

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งปี คือ ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2546 – 30 กันยายน 2547 นั้น ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิจัยตามลำดับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 จำนวนชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ ที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ ตลอดระยะเวลา 1 ปี

จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ กรุงเทพธุรกิจ และมติชน ในช่วงระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,460 ฉบับ โดยเป็นจำนวนชิ้นงานโฆษณาที่ต้องศึกษาทั้งสิ้น 450 ชิ้น สามารถจำแนกชิ้นงานโฆษณาตามหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงความถี่และร้อยละของชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์จำแนกตามชื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	191	42
เดลินิวส์	147	33
กรุงเทพธุรกิจ	79	18
มติชน	33	7
รวม	450	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์มากที่สุด คือ มีจำนวน 191 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

มีจำนวน 147 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 33 หนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร จำนวน 79 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 18 และหนังสือพิมพ์มติชน มีจำนวนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์น้อยที่สุดคือ 33 ชิ้น หรือร้อยละ 7

**ส่วนที่ 2 จำนวนชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์
ในหนังสือพิมพ์**

ตารางที่ 4.2

แสดงความถี่และร้อยละของชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทวิสกี้และเบียร์

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
วิสกี้	208	46.2
เบียร์	242	53.8
รวม	450	100

จากจำนวนชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ที่ศึกษาทั้งหมด 450 ชิ้น สามารถจำแนกเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ จำนวน 208 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 46.2 และโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ จำนวน 242 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 53.8

ส่วนที่ 3 ความถี่ของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์
ที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4.3

แสดงความถี่และร้อยละของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้

ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้	จำนวน	ร้อยละ
100 ไปเปอร์ส	41	19.7
มาสเตอร์เบลนด์	39	18.8
แม่โขง	26	12.5
ไวท์ ฮอลล์	19	9.1
เรดชัน	14	6.7
แสงโสม	12	5.8
ชีวาต	12	5.8
แบล็ก เลเบิล	8	3.8
เรด เลเบิล	8	3.8
คราวน์ 99	7	3.4
แคลน แม็คเกรเกอร์	7	3.4
จอห์น แลงเยอร์	4	1.9
บัลลังก์ไทนส์	4	1.9
สเปย์ รอยัล	4	1.9
คลับเฮาส์	2	1.0
โนเบิล สกอตช์	1	0.5
รวม	208	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ที่ลงโฆษณามากที่สุดคือ 100 ไปเปอร์ส มีจำนวน 41 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตราสินค้ามาสเตอร์เบลนด์ มีจำนวน 39 ชิ้นหรือร้อยละ 18.8 รองลงมาคือ แม่โขง จำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไวท์ฮอลล์ จำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.1 เรดชัน จำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.7 แสงโสม จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.8 ซึ่งเท่ากับตราสินค้าชีวาต ตราสินค้า แบล็ก เลเบิล จำนวน 8 ชิ้น หรือร้อยละ 3.8 เท่ากับตราสินค้าเรด เลเบิล ตราสินค้าคราวน์ 99 จำนวน 7 ชิ้น หรือร้อยละ 3.4

เท่ากันกับตราสินค้าแคลน แม็คเกรเกอร์ ตราสินค้าจอห์น แลงเยอร์ ตราสินค้าบัลลังก์ไทยส์ และ ตราสินค้าสเปย์ รอยัล มีจำนวนเท่ากันคือ 4 ชิ้น หรือร้อยละ 1.9 ตราสินค้าคลับเฮาส์ มีจำนวน 2 ชิ้นหรือร้อยละ 1 และตราสินค้าโนเบิล สกอตซ์ มีเพียง 1 ชิ้น หรือร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4
แสดงความถี่และร้อยละของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ลงโฆษณา

ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์	จำนวน	ร้อยละ
ไฮเนเก้น	88	36.4
สิงห์	65	26.9
ไทเกอร์	28	11.6
ลีโอ	15	6.2
อาซาฮี	14	5.8
ช้าง	12	4.9
มิตไวดา	9	3.7
อาซา	7	2.9
คาร์ลสเบอร์ก	4	1.6
รวม	242	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ลงโฆษณามากที่สุดคือ ไฮเนเก้น มีจำนวน 88 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ สิงห์ มีจำนวน 65 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.9 ตราสินค้าไทเกอร์ จำนวน 28 ชิ้น หรือร้อยละ 11.6 ลีโอ มีจำนวน 15 ชิ้น ร้อยละ 6.2 อาซาฮี มีจำนวน 14 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.8 ช้าง มีจำนวน 12 ชิ้น หรือร้อยละ 4.9 มิตไวดา จำนวน 9 ชิ้น หรือร้อยละ 3.7 อาซา จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ คาร์ลสเบอร์กจำนวน 4 ชิ้น ร้อยละ 1.6

**ส่วนที่ 4 ความถี่ในการเลือกใช้โฆษณาเพื่อสถาบันของโฆษณาเครื่องมือ
แอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์**

ตารางที่ 4.5

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้โฆษณาเพื่อสถาบันแต่ละประเภทของโฆษณา
เครื่องมือแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์

ประเภทโฆษณาเพื่อสถาบัน	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาภาพลักษณ์สินค้า	303	67.3
โฆษณาสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ	32	7.1
โฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม	99	22.0
โฆษณาแก้ปัญหาสังคม	16	3.6
รวม	450	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าในจำนวนโฆษณาเครื่องมือแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ทั้งหมด 450 ชิ้น แบ่งตามลักษณะโฆษณาเพื่อสถาบันได้ดังนี้ คือ โฆษณาภาพลักษณ์สินค้า จำนวน 303 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ โฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม จำนวน 99 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22 โฆษณาสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ จำนวน 32 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ โฆษณาแก้ปัญหาสังคม จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.6

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้โฆษณาเพื่อสถาบันของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทวิสกี

ประเภทโฆษณาเพื่อสถาบัน	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาภาพลักษณ์สินค้า	130	62.5
โฆษณาสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ	3	1.4
โฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม	59	28.4
โฆษณาแก้ปัญหาสังคม	16	7.7
รวม	208	100

จากตารางที่ 4.6 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในช่วง 1 ปี เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด จำนวน 130 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาเป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม จำนวน 59 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.4 โฆษณาแก้ปัญหาสังคม จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.7 และโฆษณาสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.7

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้โฆษณาเพื่อสถาบันของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทเบียร์

ประเภทโฆษณาเพื่อสถาบัน	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาภาพลักษณ์สินค้า	173	71.5
โฆษณาสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ	29	12.0
โฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม	40	16.5
โฆษณาแก้ปัญหาสังคม	0	0
รวม	242	100

จากตารางที่ 4.7 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ที่ลงในหนังสือพิมพ์ ในช่วง 1 ปี เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุดคือ จำนวน 173 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ โฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม จำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.5 โฆษณาสับสนุนเหตุการณ์สำคัญ จำนวน 29 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12 แต่ไม่มีโฆษณาแก้ปัญหาสังคม

ตารางที่ 4.8

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้โฆษณาเพื่อสถาบันของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
เปรียบเทียบทั้งวิสกี้และเบียร์

ประเภทโฆษณา เครื่องดื่ม	โฆษณา ภาพลักษณ์ สินค้า	โฆษณา สนับสนุน เหตุการณ์สำคัญ	โฆษณาส่งเสริม วัฒนธรรม	โฆษณาแก้ ปัญหาสังคม
วิสกี้	130 (42.9%)	3 (9.4%)	59 (59.6%)	16 (100%)
เบียร์	173 (57.1%)	29 (90.6%)	40 (40.4%)	0 (0%)
รวม	303 (100%)	32 (100%)	99 (100%)	16 (100%)

จากตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบการใช้โฆษณาเพื่อสถาบันในแต่ละประเภทของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ มีลักษณะ เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าน้อยกว่าโฆษณาเครื่องดื่มประเภทเบียร์ คือ ร้อยละ 42.9 และ ร้อยละ 57.1 ตามลำดับ

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ มีลักษณะเป็นโฆษณาสับสนุนเหตุการณ์ สำคัญ น้อยกว่าโฆษณาเครื่องดื่มประเภทเบียร์ คือ ร้อยละ 9.4 และ ร้อยละ 90.6 ตามลำดับ

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ มีลักษณะเป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม มากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มประเภทเบียร์ คือ ร้อยละ 59.6 และ ร้อยละ 40.4 ตามลำดับ

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ มีลักษณะเป็นโฆษณาแก้ปัญหาสังคม คิดเป็น 100 % เนื่องจากไม่มีโฆษณาแก้ปัญหาสังคมในโฆษณาเครื่องดื่มเบียร์

ตารางที่ 4.9

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้โฆษณาเพื่อสถาบันของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท
วิสกี้จำแนกตามชื่อตราสินค้า

ตราสินค้าเครื่องดื่ม ประเภทวิสกี้	โฆษณา ภาพลักษณ์ สินค้า	โฆษณา สนับสนุน เหตุการณ์ สำคัญ	โฆษณาส่งเสริม วัฒนธรรม	โฆษณาแก้ ปัญหาสังคม
100 ไปเปอร์ส	25 (19.2%)	0 (0%)	8 (13.6%)	8 (50%)
มาสเตอร์เบลนด์	39 (30%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
แม่โขง	0 (0%)	0 (0%)	22 (37.3%)	4 (25%)
ไวท์ ฮอลล์	19 (14.6%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
เรดซัน	10 (7.7%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (25%)
แสงโสม	0 (0%)	0 (0%)	12 (20.3%)	0 (0%)
ชีวาส	1 (0.8%)	3 (100%)	8 (13.6%)	0 (0%)
แบล็ก เลเบิล	2 (1.5%)	0 (0%)	6 (10.2%)	0 (0%)
เรด เลเบิล	8 (6.2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
คราวน์ 99	7 (5.4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
แคลน แม็คเกรเกอร์	7 (5.4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
จอห์น แลงเยอร์	1 (0.8%)	0 (0%)	3 (5.1%)	0 (0%)
บัลลังก์ไทน์ส์	4 (3.1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
สเปย์ รอยัล	4 (3.1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
คลับเฮาส์	2 (1.5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
โนเบิล สกอตช์	1 (0.8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
รวม	130 (100%)	3 (100%)	59 (100%)	16 (100%)

จากตารางที่ 4.9 ในจำนวนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ ทั้งหมด 130 ชิ้น
ที่มีลักษณะเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า เป็นโฆษณาตราสินค้าของมาสเตอร์เบลนด์ที่มีจำนวน
มากที่สุด คือ 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส จำนวน 25 ชิ้น

คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตราสินค้าไวท์ฮอลล์ จำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตราสินค้าเรดชั้น จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตราสินค้าเรด เลเบล จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตราสินค้า คราวน์ 99 และตราสินค้าแคลน แม็คเกรเกอร์ มีจำนวน 7 ชิ้นเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และตราสินค้าบัลลังก์ไทน์ส์ กับสเปย์ รอยัล มีจำนวน 4 ชิ้นเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตราสินค้าแบล็ก เลเบล กับคลับเฮาส์ มีจำนวน 2 ชิ้นเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และตราสินค้าจอห์นแลงเยอร์ ชีวาส โนเบิล สกอตช์ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.8

สำหรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ที่มีลักษณะเป็นโฆษณาสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ มีเพียงตราสินค้าเดียวคือ ชีวาส มีจำนวน 3 ชิ้น คิดเป็น 100%

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ที่มีลักษณะเป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม มีทั้งหมด 6 ตราสินค้าคือ ตราสินค้า แม้โขง จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตราสินค้า แสงโสม จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส กับตราสินค้าชีวาส มีจำนวนเท่ากันคือ 8 ชิ้นหรือร้อยละ 13.6 ตราสินค้า แบล็ก เลเบล จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.2 และตราสินค้าจอห์น แลงเยอร์ จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.1

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ที่เป็นโฆษณาแก้ปัญหาสังคม มีเพียง 3 ตราสินค้าคือ ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 50 ตราสินค้าแม้โขงกับตราสินค้าเรดชั้น มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 ชิ้นหรือคิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.10
แสดงความถี่และร้อยละของการใช้โฆษณาเพื่อสถาบันในแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้

ตราสินค้าเครื่องดื่ม ประเภทวิสกี้	โฆษณา ภาพลักษณ์ สินค้า	โฆษณาสนับสนุน เหตุการณ์สำคัญ	โฆษณาส่งเสริม วัฒนธรรม	โฆษณาแก้ ปัญหาสังคม	รวม
100 ไปเปอร์ต	25 (61%)	0 (0%)	8 (19.5%)	8 (19.5%)	41 (100%)
มาสเตอร์เบลนด์	39 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	39 (100%)
แมโขง	0 (0%)	0 (0%)	22 (84.6%)	4 (15.4%)	26 (100%)
ไวท์ ฮอลล์	19 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	19 (100%)
เรดชั่น	10 (71.4%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (28.6%)	14 (100%)
แสงโสม	0 (0%)	0 (0%)	12 (100%)	0 (0%)	12 (100%)
ชีวาส	1 (8.3%)	3 (25%)	8 (66.7%)	0 (0%)	12 (100%)
แบล็ก เลเบิล	2 (25%)	0 (0%)	6 (75%)	0 (0%)	8 (100%)
เรด เลเบิล	8 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (100%)
ควาร์น 99	7 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (100%)
แคลน แม็คเกรเกอร์	7 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (100%)
จอห์น แลงเยอร์	1 (25%)	0 (0%)	3 (75%)	0 (0%)	4 (100%)
บัลสันไทน์ส์	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)
สเปย์ รอยัล	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)
คลับเฮาส์	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)
โนเบิล สกอตช์	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)

จากตารางที่ 4.10 พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้กับโฆษณาเพื่อสถาบัน พบว่า ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ต ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด คือ ร้อยละ 61 รองลงมาเป็นโฆษณาเพื่อสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม และโฆษณาแก้ปัญหาสังคมร้อยละ 19.5 เท่ากัน

ตราสินค้า มาสเตอร์เบลนด์ ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทเดียวคือ โฆษณาภาพลักษณ์สินค้า

ตราสินค้าแม่โขง ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรมมากกว่าโฆษณาแก้ปัญหาสังคม คือ ร้อยละ 84.6 และ ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตราสินค้าไวท์ ฮอลล์ ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทเดียว คือ โฆษณาภาพลักษณ์สินค้า

ตราสินค้าเวดซัน ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้ามากกว่าโฆษณาแก้ปัญหาสังคม คิดเป็นร้อยละ 71.4 และ ร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

ตราสินค้าแสงโสม ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทเดียว คือ โฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม

ตราสินค้าชีวาส ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ โฆษณาสันับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 25 และโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ร้อยละ 8.3

ตราสินค้า แบล็ก เลเบิล ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรมมากกว่าโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า คือ ร้อยละ 75 และ ร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตราสินค้า เรด เลเบิล ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทเดียว คือ โฆษณาภาพลักษณ์สินค้า

ตราสินค้า คราวน์ 99 ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทเดียว คือ โฆษณาภาพลักษณ์สินค้า

ตราสินค้าแคลน แม็คเกรเกอร์ ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทเดียว คือ โฆษณาภาพลักษณ์สินค้า

ตราสินค้าจอห์น แลงเยอร์ ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรมมากกว่าโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า คือ ร้อยละ 75 และ 25 ตามลำดับ

ตราสินค้าบัลลังก์ไทยส์ ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทเดียว คือ โฆษณาภาพลักษณ์สินค้า

ตราสินค้าสเปย์ รอยัล ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทเดียว คือ โฆษณาภาพลักษณ์สินค้า

ตราสินค้าคลับเฮาส์ ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทเดียว คือ โฆษณาภาพลักษณ์สินค้า

ตราสินค้าโนเบิล สกอตช์ ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทเดียว คือ โฆษณาภาพลักษณ์สินค้า

ตารางที่ 4.11

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้โฆษณาเพื่อสถาบันของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทเบียร์จำแนกตามชื่อตราสินค้า

ตราสินค้าเครื่องดื่ม ประเภทเบียร์	โฆษณา ภาพลักษณ์ สินค้า	โฆษณาสนับสนุน เหตุการณ์สำคัญ	โฆษณาส่งเสริม วัฒนธรรม	โฆษณาแก้ ปัญหาสังคม
ไฮเนเก้น	40 (23.1%)	13 (44.8%)	35 (87.5%)	0 (0%)
สิงห์	55 (31.8%)	5 (17.2%)	5 (12.5%)	0 (0%)
ไทเกอร์	21 (12.1%)	7 (24.1%)	0 (0%)	0 (0%)
อาซาฮี	14 (8.1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
ลีโอ	15 (8.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
ช้าง	8 (4.6%)	4 (13.8%)	0 (0%)	0 (0%)
มิตไวดา	9 (5.2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
อาซา	7 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
คาร์ลสเบอร์ก	4 (2.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
รวม	173 (100%)	29 (100%)	40 (100%)	0 (0%)

จากตารางที่ 4.11 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้านี้มีจำนวนมากที่สุดคือ 173 ชิ้น โดยเป็นตราสินค้าสิงห์ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 55 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ตราสินค้าไฮเนเก้น จำนวน 40 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตราสินค้าไทเกอร์ จำนวน 21 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตราสินค้าลีโอ ร้อยละ 8.7 อาซาฮี ร้อยละ 8.1 ตราสินค้าช้าง มิตไวดา อาซา และ คาร์ลสเบอร์ก ร้อยละ 5.2 ร้อยละ 4 และร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีลักษณะเป็นโฆษณาสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ มีทั้งหมด 29 ชิ้น เป็นตราสินค้าไฮเนเก้นมากที่สุดคือ 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ตราสินค้าไทเกอร์ จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตราสินค้าสิงห์ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.2 และตราสินค้าช้าง จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.8

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีลักษณะเป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม มีทั้งหมด 40 ชิ้น เป็นตราสินค้าไฮเนเก้น จำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 87.5 และตราสินค้าสิงห์ จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.5

ไม่พบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่มีลักษณะโฆษณาแก้ปัญหาสังคม

ตารางที่ 4.12

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้โฆษณาเพื่อสถาบันในแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ตราสินค้าเครื่องดื่มประเภทเบียร์	โฆษณาภาพลักษณ์สินค้า	โฆษณาสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ	โฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม	โฆษณาแก้ปัญหาสังคม	รวม
ไฮเนเก้น	40 (45.5%)	13 (14.8%)	35 (39.8%)	0 (0%)	88 (100%)
สิงห์	55 (84.6%)	5 (7.7%)	5 (7.7%)	0 (0%)	65 (100%)
ไทเกอร์	21 (75%)	7 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	28 (100%)
อาชาฮี้	14 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (100%)
ลีโอ	15 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (100%)
ช้าง	8 (66.7%)	4 (33.3%)	0 (0%)	0 (0%)	12 (100%)
มิตไวดา	9 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (100%)
อาชา	7 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (100%)
คาร์ลสเบอร์ก	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)

จากตารางที่ 4.12 พิจารณาการใช้โฆษณาเพื่อสถาบันในแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ พบว่าตราสินค้าไฮเนเก้นใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด คือ ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม ร้อยละ 39.8 และโฆษณาสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 14.8

ตราสินค้าสิงห์ ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด ร้อยละ 84.6 รองลงมาคือ โฆษณาสับสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ และโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม ร้อยละ 7.7 เท่ากัน

ตราสินค้าไทเกอร์ ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด ร้อยละ 75 รองลงมาคือ โฆษณาสับสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 25

ตราสินค้าอาชาฮี ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าเพียงอย่างเดียว

ตราสินค้าลิโอ ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าเพียงอย่างเดียว

ตราสินค้าช้าง ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้า ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ โฆษณาสับสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 33.3

ตราสินค้า มิตรไวดา ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าเพียงอย่างเดียว

ตราสินค้าอาชา ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าเพียงอย่างเดียว

ตราสินค้า คาร์ลสเบอร์ก ใช้โฆษณาเพื่อสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าเพียงอย่างเดียว

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเครื่องหมายการค้าแอลกอฮอล์ ประเภทวิสกีและเบียร์

5.1 การใช้พาดหัวในโฆษณาเครื่องหมายการค้าแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4.13
แสดงความถี่และร้อยละของการใช้พาดหัวในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทวิสกีและเบียร์

รูปแบบการใช้พาดหัว	แบบข่าว	แบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้	แบบคำสั่งหรือชี้แนะ	แบบเล่นคำ	แบบคำขวัญ	แบบใช้ชื่อ	แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	แบบเร้าอารมณ์	รวม
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	88 19.6%	121 26.9%	70 15.6%	78 17.3%	37 8.2%	31 6.9%	3 0.7%	10 2.2%	12 2.7%	450 100%

จากตารางที่ 4.13 รูปแบบการใช้พาดหัวโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ที่พบ คือ มีการใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาเป็นการใช้พาดหัวแบบข่าว ร้อยละ 19.6 พาดหัวแบบเล่นคำ ร้อยละ 17.3 พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ ร้อยละ 15.6 พาดหัวแบบคำขวัญ ร้อยละ 8.2 พาดหัวแบบใช้ชื่อ ร้อยละ 6.9 พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ ร้อยละ 2.7 แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 2.2 และแบบที่มีการใช้น้อยที่สุดคือ แบบกล่าวถึงพยานบุคคล ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.14

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้พาดหัวในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทวิสกี้และเบียร์

