

แบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วัยหนุ่มสาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วันที่รับบทความ: 28 กุมภาพันธ์ 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 6 มีนาคม 2563/ วันที่ตอบรับบทความ: 25 มิถุนายน 2563

บำรุง ศรีนวลปาน

บทคัดย่อ

รูปแบบโฆษณาที่ไม่ผิดกฎหมาย สร้างการจดจำ และยังส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปพร้อมกันเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการจดจำองค์กรของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการจดจำรูปแบบโฆษณาของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นกลุ่มวัยหนุ่มสาวที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี จำนวน 400 คน ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงบรรยายได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลวิจัยพบว่า 1) ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับการจดจำองค์กรของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 94 (B: 0.94) 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการจดจำโฆษณาของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 95 (B: 0.95) และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 56 (B: 0.56) ในการทดสอบโมเดลมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ทุกโมเดล

คำสำคัญ : การโฆษณา, พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, คนวัยหนุ่มสาว, พระราชบัญญัติ

ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

บำรุง ศรีนวลปาน (ปร.ด. การจัดการการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2550; Email: kunchaynoy@hotmail.com) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัราชภัฏนครศรีธรรมราช

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง “การประเมินผลสัมฤทธิ์การใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ต่อการแก้ปัญหาสังคมไทย” ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัราชภัฏนครศรีธรรมราช

Structural Equation Model of Advertising Factors on Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (2008) Influencing Drinking Behavior of Young Adult in Nakhon Si Thammarat province

Received: February 28, 2020 / Received in revised form: March 6, 2020 / Accepted: June 25, 2020

Bamrung Srinounpan

Abstract

The advertising format that is not illegal, creating recognition and also affect the behavior of alcoholic beverage consumers all together is the main point. Then, the aim of this research is to 1) study the relationship between advertising and organization recognition of alcohol consumers, 2) study the relationship between advertising and the type of advertising recognition of alcoholic consumers, and 3) study the relationship between advertising and the prohibition of alcohol drinking according to the laws. The research methodology is quantitative research and questionnaires are used as a tool to find the relationship between advertisements and consumer behavior of alcoholic beverages, which are 400 young adults aged between 15-40 years in Mueang District. Nakhon Si Thammarat Province, and the statistical methods used to analyze the data, descriptive statistics include percentage, mean, standard deviation. According to the analysis, including confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). The research found that 1) The relationship of advertising and organization recognition of alcohol consumers 94% (B: 0.94) 2) The relationship of advertising and remembering advertising details of alcohol consumers 95% 94% (B: 0.95) 3) and 56% of the relationship between advertising and the prohibition of alcohol drinking according to the laws (B: 0.56). P-value greater than 0.05 in all models.

Keywords: Advertising, Behavior of Alcoholic Beverage Consumers, Young Adult, Alcoholic Beverage Control Act 2008

Bamrung Srinounpan (Doctor of Management in Communication Management, Suan Dusit Rajabhat University, 2007; Email: kunchaynuy@hotmail.com) is currently an Assistant Professor, Communication Arts, Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.

This article is part of a research paper "Evaluation of the Achievement of the use of the Alcohol Control Act BE 2551 for the Solution of Thai Society" supported by a budget from Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.

บทนำ

การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด เพราะโฆษณาเป็นการสร้างการรู้จักสินค้าบริการหรือหน่วยงาน และเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการกระทำต่าง ๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้กลุ่มลูกค้ามาบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสังคมไทยนั้นพบว่าคนไทยมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาช้านานแล้วโดยมักดื่มในเทศกาลและวาระต่าง ๆ ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการบริโภคมาจากความอยากรอง กลุ่มเพื่อน สังคมและวัฒนธรรม ความเชื่อกระแสโฆษณา และความเครียด (อภิวรัตน์ นิยมไทย, 2552) สำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าในปี พ.ศ. 2550 คนไทยประมาณ 10.3 ล้านคน นิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ 3.3 ล้านคน ดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน และนักดื่มในกลุ่มเด็กและเยาวชนนับวันมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น เมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดการเสพติด เป็นสาเหตุของการเกิดโรคต่าง ๆ และเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุจราจร รวมทั้งก่อให้เกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ ตามมา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมิใช่สินค้าธรรมดาเหมือนสินค้าโดยทั่วไป จึงจำเป็นที่จะต้องกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมเป็นการเฉพาะ

มาตรการทางกฎหมายที่ประเทศไทยใช้ในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีหลักการในลักษณะประการต่างๆ โดยกระจายอยู่ในกฎหมายหลายๆ ฉบับด้วยกัน ได้แก่ พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งกฎหมายทุกฉบับประกอบไปด้วยมาตรการในเชิงป้องกันและมาตรการที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาการบริโภค และผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศ ได้แก่ มาตรการกำหนดราคาและภาษี มาตรการการควบคุมการเข้าถึงและการหาซื้อ ประเทศที่ใช้มาตรการนี้ เช่น ชิลี เบลารุส อียิปต์ ยูเครน ซามัว ฮอนดูรัส หมู่เกาะโซโลมอน และบางรัฐของ

สหรัฐอเมริกา มาตรการการจำกัดสถานที่จำหน่ายหรือดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเทศที่ใช้มาตรการนี้ คือ นอร์เวย์ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาตรการการจำกัดความหนาแน่นของร้านจำหน่าย มาตรการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ได้แก่การห้ามโฆษณา ประเทศที่ห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสิ้นเชิง เช่นแอลจีเรีย อียิปต์ เจริเทรีย จอร์แดน อิหร่าน อิเควทอเรียลกินี บางส่วนของอินเดียและไนจีเรีย ไชแลนด์ นอร์เวย์ มาตรการปรับเปลี่ยนบริบทและสิ่งแวดล้อมในการดื่ม ได้แก่การห้ามขายแก่ผู้เฒ่ามา มาตรการลดและป้องกันปัญหาสังคมที่เกิดจากการดื่ม เช่น การควบคุมผู้ดื่มแล้วขับ เป็นต้น (บัณฑิต ศรไพศาล และจุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ, 2550)

ถึงจะมีการออกมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระจายอยู่ในกฎหมายหลาย ๆ ฉบับ จนมาถึงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีมาตรการที่เข้มข้นและครอบคลุมทั้งผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้ดื่ม แต่กระนั้นก็ตามธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีการใช้ช่องโหว่ทางกฎหมายและมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาเพื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกกฎหมาย เช่น การใช้ตราเสมือนที่คล้ายคลึงกับตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ผู้ที่พบเห็นเข้าใจ รับรู้ และจดจำได้ทันทีว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น น้ำแร่ โซดา น้ำดื่ม ตราริษัท (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2562) ในขณะที่การใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ฯ มาลงโทษผู้ประกอบการที่ใช้ตราเสมือน ยังมีปัญหาความเข้าใจเรื่องตีความ ดังนั้นการบังคับใช้จึงต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจน (ไพศาล ลิ้มสถิต, 2563) ประกอบกับประเทศไทยมีกฎหมายเกี่ยวกับการทำการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควบคุมได้เพียงบางส่วนและยังมีปัญหาในการตีความ ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานและประชาชนก็ยังขาดความเข้าใจในกฎหมาย นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ตลอดเวลา (นงนุช ใจชื่น, จิราภรณ์ กมลรังสรรค์ และสุรศักดิ์ ไชยสงค์, 2560) งานวิจัยของ Leslie B. Snyder (2006 อ้างถึงในบัณฑิต ศรไพศาล และจุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ, 2550) พบว่าเยาวชนที่พบเห็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าโดยเฉลี่ยจะดื่มมากกว่า โดยที่ทุก 1

