

ห้องอ่านหนังสือ  
คณะสาธารณสุขศาสตร์

อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



ศิวพร พงศ์จัน  
ณัฐภัทร ทิพย์แก้ว  
นรินทร์ทิพย์ ส่องลึก  
น้ำฟ้า โคตรแก้ว  
รัตติกาล คำมูล

ห้องอ่านหนังสือ คณะสาธารณสุขศาสตร์  
รับทะเบียน.....1.1 พ.ย. 2552  
เลขทะเบียน.....บ.2615459, 1.475.3865  
เลขเรียกหนังสือ.....WA205

๐727

๒๐๕2

การศึกษาวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา การวิจัยทางสุขภาพ (551461)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2552

มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์พัฒน์วดี พัฒนถาบุตร อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ทั้งได้ช่วยกรุณาตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์อรุวรรณ แซ่ตัน และอาจารย์วัชรวิ ศรีทอง อาจารย์ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้กรุณาตรวจทาน แก้ไข และให้แนะนำอย่างดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่ายิ่ง และนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

คณะผู้วิจัย



**ชื่อเรื่องการศึกษาวิจัย** อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

**ผู้วิจัย**

นางสาวศิวพร พงศ์จีน  
 นายณัฐภัทร ทิพย์แก้ว  
 นางสาวนรินทร์ทิพย์ ช่องลึก  
 นางสาวน้ำฟ้า โคตรแก้ว  
 นางสาวรัตติกาล คำมูล

**ปริญญา**

สาธารณสุขศาสตร์บัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์)

**อาจารย์ที่ปรึกษา**

อาจารย์พัฒน์วดี พัฒนถาบุตร

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 149 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบจากใบรายชื่อโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือสถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi – square test และ Correlation

ผลการวิจัยพบว่า

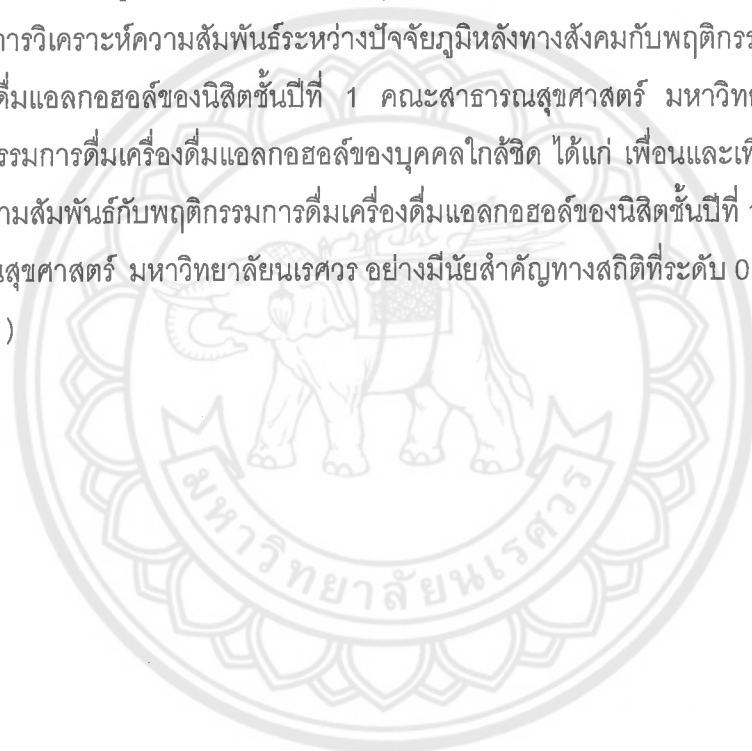
อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายทั้ง 14 ประเภท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ตอบสนองในชั้นพฤติกรรมในระดับตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการและชั้นความรู้สึกในระดับอยากซื้อสินค้า/บริการ มีเพียงแค่สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทสินค้าสมนาคุณเท่านั้นที่สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้ตอบสนองในชั้นความรู้สึกในระดับอยากเดินเข้าไปสอบถามสินค้า/บริการส่วนอีก 13 ประเภท สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ตอบสนองในชั้นความรู้สึกได้ในระดับเฉย ๆ

ด้านการพบเห็นสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการดีขึ้น รองลงมา คือด้านคุณภาพและความชอบ และเมื่อได้อ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขาย จนจบ ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้า/บริการได้ รองลงมา คือ การเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า/บริการ การจดจำแบบรุ่นและลักษณะ

ด้านแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย การลดราคามีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด รองลงมาคือ โปรโมชั่นราคาพิเศษและการแจกของแถม ส่วนการใช้ตราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์มีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบและกระแสความนิยม

และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังทางสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ เพื่อนและเพื่อนที่พักห้องเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.0001$ )



<b>Research Title</b>	Influences of advertisements at point of sale on alcohol consumption behaviors of first – year students, faculty of Public Health, Naresuan University.	
<b>Author</b>	Miss. Siwaporn	Pongjean
	Mr. Nattapat	Tipkaew
	Miss. Narintip	Honglouk
	Miss. Nampha	Khotkaew
	Miss. Rattikan	Kommoon
<b>Degree</b>	Bachelor of Public Health (Public Health).	
<b>Advisor</b>	Lect. Pattanawadee	Pattanathaboot

### ABSTRACT

This study is a quantitative research. The purposes of the research were to study influences of advertisements at point of purchase on alcohol consumption behaviors of first – year students, faculty of Public Health, Naresuan University. Total sample was 149 persons selected by Systematic Sampling from application list. The data were collected by questionnaires and analyzed using the computer programme SPSS for Windows Version 11.5 . The data were sorted in the form of frequency , percentage and standard deviation. Also, the relationship between the variables was found by using the Chi – square test and Correlation statistic

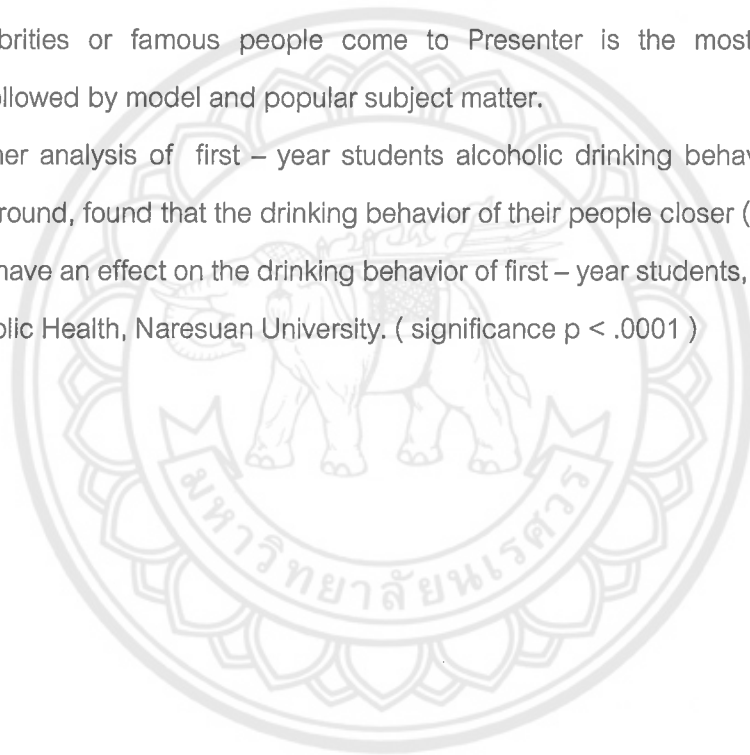
The results of these finding could be revealed as following :

The influences of 14 types at point of purchase advertising could not induce the most persons to action and desired element but courtesy products could induce past of persons to interested element only and 13 types just induce persons to attention element.

Found in advertising at point of purchase the attitudes of the majority persons view image of the product / service is better, followed by quality and passion. And when they read advertising at point of purchase to the end the attitudes of the majority persons can recognition brand products / services, followed by the comparison of information products / services. A recognition model and style.

The motivation of advertising at the point of purchase , Discounts are the most reason incentives , followed by Special promotions and distribution of premium. The use of celebrities or famous people come to Presenter is the most emotional incentives, followed by model and popular subject matter.

And further analysis of first – year students alcoholic drinking behavior of their social background, found that the drinking behavior of their people closer (friends and roommates) have an effect on the drinking behavior of first – year students, faculty of Public Health, Naresuan University. ( significance  $p < .0001$  )



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๗
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	๑
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	8
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา	10
ความรู้เกี่ยวกับสถานบริการเครื่องดื่ม	16
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	17



## สารบัญ ( ต่อ )

	หน้า
ความรู้เกี่ยวกับวัยรุ่น	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	23
แนวคิดเรื่องทัศนคติ	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>45</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การหาคุณภาพเครื่องมือ	51
การรวบรวมข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
<b>บทที่ 4</b> ผลการศึกษา	<b>54</b>
ข้อมูลพื้นฐาน	55
อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	62
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	76
แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	85
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	91



## สารบัญ( ต่อ )

	หน้า
บทที่ 5 สรุปลผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุปลผลการศึกษา	99
อภิปรายผล	104
ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	119



## สารบัญตาราง( ต่อ )

<b>ตาราง</b>		<b>หน้า</b>
4.1	แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากร สังคม และศาสนา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2	แสดงความถี่และร้อยละ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.3	แสดงความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.4	แสดงความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการดื่มของบุคคลในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.5	แสดงความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการดื่มของบุคคลใกล้ชิดผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.6	แสดงความถี่และร้อยละ ประสพการณ์การพบเห็นโฆษณาที่เกี่ยวข้อง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4.7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของแผ่นพับ	62
4.8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของใบปลิว	63
4.9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของป้ายไวเนล	64
4.10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของกระดานดำ	65
4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของแผ่นโปสเตอร์	66
4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของป้ายผ้า	67
4.13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของ ป้ายฟิวเจอร์บอร์ด	68
4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของ สติ๊กเกอร์	69

### สารบัญตาราง( ต่อ )

ตาราง	หน้า
4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของ มบาย / ริงราว	70
4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของป้ายไฟ	71
4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของจอ LCD	72
4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอิทธิพลของ สาวพริตตี้ / สาวเซียร์เบียร์	73
4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของ บุธสินค้า / บริการ	74
4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอิทธิพลของ สินค้าสมนาคุณ	75
4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้พบเห็น	77
4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขายเมื่อได้อ่านจนจบ	81
4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้านเหตุผล	86
4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้านอารมณ์	89
4.25 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	91
4.26 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	92

**สารบัญญัตินี้ ( ต่อ )**

ตาราง	หน้า
4.27 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกระตุ้นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของบิดากับ พฤติกรรมกระตุ้นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	93
4.28 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกระตุ้นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของมารดา กับพฤติกรรมกระตุ้นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	94
4.29 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกระตุ้นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของพี่น้อง กับพฤติกรรมกระตุ้นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	95
4.30 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกระตุ้นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของ เพื่อนสนิทกับพฤติกรรมกระตุ้นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	96
4.31 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกระตุ้นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของ เพื่อนที่พักห้องเดียวกันกับพฤติกรรมกระตุ้นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง	97

## สารบัญภาพ

ภาพที่

1.1 ผังกรอบแนวคิด

หน้า

4



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการรับเอาเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ตอันเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ รวมทั้งส่งผลกระทบโดยตรงกับสังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่และวัฒนธรรมที่มนุษย์ใช้ในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะลักษณะของวัฒนธรรมไทยนั้นเป็นวัฒนธรรมที่เปิดรับเอาวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้ามาได้โดยง่าย จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์เลียนแบบขึ้น ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างก็ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมส่วนใหญ่ที่ยังไม่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงและอาจจะก่อให้เกิดปัญหาตามมาในรูปแบบต่าง ๆ

พฤติกรรมการณ์เลียนแบบเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ง่ายในสังคมไทยเมื่อมีการรับเอาวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มของวัยรุ่น ( Adolescent ) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการณ์เลียนแบบมากที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะการเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ และยังเป็นวัยที่อ่อนประสบการณ์ ถูกชักจูงได้ง่าย มีความมั่นใจในตนเอง เป็นวัยที่อยากรู้อยากทดลองสิ่งใหม่ ๆ ( คลังปัญญาไทย,2550 : ออนไลน์ ) ดังนั้นกลุ่มวัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะยอมรับเอาวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อของสังคมอื่น หรือกลุ่มอื่นมาปฏิบัติได้ง่ายและรวดเร็วเช่นกัน

ส่วนใหญ่วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมการณ์เลียนแบบมาจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตเป็นอย่างมากทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการแข่งขันทางการค้ากันสูงมาก จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2550 ตลาดเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มกลับมาเติบโตอีกครั้ง เนื่องจากมีการเคลื่อนไหวในวงการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิตค่ายใหญ่ ๆ เช่น ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ริชมอนด์) ซึ่งเปิดตัวเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์

พร้อมดีมหรืออาร์ทีดี ยี่ห้อสเมอร์นอฟ ไอซ์ 2 รสชาติ ลงสู่ตลาดเครื่องดีมผสมแอลกอฮอล์พร้อมดีม นอกจากนี้ยังมี บริษัท ทิส เวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด เปิดตัวอาร์ทีดีตัวใหม่ยี่ห้อ Aisa จากเดิมมีวอดก้า ครุยเซอร์ และไนท์ ทำตลาดอยู่แล้ว ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องดีมที่ตอบสนองความต้องการหลากหลาย ซึ่งอาร์ทีดี หรือเครื่องดีมผสมแอลกอฮอล์พร้อมดีมก็เป็นเครื่องดีมที่ตอบสนองในกรณีดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ทำให้ค่ายเครื่องดีมแอลกอฮอล์หันมารุกตลาดนี้มากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2550 : ออนไลน์ อ้างใน ฤทัยรัตน์ วงศ์สยามานนท์, 2551) โดยในปี พ.ศ. 2550 ผู้นำตลาดสปิริต อาร์ทีดี คือ บาคารีดีครองส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 70 จากมูลค่าตลาดเครื่องดีมผสมแอลกอฮอล์พร้อมดีม 1,000 ล้านบาท รองลงมาคือ ไนท์ และวอดก้า ครุยเซอร์ มีส่วนแบ่งเท่ากัน ร้อยละ 12 และอื่นๆ อีกร้อยละ 1 (ผู้จัดการออนไลน์, 2549 : ออนไลน์ อ้างใน ฤทัยรัตน์ วงศ์สยามานนท์, 2551) ส่วนหากรวมในตลาดไวน์ คูลเลอร์ มูลค่า 3,000 ล้านบาทแล้ว บาคารีดีจะมีส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 30 (ผู้จัดการออนไลน์, 2550 : ออนไลน์ อ้างใน ฤทัยรัตน์ วงศ์สยามานนท์, 2551) สินค้าเหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผลิตเครื่องดีมแอลกอฮอล์ที่จะต้องพยายามสร้างสื่อโฆษณาขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากลอง และรู้สึกว่า การบริโภคแอลกอฮอล์นั้นเป็นเรื่องที่ดีงาม หรือเป็นเรื่องที่ควรจะมีใจในฐานะที่เกิดเป็นคนไทย หรือเป็นเรื่องที่ผู้ชายควรจะต้องลอง เพื่อแสดงความเป็นลูกผู้ชายอย่างแท้จริง (Gotoknow, 2549 : ออนไลน์) บางผลิตภัณฑ์จะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ เช่น กลุ่มของสตรีให้หันมามีค่านิยมในการดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้สื่อโฆษณาสินค้าเครื่องดีมแล้ว สื่อในลักษณะบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ละคร หรือแม้กระทั่งเพลง ก็มีผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ (Dpc9, 2549 : ออนไลน์) แต่สื่อที่ใกล้ตัวมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอยู่รอบรั้วมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ถึงจะเป็นสื่อเล็ก ๆ แต่ก็สามารถชักจูงกลุ่มวัยรุ่นที่เพิ่งก้าวเข้าสู่รั้วมหาวิทยาลัยได้เป็นอย่างดี

มหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นสถาบันการศึกษาที่สำคัญแห่งหนึ่ง ในจังหวัดพิษณุโลกที่เปิดการเรียนการสอนหลายสาขาวิชา ในแต่ละปีจึงมีนิสิตจำนวนมาก ซึ่งนิสิตส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นคือ ช่วงอายุระหว่าง 19-23 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ชอบทดสอบสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะนิสิตชั้นปีที่ 1 ที่มีโอกาสบริโภคเครื่องดีมแอลกอฮอล์ได้ง่าย เนื่องจากอยู่ในช่วงเปลี่ยนแปลงระหว่างช่วงวัยจากวัยรุ่นมัธยมสู่วัยมหาวิทยาลัยที่มีอิสระในการใช้ชีวิตมากขึ้น นอกจากนั้นพบว่ารอบบริเวณมหาวิทยาลัยนเรศวรนั้น มีร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องดีมแอลกอฮอล์อย่างมากและมีสถานบันเทิง ซึ่งตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยนเรศวรจำนวนมากกว่า 30 ร้าน ( ข้อมูล : องค์การบริหารส่วนตำบลท่าโพธิ์ ) อีกทั้งยังมีเทศกาลรับ

น้อง นิสิตจึงมีโอกาสและเหตุผลในการบริโภคทำให้ต้องหาซื้อและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาคั้งนี้จะนำไปเป็นแนวทางในการป้องกันและควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 เพื่อให้นิสิตชั้นปีที่ 1 ได้เติบโตไปพร้อมกับคำว่า คุณภาพชีวิต ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติต่อไปในอนาคต

### คำถามการวิจัย

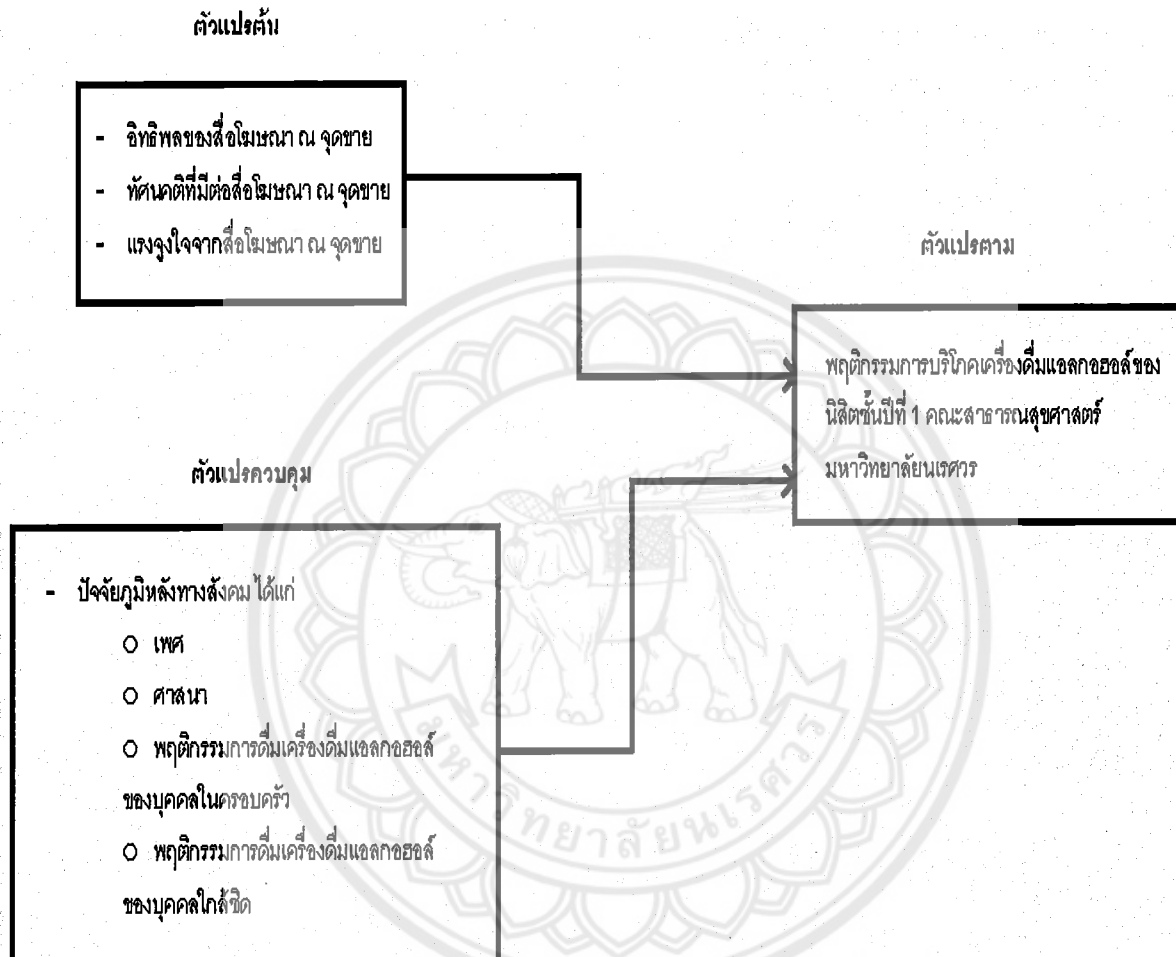
1. อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร หรือไม่
2. ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร หรือไม่
3. แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร หรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1.1 ผังกรอบแนวคิด

## สมมติฐานของการวิจัย

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังทางสังคมกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร มีดังนี้

1. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับ เพศ เป็นอิสระ  
(พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ)
2. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับ ศาสนา เป็นอิสระ  
(พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ขึ้นอยู่กับศาสนา)
3. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัว (บิดา, มารดา, พี่น้อง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
4. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด (เพื่อนสนิท, เพื่อนที่พักห้องเดียวกัน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ลงทะเบียนเรียนภาค ปกติ ปีการศึกษา 2552

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ลงทะเบียนเรียนภาค ปกติ ปีการศึกษา 2552

แยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย
2. ทักษะการคิดที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย
3. แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ลงทะเบียนเรียน ภาคปกติ ปีการศึกษา 2552 จำนวน 238 คน ( ข้อมูล:หน่วยงานกิจการนิสิต คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ) ได้แก่

- สาขานามัยชุมชน จำนวน 105 คน
- สาขานามัยสูดดม จำนวน 43 คน
- สาขานามัยสิ่งแวดล้อม จำนวน 43 คน
- สาขาแพทย์แผนไทยประยุกต์ จำนวน 47 คน

### ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1. ตัวแปรต้น ได้แก่

- อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย
- ทักษะการคิดที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย
- แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

## 2. ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

## 3. ตัวแปรควบคุม

- ปัจจัยภูมิหลังทางสังคม ได้แก่
  - เพศ
  - ศาสนา
  - พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัว
  - พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด

## ข้อตกลงเบื้องต้น

การเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เนื่องจากนิสิตชั้นปีที่ 1 เพิ่งเข้ารับการศึกษานี้ ในปีการศึกษา 2552 เป็นวัยที่กำลังปรับตัวในการดำเนินชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย และชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยได้กระทำมาก่อน ทำให้ถูกชักจูงจากสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่า นิสิตชั้นปีที่ 2 3 และ 4 ซึ่งคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยเป็นอย่างดี

## ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่ง ณ จุดขาย ในที่นี้ได้แก่ สถานบันเทิงและร้านค้า ที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นหลัก เนื่องจากจะสามารถศึกษา ได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

## คำสำคัญหรือคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**อิทธิพล (Influence)** หมายถึง สิ่งที่ยังผลให้สำเร็จ ซึ่งสามารถบันดาลให้เป็นไปตามความประสงค์, ให้ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือทำตาม ให้เป็นผลสำเร็จตามสิ่งต่างๆ

**สื่อโฆษณา (Advertising)** หมายถึงช่องทางในการนำและพา (Carry and delivery) ข้อความโฆษณาจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณา ดังนั้น ช่องทางที่สามารถนำและพาสารจึงมีหลากหลายรูปแบบและแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อโฆษณา อนึ่ง สื่อโฆษณา (Advertising vehicle) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

**สื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase)** หมายถึงสื่อโฆษณาที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ ร้านค้าได้ มักจะใช้เป็นสื่อสนับสนุน ดังนั้น มักจะมีรูปภาพหรือข้อความ ที่คล้ายคลึงถ่ายทอดมาจากสารโฆษณาที่นำเสนอเป็นสื่อหลัก รูปแบบสื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายผ้าหน้าร้านค้า โปสเตอร์ ป้ายตั้งพื้น ที่วีทีซี้นวางสินค้า วิหุฑูที่ออกอากาศในร้านค้า ป้ายที่ซี้นวางสินค้า เป็นต้น

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

**เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic Drink)** หมายถึงรวมถึง เหล้า สุรา เบียร์ ไวน์ เหล้าขาว หรือเครื่องดื่มอื่นๆที่มีแอลกอฮอล์ที่ทำให้เกิดอาการมึนเมา

**ทัศนคติต่อสื่อ ณ จุดขาย (Attitude to Point of Purchase)** หมายถึง ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อสื่อ ณ จุดขาย ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ เป็นความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกที่ส่งผ่านออกมาทางพฤติกรรม

**แรงจูงใจ (Motivation)** หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

**นิสิตชั้นปีที่ 1** คือ นิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ลงทะเบียนเรียนภาคปกติ ปีการศึกษา 2552

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 ได้โดยตรงจุด
- เพื่อช่วยเป็นแนวทางในการเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้แก่นิสิตชั้นปีที่ 1
- สามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 และมาปรับใช้เป็นมาตรการต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยได้อย่างเหมาะสม โดยให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
- เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและกำหนดมาตรการในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เหมาะสมสำหรับนิสิตชั้นปีที่ 1 ได้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และค้นคว้าเอกสารรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา
2. ความรู้เกี่ยวกับสถานบริการเครื่องดื่ม
3. ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. ความรู้เกี่ยวกับวัยรุ่น
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
6. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณา

#### สื่อโฆษณา

#### ความหมายของโฆษณา

สื่อ ( Media ) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร ( Means of communication ) ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สื่อจึงทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ( To inform ) และความบันเทิง ( To entertain ) เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข่าวสารจะเปิดอ่านหนังสือพิมพ์ เมื่อต้องการชมภาพยนตร์จะเปิดโทรทัศน์ กล่าวได้ว่าสื่อรายล้อมเราอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่น ๆ ( พรจิต สมบัติพานิช,2551 )

นอกจากสื่อทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไปแล้วสื่อยังทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะไปยังผู้บริโภคด้วย ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้ที่เกี่ยวสินค้าและบริการที่ส่งในรูปแบบของข้อความและภาพที่เรียกว่า " โฆษณา " ลักษณะของข้อความและภาพโฆษณาสอดแทรกในรายการข้อมูลข่าวสารและบันเทิงที่สื่อนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีขายและขายที่ใดสินค้าและบริการนั้นมีคุณประโยชน์อย่างไร ได้ปรับเปลี่ยนอย่างไร

สื่อโฆษณา ( Advertising ) นั้นหมายถึงช่องทางในการนำและพา ( Carry and delivery ) ข้อความโฆษณาจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณา ดังนั้น ช่องทางที่สามารถนำและพาสารจึงมีหลากหลายรูปแบบและแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อโฆษณา กล่าวได้ว่ารูปแบบของสื่อที่เปลี่ยนแปลงในอดีตจนถึงปัจจุบันสื่อได้พัฒนาเปลี่ยนรูปแบบที่ทันสมัยสามารถติดต่อสื่อสารที่ไร้ขอบเขตทำให้เกิดโลกาภิวัตน์ที่ทุกแห่งของโลกติดต่อผ่านระบบเครือข่ายได้อย่างไม่มีขอบเขต เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต อนึ่ง สื่อโฆษณา ( Advertising vehicle ) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ( พรจิต สมบัติพานิช,2551 )

เดิมลักษณะของสื่อโฆษณาคือสื่อที่ติดต่อสื่อสารทางเดียว ( One-way communication ) ทำหน้าที่ส่งสารจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง กล่าวคือการนำเสนอรายการด้านเดียวแต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ปัจจุบันสื่อได้พัฒนารูปแบบที่ผนวกเอาจุดเด่นจากสื่อโทรทัศน์ที่มีภาพและเสียงเข้ากับระบบเทคโนโลยีระบบเครือข่ายกลายเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่เอื้อประโยชน์ให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารได้สองทาง ( Two-way communication ) ระหว่างผู้ผลิตรายการหรือผู้โฆษณากับผู้บริโภค ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตได้ทำให้การสื่อสารสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเพราะผู้บริโภคมีบทบาทและมีส่วนร่วมโดยสามารถแสดงความคิดเห็นหรือความต้องการได้มากกว่า ดังนั้นจากความแตกต่างของสื่อที่มีอยู่และสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ทำให้สามารถแบ่งประเภทของสื่อได้ ดังนี้

1. **สื่อดั้งเดิม** ( Traditional media ) หมายถึง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อกลางแจ้ง
2. **สื่อใหม่** ( New media ) หมายถึง สื่อที่เกิดขึ้นใหม่ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต



## ประเภทของสื่อโฆษณา

การเลือกใช้สื่อโฆษณาต้องพิจารณาถึงลักษณะของสื่อโฆษณาเพื่อพิจารณาเลือกให้เหมาะสมกับสารโฆษณาที่ต้องการสื่อสารรวมทั้งความสามารถของสื่อโฆษณานั้นๆที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย ( กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์,2551 )

สื่อโฆษณาสามารถแบ่งเป็นรูปแบบต่าง ๆ ตามระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร คือ

1. สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ( Electronic media )
2. สื่อสิ่งพิมพ์ ( Print media )
3. สื่อกลางแจ้ง ( Outdoor media )
4. สื่ออื่น ๆ ( Others )

1. **สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ( Electronic media )** หมายถึงสื่อที่ส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงหรือสื่อที่ส่งเสียงเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อเคเบิลทีวี
2. **สื่อสิ่งพิมพ์ ( Print media )** หมายถึงสื่อที่ตีพิมพ์ได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสาร
3. **สื่อกลางแจ้ง ( Outdoor media )** หมายถึงสื่อที่อยู่ภายนอกบ้าน ได้แก่ สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ และสื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้
  - 3.1 **สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ได้ ( Moveable Outdoor media )** ได้แก่ สอรรถแท็กซี่ สื่อรถตุ๊กตุ๊ก สื่อรถไฟ และสื่อรถโดยสารประจำทาง
  - 3.2 **สื่อกลางแจ้งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ ( Nonmoveable Outdoor media )** ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ , ขนาดเล็ก และป้ายโฆษณาในเมือง สื่อป้ายโฆษณาที่พักผู้โดยสาร และสื่อ ป้ายโฆษณาทำนามบิน

ปัจจุบันสื่อกลางแจ้งประเภทใหม่เกิดขึ้นหลากหลายและอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค และยังเป็นสื่อที่ผู้วางแผนสื่อโฆษณานิยมเพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อยได้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ผลิตได้นำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในสื่อเพื่อดึงดูดความสนใจและมีขนาดตามความต้องการ

4. **สื่ออื่น ๆ (Others)** หมายถึง สื่อประเภทส่งเสริมกิจกรรมการขาย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อย ลักษณะของสื่อเข้าถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่หรือความนิยมชมชอบของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะราคาถูก และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มย่อย ได้แก่

4.1 **สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)** หมายถึง สื่อภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ตามโรงภาพยนตร์

4.2 **สื่อขายตรง (Direct response media)** หมายถึง สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

ลักษณะของสินค้าและบริการแตกต่างจากสินค้าและบริการทั่วไปคือเป็นสินค้าและบริการที่ไม่มีวางขายตามห้างสรรพสินค้าหรือช่องทางการขายทั่วไป ทำให้การเสนอขายต้องเสนอราคาที่ยาว และเนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยเห็นสินค้าและบริการมาก่อนจึงต้องรับประกันในการคืนสินค้าหรือคืนเงิน แล้วต้องบอกวิธีการสั่งซื้อหากผู้บริโภคสนใจควรทำอย่างไร เช่น บอกเบอร์โทรศัพท์ สื่อขายตรงได้แก่ สื่อโฆษณาทางจดหมาย (Direct Mail) สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์ (Telemarketing) สื่อโฆษณาบนใบแทรก (Inserts) สื่อโฆษณาบนสิ่งพิมพ์ (Print) สื่อโฆษณาด้วยบุคคล (Door – to – door) และสื่อโฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

4.3 **สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase – P.O.P)** ได้แก่

1. สื่อโฆษณา ณ จุดขายในซูเปอร์หรือห้างสรรพสินค้า ได้แก่ โฆษณาในโทรทัศน์ บริเวณจ่ายเงิน (Super mart TV) ป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางสินค้า (Shelf vision) ป้ายโฆษณาติดที่รถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต (Mobile billboard) ป้ายโฆษณาติดที่พื้นในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า (Floor vision)

2. สื่อโฆษณาแสดงสินค้า (Exhibition) ได้แก่ โฆษณาด้วยบอลูน (Sky impact design) โฆษณาแทรกในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ห้างสรรพสินค้า (Magazine computer) โฆษณาบนตึก (Tower vision)

4.4 **สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet ad)** คือโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ลักษณะที่ดีของโฆษณาประเภทนี้คือ การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์

4.5 สื่อรตไฟฟ้าบีทีเอส (BTS ad) คือ โฆษณาผ่านสื่อไฟฟ้าบีทีเอส ที่บริเวณ  
 ขานชาลาตัวรตไฟฟ้าทั้งภายในภายนอก และตัวรตไฟ

### สื่อ ณ จุดขาย

สื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase) นับเป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญมาก ที่จะกระตุ้นให้  
 กลุ่มเป้าหมาย เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ ร้านค้าได้ เราจะพบสื่อนี้ตามร้านขายสินค้าทั่วไป ร้านสะดวก  
 ซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร เป็นต้น สื่อ ณ จุดขายโดยมากมักจะใช้เป็นสื่อสนับสนุน ดังนั้น มักจะมี  
 รูปภาพหรือข้อความ ที่คล้ายคลึงถ่ายทอดมาจากสารโฆษณาที่น่าเสนอเป็นสื่อหลัก รูปแบบสื่อ ณ จุด  
 ขาย เช่น ป้ายผ้าหน้าร้านค้า โปสเตอร์ ป้ายตั้งพื้น ที่วีทีซีชั้นวางสินค้า วิทยุที่ออกอากาศในร้านค้า ป้าย  
 ที่ชั้นวางสินค้า ฯลฯ (คิวกุทธ์ พงศกรรังศิลป์, 2549)

สื่อ ณ จุดขาย นับเป็นวัสดุสำหรับตกแต่งร้านอย่างหนึ่งด้วย เช่น ร้านเคเอฟซี ก็จะปรากฏสื่อ  
 ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ติดพื้น โคมบาย ธงราว เป็นต้น ข้อจำกัดของสื่อ ณ จุดขาย คือ หาก  
 เป็นสื่อสำหรับร้านค้าปลีก ผู้โฆษณาต้องแย่งชิงพื้นที่ในการติดตั้ง อาจต้องมีการจ่ายค่าพื้นที่ สำหรับ  
 ติดตั้งให้กับเจ้าของร้าน ทั้งนี้งานวิจัยหลายชิ้น พบว่า ผู้บริโภคมากกว่า 2 ใน 3 มีการตัดสินใจซื้อ  
 สินค้าที่ร้านค้า ดังนั้นจึงทำให้สื่อ ณ จุดขายมีความสำคัญมากในการตอกย้ำตราสินค้าแก่ผู้บริโภค  
 และโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ

**การซื้อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย** มีขั้นตอนในการซื้อดังนี้ คือ

**การซื้อโดยเลือกประเภทสื่อ** (เสรี วงษ์มณฑา, 2543).

1. สื่อโฆษณา ณ จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า

- โฆษณาในโทรทัศน์บริเวณจ่ายเงิน (Super mart TV) คือภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ  
 เตือนให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าและบริการก่อนออกจากสถานที่ขาย ส่วนใหญ่ตัดต่อจากภาพยนตร์ที่  
 โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรืออาจเป็นภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นใหม่แต่ไม่มีเสียงประกอบ

- ป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางสินค้า (Shelf vision) คือโฆษณาสินค้าและบริการด้วย  
 กระดาษเคลือบมันพิเศษกันน้ำ ขนาดประมาณ 12.5 x 15.2 เซนติเมตร ใช้เพื่อช่วยดึงดูดผู้บริโภค  
 เห็นสินค้าและบริการว่าวางอยู่ตำแหน่งใด ปัจจุบันผู้โฆษณาได้สร้างสรรค์ให้ป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวาง  
 สินค้ามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นมีความน่าสนใจมากกว่าการใช้โลโก้ชื่อยี่ห้อสินค้า เช่น  
 การเพิ่มขนาดการใช้สีสัน การใช้เสียงพูด การนำเสนอด้วยภาพยนตร์โฆษณาสั้น

- ป้ายโฆษณาติดที่รถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต ( Mobile billboard ) คือโฆษณาที่รถเข็นซื้อสินค้า ขนาด 17.1 x 22.7 เซนติเมตร นำเสนอเพียงโลโก้ชื่อยี่ห้อสินค้าและสโลแกน ใช้เพื่อย้ำเตือนความจำผู้บริโภคและบอกว่าสินค้านี้ขายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต

- ป้ายโฆษณาติดที่พื้นในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ( Floor vision ) คือป้ายโฆษณาทำด้วยสติ๊กเกอร์ที่แกะออกได้ ขนาด 1 x 1.4 เซนติเมตร นำเสนอเพียงโลโก้ยี่ห้อสินค้าและสโลแกน ลักษณะการใช้งานชั่วคราวเฉพาะกิจกรรมเพื่อต้องการเน้นความสนใจในสินค้าและดึงดูดผู้บริโภคไปทิศทางที่สินค้านั้นวางอยู่

- ป้ายโฆษณาติดที่ตู้แช่แข็งแนวอน ( Island Freezer ) คือป้ายโฆษณาทำด้วยพลาสติกอย่างติมีชาตั้งทำด้วยอะลูมิเนียม ขนาด 19.6 x 23.3 เซนติเมตร นำเสนอเพียงโลโก้ชื่อยี่ห้อสินค้าใช้เพื่อต้องการบอกตำแหน่งที่วางสินค้า

- ป้ายโฆษณาติดที่ตู้แช่แนวตั้ง ( Freezer door ) คือป้ายโฆษณาทำด้วยสติ๊กเกอร์ติดที่ประตูกระจกตู้แช่แข็ง ขนาด 1 x 1.2 เมตร นำเสนอเพียงโลโก้ชื่อยี่ห้อสินค้าและสโลแกน ใช้เพื่อต้องการบอกตำแหน่งที่วางสินค้า

- มุมแสดงสินค้า ( Block display ) คือการจัดมุมพิเศษเพื่อแสดงสินค้าส่วนใหญ่จะมีพนักงานขายคอยอธิบายคุณสมบัติของสินค้า มีการสาธิตและการแจกตัวอย่างสินค้าด้วยเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค จึงเหมาะสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ แต่หากไม่มีพนักงานขาย ผู้โฆษณาจะจัดมุมแสดงสินค้าบนพื้นในตำแหน่งที่สะดุดตาผู้บริโภคและมีป้ายแสดงสินค้าบนพื้นในตำแหน่งที่สะดุดตาผู้บริโภคและมีป้ายแสดงราคาขายที่เสนอราคาพิเศษพร้อมของแถม หรือป้ายเสนอลดราคาเหมาะสำหรับสินค้าที่ลดราคาหรือสินค้าที่ต้องการเร่งขายเนื่องจากต้องการเมยอดขายหรือสินค้าออกใหม่

- ป้ายโฆษณาติดที่ชั้นวางสินค้าบริเวณทางออก ( Checkout vision ) คือป้ายโฆษณาทำด้วยกระดาษที่เคลือบมันพิเศษกันน้ำ ขนาด 19.8 x 28.3 เซนติเมตร นำเสนอเพียงโลโก้ชื่อยี่ห้อสินค้าใช้เพื่อต้องการย้ำเตือนผู้บริโภคเป็นครั้งสุดท้ายก่อนออกจากสถานที่ขาย

- เครื่องจ่ายคูปองอัตโนมัติ ( Instant coupon machine ) คือเครื่องจ่ายคูปองที่มีไฟสีแดงกระพริบวางไว้ใกล้สินค้าที่ต้องการลดราคา นำเสนอเพียงโลโก้ชื่อยี่ห้อสินค้า ใช้เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น

2. สื่อโฆษณาแสดงสินค้า ( Exhibition ) ได้แก่

- โฆษณาด้วยบอลลูน ( Sky impact design ) คือการใช้บอลลูนขนาด 3 x 22 เมตร ลอยอยู่เหนือจุดขาย ใช้เพื่อต้องการบอกตำแหน่งสถานที่ขายสินค้าที่มองเห็นจากฟากฟ้า นำเสนอเพียงโลโก้ชื่อยี่ห้อสินค้าและสโลแกน แต่จำกัดให้การจำกัดให้การผลิตงานโฆษณาชื่อยี่ห้อต้องมีขนาด 12 ตารางกิโลเมตร และตัวหนังสือขนาด 1.5 เมตร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ในระยะไกล 700 เมตร

- โฆษณาแทรกในเครื่องคอมพิวเตอร์ในห้างสรรพสินค้า ( Magazine computer ) คือภาพนิ่งหรือภาพยนตร์โฆษณาแทรกอยู่ในรายการสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งวางไว้ในจุดประชาสัมพันธ์ของสถานที่ขายเพื่อแจ้งผู้บริโภคว่าในสถานที่นั้นมีสินค้าและบริการใดบ้าง

## ความรู้เกี่ยวกับสถานบริการเครื่องดื่ม

### ความหมายของสถานบริการเครื่องดื่ม

**สถานบริการเครื่องดื่ม** ( พิพัฒน์ พงษ์พูล ,2551 ) หมายถึง กิจการที่ให้บริการเครื่องดื่มประเภทต่างๆมีหลายระดับและหลายรูปแบบมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน บางแห่งอาจจะมีการบริหารกับแก้มอย่างง่าย ๆ บางแห่งมีบริการอาหารตามสั่งด้วย สถานบริการดังกล่าวจะเน้นความบันเทิงด้านต่างๆ เช่น มีดนตรีบรรเลงขับกล่อม ในบรรยากาศที่ตกแต่งด้วยไฟสลัว มีเสียงดนตรีไพเราะจากเครื่องเสียงชั้นดี มีพื้นที่สำหรับเต้นรำ แสดงโชว์ในกรณีที่เป็นบาร์จะแยกที่นั่งเป็นสัดส่วนทั้งที่นั่งแบบเคาน์เตอร์และแบบโต๊ะเดี่ยว การบริการจะไม่เต็มรูปแบบ การจัดตกแต่งสถานที่จะแตกต่างกันไปตั้งแต่ระดับธรรมดาจนถึงขั้นระดับหรูหรา การบริการจะเปิดบริการช่วงบ่ายเป็นต้นไป และจะปิดบริการตามที่กฎหมายกำหนดไว้ สถานบริการดังกล่าว มีชื่อเรียกต่าง ๆ ดังนี้

1. **บาร์ ( Bar )** เน้นให้บริการด้านเครื่องดื่ม เช่น เบียร์ สุรา และของคบเคี้ยวหรือกับแก้มส่วนใหญ่เป็นแบบให้บริการที่เคาน์เตอร์ ( Counter Service )
2. **เลาจน์ ( Lounge )** เน้นให้บริการเครื่องดื่มผสม มีที่นั่งสะดวกสบาย ส่วนใหญ่เป็นโซฟา เพื่อแขกจะได้พักผ่อนและดื่มเครื่องดื่มได้ในบรรยากาศสบาย ๆ
3. **คลับกลางคืน ( Night Club )** เป็นสถานบันเทิงขนาดใหญ่ มีพื้นที่สำหรับเต้นรำ แสดงโชว์ มีดนตรี แสง สี เสียง และที่นั่งสำหรับแขก ในต่างประเทศมักเปิดให้บริการถึงเกือบรุ่งเช้าของวันใหม่

4. **ผับ ( Pub )** เป็นที่ข่อยมาจาก "พับลิคเฮ้าส์" ( Public House ) มีลักษณะคล้ายบาร์ แต่มีลักษณะเป็นที่ชุมนุมสังสรรค์ อาจมีกิจกรรมต่างๆเพื่อความบันเทิงของแขก เช่น เกมสipa เป้า เกมสโยนห่วง เป็นต้น
5. **คาราโอเกะ ( Karaoke )** เป็นบริการด้านการร้องเพลง มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ จะคล้ายกับ บาร์ เลาจน์ และผับ เพราะเป็นอาหารจานเดียวง่ายๆแต่นั่นด้านบริการคาราโอเกะมากกว่าโดยจัดสถานที่บริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ
  - ห้องส่วนตัว** เป็นห้องที่แบ่งเป็นห้องเล็กๆ สำหรับแขกที่มาด้วยกันเป็นกลุ่มเล็กๆและต้องการความเป็นส่วนตัว พนักงานจะนำอาหารและเครื่องดื่มเข้าไปบริการในห้อง
  - แบบเปิดโล่ง** เป็นห้องคาราโอเกะแบบรวม แขกทุกคนที่เข้ามาใช้บริการจะอยู่รวมกันในห้องคาราโอเกะใหญ่เพียงห้องเดียว และเมื่อมีผู้ต้องการร้องเพลงก็ขอให้ดีเจ (DJ : Disc Jockey) ประจำคาราโอเกะเปิดให้ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกับแขกคนอื่นๆในการร้องเพลง พนักงานจะนำอาหารและเครื่องดื่มไปให้ที่โต๊ะที่แขกนั่ง
6. **ดิสโก้เทค ( Discotheque )** เป็นการเรียกชื่อสถานที่ตามลักษณะของกิจกรรม เป็นสถานที่สำหรับเต้นรำโดยมีดีเจเป็นผู้เปิดเพลงให้แขก โดยมีเครื่องขยายเสียงและมีพื้นที่สำหรับเต้นรำ ปัจจุบันไม่ค่อยเป็นที่นิยมนัก

## ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### การกำเนิดสุรา

สุรา เมรัย น้ำโสม น้ำจันท์ มีมาแต่โบราณกาลหลายร้อยปีมาแล้ว สุราหรือเหล้าเกิดขึ้นจากธรรมชาติ โดยมนุษย์ได้สังเกตและเรียนรู้จากพวกสัตว์ป่าต่างๆในป่า จากการที่พืชและผลไม้เหล่านั้นเกิดการหมักโดยตัวเองและธรรมชาติช่วยเสริมแต่งให้สมบูรณ์ พวกสัตว์ต่างๆเมื่อไปพบแหล่งน้ำ และผลไม้เหล่านี้เข้าก็จะดื่มกินผลไม้เหล่านี้ เมื่อมนุษย์ไปพบเห็นและสังเกตจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และดัดแปลงเริ่มผลิตเป็นสุราขึ้น สุราที่ได้มีวิวัฒนาการและปรับปรุงเรื่อยมาจากโบราณจนถึงปัจจุบัน (พิพัฒน์ พงษ์พูล ,2551 )

## เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ( Alcoholic Drink )

แบ่งตามกระบวนการผลิตได้ 3 ประเภท คือ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมัก เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักและกลั่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมัก กลั่น และปรุง แต่งกลิ่นรส ( พิศมน์ พงษ์พูล ,2551 ) รายละเอียดมีดังนี้

1. **เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมัก ( Ferment Beverage )** เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิดจะต้องเริ่มจากการหมักของเหลวที่เป็นอาหารและมีน้ำตาลอยู่ การหมักคือปฏิกิริยาที่ยีสต์เปลี่ยนน้ำตาลให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และแอลกอฮอล์ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดขึ้นจะระเหยไปในอากาศเหลือแต่ของเหลวและแอลกอฮอล์ซึ่งเรียกว่า เมรัย ของเหลวที่นำมาหมักให้ได้เมรัยนั้นอาจเป็นข้าว น้ำผึ้ง น้านม น้ำอ้อย กากน้ำตาล หรือน้ำผลไม้ต่างๆ เมรัยที่ได้จะมีชื่อเรียกต่างกันไปขึ้นอยู่กับของเหลวที่นำมาหมัก เช่น ถ้าใช้ข้าวหมักก็เรียกว่าเบียร์ ใช้ธัญหมักก็เรียกว่าไวน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเมรัยพื้นบ้านไทย เช่น กระแช่ อุ สาโท น้ำตาลเมา เมรัยแต่ละชนิดจะมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณ 4-14 ดีกรี ขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำตาลในของเหลวที่นำมาหมัก

**เบียร์ ( Beer )** เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มกันมาก มีแอลกอฮอล์ต่ำที่สุดแต่มีคุณค่าทางอาหารมากที่สุด ในเบียร์จะมีส่วนผสมประกอบของสารอาหารดังนี้ น้ำ 91 เปอร์เซ็นต์ แอลกอฮอล์ 7 เปอร์เซ็นต์ คาร์โบไฮเดรต 5 เปอร์เซ็นต์ คาร์บอนไดออกไซด์ 0.5 เปอร์เซ็นต์ และเกลือ 0.2 เปอร์เซ็นต์

**สาเก ( Sake )** เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักข้าวเหนียวของประเทศญี่ปุ่น สาเกเป็นเครื่องดื่มที่รู้จักกันมาแต่โบราณ เป็นเครื่องดื่มพื้นบ้านของญี่ปุ่น สามารถส่งออกจำหน่ายและสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศญี่ปุ่นไปทั่วโลก ลักษณะของสาเกจะเป็นน้ำใส ไม่มีสี ไม่มีก๊าซ บางคนเรียกสาเกว่า "ไรซ์เบียร์" ( Rice Beer ) และเนื่องจากมีกลิ่นหอมคล้ายกับไวน์จึงเรียกสาเกว่า "เจแปนนิสไรซ์ไวน์" ( Japanese Rice Wine ) สาเกมีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าเบียร์และไวน์ โดยมีแอลกอฮอล์ประมาณ 12-17 ดีกรี

2. **เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักและกลั่น** ( Distilled spirit ) เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักและกลั่น ซึ่งหมายถึงเครื่องดื่มประเภทสุรา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดจะต้องเริ่มจากการหมัก ( Fermentation ) ก่อนโดยการหมักผลไม้ หรือ ธัญพืชที่มีน้ำและน้ำตาลกับยีสต์ ( Yeast ) โดยยีสต์จะเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และแอลกอฮอล์ เรียกของเหลวที่ได้จากการหมักนี้ว่า "เมรัย" ( Fermented Beverage ) ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักจะเป็นเท่าใดขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำตาลในของเหลวที่นำมาหมัก หลังจากได้เมรัยจะนำไปทำการต้มกลั่นเพื่อให้ได้แอลกอฮอล์ โดยเรียกกระบวนการต้มกลั่นเพื่อให้ได้แอลกอฮอล์นี้เรียกว่า "ดิสทิลเลชัน" ( Distillation ) โดยการนำเมรัยที่เป็นของเหลวมาทำการต้มในภาชนะที่ปิดมิดชิด ที่เรียกว่า "หม้อต้มกลั่น" ( Pot Still ) ต้มโดยใช้อุณหภูมิต่ำประมาณ 78.5 องศาเซลเซียส แอลกอฮอล์จะระเหยเป็นก๊าซขึ้นมาก่อนแต่ของเหลวที่เหลือยังไม่เดือดจนกว่าจะมีอุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส ไอน้ำจะถูกส่งไปยังท่อผ่านความเย็นและรวมตัวเป็นหยดน้ำของเหลวที่ได้จากกระบวนการนี้จึงเรียกว่า "สุราหรือเหล้ากลั่น" ( Spirit or Distilled Spirit ) และมีการเติมสี กลิ่น และรสชาติให้ดีขึ้นโดยมีชื่อต่างๆกันออกไป แต่มีกรรมวิธีผลิตพื้นฐานเหมือนกัน โดยสุราทุกชนิดจะมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของการเป็นของเหลวที่ได้จากการหมักและกลั่น มีแอลกอฮอล์สูงซึ่งส่วนใหญ่จะมีแอลกอฮอล์อยู่ระหว่าง 35-50 ดีกรี

**วิสกี้** ( Whisky or Whiskey ) ประเทศต่างๆทางตอนเหนือของยุโรป เช่น สก๊อตแลนด์ ไอร์แลนด์ ไม่สามารถปลูกองุ่นได้ จึงปลูกข้าวและธัญพืชต่างๆ มากกว่า ในสมัยเริ่มแรกวิสกี้ทำจากการหมักข้าวและกลั่น เรียกตามภาษาถิ่นว่า "Visge" อ่านว่า "วิสกี้" (Whisky)

**จิน** ( Gin ) เป็นเหล้ากลั่นชนิดหนึ่งที่เรียกว่าเหล้าขาว (White Spirit) เพราะใสไม่มีสี ไม่มีการบ่ม มีกลิ่นหอมเด่นชัดของผลจูนิเปอร์ ( Juniper Berry ) ตามกฎหมายกำหนดให้มีแอลกอฮอล์ไม่ต่ำกว่า 40 ดีกรี

**รัม** ( Rum ) เป็นเหล้ากลั่นที่ผลิตจากน้ำอ้อย น้ำเชื่อมของผลไม้ เช่นน้ำตาลจากหัวบีต ( Sugar Beet ) น้ำตาลจากเมเปิล ( Meple ) และกากน้ำตาล แหล่งกำเนิดของเหล้าชนิดนี้อยู่ทาง



หมู่เกาะอินดีสตะวันตก (West Indies) ประเทศในแถบคาริเบียนอาณานิคมของประเทศอังกฤษ และฝรั่งเศสในทวีปอเมริกาใต้

**วอดก้า (Vodka)** เป็นเหล้าสีขาว ที่มีกลิ่นน้อยจนแทบไม่มีกลิ่นเลย มีต้นกำเนิดมาจาก ประเทศรัสเซียและโปแลนด์ มีแอลกอฮอล์สูง ซึ่งถือได้ว่ามีดีกรีสูงสุด

3. **เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมัก กลั่น และปรุงแต่งกลิ่นรส** ได้แก่ เครื่องดื่มที่ได้จากการหมักน้ำผลไม้ นำมากลั่น และปรุงแต่งกลิ่นรส ดังนี้

**บรันดี** เป็นเหล้ากลั่นที่ได้จากไวน์ ซ้ำทำจากองุ่นและเก็บบ่มในถังไม้โอ๊ก เป็นไวน์ที่ค่อนข้างเป็นกรด และมีรสชาติไม่นุ่มนวล

## ความรู้เกี่ยวกับวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สุกภาวะทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม จึงนับว่าเป็นวิกฤติช่วงหนึ่งของชีวิต เนื่องจากเป็นช่วงต่อของวัยเด็กและผู้ใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะต้นของวัยจะมีการเปลี่ยนแปลงมากมายเกิดขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นด้วยกันเอง และบุคคลรอบข้าง หากกระบวนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เป็นไปอย่างเหมาะสม โดยการดูแลเอาใจใส่ใกล้ชิด จะช่วยให้วัยรุ่นสามารถปรับตัว ได้อย่างเหมาะสมบรรเทาปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น และเป็นทั้งแรงผลักดันและแรงกระตุ้นให้พัฒนาการด้านอื่นๆ เป็นไปด้วยดี ( คลังปัญญาไทย : ระบบออนไลน์ )

**องค์กรอนามัยโลก** ได้กำหนดความหมายกว้างๆ ของวัยรุ่นไว้ดังนี้

วัยรุ่น หมายถึง ช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ในลักษณะที่พร้อมจะมีเพศสัมพันธ์ได้

วัยรุ่น เป็นระยะที่มีการพัฒนาทางจิตใจมาจากความเป็นเด็ก ไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่

วัยรุ่น เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสภาพ ที่ต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจไปสู่ภาวะที่ต้องรับผิดชอบ และพึ่งพาตนเอง

ทางการแพทย์และจิตวิทยาพัฒนาการจึงแบ่งช่วงดังกล่าว ออกเป็น 2 – 3 ระยะ (แล้วแต่หลักเกณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญ) เนื่องจากระยะต้นกับระยะปลายของวัย เด็กจะมีการเจริญเติบโต ทั้งกายและจิตใจ อารมณ์ แตกต่างกันมาก ในที่นี้จะแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

**วัยรุ่นตอนต้น** เด็กผู้หญิงอยู่ในช่วงอายุ 10 – 14 ปี เด็กผู้ชายอยู่ในช่วงอายุ 12 – 16 ปี ในระยะนี้มีการเปลี่ยนแปลง คือ มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายอย่างรวดเร็ว เช่น เด็กหญิงจะมีเต้านมใหญ่ขึ้น มีประจำเดือนมีการสร้างฮอร์โมนเอสโตรเจน และโปรเจสเตอโรน มีขนตามรักแร้และอวัยวะเพศ ภายนอกมีรูปร่างสูงใหญ่ ค่อนข้างหลงตัวเอง (Narcissistic phase) มีความเพ้อฝัน (Magical Thinking) มีความเป็นอิสระ (Emancipation) แต่ยังคงพึ่งพาพ่อแม่ ยังสนใจเพศเดียวกัน

**วัยรุ่นตอนกลาง** เด็กผู้หญิงอยู่ในช่วง 14 – 18 ปี เด็กผู้ชายในช่วงอายุ 16 – 20 ปี ในระยะนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ คือ เป็นระยะที่ดิ้อร้อน โมโหง่าย มักจะมีความขัดแย้งกับพ่อแม่สูง เพื่อมีอิทธิพลสูง เริ่มสนใจเพศตรงข้าม การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายเริ่มสมบูรณ์เต็มที่ เป็นระยะที่เริ่มทดลองเกี่ยวกับเพศ ซึ่งถ้าขาดความรู้และการป้องกันจะก่อให้เกิดปัญหาตั้งครรภ์ที่ไม่พึงปรารถนา หรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ รวมทั้งโรคเอดส์ ยังคงมีความคิดเพ้อฝัน วัยรุ่นระยะนี้จึงมีปัญหามากและบ่อยที่สุด

**วัยรุ่นตอนปลาย** เด็กหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 20 ปี เด็กผู้ชายอยู่ในช่วง 20 – 22 ปี เป็นระยะที่เจริญเติบโตเข้าสู่วัยผู้ใหญ่เต็มที่ ดังนั้นระยะนี้จึงมีลักษณะ รู้จักบทบาทของเพศเองเต็มที่ มีความเป็นอิสระเต็มที่ในการดำรงชีวิต และการประกอบอาชีพ ค่อนข้างยอมรับการให้คำแนะนำได้ง่ายกว่าวัยต้นๆ ให้ความสนใจต่อคำแนะนำต่างๆ รวมทั้งเรื่องการป้องกันปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม เมื่ออย่างเข้าสู่วัยรุ่น จะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้าน ร่างกาย ด้านจิตใจหรืออารมณ์ ด้านสังคม และด้านสติปัญญา ดังนี้

### **การเปลี่ยนแปลงด้านร่างกาย**

ในช่วงวัยรุ่นเด็กหญิง เด็กชาย จะเกิดการเปลี่ยนแปลง ด้านร่างกายทั้งรูปร่าง เสียง ความสูง และ น้ำหนัก กล่าวคือ ทั้งสองเพศจะมีความสูงและน้ำหนักเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างเห็นได้ชัด เด็กหญิงจะ เริ่มมีประจำเดือน สะโพกขยายออก เอวคอด หน้าอกโตขึ้น เสียงหวานแหลม มีขนขึ้นที่อวัยวะเพศ

ส่วนเด็กชายจะเริ่มมีน้ำอสุจิ มีการสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง มีหนวดเครา มีขนขึ้นที่อวัยวะเพศ รักแร้ เสียงแตกพร่า กล้ามเนื้อแข็งแรง หน้าอกและไหล่กว้างขึ้น วัยรุ่นชาย จะตัวสูงขึ้นและน้ำหนัก เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล้ามเนื้อแข็งแรง หน้าอกและไหล่กว้างขึ้น มีหนวดเครา มีขนขึ้นที่อวัยวะเพศและ รักแร้ วัยรุ่นหญิง จะตัวสูงขึ้นและ น้ำหนักเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สะโพกขยาย เอวคอด และ หน้าอกโต ขึ้น

### **การเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจและอารมณ์**

จากการเปลี่ยนด้านร่างกายที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึกวิตกกังวล ในรูปร่าง หน้าตาของตน ลักษณะทางอารมณ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของวัยรุ่น คือ การมีอารมณ์ที่เรียกว่า พายุบุแคม คือ มีความรุนแรงแต่ อ่อนไหวไม่มั่นคง ถ้าต้องการจะทำอะไรก็ต้องทำให้ได้ ถ้าถูกขัดขวางจะ ตอบโต้อย่างรุนแรง แต่ความต้องการนั้น จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย หันเหไปสู่ความต้องการความสนใจ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

### **การเพิ่มความต้องการทางเพศ**

การเพิ่มความต้องการทางเพศ ทำให้วัยรุ่นเกิดความ สนใจในเพื่อนต่างเพศ ต้องการให้ตนเป็นที่ รู้จัก เป็นที่สนใจ ของต่างเพศ ต้องการความรู้เพศศึกษา และการแนะนำในการเตรียม ตัวเข้าสู่สังคม วัยรุ่นชายและหญิง

### **การเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา**

ความเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญาของวัยรุ่น จะพัฒนาขึ้น อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกับด้านร่างกาย ขนาดของม้านสมองจะ ขยายออกมากขึ้น วัยรุ่นจึงเป็นผู้ชอบคิด อยากรู้อยากเห็น ช่างซักถาม ใช้ เหตุผล และแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ วัยรุ่นจะชอบ แก้ปัญหา และตัดสินใจทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง มีความรับผิดชอบ

### การเปลี่ยนแปลงความต้องการทางสังคม

เมื่อวัยรุ่นพบความแปลกใหม่ในร่างกายของตน ก็จะไม่แน่ใจ มีความทุกข์ ต้องการปรับตัวให้เหมาะสม จึงหันหน้าเข้าหาผู้ที่มีปัญหาเดียวกัน คือ เพื่อนรุ่นเดียวกัน วัยรุ่นจึงเห็นความสำคัญ ของเพื่อนวัยรุ่น เชื่อเพื่อนมาก และเชื่อพ่อแม่น้อยลงในการเล่นของวัยรุ่น อาจทำตัวอ่อนกว่าวัยเพราะในจิตใจวัยรุ่นต้องการกลับเป็นเด็กอีก ไม่อยากเติบโต ไม่อยากเข้าสังคมใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่น กับพ่อแม่จะเปลี่ยนรูปแบบไป วัยรุ่นไม่ต้องการให้พ่อแม่บังคับควบคุมตนเองอย่างแต่ก่อน แต่ต้องการผู้ช่วยคิดช่วยแนะนำและอยาก ให้พ่อแม่เป็นเพื่อนที่ดีของตัววัยรุ่น ต้องการความเป็นอิสระและ การเป็นหัวหน้าครอบครัวและหัวหน้างานต่อไป พ่อแม่จึงต้องเปลี่ยน เป็นผู้แนะนำมากกว่าผู้ออกคำสั่งและ ควบคุมเข้มงวดอย่างแต่ก่อน วัยรุ่นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของพ่อแม่กับผู้อื่น ๗ พ่อแม่ ขาดคุณสมบัติใด วัยรุ่นก็จะไปหาได้จากครูหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นบุคคลทดแทน

### สรุป วัยรุ่นเป็นเวลาแห่งการ

1. ค้นหาเพื่อใหู้จักตนเอง
2. แสวงหาใหู้จักสังคมและโลกภายนอก
3. ปรารถนาใครสักคนหนึ่งที่เข้าใจ รักใคร่ ใกล้ชิด และผูกพันด้วย
4. ความรัก ความสวยงามความสมหวังซึ่งอาจเปลี่ยนเป็นความรู้สึกมีดมน ผิดหวัง ว่าเหวโศกเดียว
5. คิดเพื่อฝัน จิตนาการกว้างไกล
6. ผจญภัย ทดลอง ชอบเสี่ยง
7. อารมณ์ ผันผวน ไม่หนักแน่น

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ✎

Boom (1975, อ้างใน เสกสรรค์ วิทยปรีชากุล, 2550) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ ตามระดับการเรียนรู้ต่างๆ โดยแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมด้านความรู้ ด้านเจตคติ และด้านการปฏิบัติ

พฤติกรรม (Behavior) คือ ภายอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านั้น อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากกระทบแล้ว ก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) (novabizz : ระบบออนไลน์)

- สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย สิ่งเร้าภายในนี้จะมีอิทธิพลสูงสุดในการกระตุ้นเด็กให้แสดงพฤติกรรม และเมื่อเด็กเหล่านี้โตขึ้นในสังคม สิ่งเร้าภายในจะลดความสำคัญลง สิ่งเร้าภายนอกทางสังคมที่เด็กได้รับรู้ในสังคมจะมีอิทธิพลมากกว่าในการกำหนดว่าบุคคลควรแสดงพฤติกรรมอย่างไรต่อผู้อื่น

- สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง ๕ คือ หู ตา คอ จมูก การสัมผัส

สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลที่จะจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งเร้าที่ทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจที่เรียกว่า การเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ๒ ชนิด ดังนี้

- การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่พอใจทำให้บุคคลมีการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น เช่น คำชมเชย การยอมรับของเพื่อน

- การเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่ไม่พอใจหรือไม่พึงปรารถนา นำมาใช้เพื่อลดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยลง เช่น การลงโทษเด็กเมื่อลักขโมย การปรับเงินเมื่อผู้ขับขี่ยานพาหนะไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร เป็นต้น

พฤติกรรม จำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้เรียกว่า เป็นปฏิกิริยาสะท้อน เช่น การสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง การกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบกับสายตา ฯลฯ
2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้เนื่องจากมนุษย์มีสติ

## ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์

นักจิตวิทยาแบ่งพฤติกรรมมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด ซึ่งเกิดขึ้นโดยไม่มีการเรียนรู้มาก่อน ได้แก่ ปฏิกริยาสะท้อนกลับ (REFLECT ACTION) เช่นการกระพริบตา และสัญชาตญาณ (INSTINCT) เช่นความกลัว การเอาตัวรอด เป็นต้น

2. พฤติกรรมที่เกิดจากอิทธิพลของกลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดจากการที่บุคคลติดต่อสังสรรค์และมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม ดังนั้น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์ให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะคือ

1. การปรับเปลี่ยนทางด้านของสรีระร่างกาย เช่น การปรับปรุง บุคลิกภาพ การแต่งกาย การพูด
2. การปรับเปลี่ยนทางด้านอารมณ์และความรู้สึกนึกคิด ให้มีความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบุคคลอื่น ปรับอารมณ์ความรู้สึก ให้สอดคล้องกับบุคคลอื่น รู้จักการยอมรับผิด
3. การปรับเปลี่ยนทางด้านสติปัญญา เช่น การศึกษาค้นคว้าเพื่อให้มีความรู้ที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ การมีความคิดเห็นคล้ายตามความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่
4. การปรับเปลี่ยนอุดมคติ หมายถึง การสามารถปรับเปลี่ยนหลักการ แนวทางบางส่วนบางตอนเพื่อให้เข้ากับสังคมส่วนใหญ่ได้ โดยพิจารณาจากความจำเป็น และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อสวัสดิภาพของตนเองและของกลุ่ม

## พฤติกรรมมนุษย์ตามแนวจิตวิทยา

นักจิตวิทยาเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะประพฤติปฏิบัติตามแบบแผนของกฎระเบียบหรือวิธีการ ที่มีอยู่ในสังคม รวมทั้งวัฒนธรรมที่มีอยู่ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งมนุษย์ยอมเข้าใจในสถานภาพและบทบาทตามที่กลุ่มสังคมคาดหวัง ดังนั้นพฤติกรรมมนุษย์ อาจเกิดขึ้นได้ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสาร (COMMUNICATION)
2. การขัดแย้ง (CONFLICT)
3. การแข่งขัน (COMPETITION)
4. การประนีประนอมผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน (ACCOMODATION)
5. การผสมผสานกลมกลืนเข้าหากัน (ASSIMILATION)
6. การร่วมมือสนับสนุนซึ่งกันและกัน (COOPERATION)