รูปแบบ การใช้พาดหัว	แบบ ข่าว	แบบ คำถาม+	แบบ คำสั่ง หรือ ชี้แนะ	แบบ เล่นคำ	แบบ คำขวัญ	แบบ ใช้ชื่อ	แบบ กล่าว ถึง พยาน บุคคล	แบบ เจาะจง กลุ่ม เป้าหมาย	แบบ เจ้าอารมณ์	รวม
โฆษณาเครื่อง ดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทวิสกี้	37 17.8%	43 20.7%	50 24%	41 19.7%	21 10.1%	0 0%	0 0%	10 4.8%	6 2.9%	208 100%
โฆษณาเครื่อง ดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์	51 21.1%	78 32.2%	20 8.3%	37 15.3%	16 6.6%	31 12.8%	3 1.2%	0 0%	6 2.5%	242 100%

จากตารางที่ 4.14 ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ พบการใช้พาดหัวแบบ คำสั่งหรือชี้แนะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาเป็นพาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ ร้อยละ 20.7 พาดหัวแบบเล่นคำ ร้อยละ 19.7 แบบข่าว ร้อยละ 17.8 พาดหัวแบบ คำขวัญ ร้อยละ 10.1 แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 4.8 และแบบเจ้าอารมณ์ ร้อยละ 2.9 ไม่พบการใช้พาดหัวแบบใช้ชื่อและ แบบกล่าวถึงพยานบุคคล

สำหรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ พบการใช้พาดหัวแบบคำถามและ กระตุ้นความอยากรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาเป็นพาดหัวแบบข่าว ร้อยละ 21.1 พาดหัวแบบเล่นคำ ร้อยละ 15.3 พาดหัวแบบใช้ชื่อ ร้อยละ 12.8 แบบคำสั่งหรือชี้แนะ ร้อยละ 8.3 แบบคำขวัญ ร้อยละ 6.6 แบบเจ้าอารมณ์ ร้อยละ 2.5 และแบบกล่าวถึงพยานบุคคล ร้อยละ 1.2 ไม่พบการใช้พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.15

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้พาดหัวในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
เปรียบเทียบทั้งวิสกี้และเบียร์

ประเภท เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	แบบ ข่าว	แบบ คำถาม และ กระตุ้น ความ อยากรู้	แบบ คำสั่ง หรือ ชี้แนะ	แบบ เล่นคำ	แบบ คำขวัญ	แบบ ใช้ชื่อ	แบบ กล่าว ถึง พยาน บุคคล	แบบ เจาะ กลุ่ม เป้า หมาย	แบบ เร้า อารมณ์
วิสกี้	37 42%	43 35.5%	50 71.4%	41 52.6%	21 56.8%	0 0%	0 0%	10 100%	6 50%
เบียร์	51 58%	78 64.5%	20 28.6%	37 47.4%	16 43.2%	31 100%	3 100%	0 0%	6 50%
รวม	88 100%	121 100%	70 100%	78 100%	37 100%	31 100%	3 100%	10 100%	12 100%

จากตารางที่ 4.15 พิจารณาการใช้พาดหัวแต่ละประเภท พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ใช้พาดหัวแบบข่าวน้อยกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 42 และ 58 ตามลำดับ

สำหรับพาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ใช้พาดหัวแบบนี้มากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ คือ ร้อยละ 64.5 และ ร้อยละ 35.5

พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ ใช้พาดหัวแบบนี้มากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 71.4 และ 28.6 ตามลำดับ

พาดหัวแบบเล่นคำ พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสองประเภทคือ วิสกี้และ เบียร์ มีการใช้ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 52.6 และร้อยละ 47.4 ตามลำดับ

พาดหัวแบบคำขวัญ พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ ใช้พาดหัวแบบ ชั่วมากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 56.8 และ ร้อยละ 43.2 ตามลำดับ

พาดหัวแบบใช้ชื่อ พบในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เพียงอย่างเดียว คือ จำนวน 31 ชิ้น หรือ 100%

พาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคล พบในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เพียงอย่างเดียว คือ จำนวน 3 ชิ้น หรือ 100%

พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย พบในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ เพียงอย่างเดียว คือ จำนวน 10 ชิ้น หรือ 100%

พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสองประเภท มีการใช้ใน ปริมาณที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50

ตารางที่ 4.16
แสดงความถี่และร้อยละของการใช้พาดหัวในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท
วิสกี้แยกประเภทตราสินค้า

ตราสินค้า เครื่องดื่ม ประเภท วิสกี้	แบบ ข่าว	แบบ คำถาม และ กระตุ้น ความ อยากรู้	แบบ คำสั่ง หรือ ชี้แนะ	แบบ เล่นคำ	แบบ คำ ขวัญ	แบบ ใช้ชื่อ	แบบ กล่าวถึง พยาน บุคคล	แบบ เจาะจง กลุ่ม เป้าหมาย	แบบ เร้าอารมณ์
100 ไปเปอร์ส	8 21.6%	0 0%	21 42%	0 0%	8 38.1%	0 0%	0 0%	4 40%	0 0%
มาสเตอร์ เบลนด์	13 35.1%	1 2.3%	3 6%	15 36.6%	7 33.3%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
แม็ซง	0 0%	22 51.2%	4 8%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
ไวท์ ฮอลล์	0 0%	0 0%	0 0%	19 46.3%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
เรดชั้น	0 0%	4 9.3%	10 20%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
แสงโสม	0 0%	12 27.9%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
ชีวาส	3 8.1%	0 0%	5 10%	0 0%	3 14.3%	0 0%	0 0%	1 10%	0 0%
แบล็ก เลเบิล	2 5.4%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	6 100%
เรด เลเบิล	5 13.5%	0 0%	0 0%	0 0%	3 14.3%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
ควาร์น 99	0 0%	4 9.3%	0 0%	3 7.3%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
แคลน แม็ค เกอร์เกอร์	0 0%	0 0%	3 6%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	4 40%	0 0%
จอห์น แลงเยอร์	0 0%	0 0%	0 0%	3 7.3%	0 0%	0 0%	0 0%	1 10%	0 0%

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตราสินค้า เครื่องมือ ประเภท วิสกี้	แบบ ข้าว	แบบ คำถาม และ กระตุ้น ความ อยากรู้	แบบ คำสั่ง หรือ ชี้แนะ	แบบ เล่นคำ	แบบ คำ ขวัญ	แบบ ใช้ชื่อ	แบบ กล่าวถึง พยาน บุคคล	แบบ เจาะจง กลุ่ม เป้าหมาย	แบบ เร้าอารมณ์
บัลลังก์	0	0	4	0	0	0	0	0	0
ไทนส์	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
สเปย์	4	0	0	0	0	0	0	0	0
รอยัล	10.8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
คลับเฮาส์	2	0	0	0	0	0	0	0	0
	5.4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
โนเบิล	0	0	0	1	0	0	0	0	0
สกอตช์	0%	0%	0%	2.4%	0%	0%	0%	0%	0%
รวม	37	43	50	41	21	0	0	10	6
	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	100%	100%

จากตารางที่ 4.16 พิจารณาการใช้รูปแบบพาดหัวแต่ละประเภทสำหรับตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ เริ่มที่พาดหัวแบบข้าว พบว่า ตราสินค้ามาสเตอร์เบลนด์ ใช้พาดหัวแบบข้าวมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส ร้อยละ 21.6 ตราสินค้า เรด เลเบิล ร้อยละ 13.5 ตราสินค้าสเปย์ รอยัล ร้อยละ 10.8 ตราสินค้า ชีวาส ร้อยละ 8.1 ตราสินค้า แบล็ก เลเบิล และ คลับเฮาส์ ร้อยละ 5.4 เท่ากัน

พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ พบว่า ตราสินค้าแมโขง ใช้พาดหัวแบบนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาเป็นตราสินค้าแสงโสม ร้อยละ 27.9 ตราสินค้าคราวน์ 99 ร้อยละ 9.3 ซึ่งเท่ากับตราสินค้าเรดซัน และตราสินค้ามาสเตอร์เบลนด์ ร้อยละ 2.3

พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ พบว่า ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส ใช้พาดหัวดังกล่าวมากที่สุด ร้อยละ 42 รองลงมาคือตราสินค้าเรดซัน ร้อยละ 20 ตราสินค้าชีวาส ร้อยละ 10 ตราสินค้า บัลลังก์ไทนส์ และแมโขง ร้อยละ 8 ตราสินค้ามาสเตอร์เบลนด์ และแคลน แม็คเกอร์เกอร์ ร้อยละ 6

พาดหัวแบบเล่นคำ พบว่าตราสินค้าไวท์ ฮอลล์ ใช้พาดหัวแบบนี้มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ตราสินค้ามาสเตอร์เบลนด์ ร้อยละ 36.6 ตราสินค้าคราวน์ 99 และ จอห์น แลงเยอร์ ร้อยละ 7.3 และตราสินค้าโนเบิล สกอตช์ ร้อยละ 2.4

พาดหัวแบบคำขวัญ พบว่าตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส ใช้พาดหัวดังกล่าวมากที่สุด ร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ ตราสินค้า มาสเตอร์เบลนด์ ร้อยละ 33.3 ตราสินค้าชีวาส และตราสินค้า เรด เลเบล ร้อยละ 14.3 เท่ากัน

จากการศึกษาครั้งนี้ ไม่พบการใช้พาดหัวแบบใช้ชื่อและแบบกล่าวถึงพยานบุคคลในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้

พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส และ แคลน แม็คเกรเกอร์ ใช้พาดหัวแบบนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 40 รองลงมาคือ ตราสินค้า ชีวาส และตราสินค้าจอห์น แลงเยอร์ ร้อยละ 10

พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ มีเพียงตราสินค้า แบล็ก เลเบล ที่ใช้พาดหัวแบบนี้คือ มีจำนวน 6 ชิ้น

ตารางที่ 4.17

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้พาดหัวในแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้

ตราสินค้า เครื่องดื่ม ประเภท วิสกี้	แบบ ข่าว	แบบ คำถาม และ กระตุ้น ความรู้	แบบ คำสั่ง หรือ ชี้แนะ	แบบ เล่นคำ	แบบ คำ ขวัญ	แบบ ใช้ชื่อ	แบบ กล่าวถึง พยาน บุคคล	แบบ เจาะจง กลุ่ม เป้าหมาย	แบบ เร้า อารมณ์	รวม
100 ไป เปอร์ส	8 19.5%	0 0%	21 51.2%	0 0%	8 19.5%	0 0%	0 0%	4 9.8%	0 0%	41 100%
มาส เตอร์เบ ลนด์	13 33.3%	1 2.6%	3 7.7%	15 38.5%	7 17.9%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	39 100%
แม็ซง	0 0%	22 84.6%	4 15.4%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	26 100%
ไวท์ ฮอลล์	0 0%	0 0%	0 0%	19 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	19 100%
เวดชัน	0 0%	4 28.6%	10 71.4%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	14 100%
แสงโสม	0 0%	12 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	12 100%
ชีวาส	3 25%	0 0%	5 41.7%	0 0%	3 25%	0 0%	0 0%	1 8.3%	0 0%	12 100%
แบล็ก เลเบิล	2 25%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	6 75%	8 100%
เวด เลเบิล	5 62.5%	0 0%	0 0%	0 0%	3 37.5%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	8 100%
คราวน์ 99	0 0%	4 57.1%	0 0%	3 42.9%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	7 100%
แคลน แม็คเกร เกอร์	0 0%	0 0%	3 42.9%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	4 57.1%	0 0%	7 100%

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ตราสินค้า เครื่อง ดื่ม ประเภท วิสกี้	แบบ ข้าว	แบบ คำถาม และ กระตุ้น ความ อยากรู้	แบบ คำสั่ง หรือ ชี้แนะ	แบบ เล่นคำ	แบบ คำ ขวัญ	แบบ ใช้ชื่อ	แบบ กล่าว ถึง พยาน บุคคล	แบบ เจาะ กลุ่ม เป้าหมาย	แบบ เร้า อารมณ์	รวม
จอห์น แลง เยอร์	0 0%	0 0%	0 0%	3 75%	0 0%	0 0%	0 0%	1 25%	0 0%	4 100%
บัลลัน ไทน์ส์	0 0%	0 0%	4 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	4 100%
สเปย์ รอยัล	4 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	4 100%
คลับ เฮาส์	2 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	2 100%
โนเบิล สกอตซ์	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 100%

จากตารางที่ 4.17 พิจารณาการใช้รูปแบบพาดหัวในแต่ละตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ พบว่า ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาเป็นพาดหัวแบบข้าวและแบบคำขวัญ มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 19.5 และพาดหัวแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 9.8

ตราสินค้ามาสเตอร์ เบลนด์ ใช้พาดหัวแบบเล่นคำมากที่สุด ร้อยละ 38.5 พาดหัวแบบข้าว ร้อยละ 33.3 พาดหัวแบบคำขวัญ ร้อยละ 17.9 พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ ร้อยละ 7.7 และพาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ ร้อยละ 2.6

ตราสินค้าแมโขง ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ มากที่สุด ร้อยละ 84.6 และพาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ ร้อยละ 15.4

ตราสินค้าไวท์ ฮอลล์ ใช้พาดหัวแบบเล่นคำเพียงแบบเดียว มีจำนวน 19 ชิ้น

ตราสินค้าเรดชั้น ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้นำ ร้อยละ 71.4 และพาดหัวแบบคำถาม และกระตุ้นความอยากรู้ ร้อยละ 28.6

ตราสินค้าแสงโสม ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้เพียงแบบเดียว มีจำนวน 12 ชิ้น

ตราสินค้าชีวาส ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้นำมากที่สุด ร้อยละ 41.7 พาดหัวแบบข่าว และแบบคำขวัญ ร้อยละ 25 และพาดหัวแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 8.3

ตราสินค้า แบล็ก เลเบิล ใช้พาดหัวแบบเร้าอารมณ์มากที่สุด ร้อยละ 75 และพาดหัวแบบข่าว ร้อยละ 25

ตราสินค้า เรด เลเบิล ใช้พาดหัวแบบข่าวมากที่สุด ร้อยละ 62.5 และพาดหัวแบบ คำขวัญ ร้อยละ 37.5

ตราสินค้าคราวน์ 99 ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ ร้อยละ 57.1 และ พาดหัวแบบเล่นคำ ร้อยละ 42.9

ตราสินค้าแคลน แม็คเกรเกอร์ ใช้พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 57.1 และ พาดหัวแบบคำสั่ง ร้อยละ 42.9

ตราสินค้าจอห์น แลงเยอร์ ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ ร้อยละ 75 และพาดหัวแบบเจาะจง กลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 25

ตราสินค้าบัลลังก์ไทยส์ ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้นำเพียงแบบเดียว มีจำนวน 4 ชิ้น

ตราสินค้าสเปย์ รอยัล ใช้พาดหัวแบบข่าวเพียงแบบเดียว มีจำนวน 4 ชิ้น

ตราสินค้าคลับเฮาส์ ใช้พาดหัวแบบข่าวเพียงแบบเดียว มีจำนวน 2 ชิ้น

ตราสินค้าโนเบิล สกอตซ์ ใช้พาดหัวแบบเล่นคำเพียงแบบเดียว มีจำนวน 1 ชิ้น

ตารางที่ 4.18

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้พาดหัวในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทเบียร์ แยกประเภทชื่อตราสินค้า

ตราสินค้า เครื่องดื่ม ประเภท เบียร์	แบบ ข่าว	แบบ คำถาม และ กระตุ้น ความ อยากรู้	แบบ คำสั่ง หรือ ชี้แนะ	แบบเล่น คำ	แบบ คำขวัญ	แบบ ใช้ชื่อ	แบบ กล่าวถึง พยาน บุคคล	แบบ เจาะ กลุ่ม เป้าหมาย	แบบ เร้า อารมณ์
ไฮเนเก้น	0 0%	55 70.5%	0 0%	28 75.7%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	5 83.3%
สิงห์	36 70.6%	0 0%	6 30%	0 0%	2 12.5%	17 54.8%	3 100%	0 0%	1 16.7%
ไทเกอร์	0 0%	23 29.5%	0 0%	5 13.5%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
อาชาอี	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	14 87.5%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
ลิโอ	15 29.4%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
ช้าง	0 0%	0 0%	11 55%	0 0%	0 0%	1 3.2%	0 0%	0 0%	0 0%
मितไวดา	0 0%	0 0%	3 15%	0 0%	0 0%	6 19.4%	0 0%	0 0%	0 0%
อาชา	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	7 22.6%	0 0%	0 0%	0 0%
คาร์ลส เบอร์ก	0 0%	0 0%	0 0%	4 10.8%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
รวม	51 100%	78 100%	20 100%	37 100%	16 100%	31 100%	3 100%	0 0%	6 100%

จากตารางที่ 4.18 พิจารณาการใช้รูปแบบพาดหัวแต่ละประเภทสำหรับตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ สำหรับพาดหัวแบบข่าว พบว่าตราสินค้าสิงห์ ใช้พาดหัวแบบ ข่าวมากที่สุด คือ ร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ตราสินค้าลิโเอ ร้อยละ 29.4

พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ พบว่าตราสินค้าไฮเนเก้น ใช้พาดหัวแบบนี้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ตราสินค้าไทเกอร์ ร้อยละ 29.5

พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ พบว่าตราสินค้าช้างใช้พาดหัวแบบนี้มากที่สุด ร้อยละ 55 ตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 30 และตราสินค้า มิตรไวดา ร้อยละ 15

พาดหัวแบบเล่นคำ พบว่าตราสินค้าไฮเนเก้น ใช้พาดหัวแบบนี้มากที่สุด ร้อยละ 75.7 ตราสินค้าไทเกอร์ ร้อยละ 13.5 และตราสินค้าคาร์ลสเบอร์ก ร้อยละ 10.8

พาดหัวแบบคำขวัญ พบว่าตราสินค้าอาซาฮี ใช้พาดหัวแบบนี้มากที่สุด ร้อยละ 87.5 และตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 12.5

พาดหัวแบบใช้ชื่อ พบว่าตราสินค้าสิงห์ ใช้พาดหัวแบบนี้มากที่สุด ร้อยละ 54.8 ตรา สินค้าอาซา ร้อยละ 22.6 ตราสินค้า มิตรไวดา ร้อยละ 19.4 และตราสินค้าช้าง ร้อยละ 3.2

พาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคล พบเพียงตราสินค้าสิงห์ที่ใช้พาดหัวแบบนี้ มีจำนวน 3 ชิ้น

ไม่พบการใช้พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์

พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ พบว่า ตราสินค้าไฮเนเก้น ใช้พาดหัวแบบนี้มากที่สุด ร้อยละ 83.3 และตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.19

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้พาดหัวในแต่ละตราสินค้าของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ตรา สินค้า เครื่อง ดื่ม ประ เภท เบียร์	แบบ ข่าว	แบบ คำ ถาม และ กระ ตุ้น ความ อยากรู้	แบบ คำสั่ง หรือ ชี้แนะ	แบบ เล่นคำ	แบบ คำ ขวัญ	แบบ ใช้ชื่อ	แบบ กล่าว ถึง พยาน บุคคล	แบบ เจาะ จง กลุ่ม เป้าหมาย	แบบ เร้า อารมณ์	รวม
ไฮเนเก้น	0 0%	55 62.5%	0 0%	28 31.8%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	5 5.7%	88 100%
สิงห์	36 55.4%	0 0%	6 9.2%	0 0%	2 3.1%	17 26.2%	3 4.6%	0 0%	1 1.5%	65 100%
ไทเกอร์	0 0%	23 82.1%	0 0%	5 17.9%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	28 100%
อาชาสี	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	14 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	14 100%
ลิโอ	15 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	15 100%
ช้าง	0 0%	0 0%	11 91.7%	0 0%	0 0%	1 8.3%	0 0%	0 0%	0 0%	12 100%
มิตไวดา	0 0%	0 0%	3 33.3%	0 0%	0 0%	6 66.7%	0 0%	0 0%	0 0%	9 100%
อาชา	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	7 100%	0 0%	0 0%	0 0%	7 100%
คาร์ลสเบอร์ก	0 0%	0 0%	0 0%	4 100%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	4 100%

จากตารางที่ 4.19 พบว่าตราสินค้าไฮเนเก้น ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ พาดหัวแบบเล่นคำ ร้อยละ 31.8 และพาดหัวแบบเร้าอารมณ์ ร้อยละ 5.7

ตราสินค้าสิงห์ ใช้พาดหัวแบบข่าวมากที่สุด ร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ พาดหัวแบบใช้ชื่อ ร้อยละ 26.2 พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ ร้อยละ 9.2 พาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคล ร้อยละ 4.6 พาดหัวแบบคำขวัญ ร้อยละ 3.1 และพาดหัวแบบเร้าอารมณ์ ร้อยละ 1.5

ตราสินค้าไทเกอร์ ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้มากที่สุด ร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ พาดหัวแบบเล่นคำ ร้อยละ 17.9

ตราสินค้าอาชาฮี ใช้พาดหัวแบบคำขวัญเพียงแบบเดียว

ตราสินค้าลิโอ ใช้พาดหัวแบบข่าวเพียงแบบเดียว

ตราสินค้าช้าง ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ ร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ พาดหัวแบบใช้ชื่อ ร้อยละ 8.3

ตราสินค้า มิตรไวดา ใช้พาดหัวแบบใช้ชื่อ ร้อยละ 66.7 และพาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ ร้อยละ 33.3