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบเห็นส่งผลให้ปริมาณการดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 โดยที่งบประมาณที่เพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐจะส่งผลให้เพิ่มปริมาณการดื่มร้อยละ 3 ขณะที่รายงานการศึกษาของ Saffer H. & Dave D. (1997 อ้างถึงในบัณฑิต ศรไพศาล และจุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ, 2550) ระบุว่า การห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิงจะส่งผลให้การบริโภคต่อสัปดาห์ของเยาวชนลดลงจากร้อยละ 25 เหลือร้อยละ 21 และการดื่มแบบเมาหิวรำน้า (Binge Drinking) ลดลงจากร้อยละ 12 เหลือร้อยละ 7 สิ่งดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน และกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดำเนินการอยู่เป็นสาเหตุหลักส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวชักจูงใจให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กันมากขึ้น หรือมีนักดื่มหน้าใหม่เกิดตลอดเวลา (ฉัตรสมัน พฤทธิญาณ และนิทัศน์ ศรีโชติรัตน์, 2558) จากข้อค้นพบจากงานวิจัยเห็นได้ว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการจดจำตราสินค้า นำมาสู่พฤติกรรมในการดื่ม จึงจำเป็นที่พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องมีข้อบังคับครอบคลุมที่ส่งผลให้กลยุทธ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำได้ในขอบเขตที่เหมาะสม และไม่มีผลกระทบในทางลบต่อสังคม

จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีจำนวนคนวัยหนุ่มสาวเกิดเพิ่มขึ้นจำนวนมากในแต่ละปี และมีปัญหาทางสังคมที่มีผลมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอุบัติเหตุบนท้องถนน การทะเลาะวิวาท โดยเฉพาะในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาในการศึกษาถึงปัจจัยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแง่ของการจดจำองค์กร การจดจำโฆษณา และพฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยสนใจตัวแปรเพศ และอายุ เนื่องจากข้อสรุปผลการวิจัยพบว่าเพศหญิง และกลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้น กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีความชุกของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท และผู้ดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล (สาวิตรี อัมณางค์กรชัย และคาริกา ไสงาม, 2562)

นิยามศัพท์

การโฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ที่ไม่ขัดกับมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

วัยหนุ่มสาว หมายถึง กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงที่มีแนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้น และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีความชุกของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท

ผู้บริโภค หมายถึง นักดื่มที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะที่นักดื่มแสดงเมื่อได้รับเนื้อหาจากการโฆษณา ประกอบด้วย 1) การจดจำองค์กรได้ 2) การจดจำรูปแบบโฆษณาได้ และ 3) การให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามข้อห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

การจดจำองค์กร หมายถึง การที่ผู้บริโภคดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 แล้วสามารถจดจำชื่อองค์กร การจดจำโลโก้ การจดจำตราสินค้า และการจดจำการตลาดเชิงกิจกรรมได้

พฤติกรรมการดื่ม หมายถึง พฤติกรรมที่นักดื่มไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามข้อห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

กลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง รูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการจดจำองค์กรของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการจดจำรูปแบบโฆษณาของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อช่วยส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ หรือเป็นการสื่อสารต่อสาธารณชนเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ พร้อมกับโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อและบริโภค

การโฆษณา ยังหมายรวมถึง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อแสดงสินค้า ส่งเสริมการขาย สร้างภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร จัดหรือสนับสนุนให้มีกิจกรรมพิเศษ และการทำการตลาดแบบทางตรงหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า หรือองค์กรธุรกิจนั้น อันจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขาย รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าและองค์กรธุรกิจผู้ผลิตหรือ จัดจำหน่ายสินค้านั้น (สมสมร ชิตตระกูล, 2562)

2) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการที่เกี่ยวข้องกับการห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการห้ามโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้ (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551)

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

ขาย หมายความว่า รวมถึง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

โฆษณา หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อขายสินค้า บริการ หรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัด หรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

ข้อความ หมายความว่า รวมถึง การทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

ฉลาก หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษ หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความ เกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบหอบรรจุสินค้า หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับ สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบหอบรรจุสินค้าและหมายความรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบหอบรรจุสินค้านั้น

มาตรา 31 ห้ามมิให้ผู้ใดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้ (1) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เว้นแต่เป็นสวนหนึ่งของพิธีกรรม ทางศาสนา (2) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคล (3) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยง ตามประเพณี (4) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักผ่อนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี หรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ ได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ (5) สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิง

หรือร้านค้า ในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (6) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป (7) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้ เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

3) พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, Philip, 1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกถึงปริมาณความถี่ในการบริโภคหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงปัญหาที่อาจเกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย (สาวิตรี อัสณางค์กรชัย และสุวรรณา อรุณพงษ์ไพศาล, 2543)

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ เพื่อบรรยายพฤติกรรม (Describe) คือ การตอบคำถามว่า “มีพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง และเกิดขึ้นอย่างไร” เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (Understand) คือ การพยายามตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นเพราะเหตุใด” เพื่อทำนายพฤติกรรม (Predict) คือ การตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อไร ภายใต้เงื่อนไขอะไร” และเพื่อควบคุมพฤติกรรม

(Control) หมายถึง การสร้าง จัดกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการโดยอาศัยความรู้หรือทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับแล้ว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ปรารถนา หรือเพื่อป้องกันมิให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา (Smithikrai, 2014 อ้างถึงใน จีรวรรณ บุญมี และรัชชัย บุญมี, 2561) ในการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริหารทางการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัย

ศิริรัตน์ จันทสิทธราช, กาญจนา สงวนวงศ์วาน และบุษยา วงษ์ขลิทกุล (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดนครราชสีมา และศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นาน ๆ ครั้ง อายุ 15 -17 ปี และสาเหตุการดื่มครั้งแรกเพราะการอยากลองดื่มเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเบียร์กับเพื่อนที่เรียนร่วมกัน และดื่มในที่พักอาศัย โดยดื่ม 1-2 วัน/สัปดาห์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารการโฆษณา

เผ่าไทย สีนอาพล และณฤกษ์ จันทิมา (2561) งานวิจัยนี้จึงทำการวิเคราะห์ผลกระทบทั้งด้านงบประมาณ เวลา การเรียน สังคม เศรษฐกิจ และสุขภาพจากความสัมพันธ์ทางด้านพื้นที่และเวลาในการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า สถานบันเทิงเป็นพื้นที่ที่นักศึกษาหญิงใช้แสดงออกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การเปลี่ยนผ่านทางสังคมจากนักเรียนเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยและความเป็นผู้ใหญ่สมัยใหม่ แต่การเข้าร่วมสังคมนี้น่าจะนำไปสู่ผลกระทบระยะสั้นต่างๆ ได้แก่ ความแปรปรวนของงบประมาณเวลาในการทำกิจกรรมอันเป็น

