

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ กับความคิดเห็นที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 กับพฤติกรรมการดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิง 250 คน เพศชาย 150 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท

ในส่วนของพฤติกรรมการดัดแปลง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์จำนวน 207 คน และไม่ดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์จำนวน 193 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการดัดแปลง ส่วนใหญ่มีความถี่การดัดแปลงเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์อยู่ที่ 1 - 5 ครั้งต่อเดือน รวมทั้งพบว่าเพศชายมีอัตราการดัดแปลงมากกว่าเพศหญิง และช่วงอายุที่ดัดแปลงมากที่สุดอยู่ที่ 26 - 35 ปี

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือจากสื่อป้ายโฆษณา อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังรับชมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ และรองลงมาคือจากสื่อป้ายโฆษณาเช่นเดียวกัน ส่วนการศึกษาของคัมภีระของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำโฆษณาได้มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำโฆษณาจากชื่อยี่ห้อสินค้ามากที่สุด ส่วนการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 207 คน ก็พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าชื่อยี่ห้อสินค้าของโฆษณาจูงใจให้ซื้อสินค้ามากที่สุดเช่นกัน ส่วนในเรื่องการรับสื่อโฆษณาที่จำแนกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เหล้า/วิสกี้ และบรันดี้ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์ วอดก้า และเหล้ารัม กลุ่มตัวอย่างได้รับชมจากสื่ออนิตยสารมากที่สุด

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงลบ ในระดับมาก คือ เห็นถึงข้อเสียที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าข้อดี รวมทั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในระดับปานกลางกับมาตรการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอด 24 ชั่วโมง และต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันนั้นพบว่าจะมีพฤติกรรมในการดื่มที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายจะมีพฤติกรรมการดื่มมากกว่าเพศหญิง

ส่วนในเรื่องความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นในทางลบต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นที่ต่อต้านพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ส่วนผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั่นคือ ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมในการดื่มที่แตกต่างกัน แต่กลับไม่มีผลต่อ

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือไม่มีความสัมพันธ์กันนั่นเอง และพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาชนิดใดมากกว่ากัน แต่ก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพวกเขาเลย