

ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางการกีฬา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2550

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาถึงมีนเมากับวงการกีฬา

สาขาวิชา ชั่นคำ

นางสาวสนิชา ชั่นคำ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐไชย สุขสอาด
ค.ด.(พลศึกษา)

ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด
ค.ด.(พลศึกษา)
กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์จุกา ดิงศักดิ์
P.E.D.

กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

ศาสตราจารย์ ม.ร.ว.ชัยฉัตร สวัสดิวัตน์
Ph.D.
คณบดี
บัณฑิตวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐไชย สุขสอาด
ค.ด.(พลศึกษา)
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทางการกีฬา
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมาที่บวงการกีฬา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร


ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางการกีฬา

วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ.2550

สนิงงา ชันคำ

นางสาวสนิงงา ชันคำ

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย บุญรอด

ค.ด.(พลศึกษา)

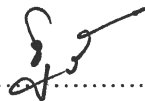
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



อาจารย์จุกา ดิงศรัทิตย์

P.E.D

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ศาสตราจารย์ ม.ร.ว.ชิษณุสรร สวัสดิวัตน์

Ph.D.

คณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ไชย สุขสะอาด

ค.ด.(พลศึกษา)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ กาญจนวงศ์

Ph.D.

คณบดี

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐไชย สุขสอาด ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ระยะเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.วันชัย บุญรอด และ ดร.จุฑา ดิงศภัทย์ ที่กรุณาเป็นประธาน คุมสอบวิทยานิพนธ์และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง แก่ผู้วิจัย และมีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าอย่างยิ่งให้กับผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผอ.กจก.สภพ.สม. รอง ผอ.กจก.สภพ.สม. หน.จัดการ ตลอดจนข้าราชการประจำกองทุกท่าน ที่เข้าใจและอนุญาตให้ผู้วิจัยได้มีเวลาทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงลงได้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณป้า คุณน้า และขอขอบใจน้องๆ ที่ให้ความรักความอบอุ่นและกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอบคุณ คุณหทัยสิริ เจาวัฒนา ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่องมาโดยตลอด ขอบคุณเพื่อนกลาโหมสัญญาบัตร'90 ที่ให้กำลังใจเสมอมา และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวนาม ซึ่งมีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์บรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณค่ะ

สนิชา ชันคำ

ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมาักับวงการกีฬา
(THE STUDENTS' OPINION ON ALCOHOL BEVERAGE ADVERTISEMENT IN SPORTS)

สนิษา ชั้นคำ 4537245 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการทางการกีฬา)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ : ประเสริฐไชย สุขสอาด, ค.ค. (พลศึกษา), จุฑา ดิงศกัทธิย์, P.E.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมาักับวงการกีฬา และเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาระหว่างเพศและสถานภาพที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมาักับวงการกีฬา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างประชากรแบบหลายระยะ (Multi-Stage Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างของประชากรทั้งสิ้น 800 คน เป็นนิสิตนักศึกษาชาย 400 คน และนิสิตนักศึกษานหญิง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เอส พี เอส เอส สำหรับวินโดวส์ (SPSS/For Window) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ คำนวณ ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น และกำหนดระดับความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษามีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมาักับวงการกีฬา คือ นิสิตนักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมาักับวงการกีฬา เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมาักับวงการกีฬาเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมาักับวงการกีฬาเมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1. ไม่ควรตัดภาพเพื่อโฆษณาในระหว่างการถ่ายทอดกีฬา ซึ่งสามารถปรับพื้นที่เล็กๆ มุมใดมุมหนึ่งของจอภาพสำหรับการโฆษณา
2. ควรปรับแก้ไขตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในโฆษณาสิ่งมีเนมาเป็นตราสัญลักษณ์ของบริษัทแทนเพื่อลดการจดจำสินค้าของสิ่งมีเนมานั้น
3. บริษัทผู้ผลิตสิ่งมีเนมา ไม่ควรพิมพ์ตราสัญลักษณ์สิ่งมีเนมาลงบนเสื้อแจ็ก หรือทำป้ายสนับสนุน ทั้งนี้่าจะมีผลทำให้เด็กและเยาวชนจดจำสิ่งมีเนมานั้นได้
4. หน่วยงานภาครัฐควรพิจารณาเรื่องการโฆษณาสิ่งมีเนมาในรายการการแข่งขันกีฬา ระดับประเทศเท่านั้น เพื่อลดความถี่ในการรับชมโฆษณาสิ่งมีเนมาลง

คำสำคัญ : ความคิดเห็น / การโฆษณา / สิ่งมีเนมา

THE STUDENTS' OPINION ON ALCOHOL BEVERAGE ADVERTISEMENT IN SPORTS

SANICHA KHANKHAM 4537245 SHSM/M

M. A. (SPORTS MANAGEMENT)

THESIS ADVISORS: PRASERTCHAI SUKSA-ARD, Ph.D., JUTHA TINGSAPHAT, P.E.D.

ABSTRACT

This thesis has the purpose of studying the opinions of the students on the advertising of alcoholic drinks in sporting situations and its effects on sport, and to compare the differences of opinions between genders and between those who play sport and those who do not play sport. The researcher used multi-Stage Random Sampling to obtain a sample of 800 students comprising of 400 students male and 400 female students. The data was analyzed using SPSS for Window. Statistics used in this research were percentage, average (\bar{x}), Standard Deviation (S. D.) and t-test in comparing the opinions and determining the value difference using Variance Significance of 0.05.

Most students agreed that advertising of alcohol in sports should be allowed but male students were significantly more likely to endorse this proposition than female students. Those who played sport were significantly more likely to agree with alcohol advertising than those who did not play sport.

Recommendations from the Study:

- (1) During live broadcasts there should not be any commercial breaks, but a small corner of the monitor can be devoted for that purpose.
- (2) The logo of alcoholic drink being advertised must be changed to the company symbol, instead, in order to reduce the possibility of remembering that alcoholic drink.
- (3) Companies producing alcoholic drinks should not print the logo of the alcoholic drink on advertising promotions such as give away shirts because they might help children and youth to remember the name of the alcoholic drink.
- (4) State authorities should consider the matter of advertisements of alcoholic drinks only during national sports competitions in order to reduce the reception frequency of advertisements on alcoholic drinks.

KEY WORDS: OPINION / ADVERTISEMENT / ALCOHOLIC DRINKS

169pp.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ง
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	จ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ปัญหาที่ต้องการทราบจากการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการศึกษา	46
5 อภิปรายผล	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	105
บทสรุปสำหรับผู้บริหารภาษาไทย	120
บทสรุปสำหรับผู้บริหารภาษาอังกฤษ	137
บรรณานุกรม	155
ภาคผนวก	161
ประวัติผู้วิจัย	169



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละของนิสิตนักศึกษา	47
2 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาสิ่งของมีนเมาที่บวงการกีฬา	54
3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา ของผู้ชมที่เป็นนิสิตนักศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ	60
4 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา ของผู้ชมที่เป็นนิสิตนักศึกษา เมื่อจำแนกตามสถานภาพ การเป็นนักกีฬา และไม่เป็นนักกีฬา	61

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คำว่า “กีฬา” นั้นถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่มีคุณค่าและฝังลึกอยู่ในจิตใจของคนไทยมาช้านานแล้ว ดังจะเห็นได้ว่าตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบันมนุษย์ได้มีการเล่นกีฬาเพื่อประโยชน์ทางด้านต่างๆ มาโดยตลอด เพียงแต่ในระยะแรกคนที่สนใจในเรื่องของกีฬานั้นยังจำกัดอยู่ในวงแคบ ๆ เนื่องจากยังไม่มีปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจทางด้านกีฬาออกมาได้อย่างเต็มที่ แต่ทั้งนี้ก็ได้เปลี่ยนแปลงมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งบางประเภทกลายเป็นกีฬาสากล ซึ่งนิยมเล่นและแข่งขันกันทั่วโลกในปัจจุบันนี้ จะเห็นว่าบุคคลสำคัญไม่ว่าจะแขนงอาชีพอะไรก็ตาม รวมไปถึงนักเรียน นักศึกษาทั่วไปต่างก็มีความเชื่อและยอมรับกันว่ายิ่งโลกมีความเจริญมากขึ้นเพียงใด ความต้องการของคนในการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาจะมากขึ้นเท่านั้น

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้เห็นว่าการกีฬาได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับบุคคลและตัวสถาบันต่าง ๆ มาโดยตลอด ในวงการศึกษาก็ว่าการกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในวงการแพทย์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการบำรุงรักษาสุขภาพ และเยียวยาความเจ็บป่วย ในทางการเมืองถือว่ากีฬาเป็นสื่อสร้างเสริมมิตรไมตรีอันดีระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่ม และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในทางเศรษฐกิจถือว่ากีฬาเป็นทางที่ส่งเสริมให้ประชากรเพิ่มผลผลิตสูงขึ้น และทางการตลาดถือว่ากีฬาเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่เดียวกันพัฒนาการของเทคโนโลยี ซึ่งนำไปสู่การเกิดของสื่อต่าง ๆ ก็ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชนเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันนี้โลกของเรากำลังตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อสารมวลชนอย่างสิ้นเชิง อีกทั้งปัจจุบันนี้มีสื่อมวลชนทางด้านกีฬาเพื่อทำการสื่อสารการตลาดเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจะเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งมักจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่สนใจกีฬา เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ใช้แรงงาน พนักงานบริษัท เป็นต้น (สมเกียรติ ยังชื่นสวัสดิ์, 2537 : 4)

การขยายตัวของสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สาธารณชนให้ความสนใจ เป็นลำดับต้น ๆ ทำให้การดำเนินกิจการรายการโทรทัศน์ ได้กลายเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีมูลค่ามหาศาล

และเมื่อการขยายตัวเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้รายการโทรทัศน์จึงต้องพัฒนาไปด้วยตลอดเวลา และจะต้องพยายามเจาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือผู้บริโภคให้เกิดความสนใจให้ได้อีกด้วย เพื่อที่รายการจะสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้สภาวะของการแข่งขัน ในขณะเดียวกันตัวผู้ชม หรือผู้บริโภคนั้นก็จะมีคามคาดหวังต่อคุณภาพของรายการที่จะนำเสนอด้วย เช่นเดียวกับเจ้าของสินค้าและเอเจนซี่โฆษณาที่หวังว่ารูปแบบและคุณภาพรายการจะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น