ภาระต้องทำ ส่งผลกระทบต่อปัญหาการเรียนและสุขภาพ อีกทั้งทำให้เกิดภาวะการเงินส่วนบุคคลฝืดเคืองด้วย

นิศาชล รัตนมณี, ประสพชัย พสุนนท์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2561) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของข้าราชการ กองทัพเรือ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความรู้และความเข้าใจมากที่สุดคือ ความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ และน้อยที่สุด คือ ผลกระทบทางลบ ของแอลกอฮอล์ 2) พฤติกรรมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ มากที่สุดมาจาก เหตุผลส่วนบุคคล และน้อยที่สุด คือ เหตุผลทางอารมณ์และความเครียดของการตี๋มแอลกอฮอล์

ชีวฮวย แซ่ลิ้ม, กนกพร หมูพยัคฆ์ และนันทวัน สุวรรณรูป (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์แบบมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตราย น้อยร้อยละ 93.7 แบบมีความเสี่ยงร้อยละ 2.7 แบบ อันตรายร้อยละ 1.8 และการตี๋มแบบติดร้อยละ 1.8 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการ ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นตามความเสี่ยงต่อการเกิด อันตรายได้แก่ ทักษะคิดต่อการตี๋มเครื่องตี๋ม แอลกอฮอล์ การ รับรู้ผลกระทบจากการตี๋ม การเข้าถึงแหล่งซื้อขาย แรง สนับสนุนทางสังคม จากครอบครัว จากเพื่อน และจาก สถานศึกษา

สวรยา สิริภคมงคล, สำราญ สิริภคมงคล, เกรียงกมล เหมือนกรุด, มนูญญา นิโครธ, อัญชลี คงคาน้อย, สุนทร แสงแก้ว, มรรคณต์ สนองคุณ และ อุษณี สร้อยเพชร (2556) ที่ได้ศึกษารูปแบบการป้องกันการตี๋มเครื่องตี๋ม ผลการศึกษาพบว่า หลังดำเนินการกลุ่มทดลองมีความรู้ เกี่ยวกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 มี ทักษะคิดทางบวกต่อการป้องกันการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ระดับสูงเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 50 มีพฤติกรรมป้องกันการตี๋ม เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เพิ่มประมาณ 9 ใน 10 คะแนนเฉลี่ย ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมป้องกันการตี๋มเครื่องตี๋ม แอลกอฮอล์แอลกอฮอล์ที่สร้างขึ้น

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การ สร้างการจัดจำ

นิษฐา ทรุ่นเกษม และสายทอง บุญปัญญา (2552) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของบริษัท แอลกอฮอล์ในประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีกลยุทธ์ แนวราบ ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษของกลุ่ม พุนธุรกิจแอลกอฮอล์เป็นลักษณะของการทำการตลาดใน แบบแนวราบ 3 รูปแบบ คือ กลยุทธ์การดึง กลยุทธ์การผลัก และกลยุทธ์องค์กรเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร

Anderson, De Bruijn, Angus, Gordon, & Hastings. (2009) ได้ทำการประเมินกระทบของการโฆษณา เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการใช้ แอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ซึ่งพบว่า การเปิดรับสื่อและการ สื่อสารเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับ โอกาสที่วัยรุ่นจะเริ่มตี๋มแอลกอฮอล์และมีการตี๋มเพิ่มขึ้นใน กลุ่มผู้ตี๋มพื้นฐาน

Smith & Foxcroft (2009) งานวิจัยนี้ได้ทำการ ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับโฆษณา แอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการตี๋มในวัยรุ่น ซึ่งพบ ความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับโฆษณาเครื่องตี๋ม แอลกอฮอล์หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายกับการตี๋ม แอลกอฮอล์ในวัยรุ่น

Ellickson, Collins, Hambarsoomians, & McCaffrey. (2005) งานวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับโฆษณาแอลกอฮอล์ใน รูปแบบที่แตกต่างกันและการตี๋มในหมู่วัยรุ่นของ สหรัฐอเมริกาและความสัมพันธ์ของการเปิดรับโปรแกรม ป้องกันแอลกอฮอล์และยาเสพติด ผลการวิจัยพบว่า การ โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการตี๋ม โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านกิจกรรมการกีฬา การแสดงดนตรี

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

จักรกฤษ ฒ นคร (2560) ได้ทำการศึกษาถึง กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี๋ม แอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศ โดยใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเอกสาร ซึ่งพบว่า กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการ ควบคุมการโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ของไทยใน

มาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังไม่สามารถที่จะควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดี เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจมีวิธีการโฆษณา การสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายที่หลากหลายไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม สถิติของผู้ดื่มแอลกอฮอล์จึงเพิ่มขึ้น ซึ่งต่างจากกฎหมายของต่างประเทศที่มีกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ละเอียดและรัดกุมในแง่ของตัวบทกฎหมายมากกว่าของประเทศไทยส่งผลให้การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพมากกว่า

อดิศร เข้มทิส (2560) ได้ทำการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของประเทศไทย และศึกษาถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ยังมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระทำการฝ่าฝืนเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ต้องการจะคุ้มครองผู้บริโภคได้ จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้น ได้แก่ กระบวนการตรวจสอบโฆษณาก่อนออกเผยแพร่สู่ผู้บริโภค การควบคุมช่วงเวลาการโฆษณา รวมไปถึงมาตรการลงโทษผู้ฝ่าฝืน

ดุชนิ อายุวัฒน์, วนิชา ณรงค์ชัย (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องการประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดขอนแก่น) กรณีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ งานวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 75 ในสองพื้นที่ มีการรับรู้ในมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ตามข้อกำหนดของกฎหมายในระดับมาก ในขณะที่วัยรุ่นรับรู้และปฏิบัติตามในมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ตามข้อกำหนดทางกฎหมายในระดับมากเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี จำนวน

400 คน จากกลุ่มประชากรทั้งหมด 270,099 คน ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีแนวโน้มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้น และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีความชุกของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภท และผู้ดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล (สาวิตรี อัจฉนาศ์กรชัย และดาริกา ไสงาม, 2562)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตามสูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS version 23 และทำการยืนยันหรือทดสอบว่ารูปแบบที่สร้างขึ้นนั้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ได้ใช้สถิติในการวัดความสอดคล้องดังนี้

1) ไคสแควร์ซึ่งไม่มีนัยสำคัญ p-value สูงกว่า 0.05 2) ไคสแควร์ (X²)/df สัดส่วนไม่ควรเกิน 2.00 3) ค่า GFI (goodness of fit index) มีค่าจาก 0.90 - 1.00 4) ค่า RMR (standardized root mean squared value residual) ค่า RMSEA (root mean error of approximation) ต่ำกว่า 0.05 (Schumacker & Lomax, 2010)

