บทความวิจัย

การรับรู้ความหมายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร*

THE PERCEIVED MEANING OF ALCOHOL BEVERAGE ADVERTISEMENTS IN ACCORDANCE WITH THE ALCOHOL BEVERAGE CONTROL ACT B.E. 2551 AND ITS IMPACT ON THE EFFECTIVENESS OF ONLINE MARKETING COMMUNICATION AMONG RAJABHAT UNIVERSITY STUDENTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

จุฑามาศ ศรีรัตนา*, บำรุง ศรีนวลปาน, ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน, กรกฎ จำเนียร

Jutamas Sriratana*, Bamrung Srinuanpan, Chawanrat Srinuanpan, Korrakot Jumnian

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

*Corresponding author E-mail: jutamas.s@dru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ความหมายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปีการศึกษา 2566 จำนวน 496 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโฆษณาออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ การรับรู้ ความหมาย การสื่อสารผ่านเฟสบุ๊คของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เน้นเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้ความหมายของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ภายใต้ข้อจำกัดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเข้าใจความหมายที่แฝงอยู่ในสื่อโฆษณา ทั้งในด้านภาพ ด้านเนื้อหาสำคัญ ด้านสัญลักษณ์ ซึ่งสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มิตรภาพ ไลฟ์สไตล์ได้อย่างชัดเจน ในด้านประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้บริโภคได้รับความรู้ ความเข้าใจ

* Received 6 July 2025; Revised 22 July 2025; Accepted 24 July 2025

ประสบการณ์ที่ดีจากโฆษณา โดยเฉพาะในเรื่องผลกระทบของเบียร์ต่อสังคมและสุขภาพ การนำเสนอภาพลักษณ์ของการดื่มในเชิงบวก ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความหมายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตอบสนองในเชิงบวก ส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดในภาพรวม

คำสำคัญ: ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด, การตลาดออนไลน์, การรับรู้ความหมายโฆษณา, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

Abstract

This research aimed 1) To examine the perception of the meaning conveyed in beer alcoholic beverage advertisements under the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 among students at Rajabhat universities in Bangkok. 2) To investigate the effectiveness of online marketing communication for beer alcoholic beverages under the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551. And 3) To analyze the causal factors of the perception of the meaning conveyed in beer alcoholic beverage advertisements under the Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 that influence the effectiveness of online marketing communication among students at Rajabhat universities in Bangkok. This quantitative study sampled 496 undergraduate students enrolled in regular programs at Rajabhat University in Bangkok during the 2023 academic year. The research instrument was a questionnaire. Descriptive statistics, including frequency and percentage, were used to analyze demographic data, while mean and standard deviation were used to examine students' engagement with online beer advertisements on Facebook, as well as their perception and interpretation. Structural Equation Modeling (SEM) was used to examine the relationships among the variables. The results revealed that students demonstrated a high level of perception and interpretation of beer advertisements, even within the constraints of the Alcohol Control Act B.E. 2551 (2008). They understood the implicit meanings conveyed through visual icons, content cues, and symbolic elements that represented product quality, friendship, and lifestyle. Regarding marketing communication effectiveness, consumers gained knowledge, understanding, and positive experiences from the advertisements particularly in terms of social and health implications, and the portrayal of drinking in a positive light. The 7Ps marketing strategy significantly influenced how students perceived the meanings of advertisements, particularly in the product dimension. This led to more positive consumer responses and enhanced the overall effectiveness of marketing communication.

Keywords: Effectiveness of Marketing Communication, Online Marketing, Perception of Advertising Meaning, Alcoholic Beverages, Alcoholic Beverage Control Act B.E. 2551 (2008)

บทนำ

ปัญหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยเป็นปัญหาที่ซับซ้อนและส่งผลกระทบในวงกว้าง ทั้งต่อสุขภาพของผู้บริโภคและสังคมโดยรวม ตั้งแต่ปัญหาการติดสุรา อุบัติเหตุจราจร ความรุนแรงในครอบครัว จนถึงปัญหาสุขภาพอื่น ๆ และยังสร้างความสูญเสียทางเศรษฐกิจอีกด้วย แม้จะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ขึ้นเพื่อควบคุมพฤติกรรมการบริโภคและลดผลกระทบจากแอลกอฮอล์ต่อสุขภาพและสังคมก็ตาม

การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม และเทคโนโลยี ตลอดระยะเวลา 4 - 5 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนพฤติกรรมการรับสื่อทำให้คนเปลี่ยนเช่นกัน ปัจจุบัน Social Media เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีการใช้ติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย สุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดสำหรับประเทศไทย มีคนดื่มสุราอยู่จำนวนมาก และพฤติกรรมการดื่มมีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ ศาสนา สถานะ ค่านิยมทางสังคม ประชากรไทยในระยะเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา มีการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชาชนไทย โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากชุดโครงการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชาชนไทย เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมาและครั้งล่าสุด สำรวจในปี พ.ศ. 2564 (กุลธิดา สายพรหม, 2563) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนเพิ่มมากขึ้น คือ การโฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก แอพพลิเคชั่นไลน์ อินสตาแกรม ที่มีทั้งทางตรงและและทางอ้อม ด้วยวิธีการโพสต์ภาพสินค้า หรือโพสต์ภาพตนเอง ในขณะดื่ม เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหน้าใหม่ ๆ

จากการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 ประชากรไทยอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป 15.96 ล้านคน หรือร้อยละ 28.00 เป็นนักดื่มปัจจุบัน โดยอัตรา ความชุกของนักดื่มปัจจุบันนี้ลดลงเล็กน้อยจากปี พ.ศ. 2560 (ร้อยละ 28.41) ถึงแม้ว่า เมื่อคิดเป็นจำนวนคนจะเพิ่มขึ้น ก็ตาม (จำนวนนักดื่มปัจจุบันในปี 2560 เท่ากับ 15.89 ล้านคน) เนื่องจากจำนวนประชากรไทยที่ใช้เป็นฐานในการประมาณค่าเพิ่มมากขึ้น เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ประชากรเพศชาย 12.77 ล้านคน (ร้อยละ 46.44) เป็นนักดื่มปัจจุบัน สำหรับประชากรเพศหญิง มีเพียง 3.20 ล้านคน (ร้อยละ 10.83) เท่านั้นที่เป็นนักดื่มปัจจุบัน ซึ่งอัตราความชุกในประชากรเพศหญิงน้อยกว่าความชุกในประชากรชายถึงประมาณสี่เท่า และเมื่อจำแนกตามกลุ่มวัย ความชุกของการดื่มสุราในปัจจุบัน สูงที่สุดในประชากรกลุ่มวัยทำงานตอนต้น (อายุ 25 - 44 ปี) โดยประชากรกลุ่มนี้ร้อยละ 36.53 เป็นนักดื่มปัจจุบัน และความชุกของนักดื่มปัจจุบันนี้ต่ำสุดในประชากรอายุ 15 - 19 ปี (ร้อยละ 8.97) และ 60 ปีขึ้นไป (15.06) ตามลำดับ นอกจากนี้ประชากรไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป 11.78 ล้านคน หรือร้อยละ 20.65 ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 30 วันก่อนการสำรวจครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่เป็นประชากรชาย (10.10 ล้านคน หรือคิดเป็นความชุกร้อยละ 36.74 ประชากรชายไทยอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป) ส่วนประชากรเพศหญิงมีเพียง 1.68 ล้าน คน หรือร้อยละ 5.68 เท่านั้นที่ดื่มสุราในช่วง 30 วันก่อนการสำรวจ อัตราความชุกของผู้ที่ดื่มใน 30 วันที่ผ่านมาสูง ที่สุดในกลุ่มอายุ 25 - 44 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.97 และต่ำสุดในกลุ่มอายุ15 - 19 ปี (ร้อยละ 5.44) (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2564) และเมื่อพิจารณาแนวโน้มของด้านพฤติกรรมการดื่มสุราในปัจจุบันของประชากรไทยในระยะเวลา 20 ปีที่ ผ่านมา พบว่า อัตราความชุกค่อนข้างคงที่ในช่วงปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2556 แต่เพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2558 แล้วจึงลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยังคงน่าเป็นห่วง โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน

กลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมักแฝงไปด้วยกลยุทธ์เชิงสัญญะที่โน้มน้าวให้เกิดความสนใจ อยากรู้อยากลอง และนำไปสู่พฤติกรรมการดื่มในที่สุด (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560) ข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังชี้ให้เห็นถึงอัตราการเริ่มดื่มในวัยที่น้อยลง และแนวโน้มของผู้หญิงที่หันมาบริโภคเพิ่มขึ้น

จากพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งกฎหมายฉบับนี้มีข้อห้ามที่ชัดเจนเกี่ยวกับการขาย การบริโภค และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายรูปแบบ ครอบคลุมการห้ามขายในสถานที่ราชการ วัด โรงเรียน โรงพยาบาล ห้ามขายให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี รวมถึงห้ามโฆษณาในสื่อสาธารณะ และการส่งเสริมการขายในลักษณะที่จูงใจให้บริโภคแอลกอฮอล์ กฎหมายฉบับนี้มีข้อห้ามที่ชัดเจนเกี่ยวกับการขาย การบริโภค และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหลายรูปแบบ (กนิษฐา ไทยกล้า, 2565) แต่ผลสำรวจยังมีแนวโน้มการบริโภคแอลกอฮอล์โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มากขึ้นทุกปี การศึกษาเรื่องประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความหมาย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของนักศึกษา จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อวิเคราะห์โฆษณาว่าการสื่อสารด้วยภาพและข้อความผ่านสื่อมีบทบาทในการโน้มน้าวผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการควบคุมหรือกำกับดูแลสื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นภายใต้กรอบของกฎหมายที่มีอยู่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ความหมายโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติ ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2566 (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม, 2566) ได้แก่ 1) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 9,372คน 2) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำนวน 7,433 คน 3) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จำนวน 9,684 คน 4) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 9,864 คน และ 5) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 51,360 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่ม แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ ในกรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษา

ระดับปริญญาตรีภาคปกติ ปีการศึกษา 2566 โดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของมอร์แกน (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2562) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยเห็นสมควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความหลากหลายและการกระจายข้อมูลที่ดีได้ใช้วิธีใช้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 99 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี จำนวน 99 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จำนวน 99 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวน 99 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้นเป็น จำนวน 496 คน เพื่อเอาไว้ทดแทนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับ การรับรู้ ความหมาย ของนักศึกษา จากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด ลักษณะการเลือกตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับ ประสิทธิผล การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด ลักษณะการเลือกตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ เครื่องมือการวิจัยมีการตรวจคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อการตรวจทานความถูกต้องเบื้องต้น จากนั้นปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการสื่อสารเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อออนไลน์กับการรับรู้ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครศึกษาเฉพาะกรณีเครื่องดื่มเบียร์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาให้ความเห็น ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถาม “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551” ที่ถูกสร้างขึ้นนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการสื่อสาร และผู้เชี่ยวชาญในสายงานการสื่อสารหรือสื่อทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาให้ความเห็นและตรวจสอบหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากนั้นคัดเลือกเฉพาะคำถามข้อที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2541) จากนั้นผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วจึงทดสอบความเที่ยง (Reliability) เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้ ค่า IOC ≥ .50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ค่า IOC < .50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.92 ขั้นตอนที่ 4 นำไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยทดลองเก็บข้อมูล (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยไม่นำข้อมูลที่ได้มารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง ขั้นตอนที่ 5 นำข้อมูลที่ได้มา Try out วัดความสม่ำเสมอภายใน (Internal Consistency Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 (พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2541) โดยมีค่าความเชื่อมั่น 1.21 และขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง พร้อมทั้งอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทานอีกครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใช้การวิเคราะห์แบบโดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโฆษณาออนไลน์ของเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และการรับรู้ ความหมาย การสื่อสารผ่าน เฟสบุ๊ค (Facebook page) ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเน้นเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis/SEM) เป็นการศึกษาการส่งผลของตัวแปรต้นที่กระทำต่อตัวแปรต้นด้วยกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2567) โดยทำการศึกษาตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ด้วยกัน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องอันที่จะส่งผลทางตรงต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2565) การศึกษาจากโมเดลสมการโครงสร้างนี้จะใช้การจัดกระทำกับข้อมูลที่ได้มา ด้วยโปรแกรม JASP เพื่อนำไปสู่การอภิปรายการเชื่อมโยง และปัจจัยทั้งทางตรง และทางอ้อมของตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลหรือทำนายตัวแปรตามได้อย่างชัดเจน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านการรับรู้ ความหมาย ของนักศึกษา จากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

การศึกษาการรับรู้ ความหมาย ของนักศึกษา จากการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยจำแนกตาม 1) รูปภาพเนื้อหา (Icon) 2) เนื้อหาสำคัญ (Index/indices) และ 3) เนื้อหาสัญลักษณ์ (Symbol) พบว่า มีการรับรู้ ความหมาย รูปภาพเนื้อหา (Icon) การสื่อสาร ถึงกระบวนการผลิตขั้นตอนการผลิต เทคโนโลยี ของเบียร์ สื่อถึงความเชี่ยวชาญมากที่สุด และรองลงมา การสื่อสาร ถึงสถานที่ท่องเที่ยวผสมผสานวัฒนธรรมไทย สื่อถึงความสนุกสนาน สื่อถึงการดื่มเบียร์วิถีความเป็นไทย ส่วนการสื่อสาร ถึงบรรจุภัณฑ์รูปทรงของเบียร์สื่อถึงคุณภาพความทันสมัย และน้อยสุด การสื่อสารถึงวัตถุดิบวัตถุดิบของเบียร์ สื่อถึงความพิถีพิถัน, การสื่อสาร ถึงรสชาติ กลิ่น สี ฟอง ของเบียร์ สื่อถึงความสดชื่น รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ที่มีจำนวนเท่ากัน โดยการรับรู้ ความหมาย รูปภาพเนื้อหา (Icon) โดยภาพรวม อยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ สื่อสาร ถึงรสชาติ กลิ่น สี ฟอง ของเบียร์ สื่อถึงความสดชื่น รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ รองลงมา สื่อสารถึงบรรจุภัณฑ์รูปทรงของเบียร์ สื่อถึงคุณภาพ ความทันสมัย

การศึกษาการรับรู้ ความหมาย ด้านเนื้อหาสำคัญ (Index/indices) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการการรับรู้ ความหมาย เนื้อหาสำคัญ (Index/indices) การสื่อสาร ถึงคุณภาพและมาตรฐานกระบวนการผลิตที่มีการใช้วัตถุดิบชั้นดี ได้มาตรฐานมากที่สุด และรองลงมา การสื่อสารถึงนวัตกรรมความทันสมัยเทคโนโลยีการผลิต บรรจุภัณฑ์ รสชาติใหม่ การสื่อสาร ถึงความเป็นสากล ภาพข้อความสัญลักษณ์การเป็นเบียร์ชั้นเยี่ยมเป็นที่ยอมรับทั่วโลก การสื่อสาร ถึงมิตรภาพกิจกรรมการดื่มกับเพื่อน ๆ อย่างมีความสุข มีจำนวนเท่ากัน ส่วนการสื่อสารถึงความไลฟ์สไตล์ สื่อเชื่อมโยงภาพการดื่มอย่างเป็นกันเองความสนุกสนานน้อยที่สุด โดยการรับรู้ ความหมาย เนื้อหาสำคัญ (Index/indices) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ สื่อสารถึงมิตรภาพกิจกรรมการดื่มกับเพื่อน ๆ อย่างมีความสุข รองลงมา สื่อสารถึงความไลฟ์สไตล์ สื่อเชื่อมโยงภาพการดื่มอย่างเป็นกันเองความสนุกสนาน

การศึกษาการรับรู้ ความหมาย เนื้อหาสัญลักษณ์ ถึงการสื่อสารถึงกิจกรรมกีฬาภาพอุปกรณ์การเล่นกีฬาที่มีไลฟ์สไตล์ที่เหมือนกันมากที่สุด และ รองลงมา การสื่อสารถึงวัตถุดิบรวงข้าวบาร์เลย์ ที่เป็นวัตถุดิบธรรมชาติในการ

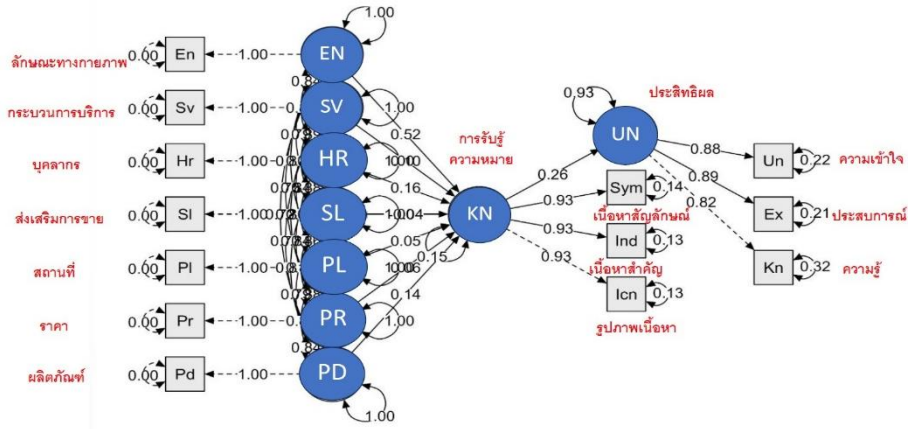
คัดสรร ส่วนด้านการสื่อสาร คุณภาพภาพรางวัลที่ได้รับการเป็นแบรนด์เบียร์ที่ยอดเยี่ยม กระบวนการผลิตภาพเทคโนโลยีถังหมักเครื่องจักรมีความทันสมัยในการผลิต มิตรภาพกลุ่มเพื่อนจับมือกัน ความสัมพันธ์ที่ดี มีจำนวนเท่ากัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ สื่อสาร ถึงมิตรภาพกลุ่มเพื่อนจับมือกัน ความสัมพันธ์ที่ดี รองลงมา สื่อสาร ถึงวัตถุดิบ รวงข้าวบาร์เลย์ ที่เป็นวัตถุดิบธรรมชาติในการคัดสรร

