

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและผลของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มใช้แบบสอบถามกับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร รวมทั้งสิ้น 400 ฉบับ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรและสังคม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2, ชั้นปีที่ 4 และชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 26.5, 22.5 และ 16.0 ตามลำดับ ซึ่งแบ่งเป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ร้อยละ 35.0 รองลงมา เป็นนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ คณะศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 18.5, 14.8, 10.0, 6.3, 5.0, 4.3, 3.8 และ 2.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 - 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา มีรายได้อยู่ในช่วง 8,001 - 11,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีรายได้อยู่ในช่วง 11,001 - 14,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเห็นโฆษณาารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเห็นโฆษณาสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง (ร้อยละ 49.3) รองลงมา จะเห็นสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง เห็นมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ และเห็นสัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.5, 20.5 และ 4.8 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเห็นโฆษณาารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในช่วงหัวค่ำ (เวลา 18.01-21.00 น.) คิดเป็นร้อยละ

33.5 รองลงมาจะเห็นในช่วงดึก (21.01-05.00 น.) ช่วงเย็น (14.01-18.00 น.) ช่วงกลางวัน (10.01-14.00 น.) และช่วงเช้า (05.01-10.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 26.5, 19.5, 19.0 และ 1.5 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการเห็นและการจดจำชุดโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นและจดจำโฆษณาชุดจนเครียด กินเหล้า ชุดโทรศัพท์หาแอ็ด ชุดตั้งด่านและชุดดีเลย์ (delay) ได้ทั้งหมดทุกคน แต่โฆษณาที่ส่งผลต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ โฆษณาชุดโลงรถ คิดเป็นร้อยละ 75.4 และโฆษณาชุดไม่ซัอนคนดื่มส่งผลต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8

3. พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเคยดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดทุกคน โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก เนื่องจากการอยากรู้อยากลอง คิดเป็นร้อยละ 47.8 เหตุผลรองลงมา คือ เพื่อเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน หรือเพื่อนชักชวน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และเหตุผลสุดท้าย คือ การเห็นรุ่นพี่หรือผู้ใหญ่ในบ้านดื่ม คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ เหล้า คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ วิสกี้ เหล้าขาว วอสก้า ไวน์ และสปาย คิดเป็นร้อยละ 84.8, 23.3, 22.3, 21.8, 20.0 และ 18.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 2-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยกว่าเดือนละครั้ง และมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.8, 17.0 และ 2.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ การดื่มคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 18.8 ถัดมา คือการร่วมดื่มกับคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.8 และลำดับสุดท้าย คือ การร่วมดื่มกับแฟน/คนรัก/กิ๊ก คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซึ่ง 4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลางคืนและช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 63 และ 35.8

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ตามสถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ ที่พักอาศัยส่วนตัว สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักของเพื่อน ที่พักของคนในครอบครัว มหาวิทยาลัย ร้านอาหาร บนยานพาหนะขณะเดินทาง และที่พักของแฟน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 82.0, 77.8, 77.5, 19.8, 18.5, 14.8, 12.5 และ 9.8 ตามลำดับ

เมื่อได้ชมชุดโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเลิกดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ในระดับเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 38.3

4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรและสังคม

4.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของนักศึกษาแต่ละเพศ

เพศชายและเพศหญิงเคยเห็นสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ มีความถี่ในการเห็น และช่วงเวลาที่เห็นไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) โดยทั้งสองเพศไม่มีความแตกต่างกันในการเห็นและจำสื่อโฆษณาทุกชุด ซึ่งนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ต่างก็ไม่เคยเห็นสื่อโฆษณาชุดโลงรถ และชุดไม่ซัอนคนดื่มเช่นกัน ($p>0.05$) แต่เพศชายและเพศหญิงมีการเคยเห็นและจดจำโฆษณาชุดค่าเหล่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) และชุดเหล่าจำพี่ลาก่อน เพศชายและเพศหญิงมีการเคยเห็นและจดจำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p<0.01$)

หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาชุดตั้งด่าน ชุดโลงรถ ชุดค่าเหล่า ชุดไม่ซัอนคนดื่ม ชุดเหล่าจำพี่ลาก่อน ชุด delay และชุดดื่มไม่ขับ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกอยากเลิกดื่มไม่แตกต่างกัน และหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาชุดโทรศัพท์หาแอ็ด เพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกไม่อยากเลิกดื่มไม่แตกต่างกัน แต่หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล่า พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกอยากเลิกดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p<0.01$)

4.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของนักศึกษาแต่ละชั้นปี

นักศึกษาทุกชั้นปีเคยเห็นสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์และมีความถี่ในการเห็นไม่แตกต่างกัน โดยช่วงเวลาที่เห็นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p<0.01$) คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มักเห็นสื่อโฆษณาในเวลาดึก และเมื่อจำแนกตามชุดโฆษณาจะพบว่า นักศึกษาทุกชั้นปีเคยเห็นและจดจำสื่อโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล่า ชุดโทรศัพท์หาแอ็ด ชุดตั้งด่าน ชุดค่าเหล่า ชุดเหล่าจำพี่ลาก่อน ชุด delay และชุดดื่มไม่ขับได้ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) แต่สื่อโฆษณาชุดโลงรถ และชุดไม่ซัอนคนดื่ม นักศึกษาทุกชั้นปีไม่เคยเห็นและจำไม่ได้ โดยให้ผลไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาชุดตั้งด่าน ชุดโลงรถ ชุดค่าเหล่า ชุดเหล่าจำพี่ลาก่อน ชุด delay และชุดดื่มไม่ขับ นักศึกษาทุกชั้นปีมีความรู้สึกอยากเลิกดื่มไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) และสื่อโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล่า และชุดโทรศัพท์หาแอ็ด นักศึกษาแต่ละชั้นปีมีความรู้สึกไม่อยากเลิกดื่ม โดยให้ผลไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($p>0.05$) แต่สื่อโฆษณาชุดไม่ซัอนคนดื่ม ทำให้นักศึกษาแต่ละชั้นปีมีความอยากเลิกดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05$) โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ยังคงมีความรู้สึกไม่อยากเลิกดื่ม

4.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาแต่ละคณะ

นักศึกษาทุกคณะเคยเห็นสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์และมีความถี่ในการเห็นไม่แตกต่างกัน โดยช่วงเวลาที่เห็นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$) คือ คณะคณะวิศวกรรมศาสตร์มักเห็นสื่อโฆษณาในเวลาดึก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และคณะบริหารธุรกิจ มักเห็นสื่อโฆษณาในเวลาหัวค่ำ ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามชุดโฆษณา พบว่า นักศึกษาทุกคณะเคยเห็นและจำสื่อโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล้า ชุดโทรศัพท์หาแอ็ด ชุดตั้งด่าน ชุดเหล้าจำที่ลาก่อน และชุด delay ได้ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) แต่สื่อโฆษณาชุดโลงรถ ชุดค่าเหล้า ชุดไม่ซัอนคนดื่ม และชุดดื่มไม่ซัอนนักศึกษาแต่ละคณะเคยเห็นและจำจุดได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p > 0.01$)

หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาชุดโทรศัพท์หาแอ็ด ชุดโลงรถ ชุดค่าเหล้า ชุดไม่ซัอนคนดื่ม ชุดเหล้าจำที่ลาก่อน ชุดdelay และชุดดื่มไม่ซัอน นักศึกษาทุกคณะมีความรู้สึกอยากเลิกดื่ม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) และสื่อโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล้า และชุดตั้งด่าน นักศึกษาแต่ละคณะส่วนใหญ่มีความรู้สึกไม่อยากเลิกดื่ม โดยให้ผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.01$)

4.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน

นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกันเคยเห็นสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ มีความถี่ในการเห็น และช่วงเวลาที่เห็นไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) โดยนักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน เคยเห็นและจดจำสื่อโฆษณาทุกชุดได้ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) ยกเว้นสื่อโฆษณาชุดโลงรถ และชุดไม่ซัอนคนดื่ม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นสื่อโฆษณา โดยไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ($p > 0.05$)

หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาทุกชุด นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความรู้สึกอยากเลิกดื่มไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) แต่สื่อโฆษณาชุดโทรศัพท์หาแอ็ด นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้สึกอยากเลิกดื่มแตกต่างกันทางสถิติ ($p < 0.05$) และสื่อโฆษณาชุดตั้งด่าน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้สึกอยากเลิกดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$)

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

5.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา

นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลของการดื่มครั้งแรก ความถี่ในการดื่ม และช่วงเวลาการดื่ม ไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ($p>0.05$)

นอกจากนี้ ความคิดเห็นต่อการเลิกดื่ม และพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษา ภายหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ($p>0.05$)

5.2 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลของการดื่มครั้งแรก และช่วงเวลาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่สัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ($p>0.05$) แต่ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าเดือนละครั้ง ดื่ม 2-4 ครั้ง/เดือน และดื่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มักพบเห็นสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาค่าคิดเป็น 6.3%, 18.3% และ 8.5% ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์มักพบเห็นสื่อโฆษณาในช่วงดึก คิดเป็น 1.3%

นอกจากนี้ ความคิดเห็นต่อการเลิกดื่ม และพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษา ภายหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่สัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ($p>0.05$)

อภิปรายผลการศึกษา

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเห็นโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถสร้างความสนใจได้ดีเนื่องจากสามารถเห็นได้ทั้งภาพ และได้ยินเสียงในเวลาเดียวกันทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสารที่เจ้าของ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการส่งให้กับผู้บริโภค ศศิวิมล ปานศรี (2538) ได้กล่าวไว้ว่าการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในแง่ของการสื่อสารจึงทำให้กลุ่ม

ตัวอย่างเลือกที่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเห็นโฆษณา สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในช่วงหัวค่ำ (เวลา 18.01-21.00 น.) มากที่สุด โดยเป็นช่วงเวลาที่ นักศึกษาพักผ่อน ห่างจากการเรียน การทำงาน การพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และใช้เวลาว่างทำ กิจกรรมส่วนตัวอยู่ที่อยู่กับบ้านหรือหอพัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (พรทิพย์ วร กิจโกศาทร, 2539) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามที่ต้องการได้ (Availability) และเลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ในการเปิดรับ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการเห็นและการจดจำชุดโฆษณารณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นและจดจำโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล้า ชุดโทรศัพท์หาแอ็ด ชุดตั้งด่านและชุดดีเลย์ (delay) ได้ทั้งหมดทุกคน ซึ่งปัจจุบัน พบว่าการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนการควบคุมการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถรองรับที่ด้าน “ข่าว” ในสถานีโทรทัศน์ได้ในสัดส่วนที่สูง ซึ่งหากพิจารณาดัชนีความสำเร็จในเรื่องของการขยายข้อมูลทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า(สคล.) และภาคี พันธมิตร ประสบความสำเร็จในการขยาย ข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549) ประกอบกับปัจจุบันการ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงสื่อ โทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการชักจูง และโน้มน้าวจิตใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง รวมถึงยังเป็นแหล่งความบันเทิงที่เข้าถึงผู้รับชมรายการได้ทุกวัน เวลา และทุก สถานที่ ดังนั้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จึงมีโอกาสชักจูงคนได้มาก เพราะสามารถแนะนำ รายละเอียดการรณรงค์ได้ชัดเจน กาญจนา ฐปะวิเชตร์ (2549) จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ ผู้ศึกษาได้ทำ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังผลการศึกษาที่ได้กล่าวไปแล้ว และโฆษณาที่ ส่งผลต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ โฆษณาชุดโลงรด เนื่องจากโฆษณานี้ได้แสดงถึงผลเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย เน้นภาพของอันตรายนบนท้องถนนที่มีสาเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่มากจนเกินไป กระตุ้นให้เกิดความหวาดกลัว จึงส่งผลกระทบต่อความรู้สึกอยากเลิกดื่มของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง สอดคล้องกับผลวิจัยของชาญชัย เจริญลาภดิถ (2539) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการรณรงค์ทาง สื่อสารมวลชนเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” พบว่าการสื่อสารที่กระตุ้นความกลัวของกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคใช้ถนนทั่วไป ที่เป็นผู้รับสารโดยผ่านสื่อมวลชน จะเกิดความ