ตราสินค้าอาชา ใช้พาดหัวแบบใช้ชื่อเพียงแบบเดียว

ตราสินค้าคาร์ลสเบิร์ก ใช้พาดหัวแบบเล่นคำเพียงแบบเดียว

5.2 เทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งวิสกี้และเบียร์ในหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4.20

แสดงความถี่และร้อยละของการนำเสนอภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อหนังสือพิมพ์

เทคนิค	ภาพ	ภาพ	ภาพ	ภาพ	ภาพ	ภาพ	ภาพอื่นๆ	รวม
การนำเสนอภาพ	สินค้าเพียงอย่างเดียว	สินค้าถูกจัดฉาก	ผู้ใช้สินค้า	ผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิง+แบบโฆษณา	กิจกรรมไทย	อุปมาอุปไมย	ที่ส่งเสริมสังคม	
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	121 26.9%	116 25.8%	40 8.9%	68 15.1%	34 7.6%	58 12.9%	13 2.9%	450 100%

จากตารางที่ 4.20 พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ มีการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด คือ มีจำนวน 121 ชิ้น หรือร้อยละ 26.9 รองลงมาเป็นการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก จำนวน 116 ชิ้น หรือร้อยละ 25.8 การนำเสนอภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา จำนวน 68 ชิ้น หรือร้อยละ 15.1 การนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย จำนวน 58 ชิ้น หรือร้อยละ 12.9 การนำเสนอภาพผู้ใช้สินค้า จำนวน 40 ชิ้น หรือร้อยละ 8.9 การนำเสนอภาพกิจกรรมไทย จำนวน 34 ชิ้น หรือร้อยละ 7.6 และการนำเสนอภาพอื่นๆ ที่มีลักษณะส่งเสริมสังคม จำนวน 13 ชิ้น หรือร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.21
แสดงความถี่และร้อยละของการนำเสนอภาพโฆษณาเครื่องมือแอลกอฮอล์
ประเภทวิสกี้และเบียร์

เทคนิค	ภาพ สินค้า เพียง อย่าง เดียว	ภาพ สินค้า ถูก จัดฉาก	ภาพ ผู้ใช้ สินค้า	ภาพ ผู้เสนอ สินค้า แบบ พยาน อ้างอิง+ แบบ โฆษณา	ภาพกิจ- กรรม ไทย	ภาพ อุปมา อุปไมย	ภาพอื่นๆ ที่ส่งเสริม สังคม	รวม
โฆษณา เครื่องมือ ประเภท วิสกี้	47 22.6%	69 33.2%	0 0%	38 18.3%	34 16.3%	8 3.8%	12 5.8%	208 100%
โฆษณา เครื่องมือ ประเภท เบียร์	74 30.6%	47 19.4%	40 16.5%	30 12.4%	0 0%	50 20.7%	1 0.4%	242 100%

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โฆษณาเครื่องมือแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ มีการใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉากมากที่สุด คือ จำนวน 69 ชิ้น หรือร้อยละ 33.2 รองลงมาเป็นการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว จำนวน 47 ชิ้น หรือร้อยละ 22.6 การนำเสนอภาพสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา จำนวน 38 ชิ้น หรือร้อยละ 18.3 การนำเสนอภาพกิจกรรมไทย จำนวน 34 ชิ้นหรือร้อยละ 16.3 การนำเสนอภาพอื่นๆ ที่มีลักษณะส่งเสริมสังคม จำนวน 12 ชิ้น หรือร้อยละ 5.8 และการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย ร้อยละ 3.8

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มีการใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวนมากที่สุด คือ จำนวน 74 ชิ้น หรือร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ การนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย จำนวน 50 ชิ้น หรือร้อยละ 20.7 การนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจาก จำนวน 47 ชิ้น หรือร้อยละ 19.4 การนำเสนอภาพผู้ใช้สินค้า จำนวน 40 ชิ้น หรือร้อยละ 16.5 การนำเสนอภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา จำนวน 30 ชิ้น หรือร้อยละ 12.4 และการนำเสนอภาพอื่นๆ ที่มีลักษณะส่งเสริมสังคม จำนวน 1 ชิ้น หรือร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.22

แสดงความถี่และร้อยละของการนำเสนอภาพในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
เปรียบเทียบทั้งวิสกี้และเบียร์

เทคนิค การนำ เสนอ ภาพ	ภาพสินค้า เพียงอย่าง เดียว	ภาพ สินค้าถูก จัดจาก	ภาพ ผู้ใช้ สินค้า	ภาพ ผู้เสนอ สินค้า แบบ พยาน อ้างอิง+ แบบ โฆษณา	ภาพ กิจกรรม ไทย	ภาพอุปมา อุปไมย	ภาพ อื่นๆ ที่ ส่งเสริม สังคม
วิสกี้	47	69	0	38	34	8	12
	38.8%	59.5%	0%	55.9%	100%	13.8%	92.3%
เบียร์	74	47	40	30	0	50	1
	61.2%	40.5%	100%	44.1%	0%	86.2%	7.7%
รวม	121	116	40	68	34	58	13
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

จากตารางที่ 4.22 พิจารณาเทคนิคการนำเสนอภาพแต่ละประเภท พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ใช้การนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ คิดเป็นร้อยละ 61.2 และ 38.8 ตามลำดับ

สำหรับเทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจาก พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้นำเสนอภาพแบบนี้มากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 59.5 และ 40.5 ตามลำดับ

การนำเสนอภาพผู้ใช้สินค้า พบในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์เพียงอย่างเดียว จำนวน 40 ชิ้น หรือ 100%

การนำเสนอภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้นำเสนอภาพแบบนี้มากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 55.9 และ 44.1 ตามลำดับ

การนำเสนอภาพกิจกรรมไทย พบในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีเพียงอย่างเดียว จำนวน 34 ชิ้น หรือ 100%

การนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี คิดเป็นร้อยละ 86.2 และ 13.8 ตามลำดับ

การนำเสนอภาพอื่นๆ ที่ส่งเสริมสังคม พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 92.3 และ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23

แสดงความถี่และร้อยละของการนำเสนอภาพในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทวิสกี้แยกประเภทตราสินค้า

ตราสินค้า เครื่องดื่ม ประเภท วิสกี้	ภาพสินค้า เพียงอย่าง เดียว	ภาพสินค้า ถูกจัดฉาก	ภาพ ผู้ใช้ สินค้า	ภาพ ผู้เสนอ สินค้าแบบ พยาน อ้างอิง+ แบบโฆษณา	ภาพ กิจกรรม ไทย	ภาพอุปมา อุปไมย	ภาพอื่นๆ ที่ส่งเสริม สังคม
100 ไปเปอร์ส	1 (2.1%)	11 (15.9%)	0 (0%)	21 (55.3%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (66.7%)
มาสเตอร์ เบลนด์	24 (51.1%)	15 (21.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
แมโขง	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	22 (64.7%)	0 (0%)	4 (33.3%)
ไวท์ฮอลล์	0 (0%)	6 (8.7%)	0 (0%)	13 (34.2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
เรดชัน	0 (0%)	10 (14.5%)	0 (0%)	4 (10.5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
แสงโสม	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	12 (35.3%)	0 (0%)	0 (0%)
ชีวาส	6 (12.8%)	3 (4.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (37.5%)	0 (0%)
แบล็ก เลเบิล	8 (17.0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
เรด เลเบิล	3 (6.4%)	4 (5.8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (12.5%)	0 (0%)
ควาร์น 99	0 (0%)	3 (4.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (50.0%)	0 (0%)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ตราสินค้า เครื่องมือ ประเภท วิสกี	ภาพสินค้า เพียงอย่าง เดียว	ภาพสินค้า ถูกจัดฉาก	ภาพ ผู้ใช้ สินค้า	ภาพ ผู้เสนอ สินค้าแบบ พยาน อ้างอิง+ แบบโฆษณา	ภาพ กิจกรรม ไทย	ภาพอุปมา อุปไมย	ภาพอื่นๆ ที่ส่งเสริม สังคม
แคลน แม็คเกอร์ เกอร์	4 (8.5%)	3 (4.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
จอห์น แลง เยอร์	0 (0%)	4 (5.8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
บัลสัน ไทน์ส์	0 (0%)	4 (5.8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
สเปียร์รอยัล	1 (2.1%)	3 (4.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
คลับเฮาส์	0 (0%)	2 (2.9%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
โนเบิล สกอตต์	0 (0%)	1 (1.4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
รวม	47 (100%)	169 (100%)	0 (0%)	38 (100%)	34 (100%)	8 (100%)	12 (100%)

จากตารางที่ 4.23 พิจารณาเทคนิคการนำเสนอภาพแต่ละประเภทสำหรับตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี พบว่า ตราสินค้ามาสเตอร์เบลนด์ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพ สินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ตราสินค้า แบล็ก เลเบิล ร้อยละ 17 ตราสินค้าชีวาส ร้อยละ 12.8 ตราสินค้าแคลน แม็คเกอร์เกอร์ ร้อยละ 8.5 ตราสินค้า เรด เลเบิล ร้อยละ 6.4 ตราสินค้า 100 pipers และสเปียร์ รอยัล ร้อยละ 2.1 เท่ากัน

การนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก พบว่าตราสินค้ามาสเตอร์เบลนด์ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามมาด้วยตราสินค้า 100 ไปเปอร์ด์ ร้อยละ 15.9 ตราสินค้าเรดชัน ร้อยละ 14.5 ตราสินค้าไวท์ฮอลล์ ร้อยละ 8.7 ตราสินค้า เรด เลเบิล

จอห์น แลงเยอร์ และบัลลันไทน์ ร้อยละ 5.8 เท่ากัน ตราสินค้าชีวาส คราวน์ 99 แคลน แม็คเกรเกอร์ และสเปย์ ร้อยละ 4.3 เท่ากัน ตราสินค้าคลับเฮาส์ ร้อยละ 2.9 และตราสินค้าโนเบิล สกอตช์ ร้อยละ 1.4

ไม่พบเทคนิคการนำเสนอภาพผู้ใช้น้ำในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ การนำเสนอภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและโฆษกพบว่าตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส ใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ไวท์ฮอลล์ ร้อยละ 34.2 และตราสินค้าเรดชั้น ร้อยละ 10.5

การนำเสนอภาพกิจกรรมไทย พบว่าตราสินค้าแม่โขงใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 64.7 รองลงมาคือตราสินค้าแสงโสม ร้อยละ 35.3

การนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย พบว่าตราสินค้าคราวน์ 99 ใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 50 รองลงมาคือตราสินค้าชีวาส ร้อยละ 37.5 และตราสินค้าเรด เลเบิล ร้อยละ 12.5

การนำเสนอภาพอื่นๆ ที่มีลักษณะส่งเสริมสังคม พบว่าตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส ใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุดคือ ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ตราสินค้าแม่โขง ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.24

แสดงความถี่และร้อยละของการนำเสนอภาพในแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้

ตรา สินค้า เครื่องดื่ม ประเภท วิสกี้	ภาพ สินค้า เพียง อย่าง เดียว	ภาพ สินค้าถูก จัดจาก	ภาพ ผู้ใช้ สินค้า	ภาพ ผู้เสนอ สินค้า แบบ พยาน อ้างอิง+ แบบ โฆษณา	ภาพ กิจกรรม ไทย	ภาพ อุปมา อุปไมย	ภาพอื่นๆ ที่ส่งเสริม สังคม	รวม
100 ไปเปอร์ส	1 (2.4%)	11 (26.8%)	0 (0%)	21 (51.2%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (19.5%)	41 (100%)
มาสเตอร์ เบลนด์	24 (61.5%)	15 (38.5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	39 (100%)
แมโขง	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	22 (84.6%)	0 (0%)	4 (15.4%)	26 (100%)
ไวท์ ฮอลล์	0 (0%)	6 (31.6%)	0 (0%)	13 (68.4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	19 (100%)
เรดชัน	0 (0%)	10 (71.4%)	0 (0%)	4 (28.6%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (100%)
แสงโสม	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	12 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	12 (100%)
ชีวาส	6 (50.0%)	3 (25.0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (25.0%)	0 (0%)	12 (100%)
แบล็ก เลเบิล	8 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (100%)
เรด เลเบิล	3 (37.5%)	4 (50.0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (12.5%)	0 (0%)	8 (100%)
ควรวน์ 99	0 (0%)	3 (42.9%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (57.1%)	0 (0%)	7 (100%)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ตรา สินค้า เครื่องหมาย ประเภท วิสกี้	ภาพ สินค้า เพียง อย่าง เดียว	ภาพ สินค้าถูก จัดจาก	ภาพ ผู้ใช้ สินค้า	ภาพ ผู้เสนอ สินค้า แบบ พยาน อ้างอิง+ แบบ โฆษณา	ภาพ กิจกรรม ไทย	ภาพ อุปมา อุปไมย	ภาพอื่นๆ ที่ส่งเสริม สังคม	รวม
แคลน แม็คเกร เกอร์	4 (57.1%)	3 (42.9%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (100%)
จอห์น แลงเยอร์	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)
บัลสัน ไทนส์	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)
สเปย์ รอยัล	1 (25%)	3 (75%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)
คลับเฮาส์	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)
โนเบิล สกอตช์	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)

จากตารางที่ 4.24 พิจารณาการใช้เทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณาในแต่ละตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ พบว่า ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส ใช้การนำเสนอภาพผู้เสนอ สินค้าแบบพยานอ้างอิงและโฆษณา มากที่สุด คือ ร้อยละ 51.2 รองลงมาเป็นการนำเสนอภาพ สินค้าถูกจัดจาก ร้อยละ 26.8 การนำเสนอภาพอื่นๆ ที่มีลักษณะส่งเสริมสังคม ร้อยละ 19.5 การนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 2.4

ตราสินค้านามาสเตอร์เบลนด์ ใช้การนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด คือ ร้อยละ 61.5 รองลงมาเป็นการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจาก ร้อยละ 38.5

ตราสินค้าแม่โขง ใช้การนำเสนอภาพกิจกรรมไทยมากที่สุด คือ ร้อยละ 84.6 และการนำเสนอภาพอื่นๆ ที่มีลักษณะส่งเสริมสังคม ร้อยละ 15.4

ตราสินค้าไวท์ฮอลล์ ใช้การนำเสนอภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและโฆษกมากที่สุด คือ ร้อยละ 68.4 รองลงมาเป็นการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจาก ร้อยละ 31.6

ตราสินค้าเรดซัน ใช้การนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจากมากที่สุด คือ ร้อยละ 71.4 และการนำเสนอภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและโฆษก ร้อยละ 28.6

ตราสินค้าแสงโสม ใช้การนำเสนอภาพกิจกรรมไทยเพียงรูปแบบเดียว คือ จำนวน 12 ชิ้น

ตราสินค้าชีวาสด ใช้การนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด คือ ร้อยละ 50 รองลงมาเป็นการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจาก และการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย ร้อยละ 25 เท่ากัน

ตราสินค้า แบล็ก เลเบิล ใช้การนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว คือ จำนวน 8 ชิ้น หรือ 100 %

ตราสินค้า เรด เลเบิล ใช้การนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจากมากที่สุด คือ ร้อยละ 50 รองลงมาเป็นการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 37.5 และการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย ร้อยละ 12.5

ตราสินค้าควาร์น 99 ใช้การนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมยมากที่สุด คือ ร้อยละ 57.1 และการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจาก ร้อยละ 42.9

ตราสินค้าแคลน แม็คเกรเกอร์ ใช้การนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด ร้อยละ 57.1 และการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจาก ร้อยละ 42.9

ตราสินค้าจอห์น แลงเยอร์ ใช้การนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจากเพียงรูปแบบเดียว

ตราสินค้าบัลลังก์ไทน์ส ใช้การนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจากเพียงรูปแบบเดียว

ตราสินค้าสเปย์ รอยัล ใช้การนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจากที่สุดคือ ร้อยละ 75 และการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 25

ตราสินค้าคัลลิสเฮาส์ ใช้การนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจากเพียงรูปแบบเดียว

ตราสินค้าโนเบิล สกอตซ์ ใช้การนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจากเพียงรูปแบบเดียว

ตารางที่ 4.25

แสดงความถี่และร้อยละของการนำเสนอภาพในโฆษณาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ แยกประเภทชื่อตราสินค้า

ตราสินค้า เครื่องดื่ม ประเภท เบียร์	ภาพสินค้า เพียงอย่าง เดียว	ภาพสินค้า ถูกจัดจาก	ภาพผู้ใช้ สินค้า	ภาพ ผู้เสนอ สินค้าแบบ พยาน อ้างอิง+ แบบโฆษณา	ภาพ กิจกรรม ไทย	ภาพอุปมา อุปไมย	ภาพอื่นๆ ที่ส่งเสริม สังคม
ไฮเนเก้น	0 (0%)	9 (19.1%)	37 (92.5%)	0 (0%)	0 (0%)	41 (82.0%)	1 (100%)
สิงห์	38 (51.4%)	2 (4.3%)	3 (7.5%)	16 (53.3%)	0 (0%)	6 (12.0%)	0 (0%)
ไทเกอร์	25 (33.8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (6.0%)	0 (0%)
อาชาสี	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (46.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
ลีโอ	0 (0%)	15 (31.9%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
ช้าง	0 (0%)	12 (25.5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
มิตไวดา	0 (0%)	9 (19.1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
อาชา	7 (9.5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
คาร์ลส เบอร์ก	4 (5.4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
รวม	74 (100%)	47 (100%)	40 (100%)	30 (100%)	0 (0%)	50 (100%)	1 (100%)

จากตารางที่ 4.25 พิจารณาเทคนิคการนำเสนอภาพแต่ละประเภทสำหรับตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ พบว่า การนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ตราสินค้าสิงห์ ใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด ร้อยละ 51.4 รองลงมาเป็นตราสินค้าไทเกอร์ ร้อยละ 33.8 ตราสินค้าอาซา ร้อยละ 9.5 และตราสินค้า คาร์ลสเบอร์ก ร้อยละ 5.4

การนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจาก พบว่า ตราสินค้าลิโอ ใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด คือร้อยละ 31.9 รองลงมาก็คือตราสินค้าช้าง ร้อยละ 25.5 ตราสินค้าไฮเนเก้นและตราสินค้า มิตรไวดา ร้อยละ 19.1 เท่ากัน ตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 4.3

การนำเสนอภาพผู้ใช้สินค้า พบว่า ตราสินค้าไฮเนเก้น ใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด ร้อยละ 92.5 และตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 7.5

การนำเสนอภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและโฆษก พบว่า ตราสินค้าสิงห์ ใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด ร้อยละ 53.3 และตราสินค้าอาซาฮี ร้อยละ 46.7

ไม่พบรูปแบบการนำเสนอภาพกิจกรรมไทยในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เบียร์

การนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย พบว่าตราสินค้าไฮเนเก้นใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด ร้อยละ 82 รองลงมาก็คือ ตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 12 และตราสินค้าไทเกอร์ ร้อยละ 6

การนำเสนอภาพอื่นๆ ที่มีลักษณะส่งเสริมสังคม พบว่ามีเพียงตราสินค้าไฮเนเก้นที่ใช้การนำเสนอภาพแบบนี้ มีจำนวน 1 ชิ้น

จากตารางที่ 4.26 พบว่าตราสินค้าไฮเนเก้นใช้เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมยมากที่สุด คือ ร้อยละ 46.6 รองลงมาเป็น การนำเสนอภาพผู้ใช้สินค้า ร้อยละ 42 การนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก ร้อยละ 10.2 และการนำเสนอภาพอื่นๆ ที่มีลักษณะส่งเสริมสังคม ร้อยละ 1.1

ตราสินค้าสิงห์ ใช้การนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด ร้อยละ 58.5 รองลงมาเป็น การนำเสนอภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและโฆษณา ร้อยละ 24.6 การนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย ร้อยละ 9.2 การนำเสนอภาพผู้ใช้สินค้า ร้อยละ 4.6 และการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก ร้อยละ 3.1

ตราสินค้าไทเกอร์ ใช้การนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว มากที่สุด ร้อยละ 89.3 รองลงมาเป็น การนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย ร้อยละ 10.7

ตราสินค้าอาชาฮี ใช้การนำเสนอภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและโฆษณาเพียงอย่างเดียว คือ เป็นจำนวน 14 ชิ้น

ตราสินค้าลีโอ ใช้การนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉากเพียงอย่างเดียว คือ จำนวน 15 ชิ้น

ตราสินค้าช้าง ใช้การนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉากเพียงอย่างเดียว คือ จำนวน 12 ชิ้น

ตราสินค้ามิตไวดา ใช้การนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉากเพียงอย่างเดียว คือ จำนวน 9 ชิ้น

ตราสินค้าอาชา ใช้การนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว คือ จำนวน 7 ชิ้น

ตราสินค้าคาร์ลเบิร์ก ใช้การนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว คือ จำนวน 4 ชิ้น

5.3 การใช้จุดจับใจในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์

ในหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4.27
แสดงความถี่และร้อยละของการใช้จุดจับใจในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*

ประเภทจุดจับใจ	อารมณ์ขัน	ความเป็นตัวเอง	ความอบอุ่น	หรูหรา	ผ่อนคลาย/บันเทิง	เพศ	ราคา	สังคม	กลุ่มอ้างอิง	รวม
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	112 (24.9%)	214 (47.6%)	50 (11.1%)	40 (8.9%)	118 (26.2%)	64 (14.2%)	198 (44%)	57 (12.7%)	88 (19.6%)	941 (100%)