2. ด้านประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยจำแนกตาม 1) ความรู้ 2) ประสบการณ์ และ 3) ความเข้าใจ พบว่าประสิทธิผลด้านความรู้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตเบียร์มากที่สุด และรองลงมา ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีต่อสังคม และสุขภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีต่อสังคม และสุขภาพ รองลงมาท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตเบียร์

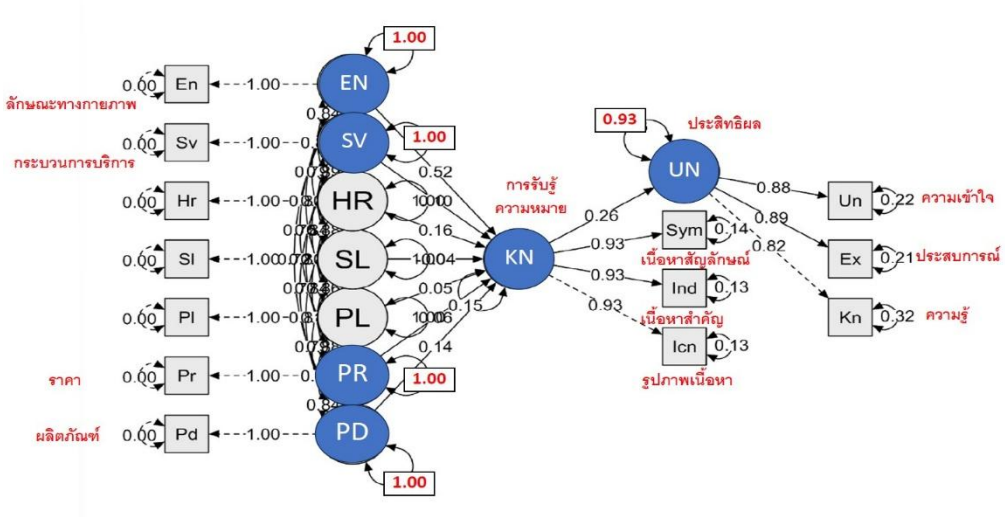
การศึกษาประสิทธิผล ด้านประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับประสบการณ์ เรื่องความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกประทับใจมากที่สุด และ รองลงมา ได้รับประสบการณ์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมบน Social Media ของผลิตภัณฑ์เบียร์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ท่านได้รับประสบการณ์ เรื่องความน่าเชื่อถือความรู้สึกประทับใจของผลิตภัณฑ์เบียร์ที่มีต่อสังคม รองลงมาท่านได้รับประสบการณ์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมบน Social Media ของผลิตภัณฑ์เบียร์

การศึกษาประสิทธิผล ด้านความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับความเข้าใจ ไลฟ์สไตล์ความหลากหลายของการดื่มเบียร์ และมีความเข้าใจ เกี่ยวกับเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ มีจำนวนเท่ากัน ด้านความเข้าใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ท่านได้รับประสบการณ์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมบน Social Media ของผลิตภัณฑ์เบียร์ รองลงมา ท่านได้รับประสบการณ์ เรื่องความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกประทับใจของผลิตภัณฑ์เบียร์ที่มีต่อสังคม



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง SEM เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความหมาย และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (7Ps) ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการบริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้งหมด จำนวน 7 ปัจจัย โดยมีค่า FL.(Factor Loading) เท่ากับ 1.00 ซึ่งถือว่าสูงมาก และพบอีกว่าทำให้ส่งผลต่อการรับรู้ ความหมาย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านเนื้อหาสัญลักษณ์ (Symbol) คิดเป็นร้อยละ 0.14 อันดับแรก รองลงมาด้านเนื้อหา (Icon) และด้านเนื้อหาสำคัญ (Index/indices) คิดเป็นร้อยละ 0.13 โดยมีค่าในระดับสูง FL. (Factor Loading) เท่ากับ 0.93 และพบว่า ทำให้ส่งผลให้ถึงปัจจัยใน ประสิทธิผล การสื่อสารการตลาด ด้านความรู้ คิดเป็นร้อยละ 0.32 อันดับที่ 1 รองลงมา ด้านความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 0.22 และด้านประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 0.21 โดยมีค่า FL. (Factor Loading) เท่ากับ 1.00 ซึ่งถือว่าส่งผลสูงมาก



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง SEM ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (7Ps) ต่อการรับรู้ ความหมาย และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรง ต่อการรับรู้ ความหมาย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (7Ps) จำนวน 4 ปัจจัย ที่มีค่า FL.(Factor Loading) เท่ากับ 1.00 ซึ่งถือว่าสูงมาก ได้แก่