การที่โทรทัศน์มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของประชาชนอย่างมาก ทำให้มีการนำเอาสินค้าและบริการต่างๆ มาโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ดังรายงานของ บริษัท มิเดียโฟกัส จำกัด ที่สำรวจพบว่า ในปี 2547 สถานีโทรทัศน์ได้รับเงินค่าโฆษณามากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 52 ของยอดโฆษณาทางสื่อมวลชนทั้งหมดและสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ มีการทุ่มเทงบประมาณโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก คือในปี 2527 ใช้งบประมาณ 51.5 ล้านบาท (เสนาะ สุจิมา, 2528:10-11,149) และเฉพาะเดือนกันยายน 2528 ใช้งบประมาณ 6.42 ล้านบาทโดยมีโฆษณา 1,208 ครั้ง ซึ่งมากเป็นอันดับหกของสินค้า ทุกประเภท (สุริยะ รัตติวัฒนา, 2528:20)

ในด้านของการโฆษณา พบว่า มีการโฆษณาอย่างไม่หยุดยั้ง คนไทยมีการดื่มเพิ่มขึ้น และเป็นการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยดื่มเฉลี่ยต่อหัวเพิ่มจาก 110.6 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2540 เป็น 125.9 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2544 เป็นการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13.8 (ปริมาณปี 2544 รวมกันประมาณ 2,000 ล้านลิตร โดยยังไม่รวมสุราที่บ้าน) สินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใช้งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทรวมทั้งสิ้น 1,398 ล้านบาท และเป็น 1,812 ล้านบาทในปี 2542 และคิดตัวสูงขึ้นเป็น 2,523 ล้านบาทในปี 2543 นับเป็นแนวโน้มที่ค่อนข้างสวนทางกับสถานะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วไป (มุลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2546) และเป็นสัญญาณว่า ธุรกิจสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่จะผลิตและจำหน่ายมากขึ้นในปัจจุบัน

รายการถ่ายทอดกีฬาทางโทรทัศน์ก็เป็นรายการอีกประเภทหนึ่งที่มีกลุ่มผู้ชมให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่กีฬาเป็นสิ่งที่สร้างความเร้าใจให้กับผู้ชมได้ตลอดการแข่งขัน รู้ผลเร็ว และไม่สามารถสรุปผลได้จนกว่าการแข่งขันจะสิ้นสุดลง หรือจนวินาทีสุดท้าย จึงทำให้การถ่ายทอดกีฬาเป็นรายการที่น่าสนใจ และมีแฟนประจำไม่แพ้รายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ มีการนำเสนอกีฬาต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่มียุทธวิธีที่แน่นอนนัก นอกจากนั้นยังไม่มี ความต่อเนื่องกันอีกด้วย และได้รับความสนใจจากผู้ชมมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมานี้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการตื่นตัวทางด้านกีฬาก็จะเกิดเป็นช่วง ๆ ไปตามมหกรรม

การแข่งขันกีฬาใหญ่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเช่น โอลิมปิกเกมส์ เอเชียนเกมส์และซีเกมส์ แต่ก็เกิดขึ้นเพียงระยะสั้น ๆ ตามช่วงของการแข่งขันเท่านั้น พอจบความตื่นตัวทางกีฬาก็จะเงียบหายไป

ในขณะที่เดียวกันเราก็จะพบรูปแบบของรายการกีฬาอีกประเภทหนึ่งที่มีความสนใจอย่างสูงจากผู้ชมในประเทศไทยก็คือ รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลซึ่งถือว่าเป็นที่นิยมของประชาชนในทุกภูมิภาคของโลก

รายการกีฬาฟุตบอลทางโทรทัศน์เริ่มเป็นที่สนใจอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2533 คือในการแข่งขันฟุตบอลโลกที่อิตาลี ในครั้งนั้นมีประชาชนที่สนใจอดหลับอดนอนเพื่อรอดูการถ่ายทอดฟุตบอลนัดสำคัญ ๆ กันอย่างมากมาย เนื่องจากเวลาที่ทำการแข่งขันในท้องถิ่นนั้นตรงกับเวลากลางวันของบ้านเรา หลังจากนั้นก็มีมหกรรมกีฬาต่าง ๆ ที่เข้ามาจุดกระแสความสนใจของคนไทยเรื่อยมา เริ่มตั้งแต่ฟุตบอลยูโร 92 ณ ประเทศสวีเดน การแข่งขันครั้งนั้นบ้านเรามีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแทบทุกวัน ซึ่งยังเป็นตัวกระตุ้นให้การตื่นตัวทางกีฬาฟุตบอลแพร่หลายไปทั่วทั้งประเทศมากยิ่งขึ้น

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่สำหรับวงการกีฬาในบ้านเรานั้นคือมหกรรมกีฬาฟุตบอลโลก 1994 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งในช่วงนั้นทำให้บริษัทห้างร้านต่าง ๆ เกิดการตื่นตัวอย่างมาก โดยเฉพาะกับการเข้าไปมีส่วนในการเป็นผู้สนับสนุนรายการรวมทั้งมีการตัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลโลก ทำให้ในแต่ละแมตช์การแข่งขันจะมีการโฆษณาสินค้าอย่างมากมาย (นิตยสารสตาร์ช็อคเกอร์, 2539 : 12-14)

ฉะนั้นเมื่อหมดเทศกาลฟุตบอลโลก 1994 ยิ่งทำให้วงการกีฬาโดยเฉพาะฟุตบอลเกิดการตื่นตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการที่รายการกีฬาได้กลายเป็นรายการอีกประเภทหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ของทุกสถานี เพื่อให้ประชาชนได้ติดตามดูและเชียร์ฟุตบอลแมตช์สำคัญอย่างตื่นเต็น หรือถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ที่มีตัวแทนของคนไทยมีส่วนร่วมในการแข่งขันนั้นด้วย เช่น การถ่ายทอดแข่งขันเทนนิสแมตช์สำคัญที่มี ภราดร ศรีชาพันธุ์ ร่วมแข่งขัน ไม่ต้องมาเสียเวลาชมเทปการแข่งขันซึ่งผู้ชมก็คงจะทราบผลเรียบร้อยแล้ว ทำให้อรรถรสในการชมขาดหายไป

อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอลนั้นก็คือกลุ่มผู้สนับสนุนหลักหรือสปอนเซอร์ของรายการนั่นเอง ซึ่งถือเป็นกลไกตลาดกลไกหนึ่งโดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกีฬาเข้าด้วยกัน โดยจะพบว่ารายได้หลักของการถ่ายทอดกีฬา ก็มาจากองค์กรธุรกิจที่จ่ายเงินเพื่อแลกกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนเสื้อบอลซึ่งจะปรากฏโลโก้ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่เสื้อผ้าของนักกีฬา โดยที่องค์กรธุรกิจนั้นจะได้รับลิขสิทธิ์ หรือได้รับสิทธิประโยชน์บางอย่างเป็นการตอบแทน

ในกีฬาประเภทต่าง ๆ ก็จะมีกลุ่มผู้สนับสนุนที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละชนิดกีฬานั้น ๆ ซึ่งเราจะพบว่าในกีฬาหลาย ๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล เทนนิส หรือมวย เราจะเห็นผู้สนับสนุนหลักที่เป็นสินค้าประเภทสิ่งมีเนมาอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็น เบียร์ ช้าง เบียร์สิงห์ เบียร์ลีโอ เบียร์ไฮเนเก้น รวมไปถึงสุราต่าง ๆ เป็นต้น

เบียร์ช้างก็ยังคงเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมเอฟเวอร์ตัน ซึ่งเบียร์ช้างทุ่มงบ 100 ล้านบาทให้กับทีมเอฟเวอร์ตัน โดยสโมสรเอฟเวอร์ตันซึ่งเป็นทีมชั้นนำในดิวิชั่นของอังกฤษให้เบียร์ช้างเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าบนเสื้อของสโมสร และเบียร์ช้างยังได้สิทธิในการนำไปทำตลาดเบียร์ในประเทศอังกฤษและยุโรป ซึ่งนั่นก็ถือถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดของเบียร์ช้างในการก้าวสู่ตลาดโลกด้วย และปัจจุบันเบียร์ช้างส่งออกไปประเทศอังกฤษแล้ว แต่ผ่านร้านอาหารไทย ซึ่งการเข้าเป็นสปอนเซอร์ครั้งนี้เบียร์ช้างได้แต่งตั้งเอเจนต์ขายเบียร์ช้างในประเทศอังกฤษด้วย ซึ่งเชื่อว่าทำให้ยอดขายของเบียร์ช้างเพิ่มขึ้นได้อีกเท่าตัว (มดิชน,8 ก.ค..2547) และอีกทั้งเบียร์ช้างก็เป็นผู้ให้การสนับสนุนบริษัททศภาค ในการซื้อลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดสัญญาณภาพการแข่งขันฟุตบอล 2002 และ 2006 ซึ่งตรงนี้เองทำให้เบียร์ช้างยังสามารถดึงดวงผลประโยชน์ด้านการตลาดจากตรงนี้ได้มากที่สุด (บิสิเนสไทย,11 พ.ค. 2545) และ เบียร์ช้างก็เตรียมที่จะเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายใหม่ให้ทีมฟุตบอลไทยแทน IMG โดยจะมีงบให้ในการเตรียมทีมถึง 20 ล้านบาท ซึ่งโครงการนี้เป็นโครงการสานฝันบอลไทยสู่บอลโลก (ไทยรัฐ,14 ก.พ.2546)

ซึ่งโดยภาพลักษณ์ของกีฬาและสิ่งมีเนมาแล้วมันไม่เหมาะสมที่จะนำมาจับคู่เชื่อมโยงกัน ทำให้เป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมากับวงการกีฬา” เพื่อศึกษาว่านิสิตนักศึกษามีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นปัญหานี้ สำหรับการเลือกกลุ่มผู้ชมที่เป็นนิสิตนักศึกษาก็เพราะว่านิสิตนักศึกษาถือว่าเป็นปัญญาชนเป็นมันสมองของประเทศ เป็นกลุ่มที่จะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศต่อไปในอนาคต ฉะนั้นความคิดเห็นของพวกเขาย่อมจะส่งผลกระทบต่อความคิดหลักโดยรวมของประเทศต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาระหว่างเพศและสถานภาพที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา

1.3 ปัญหาที่ต้องการทราบจากการวิจัย

1. ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬาเป็นอย่างไร
2. ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬาระหว่างเพศชายกับเพศหญิงแตกต่างกันอย่างไร
3. ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬากับไม่เป็นนักกีฬาที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬานั้นแตกต่างกันอย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. นิสิตนักศึกษาเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
2. นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจ และติดตามชมกีฬานิตต่างๆจากสื่อทุกประเภท ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแปรเพศ สถานภาพ และตัวแปรตามคือ ความคิดเห็นที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมา

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกหรือพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา ซึ่งในที่นี้วัดได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

นิสิตนักศึกษา หมายถึง กลุ่มผู้ชมหรือที่ติดตามรายการกีฬาทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชน

ผู้ให้การสนับสนุน (Sport Sponsorship) หมายถึง ที่ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาด้วยการให้เงิน สินค้า ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การแข่งขันสำเร็จลุล่วง โดยได้สิทธิและผลประโยชน์บางอย่างเป็นการตอบแทน เช่น เป็นผู้สนับสนุนในการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ใช้ตราสัญลักษณ์ (Brand) โฆษณาตามตัวนักกีฬา สนามกีฬา เป็นต้น

สิ่งมีนเมา หมายถึง สิ่งที่เสพเข้าไปในปริมาณที่มากแล้วอาจก่อให้เกิดอันตราย โดยจะส่งผลให้สติขาดความขังคิด ควบคุมร่างกายไม่ได้ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

การถ่ายทอดกีฬา หมายถึง การนำเสนอและถ่ายทอดกีฬานิตต่าง ๆ ของช่องต่างๆ เป็นปกติทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ITV ทั้งของไทยและต่างประเทศ การแข่งขันในระดับชาติ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ หรือชิงแชมป์เอเชีย รวมไปถึงแมตช์กระชับมิตร

การโฆษณาสิ่งมีนเมา หมายถึง การสื่อสารที่เผยแพร่ไปยังสาธารณชน โดยสร้างความ ดึงดูดความสนใจจากประชาชนให้มาสนใจที่จะซื้อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในที่นี้หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

สถานภาพ หมายถึง สถานะของนิสิตนักศึกษา ซึ่งในที่นี้สามารถแบ่งออกเป็น นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและที่นิสิตนักศึกษาที่ไม่เป็นนักกีฬา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเรื่องโฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬา
2. ทำให้ทราบว่าเพศและสถานภาพของนิสิตนักศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬาแตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการวิจัยเรื่องนี้ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดสมมติฐาน และกรอบแนวคิดในการทำวิทยานิพนธ์ โดยผู้จัดทำได้กำหนดประเด็นของการศึกษาไว้ 3 ประเด็น ไว้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็น

2.1.2 แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์ของกีฬา (Sport Image)

2.1.3 แนวความคิดเรื่องการโฆษณาและสื่อโฆษณา

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับตลาดกีฬา, ภาพลักษณ์กีฬา และการบริโภคกีฬา

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับโฆษณากับสิ่งที่มีนเมา

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน

2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็น

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกภายใน ที่สะท้อนถึงแนวโน้มของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล (Schiffman and Kanuk, 1991 อ้างถึงใน มนกันต์ หงส์กราย, 2539)

ทัศนคติ เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคล ในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (A System of evaluative orientation) (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

เสรี วงษ์มณฑา (2539) กล่าวว่า ทักษะคิด คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วย ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

สุรพงษ์ โศชนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทักษะคิดนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจต่อต้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทักษะคิดเป็นพรหมแดนเชื่อมโยงความรู้กับพฤติกรรม

ฟิชไบน์ (Fishbein) ได้ให้คำจำกัดความของ ทักษะคิดว่า ทักษะคิด คือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางสนับสนุน หรือไม่สนับสนุน ทักษะคิดเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทักษะคิดเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล (อ้างถึงใน จารุณี บุญนิพัทธ์, 2539)

จากคำจำกัดความดังกล่าว เราสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาถึงความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะเป็นการประเมินผลต่อสิ่งที่ได้พบ เราไม่สามารถรู้ถึงทักษะคิดของผู้อื่นได้ นอกจากเขาจะพูด หรือแสดงพฤติกรรมออกมา

องค์ประกอบของทักษะคิด

ซิมบราโด และ เอ็มเบซเซน (Zimbrado and Ebbesen ,1997) กล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะคิด 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก อารมณ์ (Affective Component) คือ ลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การเกิดทัศนคติ

เรเนซิช ไลเกอร์ต (Rensis Likert, อ้างใน ดานินท์ กิจนิจิ, 2540) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคนซึ่งนับได้ว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือ ไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดี หรือ ไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลหนึ่ง (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลหนึ่ง จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจกันดี ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้ก็มี ความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับ หรือปฏิเสธในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยให้ความรู้ (Zimbardo, Ebberson and Maslach, 1977)

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้ อาจจะมาจากบุคคลหนึ่ง หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive component) เป็นการเชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบด้านอื่นก็จะมิ

แนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงด้วย

บทบาทของทัศนคติ

สำหรับบทบาทของทัศนคตินี้ Katz ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการคือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) อย่างกรณีที่เราชอบสิ่งตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego-Defense) ตัวอย่าง เช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกปิดความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือ เพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งข่มขู่เกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อ หรือค่านิยมต่างๆ
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการเข้าใจในเรื่องหนึ่ง เช่น เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติ อาจแบ่งกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทั่วไป (General attitude) ได้แก่ สภาพจิตใจอันกว้างขวางซึ่งเป็นแนวคิดประจำตัวของบุคคลนั้นเป็นพฤติกรรม บุคลิกภาพอย่างกว้างๆ เช่น การมองโลกในแง่ดี การเคร่งในระเบียบประเพณี เป็นต้น
2. ทัศนคติเฉพาะอย่าง (Specific attitude) ได้แก่ สภาพทางจิตใจที่บุคคลมีต่อวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่น สถานการณ์ และสิ่งอื่นๆ เป็นอย่างไร ไป ทัศนคติในวงแคบเช่นนี้มักแสดงออกในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ถ้าชอบหรือเห็นว่าดีก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หรือบุคคลนั้น ถ้าไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่ดี ก็เรียกว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น หรือบุคคลนั้น

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change)

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย (ตรงชัย สันติวงษ์, 2539) คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมาก สภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้

2. กรณีที่ทัศนคติต่างๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละ (self-concept) ค่านิยมที่สำคัญ (values) หรือสิ่งจูงใจต่างๆ (motives) ยังไม่ชัดเจน ดังนั้นโอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากกว่ากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจน และให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่า และกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคน มักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่นๆ ในระบบด้วย ดังนั้น ถ้าหากทัศนคติต่างๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาแล้วประเมินและ คิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนแปลงได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

เฮอ์เบิร์ต เคลแมน (Herbert C. Kelman ,อ้างถึงใน ดานินท์ กิจนิจิ, 2540) ได้เสนอ ขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการ ให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคล อื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม

3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปใน ทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปใน ทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลาย วิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและ

สื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือ การรับรู้ (Cognitive component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้าน อารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มี ทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมาก ไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสาร ซึ่ง สัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ “สื่อ” (media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมาก หรือ น้อยเพียงใดนั้นย่อม ขึ้นอยู่กับข่าวสาร และผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ระหว่างข่าวสาร กับความรู้ และ ทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

ความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้พอสรุปได้ดังนี้

โคลาซา (Kolasa) (อ้างถึงใน นันทา, 2538 : 21) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก ของแต่ละบุคคลในอันที่จะแสดงข้อเท็จจริง อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือเป็นการแสดงออกถึงการลงความเห็นของบุคคลหนึ่งใน ข้อเท็จจริง

ทวี เสรามัญ (2520 : 4) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกที่อยู่ บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่ม บุคคล หรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อ สิ่งนั้นก็ได้

สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม (2524 : 104) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนเรามีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป

สุโท เจริญสุข (2525) ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจาก ประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะ ที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542) สรุปไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทศนะ การวินิจฉัย การพิจารณา หรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจาก ทศนคติ และข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับ สถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือเขียน ก็ได้

กู๊ด (Good,1973) ให้คำจำกัดความ ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือการ ลงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่

วอลเมน (Wahlmen,1973) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นภาวะของจิตใจที่ผ่าน ประสบการณ์แล้วเกิดการเรียนรู้และผลักดันให้เกิดความคิด ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง

อิซแซค (Issak,1981) ให้ความหมายความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกทางคำพูดหรือ คำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับ ทั่วๆไป โดยปกติแล้วความคิดเห็นต่างจากเจตคติ คือความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะขณะที่เจตคติจะเป็นเรื่องทั่วๆไปมีความหมายที่กว้างกว่า

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวมาแล้ว พอสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพ ความรู้สึกที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก ความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะการพูด ลักษณะท่าทาง หรือไม่แสดงออกเลยก็ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งเดียวกันไม่ จำเป็นที่จะต้องคล้ายคลึงหรือเหมือนกันเสมอไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น ความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ปัจจัยพื้นฐานและมีผู้เสนอความคิดไว้ พอสรุปได้ดังนี้

เรื่องเวทย์ แสงรัตนา (2522 : 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม

ขวัญใจ สมรรถบุตร (2524 : 8) กล่าวว่า ...ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของบุคคลอีกด้วยซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ประสบการณ์ในการทำงานและการติดต่อกันระหว่างบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง...

สุโท เจริญสุข (2525 : 58-59) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ

ความหมายของการคิด

นักจิตวิทยาได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การคิด (Thinking) ไว้ดังนี้

ฮิลการ์ด (Hilhard) กล่าวว่า การคิดเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสมองอันเนื่องมาจากการใช้สัญลักษณ์และสิ่งของและเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ

บรูโน (Bruno) กล่าวว่า การคิดเป็นกระบวนการทางสมองที่ใช้สัญลักษณ์ จินตภาพ ความคิดเห็น และความคิดรวบยอด แทนประสบการณ์ในอดีต ความเป็นไปได้ในอนาคตและความจริงที่ปรากฏ ดังนั้นกระบวนการคิดจึงทำให้คนเรามีกระบวนการทางสมองในระดับสูง กระบวนการเหล่านี้ได้แก่ ตรรกศาสตร์ คณิตศาสตร์ ภาษา จินตนาการ ความใส่ใจ เชาวน์ปัญญา ความคิดสร้างสรรค์และอื่น ๆ

โสภา ชูพิกุลชัย กล่าวว่า การคิดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปของความเห็นซึ่งหมายรวมถึง การหา การทดแทนหรือการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ การคิดเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งในทางจิตวิทยา เพราะเป็นการแสดงถึงความเจริญของมนุษย์ การคิดมีอยู่หลายระดับด้วยกันเริ่มตั้งแต่การคิดเล่น ๆ ไปถึงการคิดที่จริงจัง หรือเริ่มจากการคิดของพวกเขาเด็ก ๆ ไปถึงการคิดของนักวิชาการ (สุหาทิพย์ สกุลชีพวัฒนา ,2536:212)