นักสังคมวิทยา เชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมหรือสภาวะภายนอก ทั้งปวง (ETERNAL CONDITIONS) ที่อยู่รอบตัวของมนุษย์ ทั้งสิ่งที่มีรูปร่างและไม่มีรูปร่างตลอดจนพลังงานต่าง ๆ ที่จับต้อง รวมทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ อากาศ แสงแดด ความร้อน ความเย็น แร่ธาตุ กระแสไฟฟ้า เครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลเหนือมนุษย์ทั้งในแง่ที่อำนวยความสะดวก และผลร้าย โดยที่มนุษย์ไม่มีทางเลือกหนี ซึ่งแบ่งประเภทของสิ่งแวดล้อม ออกเป็น 3 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม
3. สิ่งแวดล้อมทางครอบครัว

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่จะหาทางต่อสู้และเอาชนะทำให้เกิดวัฒนธรรม รูปแบบต่าง ๆ ขึ้น เช่น การคิดประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ การเพาะปลูก การสร้างถนนหนทาง การสร้างเครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น

### **พฤติกรรมมนุษย์ทางวิทยาศาสตร์**

การใช้หลักวิทยาศาสตร์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์ จำแนกได้ดังนี้

1. ความสมบูรณ์ หรือความปกติของสมอง
2. ความพิการทางร่างกาย หรือเจ็บป่วยเรื้อรัง
3. โรคจิตและ โรคประสาท

นอกจากนี้ยังมีส่วนของสมองที่เรียกว่า ต่อมไร้ท่อ (DUCTLESS GLAND) ต่อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์มาก อาจกล่าวโดยย่อ ๆ ถึงความสำคัญได้ดังนี้

1. ต่อมไทรอยด์ (THYROID GLAND) ต่อมนี้มี 2 ต่อม ติดอยู่ข้างหลอดลมข้างละต่อม ถ้าขาดสติปัญญาของคนจะเสื่อมถอย มีอาการซึมเซาเหงาหงอย ฯลฯ
2. ต่อมพาราไทรอยด์ (PARATYROID GLAND) ต่อมนี้อยู่เหนือต่อมไทรอยด์ ถ้าต่อมนี้มีฮอร์โมนน้อยเกินไป คนจะเป็นโรคตื่นเต้นง่าย โกรธง่าย มีจิตใจหดหู่อยู่เสมอ
3. ต่อมพิทูอิทารี (PITUITARY GLAND) ต่อมนี้ฝังอยู่กลางศีรษะ ถ้าต่อมทำงานไม่ปกติจะเป็นคนแคระแกร็น จะขาดความเจริญทางเพศ

4. ต่อมแอดรีนาล (ADRENAL GLAND) อยู่บนไตทั้งสองข้าง ถ้าต่อมนี้มีฮอร์โมนมากเกินไป ความเจริญทางเพศจะรวดเร็วผิดปกติ
5. ต่อมทางเพศ (SEX GLAND) ต่อมนี้มีหน้าที่เกี่ยวกับการสืบพันธุ์หากต่อมนี้ผิดปกติก็จะทำให้อาการทางเพศผิดปกติด้วย

## แนวคิดเรื่องทัศนคติ

**นิยามที่ 1** ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (positive or negative) ขึ้นชอบหรือไม่ขึ้นชอบ (favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) (Loudon and Della Bitta. 1993 : 423 อ้างอิงใน Elearning / Psychology : ระบบออนไลน์) ซึ่งตามนิยามนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึก หรือปฏิบัติกระทำที่มีต่อวัตถุ (object)

**นิยามที่ 2** ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับขั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ (Assael 1993:282 อ้างอิงใน Elearning/Psychology : ระบบออนไลน์) เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้น หรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

**นิยามที่ 3** ทัศนคติ อาจให้นิยามที่ 2 มาแยกลักษณะเพื่อให้เห็นเป็นข้อ ๆ แล้วให้นิยามใหม่ว่า หมายถึง (1) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อขึ้นจากการเรียนรู้ (learned construct) (2) ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ (tendency to response to) (3) วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (an object) (4) ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (consistently) (5) ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ชอบ (favorable of unfavorable way) (Onkvisit and Shaw.1994:202 อ้างอิงใน Elearning / Psychology : ระบบออนไลน์)



## ลักษณะสำคัญ 5 ประการของนิยามข้างต้น ( Elearning / Psychology : ระบบออนไลน์ )

อธิบายได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้
2. ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม ( Not behavior perse ) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรืออยากซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เป็นต้น
3. ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ "วัตถุ" อาจเป็น บุคคลกลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหาสังคม หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งเกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะที่ทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง ( self-generated )
4. ทัศนคติดีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร ( Enduring ) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วขณะที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้เพียงแต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้
5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุไม่เป็นกลาง ( Not neutral ) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติ ในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น และไม่ชอบลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

### ทัศนคตินั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ

( Elearning / Psychology : ระบบออนไลน์ ) ได้แก่

- **ด้านความคิดและความเข้าใจ ( Cognitive Component )**

หมายถึง ความรู้และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ได้รับรู้ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของทัศนคติว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางใด เช่น เชื่อว่าเดินทางโดยเครื่องบินจะปลอดภัยกว่าเดินทางโดยรถยนต์ เป็นต้น

- **ด้านความรู้สึก ( Affective Component )**

หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากมีความคิดและความเข้าใจในสิ่งที่รับรู้นั้นว่าเป็นเช่นใด

- **ด้านพฤติกรรม ( Behavior Component )**

หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมสนองตอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเป็นไปในทิศทางใดนั้นขึ้นอยู่กับความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น เช่น หากคิดว่าธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อมนุษย์ ก็จะรู้สึกดีต่อกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการปกป้องรักษา และอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

นอกจากนี้ นักจิตวิทยายังได้ทำการทดลองจนสามารถค้นพบลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ

( Elearning / Psychology : ระบบออนไลน์ ) ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ( Learning ) หรือประสบการณ์ ( Experience )
2. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสถานการณ์นั้น ๆ
3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากเกิดขึ้นโดยการเรียนรู้และประสบการณ์ ดังนั้น หากบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดเพิ่มขึ้นหรือได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ก็ย่อมสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมได้ แต่อาจต้องใช้เวลาที่ยาวนานพอสมควรในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
4. ทัศนคติสามารถถ่ายทอดได้ โดยมักเกิดจากการเลียนแบบหรือเอาอย่างจากบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ศรัทธา นับถือ

ดังที่กล่าวข้างต้นแล้วว่า ทักษะที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมีกระบวนการค่อนข้างซับซ้อน  
 ดังนั้น จึงส่งผลให้ปัจจัยที่เกิดทัศนคตินั้นมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม  
 (Elearning / Psychology : ระบบออนไลน์) ดังนี้

#### 1. วัฒนธรรม ( Culture )

วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดแบบแผนเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละสังคม  
 ดังนั้น คนที่อยู่ในสังคมเดียวกันจึงมักแสดงพฤติกรรมออกมาในแนวทางเดียวกัน เช่น คน  
 ไทยมักจะให้ความเคารพผู้ใหญ่ ดังนั้น พฤติกรรมที่เด็กแสดงต่อผู้ใหญ่จึงแสดงออกด้วย  
 ความเคารพนบอบ เป็นต้น

#### 2. ครอบครัว ( Family )

เป็นสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมาก ดังนั้น หากสิ่งใดที่ได้รับการ  
 ปลูกฝังทัศนคติมาจากครอบครัวแล้ว จึงยากที่จะเกิดความเปลี่ยนแปลง

#### 3. ประสบการณ์ ( Experience )

ประสบการณ์มีส่วนสำคัญต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลไปในทางบวกหรือลบ รวมทั้ง  
 สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมที่เคยมีได้อีกด้วย

#### 4. อิทธิพลของกลุ่มทางสังคม ( Social Group )

กลุ่มทางสังคม ซึ่งได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ซึ่งกลุ่มทางสังคมเหล่านี้จะมี  
 อิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้ง่าย โดยเฉพาะในเด็กวัยรุ่น

#### 5. สื่อมวลชน ( Mass Communication )

สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หรืออินเทอร์เน็ต มี  
 บทบาทสำคัญในการชักจูงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดก็ได้ ด้วย  
 เหตุที่สื่อมวลชนจะทำการบ่อนข่าวสารรวมทั้งแสดงความคิดเห็นต่อบุคคลและเหตุการณ์ที่  
 เกิดขึ้นในสังคมตลอดเวลา หากขาดวิจารณญาณที่ดีพออาจถูกโน้มน้าวความคิดได้ง่าย

แม้จะกล่าวว่าทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ก็ตาม แต่ทัศนคติบางอย่างนั้นก็  
 จะต้องอาศัยเวลา เนื่องจากการเกิดทัศนคตินั้นจะต้องมีการสั่งสมมาพอสมควร อย่างไรก็ตาม  
 วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อพฤติกรรมไม่เพียงประสงค์ต่อสังคมนั้น สามารถจำแนกได้  
 ดังนี้

- การชักจูง ( Persuasion ) ชักชวน หรือเกลี้ยกล่อม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเกิดขึ้นได้โดยการอธิบาย ให้เหตุผล และชี้แนะ ยิ่งถ้าบุคคลนั้นได้รับความไว้วางใจ หรือได้รับความศรัทธาเชื่อถือ อีกทั้งถ้าสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระทั้งสองฝ่าย จะทำให้ความสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นมีมากขึ้น

- การเปลี่ยนกลุ่ม ( Group Change )

อิทธิพลจากความคิดของกลุ่มนั้นทำให้เกิดทัศนคติได้ง่าย หากต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในรูปแบบทิศทางใดนั้น จึงอาจทำได้โดยการเปลี่ยนกลุ่มที่มีรูปแบบทัศนคติไปในทิศทางนั้น

- ล้างสมอง ( Brain Washing )

เป็นการลบล้างความเชื่อเก่า ๆ โดยแทนที่ด้วยความเชื่อใหม่ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลด้านดีกับสิ่งที่ต้องการ และในขณะเดียวกันก็ให้ข้อมูลทางลบกับสิ่งที่มีทัศนคติอยู่เดิมก่อนหน้า

- การโฆษณาชวนเชื่อ ( Propaganda )

เป็นการชักชวนให้หันมาสนใจหรือเปลี่ยนทัศนคติตามที่ต้องการ โดยทั่วไปนิยมใช้สื่อมวลชน เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้กว้างขวางและกำหนดความถี่เพื่อย้ำได้ตามที่ต้องการ

- การให้ประสบการณ์ ( Experience )

การให้ประสบการณ์โดยตรงนั้นเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ดีในการสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับบุคคล เช่น ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการสูบบุหรี่ ก็ให้ไปเห็นบุคคลที่ป่วยเป็นโรคต่าง ๆ จากการสูบบุหรี่ เป็นต้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ ( motive ) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง " เคลื่อนไหว ( move ) " ( อุบลรัตน์ เพ็งสถิตย์,2544) ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย" ( Walters.1978 :218 อ้างอิงใน อุบลรัตน์ เฟิงสถิติย์,2544 ) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

2. แรงจูงใจ หมายถึง " สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม " ( Loundon and Bitta.1988:368 อ้างอิงใน อุบลรัตน์ เฟิงสถิติย์,2544 ) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ
- (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

## ประเภทของแรงจูงใจ

### การจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ( Classification of motives )

แรงจูงใจสามารถจำแนกประเภทได้หลายวิธีที่มีความสำคัญมากได้แก่ การจำแนกประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้ (1) แรงจูงใจทั่วไป (2) แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยา (3) แรงจูงใจที่รับตัวน (4) แรงจูงใจลำดับแรกกับแรงจูงใจลำดับสอง และ (5) แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว ( อุบลรัตน์ เฟิงสถิติย์,2544) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### แรงจูงใจทั่วไป ( Generic motives )

ปกติจะหมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว และการปกป้องตัวเอง เป็นต้น วิธีการจัดกลุ่มของแรงจูงใจใดๆ ปกติมักจะให้ข้อมูลที่มากกว่าความเป็นลักษณะทั่วไปอย่างง่าย ๆ เช่น การจัดกลุ่มแรงจูงใจเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

### **แรงจูงใจด้านร่างกาย ( Physiological motives )**

จะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การกำจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น

### **แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ( Psychological motives )**

คือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ๆ ความสุข ความเศร้า และการมีอำนาจ เป็นต้น แม้ว่าแรงจูงใจจะไม่มีแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันทีค่อยไม่ได้ เราไม่อาจจะระบุชนิดของแรงจูงใจที่เป็นแบบรีบด่วนได้ เพราะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคนแต่ละคนที่แตกต่างกันและในช่วงของเวลาของบุคคลแต่ละคนที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ความหิวอาจมีความสำคัญมากกว่าความภาคภูมิใจในขณะเวลาหนึ่ง แต่ในเวลาอื่นอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้

### **แรงจูงใจลำดับแรก ( Primary motives )**

เป็นการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสำคัญเป็นหลัก โดยแรงจูงใจเบื้องต้นจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยังชีพของบุคคล

### **แรงจูงใจลำดับสอง ( Secondary motives )**

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการด้านสังคม และด้านจิตวิทยา โดยปกติแล้ว แรงจูงใจลำดับสองจะเริ่มมีความสำคัญได้ก็ต่อเมื่อแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้วเท่านั้น นั่นคือแรงจูงใจลำดับสองจะเป็นแรงจูงใจที่ต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจลำดับแรก ได้มีการกล่าวไว้ว่า แรงจูงใจลำดับแรกเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งที่ต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย ส่วนแรงจูงใจลำดับสองก็เป็นแรงจูงใจที่มาจากแรงจูงใจด้านจิตวิทยา เช่น ความภาคภูมิใจ การต่อสู้เพื่อ

ดำรงชีพ ความรัก เป็นต้น ในประเทศที่เจริญมากๆ จะให้ความสนใจเกี่ยวกับแรงจูงใจลำดับสองเป็นสำคัญ เนื่องจากแรงจูงใจลำดับแรกมักได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจแล้ว

### **แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว ( Conscious and unconscious motives )**

เป็นการจำแนกแรงจูงใจวิธีหนึ่งค้ำึงถึงสภาวะของความรู้สึกตัวในการกระทำหรือหรือไม่บุคคลส่วนน้อยที่จู้สึกตัวถึงแรงจูงใจในการซื้อของตน ทำให้การวิจัยการจูงใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ทำได้ยากด้วย โดยทั่วไปความต้องการที่มีอยู่ของบุคคลมักจะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจหลายชนิด และผู้บริโภคอาจจะรู้ถึงแรงจูงใจดังกล่าวเพียง 1-2 อย่างเท่านั้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ บุคคลก็อาจไม่รู้ถึงแรงจูงใจที่แท้จริงของเขาเองด้วย

### **ทฤษฎีแรงจูงใจ**

#### **ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม ( Behavioral View of Motivation )**

ทฤษฎี นี้ ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีต ( Past Experience ) ว่ามีผลต่อแรงจูงใจของบุคคลเป็นอย่างมาก ดังนั้นทุกพฤติกรรมของมนุษย์ถ้าวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่าได้รับอิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วนมาก โดยประสบการณ์ในด้านดีและกลายเป็นแรงจูงใจทางบวกที่ส่งผลร้้าให้มนุษย์มีความต้องการแสดงพฤติกรรมในทิศทางนั้นมากยิ่งขึ้นทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของสิ่งเร้าภายนอก ( Extrinsic Motivation )

#### **ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ( Social Learning View of Motivation )**

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างเอกลักษณ์และการเลียนแบบ ( Identification and Imitation ) จากบุคคลที่ตนเองชื่นชม หรือคนที่ม่ชื่อเสียงในสังคมจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

### ทฤษฎีพุทธินิยม ( Cognitive View of Motivation )

ทฤษฎีนี้เห็นว่าแรงจูงใจในการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ ( Perceive ) สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสิ่งสำคัญ มนุษย์จะได้รับแรงผลักดันจากหลาย ๆ ทางในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งในสภาพเช่นนี้ มนุษย์จะเกิดสภาพความไม่สมดุล ( Disequilibrium ) ขึ้น เมื่อเกิดสภาพเช่นว่านี้มนุษย์จะต้อง อาศัยขบวนการดูดซึม ( Assimilation ) และการปรับ ( Accomodation ) ความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับใหม่ให้เข้ากับประสบการณ์เดิมของตนซึ่งการจะทำได้จะต้องอาศัยสติปัญญาเป็นพื้นฐานที่สำคัญทฤษฎีนี้เน้นเรื่องแรงจูงใจภายใน ( intrinsic Motivation ) นอกจากนั้นทฤษฎีนี้ยังให้ความสำคัญกับเป้าหมายวัตถุประสงค์ และการวางแผน ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับระดับของความคาดหวัง (Level of Aspiration) โดยที่เขากล่าวว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะตั้ง ความคาดหวังของตนเองให้สูงขึ้นเมื่อเขาทำงานหนึ่งสำเร็จ และตรงกันข้ามคือจะตั้งความคาดหวังของตนเองต่ำลง เมื่อเขาทำงานหนึ่งแล้วล้มเหลว

### ทฤษฎีมนุษยนิยม ( Humanistic View of Motivation )

แนวความคิดนี้เป็นของมาสโลว์ ( Maslow ) ที่ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยที่ความต้องการจะเป็น ตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเพื่อไปสู่ความต้องการนั้น ดังนั้นถ้าเข้าใจความต้องการของมนุษย์ก็สามารถ อธิบายถึงเรื่องแรงจูงใจของมนุษย์ได้เช่นเดียวกัน



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**จุฬาลักษณ์ เชาวสุวรรณกิจ ( 2549 )** ได้ศึกษาเรื่อง " **พฤติกรรมกรรมการทีมแอลกอฮอล์ และการแสวงหาการสัมผัสมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี:การศึกษาตามแนวรูปแบบบูรณาการของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม** " ผลการศึกษาพบว่า

1. เจตคติต่อพฤติกรรม มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับผลรวมของผลคูณของความเชื่อเกี่ยวกับผลการกระทำและการประเมินผลของการกระทำ
2. บรรทัดฐานมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับผลรวมของผลคูณของความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
3. การรับรู้ความสามารถของตน มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม
4. เจตคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐาน และการรับรู้ความสามารถของตน ล้วนมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับเจตนาเชิงพฤติกรรม
5. เจตคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐาน และการรับรู้ความสามารถของตน การแสวงหาการสัมผัส และจำนวนครั้งในการดื่มแอลกอฮอล์ในอดีต สามารถอธิบาย ความแปรปรวนของเจตนาเชิงพฤติกรรมในการดื่มแอลกอฮอล์ได้ร้อยละ 51 โดยเจตคติต่อพฤติกรรมมีน้ำหนักในการทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนการรับรู้ความสามารถของตนและจำนวนครั้งของการดื่มแอลกอฮอล์ในอดีต มีน้ำหนักในการทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
6. เจตนาเชิงพฤติกรรม การควบคุมทางสภาพแวดล้อมและทักษะความสามารถ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการทีมแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาได้ร้อยละ 21 โดยเจตนาเชิงพฤติกรรม และ ทักษะและความสามารถ มีน้ำหนักในการทำนายพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

**พาสินี ยิ้มยิ้ม ( 2551 )** ได้ศึกษาเรื่อง " **ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551** " ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ และรองลงมาคือจากสื่อป้ายโฆษณา ส่วนการศึกษาองค์ประกอบของโฆษณาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำโฆษณาได้มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำโฆษณาจากยี่ห้อสินค้ามากที่สุด ส่วนการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 207 คน ก็พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อสินค้าของโฆษณาจูงใจให้ซื้อสินค้ามากที่สุดเช่นกัน

**ภัทรตรา โสมิชัย ( 2551 )** ได้ศึกษาเรื่อง " พฤติกรรมการดื่มสุราของสตรีผู้ไทยกับวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง " ผลการศึกษาพบว่า การดื่มสุราของสตรีผู้ไทยเป็นไปเพื่อการสังสรรค์ มีความสนุกสนาน หรือกล้าแสดง

**ภูษณิศา บริหาร ( 2548 )** ได้ศึกษาเรื่อง " พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นหญิง:กรณีศึกษา " ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นหญิงตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพราะความต้องการมีตัวตนในกลุ่มเพื่อน อยากได้รับการยอมรับจากกลุ่ม โดยอยู่ภายใต้ทัศนคติทางบวกกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ เนื่องจากภายในครอบครัวของกรณีศึกษาแต่ละคนจะมีพ่อ หรือแม่ หรือทั้งพ่อและแม่ที่ดื่มแอลกอฮอล์ และเมื่อทราบว่าลูกของตนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นก็มิได้แสดงให้ลูกเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ผิดและห้ามทำอีก หากแต่เป็นการกระทำในเชิงยอมรับกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของลูก โดยยอมที่จะให้ลูกดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ภายใต้สภาพการณ์ที่พ่อแม่สามารถดูแลได้

**มาณี ไชยธีรานุกุลศิริ.รศ.ดร.( 2549 )** ได้ศึกษาเรื่อง " พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย " ผลการศึกษาพบว่า ด้านความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มวัยรุ่น มีความเห็นว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่เกิดจากการหมักและการกลั่น เมื่อดื่มเข้าไปแล้วส่งผลต่อระบบประสาท ก่อให้เกิดผลต่อร่างกาย จิตใจ ครอบครัว สังคม เช่น เป็นโรคตับแข็ง สูญเสียเงินทอง เกิดการทะเลาะวิวาทกันในครอบครัวและบุคคลอื่น อีกทั้งรัฐบาลต้องสูญเสียเงินงบประมาณในการแก้ไขปัญหาคนดื่มสุรา ขณะที่กลุ่มวัยทำงานให้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า เป็นเครื่องดื่มที่ผ่านกระบวนการหมักและการกลั่น ส่วนผสมในการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีปริมาณแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน เป็นส่วนผสมที่ไปทำลายระบบประสาท เมื่อดื่มเข้าไปแล้วมีผลเสียต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต ส่งผลกระทบต่อตนเอง ทำให้แก่ก่อนวัย ร่างกายทรุดโทรม

ไปทำงานไม่ทัน สิ้นเปลืองเงินทอง ขาดความยั้งคิด ส่งผลกระทบต่อครอบครัวคือ เกิดการทะเลาะวิวาท เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีให้กับลูกๆ และเกิดผลกระทบทางสังคม ทำให้รัฐต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาผู้ที่ติดแอลกอฮอล์ เกิดอาชญากรรม การข่มขืน และการหมกมุ่นในทางเพศเพิ่มขึ้น

สำหรับผลกระทบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการดื่มนั้น กลุ่มวัยรุ่นมีความเห็นว่า การโฆษณามีผลจูงใจต่อเยาวชนเพราะมีการนำเอานักแสดง นางแบบ มาแสดง ดึงดูดใจ การโฆษณาในด้านเอกลักษณ์ต่างๆ ของเครื่องดื่มทำให้วัยรุ่นเกิดการเลียนแบบอยากมีชีวิตเหมือนในโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม ทำให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้น ขณะที่กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การโฆษณามีผลจูงใจต่อการดื่ม ทำให้เกิดการบริโภคมากขึ้น มีผลให้อยากรู้ อยากลอง แต่บางส่วนมีความเห็นแตกต่างว่า โฆษณาไม่มีผลจูงใจแต่อย่างใด เพราะเป็นความชอบส่วนบุคคล เพราะหากคนที่ไม่ดื่มก็จะยังคงไม่ดื่ม คนที่ดื่มเป็นประจำก็ยังคงดื่มเหมือนเดิม การดื่มหรือไม่ดื่มขึ้นอยู่กับวิจรรย์ญาณของแต่ละบุคคล

ส่วนการสอบถามเกี่ยวกับการห้ามโฆษณาหรือการไม่มีโฆษณานั้น กลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าการโฆษณามีผลให้อยากลองสิ่งแปลกใหม่ แต่ไม่มีผลในการดื่มหรือเลิกดื่ม เพราะว่าการดื่มขึ้นอยู่กับเพื่อนและสังคมมากกว่า รวมทั้งยังมีร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ซื้อได้ตลอดเวลา สำหรับกลุ่มวัยทำงาน เห็นพ้องกันว่า แม้ไม่มีการโฆษณาก็ยังคงดื่มเหมือนเดิม เพราะดื่มเป็นประจำอยู่แล้ว และรู้จักคุ้นเคยกับรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว การมีหรือไม่มีโฆษณาจึงไม่มีผลต่อการเลิกดื่มและก็จะยังดื่มต่อไป

**ฤทัยรัตน์ รงค์สยามานนท์ ( 2551 )** ได้ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และนอกจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแล้ว เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มคือเบียร์

ด้านพฤติกรรมการบริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ Spy Cocktail บ่อยที่สุด เนื่องจากชอบรสชาติ สี กลิ่น และรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ชอบมากที่สุดคือ รสมะนาว (เลมอน) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาตั้งแต่เริ่มดื่มครั้งแรกมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยผู้มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน/คนรู้จัก ส่วนราคาต่อขวดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเหมาะสมที่สุดคือ 40-70 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในโอกาสที่เป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส วาเลนไทน์ มีความถี่ในการดื่มน้อยกว่าเดือนละครั้งในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น และดื่มที่สถานบันเทิงยามราตรี เช่น ผับ ดิสโก้เธค คาราโอเกะ บอยทีสุด โดยดื่ม 1 ขวดต่อครั้ง และไม่มีการเปลี่ยนยี่ห้อในการดื่ม (ในกรณีที่ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 ขวดต่อครั้ง) ลักษณะการดื่มคือการเทใส่แก้วเพื่อดื่ม และการยกขวดขึ้นดื่ม โดยส่วนใหญ่มักดื่มกับเพื่อน และไม่ได้คำนึงถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาผสม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในระดับปานกลางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรสชาติดี/อร่อยดื่มง่าย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ เช่น 3 ขวด 100 บาท

**วิรัตน์ หงษ์ภู ( 2550 )** ได้ศึกษาเรื่อง " พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร " ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์บอยทีสุด และเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ซื้อบ่อยที่สุดเช่นกัน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่เคยซื้อบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อสไปย เครื่องดื่มประเภทเหล้า/สุราที่เคยซื้อบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อเรนซี่ ประเภทเบียร์ที่เคยซื้อบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อลิโอ ส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์/แชมเปญที่เคยซื้อบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อมอนซูนแวลเลย์ โดยมีเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ รสชาติถูกปาก และโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ งานฉลองในเทศกาลต่างๆ ส่วนใหญ่ผู้มี

อิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์คือตนเอง สถานที่ที่ซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ คือ ร้านสะดวกซื้อโดยซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ต่อครั้งเป็นจำนวนเงินระหว่าง 101-200 บาท ส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ซื้อมากที่สุดคือ ประเภทขวด โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ต่อเดือน นานๆ ครั้ง และมีปริมาณในการซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ต่อครั้งกรณีขวดคือ 1-2 ขวด และกรณีกระป๋องที่ซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ต่อครั้ง คือ 1-2 กระป๋อง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ รองลงมาได้แก่รสชาติของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และคุณภาพของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาได้แก่ราคาต่อขวด และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ หาซื้อได้สะดวก รองลงมาได้แก่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และมีจำหน่ายตามร้านมินิมาร์ททั่วไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรกคือ การโฆษณาในโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ การเห็นป้ายโฆษณา และการส่งเสริมการขายเช่นมีของแถม ชิงโชค

**เสกสรรค์ วิทย์ปรีชากุล ( 2550 )** ได้ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในช่วง 1 ปี (ร้อยละ 77.9) พบเพศชายมีอัตราการตีมมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี (ร้อยละ 79.7) กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 83.5) และเรียนสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (ร้อยละ 83.7) รวมทั้งเคยได้รับอุบัติเหตุทางถนนที่มีความเกี่ยวข้องกับการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ กลุ่มนี้จะมีการตีมของบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 83.2) และมีการตีมของเพื่อนสนิทและเพื่อนที่พักห้องเดียวกัน (ร้อยละ 90.9 และ 87.3 ตามลำดับ) ประเภทของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่นิยมตีมมากที่สุดคือ เหล้าและเบียร์ โดยตีมไม่เกินเดือนละครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 70.7) ปริมาณการตีมเบียร์ 1-2

กระป๋องหรือเหล้าไม่เกิน 1-2 เบ็กมี ร้อยละ 53.7 และดื่มเบียร์ในคราวเดียวกันมากกว่า 6 กระป๋องหรือเหล้ามากกว่า 6 เบ็กมีร้อยละ 28.3 ส่วนใหญ่ดื่มเมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์และเพื่อเข้าสังคม โดยมักดื่มกับเพื่อนในช่วงเวลาพักผ่อนเพียงคืนและตามสถานบันเทิงมากที่สุด

จากการประเมินระดับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้แบบคัดกรอง AUDIT พบระดับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบอันตรายพบเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 24.2 และ 4.2) นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลางมากที่สุดในทุกด้าน (ร้อยละ 74.4) ได้แก่ ด้านการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการรณรงค์ของโครงการรณรงค์ต่างๆ ยกเว้นด้านมาตรการบังคับใช้ทางกฎหมายที่มีผู้ไม่เห็นด้วยมากที่สุดถึงร้อยละ 50.8

**สุจิตรา อินทะวงษ์ ( 2548 )** ได้ศึกษาเรื่อง “ ความคาดหวังจากการดื่มแอลกอฮอล์และแบบแผนการดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ” ผลการศึกษาพบว่า

1. ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามความคาดหวังจากการดื่มแอลกอฮอล์รายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังจากการดื่มแอลกอฮอล์ด้านการกระตุ้นในเรื่องเกี่ยวกับเพศร้อยละ 56.40 ด้านความกล้าแสดงออก ร้อยละ 55.10 ด้านการเปลี่ยนแปลงภาวะอารมณ์ร้อยละ 52.80 ด้านการลดความตึงเครียดร้อยละ 49.40 ด้านการเปลี่ยนแปลงการรู้คิดร้อยละ 45.10 และด้านความรู้สึกพึงพิงร้อยละ 42.40

2. เด็กวัยรุ่นมีแบบแผนการดื่มแอลกอฮอล์ที่เสี่ยงต่อการเกิดอันตรายน้อย ร้อยละ 64.60 มีแบบแผนการดื่มแอลกอฮอล์ที่เสี่ยงต่อการเกิดอันตรายสูงร้อยละ 18.40 และมีแบบแผนการดื่มที่เป็นอันตรายร้อยละ 17.00

3. ความคาดหวังจากการดื่มแอลกอฮอล์แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแบบแผนการดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่น ดังนี้

3.1 ด้านความกล้าแสดงออกมีความสัมพันธ์กับแบบแผนการดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < .01$  ( $\chi^2 = 36.17, df = 2$ )

3.2 ด้านการเปลี่ยนแปลงภาวะอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแบบแผนการดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < .05$  ( $\chi^2 = 8.46, df = 2$ )

3.3 ด้านความรู้สึกพึงพิงมีความสัมพันธ์กับแบบแผนการดื่มแอลกอฮอล์ของเด็ก

วัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < .01$  ( $\chi^2 = 87.42$ ,  $df = 2$ )

3.4 ด้านการกระตุ้นในเรื่องเกี่ยวกับเพศมีความสัมพันธ์กับแบบแผนการดื่ม

แอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < .01$  ( $\chi^2 = 20.67$ ,  $df = 2$ )

3.5 ด้านการเปลี่ยนแปลงการรู้คิดมีความสัมพันธ์กับแบบแผนการดื่มแอลกอฮอล์

ของเด็กวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < .01$  ( $\chi^2 = 63.48$ ,  $df = 2$ )

**สิทธิพันธ์ เจริญรัตน์ ( 2543 )** ได้ศึกษาเรื่อง " พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี " ผลการศึกษาพบว่า เพศ ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อิทธิพลของเพื่อน อิทธิพลของสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

**สายใจ ชื่นคำ ( 2542 )** ได้ศึกษาเรื่อง " พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นในสังคมไทย " ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของเพื่อนสนิท ความผูกพันต่อบิดามารดาในระดับต่ำ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดามารดาและความผูกพันต่อครูและโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนวัยรุ่น

**สิริพร บัณฑิตกาญจนวงศ์ ( 2548 )** ได้ศึกษาเรื่อง " การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์ (nite) " ผลการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์ (nite) ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลาย ๆ ประเภท เพื่อต่อยอดผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า เกิดการทดลองชิมและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

**สุริยัน อ้นทองทิม ( 2550 )** ได้ศึกษาเรื่อง " พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์: กลุ่มวัยรุ่นชาย " ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นชายตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพราะต้องการการยอมรับในกลุ่มเพื่อน อยากได้รับการยกย่องจากกลุ่ม รวมไปถึงเป็นการแสดงที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้ใหญ่ โดยอยู่ภายใต้ทัศนคติและค่านิยมทางบวกกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ว่าเป็นสิ่งที่วัยรุ่นให้การยอมรับเป็นการเข้าสังคมและแอลกอฮอล์ทำให้

พวกเขาที่มีเพื่อนต่างกลุ่มรวมไปถึงมีเพื่อนต่างเพศมากขึ้น ทั้งนี้ภายในครอบครัวของกรณีศึกษาแต่ละคน จะมีพ่อหรือแม่ หรือทั้งพ่อและแม่ที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เมื่อทราบว่าลูกของตนเองดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้นก็มิได้แสดงให้ลูกเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ผิดและห้ามทำอีก หากแต่เป็นการกระทำในเชิงยอมรับกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของลูก โดยยอมที่จะให้ลูกดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ภายใต้สภาพการณ์ที่พ่อแม่สามารถดูแลได้

**สิริรัฐ สุกันธาและคณะ ( 2550 )** ได้ศึกษาเรื่อง " การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ " ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 46.7 เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และส่วนใหญ่ยังคงดื่มอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน การชำระเงินส่วนใหญ่เป็นการช่วยกันจ่ายโดยร้อยละ 65 ของผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นเงินสด ผู้บริโภคร้อยละ 81.7 นิยมดื่มกับเพื่อนและมักจะดื่มที่ร้านอาหารหรือสถานบันเทิงมากกว่าสถานที่อื่น ๆ

**Ellickson, Phyllis L.และคณะ ( 2005 )** ได้ศึกษาเรื่อง " Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal " ผลการศึกษาพบว่า หลากหลายรูปแบบของการโฆษณาสามารถทำนายการดื่มของวัยรุ่นได้แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของเด็กที่ดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

**Erica Weintraub Austin, Ph.D.และคณะ ( 2005 )** ได้ศึกษาเรื่อง " How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism " ผลการศึกษาพบว่า สื่อมีอิทธิพลต่อเด็กในการตัดสินใจดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น

**Leslie B. Snyder, PhD.และคณะ ( 2006 )** ได้ศึกษาเรื่อง " Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth " ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาแอลกอฮอล์มีส่วนทำให้การดื่มแอลกอฮอล์ในหมู่เยาวชนเพิ่มขึ้น



**Peter Anderson, PhD FRCP ( 2009 )** ได้ศึกษาเรื่อง “ **Is it time to ban alcohol advertising?** ” ผลการศึกษาพบว่า สุราที่มีอันตรายต่อการพัฒนาสมองของเด็กและวัยรุ่นในภาคการโฆษณาแอลกอฮอล์นำไปสู่การดื่มเพิ่มขึ้น จากการศึกษาคนหนุ่มสาวกว่า 38,000 คน เชื่อ ว่าสื่อและโฆษณาแอลกอฮอล์มีผลต่อการดื่มแอลกอฮอล์ภายหลังรวมถึงการเริ่มต้นการดื่มและการดื่มหนักในหมู่นักดื่มทั่วยุโรป

**Rebecca L. Collins, Ph.D. และคณะ ( 2007 )** ได้ศึกษาเรื่อง “ **Early Adolescent Exposure to Alcohol Advertising and Its Relationship to Underage Drinking** ” ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของการดื่มสุราที่ไม่แน่นอนแต่ควรที่จะมีการพิจารณาการจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อป้องกันการดื่มสุราของวัยรุ่นตอนต้น



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ ( Survey Research ) ดังมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้คือ

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ลงทะเบียนเรียนภาคปกติ ปีการศึกษา 2552 จำนวน 238 คน

( ข้อมูล : หน่วยงานกิจการนิสิตคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร )

กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ ( Systematic Sampling ) จากใบรายชื่อโดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

#### 1. การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

คำนวณจากจำนวนประชากรทั้งหมด 238 คน โดยใช้ สูตรของ Yamane ( 1973 ) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$\text{สูตร } n = ( N / 1 ) + Ne^2$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

$$n = ( 238 / 1 ) + ( 238 * 0.0025 )$$

$$= 149.21 \sim 149 \text{ คน}$$

## 2. สุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ ( Systematic Sampling ) มีขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** คำนวณหาช่วงของการสุ่ม ( Sampling interval )

$$\text{สูตร ช่วงของการสุ่ม} = N / n$$

โดย  $N$  = ขนาดของประชากรที่สนใจศึกษา

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{ช่วงของการสุ่ม} = 238 / 149 = 1.597 \sim 1$$

**ขั้นที่ 2** ให้หมายเลขแก่ประชากรตามรายชื่อที่เรียงลำดับอยู่แล้วโดยเริ่มจาก 001 ไปจนถึง ประชากรคนสุดท้าย คือ 238

**ขั้นที่ 3** สุ่มหน่วยเริ่มต้น จากหมายเลข 1 ซึ่งใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย จะได้หน่วยเริ่มต้นเป็น 001

**ขั้นที่ 4** หาหน่วยตัวอย่างต่อไป จนได้ครบ 149 คน ซึ่งได้แก่หน่วยตัวอย่างที่ 001 , 002 , 003 , . . . , 149 ตามลำดับ

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรต้น ได้แก่

- อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย
- ทักษะคนที่มื่อต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย
- แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

#### 2. ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะ

สาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

9,5275  
358.01

### 3. ตัวแปรควบคุม

- ปัจจัยภูมิหลังทางสังคม ได้แก่
  - เพศ
  - ศาสนา
  - พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัว
  - พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด

ซึ่งควบคุมตัวแปรควบคุมโดยการนำมาเป็นปัจจัยร่วมกับตัวแปรต้นและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละตัวว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะ สาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร หรือไม่

### เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นจาก การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 10 คน ซึ่งมีเนื้อหา ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาเอก ศาสนา ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน ประวัติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประวัติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด ประสพการณ์การพบเห็นโฆษณาที่เกี่ยวข้อง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบันเทิง มีข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

**ส่วนที่ 2** อธิพจน์ของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย 14 ประเภท โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 4 แทนระดับการตอบสนองต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการตอบสนองต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย
4 คะแนน	ตัดสินใจซื้อ/รับบริการทันที
3 คะแนน	ทำให้อยากซื้อ/รับบริการสินค้า
2 คะแนน	เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/บริการ
1 คะแนน	เฉยๆ

เกณฑ์ในการประเมินผลการกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยการแปรความหมายค่าเฉลี่ย จะใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ( Classic interval ) จัดกลุ่มข้อมูล 4 ระดับ จากการคำนวณพิสัย

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= ( \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} ) / \text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง} \\ &= ( 4 - 1 ) / 4 \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์ประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.75 \\ &= 1.00 + 0.75 = 1.75 \\ &= 1.75 + 0.75 = 2.5 \\ &= 2.5 + 0.75 = 3.25 \\ &= 3.25 + 0.75 = 4 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มี 4 ระดับ ซึ่งจะกำหนดช่วงคะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรม
4.00 – 3.25	ตัดสินใจซื้อ/รับบริการทันที
3.24 – 2.50	ทำให้อยากซื้อ/รับบริการสินค้า
2.49 – 1.75	เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/บริการ
1.74 – 1.00	เฉยๆ

**ส่วนที่ 3** ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ประกอบด้วย

- 3.1 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้พบเห็น มีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ
- 3.2 ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่ออ่านจนจบ มีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ใช้มาตรวัดทัศนคติแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดช่วงต่าง ๆ กันมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน	
	ค่าถามเชิงบวก	ค่าถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วยมาก	4	2
เห็นด้วยปานกลาง	3	3
เห็นด้วยน้อย	2	4
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	5

เกณฑ์ในการประเมินผลการกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยการแปรความหมายค่าเฉลี่ย จะใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ( Classic interval ) จัดกลุ่มข้อมูล 5 ระดับ จากการคำนวณพิสัย

**ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ( คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด ) / จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง**

$$= ( 5 - 1 ) / 5$$

$$= 0.80$$

<b>เกณฑ์ประเมิน</b>	<b>=</b>	<b>ระดับคะแนน + 0.8</b>
	=	1.00 + 0.80 = 1.80
	=	1.80 + 0.80 = 2.60
	=	2.60 + 0.80 = 3.40
	=	3.40 + 0.80 = 4.20
	=	4.20 + 0.80 = 5.00

เกณฑ์ในการแปลความหมายทัศนคติที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ทัศนคติมีความเกี่ยวเนื่องกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย อย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ทัศนคติมีความเกี่ยวเนื่องกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ทัศนคติมีความเกี่ยวเนื่องกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ทัศนคติมีความเกี่ยวเนื่องกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ทัศนคติมีความเกี่ยวเนื่องกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4.2 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดช่วงต่าง ๆ กันมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการแปลความหมายแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีดังนี้  
( การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์เดียวกับส่วนที่ 3 )

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ทำให้เกิดแรงจูงใจอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ทำให้เกิดแรงจูงใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ทำให้เกิดแรงจูงใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ทำให้เกิดแรงจูงใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ทำให้เกิดแรงจูงใจน้อยที่สุด

## การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. **ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา** ( Content Validity ) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำไปปรับปรุง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ท่านแรกคืออาจารย์ที่ปรึกษา และ อีกสองท่านคืออาจารย์ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

(Content Validity Index : CVI) พบว่า

**ส่วนที่ 3** ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้ค่าความตรงตามเนื้อหาเท่ากับ 1

**ส่วนที่ 4** แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้ค่าความตรงตามเนื้อหาเท่ากับ 1

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาเพิ่มเติมให้มีความชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้นตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ก่อนที่จะนำไปหาค่าความเชื่อมั่นต่อไป

2. **การหาความเชื่อมั่น** ( Reliability ) นำแบบสอบถามที่เพิ่มเติมแล้วตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบ ( Pre-test ) กับนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกัน เพื่อดูความชัดเจนของภาษาและระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ( Statistical Package for the Social Sciences ) ดังนี้

**ส่วนที่ 2** อธิพิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ 0.91

**ส่วนที่ 3** ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ 0.85

**ส่วนที่ 4** แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.97



## การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย คณะผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง ( Self – Administered ) ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 จากนั้นนำแบบสอบถามมาจัดกระทำข้อมูล ดังนี้

### การจัดกระทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจนเสร็จสิ้นแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ( Statistical Package for the Social Sciences ) ตามขั้นตอน ดังนี้

- **การตรวจสอบข้อมูล** ( Editing ) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- **การลงรหัส** ( Coding ) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัสที่สร้างขึ้นในโปรแกรมสำเร็จรูป EpiData 3.1
- **การประมวลผลข้อมูล** นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ( Statistical Package for the Social Sciences ) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ( Statistical Package for the Social Sciences ) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) โดยการแจกแจงความถี่ ( Frequencies ) คำนวณค่าร้อยละ ( Percentage ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )

**ส่วนที่ 2 , 3 และ 4** ใช้สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) โดยการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( Mean ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )

**ส่วนที่ 5** ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติอนุมาน ( Inferential Statistics ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังทางสังคมกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยใช้สถิติทดสอบ ดังนี้

- ปัจจัยด้านเพศ ศาสนา และประสบการณ์การพบเห็นสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ใช้สถิติ Chi-square test
- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ บิดา มารดา พี่น้อง เพื่อนสนิทและเพื่อนที่พักห้องเดียวกัน ใช้สถิติ สหสัมพันธ์ (Correlation)



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ทักษะคติที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และแรงจูงใจ จากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 149 คน โดยผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายเปิด ได้แก่ เพศ อายุ สาขาวิชาเอก ศาสนา ค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน ประวัติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประวัติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด ประสพการณ์การพบเห็นโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบันเทิง

**ส่วนที่ 2** อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย 14 ประเภท ได้แก่ แผ่นพับ, โปสเตอร์, ป้ายไว้นิล, กระดานดำ, แผ่นโปสเตอร์, ป้ายผ้า, ป้ายพีวีซีบอร์ด, สติกเกอร์, โคมบาย / ธงราว, ป้ายไฟ, จอ LCD, สาวพริตตี้ / สาวเชียร์เบียร์, บุธสินค้า / บริการและ สินค้าสมนาคุณ ( แจกของแถม , ทดลองให้ดื่ม ฯลฯ )

**ส่วนที่ 3** ทักษะคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับทักษะคติเมื่อได้เห็นสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และทักษะคติเมื่อได้อ่านบทความบนสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

**ส่วนที่ 4** แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

**ส่วนที่ 5** การทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยภูมิหลังทางสังคม กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1.1 ลักษณะประชากร สังคม และศาสนา

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 149 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 30 คน ( คิดเป็นร้อยละ 20.1 ) กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18 ปี มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา มีอายุ 19 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 อายุ 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอายุ 17 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 กลุ่มตัวอย่างอยู่ในสาขาวิชาเอกอนามัยชุมชนมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือสาขาอนามัยสิ่งแวดล้อม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 สาขาอาชีวอนามัย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ สาขาแพทย์แผนไทยประยุกต์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 รองลงมาคือศาสนาคริสต์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และศาสนาอิสลาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ( ดังแสดงในตาราง 4.1 )

**ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากร สังคม และศาสนา ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อมูลพื้นฐาน		จำนวน ( คน )	ร้อยละ
เพศ	ชาย	30	20.1
	หญิง	119	79.9
	<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100</b>
อายุ	17 ปี	2	1.3
	18 ปี	82	55.0
	19 ปี	61	44.9
	20 ปี	4	2.7
	<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100</b>
ค่าเฉลี่ย = 18.45 อายุต่ำสุด = 17 ปี อายุสูงสุด = 20 ปี			

ข้อมูลพื้นฐาน		จำนวน ( คน )	ร้อยละ
สาขาวิชาเอก	อนามัยชุมชน	63	42.3
	อาชีพอนามัย	29	19.5
	อนามัยสิ่งแวดล้อม	33	21.1
	แพทย์แผนไทยประยุกต์	24	16.1
	<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100</b>
ศาสนา	พุทธ	144	96.6
	คริสต์	3	2.0
	อิสลาม	1	0.7
	อื่นๆ	0	0.0
	ไม่ตอบ	1	0.7
<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100</b>	

## 1.2 รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,000 – 6,999 บาท มากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมารายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 1- 2,999 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมากกว่า 7 ,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ( ดังแสดงในตาราง 4.2 )

ตาราง 4.2 แสดงความถี่และร้อยละ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน		จำนวน ( คน )	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	1- 2,999 บาท	22	14.8
	3,000 – 6,999 บาท	113	75.8
	มากกว่า 7 ,000 บาท	7	4.7
	ไม่ตอบ	7	4.7
	<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100</b>

ค่าเฉลี่ย = 3976.51 รายได้ต่อเดือนต่ำสุด = 0 รายได้ต่อเดือนสูงสุด = 10,000

### 1.3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 149 คน เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ไม่ดื่มจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 อายุที่เริ่มดื่มส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 10 -15 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุต่ำสุดที่เริ่มดื่ม คือ 10 ปี และอายุสูงสุดที่เริ่มดื่มคือ 18 ปี ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนมากอยู่ในช่วงเดือนละครึ่งหรือน้อยกว่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาอยู่ในช่วง 2 -4 ครั้ง / เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ บ้านเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.5 รองลงมาคือสถานบันเทิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 บ้านตนเอง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และร้านอาหาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือน 1 - 499 บาทต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ มากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 500 - 999 บาทต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่ากับ 20 บาท ค่าใช้จ่ายสูงสุดเท่ากับ 1,000 บาทต่อเดือน ( ดังแสดงในตาราง 4.3 )

**ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

	ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
<b>ประวัติการดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์</b>	ไม่เคยดื่ม	78	52.3
	เคยดื่ม	71	47.7
	<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100</b>
<b>อายุเมื่อแรกดื่ม แอลกอฮอล์</b>	น้อยกว่า 9 ปี	0	0.0
	10 -15 ปี	34	22.8
	16 ปีขึ้นไป	44	29.5
	ไม่ตอบ	71	47.7
	<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100</b>
ค่าเฉลี่ย = 15.84    อายุต่ำสุด = 10    อายุสูงสุด = 18			

ข้อมูลพื้นฐาน		จำนวน ( คน )	ร้อยละ
ความถี่ในการดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	ไม่ดื่ม	71	47.6
	เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า	64	43.0
	2-4 ครั้ง / เดือน	11	7.4
	2-3 ครั้ง / สัปดาห์	1	0.7
	4 ครั้งต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	1	0.7
	ไม่ตอบ	1	0.7
	<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100</b>
สถานที่ดื่ม แอลกอฮอล์	ไม่ดื่ม	71	47.6
	บ้าน	15	10.1
	บ้านเพื่อน	32	21.5
	ร้านอาหาร	10	6.7
	สถานบันเทิง	18	12.1
	ที่อื่น ๆ	2	1.3
	ไม่ตอบ	1	0.7
	<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100</b>
ค่าใช้จ่ายในการดื่ม แอลกอฮอล์ต่อเดือน	ไม่ดื่ม	71	47.6
	1 - 499 บาทต่อเดือน	36	24.2
	500 - 999 บาทต่อเดือน	4	2.7
	มากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน	6	4.0
	ไม่ตอบ	32	21.5
	<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100</b>
ค่าเฉลี่ย = 276.85 ค่าใช้จ่ายต่ำสุด = 20 ค่าใช้จ่ายสูงสุด = 1,000			

#### 1.4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัว

พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของบิดาส่วนใหญ่ คือ ดื่มนาน ๆ ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือไม่ดื่มเลย จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.5 และดื่มเป็นประจำ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของมารดาส่วนใหญ่ คือ ไม่ดื่มเลย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และดื่มนาน ๆ ครั้ง จำนวน 65 คน ร้อยละ 43.6 พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของพี่น้องส่วนใหญ่ คือ ไม่ดื่มเลย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ดื่มนาน ๆ ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และ ดื่มเป็นประจำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

( ดังแสดงในตาราง 4.4 )

ตาราง 4.4 แสดงความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการดื่มของบุคคลในครอบครัว  
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน		จำนวน ( คน )	ร้อยละ
ประวัติการดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของบิดา	ดื่มเป็นประจำ	22	14.8
	ดื่มนาน ๆ ครั้ง	95	63.8
	ไม่ดื่มเลย	32	21.5
	<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100</b>
ประวัติการดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของ มารดา	ดื่มเป็นประจำ	0	0.0
	ดื่มนาน ๆ ครั้ง	65	43.6
	ไม่ดื่มเลย	84	56.4
	<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100</b>
ประวัติการดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของพี่ น้อง	ดื่มเป็นประจำ	4	2.7
	ดื่มนาน ๆ ครั้ง	66	44.3
	ไม่ดื่มเลย	79	53.0
	<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100</b>



### 1.5 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิทส่วนใหญ่ คือ ดื่มนาน ๆ ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือไม่ดื่มเลย จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.9 และดื่มเป็นประจำ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนร่วมห้องส่วนใหญ่ คือ ดื่มนาน ๆ ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือไม่ดื่มเลย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และดื่มเป็นประจำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ( ดังแสดงในตาราง 4.5 )

ตาราง 4.5 แสดงความถี่และร้อยละ พฤติกรรมการดื่มของบุคคลใกล้ชิดผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน		จำนวน ( คน )	ร้อยละ
ประวัติการดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของ เพื่อนสนิท	ดื่มเป็นประจำ	11	7.4
	ดื่มนาน ๆ ครั้ง	86	57.7
	ไม่ดื่มเลย	52	34.9
	<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100</b>
ประวัติการดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของ เพื่อนที่พักห้อง เดียวกัน	ดื่มเป็นประจำ	9	6.0
	ดื่มนาน ๆ ครั้ง	71	47.7
	ไม่ดื่มเลย	69	46.3
	<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100</b>

### 1.6 ประสบการณ์การพบเห็นโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบันเทิง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเห็นโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบันเทิงจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 และไม่เคยเห็นโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบันเทิง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ( ดังแสดงในตาราง 4.6 )

ตาราง 4.6 แสดงความถี่และร้อยละ ประสบการณ์การพบเห็นโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
ประสบการณ์การพบเห็นโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบันเทิง	เคย	132	88.6
	ไม่เคย	17	11.4
	รวม	149	100

## ส่วนที่ 2 อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 2.1 อิทธิพลของแผ่นพับ

ส่วนใหญ่สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองได้ในชั้นความรู้สึก คือ **รู้สึกเฉย ๆ** โดยที่ร้อยละ 92.6 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 5.4 เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/บริการ และ ร้อยละ 2 อยากรู้ชื่อ/รับบริการสินค้า ( ดังแสดงในตาราง 4.7 )

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของแผ่นพับ

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	1		2		3		4			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เฉย ๆ	เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/บริการ		ทำให้อยากซื้อ/รับบริการสินค้า		ตัดสินใจซื้อ/รับบริการทันที					
แผ่นพับ	138	92.6	8	5.4	3	2.0	0	0.0	1.09	0.355

## 2.2 อิทธิพลของใบปลิว

**ส่วนใหญ่** สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองได้ในชั้น  
 ความรู้สึก คือ **รู้สึกเฉยๆ** โดยที่ร้อยละ 91.9 รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 7.4 เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/  
 บริการ และ ร้อยละ 0.7 ยากซื้อ/รับบริการสินค้า ( ดังแสดงในตาราง 4.8 )

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของใบปลิว

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน มาตรฐาน
	1		2		3		4			
	เฉยๆ		เดินเข้าไป สอบถาม สินค้า/บริการ		ทำให้ อยากซื้อ/รับ บริการ สินค้า		ตัดสินใจ ซื้อ/รับบริการ ทันที			
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ใบปลิว	137	91.9	11	7.4	1	0.7	0	0.0	1.09	0.36

## 2.3 อิทธิพลของป้ายไวเนล

**ส่วนใหญ่** สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองได้ในชั้น  
 ความรู้สึก คือ **รู้สึกเฉย ๆ** โดยที่ร้อยละ 83.9 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 11.4 เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/  
 บริการและร้อยละ 4.7 อยกซื้อ/รับบริการสินค้า ( ดังแสดงในตาราง 4.9 )

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของป้ายไวเนล

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน มาตร ฐาน
	1		2		3		4			
	เฉย ๆ		เดินเข้าไป สอบถาม สินค้า/บริการ		ทำให้ อยากซื้อ/รับ บริการ สินค้า		ตัดสินใจ ซื้อ/รับบริการ ทันที			
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ป้ายไวเนล	125	83.9	17	11.4	7	4.7	0	0.0	1.21	0.510

## 2.4 อิทธิพลของกระดานดำ

**ส่วนใหญ่** สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองได้ในชั้น  
ความรู้สึก คือ **รู้สึกเฉย ๆ** โดยที่ร้อยละ 88.6 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 9.4 และร้อยละ 2 อยากซื้อ/รับ  
บริการสินค้า ( ดังแสดงในตาราง 4.10 )

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของกระดานดำ

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน มาตรฐาน
	1		2		3		4			
	เฉย ๆ		เดินเข้าไปสอบถาม สินค้า/บริการ		ทำให้ อยากซื้อ/รับ บริการ สินค้า		ตัดสินใจ ซื้อ/รับบริการ ทันที			
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
กระดานดำ	132	88.6	14	9.4	3	2	0	0.0	1.13	0.397

## 2.5 อิทธิพลของแผ่นโปสเตอร์

**ส่วนใหญ่** สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองได้ในชั้น  
 ความรู้สึก คือ **รู้สึกเฉย ๆ** โดยที่ร้อยละ 80.5 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 12.8 เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/  
 บริการและร้อยละ 6.7 ออยากซื้อ/รับบริการสินค้า ( ดังแสดงในตาราง 4.11 )

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของแผ่นโปสเตอร์

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน มาตรฐาน
	1		2		3		4			
	เฉย ๆ		เดินเข้าไปสอบถาม สินค้า/บริการ		ทำให้ อยากซื้อ/รับ บริการ สินค้า		ตัดสินใจ ซื้อ/รับบริการ ทันที			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
แผ่นโปสเตอร์	120	80.5	19	12.8	10	6.7	0	0.0	1.26	0.574

## 2.6 อิทธิพลของป้ายผ้า

**ส่วนใหญ่** สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองได้ในชั้น  
ความรู้สึก คือ **รู้สึกเฉย ๆ** โดยที่ร้อยละ 85.9 **รู้สึกเฉย ๆ** ร้อยละ 11.4 เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/  
บริการ และ ร้อยละ 2.7 **อยากซื้อ/รับบริการสินค้า** ( ดังแสดงในตาราง 4.12 )

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของป้ายผ้า

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน มาตรฐาน
	1		2		3		4			
	เฉย ๆ		เดินเข้าไปสอบถาม สินค้า/บริการ		ทำให้ อยากซื้อ/รับ บริการ สินค้า		ตัดสินใจ ซื้อ/รับบริการ ทันที			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ป้ายผ้า	128	85.9	17	11.4	4	2.7	0	0.0	1.17	0.441



## 2.7 อิทธิพลของป้ายฟิวเจอร์บอร์ด

**ส่วนใหญ่** สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองได้ในชั้นความรู้สึก คือ **รู้สึกเฉย ๆ** โดยที่ร้อยละ 90.6 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 7.4 เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/บริการและร้อยละ 2 อยากซื้อ/รับบริการสินค้า ( ดังแสดงในตาราง 4.13 )

**ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของป้ายฟิวเจอร์บอร์ด**

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	1		2		3		4			
	เฉย ๆ		เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/บริการ		ทำให้อยากซื้อ/รับบริการสินค้า		ตัดสินใจซื้อ/รับบริการทันที			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ป้ายฟิวเจอร์บอร์ด	135	90.6	11	7.4	3	2.0	0	0.0	1.11	0.377

## 2.8 อิทธิพลของสถิติเกอร์

**ส่วนใหญ่** สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองได้ในขั้น  
 ความรู้สึก คือ **รู้สึกเฉย ๆ** โดยที่ร้อยละ 87.9 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 7.4 เดินเข้าไปสอบถามสินค้า  
 บริการ ร้อยละ 4อยากซื้อ/รับบริการสินค้าและร้อยละ 0.7 ตัดสินใจซื้อ/รับบริการทันที  
 ( ดังแสดงในตาราง 4.14 )

**ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของ  
 สถิติเกอร์**

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน มาตรฐาน
	1		2		3		4			
	เฉย ๆ		เดินเข้าไปสอบถาม สินค้า/บริการ		ทำให้ อยากซื้อ/รับ บริการ สินค้า		ตัดสินใจ ซื้อ/รับบริการ ทันที			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สถิติเกอร์	131	87.9	11	7.4	6	4.0	1	0.7	1.17	0.516

## 2.9 อิทธิพลของโมบาย / ธงราว

**ส่วนใหญ่** สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองได้ในชั้น  
ความรู้สึก คือ **รู้สึกเฉย ๆ** โดยที่ร้อยละ 83.2 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 12.1 เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/  
บริการร้อยละ 4 อยากซื้อ/รับบริการสินค้าและร้อยละ 0.7 ตัดสินใจซื้อ/รับบริการทันที  
( ดังแสดงในตาราง 4.15 )

**ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของ  
โมบาย / ธงราว**

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน มาตรฐาน
	1		2		3		4			
	เฉย ๆ		เดินเข้าไปสอบถาม สินค้า/บริการ		ทำให้ อยากซื้อ/รับ บริการ สินค้า		ตัดสินใจ ซื้อ/รับบริการ ทันที			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โมบาย/ ธงราว	124	83.2	18	12.1	6	4.0	1	0.7	1.22	0.543

## 2.10 อิทธิพลของป้ายไฟ

**ส่วนใหญ่** สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองได้ในชั้น  
ความรู้สึก คือ **รู้สึกเฉย ๆ** โดยที่ร้อยละ 79.9 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 8.7 เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/  
บริการ ร้อยละ 8.7 อยากซื้อ/รับบริการสินค้าและร้อยละ1.3 ตัดสินใจซื้อ/รับบริการทันที  
( ดังแสดงในตาราง 4.16 )

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของป้ายไฟ

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน มาตร ฐาน
	1		2		3		4			
	เฉย ๆ		เดินเข้าไปสอบถาม สินค้า/บริการ		ทำให้ อยากซื้อ/รับ บริการ สินค้า		ตัดสินใจ ซื้อ/รับบริการ ทันที			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ป้ายไฟ	119	79.9	13	8.7	13	8.7	2	1.3	1.29	0.700

## 2.11 อิทธิพลของจอ LCD

**ส่วนใหญ่** สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองได้ในชั้น  
 ความรู้สึก คือ **รู้สึกเฉย ๆ** โดยที่ร้อยละ 73.8 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 12.8 เดินเข้าไปสอบถามสินค้า  
 บริการ ร้อยละ 8.7 อยากซื้อ/รับบริการสินค้าและร้อยละ 4 ตัดสินใจซื้อ/รับบริการทันที  
 ( ดังแสดงในตาราง 4.17 )

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของจอ LCD

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน มาตรฐาน
	1		2		3		4			
	เฉย ๆ		เดินเข้าไปสอบถาม สินค้า/บริการ		ทำให้ อยากซื้อ/รับ บริการ สินค้า		ตัดสินใจ ซื้อ/รับบริการ ทันที			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
จอ LCD	110	73.8	19	12.8	13	8.7	6	4.0	1.42	0.823

## 2.12 อิทธิพลของสาวพริตตี้ / สาวเชียร์เบียร์

**ส่วนใหญ่** สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองได้ในชั้น  
 ความรู้สึก คือ **รู้สึกเฉย ๆ** โดยที่ร้อยละ 68.5 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 13.4 เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/  
 บริการ ร้อยละ 12.1 อดอยากซื้อ/รับบริการสินค้าและร้อยละ 6 ตัดสินใจซื้อ/รับบริการทันที  
 ( ดังแสดงในตาราง 4.18 )

**ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอิทธิพลของ  
 สาวพริตตี้ / สาวเชียร์เบียร์**

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน มาตรฐาน
	1		2		3		4			
	เฉย ๆ		เดินเข้าไปสอบถาม สินค้า/บริการ		ทำให้ อดอยากซื้อ/รับ บริการ สินค้า		ตัดสินใจ ซื้อ/รับบริการ ทันที			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สาวพริตตี้ / สาวเชียร์ เบียร์	102	68.5	20	13.4	18	12.1	9	6.0	1.56	0.925

### 2.13 อิทธิพลของบุณสินค้า / บริการ

**ส่วนใหญ่** สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองได้ในชั้น  
 ความรู้สึก คือ **รู้สึกเฉย ๆ** โดยที่ร้อยละ 60.4 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 24.2 เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/  
 บริการร้อยละ 14.1 ยากซื้อ/รับบริการสินค้าและร้อยละ 1.3 ตัดสินใจซื้อ/รับบริการทันที  
 ( ดังแสดงในตาราง 4.19 )

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อิทธิพลของบุณสินค้า / บริการ

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								ค่า เฉลี่ย	ค่า เบี่ยง เบน มาตร ฐาน
	1		2		3		4			
	เฉย ๆ		เดินเข้าไปสอบถาม สินค้า/บริการ		ทำให้ อยากซื้อ/รับ บริการ สินค้า		ตัดสินใจ ซื้อ/รับบริการ ทันที			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บุณสินค้า / บริการ	90	60.4	36	24.2	21	14.1	2.0	1.3	1.56	0.783

## 2.14 อิทธิพลของสินค้าสมนาคุณ

**ส่วนใหญ่** สื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทนี้สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองได้ในชั้นความรู้สึกรู้สึก คือ **เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/บริการ** โดยที่ร้อยละ 50.3 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 27.5 เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/บริการ ร้อยละ 16.8 ออยากซื้อ/รับบริการสินค้าและร้อยละ 5.4 ตัดสินใจซื้อ/รับบริการทันที ( ดังแสดงในตาราง 4.20 )

**ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอิทธิพลของสินค้าสมนาคุณ**

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์								ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	1		2		3		4			
	เฉย ๆ		เดินเข้าไปสอบถามสินค้า/บริการ		ทำให้อยากซื้อ/รับบริการสินค้า		ตัดสินใจซื้อ/รับบริการทันที			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สินค้าสมนาคุณ ( แจกของแถม , ทดลองให้ดื่ม ฯลฯ )	75	50.3	41	27.5	25	16.8	8	5.4	1.77	0.916



### ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 3.1 ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้พบเห็น กล่าวได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้พบเห็น ในระดับน้อย ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.47 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า ทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้พบเห็น มากที่สุดคือ ทักษะในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ จากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.72 โดยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ ความชอบ คุณสมบัติ และความคุ้มค่าในสินค้า/บริการ อยู่ใน ระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.49 2.46 2.45 และ 2.43 ตามลำดับ

ทัศนคติในด้านความรำคาญ การมอมเมา และการข่มขู่ อยู่ใน ระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.47 2.47 และ 2.27 ตามลำดับ ( ดังแสดงในตาราง 4.21)



ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้พบเห็น

ทัศนคติที่มีต่อ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วยน้อย		เห็นด้วยน้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. รู้สึกว่า ภาพลักษณ์ของตัว สินค้า/บริการดีขึ้น	5	3.4	24	16.1	65	43.6	35	23.5	20	13.4	2.72	0.999
2. รู้สึกชอบสินค้า/ บริการนั้นมากขึ้น	4	2.7	17	11.4	55	36.9	40	26.8	33	22.1	2.46	1.043
3. รู้สึกว่าสินค้า/ บริการมีคุณภาพดี	1	0.7	18	12.1	66	44.3	32	21.5	32	21.5	2.49	0.984
4. รู้สึกว่าสินค้า/ บริการมีคุณสมบัติ ตรงตามที่มีการ โฆษณา	2	1.3	17	11.4	62	41.6	33	22.1	35	23.5	2.45	1.016
5. รู้สึกว่าสินค้า/ บริการนั้นคุ้มค่าต่อ การเลือกซื้อ	3	2	23	15.4	48	32.2	36	24.2	39	26.2	2.43	1.098

ทัศนคติที่มีต่อ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน					
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ทำให้งาน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
6. รู้สึกราคาถูกลงจาก การถูกรวบเร้าหรือยึด เยียดให้เหลือกึ่ง สินค้า/บริการ***	40	26.8	41	27.5	37	24.8	20	13.4	11	7.4	2.47	1.228
7. รู้สึกว่าสินค้า/ บริการนั้นเป็นสิ่ง มงคลมาและชักจูง ให้หันมาดื่มเครื่องดื่ม ดื่มแอลกอฮอล์***	39	26.2	37	24.8	49	32.9	12	8.1	12	8.1	2.47	1.223

ทัศนคติที่มีต่อ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ทำให้งาน	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
8. รู้สึกว่าสินค้า/ บริการโดยสาว พริตตี้หรือสาวเชียร์ เบียร์เป็นสิ่งช่วยให้อ เกิดอารมณ์ทางเพศ และก่อให้เกิดความ รุนแรงตามมา***	54 36.2	34 22.8	37 24.8	15 10.1	9 6	2.27	1.223

หมายเหตุ : \*\*\* คือทัศนคติด้านลบ

### 3.2 ทักษะของกรุปตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้อ่านจนจบ กล่าวได้ว่า

กรุปตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้อ่านจนจบ ในระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.68 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า ทักษะของกรุปตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้อ่านจนจบ มากที่สุดคือ ทักษะในด้านการจดจำตราจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.91 โดยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า/บริการ การจดจำแบบรุ่น และลักษณะ และการจดจำคุณสมบัติ อยู่ใน ระดับปานกลาง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.85 2.77 และ 2.74 ตามลำดับ ส่วนด้านการอยากซื้อหรือทดลองสินค้า/บริการ อยู่ใน ระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.37

ทัศนคติในด้านการไม่อยากซื้อหรือทดลองและความไม่น่าเชื่อถือ อยู่ใน ระดับปานกลาง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.70 เท่ากัน ส่วนการเมินเฉยหรือไม่สนใจ ใน ระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.44 (ดังแสดงในตาราง 4.22)



ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขายเมื่อได้ผ่านจนจบ

ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วยน้อย		เห็นด้วยน้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
9. สามารถจดจำตราสินค้า/บริการในโฆษณานั้นได้	6	4	37	24.8	66	44.3	18	12.1	22	14.8	2.91	1.059
10. สามารถจดจำแบบ รูน และลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า/บริการตามที่มีในบทความบนสื่อโฆษณานั้นได้	6	4	26	17.4	67	45	28	18.8	22	14.8	2.77	1.034

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน					
ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน					
11. สามารถจดจำคุณสมบัตินของสินค้า/บริการที่มีในบทความบนสื่อโฆษณาได้	3	2	28	18.8	68	45.6	27	18.1	23	15.4	2.74	1.003
12. อยากรเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า/บริการกับแหล่งอื่น	11	7.4	29	19.5	61	40.9	23	15.4	25	16.8	2.85	1.141
13. รู้สึกอยากซื้อหรืออยากทดลองสินค้า/บริการตามโฆษณาดังกล่าว	5	3.4	21	14.1	46	30.9	29	19.5	48	32.2	2.37	1.170

ทัศนคติที่มีต่อ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
<b>เมื่อท่านอ่านบทความ บนสื่อโฆษณา ณ จุด ขาย จบแล้วทำให้ท่าน</b>												
14. รู้สึกว่าไม่ยก ชื่อ หรือยก ทดลงสินค้า/ บริการตาโฆษณา ดังกล่าว***	30	20.1	26	17.4	65	43.6	15	10.1	13	8.7	2.70	1.161
15. รู้สึกว่าสินค้า/ บริการตามโฆษณา ดังกล่าว ไม่น่าเชื่อ ถือหรือกล่าวเกิน ความเป็นจริง***	20	13.4	34	22.8	73	49	14	9.4	8	5.4	2.70	0.997





#### ส่วนที่ 4 แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

##### 4.1 แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้านเหตุผล กล่าวได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้านเหตุผลใน ระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.01 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่แสดงถึงการลดราคา ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.08 โดยมีระดับแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมา คือ โปรโมชั่นราคาพิเศษ การแจกของแถม สิทธิพิเศษ และ การเพิ่ม ปริมาณของสินค้า/บริการ อยู่ใน ระดับปานกลาง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.08 3.03 2.99 2.99 และ 2.99 ตามลำดับ ( ดังแสดงในตาราง 4.24 )



ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้านเหตุผล

แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วยน้อย		เห็นด้วยน้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. การลดราคาทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการ	19	12.8	35	23.5	54	36.2	21	14.1	20	13.4	3.08	1.194
2. การแจกของแถมทำให้ท่านคุ้มค่าแก่การเลือกซื้อสินค้า/บริการ	15	10.1	38	25.5	48	32.2	26	17.4	22	14.8	2.99	1.197
3. การมีโปรโมชั่นพิเศษ ทำให้ท่านคุ้มค่าแก่การซื้อสินค้า/บริการ	15	10.1	36	24.2	57	38.3	20	13.4	21	14.1	3.03	1.162

แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วยน้อย		เห็นด้วยน้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
4. การมีสิทธิพิเศษในการเลือกซื้อ/รับบริการ ทำให้ท่านคุ้มค่าแก่การซื้อสินค้า/บริการ	16	10.7	30	20.1	59	39.6	25	16.8	19	12.8	2.99	1.148
5. การเพิ่มปริมาณสินค้า/บริการ แต่ราคาเท่าเดิม ทำให้ท่านคุ้มค่าแก่การซื้อสินค้า/บริการ	17	11.4	30	20.1	59	39.6	21	14.1	22	14.8	2.99	1.183

#### 4.2 แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้านอารมณ์ กล่าวได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้านอารมณ์ใน ระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.85 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.92 โดยมีระดับแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมา คือ รูปแบบ กระแสความนิยม ภาพลักษณ์ และสาวพริตตี้/สาวเซ็กซี่/สาวเซ็กซี่ อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.92 2.91 2.89 2.81 และ 2.74 ตามลำดับ ( ดังแสดงในตาราง 4.25 )



ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้านอารมณ์

แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วยน้อย		เห็นด้วยน้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
6. กระแสจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีผู้นิยมมา ซื้อ/รับบริการจำนวนมาก ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้า/บริการ มากขึ้น	17	11.4	25	16.8	55	36.9	29	19.5	23	15.4	2.89	1.198
7. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ได้ทราบหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านสนใจสินค้า/บริการมากขึ้น	14	9.4	27	18.1	62	41.6	25	16.8	21	14.1	2.92	1.136

แรงจูงใจจากสื่อ โฆษณา ณ จุดขาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วยมาก		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วยน้อย		เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
8. ภาพลักษณ์ของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้า/บริการมากขึ้น	10	6.7	29	19.5	55	36.9	33	22.1	22	14.8	2.81	1.117
9. รูปแบบของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ทำให้ท่านสนใจสินค้า/บริการมากขึ้น	15	10.1	27	18.1	55	36.9	34	22.8	18	12.1	2.91	1.139
10. สื่อโฆษณา ที่มีภาพที่ดีหรือสาวเซ็กซี่มีชัย ณ จุดขายมีส่วนดึงดูดให้ท่านอยากซื้อสินค้า/บริการ	14	9.4	23	15.4	55	36.9	24	16.1	33	22.1	2.74	1.232

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยภูมิหลังทางสังคม กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับ เพศ เป็นอิสระ ตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับ เพศ เป็นอิสระ ( พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ )

$H_1$ : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับ เพศ ไม่เป็นอิสระ ( พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นอยู่กับเพศ )

### ตารางที่ 4.25 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เพศ	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		Total	Chi-square	p-value
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
ชาย	20	10	30	2.402	0.79
หญิง	58	61	119		
Total	78	71	149		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ได้ค่า p-value = 0.79 มีค่ามากกว่า 0.05 ไม่ปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับ เพศ เป็นอิสระ ( พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้



**สมมุติฐานที่ 2** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับ ศาสนา เป็นอิสระ ตั้งเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับ ศาสนา เป็นอิสระ ( พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ขึ้นอยู่กับศาสนา )

$H_1$ : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับ ศาสนาไม่ เป็นอิสระ ( พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้นอยู่กับศาสนา )

**ตารางที่ 4.26 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

ศาสนา	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		Total	Chi-square	p-value
	ดื่ม	ไม่ดื่ม			
พุทธ	76 52.8%	68 47.2%	144 100.0%	2.402	0.596
คริสต์	1 33.3%	2 66.7%	3 100.0%		
อิสลาม	0 0%	1 100.0%	1 100.0%		
Total	78 52.3%	71 47.7%	149 100.0%		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 การทดสอบสมมุติฐานปรากฏว่า ได้ค่า p-value = 0.596 มีค่ามากกว่า 0.05 ไม่ปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับ ศาสนา เป็นอิสระ ( พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ขึ้นอยู่กับศาสนา ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ตั้งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้ คือ

**สมมติฐานย่อยที่ 3.1** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

$H_1$  : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

จาก การทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ได้ค่า  $p\text{-value} = 0.254$  มีค่ามากกว่า 0.05 ไม่ปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ( ดังแสดงในตาราง 4.27 )

**ตารางที่ 4.27 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดากับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง**

พฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง	พฤติกรรมการดื่มของบิดา			Total	Spearman Correlation	p-value
	ดื่มเป็นประจำ	ดื่มนานๆ ครั้ง	ไม่ดื่มเลย			
เคยดื่ม	14	49	15	78	<b>1.144</b>	<b>0.254</b>
ไม่เคยดื่ม	8	46	17	71		
Total	22	95	32	149		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 3.2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมารดา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ตั้งเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมารดา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

$H_1$  : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

จาก การทดสอบสมมุติฐานปรากฏว่า ได้ค่า  $p\text{-value} = 0.049$  มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ( ดังแสดงในตาราง 4.28 )

**ตารางที่ 4.28 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมารดากับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง**

พฤติกรรมการดื่มของ กลุ่มตัวอย่าง	พฤติกรรมการดื่มของ มารดา		Total	Spearman Correlation	p-value
	ดื่มนานๆ ครั้ง	ไม่ดื่มเลย			
เคยดื่ม	40	38	78	<b>1.989</b>	<b>0.049</b>
ไม่เคยดื่ม	25	46	71		
Total	65	84	149		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 3.3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ตั้งเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

$H_1$  : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพี่น้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

จาก การทดสอบสมมุติฐานปรากฏว่า ได้ค่า p-value = 0.175 มีค่ามากกว่า 0.05 ไม่ปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ( ดังแสดงในตาราง 4.29 )

**ตารางที่ 4.29 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพี่น้องกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง**

พฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง	พฤติกรรมการดื่มของพี่น้อง			Total	Spearman Correlation	p-value
	ดื่มเป็นประจำ	ดื่มนานๆ ครั้ง	ไม่ดื่มเลย			
เคยดื่ม	2	39	37	78	<b>1.363</b>	<b>0.175</b>
ไม่เคยดื่ม	2	27	42	71		
Total	4	66	79	149		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐานที่ 4** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
ตั้งเป็นสมมุติฐานย่อย ดังนี้ คือ

**สมมุติฐานย่อยที่ 4.1** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
ตั้งเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

$H_1$  : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

จาก การทดสอบสมมุติฐานปรากฏว่า ได้ค่า p-value < 0.0001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้  
( ดังแสดงในตาราง 4.30 )

**ตารางที่ 4.30 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิทกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง**

พฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง	พฤติกรรมการดื่มของเพื่อนสนิท			Total	Spearman Correlation	p-value
	ดื่มเป็นประจำ	ดื่มนานๆ ครั้ง	ไม่ดื่มเลย			
เคยดื่ม	9	59	10	78	<b>6.646</b>	<b>0.000</b>
ไม่เคยดื่ม	2	27	42	71		
Total	11	86	52	149		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานย่อยที่ 4.2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนที่พักห้องเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ตั้งเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนที่พักห้องเดียวกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

$H_1$  : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนที่พักห้องเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

จาก การทดสอบสมมุติฐานปรากฏว่า ได้ค่า p-value < 0.0001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธ  $H_0$  ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนที่พักห้องเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ( ดังแสดงในตาราง 4.31 )

**ตารางที่ 4.31 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนที่พักห้องเดียวกันกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง**

พฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง	พฤติกรรมการดื่มของเพื่อนที่พักห้องเดียวกัน			Total	Spearman Correlation	p-value
	ดื่มเป็นประจำ	ดื่มนานๆ ครั้ง	ไม่ดื่มเลย			
เคยดื่ม	6	49	23	78	<b>4.390</b>	<b>0.000</b>
ไม่เคยดื่ม	3	22	46	71		
Total	9	71	69	149		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ลงทะเบียนเรียนภาคปกติ ปีการศึกษา 2552 จำนวน 238 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ ( Systematic Sampling ) จากใบรายชื่อ จำนวน 149 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2550

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics ) โดยใช้ ( Frequencies ) คำนวณค่าร้อยละ ( Percentage ) ค่าเฉลี่ย ( Mean ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation ) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขายและแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ส่วนที่สองจะเป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน ( Inferential Statistics ) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังทางสังคม โดยใช้สถิติ Chi – square test และ Correlation

## สรุปผลการศึกษา

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1.1 ลักษณะประชากร สังคม และศาสนา

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 79.9 มีกลุ่มอายุ 18 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 มีอายุเฉลี่ย 18.45 ปี ส่วนใหญ่เป็นนิสิตสาขาวิชาเอกอนามัยชุมชน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนสาขาอนามัยสิ่งแวดล้อม สาขาอาชีวอนามัย และ สาขาแพทย์แผนไทยประยุกต์ มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 96.6 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,000 – 6,999 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8 เฉลี่ยรายได้ 3976.51 บาทต่อเดือน

#### 1.2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก คิดเป็นร้อยละ 52.3 และร้อยละ 47.7 ตามลำดับ อายุที่เริ่มดื่มส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุต่ำสุดที่เริ่มดื่ม คือ 10 ปี มีอายุเฉลี่ย 15.84 ปี ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนมากอยู่ในช่วงเดือนละครั้งหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 43 สถานที่ดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ บ้านเพื่อน คิดเป็น ร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือน 1 - 499 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2 ค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่ากับ 20 บาทต่อเดือนและค่าใช้จ่ายสูงสุดเท่ากับ 1,000 บาทต่อเดือน เฉลี่ยค่าใช้จ่าย 276.85 บาทต่อเดือน

#### 1.3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัว

พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของบิดาส่วนใหญ่ คือ ดื่มนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.8 พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของมารดาและพี่น้องส่วนใหญ่ คือ ไม่ดื่มเลย คิดเป็นร้อยละ 56.4 และร้อยละ 53 ตามลำดับ

#### 1.4 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด

พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมห้องส่วนใหญ่ คือ ดื่มนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.7 และร้อยละ 47.7 ตามลำดับ

#### 1.5 ประสบการณ์การพบเห็นโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบันเทิง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยเห็นโฆษณาที่เกี่ยวกับดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 88.6



## 2. อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายแต่ละประเภท พบว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขายทุกประเภทส่วนใหญ่ไม่สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองในชั้นพฤติกรรม ในระดับตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการและชั้นความรู้สึก ในระดับอยากซื้อสินค้า/บริการ

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ส่วนใหญ่ที่สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองในชั้นความรู้สึก ในระดับอยากเดินเข้าไปสอบถามสินค้า/บริการ คือ สินค้าสมนาคุณ ( แจกของแถม , ทดลองให้ดื่ม ฯลฯ ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77

ส่วนใหญ่สื่อโฆษณา ณ จุดขายทุกประเภทสามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนองในชั้นความเข้าใจ ในระดับ เคย ๆ ได้แก่ บุณสินค้า / บริการและสาวพริตตี้ / สาวเชียร์เบียร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 1.56 ส่วน จอ LCD บ้ายไฟ โคมบาย / กระจาอว แผ่นโปสเตอร์ กระดานดำ บ้ายไวนิล และบ้ายฟิวเจอร์บอร์ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 1.29 1.22 1.26 1.21 1.13 และ 1.11 ตามลำดับ บ้ายผ้าและสติ๊กเกอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 1.17 ในขณะที่ โปปลิวและแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 1.09

## 3. ทักษะคดีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับทักษะคดีที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้พบเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคดีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้พบเห็น ในระดับน้อย ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.47 เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ทักษะคดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้พบเห็น มากที่สุดคือ ทักษะคดีในด้านการมองภาพลักษณะของสินค้า/บริการ จากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ดีขึ้น ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.72 โดยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ ความชอบ คุณสมบัติ และความคุ้มค่าในสินค้า/บริการ อยู่ใน ระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.49 2.46 2.45 และ 2.43 ตามลำดับ ในขณะที่ทักษะคดีในด้านความรำคาญ การรอมเมา และการยั่วยุ อยู่ใน ระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.47 2.47 และ 2.27 ตามลำดับ

สำหรับทักษะคดีที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้อ่านจนจบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคดีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้อ่านจนจบ ในระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.68 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า ทักษะคดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้อ่านจน

จบ มากที่สุดคือ ทศนคติในด้านการจดจำตราจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.91 โดยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า/บริการ การจดจำแบบรุ่นและลักษณะ และการจดจำคุณสมบัติ อยู่ใน ระดับปานกลาง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.85 2.77 และ 2.74 ตามลำดับ ส่วนด้านการอยากซื้อหรือทดลองสินค้า/บริการ อยู่ในระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.37 ในขณะที่ทศนคติในด้านการไม่อยากซื้อหรือทดลองและความไม่น่าเชื่อถือ อยู่ใน ระดับปานกลาง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.70 เท่ากัน ส่วนการเมินเฉยหรือไม่สนใจ ใน ระดับน้อย ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.44

#### 4. แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.01 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่แสดงถึงการลดราคา ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.08 โดยมีระดับแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมา คือ โปรโมชันราคาพิเศษ การแจกของแถม สิทธิพิเศษ และการเพิ่มปริมาณของสินค้า/บริการ อยู่ใน ระดับปานกลาง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.08 3.03 2.99 2.99 และ 2.99 ตามลำดับ

สำหรับแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้านอารมณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้านอารมณ์ใน ระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.85 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์มากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ใช้ดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.92 โดยมีระดับแรงจูงใจในระดับปานกลาง รองลงมา คือ รูปแบบ กระแสความนิยม ภาพลักษณ์ และสาวพริตตี้/สาวเชียร์เปียร์ อยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 2.92 2.91 2.89 2.81 และ 2.74 ตามลำดับ

## 5. การทดสอบสมมติฐาน

### จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ กับ เพศ เป็นอิสระ ( พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ กับ เพศ เป็นอิสระ ( พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ) (  $P = 0.79$  )

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ กับ ศาสนา เป็นอิสระ ( พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ขึ้นอยู่กับศาสนา )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ กับ ศาสนา เป็นอิสระ ( พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ขึ้นอยู่กับศาสนา ) (  $P = 0.596$  )

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ตั้งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้ คือ

**สมมติฐานย่อยที่ 3.1** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ (  $P = 0.254$  )

**สมมติฐานย่อยที่ 3.2** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมารดา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (  $P = 0.049$  )

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (  $P = 0.175$  )

เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัว ได้แก่ บิดาและพี่น้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ยกเว้น พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

**สมมติฐานที่ 4** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ตั้งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้ คือ

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (  $P < 0.0001$  )

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนที่พักห้องเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนที่พักห้องเดียวกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ( $P < 0.0001$ )

เมื่อพิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร" มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

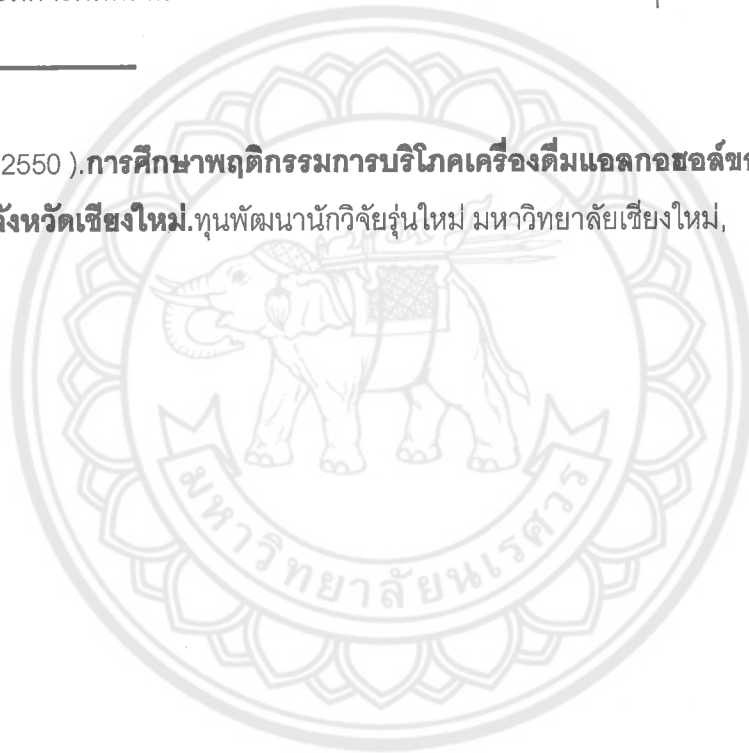
จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 79.9 ทางด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 เป็นนิสิตสาขาวิชาเอกอนามัยชุมชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 96.6 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 6,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษาและมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อได้หลายประเภทตรงตามกับผู้วิจัยต้องการ

ทางด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละ 52.3 และร้อยละ 47.7 ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งการศึกษานี้จากผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีทั้งพฤติกรรมการดื่มและไม่ดื่มในจำนวนที่พอ ๆ กันจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรับรู้ได้ถึงทัศนคติของผู้คนทั้งสองกลุ่มได้เท่า ๆ กัน และช่วงอายุที่เริ่มดื่มมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 16 ปีขึ้นไป รองลงมาคือช่วงอายุ 10 -15 ปี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายและตอนต้นเป็นส่วนใหญ่และถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการดื่มถึงร้อยละ 52.3 แต่ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเพียงเดือนละครั้งหรือน้อยกว่าเท่านั้น สถานที่ดื่ม

แอลกอฮอล์มากที่สุด คือ บ้านเพื่อน รองลงมาคือ สถานบันเทิง ซึ่งส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือน 1 - 499 บาท แสดงให้เห็นถึงปัญหาสถิติผู้ดื่มหน้าใหม่ที่มีแนวโน้มอยู่ในช่วงอายุน้อยลงได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัฐ สุกันธา<sup>1</sup> ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ร้อยละ 46.7 เริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในขณะที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และส่วนใหญ่ยังคงดื่มอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน การชำระเงินส่วนใหญ่เป็นการช่วยกันจ่ายโดยร้อยละ 65 ของผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นเงินสด ผู้บริโภคร้อยละ 81.7 นิยมดื่มกับเพื่อนและมักจะดื่มที่ร้านอาหารหรือสถานบันเทิงมากกว่าสถานที่อื่นๆ

---

<sup>1</sup> สิริรัฐ สุกันธาและคณะ. (2550). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. ทุนพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, น.บทคัดย่อ



จากการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายแต่ละประเภท ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ตอบสนองในชั้นความรู้สึก ในระดับอยากเดินเข้าไปสอบถามสินค้า/บริการ คือ สินค้าสมนาคุณ ( แจก ของแถม , ทดลองให้ดื่ม ฯลฯ ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 แสดงให้เห็นว่าสินค้าสมนาคุณ( แจกของ แถม , ทดลองให้ดื่ม ฯลฯ ) มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างแค่ในระดับชั้นความรู้สึกซึ่งไม่ส่งผลต่อระดับชั้น พฤติกรรมที่จะทำให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัตน์ หงษ์คุ<sup>7</sup> ที่ได้ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ลำดับแรกคือ การโฆษณาในโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ การเห็น ป้ายโฆษณา และการส่งเสริมการขายเช่นมีของแถม ชิงโชค