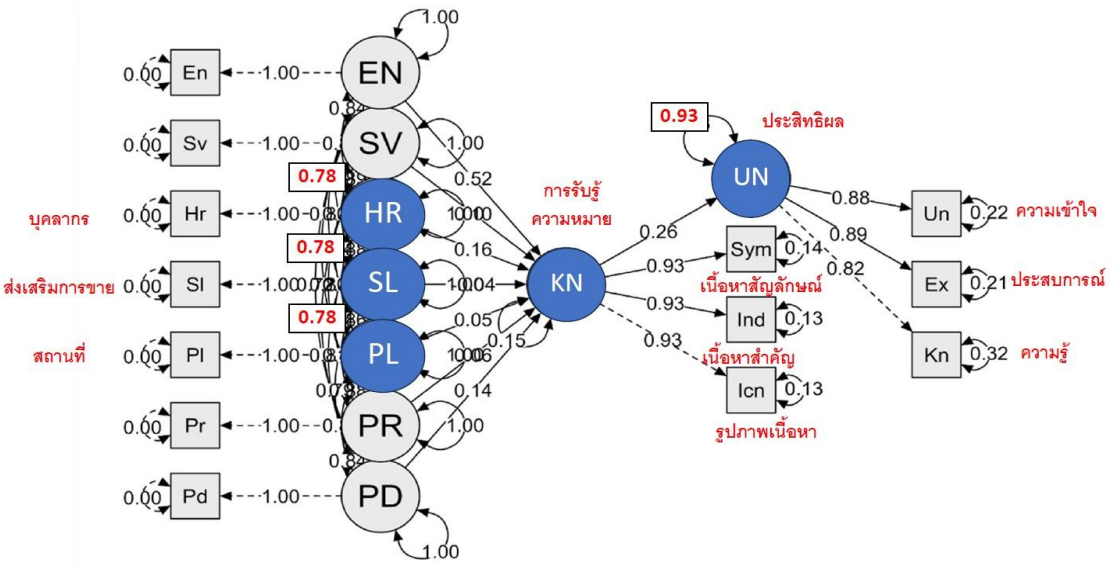
อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความคิดเห็น จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) สื่อสาร ผลิตภัณฑ์เบียร์ ผ่านช่องทาง Social media. มีคุณภาพกระบวนการผลิต เทคโนโลยีการหมักที่ทันสมัย 2) สื่อสาร ผลิตภัณฑ์เบียร์ เน้นสร้างประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์เบียร์ร่วมกับร้านอาหาร จัดโปรโมชั่นพิเศษ สร้างสรรค์เมนูอาหารที่เข้ากับการดื่มเบียร์ 3) สื่อสาร ผลิตภัณฑ์เบียร์ ผ่าน Influencer. มีความไลฟ์สไตล์การดื่มผลิตภัณฑ์เบียร์กับอาหาร 4) สื่อสาร ผลิตภัณฑ์เบียร์ ผ่านช่องทาง Social media. แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับดื่มผลิตภัณฑ์เบียร์ และ 5) สื่อสาร ผลิตภัณฑ์เบียร์ ด้านผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อมการรีไซเคิลขวดเบียร์

อันดับที่ 2 ด้านราคา ที่มีความคิดเห็น จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร ผ่านช่องทาง Social media. แสดงราคาอย่างชัดเจน พร้อมรายละเอียด 2) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร ราคาพิเศษรายวันแจ้งลูกค้าล่วงหน้าเกี่ยวกับการ

ปรับเปลี่ยนแปลงราคาเบียร์ 3) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร โปรโมชั่นราคาพิเศษคู่กับอาหาร 4) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร ให้ราคาพิเศษกับลูกค้าประจำ และ 5) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร ให้ราคาพิเศษเมื่อแชร์รูปภาพการดื่มผ่านรายการของ Influencer

อันดับที่ 3 ด้านกระบวนการบริการ ที่มีความคิดเห็น จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร เน้นความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยช่องทางการสั่งซื้อ การชำระเงิน สะดวก 2) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร บริการรถจัดส่งสินค้ารวดเร็วทันใจ 3) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร สร้างประสบการณ์ร่วมผลรวมของบรรยากาศร้านค้าที่ตกแต่งอย่างสวยงาม กิจกรรม ชิมเบียร์ 4) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร ใช้เทคโนโลยี AI วิเคราะห์ข้อมูล การสั่งซื้อ และ การจัดส่ง ทันสมัย และ 5) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร ผ่านช่องทาง Social media. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การบริการ ตอบคำถามลูกค้าทันที

อันดับที่ 4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความคิดเห็น จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์สวยมีเอกลักษณ์ให้สะท้อนถึงคุณภาพเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระบุข้อมูลวัตถุดิบชัดเจน 2) อาหารสะอาด จัดวางสินค้าในชั้นวางเป็นระเบียบ 3) ภาพมีคำบรรยายสั้น ๆ สื่อถึง สี กลิ่น รสชาติเบียร์ 4) ภาพถ่ายนำเสนอชั้นจัดวางเบียร์ที่สะดุดตา และ 5) เปิดขวดใช้งานง่ายสวยงามมีเอกลักษณ์



