

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัยรุ่นเป็นวัยที่คาบเกี่ยวระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ ซึ่งวัยรุ่นยังเป็นวัยที่จะพัฒนาไปสู่วัยผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงเป็นวัยที่ควรจะได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ หากแต่วัยรุ่น ยังเป็นวัยที่อ่อนประสบการณ์ ถูกชักจูงได้ง่าย มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นวัยที่อยากรู้อยากลองในสิ่งใหม่ ๆ ดังนั้นกลุ่มวัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะยอมรับเอาวัฒนธรรม ค่านิยม และความเชื่อของสังคมอื่นหรือกลุ่มอื่นมาปฏิบัติได้ง่ายและรวดเร็วเช่นกัน

ในสังคมไทยปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นมีสาเหตุมาจากการไหลบ่าของข่าวสาร (Fee Flow Communication) ที่มาจากทุกทิศทุกทางในรูปแบบของสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเห็นได้จากในสังคมไทยในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ของสังคมไทยล้วนเกิดจากการรับข่าวสารผ่านทางสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ

โฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจเติบโตเพราะโฆษณา เป็นการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชนโดยมีผู้โฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายโฆษณา (Courtland, 1995) การโฆษณาจึงไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคลแต่เป็นการสื่อสารมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกระดับ โฆษณายังมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือกระทำตามกำหนดที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ (Chris, 1995) โฆษณาจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักและจดจำในชื่อยี่ห้อสินค้าและบริการตามที่มีโฆษณาต้องการ นอกจากนี้การโฆษณายังมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม พัฒนาการของสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจเพราะกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ส่งผลให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่าย เพิ่มปริมาณการใช้จ่ายให้มากขึ้น หรือกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขณะที่ไม่เคยมีความต้องการมาก่อน และการโฆษณายังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ทำให้สินค้าและบริการที่โฆษณามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าและบริการที่ไม่มีโฆษณาแต่โฆษณาที่จะสามารถทำหน้าที่หรือมีบทบาทผลักดันให้เกิดผลดังกล่าวจะต้องเป็นโฆษณาที่ดีมีการวางแผนเพื่อนำรูปแบบการสื่อสารที่สามารถ

กระตุ้น ชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ (Melvin, 1996) เช่น การใช้ภาพและข้อความเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ

ปัจจุบันการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการชักจูง และโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง และยังเป็นแหล่งความบันเทิงที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกวันเวลา และทุกสถานที่ ดังนั้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จึงมีโอกาสดักจูงคนได้มากเพราะสามารถแนะนำรายละเอียดตัวสินค้าได้ชัดเจน (อรวรรณ ปิลาธิโรวาท, 2549)

จอร์จ เกร็บบเนอร์ ได้ทำการวิจัยอิทธิพลของโทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์มีความสามารถพิเศษในตัวเองและมีลักษณะเด่นเหนือสื่ออื่นใดในเชิงผลอันเนื่องมาจากการเปิดรับต่อการบ่มเพาะหรือปลูกฝังเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเกร็บบเนอร์ ได้ศึกษากระบวนการปลูกฝังค่านิยม กระบวนการสังคม ประกิต การสร้างวิถีความเชื่อ วงจรชีวิต ในกลุ่มผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ที่มากและน้อย (Heavy and Light viewers) โดยทั่วไปภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อมวลชนประเภทสร้างความสนใจให้แก่ผู้ชมเป็นสื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อสร้างกระแสความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงและร่วมแก้ไขปัญหาที่กำลังประสบอยู่ นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการทราบข้อมูลและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นสื่อที่ไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก แต่ต้องการสร้างความคิดเห็นและทัศนคติของแต่ละบุคคลหรือของส่วนรวมเป็นหลัก (ณรงค์ สมพงษ์, 2545)

ภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพล อย่างมากต่อผู้ชม ซึ่งมีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ส่งผลให้การโฆษณามีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่ชอบทำกระแสสังคม เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันหรืออรรถนียมคล้ายกัน ดังนั้นการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบสิ่งทีพบในการโฆษณา เนื่องจากโฆษณาเป็นสื่อมวลชน ซึ่งสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัยทำให้สามารถซึมซาบสู่จิตใจของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

นอกจากนี้โฆษณายังมีบทบาทต่อสังคมและวัฒนธรรม ทั้งในลักษณะของการส่งเสริมและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะของโฆษณาที่ส่งเสริมและเป็นประโยชน์ต่อสังคมที่สำคัญที่สุดคือให้ผู้บริโภคมีความรู้ด้านข่าวสารและค่านิยมร่วมกันได้ ส่วนลักษณะของโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือก่อให้เกิดปัญหาขึ้นในสังคม เช่น การบริโภคเกินสภาพตัวเองอัน