ส่วนอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายประเภทอื่น ๆ สามารถจูงใจกลุ่มตัวอย่างให้ตอบสนอง ในชั้นความเข้าใจ ในระดับ เฉย ๆ เท่านั้นซึ่งได้แก่ นูสสินค้า / บริการและสาวพริตตี้ / สาวเชียร์เบียร์ จอ LCD ป้ายไฟ โคมบาย / ธงราว แผ่นโปสเตอร์ กระดานดำ ป้ายไวเนล ป้ายฟิวเจอร์บอร์ด ป้ายผ้า สติกเกอร์ ใบปลิวและแผ่นพับ แสดงให้เห็นสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างใน การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย เพราะฉะนั้นแสดงให้เห็นว่ากฎหมายด้านการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในปัจจุบันนั้นก็ยังไม่ได้ผลเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาณี ไชยธีรานุกัฒศิริ<sup>2</sup> ที่ได้ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย พบว่า จากการสอบถามเกี่ยวกับการห้าม โฆษณาหรือการไม่มีโฆษณานั้น กลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าการโฆษณามีผลให้อยากลองสิ่งแปลกใหม่ แต่ไม่มี ผลในการดื่มหรือเลิกดื่ม เพราะว่าการดื่มขึ้นอยู่กับเพื่อนและสังคมมากกว่า รวมทั้งยังมีร้านขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ซื้อได้ตลอดเวลา สำหรับกลุ่มวัยรุ่นทำงาน เห็นพ้องกันว่า แม้ไม่มีการโฆษณาก็ ยังคงดื่มเหมือนเดิม เพราะดื่มเป็นประจำอยู่แล้ว และรู้จักคุ้นเคยกับรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่แล้ว การมีหรือไม่มีโฆษณาจึงไม่มีผลต่อการเลิกดื่มและก็จะยังดื่มต่อไป

<sup>2</sup>มาณี ไชยธีรานุกัฒศิริ.รศ.ดร. ( 2549 ).**พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย.**

ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล,

[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.thaipr.net/nc/readnews>

<sup>7</sup>วิรัตน์ หงษ์คุ.( 2550 ).**พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.**วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,น.บพคัดย่อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้พบเห็น ด้านการมองภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ ดีขึ้น มากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.72 โดยอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เน้นแสดงภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า/บริการ นั้น ๆ รองลงมา คือทัศนคติ ด้านคุณภาพ ความชอบ คุณสมบัติ และความคุ้มค่าในสินค้า/บริการ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้พบเห็นในแง่ลบน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ รงค์สยามานนท์<sup>3</sup> ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก และจากงานวิจัยของ วิรัตน์ หงษ์คุ<sup>7</sup> กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ รองลงมาได้แก่รสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และคุณภาพของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

<sup>3</sup> ฤทัยรัตน์ รงค์สยามานนท์.(2551). **พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม**

**พร้อมดื่มของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่.**วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,น.บทคัดย่อ

<sup>7</sup>วิรัตน์ หงษ์คุ.( 2550 ). **พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง**

**จังหวัดสมุทรสาคร.**วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์,

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,น.บทคัดย่อ



จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้อ่านจนจบ ด้านการจดจำตราสินค้า/บริการได้ ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.91 โดยอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ให้ความสำคัญกับภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น ชัดเจน เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า/บริการ รองลงมา คือ การเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า/บริการ การจดจำแบบรุ่นและลักษณะ การจดจำคุณสมบัติ และด้านการอยากซื้อหรือทดลองสินค้า/บริการ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เมื่อได้อ่านจนจบในแง่ลบน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพร บัณณภาณุจนวงศ์<sup>4</sup> ที่ได้ศึกษาการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (nite) พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (nite) ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลาย ๆ ประเภท เพื่อตอกย้ำผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า เกิดการทดลองชิมและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และจากงานวิจัยของ พาสินี ยิ้มแย้ม<sup>6</sup> กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำโฆษณาจากยี่ห้อสินค้ามากที่สุด และจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 207 คน ก็พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายี่ห้อสินค้าของโฆษณาจูงใจให้ซื้อสินค้ามากที่สุดเช่นกัน

<sup>4</sup> สิริพร บัณณภาณุจนวงศ์.( 2548 ).**การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม-ไนท์ (nite)**. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,น.บทคัดย่อ

<sup>6</sup> พาสินี ยิ้มแย้ม.( 2551 ).**ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551**.วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,น.บทคัดย่อ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เกิดแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้านเหตุผล ที่แสดงถึงการลดราคามากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.08 โดยมีระดับแรงจูงใจในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการลดราคาทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นที่มีรายได้ไม่มากนักเกิดความสนใจเป็นพิเศษและตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในที่สุด รองลงมา คือ โปรโมชันราคาพิเศษ การแจกของแถม สิทธิพิเศษ และการเพิ่มปริมาณของสินค้า/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัฐ สุกันธา<sup>1</sup> ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 54 จะพิจารณาปัจจัยในด้านราคามากกว่าปัจจัยอื่นๆ และ งานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ รงค์สยามานนท์<sup>2</sup> ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และงานวิจัยของ วิรัตน์ หงษ์คุ<sup>3</sup> กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาได้แก่ราคาต่อขวด และมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เกิดแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้านอารมณ์ ที่ใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.92 โดยมีระดับแรงจูงใจในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการใช้ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นที่คลั่งไคล้ในดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพิเศษตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการทันทีที่เห็นดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ รองลงมา คือ รูปแบบ กระแสความนิยม ภาพลักษณ์ และสาวพริตตี้/สาวเชียร์เปียร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ รงค์สยามานนท์<sup>2</sup> ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

<sup>1</sup>ฤทัยรัตน์ รงค์สยามานนท์.(2551).**พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม**

**พร้อมดื่มของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ**

มหาบัณฑิต,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,น.บ.ทศดัยย่อ

<sup>2</sup>วิรัตน์ หงษ์คุ.( 2550 ).**พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง**

**จังหวัดสมุทรสาคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์,**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,น.บ.ทศดัยย่อ

## จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย อภิปรายได้ผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับ เพศ เป็นอิสระ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับ เพศ เป็นอิสระ ( พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ เจริญรัตน์<sup>5</sup> ที่กล่าวว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับ ศาสนา เป็นอิสระ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กับ ศาสนา เป็นอิสระ ( พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ขึ้นอยู่กับศาสนา ) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งไม่เคร่งศาสนาเหมือนกับศาสนาอื่น ๆ เช่น ศาสนาอิสลาม

<sup>5</sup>สิทธิพันธ์ เจริญรัตน์.( 2543 ).พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน ระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร-  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,น.บพคัด้ย่อ

**สมมุติฐานที่ 3** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัวไม่มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์  
มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลในครอบครัว  
ได้แก่ บิดาและพี่น้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1  
คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ภายใน  
ครอบครัวแตกต่างกัน

ยกเว้น พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร  
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งตรง  
กับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ เจริญรัตน์<sup>5</sup> ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และจากงานวิจัย  
ของสายใจ ชื่นคำ<sup>6</sup> พบว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนวัยรุ่น

<sup>5</sup>สิทธิพันธ์ เจริญรัตน์.( 2543 ).**พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน ระดับ**

**มัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.**วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร-  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,น.บพคัดยอ

<sup>6</sup>สายใจ ชื่นคำ.( 2542 ).**พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นใน**

**สังคมไทย.**วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง,น.บพคัดยอ

**สมมติฐานที่ 4** พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ เพื่อนสนิทและเพื่อนที่พักห้องเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สิทธินันท์ เจริญรัตน์<sup>5</sup> ที่กล่าวว่า อิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและจากงานวิจัยของสายใจ ชื่นคำ<sup>6</sup> พบว่า อิทธิพลของเพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนวัยรุ่น และงานวิจัยของสุรียัน อ้นทองทิม<sup>9</sup> ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์: กลุ่มวัยรุ่นชาย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นชายตัดสินใจดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพราะต้องการการยอมรับในกลุ่มเพื่อน อยากได้รับการยกย่องจากกลุ่ม รวมไปถึงเป็นการแสดงที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้ใหญ่ โดยอยู่ภายใต้ทัศนคติและค่านิยมทางบวกกับการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ว่าเป็นสิ่งที่วัยรุ่นให้การยอมรับเป็นการเข้าสังคมและแอลกอฮอล์ทำให้พวกเขามีเพื่อนต่างกลุ่มรวมไปถึงมีเพื่อนต่างเพศมากขึ้น

<sup>5</sup>สิทธินันท์ เจริญรัตน์.( 2543 ).**พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน ระดับ**

**มัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.**วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,น.บ.ทคัด้ย่อ

<sup>6</sup>สายใจ ชื่นคำ.( 2542 ).**พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นใน**

**สังคมไทย.**วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา, มหาวิทยาลัยรามคำแหง,น.บ.ทคัด้ย่อ

<sup>9</sup>สุรียัน อ้นทองทิม.( 2550 ).**พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์: กรณีศึกษากลุ่มวัยรุ่น**

**ชาย.**วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว จิตเวช,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,น.บ.ทคัด้ย่อ.

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาในคณะที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทั่วไป พฤติกรรม การดื่มแอลกอฮอล์และการเข้าถึงสื่อโฆษณา ณ จุดขายว่าเหมือนกัน หรือแตกต่างกันอย่างไร
2. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นเพียงสื่อตัวหนึ่งในจำนวนหลายตัวของกระบวนการโฆษณาดังนั้น จึงควรมีการศึกษาสื่อโฆษณาประเภทอื่น เช่น สื่อโฆษณาโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยชัดเจนยิ่งขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นลักษณะผิวเผิน ในอนาคตอาจใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นจากข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณา ณ จุดขาย แต่ละประเภท



## บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลลัญญานี.( 2551 ). **การโฆษณาเบื้องต้น**. สำนักพิมพ์ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ  
คลังปัญญาไทย." **วัยรุ่น "** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.panyathai.or.th/>
- จุฬาลักษณ์ เซาร์สุวรรณกิจ.( 2549 ). **พฤติกรรมการณ์แอดกอสซอลและการแสวงหา  
การสัมผัสของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี:การศึกษาตามแนวรูปแบบ  
บูรณาการของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร-**  
มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม,คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
นิกร เกิดทิพย์.( 2549 ). **โครงการเมาไม่ขับ** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา  
<http://gotoknow.org/blog/kirdthip1>
- แบบเรียนออนไลน์วิชาจิตวิทยาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี." **ทัศนคติ (Attitude) "** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา  
<http://203.158.184.2/elearning/Psychology/unit1602.htm#head1>
- พิพัฒน์ พงษ์พูล.( 2551 ). **การผสมเครื่องดื่ม**.สำนักพิมพ์:ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, กรุงเทพฯ
- พรจิต สมบัติพานิช.( 2551 ). **ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา**.สำนักพิมพ์ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พาสินี ยิ้มแย้ม.( 2551 ). **ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ  
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551.**  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรตรา โสมีชัย.( 2551 ). **พฤติกรรมการณ์สุราของสตรีผู้ไทยกับวัฒนธรรมที่  
เกี่ยวข้อง.วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาล  
ชุมชน,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**
- ภูษณิศา บริหาร.( 2548 ). **พฤติกรรมการณ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่น  
หญิง:กรณีศึกษา.วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา  
การศึกษาและการแนะแนวจิตเวช,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

- มาณี ไชยธีรานวัฒน์ศิริ.รศ.ดร. ( 2549 ).**พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ของคนไทย.ภาคศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล,[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา  
<http://www.thaipr.net/nc/readnews>**
- ฤทัยรัตน์ รงค์สยามานนท์.( 2551 ).**พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ผสมพร้อมดื่มของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่.**
- วิรัตน์ หงษ์คู่.( 2550 ).**พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคณิตศาสตร์,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.( 2549 ).**การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์ :  
ทอป กรุงเทพฯ**
- เสกสรรค์ วิทย์ปรีชากุล.( 2550 ).**พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ  
ความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์สาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต,  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- สุจิตรา อินทะวงษ์.( 2548 ).**ความคาดหวังจากการดื่มแอลกอฮอล์และแบบ  
แผนการดื่มแอลกอฮอล์ของเด็กวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์  
พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขภาพจิตและการพยาบาล  
จิตเวช,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- สิทธิพันธ์ เจริญรัตน์.( 2543 ).**พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียน  
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**
- สายใจ ชื่นคำ.( 2542 ).**พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นใน  
สังคมไทย.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศึกษา,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- สิริพร บัณฑิตกาญจนวงศ์.( 2548 ).**การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม  
พร้อมดื่มไนท์ (nite). วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร  
ภาครัฐและเอกชน,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**



สุริยัน อ้นทองทิม.( 2550 ).**พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์:**

**กรณีศึกษากลุ่มวัยรุ่นชาย.**วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนวจิตเวช,บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สิริรัฐ สุกันธาและคณะ.( 2550 ).**การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม**

**แอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่.**ทุนพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา.ดร.( 2543 ).**ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.**สำนักพิมพ์:

บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด,กรุงเทพฯ.

อุบลรัตน์ เฟิงสถิตย์.( 2544 ). **จิตวิทยาเรียนรู้.** พิมพ์ครั้งที่ 4 สำนักพิมพ์ :

มหาวิทยาลัยรามคำแหง,กรุงเทพฯ.

Ellickson, Phyllis L.; Collins, Rebecca L.; Hambarsoomians, Katrin; McCaffrey,

Daniel F. ( 2005 ).**Does alcohol advertising promote adolescent**

**drinking? Results from a longitudinal.** RAND, Santa Monica, CA, USA.

Erica Weintraub Austin, Ph.D, Meng-Jinn Chen, Ph.D And Joel W. Grube, Ph.D.

( 2005 ). **How does alcohol advertising influence underage drinking?**

**The role of desirability, identification and skepticism.**Edward R.

Murrow School of Communication, Washington State University,

Pullman, Washington, USA.

Leslie B. Snyder, PhD; Frances Fleming Milici, PhD; Michael Slater, PhD;

Helen Sun, MA; Yuliya Strizhakova, Ph.( 2006 ).**Effects of Alcohol**

**Advertising Exposure on Drinking Among Youth.** The Department

of Communication and Journalism, Suffolk University, Boston,

USA.

Novabizz." **พฤติกรรมมนุษย์ Human Behavior** " [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา

<http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior.htm>

Peter Anderson, PhD FRCP.(2009).**Is it time to ban alcohol advertising?**

Consultant in Public Health , Girona , Spain.

Rebecca L. Collins, Ph.D.\*. Phyllis L. Ellickson, Ph.D. Daniel McCaffrey, Ph.D.,  
And Katrin Hambarsoomian, M.S. (2007). **Early Adolescent  
Exposure to Alcohol Advertising and Its Relationship to Underage  
Drinking.** RAND Corporation, Santa Monica, California, USA.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนเรศวร

## ภาคผนวก ก

เลขที่   

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

**อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์ โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ทัศนคติที่  
เกี่ยวเนื่องกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และแรงจูงใจ จากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ในการบริโภคเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ของนิสิตชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ซึ่งแบบสอบถามมี  
ทั้งหมด 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2** แบบประเมิน อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ส่วนที่ 3** แบบประเมิน ทัศนคติที่เกี่ยวเนื่องกับสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ส่วนที่ 4** แบบประเมิน แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะถือเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้ด้วย

10/10

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความ หรือทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ  (1) ชาย  (2) หญิง
2. ปัจจุบันท่านอายุ.....ปี
3. สาขาวิชาเอกของท่าน
  - (1) อนามัยชุมชน  (2) อาชีวอนามัย
  - (3) อนามัยสิ่งแวดล้อม  (4) แพทย์แผนไทยประยุกต์
4. ท่านนับถือศาสนา  (1) พุทธ  (2) คริสต์  (3) อิสลาม  (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ค่าใช้จ่ายที่ท่านได้รับต่อเดือน ระบุ.....บาท
6. ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
  - (1) เคยดื่ม
  - (2) ไม่เคยดื่ม ( ถ้าไม่เคยดื่มข้ามไปข้อ 11 )
7. ท่านเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่ออายุ.....ปี
8. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยแค่ไหน
  - (1) เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า  (2) 2-4 ครั้ง/เดือน
  - (3) 2-3 ครั้ง/สัปดาห์  (4) 4 ครั้งต่อสัปดาห์หรือมากกว่า ✓
9. สถานที่ที่ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
  - (1) ที่บ้าน  (2) บ้านเพื่อน  (3) ร้านอาหาร
  - (4) สถานบันเทิง (ผับ บาร์ ไนท์คลับ)  (5) ที่อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ค่าใช้จ่ายในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือน ประมาณ ระบุ.....บาท
11. บิดาของท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
  - (1) ดื่มเป็นประจำ  (2) ดื่มนานๆครั้ง  (3) ไม่ดื่มเลย
12. มารดาของท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
  - (1) ดื่มเป็นประจำ  (2) ดื่มนานๆครั้ง  (3) ไม่ดื่มเลย
13. พี่น้องของท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
  - (1) ดื่มเป็นประจำ  (2) ดื่มนานๆครั้ง  (3) ไม่ดื่มเลย

S. S. S. S.

S.S.

14. เพื่อนที่สนิทของท่านดื่มเครื่องแอลกอฮอล์หรือไม่

(1) ดื่มเป็นประจำ  (2) ดื่มนานๆครั้ง  (3) ไม่ดื่มเลย

15. เพื่อนที่พักห้องเดียวกันกับท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

(1) ดื่มเป็นประจำ  (2) ดื่มนานๆครั้ง  (3) ไม่ดื่มเลย

16. ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสถานบันเทิง (ผับ บาร์

ไนท์คลับ) หรือร้านค้าที่จำหน่าย หรือไม่

(1) เคย  (2) ไม่เคย



นาง 101 505 / 11 ครั้ง / 1  
 ปริญญาโท / 5  
 5  
 500 / 500, 500

**ส่วนที่ 2 : แบบประเมิน อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม  
 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

**คำชี้แจง** โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา ณ จุดขาย โดยใส่เครื่องหมาย /  
 ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกคำตอบได้เพียง 1 ช่อง)

นาง 101 505

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์			
	เฉยๆ (1)	เดินเข้าไป สอบถาม สินค้า/บริการ (2)	ทำให้ อยากซื้อ/รับ บริการ สินค้า (3)	ตัดสินใจ ซื้อ/รับบริการ ทันที (4)
1. แผ่นพับ				
2. โปสเตอร์				
3. ป้ายไวนิล				
4. กระดานดำ				
5. แผ่นโปสเตอร์				
6. ป้ายผ้า				
7. ป้ายพิวเจอร์บอร์ด				
8. สติกเกอร์				
9. โคมบาย / รงราว				
10. ป้ายไฟ				
11. จอ LCD				
12. สาวพริตตี้ / สาวเชียร์เบียร์				
13. นูธสินค้า / บริการ				
14. สินค้าสมนาคุณ				

๒  
 ๖๖๔ 74 ๖

ส่วนที่ 3 : แบบประเมินทัศนคติที่เกี่ยวเนื่องกับสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลต่อ  
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง  
 คำตอบเดียว

ทัศนคติที่เกี่ยวเนื่อง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
<b>สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ทำให้ท่าน</b>					
1. รู้สึกว่าภาพลักษณ์ของตัว สินค้า/บริการดีขึ้น					
2. รู้สึกชอบสินค้า/บริการนั้น มากขึ้น					
3. รู้สึกว่าสินค้า/บริการมี คุณภาพดี					
4. รู้สึกว่าสินค้า/บริการมี คุณสมบัติตรงตามที่มีการ โฆษณา					
5. รู้สึกว่าสินค้า/บริการนั้นคุ้มค่า ต่อการเลือกซื้อ					
6. รู้สึกว่าความคุ้มค่าจากการถูกรับ หรือยัดเยียดให้เลือกซื้อ สินค้า/บริการ					
7. รู้สึกว่าสินค้า/บริการนั้นเป็นสิ่ง มอมเมาและชักจูงให้หันมาดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
8. รู้สึกว่าสินค้า/บริการโดยสาว พริตตี้หรือสาวเชียร์เบียร์เป็นสิ่ง ช่วยทำให้เกิดอารมณ์ทางเพศและ					



ก่อให้เกิดความรุนแรงตามมา					
<b>ทัศนคติที่เกี่ยวข้อง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย</b>	<b>เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)</b>	<b>เห็นด้วย มาก (4)</b>	<b>เห็นด้วย ปานกลาง (3)</b>	<b>เห็นด้วย น้อย (2)</b>	<b>เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)</b>
<b>เมื่อท่านอ่านบทความบนสื่อ โฆษณา ณ จุดขาย จบแล้วทำให้ ท่าน</b>					
9. สามารถจดจำตราสินค้า/ บริการในโฆษณานั้นได้					
10. สามารถจดจำแบบ รูน และ ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า/บริการ ตามที่มีในบทความบนสื่อ โฆษณาได้					
11. สามารถจดจำคุณสมบัติของ สินค้า/บริการที่มีในบทความบน สื่อโฆษณาได้					
12. อยากเปรียบเทียบข้อมูลของ สินค้า/บริการกับแหล่งอื่น					
13. รู้สึกอยากซื้อ หรืออยาก ทดลองสินค้า/บริการตาม โฆษณาดังกล่าว					
14. รู้สึกว่าไม่อยากจะซื้อ หรืออยาก ทดลองสินค้า/บริการตามโฆษณา ดังกล่าว					
15. รู้สึกว่าสินค้า/บริการตาม โฆษณา ดังกล่าว ไม่น่าเชื่อถือ หรือกล่าวเกินความเป็นจริง					

ส่วน 3 510

16. ไม่สนใจและรู้สึกเฉย ๆ กับ สินค้า/บริการตามโฆษณา ดังกล่าว					
--	--	--	--	--	--

**ส่วนที่ 4 : แบบประเมิน แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม**

**การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบ

**เดียว**

แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
<b>แรงจูงใจ ด้านเหตุผล</b>					
1. การลดราคาทำให้ท่าน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้า/บริการ					
2. การแจกของแถมทำให้ท่าน คุ้มค่าแก่การเลือกซื้อ สินค้า/บริการ					
3. การมีโปรโมชั่นราคาพิเศษ ทำให้ท่านคุ้มค่าแก่การซื้อ สินค้า/บริการ					
4. การมีสิทธิพิเศษในการเลือก ซื้อ/รับบริการ ทำให้ท่านคุ้มค่า แก่การซื้อสินค้า/บริการ					
5. การเพิ่มปริมาณ สินค้า/บริการ แต่ราคาเท่าเดิม ทำให้ท่านคุ้มค่าแก่การซื้อ สินค้า/บริการ					

แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
<b>แรงจูงใจ ด้านอารมณ์</b>					
6. กระแสจากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีผู้นิยมมา ซื้อ/รับ บริการจำนวนมาก ทำให้ท่าน อยากซื้อสินค้า/บริการ มากขึ้น					
7. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ใช้ ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมา เป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่าน สนใจสินค้า/บริการมากขึ้น					
8. ภาพลักษณ์ของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ทำให้ท่านอยากซื้อ สินค้า/บริการมากขึ้น					
9. รูปแบบของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ( การใช้สี , โลโก้ , รูปภาพ ฯลฯ ) ทำให้ท่านสนใจ สินค้า/บริการมากขึ้น					
10. สื่อโฆษณา ที่มีสาวพริตตี้ หรือสาวเชียร์เบียร์ ณ จุดขาย มีส่วนดึงดูดให้ท่านอยากซื้อ สินค้า/บริการ					