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย

1) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศหญิงจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

2) อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ

67.3 รองลงมาอายุน้อยระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

การวิเคราะห์องค์ประกอบ

การตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (KaiserMeyer-Olkin (KMO)) ในที่นี้ได้ค่า KMO เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.50 และเข้าสู่ 1 สรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะให้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เมื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยในกลุ่มตัวแปรแฝง เพื่อทดสอบถึงความเหมาะสมของปัจจัยในแต่ละตัวแปรแฝง ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง คือ 1) การโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด

2) การโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3) การจดจำองค์กร 4) การจดจำโฆษณา 5) พฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด

เมื่อทำการวิเคราะห์รูปแบบการโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งพบว่ารูปแบบการโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด ประกอบด้วย 1) การไม่แสดงภาพสินค้า 2) การไม่แสดงชื่อยี่ห้อสินค้า 3) การไม่แสดงชื่อบริษัท 4) การไม่แสดงสโลแกนสินค้า โดยมีค่าแสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบของการโฆษณา ดังตารางที่ 1

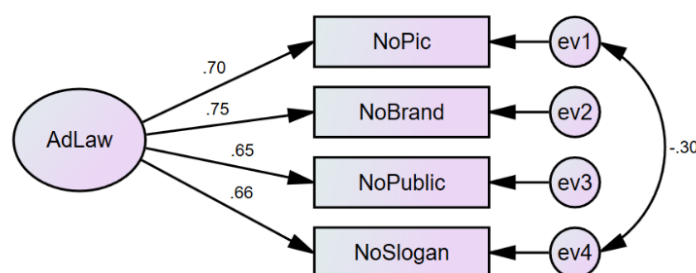
ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด

รูปแบบการโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด	b	P-Value
1. การไม่แสดงภาพสินค้า	0.70	0.000
2. การไม่แสดงชื่อยี่ห้อสินค้า	0.75	0.000
3. การไม่แสดงชื่อบริษัท	0.65	0.000
4. การไม่แสดงสโลแกนสินค้า	0.66	0.000

$X^2/df = 1.735$ P-Value = 0.188 RMSEA = 0.043 SRMR = 0.009 CFI = 0.998 TLI = 0.989

จากตารางที่ 1 เมื่อได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนดเพื่อดูถึงอิทธิพลของตัวแปร ซึ่งพบว่า ทุกตัวแปรสามารถนำมาใช้ในการโฆษณาและสอดคล้องตามที่กฎหมายกำหนดทุกตัว โดยตัวแปรการไม่แสดงชื่อยี่ห้อสินค้ามีค่ามากที่สุดถึง

ร้อยละ 75 (B: 0.75) รองลงคือ การไม่แสดงภาพสินค้าร้อยละ 70 (B: 0.70) การไม่แสดงสโลแกนสินค้าร้อยละ 66 (B: 0.66) และการไม่แสดงชื่อบริษัทร้อยละ 65 (B: 0.65) โดยโมเดลที่ได้จากการทดสอบสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด

2.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมื่อทำการวิเคราะห์รูปแบบการโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การโฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม
- 2) การโฆษณาที่มีค่าเตือนถึงโทษจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3) การ

โฆษณาผ่านการณรงค์สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

- 4) การโฆษณาผ่านการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม
- 5) การโฆษณาที่ใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง
- 6) การโฆษณาผ่านสินค้าตัวอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน
- 7) การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีค่าแสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบของการโฆษณาดังตารางที่ 2

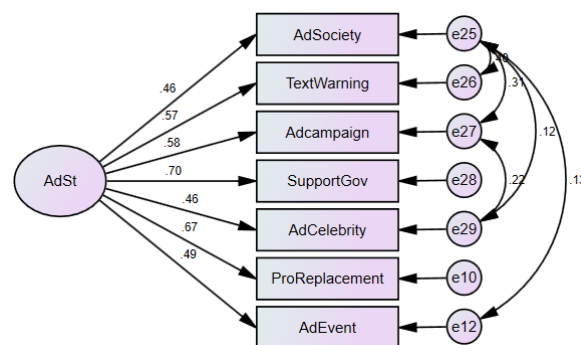
ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รูปแบบการโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	b	P-Value
1. การโฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม	0.46	0.000
2. การโฆษณาที่มีค่าเตือนถึงโทษจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	0.57	0.000
3. การโฆษณาผ่านการณรงค์สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ	0.58	0.000
4. การโฆษณาผ่านการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม	0.70	0.000
5. การโฆษณาโดยใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง	0.46	0.000
6. การโฆษณาผ่านสินค้าตัวอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	0.67	0.000
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม	0.49	0.000

$X^2/df = 1.600$ P-Value = 0.109 RMSEA = 0.039 SRMR = 0.015 CFI = 0.990 TLI = 0.982

จากตารางที่ 2 เมื่อได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อดูถึงอิทธิพลของตัวแปร ซึ่งพบว่า ทุกตัวแปรมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยตัวแปรการโฆษณาผ่านการสนับสนุนช่วยเหลือสังคมมีค่ามากที่สุดถึงร้อยละ 70 (B: 0.70) รองลงคือ การโฆษณาผ่านสินค้าตัวอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ร้อยละ 67 (B: 0.67) การโฆษณาผ่านการณรงค์สนับสนุน

การสร้างเสริมสุขภาพร้อยละ 58 (B: 0.58) การโฆษณาที่มีค่าเตือนถึงโทษจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 57 (B: 0.57) การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม ร้อยละ 49 (B: 0.49) การโฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม และ การโฆษณาโดยใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง มีค่าเท่ากันคือ ร้อยละ 46 (B: 0.46) โดยโมเดลที่ได้จากการทดสอบสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการจดจำองค์กร

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการทดสอบการจดจำองค์กรจากผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจาก

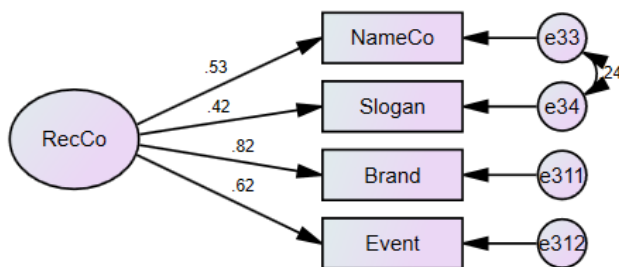
การดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประกอบด้วย 1) การจดจำชื่อองค์กร 2) การจดจำสโลแกน 3) การจดจำตราสินค้า 4) การจดจำการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีค่าแสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบของการโฆษณา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการจดจำองค์กร

รูปแบบการจดจำองค์กร	b	P-Value
1. การจดจำชื่อองค์กร	0.53	0.000
2. การจดจำสโลแกน	0.42	0.000
3. การจดจำตราสินค้า	0.82	0.000
4. การจดจำการตลาดเชิงกิจกรรม	0.62	0.000
$X^2/df = 0.965$ P-Value = 0.326 RMSEA = 0.000 SRMR = 0.005 CFI = 0.999 TLI = 0.997		