* 1 ชิ้นงานโฆษณาที่มีการใช้จุดจับใจมากกว่าหนึ่งประเภท

จากตารางที่ 4.27 พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.6 หรือมีจำนวน 214 ชิ้น รองลงมาเป็นการใช้จุดจับใจด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 44 จุดจับใจด้านผ่อนคลาย/บันเทิง ร้อยละ 26.2 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ร้อยละ 24.9 จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง ร้อยละ 19.6 จุดจับใจด้านเพศ ร้อยละ 14.2 จุดจับใจด้านสังคม ร้อยละ 12.7 จุดจับใจด้านความอบอุ่น ร้อยละ 11.1 และจุดจับใจด้านหรูหรา ร้อยละ 8.9

ตารางที่ 4.28
แสดงความถี่และร้อยละของการใช้จุดจับใจในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
แยกประเภทวิสกี้และเบียร์

ประเภทจุดจับใจในโฆษณา	อารมณ์ขัน	ความเป็นตัวเอง	ความอบอุ่น	ทูลหว่า	ผ่อนคลายบันเทิง	เพศ	ราคา	สังคม	กลุ่มอ้างอิง	รวม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้	34 (8.4%)	91 (22.6%)	9 (2.2%)	21 (5.2%)	7 (1.7%)	12 (3.0%)	125 (31%)	57 (14.2%)	47 (11.7%)	403 (100%)
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์	78 (14.5%)	123 (22.9%)	41 (7.6%)	19 (3.5%)	111 (20.6%)	52 (9.7%)	73 (13.6%)	0 (0%)	41 (7.6%)	538 (100%)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ ใช้จุดจับใจด้านราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาเป็นจุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 22.6 จุดจับใจด้านสังคม ร้อยละ 14.2 จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง ร้อยละ 11.7 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ร้อยละ 8.4 จุดจับใจด้านทูลหว่า ร้อยละ 5.2 จุดจับใจด้านเพศ ร้อยละ 3 จุดจับใจด้านความอบอุ่น ร้อยละ 2.2 และจุดจับใจด้านผ่อนคลาย/บันเทิง ร้อยละ 1.7

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ พบว่ามีการใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือ การใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลาย/บันเทิง ร้อยละ 20.6 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ร้อยละ 14.5 จุดจับใจด้านราคา ร้อยละ 13.6 จุดจับใจด้านเพศ ร้อยละ

9.7 จุดจับใจด้านความอบอุ่น ร้อยละ 7.6 เท่ากันกับจุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง และจุดจับใจด้าน
หรรษา ร้อยละ 3.5 ไม่พบการใช้จุดจับใจด้านสังคม

ตารางที่ 4.29
แสดงความถี่และร้อยละของการใช้จุดจับใจในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
เปรียบเทียบทั้งวิสกี้และเบียร์

ประ เภท จุด จับใจ ใน โฆษณา	อารมณ์ ขัน	ความ เป็น ตัวเอง	ความ อบอุ่น	หรร ษา	ผ่อนคลาย บันเทิง	เพศ	ราคา	สังคม	กลุ่มอ้างอิง
เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ประเภท วิสกี้	34 (30.4%)	91 (42.5%)	9 (18.0%)	21 (52.5%)	7 (5.9%)	12 (18.8%)	125 (63.1%)	57 (100%)	47 (53.4%)
เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ประเภท เบียร์	78 (69.6%)	123 (57.5%)	41 (82.0%)	19 (47.5%)	111 (94.1%)	52 (81.2%)	73 (36.9%)	0 (0%)	41 (46.6%)
รวม	112 (100%)	214 (100%)	50 (100%)	40 (100%)	118 (100%)	64 (100%)	198 (100%)	57 (100%)	112 (100%)

จากตารางที่ 4.29 พิจารณาการใช้จุดจับใจแต่ละประเภทในโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ใช้จุดจับใจ

ด้านอารมณ์ขันมากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี คิดเป็นร้อยละ 69.6 และ 30.4 ตามลำดับ

การใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ใช้จุดจับใจด้านนี้มากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี คิดเป็นร้อยละ 57.5 และ 42.5 ตามลำดับ

การใช้จุดจับใจด้านความอบอุ่น พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ใช้จุดจับใจด้านนี้มากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี คิดเป็นร้อยละ 82 และ 18 ตามลำดับ

การใช้จุดจับใจด้านหรูหรา พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี ใช้จุดจับใจด้านนี้มากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ 47.5 ตามลำดับ

การใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิง พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ใช้จุดจับใจด้านนี้มากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี คิดเป็นร้อยละ 94.1 และ 5.9 ตามลำดับ

การใช้จุดจับใจด้านเพศ พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ใช้จุดจับใจด้านนี้มากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี คิดเป็นร้อยละ 81.2 และ 18.8 ตามลำดับ

การใช้จุดจับใจด้านราคา พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี ใช้จุดจับใจด้านนี้มากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 63.1 และ 36.9 ตามลำดับ

การใช้จุดจับใจด้านสังคม พบว่า มีเพียงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี เท่านั้นที่ใช้จุดจับใจด้านนี้ คือ จำนวน 57 ชิ้น ไม่พบในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

การใช้จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี ใช้จุดจับใจด้านนี้มากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 53.4 และ 46.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้จุดจับในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทวิสกี้แยกประเภทตราสินค้า

ตรา สินค้า เครื่อง ดื่ม ประเภท วิสกี้	อารมณ์ ขัน	ความ เป็น ตัวเอง	ความ อบอุ่น	หรูหรา	ผ่อนคลาย บันเทิง	เพศ	ราคา	สังคม	กลุ่ม อ้างอิง
100 ไป เปอร์ส	0 (0%)	8 (8.8%)	9 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	32 (25.6%)	8 (14.0%)	33 (70.2%)
มาส เตอร์ เบลนด์	9 (26.5%)	7 (7.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	32 (25.6%)	7 (12.3%)	0 (0%)
แม็ทซ	0 (0%)	22 (24.2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	26 (45.6%)	0 (0%)
ไวท์ ฮอลล์	19 (55.9%)	19 (20.9%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (66.7%)	6 (4.8%)	0 (0%)	6 (12.8%)
เรดวัน	4 (11.8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (33.3%)	14 (11.2%)	4 (7.0%)	0 (0%)
แสงโสม	0 (0%)	12 (13.2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	12 (21.1%)	0 (0%)
ชีวาส	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (38.1%)	3 (42.9%)	0 (0%)	12 (9.6%)	0 (0%)	0 (0%)
แบล็ก เลเบิล	0 (0%)	8 (8.8%)	0 (0%)	8 (38.1%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (6.4%)	0 (0%)	0 (0%)
เรด เลเบิล	0 (0%)	8 (8.8%)	0 (0%)	5 (23.8%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (2.4%)	0 (0%)	0 (0%)
ควาวน์ 99	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (57.1%)	0 (0%)	3 (2.4%)	0 (0%)	4 (8.5%)
แคลน แม็คเกร เกอร์	0 (0%)	4 (4.4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (2.4%)	0 (0%)	4 (8.5%)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ตรา สินค้า เครื่องหมาย ประเภท วิสกี้	อารมณ์ ชั้น	ความ เป็น ตัวเอง	ความ อบอุ่น	หรูหรา	ผ่อนคลาย บันเทิง	เพศ	ราคา	สังคม	กลุ่ม อ้างอิง
จอห์น แลงเยอร์	2 (5.9%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (3.2%)	0 (0%)	0 (0%)
บัลลัน ไทน์ส	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (3.2%)	0 (0%)	0 (0%)
สเปย์ รอยัล	0 (0%)	3 (3.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.8%)	0 (0%)	0 (0%)
คลับเฮาส์	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.6%)	0 (0%)	0 (0%)
โนเบิล สกอตช์	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0.8%)	0 (0%)	0 (0%)
รวม	34 (100%)	91 (100%)	9 (100%)	21 (100%)	7 (100%)	12 (100%)	125 (100%)	57 (100%)	47 (100%)

จากตารางที่ 4.30 พิจารณาการใช้จุดจับใจแต่ละประเภทสำหรับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ พบว่า ตราสินค้าไวท์ฮอลล์ ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ชั้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ ตราสินค้ามาสเตอร์เบลนด์ ร้อยละ 26.5 ตราสินค้าเรดชั้น ร้อยละ 11.8 และตราสินค้าจอห์น แลงเยอร์ ร้อยละ 5.9

จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง พบว่าตราสินค้าแม็ซง ใช้จุดจับใจด้านนี้มากที่สุด ร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ ตราสินค้าไวท์ฮอลล์ ร้อยละ 20.9 ตราสินค้าแสงโสม ร้อยละ 13.2 ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส แบล็ก เลเบิล และ เรด เลเบิล ร้อยละ 8.8 เท่ากัน ตราสินค้ามาสเตอร์เบลนด์ ร้อยละ 7.7 ตราสินค้าแคลน แม็คเกรเกอร์ ร้อยละ 4.4 และตราสินค้าสเปย์ รอยัล ร้อยละ 3.3

จุดจับใจด้านความอบอุ่น พบเพียงตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส ที่ใช้จุดจับใจด้านนี้ คือ มีจำนวน 9 ชั้น

จุดจับใจด้านหรูหรา พบว่า ตราสินค้าชีวาสกับตราสินค้า แบล็ก เลเบิล ใช้จุดจับใจด้านนี้เท่ากันคือ ร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ ตราสินค้า เรด เลเบิล ร้อยละ 23.8

จุดจับใจด้านผ่อนคลายนันทนาการ พบว่า ตราสินค้าคราวน์ 99 ใช้จุดจับใจด้านนี้มากที่สุด ร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ ตราสินค้าชีวาส ร้อยละ 42.9

จุดจับใจด้านเพศ พบว่า ตราสินค้าไวท์ฮอลล์ ใช้จุดจับใจด้านนี้มากที่สุด ร้อยละ 66.7 และตราสินค้าเรดซัน ร้อยละ 33.3

จุดจับใจด้านราคา พบว่า ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส กับตราสินค้ามาสเตอร์เบลนด์ ใช้จุดจับใจด้านนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 25.6 เท่ากัน รองลงมาคือ ตราสินค้าเรดซัน ร้อยละ 11.2 ตราสินค้าชีวาส ร้อยละ 9.6 ตราสินค้าแบล็ก เลเบิล ร้อยละ 6.4 ตราสินค้าไวท์ฮอลล์ ร้อยละ 4.8 ตราสินค้าจอห์น แลงเยอร์ ร้อยละ 3.2 ตราสินค้า เรด เลเบิล ตราสินค้าคราวน์ 99 และตราสินค้าแคลน แม็คเกรเกอร์ ร้อยละ 2.4 เท่ากัน ตราสินค้าคลับเฮาส์ ร้อยละ 1.6 และ ตราสินค้าสเปย์รอยล์ กับตราสินค้าโนเบิล สกอตช์ ร้อยละ 0.8 เท่ากัน

จุดจับใจด้านสังคม พบว่า ตราสินค้าแม็ซง ใช้จุดจับใจด้านนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ ตราสินค้าแสงโสม ร้อยละ 21.1 ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส ร้อยละ 14 ตราสินค้ามาสเตอร์เบลนด์ ร้อยละ 12.3 และตราสินค้าเรดซัน ร้อยละ 7

จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส ใช้จุดจับใจด้านนี้มากที่สุด ร้อยละ 70.2 ตราสินค้าไวท์ฮอลล์ ร้อยละ 12.8 ตราสินค้าคราวน์ 99 กับตราสินค้าแคลน แม็คเกรเกอร์ ร้อยละ 8.5 เท่ากัน

ตารางที่ 4.31

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้จุดจับใจโฆษณาในแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้

ตรา สินค้า เครื่องดื่ม ประเภท วิสกี้	อารมณ์ ขัน	ความ เป็น ตัวเอง	ความ อบอุ่น	หรูหรา	ผ่อนคลาย บันเทิง	เพศ	ราคา	สังคม	กลุ่ม อ้างอิง	รวม
100 ไป เปอร์ส	0 (0%)	8 (8.9%)	9 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	32 (35.6%)	8 (8.9%)	33 (36.6%)	90 (100%)
มาส เตอร์ เบลนด์	9 (16.4%)	7 (12.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	32 (58.2%)	7 (12.7%)	0 (0%)	55 (100%)
แมโซง	0 (0%)	22 (45.8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	26 (54.2%)	0 (0%)	48 (100%)
ไวท์ ฮอลส์	19 (32.8%)	19 (32.8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (13.8%)	6 (10.3%)	0 (0%)	6 (10.3%)	58 (100%)
เวดชั่น	4 (15.4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (15.4%)	14 (53.8%)	4 (15.4%)	0 (0%)	26 (100%)
แสง โสม	0 (0%)	12 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	12 (50%)	0 (0%)	24 (100%)
ชีวาส	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (34.8%)	3 (13%)	0 (0%)	12 (52.2%)	0 (0%)	0 (0%)	23 (100%)
แบล็ก เลเบิล	0 (0%)	8 (33.3%)	0 (0%)	8 (33.3%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (33.3%)	0 (0%)	0 (0%)	24 (100%)
เวด เลเบิล	0 (0%)	8 (50%)	0 (0%)	5 (31.3%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (18.7%)	0 (0%)	0 (0%)	16 (100%)
ควาร์น 99	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (36.4%)	0 (0%)	3 (27.2%)	0 (0%)	4 (36.4%)	11 (100%)
แคลน แม็คเกร เกอร์	0 (0%)	4 (36.4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (27.2%)	0 (0%)	4 (36.4%)	11 (100%)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ตรา สินค้า เครื่อง ดื่ม ประ เภท วิสกี้	อารมณ์ ชั้น	ความ เป็น ตัวเอง	ความ อบอุ่น	หรูหรา	ผ่อนคลาย บันเทิง	เพศ	ราคา	สังคม	กลุ่ม อ้างอิง	รวม
จอห์น แลง เยอร์	2 (33.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (66.7%)	0 (0%)	0 (0%)	6 (100%)
บัลลัน ไทน์ส์	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)
สเปย์ รอยัล	0 (0%)	3 (75%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)
คลับ เฮาส์	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)
โนเบิล สก็อตต์	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)

จากตารางที่ 4.31 พิจารณาการใช้จุดจับใจในแต่ละตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ เริ่มที่ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส ใช้จุดจับใจด้านราคา และจุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิงใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 35.6 และ 36.6 ตามลำดับ รองลงมาคือ จุดจับใจด้านความอบอุ่น ร้อยละ 10 และจุดจับใจด้านความเป็นตัวเองกับจุดจับใจด้านสังคม ร้อยละ 8.9 เท่ากัน

ตราสินค้ามาสเตอร์เบลนด์ พบว่า ใช้จุดจับใจด้านราคามากที่สุดคือ ร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ จุดจับใจด้านอารมณ์ชั้น ร้อยละ 16.4 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองกับจุดจับใจด้านสังคม ร้อยละ 12.7 เท่ากัน

ตราสินค้าแมโขง พบว่าใช้จุดจับใจด้านสังคมมากที่สุด คือ ร้อยละ 54.2 และจุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง ร้อยละ 45.8

ตราสินค้าไวท์ฮอลล์ พบว่าใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ชั้นและจุดจับใจด้านความเป็นตัวเองเท่ากัน คือ ร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ จุดจับใจด้านเพศ ร้อยละ 13.8 จุดจับใจด้านราคา และจุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง ร้อยละ 10.3 เท่ากัน

ตราสินค้าเรดซัน พบว่า ใช้จุดจับใจด้านราคา มากที่สุด ร้อยละ 53.8 จุดจับใจด้าน
อารมณ์ซัน จุดจับใจด้านเพศ และจุดจับใจด้านสังคม ร้อยละ 15.4 เท่ากัน

ตราสินค้าแสงโสม พบว่าใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองและจุดจับใจด้านสังคมเท่ากัน
คือ ร้อยละ 50

ตราสินค้าชีวาสด พบว่าใช้จุดจับใจด้านราคามากที่สุด คือ ร้อยละ 52.2 จุดจับใจด้าน
หรูหรา ร้อยละ 34.8 และจุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิง ร้อยละ 13

ตราสินค้า แบล็ก เลเบิล พบว่าใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง จุดจับใจด้านหรูหรา
จุดจับใจด้านราคาในปริมาณเท่ากัน ร้อยละ 33

ตราสินค้าเรด เลเบิล พบว่าใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง ร้อยละ 50 จุดจับใจด้าน
หรูหรา ร้อยละ 31.3 และจุดจับใจด้านราคา ร้อยละ 18.7

ตราสินค้า คราวน์ 99 พบว่าใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิง และจุดจับใจด้านกลุ่ม
อ้างอิง ร้อยละ 36.4 เท่ากัน จุดจับใจด้านราคา ร้อยละ 27.2

ตราสินค้าแคลน แม็คเกรเกอร์ พบว่าใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองและจุดจับใจด้าน
กลุ่มอ้างอิง ร้อยละ 36.4 เท่ากัน จุดจับใจด้านราคา ร้อยละ 27.2

ตราสินค้าจอห์น แลงเยอร์ พบว่าใช้จุดจับใจด้านราคา ร้อยละ 66.7 และจุดจับใจด้าน
อารมณ์ซัน ร้อยละ 33.3

ตราสินค้าบัลลังก์ไทน์ส พบการใช้จุดจับใจด้านราคา ร้อยละ 100

ตราสินค้าสเปย์ รอยัล พบการใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง ร้อยละ 75 และจุดจับใจ
ด้านราคา ร้อยละ 25

ตราสินค้าคลับเฮาส์ พบการใช้จุดจับใจด้านราคา ร้อยละ 100

ตราสินค้าโนเบิล สกอตซ์ พบการใช้จุดจับใจด้านราคา ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.32

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้จุดจับในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทเบียร์แยกประเภทตราสินค้า

ตรา สินค้า เครื่องดื่ม ประเภท เบียร์	อารมณ์ ขัน	ความ เป็น ตัวเอง	ความ อบอุ่น	หรูหรา	ผ่อนคลาย บันเทิง	เพศ	ราคา	สังคม	กลุ่มอ้างอิง
ไฮเนเก้น	49 (62.8%)	42 (34.1%)	22 (53.7%)	0 (0%)	67 (60.4%)	38 (73.1%)	5 (6.8%)	0 (0%)	39 (95.1%)
สิงห์	1 (1.3%)	22 (17.9%)	19 (46.3%)	0 (0%)	13 (11.7%)	0 (0%)	40 (54.8%)	0 (0%)	2 (4.9%)
ไทเกอร์	28 (35.9%)	25 (20.3%)	0 (0%)	4 (21.1%)	5 (4.5%)	0 (0%)	2 (2.7%)	0 (0%)	0 (0%)
อาชาฮี	0 (0%)	14 (11.4%)	0 (0%)	0 (0%)	11 (9.9%)	14 (26.9%)	3 (4.1%)	0 (0%)	0 (0%)
ลิโอ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (78.9%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (20.5%)	0 (0%)	0 (0%)
ช้าง	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	12 (10.8%)	0 (0%)	4 (5.5%)	0 (0%)	0 (0%)
มิตไวดา	0 (0%)	9 (7.3%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (2.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
อาชา	0 (0%)	7 (5.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
คาร์ลส เบอร์ก	0 (0%)	4 (3.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (5.5%)	0 (0%)	0 (0%)
รวม	78 (100%)	123 (100%)	41 (100%)	19 (100%)	111 (100%)	52 (100%)	73 (100%)	0 (0)	41 (100%)

จากตารางที่ 4.32 พิจารณาการใช้จุดจับใจแต่ละประเภทสำหรับตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ พบว่า ตราสินค้าไฮเนเก้น ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันมากที่สุด ร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ ตราสินค้าไทเกอร์ ร้อยละ 35.9 และตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 1.3

จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง พบว่า ตราสินค้าไฮเนเก้น ใช้จุดจับใจด้านนี้มากที่สุด ร้อยละ 34.1 ตราสินค้าไทเกอร์ ร้อยละ 20.3 ตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 17.9 ตราสินค้าอาซาฮี ร้อยละ 11.4 ตราสินค้ามิทไวดา ร้อยละ 7.3 ตราสินค้าอาซา ร้อยละ 5.7 และตราสินค้าคาร์ลเบอร์ก ร้อยละ 3.3

จุดจับใจด้านความอบอุ่น พบว่า ตราสินค้าไฮเนเก้น ใช้จุดจับใจด้านนี้มากที่สุด ร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ ตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 46.3

จุดจับใจด้านหรูหรา พบว่า ตราสินค้าลิโอ ใช้จุดจับใจด้านนี้มากที่สุด ร้อยละ 78.9 และตราสินค้าไทเกอร์ ร้อยละ 21.1

จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิง พบว่า ตราสินค้าไฮเนเก้น ใช้จุดจับใจด้านนี้มากที่สุด ร้อยละ 60.4 ตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 11.7 ตราสินค้าช้าง ร้อยละ 10.8 ตราสินค้าอาซาฮี ร้อยละ 9.9 ตราสินค้าไทเกอร์ ร้อยละ 4.5 และตราสินค้ามิทไวดา ร้อยละ 2.7

จุดจับใจด้านเพศ พบว่า ตราสินค้าไฮเนเก้น ใช้จุดจับใจด้านนี้มากที่สุด ร้อยละ 73.1 รองลงมาคือ ตราสินค้าอาซาฮี ร้อยละ 26.9