หวาดกลัวต่ออันตรายที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน นอกจากนี้ อาจเกิดจากการที่โฆษณาชุดนี้เป็นที่จดจำได้ง่าย เนื่องจากมีความแปลกใหม่ และแฝงแนวคิดที่ซับซ้อนไว้ในโฆษณาอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (2532, 95) ที่กล่าวว่า การให้ความบันเทิง นอกจากการโฆษณาจะเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โฆษณายังมีวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ที่มีความสนุกสนาน ความบันเทิงใจ ความแปลกใหม่ รวมไปถึงความตื่นเต้น ความซับซ้อน ฯลฯ ความบันเทิงจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคใน จุดเริ่มต้น ชักชวนให้ติดตามข่าวสารโฆษณานั้นซ้ำอีก ในคราวต่อไปซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับโฆษณานั้นได้มากขึ้น

แต่โฆษณาชุดไม่ซื้อคนดื่มส่งผลต่อความรู้สึกรวมของกลุ่มตัวอย่างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะโฆษณาชุดนี้มีการนำเสนอสารที่เร้าความกลัวมากเกินไปหรือบอຍเกินไป อาจทำให้ประชาชนปิดกั้นและไม่อยากรับรู้เรื่องราวที่นำเสนอไปเลยไปถึงไม่ยอมรับสารใดก็ตามของโครงการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งกิติ กัญภัย (2543) กล่าวว่า การใช้ “Fear Appeal” ในระดับที่เหมาะสมกับธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายจึงน่าจะเป็นกลยุทธ์ที่น่าจะใช้ได้ผล มากกว่าที่จะทำให้น่ากลัวเกินไปก่อนซึ่งสอดคล้องกับ ธนวัฒน์ สุวรรณจรัส (2539) กล่าวว่า การใช้เนื้อหาที่น่ากลัวเกินไป กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการปิดกั้นไม่ยอมรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารประเด็นปัญหาดังกล่าว

2. พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเคยดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดทุกคน โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก เนื่องจากการอยากรู้ อยากลอง ซึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ เหล้า โดยมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2-4 ครั้ง/เดือน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับเพื่อน โดยส่วนใหญ่นิยมดื่มในช่วงกลางคืนสถานบันเทิงต่างๆ และเมื่อได้ชมชุดโฆษณารณรงค์เลิกดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเลิกดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์เหมือนเดิม เนื่องจากอาจเป็นเพราะนักศึกษายังอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่ซึ่งมีความคึกคะนอง และมีค่านิยมในกลุ่มที่ต้องมีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อที่จะสามารถเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อนได้ หรืออาจมีความคิดที่ว่า การดื่มแอลกอฮอล์สามารถสร้างความสนุกสนานและสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อนได้ดี ซึ่งสาเหตุสำคัญในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกของนักศึกษา คือ การอยากรู้ อยากลอง และรองลงมาคือเพื่อเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนชักชวนให้ดื่ม ซึ่งการเข้ากลุ่มเพื่อนและต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนเมื่อเพื่อนชวนก็เลยยอมตามเพื่อน ซึ่งในสังคมไทยก็

มักมีค่านิยมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตีมือเครื่องตีมแอลกอฮอล์ต่างๆ เช่น ต้องการตีมือเพื่อความสะดวกสนุกราน เพราะเมื่อได้ตีมแอลกอฮอล์ร่วมวงกับเพื่อนๆ แล้วเกิดความสนุกสนาน และมักตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ตามเทศกาลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวันปีใหม่ วันสงกรานต์ งานแต่งงาน งานศพ สังคมไทยก็มักจะนิยมตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์อยู่ทุกครั้ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจทำให้นักศึกษาเห็นจนเกิดความเคยชิน จนทำให้เกิดค่านิยมแบบผิดๆ ขึ้น

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกอยากเลิกตีมไม่แตกต่างกัน และหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาชุดโทรศัพท์หาแฮ็ดเพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกไม่อยากเลิกตีมไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะโฆษณาชุดนี้ไม่ได้เน้นถึงอันตรายและผลเสียของการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ไม่ได้เน้นภาพของอันตรายบนท้องถนนที่มีสาเหตุมาจากการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังเป็นโฆษณาที่ค่อนข้างตลกขบขัน เป็นโฆษณาที่จดจำได้ง่าย แต่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดความหวาดกลัว จึงไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกอยากเลิกตีมของกลุ่มตัวอย่าง แต่หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล้า พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกอยากเลิกตีมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง เนื่องจากเพศหญิงค่อนข้างเห็นด้วยกับสาระสำคัญของโฆษณานี้ แต่เพศชายกลับรู้สึกว่าโฆษณาชุดนี้ไม่ได้เน้นถึงอันตรายและผลเสียของการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากนัก จึงไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกอยากเลิกตีมของเพศชาย

ในส่วน of นักศึกษาในแต่ละชั้นปี พบว่า หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาชุดตั้งด่าน ชุดโรงรถ ชุดค่าเหล้า ชุดเหล้าจำที่ลากอน ชุดdelay และชุดตีมไม่ขับ นักศึกษาทุกชั้นปีมีความรู้สึกอยากเลิกตีมไม่แตกต่างกัน และสื่อโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล้า และชุดโทรศัพท์หาแฮ็ด นักศึกษาแต่ละชั้นปีมีความรู้สึกไม่อยากเลิกตีม โดยให้ผลไม่แตกต่างกันทางสถิติ เนื่องจากโฆษณาชุดนี้ไม่ได้เน้นถึงอันตรายและผลเสียของการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากนัก จึงไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกอยากเลิกตีมของกลุ่มตัวอย่าง แต่สื่อโฆษณาชุดไม่ชวนคนตีม ทำให้นักศึกษาแต่ละชั้นปีมีความรู้สึกอยากเลิกตีมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะโฆษณาชุดนี้ได้เน้นถึงอันตรายและผลเสียของการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มาก มีการนำเสนอสารที่เร้าความกลัวมาก จึงส่งผลกระทบต่อความรู้สึกอยากเลิกตีมของกลุ่มตัวอย่าง แต่นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ยังคงมีความรู้สึกไม่อยากเลิกตีม อาจเป็นเพราะยังมีวุฒิภาวะทางอารมณ์อยู่น้อย ยังมีความคะนอง อยากรู้ อยากลองตามประสาเด็ก ไม่ค่อยคำนึงถึงผลเสียอะไรมากมายนักและนักศึกษาคณะเคยเห็นสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์และมีความถี่ในการเห็นไม่แตกต่างกัน โดยช่วงเวลาที่เห็นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์มักเห็นสื่อโฆษณาในเวลาเด็ก