จากตารางที่ 3 เมื่อได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการจดจำองค์กรเพื่อดูถึงอิทธิพลของตัวแปร ซึ่งพบว่าทุกตัวแปรมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในการทดสอบการจดจำองค์กรจากผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากการดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยตัวแปรการจดจำ

ตราสินค้ามีค่ามากที่สุดถึงร้อยละ 82 (B: 0.82) รองลงคือการจดจำการตลาดเชิงกิจกรรม ร้อยละ 62 (B: 0.62) การจดจำชื่อองค์กรร้อยละ 53 (B: 0.53) และการจดจำสโลแกน ร้อยละ 42 (B: 0.42) โดยโมเดลที่ได้จากการทดสอบสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการจดจำองค์กร

2.2.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการจดจำโฆษณา

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการทดสอบการจดจำโฆษณาจากผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากการดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประกอบด้วย 1) การ

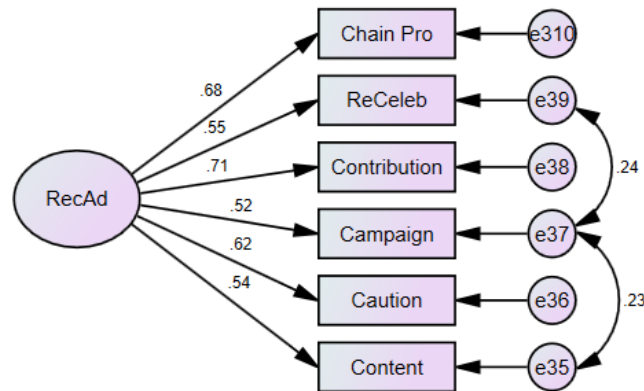
จดจำเนื้อหาโฆษณา 2) การจดจำข้อความสั้นๆ 3) การจดจำกิจกรรมการรณรงค์ต่างๆ 4) การจดจำกิจกรรมการสร้างสรรค์สังคม 5) การจดจำดารานักแสดงที่ใช้โฆษณา 6) การจดจำสินค้าตัวอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน โดยมีค่าแสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบของการโฆษณา ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของรูปแบบการจดจำโฆษณา

รูปแบบการจดจำโฆษณา	b	P-Value
1. การจดจำเนื้อหาโฆษณา	0.54	0.000
2. การจดจำข้อความเตือน	0.62	0.000
3. การจดจำกิจกรรมการรณรงค์ต่างๆ	0.52	0.000
4. การจดจำกิจกรรมการสร้างสรรค์สังคม	0.71	0.000
5. การจดจำดารานำที่ใช้โฆษณา	0.55	0.000
6. การจดจำสินค้าตัวอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	0.68	0.000
$X^2/df = 1.585$ P-Value = 0.135 RMSEA = 0.038 SRMR = 0.016 CFI = 0.993 TLI = 0.985		

จากตารางที่ 4 เมื่อได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการจดจำโฆษณาเพื่อดูถึงอิทธิพลของตัวแปร ซึ่งพบว่าทุกตัวแปรมีความเหมาะสมสามารถนำมาใช้ในทดสอบการจดจำองค์การจากผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยตัวแปรการจดจำกิจกรรมการสร้างสรรค์สังคมมีค่ามากที่สุดถึงร้อยละ 71 (B: 0.71) รองลงคือ การจดจำสินค้าตัวอื่น

ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ร้อยละ 68 (B: 0.68) การจดจำข้อความเตือนร้อยละ 62 (B: 0.62) การจดจำดารานำที่ใช้โฆษณาร้อยละ 55 (B: 0.55) การจดจำเนื้อหาโฆษณาร้อยละ 54 (B: 0.54) และการจดจำกิจกรรมการรณรงค์ต่างๆ ร้อยละ 52 (B: 0.52) โดยโมเดลที่ได้จากการทดสอบสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการจดจำโฆษณา

2.2.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการทดสอบพฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประกอบด้วย 1) การไม่ดื่มในวันสำคัญของชาติ 2) การไม่ดื่มในศาสนสถาน 3) การไม่ดื่มใน

สถานพยาบาล 4) การไม่ดื่มในหน่วยงานราชการ 5) การไม่ดื่มในหอพัก 6) การไม่ดื่มในสถานศึกษา 7) การไม่ดื่มในปั๊มน้ำมัน 8) การไม่ดื่มในสวนสาธารณะ 9) การไม่ดื่มในสถานีรถโดยสาร 10) การไม่ดื่มตามท่าเรือ 11) การไม่ดื่มในสถานีรถไฟ 12) การเป็นเด็กไม่ดื่ม โดยมีค่าแสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบของการโฆษณาดังตารางที่ 5

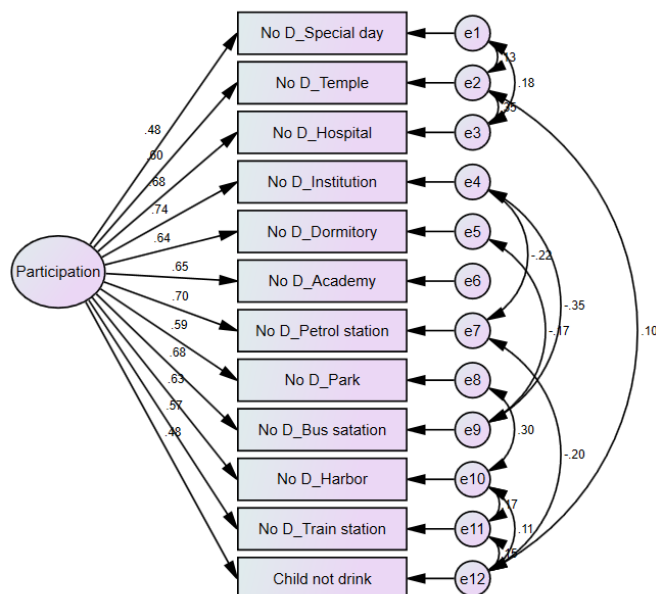
ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยพฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ปัจจัยพฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	b	P-Value
1. การไม่ดื่มในวันสำคัญของชาติ	0.48	0.000
2. การไม่ดื่มในศาสนสถาน	0.60	0.000
3. การไม่ดื่มในสถานพยาบาล	0.68	0.000
4. การไม่ดื่มในหน่วยงานราชการ	0.74	0.000
5. การไม่ดื่มในหอพัก	0.64	0.000
6. การไม่ดื่มในสถานศึกษา	0.65	0.000
7. การไม่ดื่มในปั๊มน้ำมัน	0.70	0.000
8. การไม่ดื่มในสวนสาธารณะ	0.59	0.000
9. การไม่ดื่มในสถานีรถไฟโดยสาร	0.68	0.000
10. การไม่ดื่มตามท่าเรือ	0.63	0.000
11. การไม่ดื่มในสถานีรถไฟ	0.57	0.000
12. การเป็นเด็กไม่ดื่ม	0.48	0.000

$X^2/df = 1.324$ P-Value = 0.078 RMSEA = 0.029 SRMR = 0.018 CFI = 0.992 TLI = 0.987