จุดจับใจด้านราคา พบว่า ตราสินค้าสิงห์ ใช้จุดจับใจด้านนี้มากที่สุด ร้อยละ 54.8 ตราสินค้าลิโอ ร้อยละ 20.5 ตราสินค้าไฮเนเก้น ร้อยละ 6.8 ตราสินค้าช้างและคาร์ลเบอร์ก ร้อยละ 5.5 เท่ากัน ตราสินค้าอาซาฮี ร้อยละ 4.1 และตราสินค้าไทเกอร์ ร้อยละ 2.7

ไม่พบจุดจับใจด้านสังคมในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ตราสินค้าไฮเนเก้น ใช้จุดจับใจด้านนี้มากที่สุด ร้อยละ 95.1 และตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.33

แสดงความถี่และร้อยละของการใช้จุดจับใจโฆษณาในแต่ละตราสินค้าของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ตรา สินค้า เครื่องดื่ม ประเภท เบียร์	อารมณ์ ขัน	ความ เป็น ตัวเอง	ความ อบอุ่น	หรูหรา	ผ่อนคลาย บันเทิง	เพศ	ราคา	สังคม	กลุ่ม อ้างอิง	รวม
ไฮเนเก้น	49 (18.7%)	42 (16%)	22 (8.4%)	0 (0%)	67 (25.6%)	38 (14.5%)	5 (1.9%)	0 (0%)	39 (14.9%)	262 (100%)
สิงห์	1 (1%)	22 (22.7%)	19 (19.6%)	0 (0%)	13 (13.4%)	0 (0%)	40 (41.3%)	0 (0%)	2 (2%)	97 (100%)
ไทเกอร์	28 (43.8%)	25 (39%)	0 (0%)	4 (6.3%)	5 (7.8%)	0 (0%)	2 (3.1%)	0 (0%)	0 (0%)	64 (100%)
อาชา	0 (0%)	14 (33.3%)	0 (0%)	0 (0%)	11 (26.2%)	14 (33.3%)	3 (7.2%)	0 (0%)	0 (0%)	42 (100%)
ลิโอ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	30 (100%)
ช้าง	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	12 (75%)	0 (0%)	4 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	16 (100%)
มิตไวดา	0 (0%)	9 (75%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	12 (100%)
อาชา	0 (0%)	7 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (100%)
คาร์ลสเบอร์ก	0 (0%)	4 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (50%)	0 (0%)	0 (0%)	8 (100%)

จากตารางที่ 4.33 พิจารณาการใช้จุดจับใจในแต่ละตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เริ่มที่ตราสินค้าไฮเนเก้น ใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิงมากที่สุด ร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ร้อยละ 18.7 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง ร้อยละ 16

จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง ร้อยละ 14.9 จุดจับใจด้านเพศ ร้อยละ 14.5 จุดจับใจด้านความอบอุ่น ร้อยละ 8.4 และจุดจับใจด้านราคา ร้อยละ 1.9

ตราสินค้าสิงห์ พบว่าใช้จุดจับใจด้านราคามากที่สุด ร้อยละ 41.3 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง ร้อยละ 22.7 จุดจับใจด้านความอบอุ่น ร้อยละ 19.6 จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิง ร้อยละ 13.4 จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง ร้อยละ 2 และจุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ร้อยละ 1

ตราสินค้าไทเกอร์ พบว่าใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันมากที่สุด ร้อยละ 43.8 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง ร้อยละ 39 จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิง ร้อยละ 7.8 จุดจับใจด้านหรูหรา ร้อยละ 6.3 และจุดจับใจด้านราคา ร้อยละ 3.1

ตราสินค้าอาชาฮี พบว่าใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองและด้านเพศ ร้อยละ 33.3 เท่ากัน จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิง ร้อยละ 26.2 และจุดจับใจด้านราคา ร้อยละ 7.2

ตราสินค้าลิโอ พบว่าใช้จุดจับใจด้านหรูหราและจุดจับใจด้านราคา ร้อยละ 50 เท่ากัน

ตราสินค้าช้าง พบว่าใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิงมากที่สุด ร้อยละ 75 และจุดจับใจด้านราคา ร้อยละ 25

ตราสินค้ามิตไวดา พบว่าใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 75 และจุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิง ร้อยละ 25

ตราสินค้าอาชา พบว่าใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 100

ตราสินค้าคาร์ลเบิร์ก พบว่าใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองและจุดจับใจด้านราคา ร้อยละ 50 เท่ากัน

ส่วนที่ 6 รูปแบบผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์
ในหนังสือพิมพ์ แยกเป็นเพศ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการดื่มของ
ผู้นำเสนอสาร

ตารางที่ 4.34

แสดงความถี่และร้อยละของเพศผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เพศผู้นำเสนอ สาร	มีผู้นำเสนอสาร			ไม่มีผู้นำ เสนอสาร	รวม
	ชาย	หญิง	ชายและหญิง		
โฆษณา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	75 (16.7%)	10 (2.2%)	97 (21.6%)	268 (59.6%)	450 (100%)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ในจำนวนโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งวิสกี้และเบียร์
ทั้งหมด 450 ชิ้น มีผู้นำเสนอสารที่เป็นเพศชาย ร้อยละ 16.7 เพศหญิง ร้อยละ 2.2 ทั้งชายและ
หญิง ร้อยละ 21.6 และไม่มีผู้นำเสนอสาร ร้อยละ 59.6

ตารางที่ 4.35

แสดงความถี่และร้อยละของเพศผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
แยกประเภทวิสกี้และเบียร์

เพศผู้นำเสนอสาร	ชาย	หญิง	ชายและหญิง	รวม
เครื่องดื่ม	37.5%	11.1%	51.4%	100%
แอลกอฮอล์	(27)	(8)	(37)	(72)
ประเภทวิสกี้	36%	80%	38.1%	
เครื่องดื่ม	43.6%	1.8%	54.6%	100%
แอลกอฮอล์	(48)	(2)	(60)	(110)
ประเภทเบียร์	64%	20%	61.9%	
รวม	41.2%	5.5%	53.3%	100%
	(75)	(10)	(97)	(182)
	100%	100%	100%	

จากตารางที่ 4.35 พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด 182 ชิ้นที่มีผู้นำเสนอสารโดยประเภทวิสกี้ ใช้ผู้นำเสนอสารที่เป็นชาย ร้อยละ 37.5 ผู้นำเสนอสารที่เป็นหญิง ร้อยละ 11.1 และผู้นำเสนอสารทั้งสองเพศ ร้อยละ 51.4

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ใช้ผู้นำเสนอสารที่เป็นชาย ร้อยละ 43.6 ผู้นำเสนอสารที่เป็นหญิง ร้อยละ 1.8 และผู้นำเสนอสารทั้งสองเพศ ร้อยละ 54.6

เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้นำเสนอสาร พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ใช้ผู้นำเสนอสารเพศชายมากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ คิดเป็นร้อยละ 64 และ 36 ตามลำดับ

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ ใช้ผู้นำเสนอสารเพศหญิงมากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คิดเป็นร้อยละ 80 และ 20 ตามลำดับ

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ใช้ผู้นำเสนอสารทั้งสองเพศมากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ คิดเป็นร้อยละ 61.9 และ 38.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36

แสดงความถี่และร้อยละของเพศผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทวิสกี้แยกประเภทตราสินค้า

ตราสินค้า เครื่องดื่ม ประเภทวิสกี้	ชาย	หญิง	ชายและหญิง
100 pipers	0 (0%)	0 (0%)	21 (56.8%)
แม่โขง	22 (81.5%)	0 (0%)	0 (0%)
ไวท์ฮอลล์	5 (18.5%)	8 (100%)	0 (0%)
เรดซัน	0 (0%)	0 (0%)	4 (10.8%)
แสงโสม	0 (0%)	0 (0%)	12 (32.4%)
รวม	27 (100%)	8 (100%)	37 (100%)

จากตารางที่ 4.36 พิจารณาเพศผู้นำเสนอสารแต่ละประเภท พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ที่ใช้นำเสนอสารเพศชาย มีตราสินค้าแม่โขง ร้อยละ 81.5 และตราสินค้าไวท์ฮอลล์ ร้อยละ 18.5

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ที่ใช้นำเสนอสารเพศหญิง มีเพียงตราสินค้าไวท์ฮอลล์ตราสินค้าเดียว จำนวน 8 ชิ้น

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ที่ใช้นำเสนอสารทั้งสองเพศ มีตราสินค้า 100 pipers ร้อยละ 56.8 ตราสินค้าแสงโสม ร้อยละ 32.4 และตราสินค้าเรดซัน ร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.37

แสดงความถี่และร้อยละของเพศผู้นำเสนอสารโฆษณาในแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้

ตราสินค้าเครื่องดื่มประเภทวิสกี้	ชาย	หญิง	ชายและหญิง	รวม
100 ไปเปอร์	0 (0%)	0 (0%)	21 (100%)	21 (100%)
แมโขง	22 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	22 (100%)
ไวท์ฮอลล์	5 (36.5%)	8 (61.5%)	0 (0%)	13 (100%)
เวดชัน	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)	4 (100%)
แสงโสม	0 (0%)	0 (0%)	12 (100%)	12 (100%)
รวม	(27)	(8)	(37)	(72)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ส่วนใหญ่ ไม่มีผู้นำเสนอสาร มีเพียงบางตราสินค้าเท่านั้น กล่าวคือ ใน 72 ชิ้นที่มีผู้นำเสนอสาร ตราสินค้า 100 ไปเปอร์ ใช้ผู้นำเสนอสารทั้งเพศชายและหญิง ร้อยละ 100 ตราสินค้าแมโขง ใช้ผู้นำเสนอสารชาย ร้อยละ 100 ตราสินค้าไวท์ฮอลล์ ใช้ผู้นำเสนอสารหญิง ร้อยละ 61.5 ผู้นำเสนอสารชาย ร้อยละ 36.5 ตราสินค้าเวดชัน ใช้ผู้นำเสนอสารทั้งเพศชายและหญิง ร้อยละ 100 ตราสินค้าแสงโสม ใช้ผู้นำเสนอสารทั้งเพศชายและหญิง ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.38

แสดงความถี่และร้อยละของเพศผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทเบียร์แยกประเภทตราสินค้า

ตราสินค้า เครื่องดื่ม ประเภทเบียร์	ชาย	หญิง	ชายและหญิง
ไฮเนเก้น	23 (47.9%)	0 (0%)	51 (85%)
สิงห์	8 (16.7%)	2 (100%)	9 (15%)
ไทเกอร์	3 (6.3%)	0 (0%)	0 (0%)
อาชาสี	14 (29.1%)	0 (0%)	0 (0%)
รวม	48 (100%)	2 (100%)	60 (100%)

จากตารางที่ 4.38 พิจารณาเพศผู้นำเสนอสารแต่ละประเภท พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ผู้นำเสนอสารทั้งสิ้น 110 ชิ้น การนำเสนอสารที่ใช้เพศชาย มีตราสินค้าไฮเนเก้น ร้อยละ 47.9 รองมาคือ ตราสินค้าอาชาสี ร้อยละ 29.1 ตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 16.7 และตราสินค้าไทเกอร์ ร้อยละ 6.3

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ผู้นำเสนอสารเพศหญิง มีเพียงตราสินค้าสิงห์ตราสินค้าเดียว จำนวน 2 ชิ้น

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่ผู้นำเสนอสารทั้งสองเพศ มีตราสินค้าไฮเนเก้น ร้อยละ 85 และตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 15

ตารางที่ 4.39

แสดงความถี่และร้อยละของเพศผู้นำเสนอสารโฆษณาในแต่ละตราสินค้าของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ตราสินค้าเครื่องดื่มประเภทวิสกี	ชาย	หญิง	ชายและหญิง	รวม
ไฮเนเก้น	23 (31.1%)	0 (0%)	51 (68.9%)	74 (100%)
สิงห์	8 (42.1%)	2 (10.5%)	9 (47.4%)	19 (100%)
ไทเกอร์	3 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)
อาชาฮิ	14 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (100%)

จากตารางที่ 4.39 พบว่าจากโฆษณาที่มีผู้นำเสนอสาร 110 ชิ้น ตราสินค้าไฮเนเก้น ใช้ผู้นำเสนอสารเพศชาย ร้อยละ 31.1 และผู้นำเสนอสารทั้งสองเพศ ร้อยละ 68.9 ตราสินค้าสิงห์ ใช้ผู้นำเสนอสารชาย ร้อยละ 42.1 ผู้นำเสนอสารเพศหญิง ร้อยละ 10.5 และผู้นำเสนอสารทั้งสองเพศ ร้อยละ 47.4 ตราสินค้าไทเกอร์ ใช้ผู้นำเสนอสารเพศชาย ร้อยละ 100 และตราสินค้าอาชาฮิ ใช้ผู้นำเสนอสารเพศชาย ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.40

แสดงความถี่และร้อยละของกิจกรรมผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กิจกรรม ผู้นำ เสนอ สาร	ทาน อา หาร นอก บ้าน	คอน เสิร์ต	ผับ/บาร์	ลาน เบียร์	อยู่ กลาง แจ้ง	เคียงคู่ รางวัล/ เกมชิง โชค	ใน ร้านค้า	สนับสนุน ศิลป วัฒนธรรม ไทย	บทบาท นักแสดง	บทบาท นักร้อง	บท พากย์	รวม
โฆษณา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	18 (9.9%)	4 (2.2%)	41 (22.6%)	18 (9.9%)	7 (3.8%)	48 (26.4%)	4 (2.2%)	34 (18.7%)	2 (1.1%)	3 (1.6%)	3 (1.6%)	182 (100%)

จากตารางที่ 4.40 พิจารณา กิจกรรมของผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งประเภทวีดีโอและเบียร์ พบว่า ผู้นำเสนอสารยื่นเคียงคู่รางวัลชิงของหรือร่วมลุ้นเกมชิงโชค เป็น กิจกรรมผู้นำเสนอสารที่พบมากที่สุด ร้อยละ 26.4 รองลงมาเป็นกิจกรรมที่ผู้นำเสนอสารอยู่ในผับ/บาร์ ร้อยละ 22.6 ผู้นำเสนอสารสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทย ร้อยละ 18.7 ผู้นำเสนอสารอยู่ในลานเบียร์กับทานอาหารนอกบ้าน ร้อยละ 9.9 เท่ากัน ผู้นำเสนอสารอยู่กลางแจ้ง ร้อยละ 3.8 ผู้นำเสนอสารอยู่ในคอนเสิร์ต กับอยู่ในร้านค้า ร้อยละ 2.2 เท่ากัน ผู้นำเสนอสารที่แสดงบทบาท นักร้องและนักกีฬา ร้อยละ 1.6 เท่ากัน และผู้นำเสนอสารที่แสดงบทบาทนักแสดง ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.41

แสดงความถี่และร้อยละของกิจกรรมผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
แยกประเภทวิสกี้และเบียร์

กิจ กรรม ผู้นำ เสนอ สาร	ทาน อา หาร นอก บ้าน	คอน เสิร์ต	ผับ/ บาร์	ลาน เบียร์	อยู่ กลาง แจ้ง	เคียงคู่ รางวัล เกมชิง โชค	ใน ร้าน ค้า	สนับ สนุน ศิลป วัฒน ธรรม ไทย	บท บาท นัก แสดง	บท บาท นัก ร้อง	บท บาท นัก กีฬา	รวม
เครื่อง ดื่ม ประ เภท วิสกี้	0% (0) 0%	0% (0) 0%	18% (13) 31.7%	0% (0) 0%	0% (0) 0%	29.2% (21) 43.8%	5.6% (4) 100%	47.2% (34) 100%	0% (0) 0%	0% (0) 0%	0% (0) 0%	100% (72) 40%
เครื่อง ดื่ม ประ เภท เบียร์	16.4% (18) 100%	3.6% (4) 100%	25.5% (28) 68.3%	16.4% (18) 100%	6.4% (7) 100%	24.5% (27) 56.2%	0% (0) 0%	0% (0) 0%	1.8% (2) 100%	2.7% (3) 100%	2.7% (3) 100%	100% (110) 60%
รวม	10% (18) 100%	2% (4) 100%	23% (41) 100%	10% (18) 100%	4% (7) 100%	25% (48) 100%	2% (4) 100%	19% (34) 100%	1% (2) 100%	2% (3) 100%	2% (3) 100%	100% (182) 100%

จากตารางที่ 4.41 พิจารณากิจกรรมผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ประเภทวิสกี้ พบว่า เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทย ร้อยละ 47.2 รองลงมาเป็น
ผู้นำเสนอสารยื่นเคียงคู่รางวัล ร้อยละ 29.2 กิจกรรมผู้นำเสนอสารอยู่ในผับ/บาร์ ร้อยละ 18 และ
กิจกรรมผู้นำเสนอสารอยู่ในร้านค้า ร้อยละ 5.6

กิจกรรมผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ พบว่า เป็น
กิจกรรมผู้นำเสนอสารอยู่ในผับ/บาร์ ร้อยละ 25.5 ผู้นำเสนอสารยื่นเคียงคู่รางวัล ร้อยละ 24.5
ผู้นำเสนอสารทานอาหารนอกบ้านและผู้นำเสนอสารอยู่ในลานเบียร์ ร้อยละ 16.4 เท่ากัน
ผู้นำเสนอสารอยู่กลางแจ้ง ร้อยละ 6.4 ผู้นำเสนอสารอยู่ในคอนเสิร์ต ร้อยละ 3.6 ผู้นำเสนอสาร
แสดงบทบาทนักร้องและนักกีฬา ร้อยละ 2.7 เท่ากัน และบทบาทนักแสดง ร้อยละ 1.8

เมื่อพิจารณากิจกรรมผู้นำเสนอสารแต่ละประเภท พบว่า กิจกรรมทานอาหารนอกบ้าน พบเพียงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ จำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 100

กิจกรรมในงานคอนเสิร์ต พบเพียงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 100

กิจกรรมผู้นำเสนอสารในผับ/บาร์ พบในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ มากกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ ร้อยละ 68.3 และ 31.7 ตามลำดับ

กิจกรรมผู้นำเสนอสารในลานเบียร์ พบเพียงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ จำนวน 18 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 100

กิจกรรมผู้นำเสนอสารอยู่กลางแจ้ง พบเพียงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ จำนวน 7 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 100

กิจกรรมผู้นำเสนอสารยื่นเคียงคู่วงวัด พบในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ และ เบียร์ ร้อยละ 43.8 และ 56.3 ตามลำดับ

กิจกรรมผู้นำเสนอสารอยู่ในร้านค้า พบเพียงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 100

กิจกรรมผู้นำเสนอสารสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทย พบเพียงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ จำนวน 34 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 100

กิจกรรมผู้นำเสนอสารเป็นนักแสดง พบเพียงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ จำนวน 2 ชิ้น

กิจกรรมผู้นำเสนอสารเป็นนักร้อง พบเพียงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ จำนวน 3 ชิ้น

กิจกรรมผู้นำเสนอสารเป็นนักกีฬา พบเพียงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ จำนวน 3 ชิ้น

ตารางที่ 4.42

แสดงความถี่และร้อยละของกิจกรรมผู้นำเสนอสารโฆษณาในแต่ละตราสินค้า
ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้

ตรา สินค้า	ทาน อาหาร	คอน เสิร์ต	ผับ/ บาร์	ลาน เบียร์	อยู่ กลาง แจ้ง	เคียงคู่ รางวัล/ เกมชิง โชค	ใน ร้าน ค้า	สนับสนุน ศิลป วัฒนธรรม ไทย	บท บาท นักแสดง	บท บาท นัก ร้อง	บท บาท นัก กีฬา
100 ไป เปอร์ส	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	21 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
แมโรง	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	22 (4.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
ไวท์ ฮอลล์	0 (0%)	0 (0%)	13 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
เรดชัน	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
แสง โสม	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	12 (35.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
รวม	0 (0%)	0 (0%)	13 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	21 (100%)	4 (100%)	34 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

จากตารางที่ 4.42 พิจารณากิจกรรมผู้นำเสนอสารในแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ 72 ชิ้น พบว่า กิจกรรมผู้นำเสนอสารที่ทานอาหารนอกบ้าน กิจกรรมในงานคอนเสิร์ต กิจกรรมในลานเบียร์ กิจกรรมที่อยู่กลางแจ้ง กิจกรรมผู้นำเสนอสารเป็นนักร้อง นักแสดง และนักกีฬา ไม่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มประเภทนี้

กิจกรรมผู้นำเสนอสารในผับ/บาร์ พบเพียงในตราสินค้าไวท์ฮอลล์ จำนวน 13 ชิ้น

กิจกรรมผู้นำเสนอสารยื่นเคียงข้างรางวัล พบในเพียงตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส จำนวน 21 ชิ้น

กิจกรรมผู้นำเสนอสารในร้านค้า พบในเพียงตราสินค้าเรดชัน จำนวน 4 ชิ้น

กิจกรรมผู้นำเสนอสารสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทย พบในตราสินค้าแม่โขงและตรา
สินค้าแสงโสม ร้อยละ 64.7 และ 35.3

ตารางที่ 4.43

แสดงความถี่และร้อยละของกิจกรรมผู้นำเสนอสารในแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้

ตราสินค้า เครื่องดื่ม ประเภท วิสกี้	ผับ/บาร์	เคียงคู่ รางวัล/ เกมชิง โชค	ในร้าน ค้า	สนับสนุนศิลป วัฒนธรรม ไทย	รวม
100 ไปเปอร์ส	0 (0%)	21 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	21 (100%)
แม่โขง	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	22 (100%)	22 (100%)
ไวท์ฮอลล์	13 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	13 (100%)
เรตชั่น	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)	4 (100%)
แสงโสม	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	12 (100%)	12 (100%)