ธรรมชาติของความคิด

ความแตกต่างระหว่างมนุษย์กับสัตว์คือ มนุษย์รู้จักคิดด้วยเหตุผล ความคิดเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและมีหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไรโดยทั่วไปแล้วความคิดเกิดขึ้นเมื่อกำลังจะทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือกำลังทำอยู่แต่ไม่สำเร็จ

ความคิดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกโดยต้องอาศัยสิ่งอื่นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะภาษาซึ่งจะเป็นสื่อในสิ่งที่เราคิดหรือเป็นกิจกรรมอื่นที่ออกมาในรูปของการกระทำความคิดถึงมีส่วนสัมพันธ์กับการกระทำ และมีส่วนสัมพันธ์กับความจำ การลืม

เนื่องจากความคิดเป็นสิ่งที่ เป็นเหตุการณ์ที่อยู่ภายในใจ เนื้อหาที่แสดงออกอาจมากมายยาวนาน หรือต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ จนบางครั้งเราไม่สามารถจะวัดได้ว่าสิ้นสุดลงเมื่อไร รวมทั้งเป็น กิจกรรมที่ซับซ้อนและไม่ตรงกับสิ่งที่เราคิด เช่น เมื่อคิดถึงงานก็แสดงออกด้วยการไปติดต่อกับ การเขียน การพูด เป็นต้น

การแบ่งประเภทความคิด

ความคิดเป็นสิ่งสำคัญแต่เนื่องจากอยู่ในใจ ต้องอาศัยความสามารถในการใช้สัญลักษณ์ ฮิลการ์ด (Hilgard) ได้แบ่งความคิดเป็น 2 ประเภท

1. ความคิดเชื่อมโยง (Associative Thinking) เป็นวิธีคิดจากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่องและเชื่อมกัน จนดูเหมือนว่าความคิดเชื่อมโยงนี้จะไม่มีความหมายและความคลุมเครือแต่ก็มี ทิศทางซึ่งแบ่งเป็นส่วนย่อยได้ดังนี้

1.1 ความเชื่อมโยงอิสระ (Free Association) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่าง อิสระ จากเรื่องหนึ่งไปยังอีกเรื่องหนึ่งโดยไม่เข้มงวดกับการเรียงประโยคหรือความถูกต้องของ ไวยากรณ์ ความคิดแบบนี้มักจะเป็นการเล่าเรื่องในสิ่งที่ผ่านมา และใช้ความคิดของเราเข้า ประกอบด้วย ซึ่งมักจะใช้การรักษาค้นไขด้วยวิธีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory)

1.2 การควบคุมการเชื่อมโยง (Controlled Association) เป็นความคิดที่เรียงลำดับจาก คำหนึ่งไปยังอีกคำหนึ่ง โดยมีผู้แนะนำหรือคอยนำไป เช่น มีการเสริมต่อและนำคำบางคำเพื่อ กระตุ้นให้ผู้คิดต่อไป เช่น ผู้เรียนตอบไม่ได้ เพราะติดคำศัพท์บางคำครูก็แนะนำนั้นเขาก็จะ สามารถติดต่อกันไปได้

1.3 ฝันกลางวัน (Daydreaming) เป็นลักษณะความคิดแบบเพื่อฝัน การสร้างวิมานใน อากาศ คิดอยากเป็นนั่นเป็นนี่ คิดว่าถูกลอตเตอรี่ แล้วก็จะไปเที่ยวรอบโลก ถ้าเป็นนายจะทำ อะไรบ้าง เป็นต้น

1.4 ฝันกลางคืน (Nightdreaming) มักจะเกิดในเวลาหลับฝันถึงเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่ง เป็น การฝันในสิ่งที่เกือบจะไว้บ้าง ในบางเรื่องที่พบในเวลากลางวันบ้าง เมื่อตื่นขึ้นอาจจำความฝันได้ หรือบางทีก็จำไม่ได้

1.5 การคิดเข้าข้างตัวเอง (Autictic Thinking) เป็นขบวนการที่ผู้คิดตีความหมายจาก ความเชื่อม และการตัดสินใจด้วยเหตุผลที่เข้าข้างตนเองบางครั้งก็ระบายสีในสิ่งที่คิดโดย ตีความหมายจากความเชื่อมและการตัดสินใจด้วยเหตุผลที่เข้าข้างตนเอง เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการความสบายใจของตนเองมากกว่าที่จะอาศัยความจริง

2. ความคิดตรง (Directed Thinking) ความคิดตรงมีจุดมุ่งหมายในสิ่งที่จะทำอะไรแล้ว
สิ้นสุดลงที่ไหน เมื่อสิ่งที่คิดว่าจะทำให้เกิดความสำเร็จได้อย่างไรมี 2 ประเภท คือ

1. ความคิดวิจารณ์ (Critical Thinking) เป็นความคิดที่มีเหตุผล มีกฎเกณฑ์ตามหลัก
ตรรกวิทยา นักตรรกวิทยาได้วางหลักในการใช้เหตุผล ซึ่งมีทั้งวิธีนิรนัย (Deduction) และวิธีอุปนัย
(Induction) ซึ่งการพิสูจน์มีทั้งสองวิธี มีวิธีการต่างกัน คือ วิธีนิรนัยเป็นการพิสูจน์เหตุผลได้ยก
สิ่งที่ง่ายกว่า มาสนับสนุนสิ่งที่ยากขึ้นไปทีละขั้น ส่วนวิธีอุปนัยนั้นได้จากประสบการณ์ที่เราได้
สัมผัสจากที่เราสังเกตหน่วยต่าง ๆ ในประเภทเดียวกันหลาย ๆ หน่วย จนเราปลงใจว่าน่าจะเป็น
เช่นนั้นและน่าจะเป็นหน่วยเดียวกัน

วิธีคิดหาเหตุผลตามหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) นั้นการแนะนำถึงวิธีคิดแม้ว่า
เวลาเราคิดจริง ๆ อาจจะไม่ดำเนินไปตามขั้นตอนดังกล่าว ทั้งนี้ก็เพราะมีสาเหตุอื่น เช่น อารมณ์
สิ่งแวดล้อม ทำให้ความคิดแปรเปลี่ยนไปและแต่ละคนก็คิดไม่ตรงกัน ความคิดที่บกพร่องเกิดจาก
สาเหตุดังนี้

- ขาดความรู้ขาดประสบการณ์ในเรื่องที่คิดจนไม่เพียงพอในการอ้างอิง
- ความตัดสินใจขาดความรอบคอบ ไม่ได้พิจารณาให้ละเอียดถี่ถ้วน
- มีอารมณ์แปรปรวนในขณะคิด
- มีอคติในเรื่องหนึ่งเรื่องใดทำให้ความคิดขาดเหตุผล
- ตั้งความมุ่งหวังไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องเป็นนั่นอย่างนี้
- หลงเชื่อถ้อยคำของผู้อื่นหรือคนอื่นยุยงทำให้ความตัดสินใจ

2. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และ
เทคโนโลยีเกี่ยวกับวิวัฒนาการใหม่ ๆ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ และการออกแบบสิ่งใหม่นั้นเป็นเรื่องที่
นำศึกษาถึงวิธีการแก้ปัญหาและได้ความรู้ขึ้นมาอย่างไร สิ่งที่น่าคิดในการแก้ปัญหาเพื่อจะได้
สิ่งประดิษฐ์ใหม่ การค้นพบกฎเกณฑ์ และการแก้ปัญหาแนวใหม่ (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์
20539:143-14)

ขบวนการความคิดของมนุษย์

คุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ คือ เป็นผู้ “รู้จัก” จากความรู้คิดนี้เองนำไปสู่
ขบวนการคิดเริ่มจากตีความ พิจารณา ไตร่ตรอง สิ่งที่ได้รับรู้จากผัสสะแล้วก็สรุป เป็นความรู้
อย่างหนึ่งอย่างใดแล้วเก็บสะสมความรู้นั้นไว้ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานหรือความรู้เดิมที่ใช้ใน
การเปรียบเทียบและตัดสินใจสรุปความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น เช่น เด็กที่เข้าเรียนหนังสือในชั้นเรียนเป็น
ครั้งแรกในชีวิต มีผู้หญิงสาวตัวหอม ๆ คนหนึ่งเข้ามาอยู่หน้าห้องเรียนบอกว่าตัวเธอเป็นครู แล้วก็

สอนให้อ่านหนังสือประสบการณ์จากตาเห็นรูป หนูได้ยินเสียงผ่านขบวนการคิดเกิดความเข้าใจสรุปได้ว่าครูคือผู้หญิงสาวตัวผอม ทำหน้าที่สอนหนังสือ เรียกว่าเกิดจินตภาพ (Image) 1 ครั้ง ต่อมา มีผู้ชายแก่ทำหน้าที่สอนหนังสือ และเรียกว่าครูเช่นกัน เป็นจินตภาพอีก 1 ครั้ง ขบวนการคิดจะทำงานเพิ่มจดตีความถึงลักษณะรูปร่าง กิจกรรม พิจารณาไตร่ตรองทบทวน และจะทำการเปรียบเทียบกับจินตภาพเดิมเห็นความเหมือนและแตกต่าง เกิดความเข้าใจว่าผู้เป็นครูนั้นอาจเป็นผู้หญิง หรือผู้ชายก็ได้ แต่ทำหน้าที่เหมือนกันคือ สอนหนังสือ ก็ตัดสินใจสรุปความรู้ใหม่ได้ว่า “ครู หรือ ผู้สอนหนังสือ” ความรู้ใหม่ที่ได้จากการสรุปโดยการตีความพิจารณาไตร่ตรองเปรียบเทียบกับจินตภาพหลาย ๆ จินตภาพที่ตนมีประสบการณ์นั้น เรียกว่า มโนภาพ (Concept) (จิตราทับแสง, 2534:1)

สรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะเป็นการประเมินผลต่อสิ่งที่ได้พบ ซึ่งเราก็ไม่สามารถรู้ถึงทักษะคิดของผู้อื่นได้ นอกจากเขาจะพูดหรือแสดงออกมา ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีเนื้อมากับวงการกีฬาเป็นจุดประสงค์หลักในการวิจัย ซึ่งก็ต้องใช้ทั้งองค์ประกอบของทักษะคิด และแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการใช้ประมวลผล รวมทั้งในการวิเคราะห์และยังพัฒนาแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยอีกด้วย

2.1.2 แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์ของกีฬา (Sport Image)