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และคณะบริหารธุรกิจ มักเห็นสื่อโฆษณาในเวลาหัวค่ำ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักศึกษาในแต่ละคณะมีช่วงเวลาว่างภายหลังจากการเรียนที่แตกต่างกัน ทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จึงมีความแตกต่างกันไปตามความสะดวกของแต่ละคน เมื่อจำแนกตามชุดโฆษณา พบว่า นักศึกษาในแต่ละคณะ ส่วนใหญ่เคยเห็นและจำสื่อโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล้า ชุดโทรศัพท์หาแอ็ด ชุดตั้งด่าน ชุดเหล้าจำพีลา ก่อน และชุด delay ได้ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นชุดโฆษณาที่โด่งดัง จึงทำให้เป็นชุดโฆษณาที่คนมักจำได้ซึ่งหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาชุดโทรศัพท์หาแอ็ด ชุดโลงรถ ชุดค่าเหล้า ชุดไม่ช้อนคนดื่ม ชุดเหล้าจำพีลา ก่อน ชุด delay และชุดดื่มไม่ขับ พบว่า นักศึกษาทุกคณะมีความรู้สึกอยากเลิกดื่ม ไม่แตกต่างกัน สื่อโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล้า และชุดตั้งด่าน นักศึกษาแต่ละคณะส่วนใหญ่มีความรู้สึกไม่อยากเลิกดื่ม โดยให้ผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะโฆษณาชุดนี้ไม่ได้เน้นถึงอันตรายและผลเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากนัก นอกจากนี้ยังเป็นโฆษณาที่ค่อนข้างตลกขบขัน แม้จะเป็นโฆษณาที่จดจำได้ง่าย แต่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดความหวาดกลัว จึงไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกอยากเลิกดื่มของกลุ่มตัวอย่าง และในแต่ละคณะอาจมีสัดส่วนของนักศึกษาหญิงและชายต่างกัน อาจส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางความคิดของการอยากเลิกดื่ม จึงให้ผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกันเคยเห็นสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แต่ละชุด มีความถี่ในการเห็น และช่วงเวลาที่เห็นไม่แตกต่างกัน หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาทุกชุด นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกันมีความรู้สึกอยากเลิกดื่มไม่แตกต่างกัน แต่สื่อโฆษณาชุดโทรศัพท์หาแอ็ด นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้สึกอยากเลิกดื่มแตกต่างกันทางสถิติ และสื่อโฆษณาชุดตั้งด่าน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้สึกอยากเลิกดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโฆษณาทั้งสองชุด แม้จะไม่ได้มีการเน้นถึงอันตรายและผลเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่กลับเน้นในด้านของการถูกจับและปรับหากมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมกับการขับขี่ยานพาหนะบนท้องถนน เป็นการเน้นถึงการสูญเสียเงินในการประกันตัวหรือการจ่ายค่าปรับ จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่มีรายได้น้อยเกิดความหวาดกลัวการถูกจับ และส่งผลต่อความรู้สึกอยากเลิกดื่มได้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์นี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเลย รวมไปถึงความคิดเห็นต่อการเลิกดื่ม และพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษา ภายหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์นี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงความคิดเห็นต่อการเลิกดื่ม และพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษา ภายหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย แต่ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าเดือนละครึ่ง มักพบเห็นสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาค่ำ เนื่องจากผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าเดือนละครึ่งจะมีเวลาว่างพักผ่อน ว่างจากการเรียน การทำงาน การพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และใช้เวลาว่างทำกิจกรรมส่วนตัวอยู่กับบ้านหรือหอพัก จึงมีโอกาสดูโทรทัศน์ที่เปิดรับและพบเห็นสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ได้มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์มักพบเห็นสื่อโฆษณาในช่วงดึก อาจเป็นเพราะช่วงดึก จะเป็นช่วงเวลาว่างที่เหลือจากการเรียน การทำงาน และเป็นเวลาที่กลับมาจากการพบปะสังสรรค์เพื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับเพื่อน ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรรณรงค์เสนอการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 18.01-21.00 น. ให้มีความถี่มากยิ่งขึ้นเนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาที่มีการดูโทรทัศน์มากที่สุด

1.2 ควรรณรงค์สื่อรณรงค์ให้เห็นถึงความอันตรายและผลเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นให้เกิดความหวาดกลัว และส่งผลต่อความรู้สึกอยากเลิกดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ควรมีกิจกรรมรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อให้คนทั่วไปได้รับรู้ถึงความอันตรายและผลเสียและผลเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากขึ้น และควรให้ต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาในกลุ่มนักศึกษาของสถาบันอื่นที่ลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2.2 ควรมีการศึกษาเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีความหลากหลายในช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอสื่อโฆษณา อาทิเช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