จากตารางที่ 4.43 พิจารณากิจกรรมผู้นำเสนอสารในแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ พบว่าตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส มีผู้นำเสนอสารประเภทเคียงข้างรางวัล
100%

ตราสินค้าแม่โขง พบผู้นำเสนอสารประเภทสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทย 100%

ตราสินค้าไวท์ฮอลล์ พบผู้นำเสนอสารอยู่ในผับบาร์ 100%

ตราสินค้าเรตชั่น พบผู้นำเสนอสารอยู่ในร้านค้า 100%

ตราสินค้าแสงโสม พบผู้นำเสนอสารประเภทสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทย 100%

ตารางที่ 4.44

แสดงความถี่และร้อยละของกิจกรรมผู้นำเสนอสารโฆษณาในแต่ละตราสินค้า
ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ตรา สินค้า เครื่องดื่ม ประเภท เบียร์	ทาน อาหาร นอก บ้าน	คอน เสิร์ต	ผับ/ บาร์	ลาน เบียร์	อยู่ กลาง แจ้ง	เคียงคู่ รางวัล/เกม ชิงโชค	ในร้าน ค้า	สนับสนุน ศิลป วัฒนธรรม ไทย	บาท บาท นัก แสดง	บาท บาท นักร้อง	บาท บาท นัก กีฬา
ไฮ เน กัน	18 (100%)	4 (100%)	28 (100%)	17 (94.4%)	5 (71.4%)	2 (7.4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
สิงห์	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (5.6%)	2 (28.6%)	11 (40.7%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)	3 (100%)	0 (0%)
ไท เกอร์	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)
อา ชาลี	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (51.9%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
รวม	18 (100%)	4 (100%)	28 (100%)	18 (100%)	7 (100%)	27 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (100%)	3 (100%)	3 (100%)

จากตารางที่ 4.44 พิจารณากิจกรรมผู้นำเสนอสารในแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์จาก 110 ขึ้น พบว่า กิจกรรมผู้นำเสนอสารที่อยู่ในร้านค้า กับกิจกรรมผู้นำเสนอสารสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไม่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มประเภทนี้

กิจกรรมผู้นำเสนอสารทานอาหารนอกบ้าน พบเพียงในตราสินค้าไฮเนกัน จำนวน 18 ขึ้น

กิจกรรมผู้นำเสนอสารอยู่ในคอนเสิร์ต พบเพียงในตราสินค้าไฮเนกัน จำนวน 4 ขึ้น

กิจกรรมผู้นำเสนอสารอยู่ในผับบาร์ พบเพียงในตราสินค้าไฮเนกัน จำนวน 28 ขึ้น

กิจกรรมผู้นำเสนอสารอยู่ในลานเบียร์ พบในตราสินค้าไฮเนกัน และตราสินค้าสิงห์

ร้อยละ 94.4 และ 5.6 ตามลำดับ

กิจกรรมผู้นำเสนอสารอยู่กลางแจ้ง พบในตราสินค้าไฮเนเก้น และตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 71.4 และ 28.6 ตามลำดับ

กิจกรรมผู้นำเสนอสารอยู่เคียงข้างรางวัล พบในตราสินค้าอาซาฮีมากที่สุด ร้อยละ 51.9 ตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 40.7 และตราสินค้าไฮเนเก้น ร้อยละ 7.4

กิจกรรมผู้นำเสนอสารเป็นนักแสดง พบเพียงในตราสินค้าสิงห์ จำนวน 2 ชิ้น

กิจกรรมผู้นำเสนอสารเป็นนักร้อง พบเพียงในตราสินค้าสิงห์ จำนวน 3 ชิ้น

กิจกรรมผู้นำเสนอสารเป็นนักกีฬา พบเพียงในตราสินค้าไทเกอร์ จำนวน 3 ชิ้น

ตารางที่ 4.45

แสดงความถี่และร้อยละของกิจกรรมผู้นำเสนอสารในแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ตรา สินค้า เครื่องดื่ม ประเภท เบียร์	ทาน อาหาร นอก บ้าน	คอน เสิร์ต	ผับ/บาร์	ลาน เบียร์	อยู่ กลาง แจ้ง	เคียงคู่ รางวัล/ เกมชิง โชค	บทบาท นักแสดง	บทบาท นักร้อง	บทบาท นักกีฬา	รวม
ไฮเน เก้น	18 (24.3%)	4 (5.4%)	28 (37.8%)	17 (23%)	5 (6.8%)	2 (2.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	74 (100%)
สิงห์	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (5%)	2 (11%)	11 (57%)	2 (11%)	3 (16%)	0 (0%)	19 (100%)
ไทเกอร์	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)	3 (100%)
อาซาฮี	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (100%)

จากตารางที่ 4.45 พิจารณากิจกรรมผู้นำเสนอสารในแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ พบว่าตราสินค้าไฮเนเก้น มีผู้นำเสนอสารอยู่ในผับบาร์มากที่สุด ร้อยละ 37.8 ผู้นำเสนอสารทานอาหารนอกบ้าน ร้อยละ 24.3 ผู้นำเสนอสารอยู่ในลานเบียร์ ร้อยละ 23 ผู้นำเสนอสารอยู่กลางแจ้ง ร้อยละ 6.8 ผู้นำเสนอสารอยู่ในคอนเสิร์ต ร้อยละ 5.4 ผู้นำเสนอสารอยู่เคียงคู่รางวัล ร้อยละ 2.7

ตราสินค้าสิงห์ พบผู้นำเสนอสารอยู่เคียงคู่รางวัล ร้อยละ 57 ผู้นำเสนอสารเป็น
นักร้อง ร้อยละ 16 ผู้นำเสนอสารอยู่กลางแจ้งกับผู้นำเสนอสารเป็นนักแสดง ร้อยละ 11 เท่ากัน
และผู้นำเสนอสารอยู่ในลานเบียร์ ร้อยละ 5

ตราสินค้าไทเกอร์ พบเพียงผู้นำเสนอสารเป็นนักกีฬา 100% หรือจำนวน 3 ชิ้น

ตราสินค้าอาซาฮี พบเพียงผู้นำเสนอสารเคียงคู่รางวัล จำนวน 14 ชิ้น หรือ 100%

ตราสินค้าลีโอ ตราสินค้าช้าง ตราสินค้ามิตไวดา ตราสินค้าอาซา และตราสินค้า
คาร์ลสเบอร์ก ไม่มีผู้นำเสนอสารในโฆษณา

ตารางที่ 4.46

แสดงความถี่และร้อยละรูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รูปแบบการดื่ม	ดื่มหมู่คณะ	ดื่มคนเดียว	ไม่มีการดื่ม
โฆษณาเครื่องดื่ม	73	0	377
แอลกอฮอล์	(16.2%)	(0%)	(83.8%)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ ในสื่อ
หนังสือพิมพ์ ปรากฏรูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสารเป็นการดื่มหมู่คณะ ร้อยละ 16.2 ไม่พบการ
ดื่มคนเดียว หรือ 0% และไม่มีการดื่ม ร้อยละ 83.8

ตารางที่ 4.47

แสดงความถี่และร้อยละรูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสารในโฆษณา
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกประเภทวิสกี้และเบียร์

รูปแบบการดื่ม	ดื่มหมู่คณะ	ดื่มคนเดียว	ไม่มีการดื่ม	รวม
เครื่องดื่ม ประเภทวิสกี้	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(208)	(208)
	0%	0%	55.2%	46.2%
เครื่องดื่ม ประเภทเบียร์	30.2%	0%	69.8%	100%
	(73)	(0)	(169)	(242)
	100%	0%	44.8%	53.8%
รวม	16.2%	0%	83.8%	100%
	(73)	(0)	(377)	(450)
	100%	0%	100%	100%

จากตารางที่ 4.47 พบว่ามีเพียงเครื่องดื่มประเภทเบียร์เท่านั้นที่พบรูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสารคือ รูปแบบการดื่มเป็นหมู่คณะ ร้อยละ 30.2 หรือจำนวน 73 ขึ้น ไม่พบรูปแบบการดื่มคนเดียว โดยส่วนใหญ่ไม่มีการดื่ม ร้อยละ 69.8

ตารางที่ 4.48

แสดงความถี่และร้อยละรูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสารในแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ตราสินค้าเครื่องดื่ม ประเภทเบียร์	ดื่มทุกคนะ	ดื่มคนเดียว	ไม่มีการดื่ม	รวม
ไฮเนเก้น	79.5%	0%	20.5%	100%
	(70)	(0)	(18)	(88)
	95.9%	0%	10.7%	36.4%
สิงห์	4.6%	0%	95.4%	100%
	(3)	(0)	(62)	(65)
	4.1%	0%	36.7%	26.9%
ไทเกอร์	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(28)	(28)
	0%	0%	16.6%	11.6%
อาชาฮี	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(14)	(14)
	0%	0%	8.3%	5.8%
ลิโอ	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(15)	(15)
	0%	0%	8.9%	6.2%
ช้าง	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(12)	(12)
	0%	0%	7.1%	5.0%
มิตไวดา	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(9)	(9)
	0%	0%	5.3%	3.7%
อาชา	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(7)	(7)
	0%	0%	4.1%	2.9%

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ตราสินค้าเครื่องดื่ม ประเภทเบียร์	ดื่มหมุ่คณะ	ดื่มคนเดียว	ไม่มีการดื่ม	รวม
คาร์ลสเบอร์ก	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(4)	(4)
	0%	0%	2.4%	1.7%
รวม	30.2%	0%	69.8%	100%
	(73)	(0)	(169)	(242)
	100%	0%	100%	100%

จากตารางที่ 4.48 เนื่องจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีไม่ปรากฏรูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสาร พบเพียงในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบการดื่มเป็นหมุ่คณะ พบในตราสินค้าไฮเนเก้นมากที่สุด ร้อยละ 95.9 รองลงมาคือ ตราสินค้าสิงห์ ร้อยละ 4.1

รูปแบบการดื่มคนเดียว ไม่พบในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ตราสินค้าไฮเนเก้น พบรูปแบบการดื่มเป็นหมุ่คณะ ร้อยละ 79.5 และไม่มีการดื่ม ร้อยละ 20.5

ตราสินค้าสิงห์ พบรูปแบบการดื่มเป็นหมุ่คณะ ร้อยละ 4.6 และไม่มีการดื่ม ร้อยละ 95.4 ตราสินค้าไทเกอร์ อาชาฮี ลีโอ ช้าง มิตไวดา อาชา และคาร์ลสเบอร์ก ไม่พบรูปแบบการดื่มหรือไม่มีการดื่ม

ตารางที่ 4.49

แสดงความถี่และร้อยละช่วงเวลาการดื่มของผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ช่วงเวลาการดื่ม	ดื่มกลางคืน	ดื่มกลางวัน	ไม่มีการดื่ม	รวม
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	68 (15.1%)	5 (1.1%)	377 (83.8%)	450 (100%)

จากตารางที่ 4.49 พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ไม่มีการดื่ม ร้อยละ 83.8 พบช่วงเวลาการดื่มกลางวัน ร้อยละ 15.1 และดื่มกลางวัน ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.50

แสดงความถี่และร้อยละช่วงเวลาการดื่มของผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์

ช่วงเวลาการดื่ม	ดื่มกลางวัน	ดื่มกลางวัน	ไม่มีการดื่ม	รวม
เครื่องดื่ม ประเภทวิสกี้	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(208)	(208)
	0%	0%	55.2%	46.2%
เครื่องดื่ม ประเภทเบียร์	28.1%	2.1%	69.8%	100%
	(68)	(5)	(169)	(242)
	100%	100%	44.8%	53.8%
รวม	15.1%	1.1%	83.8%	100%
	(68)	(5)	(377)	(450)
	100%	100%	100%	100%

จากตารางที่ 4.50 เนื่องจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ไม่มีรูปแบบการดื่ม จะนั้นจึงไม่พบช่วงเวลาการดื่มในโฆษณาประเภทนี้ ช่วงเวลาการดื่มที่พบในโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คือ ดื่มตอนกลางวัน ร้อยละ 28.1 ดื่มตอนกลางวัน ร้อยละ 2.1 และ ไม่พบการดื่ม ร้อยละ 69.8

ตารางที่ 4.51
แสดงความถี่และร้อยละช่วงเวลาการดื่มของผู้นำเสนอสารในแต่ละตรา
สินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ตราสินค้าเครื่องดื่มประเภทเบียร์	ดื่มกลางคืน	ดื่มกลางวัน	ไม่มีการดื่ม	รวม
ไฮเนเก้น	76.1%	3.4%	20.5%	100%
	(67)	(3)	(18)	(88)
	98.5%	60%	10.7%	36.4%
สิงห์	1.5%	3.1%	95.4%	100%
	(1)	(2)	(62)	(65)
	1.5%	40%	36.7%	26.9%
ไทเกอร์	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(28)	(28)
	0%	0%	16.6%	11.6%
อาซาฮี	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(14)	(14)
	0%	0%	8.3%	5.8%
ลิโอ	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(15)	(15)
	0%	0%	8.9%	6.2%
ช้าง	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(12)	(12)
	0%	0%	7.1%	5.0%
มิตไวดา	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(9)	(9)
	0%	0%	5.3%	3.7%
อาซา	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(7)	(7)
	0%	0%	4.1%	2.9%
คาร์ลสเบอร์ก	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(4)	(4)
	0%	0%	2.4%	1.7%
รวม	28.1%	2.1%	69.8%	100%
	(68)	(5)	(169)	(242)
	100%	100%	100%	100%

จากตารางที่ 4.51 พบช่วงเวลากการดื่มในตอนกลางคืนมากกว่าการดื่มในตอนกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 2.1 ตามลำดับ สำหรับตราสินค้าที่พบช่วงเวลากการดื่มมีเพียง 2 ตราสินค้าคือ ตราสินค้าไฮเนเก้น และตราสินค้าสิงห์ โดยตราสินค้าไฮเนเก้นใช้ช่วงเวลากการดื่มในตอนกลางคืนมากกว่าตอนกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และร้อยละ 3.4 ตามลำดับ ตราสินค้าสิงห์ใช้ช่วงเวลากการดื่มในตอนกลางวัน และกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52

แสดงความถี่และร้อยละการดื่มในและนอกอาคารของผู้นำเสนอสารในแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานที่ในการดื่ม	ดื่มในอาคาร	ดื่มนอกอาคาร	ไม่มีการดื่ม	รวม
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	46 (10.2%)	27 (6.0%)	377 (83.8%)	450 (100%)

จากตารางที่ 4.52 พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเสนอรูปแบบการดื่มในอาคารมากกว่าการดื่มนอกอาคาร คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ ร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53

แสดงความถี่และร้อยละการดื่มในและนอกอาคารของผู้นำเสนอสารในแต่ละตราสินค้า
ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์

สถานที่ในการดื่ม	ดื่มในอาคาร	ดื่มนอกอาคาร	ไม่มีการดื่ม	รวม
เครื่องดื่ม ประเภทวิสกี้	0% (0) 0%	0% (0) 0%	100% (208) 55.2%	100% (208) 46.2%
เครื่องดื่ม ประเภทเบียร์	19% (46) 100%	11.2% (27) 100%	69.8% (169) 44.8%	100% (242) 53.8%
รวม	10.2% (46) 100%	6.0% (27) 100%	83.8% (377) 100%	100% (450) 100%

จากตารางที่ 4.53 พบว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ไม่ปรากฏสถานที่ในการดื่ม
เนื่องจากไม่มีรูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสารในโฆษณา พบเพียงในโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คือ การดื่มในอาคารมีมากกว่าการดื่มนอกอาคาร ร้อยละ 19 และ 11.2
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54

แสดงความถี่และร้อยละการดื่มในและนอกอาคารของผู้นำเสนอสารในแต่ละตราสินค้าของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ตราสินค้าเครื่องดื่มประเภทเบียร์	ดื่มในอาคาร	ดื่มนอกอาคาร	ไม่มีการดื่ม	รวม
ไฮเนเก้น	52.3%	27.3%	20.5%	100%
	(46)	(24)	(18)	(88)
	100%	88.9%	10.7%	36.4%
สิงห์	0%	4.6%	95.4%	100%
	(0)	(3)	(62)	(65)
	0%	11.1%	36.7%	26.9%
ไทเกอร์	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(28)	(28)
	0%	0%	16.6%	11.6%
อาซาฮี	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(14)	(14)
	0%	0%	8.3%	5.8%
ลีโอ	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(15)	(15)
	0%	0%	8.9%	6.2%
ช้าง	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(12)	(12)
	0%	0%	7.1%	5.0%
มิดไวคา	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(9)	(9)
	0%	0%	5.3%	3.7%
อาซา	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(7)	(7)
	0%	0%	4.1%	2.9%
คาร์ลสเบอร์ก	0%	0%	100%	100%
	(0)	(0)	(4)	(4)
	0%	0%	2.4%	1.7%
รวม	19%	11.2%	69.8%	100%
	(46)	(27)	(169)	(242)
	100%	100%	100%	100%

จากตารางที่ 4.54 พบว่ามีเพียงตราสินค้าไฮเนเก้นและสิงห์เท่านั้นปรากฏสถานที่ในการดื่ม กล่าวคือ ในตราสินค้าไฮเนเก้น พบการดื่มในอาคาร ร้อยละ 52.3 และการดื่มนอกอาคาร ร้อยละ 27.3 และตราสินค้าสิงห์ พบเพียงการดื่มนอกอาคาร ร้อยละ 4.6 หรือนัยหนึ่ง การดื่มในอาคาร พบในตราสินค้าไฮเนเก้นเพียงตราสินค้าเดียว ขณะที่การดื่มนอกอาคาร พบในตราสินค้าไฮเนเก้นและสิงห์ ร้อยละ 88.9 และ 11.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ศึกษาการใช้ประเภทโฆษณาสถาบัน รูปแบบการพาดหัว เทคนิคการนำเสนอภาพ และจุดจับใจในงานโฆษณาของตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์

การศึกษาว่าแต่ละตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ ใช้โฆษณาสถาบัน รูปแบบการพาดหัว การนำเสนอภาพ และจุดจับใจในโฆษณาอย่างไร ได้ศึกษาแล้วจากตารางที่ 4.9, 4.16, 4.23 และ 4.30 สำหรับตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ จากตารางที่ 4.11, 4.18, 4.25 และ 4.32

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของประเภทโฆษณาสถาบัน รูปแบบการพาดหัว เทคนิคการนำเสนอภาพและจุดจับใจในงานโฆษณาของแต่ละตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เราสามารถแจกแจงความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ดังนี้

ตารางที่ 4.55
แสดงความถี่และร้อยละการให้ประเภทยุทธศาสตร์ด้านสุขภาพ เทคนิคการนำเสนอภาพ
และจุดจับใจในงานโฆษณาของแต่ละตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขัน	จุดจับใจ ความเป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน สุขภาพ	จุดจับใจ ด้าน ผ่อนคลาย	จุดจับใจ ด้าน เพศ	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้านกลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
100 ไปเปอร์ส	ภาพ ลักษณะ สินค้า	กลุ่มเป้าหมาย	สินค้า อย่าง เดียว	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	1
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	กลุ่มเป้าหมาย	สินค้า จัดจาก	-	-	-	-	-	-	✓	-	✓	3
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำสั่งหรือ ชี้แนะ	พยาน	-	-	-	-	-	-	✓	-	✓	20
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำสั่งหรือ ชี้แนะ	พยาน	-	-	✓	-	-	-	✓	-	✓	1

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขัน	จุดจับใจ ความ เป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน หรรษา	จุดจับใจ ด้าน ผ่อนคลาย	จุดจับใจ ด้าน เพศ	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้าน กลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
100 ไปเปอร์ส	ส่งเสริม วัฒนธรรม	ข่าว	สินค้าจัด จาก	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	8
	แก้ปัญหา สังคม	คำขวัญ	อื่นๆ	-	✓	✓	-	-	-	-	✓	✓	8
มาสเตอร์ เบลนด์	ภาพ ลักษณะ สินค้า	ข่าว	สินค้า อย่าง เดียว	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	8
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	ข่าว	สินค้า อย่าง เดียว	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-	5

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขึ้น	จุดจับใจ ความ เป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน นุเคราะห์	จุดจับใจ ด้าน ผ่อนคลาย	จุดจับใจ ด้าน เพศ	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้าน กลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
มาสเตอร์ เบรนด์	ภาพ ลักษณะ สินค้า	เล่นคำ	สินค้า จัดฉาก	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	15
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำถาม	สินค้า อย่าง เดียว	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-	1
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำสั่ง	สินค้า อย่าง เดียว	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-	3
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำขวัญ	สินค้า อย่าง เดียว	-	✓	-	-	-	-	-	✓	-	7

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขัน	จุดจับใจ ความเป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน สุขภาพ	จุดจับใจ ด้าน ผอม คลาย	จุดจับใจ ด้านเพศ	จุดจับใจ ด้านราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้านกลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
แม่โขง	ส่งเสริม วัฒนธรรม	คำถาม	กิจกรรม ไทย	-	✓	-	-	-	-	-	✓	-	22
	ปัญหา สังคม	คำสั่ง	อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	4
ไวท์ ฮอลล์	ภาพ ลักษณะ สินค้า	เล่นคำ	สินค้าจัด จาก	✓	✓	-	-	-	-	✓	-	✓	6
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	เล่นคำ	พยาน	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	5