ปรีชา กลิ่นรัตน์ (2536: 219-230) ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการกีฬา เห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพกีฬาให้มีความทันสมัย และทำให้การกีฬามีศักยภาพในการพัฒนาบุคลากรของประเทศทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพใจและคุณภาพชีวิตของบุคคล และมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนานักสื่อสารมวลชนด้านการกีฬาให้มีความรู้ ความเข้าใจทักษะของการกีฬา และได้รับการส่งเสริมให้ผลิตสารทางด้านกีฬาให้มีคุณภาพ เน้นการเสนอข่าวทางกีฬาที่เป็นประโยชน์ต่อมวลชน รวมทั้งปูทางเจาะลึกไปยังการนำเสนอสาระ ประโยชน์ ความรู้ที่ประชาชนสามารถนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเอง

สื่อที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของการกีฬาตามความเห็นของนักวิชาการการกีฬาข้างต้น คือสื่อนิเทศสารเฉพาะด้านการกีฬาและหนังสือคู่มือการฝึกกีฬา และสารที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของกีฬา คือ “ข่าวกีฬา” ทางหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ และสื่อโทรทัศน์ที่มีการแยกหมวดหมู่เพื่อการนำเสนอกีฬาโดยเฉพาะ รวมทั้ง “รายการกีฬา” และ “การถ่ายทอดสดกีฬา”

ทางโทรทัศน์ที่ปัจจุบันเยาวชนและประชาชนให้ความสำคัญเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มเป็นรายการยอดนิยมของทางสถานี

จิตติมา จารยะพันธุ์ (2539) ศึกษาวิจัยอุปลักษณะสงครามในข่าวกีฬาในหนังสือพิมพ์ภาษาไทย พบว่ามีการสร้างภาพลักษณะแบบอุปมาอุปไมยเหมือนนักรบทำสงครามจับคู่กันภายในสนามรบ เช่น การใช้คำว่า “ศึก” “ขุนพล” “จำฝูง” “โค่น” “พ่าย” “ไล่ต้อน” “เชือด” “สังเวช” “พาดแข้ง” รวมทั้งนักสื่อมวลชนด้านการกีฬามีการสร้างศัพท์เฉพาะแทนคำ วลี ประโยค ในการเขียนข่าวกีฬา พากย์กีฬา เช่น “นักเตะลูกหนัง” แทน “นักกีฬาฟุตบอล” “นักหวดลูกสักหลาด” แทน “นักกีฬาเทนนิส” “นักหวดก้านเหล็ก” แทนนักกีฬาอล์ฟ “ตีไข่แตก” แทน “ทำคะแนนได้จากเดิมที่เป็นศูนย์” หรือการสร้างสมญานามขึ้นมา เช่น นักเตะเมืองผู้ดี ทีมเจ้าปืนใหญ่ ทีมแม่ขาอ่อน ทีมเงือกสาวฉลามหนุ่ม เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนได้มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณะของการกีฬาในสมัยปัจจุบัน

การที่ผู้บริโภครักกีฬาจะเลือกชมหรือเลือกเล่นกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่งนั้นเป็นเพราะผู้บริโภครักกีฬามีภาพลักษณะกีฬานั้นอยู่ในใจอยู่ก่อนแล้ว อาจได้รับจากประสบการณ์ตรง การได้ยินคำร่ำลือมา การได้รู้ได้เห็นผ่านทางสื่อมวลชน เป็นต้น แล้วนำไปสู่การยอมรับ/ปฏิเสธชนิดกีฬานั้นต่อมา อีกทั้งผู้บริโภครักกีฬาจะทำการเชื่อมโยงภาพลักษณะของสินค้า/บริการเข้ากับชนิดกีฬานั้นตามภาพลักษณะของกีฬาที่ตนเองมีภาพอยู่ในใจ เช่น ภาพลักษณะว่าเป็นฟุตบอลเป็นกีฬาเฉพาะเพศชาย มวยปล้ำเป็นกีฬาที่ใช้แต่ความรุนแรง กอล์ฟเป็นกีฬาที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง เป็นต้น ภาพลักษณะกีฬาเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการทำให้การกีฬามีความก้าวหน้า และประสบความสำเร็จเวลาจัดการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดกีฬาจะต้องตระหนักและสร้างภาพลักษณะกีฬาให้สอดคล้องกับภาพลักษณะที่ผู้บริโภครักกีฬาที่มีความต้องการ

ภาพลักษณะของกีฬานิตยประเภทต่างๆ สามารถวัดได้โดยการทำการวิจัย ประเภทของภาพลักษณะหลักโดยทั่วไป ที่นิยมวัดกันได้แก่

ความรู้สึกต่อร่างกาย : เจ็บปวด ได้เหงื่อ หายใจหนัก รุนแรง เหนื่อย ปวดเสบ ต่อสู้ดิ้นรน
 ทรมาณร้าย

ความรู้สึกต่ออารมณ์ (ชอบ) : สนุก ตื่นเต้น เร้าใจ ลุ้น มั่น ชื่นชอบ พอใจ

ความรู้สึกต่ออารมณ์ (ไม่ชอบ) : น่ากลัว หวาดเสียว เสี่ยงอันตราย ไม่ปลอดภัย ยุ่งยาก กังวล

ค่าใช้จ่าย : แพงมาก แพง ปานกลาง ถูก ประหยัด

คำที่มักพูดถึง : ออกกำลังกาย กลางแจ้ง กระโดดโลดเต้น เคลื่อนไหว พักผ่อน แข็งแรง
 สมบูรณ์

เสื้อผ้า อุปกรณ์ : ชุดต้องปลอดภัยรัดกุม น้อยชิ้น ชุดเฉพาะกีฬา แต่งตัวอย่างไรก็ได้ ใช้
อุปกรณ์มากขึ้น

สภาพแวดล้อม : หนาวร้อน หน้าหนาว อากาศดี เพื่อสังคม กีฬากลางแจ้ง/ในร่ม

ส่วนร่างกาย : หุ่นดี ขาเรียวยาว ตัวใหญ่ กล้ามเนื้อเยอะ

ผลกระทบต่อร่างกาย : ลดน้ำหนัก ทำให้แข็งแรง หุ่นกระชับ ลดความเครียด ทนทานต่อโรค

ความยากง่าย : ยุ่งยากซับซ้อน อาศัยทักษะ เรียนรู้ง่าย อันตราย

เพศ : เหมาะกับเพศชาย เหมาะกับเพศหญิง เพศไหนก็เล่นได้

วัย : เด็ก ๆ วัยรุ่น ผู้ใหญ่ คนแก่

การใช้ชีวิต : พวกเขาชอบดื่ม กีฬาคนอ้วน กีฬาคนขี้เกียจ กีฬาคนมีเงิน กีฬาชาวบ้าน ฯลฯ

อย่างเช่นกีฬาอล์ฟมีภาพลักษณ์ว่าเป็นกีฬาคนรวย นักธุรกิจ นักการเมือง คนมีสถานภาพสูง เป็นคนรุ่นใหม่จนถึงคนแก่ มีลักษณะเป็นกีฬาเพศชาย ค่าใช้จ่ายสูง ต้องการพื้นที่ บรรยากาศสูง เป็นกีฬากลางแจ้ง ต้องการอุปกรณ์การเล่นมาก ต้องการทักษะการเล่นมาก ช่วยลดความเครียด ออกกำลังกายแบบไม่ค่อยได้เหงื่อ กีฬาสเก็ตบอร์ด เป็นกีฬาของเด็กวัยรุ่น ฐานะปานกลางถึงรวย ต้องการทักษะ อันตราย ล้มง่ายพลิกซ้าย ต้องการความคล่องแคล่วและกำลังขาสูง เป็นต้น ดังนั้นในการทำตลาด ทำการโฆษณาสินค้าบางอย่างเชื่อมโยงกับกีฬาเพราะว่าต้องการหวังผลทางด้านภาพลักษณ์ด้วยการอุปมาอุปไมย เชื่อมโยงกันระหว่างชนิดกีฬากับผลิตภัณฑ์อย่างทีกล่าวมาข้างต้น เช่น Volvo กับเทคนิส เบียร์สิงห์กับกีฬาพื้นบ้านไทย การนำภาพลักษณ์กีฬาไปใช้ในการวางแผนทำตลาด หรือการทำโฆษณาจึงควรระมัดระวังให้สินค้ามีบุคลิกสอดคล้องกับการกีฬาด้วย

2.1.3 แนวความคิดเรื่องการโฆษณาและสื่อโฆษณา

คำว่า การโฆษณานั้น ได้มีการใช้งานเป็นที่ติดปากของประชาชน และประชาชนเองคุ้นเคยกับโฆษณามาก ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาจากสื่อใดก็ตาม เช่น การโฆษณาในวิทยุกระจายเสียง การโฆษณาของเล่นเด็กแทรกในภาพยนตร์การ์ตูน ของสถานีโทรทัศน์ เด็กก็จะรู้จักว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น คือ โฆษณา

ความหมายของคำว่า “โฆษณา” มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายท่านด้วยกันคือ

โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น การโฆษณาสินค้า

พจนานุกรมสแตนดาร์ด (Standard Dictionary, international edition 1982) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า

“การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ”

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า โฆษณา ไว้ดังต่อไปนี้

มอริซ ไอ. แมนเดลล์ (Maurice I. Mandell) ศาสตราจารย์ภาควิชาการตลาด แห่งมหาวิทยาลัย โบลิง กรีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายไว้ว่า

“การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล (nonpersonal promotion) และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (sponsor) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน (personal selling) และการส่งเสริมการจำหน่าย (sales promotion) เป็นต้น”

อาร์เทอร์ วินเตอร์ส (Arthur Winters) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ได้ให้ทัศนะว่า

“การโฆษณา เป็นการสื่อสารโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล ต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้า บริการ หรือผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง”

สื่อโฆษณา

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าในกระบวนการสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร การโฆษณาเป็นการสื่อสารในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทมาก โดยเฉพาะด้านการตลาด ในปัจจุบันสื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะให้สารไปถึงผู้รับสาร การรู้จักใช้สื่อและรู้จักใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีวิธีการวางแผนการใช้สื่ออย่างเหมาะสมจะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ในที่สุด ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาถึงความหมายและความสำคัญของสื่อโฆษณา

1. ความหมายของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาเป็นพาหนะนำสาร โฆษณาจากเจ้าของหรือโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณา นอกจากจะได้สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพแล้ว ยังหมายถึงสื่อใดๆ ที่เป็นตัวกลางที่จะนำสารโฆษณาไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์หรือแผ่นป้ายที่ติดอยู่ข้างรถโดยสารประจำทาง มุมถนนตรงสี่แยก ป้ายรถประจำทาง หรือธงราวที่แขวนอยู่ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เสื้อยืด พวงกุญแจ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อโฆษณาทั้งสิ้น จากการที่สื่อโฆษณามีมากมายหลายประเภท ทำให้ผู้โฆษณามีโอกาสเลือกที่จะซื้อหรือใช้สื่อใดๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นไปตามเป้าหมายของการโฆษณา ดังนั้นผู้โฆษณาจึงต้องมีความรู้และ

ความเข้าใจลักษณะและคุณสมบัติพื้นฐานของสื่อ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่าง และผลดีผลเสียของสื่อแต่ละชนิด และสามารถนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อไปด้วย

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อดังกล่าว เป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในการโฆษณาและในปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้นี้ สื่ออินเทอร์เน็ตก็จะเข้ามามีความสำคัญอย่างมากอีกสื่อหนึ่งด้วย เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณส่วนใหญ่ก็จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรกสำหรับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อที่ใช้ ณ จุดขาย (point of purchase) หรือแผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้าย (Billboard) โฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง (Bus Shelter) ป้ายโฆษณาข้างและด้านหลังรถประจำทาง หรือรถรับจ้าง ฯลฯ นั้นจะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อประเภทสนับสนุนสื่อชนิดอื่น เป็นการเตือนความจำผู้โฆษณาต่อสินค้าหรือดึงดูดความสนใจ ณ จุดขาย หรือสนับสนุนการขายสินค้าชนิดนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือเป็นการย้ายสารโฆษณาจากสื่อหลัก ซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง

อย่างไรก็ดีในบรรดาสื่อที่เป็นหลักในการโฆษณาซึ่งได้กล่าวแล้วในข้างต้น ก็จะมีลำดับของความสำคัญของการใช้สื่อแต่ละชนิดที่ลดหลั่นกันไปเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น วัตถุประสงค์ในการโฆษณา ความนิยมของประชาชนต่อสื่อแต่ละชนิด ความเหมาะสมของสื่อต่อสินค้าแต่ละประเภท ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดด้วยซึ่งในเรื่องการเลือกใช้สื่อ

2. ความสำคัญของสื่อโฆษณา

ในด้านการสื่อสารนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งจะขาดเสียมิได้ เพราะไม่เช่นนั้นการสื่อสารย่อมไม่เกิดขึ้น สำหรับในเรื่องของการโฆษณาก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งขาดหายไป การโฆษณาก็ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้เช่นกัน เราสามารถสรุปความสำคัญของโฆษณาโดยสังเขปได้ดังนี้

1. ความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร หน้าที่หลักของสื่อโฆษณา คือการนำสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคา สินค้าแจกของชำร่วย หรือการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ฯลฯ ซึ่งเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไป ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละครั้ง

2. ความสำคัญของสื่อโฆษณาในการเร่งเร้าการขาย บทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสื่อโฆษณาก็คือ เป็นพาหนะสำหรับเร่งเร้าการขายสินค้า (Hard Seler) นั่นเอง โดยทั่วไปผู้โฆษณาจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแต่ละครั้ง ว่าจะสามารถผลักดันให้ยอดขายสูงขึ้นในระดับที่

น่าพอใจตามเป้าหมายการตลาดของบริษัท การโฆษณาในลักษณะรณรงค์ (Campaign) เพื่อการขายสินค้า ซึ่งจะต้องใช้งบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาอย่างเต็มที่ และมีการวางแผนการซื้อสื่อการใช้สื่ออย่างรอบคอบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสื่อโฆษณาจะมีความสำคัญมากที่ผู้โฆษณาจะใช้เป็นพาหนะในการเสนอสารเพื่อเร่งเร้าการขาย

3. สื่อโฆษณามีความสำคัญในการเตือนความจำผู้บริโภคเป้าหมาย หรือข่าวสารโฆษณาแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความจดจำสินค้านั้นอยู่เสมอ สื่อโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำนั้นมักจะเป็นสื่อซึ่งสามารถเลือกใช้ได้บ่อยๆ โดยงบประมาณไม่สูงนัก เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียงหรือนิตยสาร เป็นต้น และสื่อบางชนิดอาจมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการเตือนความทรงจำผู้บริโภคเท่านั้น แต่ไม่เหมาะที่จะใช้ในการเร่งเร้าการขาย เนื่องจากมีคุณสมบัติที่มีข้อจำกัดเฉพาะตัวบางประการที่ไม่อาจเสนอรายละเอียดมากๆ ในสื่อชิ้นนี้ได้ แต่ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากพอสมควร สื่อเหล่านี้โดยมากจะใช้เป็นตัวสนับสนุนสื่อหลัก เช่น สื่อป้ายด้านข้างหรือด้านหลังรถประจำทางหรือรถจักรยาน ซึ่งจะมีข้อจำกัดเฉพาะตัว คือ เป็นสื่อเคลื่อนที่ทำให้ผู้รับสารสามารถมองเห็นสารโฆษณาได้ในช่วงสั้นๆ จึงไม่อาจบรรจุข้อความโดยละเอียดได้ ผู้โฆษณาจึงมักใช้สื่อนี้ในการเตือนความจำผู้บริโภคเป้าหมายเป็นต้น

อย่างไรก็ดีสื่อเหล่านี้จะมีความสำคัญที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคำนึงถึงสินค้าอยู่เสมอ ไม่สูญหายไปจากความทรงจำ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารการโฆษณาและนักโฆษณาก็ใช้สื่อเหล่านี้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปและมีราคาที่ไม่สูงนัก

4. ความสำคัญของสื่อโฆษณาในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค หรือการสนับสนุนการขาย ณ จุดขาย สื่อโฆษณาบางประเภทจะมีความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายสินค้านั้น ๆ เพราะทำหน้าที่ในการดึงดูดสายตาของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสะดุดตา และหยุดชมสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ สื่อที่ใช้ในการสนับสนุนการขาย ณ จุดขายเหล่านี้จึงต้องได้รับการออกแบบให้สะดุดตาชมมากที่สุด สื่อเหล่านี้ดังเช่น ผู้แสดงสินค้าป้ายโฆษณา หรือธงราวที่แขวนเพดานที่วางสินค้า เป็นต้น

5. สื่อโฆษณามีความสำคัญในการเป็นองค์ประกอบของกระบวนการโฆษณา ซึ่งมีผลในการกำหนดประสิทธิภาพของการโฆษณาว่าจะสามารถส่งสารโฆษณาไปยังผู้รับได้มาน้อยเพียงใด และกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง เพราะว่าสื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างกันออกไป และจะมีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาแต่ละครั้งต่างกัน

จากการที่สื่อโฆษณามีความสำคัญอย่างมากต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาอย่างสูงสุด และเนื่องจากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสูง ซึ่งในการโฆษณาแต่ละครั้งอาจจะต้องใช้เครื่องโฆษณามากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป ผู้โฆษณาและ

ผู้เกี่ยวข้องในการโฆษณาจึงต้องมีการวางแผนการซื้ออย่างรอบคอบ เพื่อให้งบประมาณใช้สื่อที่กำหนดไว้สูงมากนั้นถูกใช้ไปอย่างคุ้มค่าที่สุด และจะต้องมีการวางแผนสื่อโฆษณาเพื่อให้เกิดการโฆษณานั้นถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นด้วย เมื่อเป็นดังนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่รับผิดชอบโดยตรงในด้านสื่อโฆษณาเกิดขึ้นเรียกว่า “ฝ่ายสื่อโฆษณา” ซึ่งจะดูแลเรื่องสื่อโฆษณาโดยเฉพาะ ตั้งแต่การวางแผนสื่อ การจัดซื้อสื่อ ตลอดจนตรวจสอบประเมินประสิทธิภาพ และวัดผลจากการซื้อสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องแสดงความสำคัญที่ผู้โฆษณาที่เกี่ยวข้อง ได้ให้แก่องค์ประกอบด้านสื่อโฆษณานี้ อย่างชัดเจน

จึงกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณานี้เป็นพาหนะนำสารที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเรื่องของสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การเตือนความจำหรือย้ำสารเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป้าหมาย ทางด้านการตลาด สื่อโฆษณาจะเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทในการเร่งเร้าการขายสินค้าในลักษณะของการรณรงค์ ประโยชน์ข่าวสารให้ผู้รับสารให้การสนใจ ตื่นตัว และริบหาซื้อซื้อสินค้า ขณะเดียวกันสื่อโฆษณาก็จะเป็นตัวกลางในการดึงดูความสนใจจากผู้บริโภคเป้าหมาย ณ จุดขายสินค้าด้วย และความสำคัญของการโฆษณาที่สูงสุดก็คือ เป็นองค์ประกอบของการโฆษณาที่มีผลในการกำหนดประสิทธิภาพของการโฆษณาในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประเภทของกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งความสำคัญในด้านนี้จะเห็นได้ชัดเจนจากการที่ผู้ทำงานด้านโฆษณาได้ให้ความสำคัญในเรื่องของสื่อด้านการใช้งบประมาณที่สูงมาก มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยเฉพาะ เพื่อการวางแผนการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุด

3. กระบวนการโฆษณา

กระบวนการการโฆษณาประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ คือการรวบรวมข้อมูล การวางแผนการโฆษณา การปฏิบัติงานตามที่วางแผนไว้ และการประเมินผลงานโฆษณา กิจกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และผลของกิจกรรมหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อกิจกรรมอื่นๆ อย่างเป็นลูกโซ่ นอกจากนั้น ในขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ยังพบว่า มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับกระบวนการโฆษณา ก็คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงานโฆษณาประกอบด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางจิตใจ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี อาชีพ รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ข้อมูลในเรื่องของสื่อที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารสื่อที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความเชื่อถือ เป็นต้น

ในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลนี้ จะเห็นได้ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นข้อมูลสำคัญ ที่เป็นพื้นฐานในการวางแผนโฆษณาให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลในกระบวนการโฆษณา กับการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นไปอย่างใกล้ชิด หากผู้ปฏิบัติงานโฆษณาขาดข้อมูลในส่วนนี้ก็จะทำให้การวางแผนโฆษณาขาดความสมบูรณ์ และไม่บรรลุผลตามเป้าหมายของการโฆษณาได้

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด,2537:157-162) ได้แบ่งหน้าที่ของการโฆษณา และประเภทของการโฆษณา ไว้ดังนี้

หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด
2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาถือว่าเป็นการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาถือว่าเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณา และทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจึงเท่ากับว่าการโฆษณาคือตัวสร้างยอดขายและกำไรทำธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุนเป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณาจะมีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งที่การขายสินค้าเท่านั้นแต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณา มีการจัดประเภทตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Classification by target audience) การจัดประเภทการโฆษณาวิธีนี้ยึดถือส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ การโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาน้ำอัดลม นมสด ฯลฯ

1.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งที่บุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตหรือใช้ในธุรกิจ ประกอบด้วย 4 แบบ ดังนี้

(1) การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บริษัทอุตสาหกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อดำเนินการผลิต การขนส่ง การใช้ประโยชน์ หรือใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบอุตสาหกรรม การโฆษณาแบบนี้ส่วนใหญ่ใช้นิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์ เครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์ การก่อสร้าง การอุตสาหกรรม เป็นต้น

(2) การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade advertising) เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อการซื้อสินค้าเพื่อขายต่อ

(3) การโฆษณาที่มุ่งสู่กลุ่มวิชาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักบัญชี นักกฎหมาย สถาปนิก วิศวกร ฯลฯ

(4) การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm or agricultural advertising) เป็นการโฆษณาที่มีเป้าหมายที่เกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

2. การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Classification by geographic area covered) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาโดยถือเกณฑ์อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมายในการโฆษณา มีการจัดประเภทดังนี้

2.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ (International advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ที่ตลาดต่างประเทศที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาเบียร์คาร์ลสเบอร์ก จะใช้ชื่อและภาษาที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ

2.2 การโฆษณาระดับชาติ (National advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าทั้งประเทศ เช่น การโฆษณาเบียร์สิงห์ที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้รับข่าวสารในประเทศไทย

2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่เขตใดเขตหนึ่งหรือภาคใดภาคหนึ่ง

2.4 การโฆษณาท้องถิ่น (Local advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าภายในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง หรือท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง เช่น การโฆษณาห้างสรรพสินค้าในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง ป้ายโฆษณารับสมัครนักเรียนของโรงเรียนพณิชย ๗๗

3. การจัดประเภททางสื่อ (Classification by medium) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามสื่อที่ใช้ในโฆษณาดังนี้

3.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television advertising)

3.2 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio advertising)

3.3 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine advertising)

3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail advertising)

3.5 การโฆษณานอกสถานที่ (Out-of-home advertising)

4. การจัดประเภทตามหน้าที่หรือจุดมุ่งหมาย (Classification by function or purpose) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาซึ่งประกอบด้วยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือขายความคิด

4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับการโฆษณาสถาบัน (Product versus nonproduct advertising) การโฆษณาผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าและบริการ

4.2 การโฆษณาเพื่อการค้าเปรียบเทียบกับการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า (Commercial versus noncommercial advertising) การโฆษณาเพื่อการค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าและบริการของธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร ส่วนการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้าเป็นการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนโดยสถาบันที่ไม่หวังผลกำไร เช่น หน่วยงานของรัฐบาล ศาสนา มูลนิธิ สถาบันการกุศล สมาคม ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ไม่ได้หวังผลทางการค้า แต่อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดผลกระทบ

4.3 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรงเปรียบเทียบกับการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม (Direct action versus indirect action advertising) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับ

โดยตรงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิริยาตอบกลับ ตัวอย่าง การส่งจดหมายตรงไปยังลูกค้าในรูปของธุรกิจตอบรับ การโฆษณาผ่านสื่อนิยตสารที่บรรจุคูปอง ที่ระบุให้นำคูปองไปแลกฟรี หรือแลกสินค้า เป็นต้น

การโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม จะพยายามสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ หรือสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารที่จะซื้อตราสินค้านั้นในภาพหลัง การโฆษณาส่วนใหญ่ทางโทรทัศน์ วิทยุ มีแนวโน้มจะเป็นการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม

การโฆษณาทางโทรทัศน์ (The Television Commercial)

ผู้ทำการโฆษณาที่ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อการโฆษณาจำต้องระลึกถึงองค์ประกอบสำคัญสามประการคือเวลา งบประมาณ และความคิด

เวลา เวลาที่ใช้สำหรับการโฆษณามีจำกัดอย่างที่สุดเพราะโฆษณาแต่ละชิ้นจะต้องแพร่ภาพตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ตามข้อตกลงกับสถานีกล่าวได้ว่า โอกาสยึดหยุ่นในเรื่องเวลานี้น้อยมากที่สุด

งบประมาณ เป็นภาระหนักของผู้โฆษณาที่ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อ ทั้งนี้เนื่องจากอัตราค่าซื้อเวลาออกอากาศแพร่ภาพ ทางสถานีโทรทัศน์คิดบริการในอัตราที่แพงมากเพราะต้นทุนการผลิตของสถานีสูงและอาจเป็นเพราะอุปสงค์และอุปทานของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณา กับเวลาและจำนวนสถานีโทรทัศน์ยังไม่สมดุลกัน

ความคิด สืบเนื่องมาแต่เวลาจำกัดและค่าใช้จ่ายสูง ฉะนั้นผู้ใช้สื่อโฆษณาลักษณะนี้ต้องพยายามใช้เวลาแต่ละวินาทีให้เป็นประโยชน์มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ความคิดและเทคนิคต่าง ๆ ที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงต้องพยายามค้นคิดหาวิธีการแปลก ๆ ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูด และเรียกร้องความสนใจของผู้ดูโทรทัศน์ ถือได้ว่าความคิดของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการท้าทาย และ/หรือ ต่อสู้ทางด้านความคิดอย่างหนักของผู้ใช้สื่อโฆษณาในลักษณะนี้

หลักการขั้นมูลฐาน (The Basic Theme)

ความชำนาญ และประสบการณ์เท่านั้นที่สามารถอธิบายหรือประกาศให้ผู้ชมหน้าเครื่องรับได้ทราบถึงเรื่องราวรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้กระจ่างชัดภายในเวลา 60 วินาที ผู้ทำการโฆษณาจำต้องมีความคิดเด่นชัดเกี่ยวกับเนื้อหาของข่าวที่ประสงค์จะให้ไปปรากฏบนจอโทรทัศน์ อีกนัยหนึ่งก็อาจกล่าวได้ว่าเสมือนหนึ่งเป็นความคิดขั้นพื้นฐานของการโฆษณาด้วยภาพหรือตัวอักษร ทั้งนี้เพราะผู้ทำการโฆษณาจะทำหน้าที่แปรรูปความคิดออกมาเป็นภาพ คำพูดและเสียง ฉะนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์ผู้ทำการโฆษณาควรพิจารณาข้อเสนอแนะของหลักการขั้นมูลฐานอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานดังต่อไปนี้

1. ภาพและคำพูดที่ใช้ออกไปควรมีส่วนสัมพันธ์กัน อย่าใช้ภาพและเรื่องที่ประกาศเป็นคนละเรื่องคนละทิศละทาง
2. ตลอดระยะเวลาที่ใช้คำพูดประกาศ เรื่องควรอยู่ในประเด็นเดียวกับภาพ
3. ต้องเข้าใจว่าภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์เรียกความสนใจจากผู้ดูได้ดีกว่าการประกาศด้วยคำพูดฉะนั้นทางที่ดีการใช้ภาพควรใช้ให้ดี และให้มีความสำคัญมากกว่าการประกาศ
4. ถิ่นนโยบาย “สั้น เข้าใจง่าย” หมายถึงถ้อยคำที่ใช้ประกาศควรเป็นภาษาง่ายต่อความเข้าใจและสั้น การพูดมากเกินไป ใช้ภาษายาก ๆ ทำให้ผู้ดูเกิดความสงสัย ราคาสูงและเบื้อหน้าต่อโฆษณานั้น ๆ
5. ควรให้กล้องหมุนไปจับมุมต่าง ๆ ของสินค้าแบบกราวนด์ที่ใช้ก็ไม่ควรซ้ำซาก เพื่อให้ผู้ดูเกิดความเพลิดเพลิน อยากรู้อยากเห็นมากขึ้น
6. อย่าบรรจุกภาพประกอบหลาย ๆ ภาพลงในโฆษณาเพราะจะทำให้เกิดความไขว้เขวบนจอโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะภาพแต่ละภาพควรปรากฏบนจอไม่น้อยกว่าสี่วินาทีต่อหนึ่งภาพ
7. ควรใช้ตัวอักษรทับภาพที่โฆษณา ทั้งนี้เพื่อผู้ดูโทรทัศน์จะได้อ่านสาระสำคัญควบคู่กับการภาพพร้อมกับฟังรายละเอียดจากการประกาศ
8. ควรระมัดระวังการเปลี่ยนภาพจากภาพหนึ่งไปเป็นอีกภาพหนึ่ง ต้องทำด้วยความประณีตไม่กระทบความรู้สึกของผู้ดูที่จะทำให้เกิดความขาดตอนของความสนใจไป
9. การจับภาพของกล้อง ควรจับภาพในระยะใกล้ชิดให้เห็นผลิตภัณฑ์ หรืองานโฆษณาไม่ควรถ่ายในระยะไกลเพราะทำให้ภาพขาดความชัดเจน และไม่สามารถเรียกร้องความสนใจทั้งหมดของผู้ดูให้พุ่งความสนใจไปยังผลิตภัณฑ์หรืองานโฆษณาเพียงอย่างเดียว
10. กรณีที่ใช้พิธีกรออกมาประกาศ และชี้แจงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ควรให้มีการเคลื่อนไหวอากัปกิริยาเป็นไปตามธรรมชาติ ไม่ใช่เพียงแต่ออกมาขึ้นหรือนั่งอ่านข้อความโฆษณาให้หมด ๆ ไปเท่านั้น

งานโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งหลายที่กระทำลงไปควรมีลักษณะเป็นกันเองกับผู้ติดตามชมรายการหน้าเครื่องรับให้มากที่สุดคืออาจจะพูดกับผู้ชมเกี่ยวกับปัญหา และความต้องการที่ผู้ดูประสบ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่โฆษณานั้นจะช่วยแก้ปัญหา และหรือ สนองความต้องการของเขาได้อย่างไรและควรเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ด้วยจริง ๆ อยากรู้ก็ตามการที่จะช่วยความสนใจของผู้ชมให้ได้มากที่สุด ผู้สร้างงานโฆษณาควรเขียนข้อความโฆษณาที่พยายามจะแจ้งให้ผู้ดูทราบถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แทนที่จะกล่าวถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้

ผู้ดูเกิดความประทับใจ ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบว่าความต้องการของผู้ดูโทรทัศน์แต่ละคนแตกต่างกัน

วิธีออกอากาศของโฆษณาทางโทรทัศน์ (Ways of Putting the Television Commercial on the Air)