จากตารางที่ 5 เมื่อได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบพฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อดูถึงอิทธิพลของตัวแปร ซึ่งพบว่าทุกตัวแปรมีความเหมาะสมโดยตัวแปรการไม่ดื่มในหน่วยงานราชการมี

ค่ามากที่สุดถึงร้อยละ 74 (B: 0.74) รองลงคือ การไม่ดื่มในปั๊มน้ำมันร้อยละ 70 (B: 0.70) โดยโมเดลที่ได้จากการทดสอบสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์หองค์ประกอบพฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2.2.6 การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

เมื่อทำการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีตัวแปรแฝงประกอบด้วย 1) การโฆษณา 1.1) การโฆษณาตามที่

กฎหมายกำหนด 1.2) การโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) พฤติกรรมผู้บริโภค 2.1) การจัดจ้างองค์กร 2.2) การจัดทำรายละเอียดโฆษณา 2.3) พฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าแสดงความสัมพันธ์ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

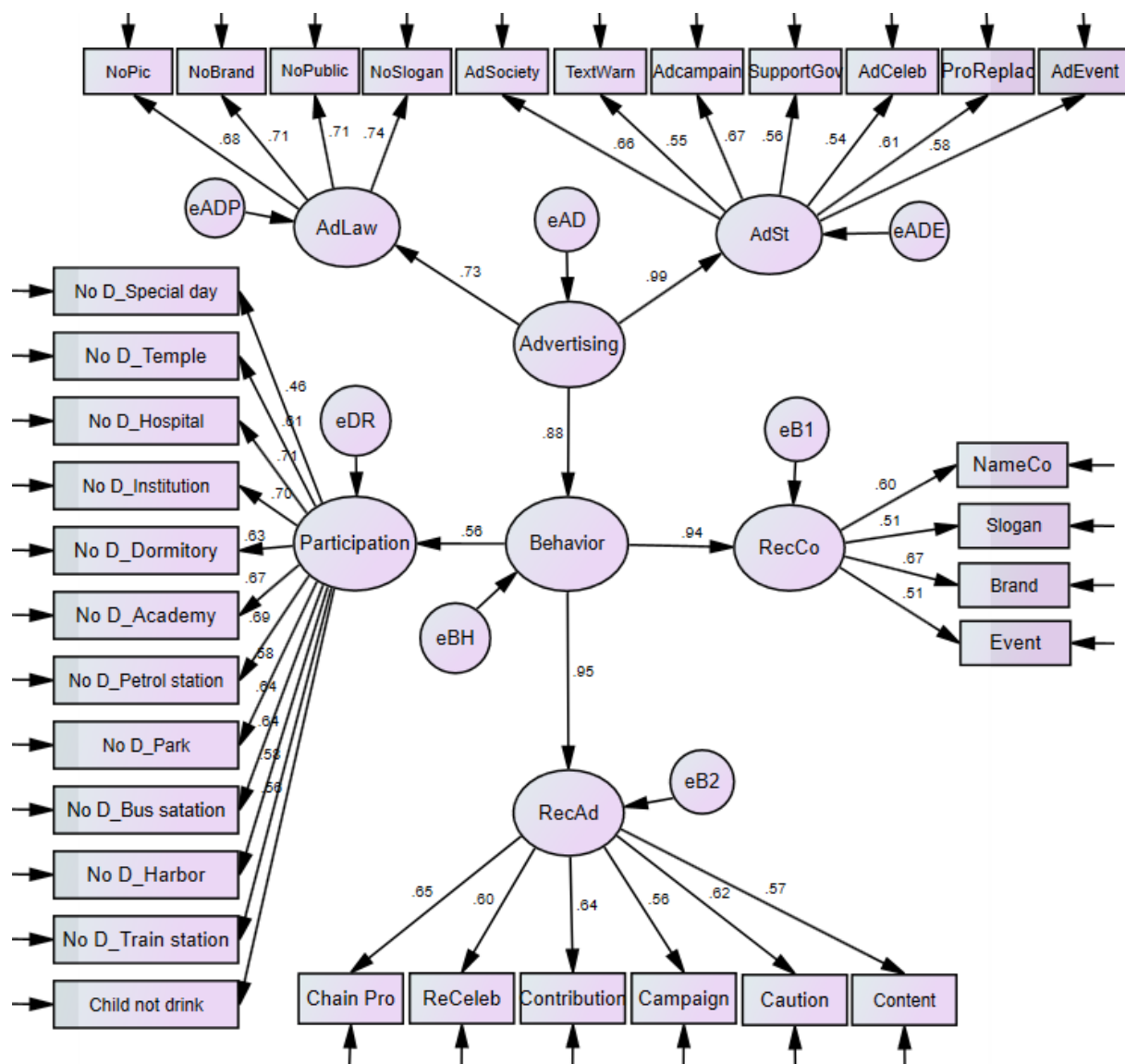
ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	b	P-Value
1. การโฆษณา -> การโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด	0.73	0.000
1.1 การโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด -> การไม่แสดงภาพสินค้า	0.68	0.000
1.2 การโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด -> การไม่แสดงชื่อยี่ห้อสินค้า	0.71	0.000
1.3 การโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด -> การไม่แสดงชื่อบริษัท	0.71	0.000
1.4 การโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนด -> การไม่แสดงสโลแกนสินค้า	0.74	0.000
2. การโฆษณา -> การโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	0.99	0.000
2.1 การโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การโฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม	0.66	0.000
2.2 การโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การโฆษณาที่มีค่าเตือนถึงโทษจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	0.55	0.000
2.3 การโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การโฆษณาผ่านการรณรงค์สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ	0.67	0.000
2.4 การโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การโฆษณาผ่านการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม	0.56	0.000
2.5 การโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การโฆษณาโดยใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง	0.54	0.000
2.6 การโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การโฆษณาผ่านสินค้าตัวอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	0.61	0.000
2.7 การโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม	0.58	0.000
3. พฤติกรรมผู้บริโภค -> การจัดจ้างองค์กร	0.94	0.000
3.1 การจัดจ้างองค์กร -> การจัดทำซื้อองค์กร	0.60	0.000
3.2 การจัดจ้างองค์กร -> การจัดทำสโลแกน	0.51	0.000
3.3 การจัดจ้างองค์กร -> การจัดทำตราสินค้า	0.67	0.000
3.4 การจัดจ้างองค์กร -> การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม	0.51	0.000