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง SEM ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อตัวแปร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (7Ps) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลต่อการรับรู้ ความหมาย และประสิทธิผล การสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อตัวแปร พบว่า การรับรู้ ความหมาย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (7Ps) มีผลทางอ้อมน้อยกว่า จำนวน 3 ปัจจัย ที่มีค่า FL.(Factor Loading) เท่ากับ 0.78 ได้แก่

อันดับที่ 1 ด้านสถานที่ ที่มีความคิดเห็น จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร เน้นความสะดวกสบายช่องทางการจัดจำหน่าย สั่งซื้อออนไลน์ได้ง่าย ๆ ส่งตรงถึงบ้าน 2) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร สร้างประสบการณ์ที่ดีในร้านค้า จัดกิจกรรมพบปะชิมเบียร์กับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการปรุงเบียร์ 3) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร แชร์สถานที่ ที่ลูกค้า

ชื่นชอบในการดื่มผ่านช่องทาง Social media. 4) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร แนะนำสถานที่การดื่มใหม่ ๆ เป็นระยะ ๆ และ 5) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร จุดเด่นของสถานที่บรรยากาศร้าน เมนูอาหาร บริการห้อง VIP จัดงานเลี้ยง

อันดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความคิดเห็น จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร เน้นกิจกรรม ไลฟ์สดแจกของรางวัล เช่น เสื้อยืด แก้วน้ำ กระเป๋า 2) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร ร่วมตอบคำถามความรู้ เรื่องเบียร์ 3) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร แชร์รูปภาพคู่กับดาราที่ชื่นชอบการดื่มเบียร์ ผ่านช่องทาง Social media. 4) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร เปิดรับสมัครสมาชิก ได้รับสิทธิพิเศษ และ 5) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร ณ จุดขาย ผ่าน Influencer. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จัดวางสินค้า สะดุดตา น่าสนใจ

อันดับที่ 3 ด้านบุคลากร ที่มีความคิดเห็น จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร เน้นความเชี่ยวชาญนักชิม ที่ให้ข้อมูลความรู้ ประสบการณ์คำแนะนำเกี่ยวกับเบียร์ 2) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร บุคลากรมีการสื่อสารสร้างมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ 3) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร บุคลากรใช้ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลผลิตเบียร์ผ่านช่องทาง Social media. 4) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร เนื้อหาผ่าน Influencer. นำเสนอการสัมภาษณ์ นักปรุงเบียร์หรือบรูว์มาสเตอร์ขั้นตอนผลิตเบียร์ในการปรุงแต่งรสชาติ และ 5) ผลิตภัณฑ์เบียร์สื่อสาร ผู้เชี่ยวชาญในการปรุงเรื่องดื่ม แชร์เรื่องราว รสชาติเบียร์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

การรับรู้ความหมายของนักศึกษาต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก 3 ด้านหลัก ได้แก่ รูปภาพเนื้อหา (Icon) เนื้อหาสำคัญ (Index/indices) และเนื้อหาสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า ด้านเนื้อหาสำคัญมีสูงที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาสัญลักษณ์ และรูปภาพเนื้อหาตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการรับรู้ว่าโฆษณาสื่อสารถึงคุณภาพของกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และสื่อถึงมิตรภาพจากการดื่มเบียร์ร่วมกับเพื่อนเป็นหลัก ในขณะที่การสื่อสารผ่านรูปภาพเกี่ยวกับรสชาติ กลิ่น สี และฟองของเบียร์ ก็ได้รับการรับรู้ในระดับสูงเช่นกัน โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่านักศึกษามีระดับการรับรู้ความหมายของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมายในระดับมาก โดยเฉพาะความสามารถในการตีความความหมายที่แฝงอยู่ในโฆษณาผ่านภาพ เนื้อหา และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งบ่งชี้ว่านักศึกษามีทักษะในการแยกแยะนัยยะของโฆษณาและตระหนักถึงผลกระทบทางสังคมและพฤติกรรมการดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ โภชนะสมบัติ ที่สรุปว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จังหวัดพิจิตร มีความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ถึงโรคต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นเมื่อดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ ทั้งผลกระทบที่เกิดต่อสุขภาพเมื่อดื่มเป็นเวลานาน หรืออุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจนทำให้เกิดการบาดเจ็บ หรือเสียชีวิต และจากผลการศึกษาพบว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง และข้อคำถามที่ได้คะแนนสูงสุด คือ นักเรียนทราบว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำส่งผลกระทบต่อสุขภาพ แสดงให้เห็นว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์สูง (ศราวุธ โภชนะสมบัติ, 2564)

ในด้านประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจ โดยได้รับความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการดื่มเบียร์ต่อสังคมและสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ความเข้าใจเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของการดื่มเบียร์ และ ประสบการณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจในผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ประสิทธิผลด้านความรู้ ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดในภาพรวม แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมายยังสามารถสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรพล ธนาอารยะกุล และคณะ ที่สรุปว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านกิจกรรมดนตรีมี 5 ประเด็น ดังนี้ 1) การเลือกเพลงฮิตติดหูและมิวสิกวิดีโอ เพื่อการจดจำง่าย 2) การใช้รูปแบบกิจกรรมหลากหลายและต่อเนื่อง 3) การใช้สีแทนสัญลักษณ์ 4) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อสื่อสารมิตรภาพ 5) ความเป็นวัฒนธรรมคนเมือง ซึ่งมีประสิทธิผลต่อการรับรู้เครื่องดื่มแอลกฮอร์ (ภัทรพล ธนาอารยะกุล และคณะ, 2568)

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความหมายของนักศึกษา โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนัก (Factor Loading) เท่ากับ 1.00 และส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ผ่านเนื้อหาสัญลักษณ์ (ร้อยละ 14) เนื้อหาภาพ (ร้อยละ 13) และเนื้อหาสำคัญ (ร้อยละ 13) ตามลำดับ

ทั้งนี้ โมเดลยังแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความหมายส่งผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะด้านความรู้ (ร้อยละ 32) ความเข้าใจ (ร้อยละ 22) และประสบการณ์ (ร้อยละ 21) ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับสูง และมีค่า Factor Loading เท่ากับ 1.00 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มั่นคงของโมเดลที่สร้างขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า นักศึกษามีระดับการรับรู้ความหมายของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ภายใต้ข้อจำกัดของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเข้าใจความหมายที่แฝงอยู่ในสื่อโฆษณา ทั้งในด้านภาพ (Icon) ด้านเนื้อหาสำคัญ (Index) และด้านสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มิตรภาพ และไลฟ์สไตล์ได้อย่างชัดเจน โดยในด้านประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้บริโภคได้รับความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ที่ดีจากโฆษณา โดยเฉพาะในเรื่องผลกระทบของเบียร์ต่อสังคมและสุขภาพ และการนำเสนอภาพลักษณ์ของการดื่มในเชิงบวก ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความหมายอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตอบสนองในเชิงบวก ส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดในภาพรวมข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย 1) ต่อผู้ประกอบการ ควรออกแบบเนื้อหาโฆษณาให้เน้นการสื่อสารผ่านเนื้อหาสัญลักษณ์และภาพที่สื่อถึงคุณภาพ มิตรภาพ และไลฟ์สไตล์อย่างสร้างสรรค์ โดยคงอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและนักศึกษา 2) ต่อหน่วยงานภาครัฐและผู้กำกับดูแล ควรให้ความสำคัญกับการติดตามและประเมินผลกระทบของสื่อโฆษณาในเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพิจารณาการปรับปรุงกฎหมายให้สามารถควบคุมเนื้อหาเชิงแฝงที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3) ต่อการศึกษาในอนาคต ควรศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เยาวชนอายุต่ำกว่า 20 ปี หรือกลุ่มผู้บริโภคในต่างภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ และศึกษาผลกระทบในระยะยาวของโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค

เอกสารอ้างอิง

กนิษฐา ไทยกล้า. (2565). การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการเฝ้าระวังรูปแบบแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนอินเทอร์เน็ต. เอกสารวิชาการในชุดรายงานสถานการณ์การดำเนินการนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2565). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2567). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กุลธิดา สายพรหม. (2563). คุณค่าข่าวที่มีผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 28(2), 29-54.

พัชนี เชยจรรยา และคณะ. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: อิมการพิมพ์.

ภัทรพล ธนาอารยะกุล และคณะ. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านกิจกรรมดนตรี. วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิต, 29(1), 72-86.

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2562). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย: มายาคติในการใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ และเครทซี-มอร์แกน. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(1), 11-28.

ศราวุธ โภชนะสมบัติ. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการป้องกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จังหวัดพิจิตร. สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 3 จังหวัดนครสวรรค์: กรมควบคุมโรค.

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2564). รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายจังหวัด. เรียกใช้เมื่อ 11 มกราคม 2566 จาก https://dol.thaihealth.or.th/Media/Index/aab856f6-7da1-ed11-80fc-00155d1aab68