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขั้น	จุดจับใจ ความเป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน สุขภาพ	จุดจับใจ ด้าน ผ่อนคลาย	จุดจับใจ ด้านเพศ	จุดจับใจ ด้านราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้านกลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
ไวท์ ฮอลล์	ภาพ ลักษณะ สินค้า	เล่นคำ	พยาน	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	8
เรดชั่น	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำสั่ง	สินค้า จัดฉาก	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	10
	ปัญหา สังคม	คำถาม	พยาน	✓	-	-	-	-	✓	✓	✓	-	4
แสงโสม	วัฒนธรรม	คำถาม	กิจกรรม ไทย	-	✓	-	-	-	-	-	✓	-	12

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขั้น	จุดจับใจ ความเป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน สุขภาพ	จุดจับใจ ด้าน ผ่อนคลาย	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้านกลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
ชีวิต	ภาพ ลักษณะ สินค้า	กลุ่มเป้าหมาย	สินค้า อย่าง เดียว	-	-	-	-	✓	-	-	1
	วัฒนธรรม	คำสั่ง	สินค้า อย่าง เดียว	-	-	-	✓	✓	-	-	5
	วัฒนธรรม	คำขวัญ	สินค้าจัด จาก	-	-	-	✓	✓	-	-	3
	เหตุการณ์ สำคัญ	ข่าว	อุปมา	-	-	-	-	✓	-	-	3

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขั้น	จุดจับใจ ความ เป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน หรรษา	จุดจับใจ ด้าน ผ่อนคลาย	จุดจับใจ ด้าน เพศ	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้าน กลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
แบล็ก เลเบิล	ภาพ ลักษณะ สินค้า	ข่าว	สินค้า อย่าง เดียว	-	✓	-	✓	-	-	✓	-	-	2
	วัฒนธรรม สินค้า	เจ้า อารมณ์	สินค้า อย่าง เดียว	-	✓	-	✓	-	-	✓	-	-	6
เรด เลเบิล	ภาพ ลักษณะ สินค้า	ข่าว	สินค้า จัดฉาก	-	✓	-	✓	-	-	-	-	-	4
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	ข่าว	อุปมา	-	✓	-	✓	-	-	-	-	-	1

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขัน	จุดจับใจ ความเป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน นุรหฺรา	จุดจับใจ ด้าน ผอน คลาย	จุดจับใจ ด้านเพศ	จุดจับใจ ด้านราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้านกลุ่ม ข้างอิง	รวม จำนวน
เรด เดเบล	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำขวัญ	สินค้า อย่าง เดียว	-	✓	-	-	-	-	✓	-	-	3
ควรวิน 99	ภาพ ลักษณะ สินค้า	เล่นคำ	สินค้าจัด จาก	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	3
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำถาม	อุปมา	-	-	-	-	✓	-	-	-	✓	4
แคลน แม็คเกร เกอร์	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำสั่ง	สินค้าจัด จาก	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	3

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ชั้น	จุดจับใจ ความเป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน หรรษา	จุดจับใจ ด้าน ผอม คลาย	จุดจับใจ ด้าน เพศ	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้าน กลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
แคลน แม็คเกร เกอร์	ภาพ ลักษณะ สินค้า	กลุ่มเป้าหมาย	สินค้า อย่าง เดียว	-	✓	-	-	-	-	-	-	✓	4
จอห์น แลงเยอร์	ภาพ ลักษณะ สินค้า	กลุ่มเป้าหมาย	สินค้า จัดจาก	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	1
	วัฒนธรรม	สินค้า	สินค้า จัดจาก	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	1
	วัฒนธรรม	สินค้า	สินค้า จัดจาก	✓	-	-	-	-	-	✓	-	-	2

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขัน	จุดจับใจ ความ เป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน หรรษา	จุดจับใจ ด้าน ผ่อนคลาย	จุดจับใจ ด้าน เพศ	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้าน กลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
บัลดิน ไพนส์	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำสั่ง	สินค้า จัดฉาก	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	4
สเปย์ รอยัล	ภาพ ลักษณะ สินค้า	ข่าว	สินค้า อย่าง เดียว	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	1
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	ข่าว	สินค้า จัดฉาก	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	3
คลับเฮาส์	ภาพ ลักษณะ สินค้า	ข่าว	สินค้า จัดฉาก	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	2

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ชั้น	จุดจับใจ ความ เป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน สุขภาพ	จุดจับใจ ด้าน ผ่อนคลาย	จุดจับใจ ด้าน เพศ	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้านกลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
โนเบิล สากอร์	ภาพ ลักษณะ สินค้า	เล่นคำ	สินค้า جذاب	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	1

จากตารางที่ 4.55 พบว่าตราสินค้า 100 ไปเปอร์ส ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง มีจำนวน 1 ชิ้น

สำหรับโฆษณา 100 ไปเปอร์ส ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจาก ใช้จุดจับใจด้านราคาและจุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิงจำนวน 3 ชิ้น

สำหรับโฆษณา 100 ไปเปอร์ส ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ เทคนิคการนำเสนอภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา ใช้จุดจับใจสองรูปแบบคือ จุดจับใจด้านราคาและจุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิงในโฆษณาชิ้นเดียวกัน จำนวน 20 ชิ้น และจุดจับใจด้านความอบอุ่น จุดจับใจด้านราคาและจุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง จำนวน 1 ชิ้น

สำหรับโฆษณา 100 ไปเปอร์ส ที่เป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้พาดหัวแบบข่าว ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจาก และใช้จุดจับใจด้านราคาเพียงอย่างเดียว มีจำนวน 8 ชิ้น

สำหรับโฆษณา 100 ไปเปอร์ส ที่เป็นโฆษณาแก้ปัญหาสังคม ใช้พาดหัวแบบคำขวัญ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพอื่นๆ ที่มีลักษณะส่งเสริมสังคม และใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว จุดจับใจความอบอุ่น จุดจับใจด้านสังคม และจุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง มีจำนวน 8 ชิ้น

ตราสินค้ามาสเตอร์เบลนด์ พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบข่าว ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 8 ชิ้น

โฆษณามาสเตอร์เบลนด์ ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบข่าว ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว และใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน และจุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 5 ชิ้น

โฆษณามาสเตอร์เบลนด์ ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจาก และใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 15 ชิ้น

โฆษณามาสเตอร์เบลนด์ ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว และใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน และจุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 1 ชิ้น

โฆษณามาสเตอร์เบลนด์ ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบนำคำสั่งหรือชี้แนะ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว และใช้จุดจับใจอารมณ์ขันและจุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 3 ชิ้น

โฆษณามาสเตอร์เบลนด์ ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำขวัญ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว และใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัวและจุดจับใจด้านสังคม มีจำนวน 7 ชิ้น

ตราสินค้าแม่โขง พบว่าเป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพกิจกรรมไทย ใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัวและจุดจับใจด้านสังคม มีจำนวน 22 ชิ้น

โฆษณาแม่โขง ที่เป็นโฆษณาแก้ปัญหาสังคม ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพอื่นๆ ที่มีลักษณะส่งเสริมสังคม และใช้จุดจับใจด้านสังคม มีจำนวน 4 ชิ้น

ตราสินค้าไวท์ฮอลล์ พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก ใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน จุดจับใจความเป็นส่วนตัว จุดจับใจด้านราคาและจุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง มีจำนวน 6 ชิ้น

โฆษณาไวท์ฮอลล์ ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา และใช้จุดจับใจอารมณ์ขันและจุดจับใจด้านความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 5 ชิ้น

โฆษณาไวท์ฮอลล์ ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา และใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านความเป็นส่วนตัว และจุดจับใจด้านเพศ มีจำนวน 8 ชิ้น

ตราสินค้าเรดซัน พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก ใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 10 ชิ้น

โฆษณาเรดซัน ที่เป็นโฆษณาแก้ปัญหาสังคม ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา และใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านเพศ จุดจับใจด้านราคา และจุดจับใจด้านสังคม มีจำนวน 4 ชิ้น

ตราสินค้าแสงโสม พบว่าเป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพกิจกรรมไทย ใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัวและจุดจับใจด้านสังคม มีจำนวน 12 ชิ้น

ตราสินค้าชีวาสด พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 1 ชิ้น

โฆษณาชีวาส ที่เป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว และใช้จุดจับใจด้านหรรษาและจุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 5 ชิ้น

โฆษณาชีวาส ที่เป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้พาดหัวแบบคำขวัญ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก และใช้จุดจับใจด้านหรรษาและจุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 3 ชิ้น

โฆษณาชีวาส ที่เป็นโฆษณาสันับสนุนเหตุการณ์ ใช้พาดหัวแบบข่าว ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย และใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายและจุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 3 ชิ้น

ตราสินค้า แบล็ก เลเบิล พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบข่าว ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว จุดจับใจด้านหรรษา และจุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 2 ชิ้น

โฆษณา แบล็ก เลเบิล ที่เป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว และใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว จุดจับใจด้านหรรษา และจุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 6 ชิ้น

ตราสินค้า เรด เลเบิล พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบข่าว ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก ใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว และ จุดจับใจด้านหรรษา มีจำนวน 4 ชิ้น

โฆษณา เรด เลเบิล ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบข่าว ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย และใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว จุดจับใจด้านหรรษา มีจำนวน 1 ชิ้น

โฆษณา เรด เลเบิล ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำขวัญ ใช้ เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว และใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 3 ชิ้น

ตราสินค้าควาร์น 99 พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก ใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 3 ชิ้น

โฆษณา ควาร์น 99 ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำถาม ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย และใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายและ จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง มีจำนวน 4 ชิ้น

ตราสินค้าแคลน แม็คเกรเกอร์ พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก ใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 3 ชิ้น

โฆษณา แคลน แม็คเกรเกอร์ ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบเจาะจง กลุ่มเป้าหมาย ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว และใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว และ จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง มีจำนวน 4 ชั้น

ตราสินค้าจอห์น แลงเยอร์ พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบเจาะจง กลุ่มเป้าหมาย ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก ใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 1 ชั้น

โฆษณา จอห์น แลงเยอร์ ที่เป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก และใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 1 ชั้น

โฆษณา จอห์น แลงเยอร์ ที่เป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก และใช้จุดจับใจอารมณ์ขันและจุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 2 ชั้น

ตราสินค้าบัลลันไทน์ส พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือ ชี้นำ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก ใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 4 ชั้น

ตราสินค้าสเปย์ รอยัล พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบข่าว ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 1 ชั้น

โฆษณา สเปย์ รอยัล ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบข่าว ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก และใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 3 ชั้น

ตราสินค้าคัลลิปเฮาส์ พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบข่าว ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก ใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 2 ชั้น

ตราสินค้าโนเบิล สกอตช์ พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก ใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 1 ชั้น

แสดงความถี่และร้อยละการใช้ประเภทโฆษณาสถาบัน รูปแบบการพาดหัว เทคนิคการนำเสนอภาพ และจุดจับใจในงานโฆษณาของแต่ละตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขัน	จุดจับใจ ความเป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน สุขภาพ	จุดจับใจ ด้าน ผ่อนคลาย	จุดจับใจ ด้านเพศ	จุดจับใจ ด้านราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้านกลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
ไฮเนเก้น	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำถาม	สินค้าจัด ฉาก	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	6
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำถาม	อุปมา	-	✓	-	-	✓	✓	-	-	-	12
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำถาม	อุปมา	✓	✓	-	-	✓	✓	-	-	-	7
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำถาม	อุปมา	✓	✓	-	-	-	✓	-	-	-	5

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขึ้น	จุดจับใจ ความ เป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน สุนทรียะ	จุดจับใจ ด้าน ประโยชน์ คล้าย	จุดจับใจ ด้าน เพศ	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้าน กลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
ไฮเนเก้น	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำถาม	อุปมา	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	-	4
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	เล่า อารมณ์	ผู้ให้สิน ค้า	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	2
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	เล่า อารมณ์	อุปมา	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	2
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	เล่นคำ	สินค้าจัด ฉาก	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	2

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขัน	จุดจับใจ ความ เป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน หุรหระ	จุดจับใจ ด้าน ผอณ คลาย	จุดจับใจ ด้าน เพศ	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้าน กลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
ไฮเนเก้น	วัฒนธรรม	คำถาม	ผู้ให้สิน ค้า	✓	-	-	-	✓	-	✓	-	✓	3
	วัฒนธรรม	คำถาม	ผู้ให้สิน ค้า	✓	-	-	-	✓	✓	-	-	✓	14
	วัฒนธรรม	เล่นคำ	ผู้ให้สิน ค้า	-	-	✓	-	✓	-	-	-	✓	18
	เหตุการณ์ สำคัญ	เล่นคำ	อุปมา	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	3

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขึ้น	จุดจับใจ ความ เป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน สุขภาพ	จุดจับใจ ด้าน ผอม คลาย	จุดจับใจ ด้าน เพศ	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้าน กลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
ไฮเนเก้น	เหตุ การณ์ สำคัญ	เล่นคำ	อุปมา	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	4
	เหตุ การณ์ สำคัญ	เล่นคำ	สินค้า จัดฉาก	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	1
	เหตุ การณ์ สำคัญ	เล่า อารมณ์	อื่นๆ	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	1
	เหตุ การณ์ สำคัญ	คำถาม	อุปมา	✓	-	-	-	✓	-	-	-	✓	4

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขัน	จุดจับใจ ความเป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน สุขภาพ	จุดจับใจ ด้าน ผ่อนคลาย	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้านกลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
สิงห์	ภาพ ลักษณะ สินค้า	ขาว	สินค้า อย่าง เดียว	-	-	-	-	✓	✓	-	-	21
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	ขาว	พยาน	-	-	-	-	✓	✓	-	-	8
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำสั่ง	สินค้าจัด ฉาก	-	-	-	-	✓	✓	-	-	1
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำสั่ง	อุปมา	-	-	-	-	✓	✓	-	-	2

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขัน	จุดจับใจ ความ เป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน พหุ รภาพ	จุดจับใจ ด้าน แผ่น คล้าย	จุดจับใจ ด้าน เพศ	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้าน กลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
สิงห์	ภาพ ลักษณะ สินค้า	เล่า อารมณ์	สินค้าจัด ฉาก	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	1
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	พยาน	พยาน	-	✓	-	-	-	-	✓	-	-	3
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำขวัญ	ผู้ใช้สิน ค้า	-	-	✓	-	✓	-	-	-	✓	2
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	ชื่อ	สินค้า อย่าง เดียว	-	✓	✓	-	-	-	-	-	-	17

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขั้น	จุดจับใจ ความเป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน หรรษา	จุดจับใจ ด้าน ผ่อนคลาย	จุดจับใจ ด้าน เพศ	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้าน กลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
สิงห์	เหตุ การณ์ สำคัญ	ข่าว	พยาน	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	2
	เหตุ การณ์ สำคัญ	คำสั่ง	พยาน	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	1
	เหตุ การณ์ สำคัญ	คำสั่ง	พยาน	-	✓	-	-	✓	-	-	-	-	2
	วัฒนธรรม	ข่าว	อุปมา	-	-	-	-	✓	-	✓	-	-	4

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำเสนอ	จุดจับใจ อารมณ์ ขั้น	จุดจับใจ ความเป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน สุขภาพ	จุดจับใจ ด้าน เพศ	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้าน กลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
สิงห์	วัฒน์ ธรรม	ข่าว	ผู้ใช้นิติน ค้า	✓	-	-	-	-	-	-	-	1
ไทเกอร์	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำถาม	สินค้า อย่าง เดียว	✓	✓	-	-	-	-	-	-	14
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำถาม	สินค้า อย่าง เดียว	✓	✓	-	✓	-	-	-	-	4
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	เล่นคำ	สินค้า อย่าง เดียว	✓	✓	-	-	-	-	-	-	3

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขึ้น	จุดจับใจ ความ เป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน นุรหฺรา	จุดจับใจ ด้าน ผอน คลาย	จุดจับใจ ด้าน เพศ	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้าน กลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
ไทเกอร์	เหตุ การณ์ สำคัญ	คำถาม	อุปมา	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	1
	เหตุ การณ์ สำคัญ	คำถาม	สินค้า อย่าง เดียว	✓	✓	-	-	-	-	-	-	-	2
	เหตุ การณ์ สำคัญ	คำถาม	สินค้า อย่าง เดียว	✓	✓	-	-	✓	-	✓	-	-	2
	เหตุ การณ์ สำคัญ	เล่นคำ	อุปมา	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-	2

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขึ้น	จุดจับใจ ความ เป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน สุขภาพ	จุดจับใจ ด้าน ผ่อนคลาย	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้านกลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
อาซาฮี	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำขวัญ	พยาน	-	✓	-	-	✓	-	-	3
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำขวัญ	พยาน	-	✓	-	-	-	-	-	11
ดีโอ	ภาพ ลักษณะ สินค้า	ข่าว	สินค้าจัด ฉาก	-	-	-	✓	✓	-	-	15
ช้าง	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำสั่ง	สินค้าจัด ฉาก	-	-	-	-	-	-	-	7

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขัน	จุดจับใจ ความเป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน หรูหรา	จุดจับใจ ด้าน แฟชั่น คลาย	จุดจับใจ ด้าน เพศ	จุดจับใจ ด้าน ราคา	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้าน กลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
ช้าง	ภาพ ลักษณะ สินค้า	ชื่อ	สินค้าจัด ฉาก	-	-	-	-	✓	-	-	-	-	1
	เหตุ การณ์ สำคัญ	คำสั่ง	สินค้าจัด ฉาก	-	-	-	-	✓	-	✓	-	-	4
มิตไวดา	ภาพ ลักษณะ สินค้า	คำสั่ง	สินค้าจัด ฉาก	-	✓	-	-	✓	-	-	-	-	3
	ภาพ ลักษณะ สินค้า	ชื่อ	สินค้าจัด ฉาก	-	✓	-	-	-	-	-	-	-	6

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ตรา สินค้า	โฆษณา สถาบัน	พาดหัว	การนำ เสนอ ภาพ	จุดจับใจ อารมณ์ ขั้น	จุดจับใจ ความเป็น ส่วนตัว	จุดจับใจ ความ อบอุ่น	จุดจับใจ ด้าน สุขภาพ	จุดจับใจ ด้าน ผ่อนคลาย	จุดจับใจ ด้าน สังคม	จุดจับใจ ด้านกลุ่ม อ้างอิง	รวม จำนวน
อาชา	ภาพ ลักษณะ สินค้า	ชื่อ	สินค้า อย่าง เดียว	-	✓	-	-	-	-	-	7
คาร์ลอส เบอร์ก	ภาพ ลักษณะ สินค้า	สินค้า	สินค้า อย่าง เดียว	-	✓	-	-	✓	-	-	4

จากตารางที่ 4.56 พบว่าตราสินค้าไฮเนเก้น ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก และใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน จุดจับใจความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 6 ชิ้น

โฆษณาไฮเนเก้น ที่เป็นภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย และใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว จุดจับใจผ่อนคลาย และจุดจับใจด้านเพศ มีจำนวน 12 ชิ้น

โฆษณาไฮเนเก้น ที่เป็นภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย และใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน จุดจับใจความเป็นส่วนตัว จุดจับใจผ่อนคลาย และจุดจับใจด้านเพศ มีจำนวน 7 ชิ้น

โฆษณาไฮเนเก้น ที่เป็นภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย และใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน จุดจับใจความเป็นส่วนตัว และจุดจับใจด้านเพศ มีจำนวน 5 ชิ้น

โฆษณาไฮเนเก้น ที่เป็นภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย และใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน จุดจับใจความเป็นส่วนตัว จุดจับใจความอบอุ่น และจุดจับใจด้านผ่อนคลาย มีจำนวน 4 ชิ้น

โฆษณาไฮเนเก้น ที่เป็นภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ เทคนิคการนำเสนอภาพผู้ใช้สินค้า และใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน และจุดจับใจความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 2 ชิ้น

โฆษณาไฮเนเก้น ที่เป็นภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย และใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 2 ชิ้น

โฆษณาไฮเนเก้น ที่เป็นภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก และใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน และจุดจับใจความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 2 ชิ้น

โฆษณาไฮเนเก้น ที่เป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ เทคนิคการนำเสนอภาพผู้ใช้สินค้า และใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านผ่อนคลาย จุดจับใจด้านราคา และจุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง มีจำนวน 3 ชิ้น

โฆษณาไฮเนเก้น ที่เป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ เทคนิคการนำเสนอภาพผู้ใช้สินค้า และใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านผ่อนคลาย จุดจับใจด้านเพศ และจุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง มีจำนวน 14 ชิ้น

โฆษณาไฮเนเก้น ที่เป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ เทคนิคการนำเสนอภาพผู้ใช้นินด้า และใช้จุดจับใจความอบอุ่น จุดจับใจด้านผ่อนคลาย และจุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง มีจำนวน 18 ชิ้น

โฆษณาไฮเนเก้น ที่เป็นโฆษณาสับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย และใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลาย มีจำนวน 3 ชิ้น

โฆษณาไฮเนเก้น ที่เป็นโฆษณาสับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย และใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 4 ชิ้น