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างรูปแบบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	b	P-Value
4. พฤติกรรมผู้บริโภค -> รูปแบบการจดจำโฆษณา	0.95	0.000
4.1 การจดจำการโฆษณา -> การจดจำเนื้อหาโฆษณา	0.57	0.000
4.2 การจดจำการโฆษณา -> การจดจำข้อความเตือน	0.62	0.000
4.3 การจดจำการโฆษณา -> การจดจำกิจกรรมการรณรงค์ต่าง ๆ	0.56	0.000
4.4 การจดจำการโฆษณา -> การจดจำกิจกรรมการสร้างสรรค์สังคม	0.64	0.000
4.5 การจดจำการโฆษณา -> การจดจำดารานำที่ใช้โฆษณา	0.60	0.000
4.6 การจดจำการโฆษณา -> การจดจำสินค้าตัวอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	0.65	0.000
5. พฤติกรรมการดื่ม -> พฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	0.56	0.000
5.1 พฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การไม่ดื่มในวันสำคัญของชาติ	0.46	0.000
5.2 พฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การไม่ดื่มในศาสนสถาน	0.61	0.000
5.3 พฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การไม่ดื่มในสถานพยาบาล	0.71	0.000
5.4 พฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การไม่ดื่มในหน่วยงานราชการ	0.70	0.000
5.5 พฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การไม่ดื่มในหอพัก	0.63	0.000
5.6 พฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การไม่ดื่มในสถานศึกษา	0.65	0.000
5.7 พฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การไม่ดื่มในปั้มน้ำมัน	0.67	0.000
5.8 พฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การไม่ดื่มในสวนสาธารณะ	0.69	0.000
5.9 พฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การไม่ดื่มในสถานีรถไฟโดยสาร	0.58	0.000
5.10 พฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การไม่ดื่มตามท่าเรือ	0.64	0.000
5.11 พฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การไม่ดื่มในสถานีรถไฟ	0.64	0.000
5.12 พฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ -> การเป็นเด็กไม่ดื่ม	0.56	0.000
6. การโฆษณา -> พฤติกรรมผู้บริโภค	0.88	0.000
$\chi^2/df = 1.111$ P-Value = 0.067 RMSEA = 0.017 SRMR = 0.026 CFI = 0.991 TLI = 0.988		

จากตารางที่ 6 เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพบว่า 1) การโฆษณาสามารถอธิบายด้วยรูปแบบการโฆษณาตามที่กฎหมายร้อยละ 73 (B: 0.73) และรูปแบบการโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 99 (B: 0.99) 2) พฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถอธิบายด้วยการจัดจําองค์ร้อยละ 94 (B: 0.94) การจัดจําโฆษณาร้อยละ 95 (B: 0.95) และพฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 56 (B: 0.56) 3) และการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร้อยละ 88 (B: 0.88) โดยโมเดลที่ได้จากการทดสอบสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาแบบจำลองเชิงโครงสร้างของปัจจัยการโฆษณาตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วัยหนุ่มสาวในจังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านความสัมพันธ์ของการโฆษณากับการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัยหนุ่มสาวนั้น ถึงแม้ว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทำการโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนดโดยไม่แสดงภาพสินค้า ไม่แสดงชื่อยี่ห้อสินค้า ไม่แสดงชื่อบริษัท และไม่แสดงสโลแกนสินค้าโดยตรงแล้ว แต่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังใช้ช่องว่างทางกฎหมายที่ยังสามารถทำการโฆษณาได้โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการโฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์สังคม การโฆษณาผ่านการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ผลการวิจัยพบว่าการโฆษณาในลักษณะดังกล่าวยังส่งผลให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถจดจำชื่อองค์กรได้ร้อยละ 60 (B: 0.60) การจดจำสโลแกนได้ร้อยละ 51 (B: 0.51) การจดจำตราสินค้าได้ร้อยละ 67 (B: 0.67) และการจดจำการตลาดเชิงกิจกรรมขององค์กรได้ร้อยละ 5 (B: 0.51) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิษฐา หุ่นเกษม และสายทอง บุญปัญญา (2552) ที่พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยการโฆษณาเชิงการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ หรือ sponsorship การใช้พรีตตีในการดึงดูดใจ ถือเป็นกลยุทธ์การผลึกขององค์กรที่ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงและเกิดการจดจำองค์กรต่อกลุ่มผู้บริโภคได้สูงขึ้น และสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2012); Kapferer (1992); Aaker (1991) ที่พบว่าการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การโฆษณาเชิงสร้างสรรค์สังคมในลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและองค์กรที่จะตราตรึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าในสมองของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีการตระหนักรู้หรือรู้จักตราสินค้ามาก

เท่าไร จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำองค์กรมากยิ่งขึ้น

2. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับรูปแบบการจดจำโฆษณาของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัยหนุ่มสาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการโฆษณาของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งไม่ขัดกับมาตรา 32 ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ว่าด้วยห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม (พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จดจำเนื้อหาโฆษณา 0.57 (B: 0.57) การจดจำข้อความเตือน 0.62 (B: 0.62) การจดจำกิจกรรมการณรงค์ต่างๆ 0.56 (B: 0.56) การจดจำกิจกรรมการสร้างสรรค์สังคม 0.64 (B: 0.64) การจดจำตราที่ใช้โฆษณา 0.60 (B: 0.60) และการจดจำสินค้าตัวอื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน 0.65 (B: 0.65) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ellickson, Collins, Hambarsoomians, & McCaffrey (2005) ที่ได้ศึกษาถึงการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับการดื่มของเด็กวัยรุ่น พบว่าการเปิดรับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นเป็นตัวแปรทำนายเชิงบวกที่มีผลต่อการจดจำโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และความตั้งใจในการดื่มของวัยรุ่น รวมทั้งเฉพาะการโฆษณาผ่านกิจกรรมการกีฬา การแสดงดนตรี และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Anderson, De Bruijn, Angus, Gordon, & Hastings (2009) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการโฆษณาและการเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในเด็กวัยรุ่น พบว่าผลกระทบของการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีผลต่อการดื่มรวมทั้งการเริ่มต้นดื่มและการดื่มหนักกว่าเดิมหากดื่มมาก่อนแล้ว เนื่องมาจากวัยรุ่นมีการจดจำเนื้อหาการโฆษณาได้ในขณะที่ Smith & Fox Croft (2009) ได้ทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบในการศึกษาระยะยาวเกี่ยวกับผลกระทบของ

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การตลาด และภาพการดื่ม ที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มของเยาวชน พบว่า ผู้ที่ไม่ดื่มจะกลายเป็นผู้ดื่มเมื่อเปิดรับการ

โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และข้อมูลจากการศึกษาในระยะยาวนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนด้วย

3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับพฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จากโฆษณาตามที่กฎหมายกำหนดและการโฆษณาตามกลยุทธ์การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลพฤติกรรมการดื่มตามข้อกำหนดการห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบว่าการไม่ดื่มในวันสำคัญของชาติ 0.46 (B: 0.46) การไม่ดื่มในศาสนสถาน 0.61 (B: 0.61) การไม่ดื่มในสถานพยาบาล 0.71 (B: 0.71) การไม่ดื่มในหน่วยงานราชการ 0.70 (B: 0.70) การไม่ดื่มในหอพัก 0.63 (B: 0.63) การไม่ดื่มในสถานศึกษา 0.65 (B: 0.65) การไม่ดื่มในบิณามัน 0.67 (B: 0.67) การไม่ดื่มในสวนสาธารณะ 0.69 (B: 0.69) การไม่ดื่มในสถานีรถไฟโดยสาร 0.58 (B: 0.58) การไม่ดื่มตามท่าเรือ 0.64 (B: 0.64) การไม่ดื่มในสถานีรถไฟ 0.64 (B: 0.64) การเป็นเด็กไม่ดื่ม 0.56 (B: 0.56) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของดุขฎิ อายุวัฒน์, วณิชชา ณรงค์ชัย (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดขอนแก่น) กรณีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 75 ในสองพื้นที่ มีการ

