

กษัตริย์ ไตรทิพย์. 2552. อิทธิพลของสื่อโฆษณาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นตอนต้น ในอำเภอหนองบัวระเหว จังหวัดชัยภูมิ.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสาธารณสุข  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ. ดร.วงศา เลหาศิริวงศ์

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อ  
โฆษณาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น  
ตอนต้น ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากร อิทธิพลของสื่อโฆษณา  
เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์และแนวทางการป้องกันและแก้ไข  
ปัญหาจากสื่อโฆษณาในวัยรุ่น ตอนต้น ในเขตอำเภอหนองบัวระเหว วัยรุ่น ตอนต้น 274 คนจาก  
การสุ่ม ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94  
เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม 2552 ถึง เมษายน 2552 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิง  
พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามัธยฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด  
สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ Chi-Square

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.39) ส่วนใหญ่  
ระบุว่าไม่เคยคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 80.7) รองลงมาคือเคยคั้มและปัจจุบันยังคงคั้มอยู่  
(ร้อยละ 12.0) และเคยคั้มแต่ปัจจุบันเลิกแล้ว (ร้อยละ 7.6) ผู้มีอิทธิพลต่อการคั้มเครื่องคั้ม  
แอลกอฮอล์ คือตนเอง (ร้อยละ 47.2) และเพื่อน (ร้อยละ 32.1) การชักชวนโดยบุคคล (ร้อยละ  
60.4) ตัวเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 18.9) และราคา (ร้อยละ 13.2) มีอิทธิพลต่อการคั้มเครื่องคั้ม  
แอลกอฮอล์ของวัยรุ่น วัยรุ่นเหล่านี้ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 84.9) และได้รับ  
ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ จากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 64.2)  
และป้ายตราสินค้าสนับสนุนในรายการ (ร้อยละ 20.8) สื่อโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการคั้ม  
เครื่องคั้มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องโยงกับเรื่องเพศหรือแสดงอัตลักษณ์ของเพศ และรูปลักษณะของตรา  
สินค้าในการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความต้องการคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นอย่าง  
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สื่อโฆษณาการรณรงค์ลด / ละ / เลิกการคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์

ที่สื่อให้เห็นการตายจากมาแล้วจับขี้วดยานพาหนะ มีความสัมพันธ์กับการลด / ละ / เลิกการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัยรุ่นเสนอแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการลดอิทธิพลจากสื่อโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ โดยให้ลดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง ไม่โฆษณาเกินความเป็นจริง ลดการ ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง การจำกัดเวลาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสื่อต่างๆ หรือเลิกการโฆษณา การไม่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ควรทำโฆษณาให้ น่ากลัวมากขึ้น วัยรุ่นต้องรู้จักปฏิเสธเมื่อมีคนชวน การสร้างความรักความอบอุ่นในครอบครัว บิดา มารดาควรให้ความสำคัญกับการควบคุมพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบุตร อบรมสั่งสอนและ เป็นแบบอย่างที่ดีแก่เด็ก และผู้ใหญ่ควรตักเตือน และเป็นตัวอย่างให้กับวัยรุ่น

Kasidin Tritip. 2009. *The Influences of Alcoholic Beverage Advertisement Towards Alcoholic Beverage Drinking Behaviors of Young Adolescents in Nhongburawae District, Chaiyaphum Province.* Master of Public Health Thesis in Public Health

Administration, Graduate School, Khon Kaen University.

**Thesis Advisor:** Associate Professor Dr. Wongsu Laohasiriwong

## ABSTRACT

This descriptive cross sectional study aimed to identify the relationships between demographic and alcoholic beverage advertisement and drinking behavior of young adolescent in Nhongburawae District, Chaiyaphum Province and its problems and preventive measures towards influences of alcoholic beverage advertisement. The total of 274 young adolescent were randomly selected and responded to a questionnaire, developed by the researcher, with a Cronbach alpha coefficient of 0.94. The data was collected between January and April 2009. Both descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, median and minimum and maximum and inferential statistics, Chi-square were used to analyze the data.

The results revealed that most of samples were females (58.3%). Most of the sample identified themselves as non drinker (80.7%) followed by drinker (12.03%) and absentee (7.6%). Influencing persons towards their drinking behavior were themselves (47.2%) and friends (32.1%). Persuasion by others (60.4%), alcoholic beverage themselves (18.9%) and price (13.2%) had influences on their drinking behavior. Most of these young adolescents received information from television (84.9%). Concerning alcoholic beverage advertisements, most of them received from television (64.2%) and product logo (20.8%). Alcohol advertisements which presented sex identities and brand logo was statistically significant associated with alcohol drinking behavior ( $p < 0.05$ ). The advertisement campaign to reduce and stop alcoholic beverage drinking behavior which showed death of drunk driving was statistically significant associated with the reduction and stop drinking alcohol behavior of these young adolescent.

These young adolescents suggested various measures to reduce influence of alcohol advertisement including reducing alcohol advertisement, be more realistic not propaganda, controlling marketing strategies, selling times control, does not sell alcoholic beverage to adolescent <18 years and emphasis more fearful campaign against alcohol. Adolescent they should know how to refuse when being persuaded to drink. Family roles in love and care, role model on no alcohol and closely monitor their behaviors are essential for alcohol drinking behavior.