เนื่องมาจากความต้องการตัดเทียมผู้อื่น เมื่อไม่สามารถทำได้ก็หาทางออกหรือสนองความต้องการ ด้วยวิธีการเบี่ยงเบนในสังคมจนอาจเกิดปัญหาสังคมได้ (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2550)

อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ มักเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันมายาวนาน ว่าสื่อสามารถสร้างพฤติกรรมทั้งด้านบวกและด้านลบให้แก่ผู้รับสารได้จริงหรือไม่ ดังนั้น ประเด็นเรื่องผลกระทบอันเกิดจากการเปิดรับสื่อเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้ทำการศึกษา มาโดยตลอด ถ้าพิจารณาถึงกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้แล้วพบว่าวัยรุ่นไทยเป็นส่วนหนึ่งของการได้รับผลกระทบดังกล่าวด้วย

พฤติกรรมการเลียนแบบเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ง่ายในสังคมไทย เมื่อมีการรับเอาวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่ โดยการศึกษาพบว่ากลุ่มของวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเลียนแบบมากที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลาเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม รวมทั้งมีพัฒนาการทางเพศที่สมบูรณ์ (อัมพร เบญจพลพิทักษ์, 2549) ดังนั้นจึงเป็นไปได้ง่ายที่พฤติกรรมของวัยรุ่นจะถูกชักจูงได้ง่าย วัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มสนใจ ศึกษา ค้นหาค้นคว้าสิ่งใหม่ ๆ ที่ตนพอใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศตรงข้าม, แฟชั่นต่างๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ถ้าวัยรุ่นได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ช่วยๆ ก็จะมีแนวโน้มที่สนองต่อความต้องการของตนได้ง่าย และเกิดพฤติกรรมเลียนแบบต่าง ๆ ตามค่านิยมของสังคม

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้เข้ามาเป็นศูนย์กลางของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมากที่จะหลีกเลี่ยงไม่ได้ สื่อโทรทัศน์ได้สร้างสิ่งแวดล้อมทางสัญลักษณ์ให้แก่ผู้ชม สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางหลักในการรับรู้สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว และช่วยนำข่าวสารต่างๆ มาสู่ผู้ชมรวมทั้งประสบการณ์ และสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของการบ่มเพาะทางค่านิยม (ธนวดี บุญลือ, 2549)

ปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญในสังคมไทย และก่อให้เกิดผลกระทบต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลกระทบต่อบุคคลใกล้ชิด และบุคคลอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการทะเลาะวิวาท ความรุนแรงและอุบัติเหตุ

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าเด็กรุ่นใหม่มีแนวโน้มการดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น และเริ่มดื่มที่อายุน้อยลง ในเวลาเพียง 7 ปี (พ.ศ. 2539-2546) กลุ่มผู้หญิงวัย 15-19 ปี เป็นกลุ่มที่น่าจับตามากที่สุด เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนขึ้นเกือบ 6 เท่า คือ จากร้อยละ 1.0 เป็นร้อยละ 5.6 และในกลุ่มหญิงที่ดื่มวัย 15-19 ปีนี้ร้อยละ 14.1 เป็นกลุ่มที่ดื่มประจำ (ดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ถึง

ดื่มทุกวัน) วัยรุ่นเพศชายวัย 11-19 ปี ที่ดื่มมีจำนวนประมาณ 1.1 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 21.2 ของประชากรในกลุ่มอายุนี้นี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจซ้ำในปี พ.ศ. 2547 พบว่าประชากรชายเริ่มดื่มสุรครั้งแรกเมื่ออายุเฉลี่ย 19.4 ปี โดยร้อยละ 52.8 ของประชากรชายเริ่มดื่ม ครั้งแรกในช่วงอายุ 15-19 ปี ขณะที่หญิงเริ่มดื่มครั้งแรกในช่วงอายุ 20-24 ปี ขณะที่ผลสำรวจจากนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดลพบุรี พบว่า นักเรียนชายและหญิงที่ดื่มสุรซึ่งมีอายุ 14-16 ปี ในปัจจุบัน ระบุว่าเริ่มดื่มตั้งแต่อายุระหว่าง 13-14 ปี ด้วยอัตราส่วนสูงที่สุดประมาณร้อยละ 44 และ 46 ตามลำดับ ส่วนนักเรียนชายและหญิงที่อายุปัจจุบัน 17-20 ปี ระบุว่าเริ่มดื่มเมื่ออายุ 15-16 ปี สูงสุดด้วยอัตราใกล้เคียงกันคือประมาณร้อยละ 43 และ 40 ตามลำดับ จึงมีแนวโน้มว่านักเรียนเริ่มหัดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่ออายุน้อยลงเรื่อยๆ (นพ.บัณฑิต ศรไพศาล, 2553)

ประเทศไทยกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาการดื่มที่มีแอลกอฮอล์หลายด้าน ซึ่งจะเห็นได้จาก มติคณะรัฐมนตรี วันที่ 27 กรกฎาคม 2547 เห็นชอบมาตรการรณรงค์และควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และให้กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พิจารณาจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการตามมาตรการกำหนดให้วันอาทิตย์เป็นวันครอบครัวแข็งแรง (Healthy Family Day) ของประเทศไทยโดยให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องของมาตการควบคุมและรณรงค์ให้มีการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่รวมทั้ง อบรมมุขสิ่งเสพติดอื่นๆ ที่ทำลายสุขภาพคนไทย ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้บริโภคแต่ละครอบครัว มีกิจกรรมร่วมกัน เพื่อสร้างความอบอุ่นในครอบครัวทุกวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดราชการ มาตรการนี้เป็นหลักการที่ดี แต่ในทางปฏิบัติยังไม่ได้ดำเนินการอย่างจริงจัง(สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า, 2548)

การดำเนินมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับเป็นหัวใจสำคัญในการแก้ไขปัญหา ในรอบสี่ปีที่ผ่านมาสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และภาคีพันธมิตรได้ดำเนินโครงการสำคัญที่สร้างกระแสการลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยกว้างขวาง ได้แก่ โครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา เมาไม่ขับ กฐินทอดเหล้า ปีใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ประเพณีสงกรานต์ปลอดเหล้า วัยมันส์...รู้ทันแอลกอฮอล์ และรับน้องปลอดเหล้า เป็นต้น (สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า, 2548)

ข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถครองพื้นที่ด้าน “ข่าว” ในสถานีโทรทัศน์ได้ในสัดส่วนที่สูง แต่ยังคงลัดกันช่วงชิงพื้นที่ด้านรายการ “บันเทิง” กับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้สนับสนุนการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่และใน

ขณะเดียวกันยังพบว่าพื้นที่ด้านรายการ “กีฬา” มักเป็นพื้นที่ซึ่งถูกรับรองด้วยข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้สนับสนุนการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพการทำงานอย่างหนักของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.) และภาคีพันธมิตรตลอดทั้งปี ในการพัฒนาประเด็นและนำเสนอข่าวสารที่สำคัญต่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งหากพิจารณาดัชนีความสำเร็จในเรื่องของการขยายข้อมูลทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า(สคล.) และภาคีพันธมิตรประสบความสำเร็จในการขยายข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ (ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549)

อย่างไรก็ตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็มีโทษมากกว่าประโยชน์ และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้รับโดยการปลูกฝังความรู้ ทักษะคิด ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่ปรากฏเห็นในสื่อโฆษณาต่างๆ ที่เปิดรับอย่างต่อเนื่องละช้าๆ จนสามารถเพาะค่านิยมหรือพฤติกรรมที่แหล่งโฆษณาปรารถนา ดังนั้นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จึงมีบทบาทต่อสังคมและวัฒนธรรม ทั้งในลักษณะของการส่งเสริม และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาในประเด็นที่ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นไป ในลักษณะใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นเพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการรณรงค์ให้มีการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเหมาะสม ซึ่งจะเป็นการช่วยพัฒนาสังคมได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อศึกษาผลของการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ระดับปริญญาตรี ทุกชั้นปี เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ จึงสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถรางการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลิกดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3. ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มเก็บข้อมูลช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นหรือเยาวชนเพื่อนำไปใช้กำหนดแนวทางการดำเนินงานปรับปรุงโครงการรณรงค์การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางประชากรและสังคม หมายถึง สถานะภาพของของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี และคณะที่กำลังศึกษา

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเห็นโฆษณาสื่อรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด โดยดูจาก ความถี่ และช่วงเวลา

1. **ความถี่** หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสื่อรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ได้แก่ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

2. **ช่วงเวลา** หมายถึง ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเห็นสื่อรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงเวลาคือ 05.01-10.00 น. 10.01-14.00 น. 14.01-18.00 น. 18.01-21.00 น. และ 21.01-05.00 น.

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หมายถึง นักศึกษาที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิด เช่น เหล้า เบียร์ สปาย ไวน์ วิสกี้ เป็นต้น