รับรู้ในมาตรการห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ตามข้อกำหนดของกฎหมายในระดับมาก ในขณะที่วัยรุ่นรับรู้และปฏิบัติตามในมาตรการห้ามดื่มในสถานที่ตามข้อกำหนดทางกฎหมายในระดับมากเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ประเทศไทยมีกฎหมายเกี่ยวกับการทำการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควบคุมได้เพียงบางส่วนและยังมีปัญหาในการตีความ ในขณะที่ผู้ปฏิบัติงานและประชาชนบางส่วนยังขาดความเข้าใจในกฎหมาย นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่บ่อยครั้ง ทำให้ขาดความรู้ใหม่ที่ทันต่อสถานการณ์ ดังนั้นการพัฒนาองค์ความรู้ควบคู่ไปกับการปรับปรุงกฎหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรเร่งดำเนินการ เพื่อควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

2. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ประกาศ คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 ยังสร้างการรับรู้ได้ไม่มากนัก จึงเป็นปัญหาที่ควรมีการพิจารณาแก้ไข โดยช่องทางหลักที่ควรใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประกาศฯ ได้แก่ โทรทัศน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย และควรทำอย่างสม่ำเสมอ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จักรกฤษ ณ นคร. (2560). มาตรการในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พุทธศักราช 2551. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 7(2), 39-48.
- ฉัตรสุมน พงศ์ภิญโญ และนิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2558). การค้าเสรีและการปกป้องนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. *วารสารกฎหมายสุขภาพและสาธารณสุข*, 1(2), 119-134.
- ชีวสวย แซ่ลิ่ม, กนกพร หมู่พยัคฆ์ และนันทวัน สุวรรณรูป. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น. *วารสารพยาบาลสงขลานครินทร์*, 37(3), 25-36.
- ดิเรก ควรสมาคม. (2556). มาตรการและการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 : กรณีศึกษาในอำเภอเมือง เชียงใหม่. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร* 6(1) : 53-76.
- ดุขฎิ์ อายวัฒน์ และวณิชชา ณรงค์ชัย. (2555). การประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดขอนแก่น) กรณีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. *วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(1), 55-68.
- เดช ผิวนอน, ทิพาพร กาญจนราช, รักขาร ใจสะอาด, ภาณุโชติ ทองยัง. (2555). การรับรู้และการปฏิบัติตามกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. *วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน*, 8(3), 24-34.
- ไตรลจน นวมะรัตน. (2551). อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นางนุช ใจชื่น, จิราภรณ์ กมลรังสรรค์ และสุศักดิ์ ไชยสงค์. (2560). สถานการณ์ ช่องว่างและโอกาสในการควบคุมการตลาดและการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*, 11(1), 11-25.
- นิสาชล รัตนมณี, ประสพชัย พสุนนท์, ธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของข้าราชการกองทัพเรือ อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี* 12(28), 197-211.
- นิษฐา หุ่นเกษม และสายทอง บุญปัญญา. (2552). กลยุทธ์การตลาดของบริษัทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีกลยุทธ์แนวราบ (รายงานวิจัย). ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- บัณฑิต ศรีไพศาล และจุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ. (2550). การควบคุมปัญหาแอลกอฮอล์ด้วยกฎหมาย: เอกสาร วิชาการประกอบการพิจารณาพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2562). ตีแผ่กลยุทธ์ธุรกิจน้ำเมา แอบแฝงใช้แบรนด์ DNA โฆษณาเหล้า-เบียร์ รุกหนักช่วงปีใหม่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.hfocus.org/content/2019/12/18226>
- เผ่าไทย สีนอาพล และ นฤภัค จันทิมา. (2561). ผลกระทบและแนวทางแก้ไขปัญหามาจากการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่. *Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(1), 679-697.

- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 ตุลาคม 2562, แหล่งที่มา <http://old.ddc.moph.go.th/law/showimg5.php?id=77>
- ไพศาล ลิ้มสถิต. (8 มกราคม 2563). ธุรกิจน้ำเมา ใช้ช่อง กม. แฝงโฆษณา “แบรนด์ DNA”. ข่าวสดออนไลน์, วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2563, แหล่งที่มา https://www.khaosod.co.th/lifestyle/news_3336865
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริรัตน์ จันทสิทธิ์ราช, กาญจนา สงวนวงศ์วาน และบุษยา วงษ์ขลิทกุล. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารรวมคำแห่งฉบับบัณฑิตวิทยาลัย* 2(1), 25-38.
- สมสมร ชิตตระกูล. (2562). *การรับรู้ ความคิดเห็น และทัศนคติของประชาชนไทยต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2561*. ใน ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2561, สาวิตรี อึ้งนางค์กรชัย (110-115). กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์.
- สวรยา สิริภคมงคล, สำราญ สิริภคมงคล, เกรียงกมล เหมือนกรุด, มนูญญา นิโครธ, อัญชลี คงคาน้อย, สุนทร แสงแก้ว, มรรคมณฑิ์ สนองคุณ และอุษณีย์ สร้อยเพชร. (2556). การป้องกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น. *วารสารประชากร* 2(3) : 7-24.
- สาวิตรี อึ้งนางค์กรชัย และ ดาริกา ไสงาม. (2562). *ความชุกและพฤติกรรมการดื่มสุราของคนไทย พ.ศ. 2560*. ใน ข้อเท็จจริงและตัวเลขเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พ.ศ. 2559-2561, สาวิตรี อึ้งนางค์กรชัย (8-17). กรุงเทพฯ: สหมิตรพัฒนาการพิมพ์.
- สาวิตรี อึ้งนางค์กรชัย และสุวรรณา อรุณพงษ์ไพศาล. (2543). *รายงานการทบทวนองค์ความรู้เรื่องมาตรการในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาจากแอลกอฮอล์*. ขอนแก่น : จิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อดิศร เข้มทิศ . (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อวิการัตน์ นิยมไทย. (2552). การปฏิรูปกฎหมาย : LAW REFORM. *จุลนิติ*, 6(5), 131-139.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free.
- Anderson, P., De Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and alcoholism*, 44(3), 229-243.
- Ellickson, P. L., Collins, R. L., Hambarsoomians, K., & McCaffrey, D. F. (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100(2), 235-246.
- Kapferer J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York and London: Kogan Page.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Principle of marketing*. New Jersey:Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. NJ: Prentice Hall.

- Lesley, A. Smith & David, R. Foxcroft. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *Journal List BMC Public Health*. Retrieved September 3, 2019, from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2653035/?fbclid=IwAR1UhFZpltJUd4OeO7KhsLo0-vJayrl6Rp9DoQ3kwcrOrqXuTk81gt8o-U>.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, L. A., & Foxcroft, D. R. (2009). *The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies*. BMC public health, 9(1), 51.
- Smithikrai, C. (2014). Relationship of cultural values to counterproductive work behaviour: The mediating role of job stress. *Asian Journal of Social Psychology*, 17(1), 36-43.