โฆษณาไฮเนเก้น ที่เป็นโฆษณาสับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก และใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน และจุดจับใจด้านผ่อนคลาย มีจำนวน 1 ชิ้น

โฆษณาไฮเนเก้น ที่เป็นโฆษณาสับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ใช้พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ เทคนิคการนำเสนอภาพอื่นๆ ที่มีลักษณะส่งเสริมสังคม และใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน และจุดจับใจด้านผ่อนคลาย มีจำนวน 1 ชิ้น

โฆษณาไฮเนเก้น ที่เป็นโฆษณาสับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ใช้พาดหัวแบบคำถาม เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย และใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านผ่อนคลาย และจุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง มีจำนวน 4 ชิ้น

ตราสินค้าสิงห์ พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณะสินค้า ใช้พาดหัวแบบข่าว เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว และใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 21 ชิ้น

โฆษณาสิงห์ ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณะสินค้า ใช้พาดหัวแบบข่าว เทคนิคการนำเสนอภาพแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษก และใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 8 ชิ้น

โฆษณาสิงห์ ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณะสินค้า ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก และใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายและจุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 1 ชิ้น

โฆษณาสิงห์ ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณะสินค้า ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย และใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 2 ชิ้น

โฆษณาสิงห์ ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณะสินค้า ใช้พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก และใช้จุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 1 ชิ้น

โฆษณาสิงห์ ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณะสินค้า ใช้พาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคล เทคนิคการนำเสนอภาพแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา และใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัวและจุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 3 ชั้น

โฆษณาสิงห์ ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณะสินค้า ใช้พาดหัวแบบคำขวัญ เทคนิคการนำเสนอภาพผู้ใช้สินค้า และใช้จุดจับใจความอบอุ่น จุดจับใจด้านผ่อนคลายและ จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง มีจำนวน 2 ชั้น

โฆษณาสิงห์ ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณะสินค้า ใช้พาดหัวแบบใช้ชื่อ เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว และใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว และ จุดจับใจความอบอุ่น มีจำนวน 17 ชั้น

โฆษณาสิงห์ ที่เป็นโฆษณาสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ใช้พาดหัวแบบข่าว เทคนิคการนำเสนอภาพแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา และใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลาย มีจำนวน 2 ชั้น

โฆษณาสิงห์ ที่เป็นโฆษณาสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ เทคนิคการนำเสนอภาพแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา และใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลาย มีจำนวน 1 ชั้น

โฆษณาสิงห์ ที่เป็นโฆษณาสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ เทคนิคการนำเสนอภาพแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา และใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัวและจุดจับใจด้านผ่อนคลาย มีจำนวน 2 ชั้น

โฆษณาสิงห์ ที่เป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้พาดหัวแบบข่าว เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย และใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายและจุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 4 ชั้น

โฆษณาสิงห์ ที่เป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้พาดหัวแบบข่าว เทคนิคการนำเสนอภาพผู้ใช้สินค้า และใช้จุดจับใจอารมณ์ขันและจุดจับใจด้านผ่อนคลาย มีจำนวน 1 ชั้น

ตราสินค้าไทเกอร์ พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณะสินค้า ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน และจุดจับใจความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 14 ชั้น

โฆษณาไทเกอร์ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณะสินค้า ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน จุดจับใจความเป็นส่วนตัว และจุดจับใจด้านหรูหรา มีจำนวน 4 ชั้น

โฆษณาไทเกอร์ที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน และจุดจับใจความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 3 ชิ้น

โฆษณาไทเกอร์ที่เป็นโฆษณาสับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย ใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน และจุดจับใจด้านผ่อนคลาย มีจำนวน 1 ชิ้น

โฆษณาไทเกอร์ที่เป็นโฆษณาสับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน และจุดจับใจความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 2 ชิ้น

โฆษณาไทเกอร์ที่เป็นโฆษณาสับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน จุดจับใจความเป็นส่วนตัว จุดจับใจด้านผ่อนคลาย และจุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 2 ชิ้น

โฆษณาไทเกอร์ที่เป็นโฆษณาสับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย ใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน และจุดจับใจด้านผ่อนคลาย มีจำนวน 2 ชิ้น

ตราสินค้าอาชาฮี พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำขวัญ เทคนิคการนำเสนอภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา ใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว จุดจับใจด้านเพศ และจุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 3 ชิ้น

โฆษณาอาชาฮีที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำขวัญ เทคนิคการนำเสนอภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา ใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว และจุดจับใจด้านผ่อนคลาย มีจำนวน 11 ชิ้น

ตราสินค้าลีโอ พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบข่าว เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก ใช้จุดจับใจด้านหรูหรา และจุดจับใจด้านราคา มีจำนวน 15 ชิ้น

ตราสินค้าช้าง พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก ใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลาย มีจำนวน 7 ชิ้น

โฆษณาช้างที่เป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า ใช้พาดหัวแบบใช้ชื่อ เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดฉาก ใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลาย มีจำนวน 1 ชิ้น

โฆษณาข้างที่เป็นโฆษณาสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ
 เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจาก ใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายเป็นจุดจับใจด้านราคา
 มีจำนวน 4 ชั้น

ตราสินค้ามิตไวดา พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณะสินค้า ใช้พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ
 เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าถูกจัดจาก ใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัวและจุดจับใจด้านผ่อนคลายเป็น
 มีจำนวน 3 ชั้น

โฆษณามิตไวดาที่เป็นโฆษณาภาพลักษณะสินค้า ใช้พาดหัวแบบใช้ชื่อ เทคนิคการนำ
 เสนอภาพสินค้าถูกจัดจาก ใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 6 ชั้น

ตราสินค้าอาซา พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณะสินค้า ใช้พาดหัวแบบใช้ชื่อ เทคนิคการ
 นำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว มีจำนวน 7 ชั้น

ตราสินค้าคาร์ลสเบิร์ก พบว่าเป็นโฆษณาภาพลักษณะสินค้า ใช้พาดหัวแบบเล่นคำ
 เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัวและจุดจับใจด้านราคา
 มีจำนวน 4 ชั้น

ส่วนที่ 8 ศึกษาการใช้รูปแบบพาดหัว เทคนิคการนำเสนอภาพ และจุดจับใจ ในงานโฆษณาแยกตามประเภทของโฆษณาสถาบัน

ตารางที่ 4.57
แสดงความถี่และร้อยละการใช้รูปแบบพาดหัวในงานโฆษณา
แยกตามประเภทโฆษณาสถาบัน

ประเภทโฆษณาสถาบัน	แบบข่าว	แบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้	แบบคำสั่งหรือชี้แนะ	แบบเล่นคำ	แบบคำขวัญ	แบบใช้ชื่อ	แบบกล่าวถึงพยานบุคคล	แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย	แบบเร้าอารมณ์	รวม
ภาพลักษณ์สินค้า	23.1% (70)	18.8% (57)	17.8% (54)	15.5% (47)	8.6% (26)	10.2% (31)	1% (3)	3.3% (10)	1.7% (5)	100% (303)
สินค้า	79.5%	47.1%	77.1%	60.3%	70.3%	100%	100%	100%	41.7%	67.3%
เหตุการณ์สำคัญ	15.6% (5)	28.1% (9)	21.9% (7)	31.3% (10)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	3.1% (1)	100% (32)
สำคัญ	5.7%	7.4%	10%	12.8%	0%	0%	0%	0%	8.3%	7.1%
วัฒนธรรม	13.1% (13)	51.5% (51)	5.1% (5)	21.2% (21)	3% (3)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	6.1% (6)	100% (99)
รวม	14.8%	42.1%	7.1%	26.9%	8.1%	0%	0%	0%	50%	22%
ปัญหาสังคม	0% (0)	25% (4)	25% (4)	0% (0)	50% (8)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	100% (16)
	0%	3.3%	5.7%	0%	21.6%	0%	0%	0%	0%	3.6%
รวม	19.6% (88)	26.9% (121)	15.6% (70)	17.3% (78)	8.2% (37)	6.9% (31)	0.7% (3)	2.2% (10)	2.7% (12)	100% (450)
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

จากตารางที่ 4.57 เริ่มที่ประเภทโฆษณาภาพลักษณ์สินค้า จะพบรูปแบบการใช้พาดหัวแบบข่าวมากที่สุด ร้อยละ 23.1 รองลงมาคือการใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ ร้อยละ 18.8 พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ ร้อยละ 17.8 พาดหัวแบบเล่นคำ ร้อยละ 15.5 พาดหัวแบบใช้ชื่อ ร้อยละ 10.2 พาดหัวแบบคำขวัญ ร้อยละ 8.6 พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ร้อยละ 3.3 พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ ร้อยละ 1.7 และพาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคล ร้อยละ 1

โฆษณาสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ พบรูปแบบการใช้พาดหัวแบบเล่นคำมากที่สุด ร้อยละ 31.3 รองลงมาคือพาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ ร้อยละ 28.1 พาดหัวแบบคำสั่งหรือชี้แนะ ร้อยละ 21.9 พาดหัวแบบข่าว ร้อยละ 15.6 และพาดหัวแบบเร้าอารมณ์ ร้อยละ 3.1

โฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม พบรูปแบบการใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้มากที่สุด ร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ พาดหัวแบบเล่นคำ ร้อยละ 21.2 พาดหัวแบบข่าว

ร้อยละ 13.1 พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ ร้อยละ 6.1 พาดหัวแบบคำสั่งหรือขี้น้ำ ร้อยละ 5.1 และพาดหัวแบบคำขวัญ ร้อยละ 3

โฆษณาแก้ปัญหาสังคม พบรูปแบบการใช้พาดหัวแบบคำขวัญมากที่สุด ร้อยละ 50 รองลงมาคือพาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้ และพาดหัวแบบคำสั่งหรือขี้น้ำ ร้อยละ 25 เท่ากัน

ตารางที่ 4.58

แสดงความถี่และร้อยละของการนำเสนอภาพโฆษณาแยกตามประเภทโฆษณาสถาบัน

ประเภท โฆษณา สถาบัน	ภาพ สินค้า เพียง อย่าง เดียว	ภาพ สินค้า ถูก จัดฉาก	ภาพผู้ใช้ สินค้า	ภาพ ผู้เสนอ สินค้า แบบ พยาน อ้างอิง+ แบบ โฆษณา	ภาพ กิจกรรม ไทย	ภาพ อุปมา อุปไมย	ภาพอื่นๆ ที่ส่งเสริม สังคม	รวม
ภาพ ลักษณะ สินค้า	35% (106) 87.6%	32% (97) 83.6%	1.3% (4) 10%	19.5% (59) 86.8%	0% (0) 0%	12.2% (37) 63.8%	0% (0) 0%	100% (303) 67.3%
เหตุ การณ์ สำคัญ	12.5% (4) 3.3%	15.6% (5) 4.3%	0% (0) 0%	15.6% (5) 7.4%	0% (0) 0%	53.1% (17) 29.3%	3.1% (1) 7.7%	100% (32) 7.1%
วัฒนธรรม	11.1% (11) 9.1%	14.1% (14) 12.1%	36.4% (36) 90%	0% (0) 0%	34.3% (34) 100%	4% (4) 6.9%	0% (0) 0%	100% (99) 22%
ปัญหา สังคม	0% (0) 0%	0% (0) 0%	0% (0) 0%	25% (4) 5.9%	0% (0) 0%	0% (0) 0%	75% (12) 92.3%	100% (16) 3.6%
รวม	26.9% (121) 100%	25.8% (116) 100%	8.9% (40) 100%	15.1% (68) 100%	7.6% (34) 100%	12.9% (58) 100%	2.9% (13) 100%	100% (450) 100%

จากตารางที่ 4.58 พบว่าประเภทโฆษณาสถาบันที่เป็นภาพลักษณ์สินค้า ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ภาพสินค้าถูกจัดฉาก ร้อยละ 32 ภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา ร้อยละ 19.5 ภาพการอุปมาอุปไมย ร้อยละ 12.2 และภาพผู้ใช้สินค้า ร้อยละ 1.3

โฆษณาสถาบันประเภทสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมย มากที่สุด ร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ ภาพสินค้าถูกจัดฉาก และภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา ร้อยละ 15.6 เท่ากัน ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 12.5 และภาพอื่นๆ ที่ส่งเสริมสังคม ร้อยละ 3.1

โฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพผู้ใช้สินค้ามากที่สุด ร้อยละ 36.4 รองลงมาคือภาพกิจกรรมไทย ร้อยละ 34.3 ภาพสินค้าถูกจัดฉาก ร้อยละ 14.1 ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 11.1 และภาพการอุปมาอุปไมย ร้อยละ 4

โฆษณาสถาบันประเภทแก้ปัญหาสังคม ใช้เทคนิคการนำเสนอภาพอื่นๆ ที่ส่งเสริมสังคมมากที่สุด ร้อยละ 75 รองลงมาคือภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา ร้อยละ 25

เมื่อพิจารณาเทคนิคการนำเสนอภาพแต่ละประเภท พบว่า

ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว โฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมาคือ โฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม ร้อยละ 9.1 และโฆษณาสถาบันประเภทสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 3.3 ไม่พบในโฆษณาสถาบันประเภทแก้ปัญหาสังคม

ภาพสินค้าถูกจัดฉาก โฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ โฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม ร้อยละ 12.1 และโฆษณาสถาบันประเภทสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 4.3 ไม่พบในโฆษณาสถาบันประเภทแก้ปัญหาสังคม

ภาพผู้ใช้สินค้า โฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรมใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ โฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้า ร้อยละ 10

ภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบโฆษณา โฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ โฆษณาสถาบันประเภทสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 7.4 และ โฆษณาสถาบันประเภทแก้ปัญหาสังคม ร้อยละ 5.9

ภาพกิจกรรมไทย โฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม ใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด 100%

ภาพการอุปมาอุปไมย โฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ โฆษณาสถาบันประเภทสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 29.3 และ โฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม ร้อยละ 6.9

ภาพอื่นๆ ที่ส่งเสริมสังคม โฆษณาสถาบันประเภทแก้ปัญหาสังคมใช้การนำเสนอภาพแบบนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ โฆษณาสถาบันประเภทสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.59

แสดงความถี่และร้อยละการใช้จุดจับใจในงานโฆษณาแยกตามประเภทโฆษณาสถาบัน

ประเภท โฆษณา สถาบัน	อารมณ์ ขึ้น	ความเป็น ตัวเอง	ความ อบอุ่น	หรูหรา	ผ่อน คลาย บันเทิง	เพศ	ราคา	สังคม	กลุ่ม อ้างอิง	รวม
ภาพ ลักษณ์ สินค้า	12.9% (75)	26.9% (156)	4.1% (24)	4.5% (26)	9% (52)	7.9% (46)	26.4% (153)	1.2% (7)	7.1% (41)	100% (580)
เหตุ การณ์ สำคัญ	21% (13)	16% (10)	0% (0)	0% (0)	42% (26)	0% (0)	14.5% (9)	0% (0)	6.5% (4)	100% (62)
วัฒนธรรม	11.6% (7)	4.7% (3)	0% (0)	0% (0)	22% (13)	0% (0)	4.5% (3)	0% (0)	4.5% (3)	
	8.1% (20)	16.2% (40)	7.3% (18)	5.6% (14)	16.2% (40)	5.6% (14)	13% (32)	13.8% (34)	14.2% (35)	100% (247)
	17.9% (11)	18.7% (12)	36% (23)	35% (23)	33.9% (22)	21.9% (14)	16.2% (10)	59.6% (39)	39.8% (26)	
ปัญหา สังคม	7.7% (4)	15.4% (8)	15.4% (8)	0% (0)	0% (0)	7.7% (4)	7.7% (4)	30.7% (16)	15.4% (8)	100% (52)
	3.6% (2)	3.7% (2)	16% (10)	0% (0)	0% (0)	6.3% (4)	2% (1)	28.1% (15)	9.1% (5)	
รวม	100% (112)	100% (214)	100% (50)	100% (40)	100% (118)	100% (64)	100% (198)	100% (57)	100% (88)	100% (941)

จากตารางที่ 4.59 เมื่อพิจารณาตามประเภทโฆษณาสถาบัน พบว่า โฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้า มีการใช้จุดจับใจด้านราคา และจุดจับใจความเป็นส่วนตัวจำนวนมาก คือ จำนวน 153 และ 156 ขึ้นตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 26.4 และ 26.9 ตามลำดับ รองลงมา คือ การใช้จุดจับใจอารมณ์ขึ้น จำนวน 75 ขึ้นหรือร้อยละ 12.9 จุดจับใจด้านผ่อนคลายนันทนาการ จำนวน 52 ขึ้น หรือร้อยละ 9 จุดจับใจด้านเพศ จำนวน 46 ขึ้นหรือร้อยละ 7.9 จุดจับใจด้าน

กลุ่มอ้างอิง จำนวน 41 ขึ้นหรือร้อยละ 7.1 จุดจับใจด้านหรรษา จำนวน 26 ขึ้น หรือร้อยละ 4.5 จุดจับใจความอบอุ่น จำนวน 24 ขึ้นหรือร้อยละ 4.1 และจุดจับใจด้านสังคมจำนวน 7 ขึ้น หรือร้อยละ 1.2

โฆษณาสถาบันประเภทสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ พบการใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิงจำนวนมาก คือ จำนวน 26 ขึ้น หรือร้อยละ 42 รองลงมาคือ การใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน จำนวน 13 ขึ้น หรือร้อยละ 21 จุดจับใจความเป็นตัวเอง จำนวน 10 ขึ้น หรือร้อยละ 16 จุดจับใจด้านราคา จำนวน 9 ขึ้น หรือร้อยละ 14.5 และจุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง จำนวน 4 ขึ้นหรือร้อยละ 6.5

โฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม พบการใช้จุดจับใจความเป็นส่วนตัว และจุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิง จำนวนมาก คือ 40 ขึ้นเท่ากัน หรือร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ การใช้จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง จำนวน 35 ขึ้น หรือร้อยละ 14.2 จุดจับใจด้านสังคม จำนวน 34 ขึ้นหรือร้อยละ 13.8 จุดจับใจด้านราคา จำนวน 32 ขึ้นหรือร้อยละ 13 จุดจับใจอารมณ์ขัน จำนวน 20 ขึ้นหรือร้อยละ 8.1 จุดจับใจความอบอุ่น จำนวน 18 ขึ้นหรือร้อยละ 7.3 จุดจับใจด้านหรรษา และจุดจับใจด้านเพศ จำนวน 14 ขึ้น เท่ากัน หรือร้อยละ 5.6

โฆษณาสถาบันประเภทแก้ปัญหาสังคม พบการใช้จุดจับใจด้านสังคม จำนวนมากคือ 16 ขึ้น หรือร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ จุดจับใจความเป็นส่วนตัว จุดจับใจความอบอุ่น และจุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง จำนวน 8 ขึ้น เท่ากันหรือร้อยละ 15.4 จุดจับใจอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านเพศ และจุดจับใจด้านราคา จำนวน 4 ขึ้นเท่ากันหรือร้อยละ 7.7

เมื่อพิจารณาการใช้จุดจับใจแต่ละประเภท พบว่า

จุดจับใจอารมณ์ขัน พบการใช้ในโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าจำนวนมาก คือ ร้อยละ 67 รองลงมาคือ โฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม ร้อยละ 17.9 โฆษณาสถาบันประเภทสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 11.6 และโฆษณาแก้ปัญหาสังคม ร้อยละ 3.6

จุดจับใจความเป็นส่วนตัว พบการใช้ในโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าจำนวนมาก คือ ร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ โฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม ร้อยละ 18.7 โฆษณาสถาบันประเภทสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 4.7 และโฆษณาแก้ปัญหาสังคม ร้อยละ 3.7

จุดจับใจความอบอุ่น พบการใช้ในโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าจำนวนมาก คือ ร้อยละ 48 รองลงมาคือ โฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม ร้อยละ 36 และโฆษณาแก้ปัญหาสังคม ร้อยละ 16

จุดจับใจด้านหรรษา พบการใช้ในโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าจำนวนมาก คือ ร้อยละ 65 รองลงมาคือ โฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม ร้อยละ 35

จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิง พบการใช้ในโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าจำนวนมาก คือ ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ โฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม ร้อยละ 33.9 และโฆษณาสถาบันประเภทสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 22

จุดจับใจด้านเพศ พบการใช้ในโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าจำนวนมาก คือ ร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ โฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม ร้อยละ 21.9 และโฆษณาแก้ปัญหาสังคม ร้อยละ 6.3

จุดจับใจด้านราคา พบการใช้ในโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าจำนวนมาก คือ ร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ โฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม ร้อยละ 16.2 โฆษณาสถาบันประเภทสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 4.5 และโฆษณาแก้ปัญหาสังคม ร้อยละ 2

จุดจับใจด้านสังคม พบการใช้ในโฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม ร้อยละ 59.6 โฆษณาแก้ปัญหาสังคม ร้อยละ 28.1 และโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้า ร้อยละ 12.3

จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง พบการใช้ในโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้าจำนวนมาก คือ ร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ โฆษณาสถาบันประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม ร้อยละ 39.8 โฆษณาแก้ปัญหาสังคม ร้อยละ 9.1 และโฆษณาสถาบันประเภทสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ ร้อยละ 4.5