วิธีออกอากาศแพร่ภาพของโทรทัศน์ในปัจจุบันมีอยู่ด้วยสามวิธีคือ

1. ด้วยการถ่ายทอดสด (The Live Commercial) เมื่อโฆษณาได้ปรากฏบนจอเครื่องรับด้วยการใช้กล้องจับภาพการโฆษณาและออกอากาศแพร่ภาพทันที เรียกกันว่าการถ่ายทอดสด ตัวอย่างที่เห็นกันเป็นประจำ เช่นการแข่งปฏินประจำวัน การรายงานอากาศประจำวัน เป็นต้น บางครั้งผู้ประกาศอาจออกมาแนะนำสินค้า (ด้วยการถ่ายทอดสด) ต่อจากนั้นก็ใช้เทปบันทึกภาพหรือภาพยนตร์ฉายประกอบคำอธิบายของเขาลักษณะนี้เรียกว่า setting up the commercial อดีตของการถ่ายทอดสดก็คือความเป็นกันเองตามธรรมชาติที่ผู้ประกาศจะให้แก่ผู้ชมพร้อมกับการนำเหตุการณ์ใด ๆ ที่เพิ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นแจ้งให้ผู้ดูได้ทราบ

2. ด้วยภาพยนตร์โฆษณา (The Filmed Commercial) งานโฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่จัดทำเป็นภาพยนตร์ ซึ่งทำให้ผู้โฆษณาสามารถตรวจสอบความถูกต้อง ได้เรื่องราวตามความพอใจ และถูกใจอย่างเรียบร้อยก่อนที่จะนำออกเผยแพร่ ทำให้ผู้ดูไม่พบความบกพร่องใด ๆ เช่นการถ่ายทอดสดซึ่งอาจเกิดการผิดพลาดขึ้นได้นอกจากนั้นผู้โฆษณาอาจใช้เทคนิคต่าง ๆ ของการทำภาพยนตร์มาช่วยทำให้งานโฆษณาที่ออกมามีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงอีกด้วยตัวอย่าง เช่นการโฆษณาเครื่องดื่ม การโฆษณาแฟชั่นแฟชั่นต่าง ๆ เป็นต้น

3. ด้วยเทปบันทึกภาพ (The Videotape) เป็นวิธีการนำภาพและเสียงที่ได้ออกอากาศสดไปแล้วกลับมาออกอากาศแพร่ภาพซ้ำได้อีก เทปที่บันทึกไว้เมื่อนำออกอากาศแพร่ภาพซ้ำผู้ดูส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าภาพที่ปรากฏบนจอเครื่องรับนั้นแตกต่างกับวิธีออกอากาศสดอย่างไร เทปบันทึกภาพหลังจากที่บันทึกภาพไปแล้วสามารถนำกลับมาออกอากาศได้ทันทีที่บันทึกเสร็จ ซึ่งต่างจากการถ่ายทำภาพยนตร์ที่ต้องใช้เวลาเป็นสัปดาห์ ๆ ในการล้างและพิมพ์ฟิล์ม ประโยชน์ของเทปในการบันทึกภาพโฆษณา หากว่าเนื้อหาหรือภาพตอนใดเมื่อทดลองฉายดูเห็นว่ายังไม่ดีพอสามารถแก้ไขบันทึกใหม่ได้ทันที ปรกติอายุการใช้งานของภาพที่บันทึกไว้จะนำมาฉายซ้ำและซ้ำอีกได้ถึง 100 ครั้ง แต่ถ้าต้องการกอบปี้จากเทปชุดที่บันทึกไว้แล้ว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าการกอบปี้ฟิล์มภาพยนตร์ (มบุญ แสงหิรัญ,สุรพล เทวอักษร,บัญญัติ จุลนาพันธ์.สื่อการโฆษณา.2521)

อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ

จากแนวคิดที่เชื่อว่าเมื่อคนเราได้เปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แล้ว มักจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงต้องอาศัยแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ด้วย โดยในที่นี้จะแบ่งอิทธิพลของสื่อมวลชน และ สื่อบุคคลจะแบ่งอิทธิพลของสื่อต่างๆ ออกเป็น 2 ประเภท คือ อิทธิพลของสื่อมวลชน และ สื่อบุคคล

1. อิทธิพลของสื่อมวลชน

การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ซึ่งโทรทัศน์ก็เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความรู้ตึกนึกคิด จิตใจ และพฤติกรรมการเลียนแบบ อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีผลกระทบต่อสังคมอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันการสื่อสารและการสื่อสารมวลชนเป็นเทคโนโลยีที่ไร้พรมแดน และมีการเจริญเติบโตอย่างมาก ทำให้สมาชิกในสังคมมีโอกาสสัมผัสกับสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนเป็นเพียงสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่งเท่านั้น ในสังคมยังมีสถาบันอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนทั้งสิ้น ดังนั้นอิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อสังคมและบุคคล จึงเป็นอิทธิพลที่มีเงื่อนไขและขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ (ปรมะ สตะเวทิน.2541)

โจเซฟ ที เคลปเปอร์ (Joseph T.Klapper 1960 อ้างถึงในพิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ.2543) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) บุคคลจะมีความคิดเห็นค่านิยมและความโน้มเอียงที่จะประพฤติดังใดอย่างอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกรับสารของผู้รับสาร (Selective Process) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชนผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspect) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไปและประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรเลือกสื่อมวลชนใดดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (An Agent of Reinforcement) คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือ เมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน (An Agent of Change) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมต่อไปได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน โดยทัศนคติหรือค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นได้รับข่าวสารหรือเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เกิดเป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม (Cumulative Impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันที

ส่วนซิมบาร์โดและเล็ปเป้ (Zimbardo and Leippe.1991 อ้างถึงในดวงฤทัย พงษ์ไพฑูรย์. 2544) ได้กล่าวว่า การที่สารนั้น ๆ มีการเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำ ๆ กันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหานั้น ๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้น ๆ ในที่สุด

ทั้งนี้ได้มีการสรุปถึงอิทธิพลในด้านต่าง ๆ ของสื่อมวลชนไว้ดังต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2541)

1. อิทธิพลต่อการซื้อของประชาชน โดยบรรดาผู้โฆษณาที่มีความเชื่อว่าการโฆษณานั้นจะช่วยให้การขายสินค้าและบริการดีขึ้น

2. อิทธิพลทางการเมือง เช่น การเป็นผู้ส่งเสริมให้ประชาชนมีความสนใจการรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้ง และส่งเสริมให้ประชาชนออกไปเลือกตั้ง เป็นต้น

3. อิทธิพลต่อเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์และวิทยุ โดยจากผลการวิจัย พอจะสรุปได้ว่า อิทธิพลที่โทรทัศน์มีต่อเด็กได้แก่

- อาจเพิ่มความตื่นตัวของเด็ก
- อาจสร้างนิสัยรุนแรงและก้าวร้าวให้แก่เด็ก
- อาจทำให้เด็กรู้สึกลำบากในการที่จะอดใจรอสิ่งที่ปรารถนา
- เปิดโอกาสทำให้เด็กหลีกเลี่ยงจากความกดดันทางสังคมและไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- ทำให้เกิดการเลียนแบบตามที่ได้เห็นในทีวี
- อาจแทรกแซงและเบียดบังการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันของเด็ก

4. อิทธิพลต่อรสนิยมโดยการช่วยยกระดับรสนิยมของประชาชน และมีส่วนทำให้วัฒนธรรมที่แสดงถึงรสนิยมที่ดึกดำบรรพ์มาเป็นวัฒนธรรมของมวลชนด้วย

5. อิทธิพลด้านความบันเทิง ทำให้จิตใจคนพ้นจากความกดดันบรรเทาความตึงเครียด สร้างความสุขและความสบายใจให้แก่ประชาชน โดยผ่านความบันเทิง

6. อิทธิพลต่อความรุนแรง ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- อิทธิพลต่อการเลียนแบบของผู้ชม
- อิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
- อิทธิพลด้านการกระตุ้นทางกาย อันนำไปสู่การกระทำที่รุนแรงในเวลาต่อมา
- ก่อให้เกิดกระบวนการของการอ้างความถูกต้องหรือแนวโน้มที่ชอบความรุนแรง โดยถือเอาการกระทำทางโทรทัศน์เป็นแบบอย่างที่ต้องการ

7. อิทธิพลด้านการศึกษา โดยความรู้และข่าวสารนั้นจะผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง

8. อิทธิพลต่อสังคมประกิต โดยมีผลต่อการพัฒนาเอกลักษณ์ของบุคคลในสังคม

9. อิทธิพลต่อประชามติ โดยการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสารนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหรือประชามติของประชาชน

นอกจากนี้แมคโคบี (Maccoby อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ. 2541) ยังได้อธิบายถึงสื่อมวลชนว่าเป็นตัวจัดหาประสบการณ์ที่เป็นอิสระไปจากการถูกควบคุมแบบที่ต้องเผชิญอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง ในโลกของสื่อ เช่น โทรทัศน์ได้เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถทดลองหาวิธีแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีโดยไม่ต้องถูกลงโทษ หรือไม่เสี่ยงต่อการเจ็บตัวเหมือนอย่างที่จะต้องพบ

พานหากแสดงออกในโลกแห่งความเป็นจริง นั่นคือ สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นห้องทดลองในจินตนาการ

ในขณะที่แชรรมม์ (Scramm) ได้กล่าวว่า เด็กได้เรียนรู้และตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อมวลชนนานาชนิด อย่างไรก็ตาม เด็กจะต้องได้รับอิทธิพลดังกล่าวผ่านมาทางสถาบันครอบครัว โรงเรียนและสิ่งแวดล้อมรอบตัวเด็กเสียก่อน (ชูลิพร เชมสัคคีโสภาคย์. 2541)

2. อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคลในที่นี้ หมายถึงตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อโดยตรง หรือการติดต่อโดยกลุ่มที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มักประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว คือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

พอล ลาซาร์สเฟลด์ และเฮอริเบิร์ต เมินเซล (Paul Lazarsfeld and Herbert Menzel อ้างถึงใน ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์.2544) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญ คือ มีการพูดคุยกันแบบเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ ในทันที มักจะให้ประโยชน์ในแง่ที่ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว และบ่อยครั้งที่เราใช้ความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของคนอื่น โดยผ่านทางสื่อบุคคลซึ่งผลของการศึกษาและวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล พบว่า สื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเหนือกว่าสื่อมวลชน จึงเป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าสื่อมวลชน

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Everett M.Rogers and Lymme Svenning . อ้างถึงใน ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์.2544) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อบุคคลมีความสามารถในการเลือกผู้รับสารในการที่จะจัดการเลือกรับสารของผู้รับสารและปริมาณของปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) สูงกว่าสื่อมวลชน นอกจากนั้นยังมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย

ส่วนแชรรมม์ (Willbur Schramm อ้างถึงใน ดวงฤทัย พงษ์ไพฑูรย์.2544) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของสื่อบุคคลนั้นบุคคลนั้นจะเป็นไปอย่างไรไม่ได้ตั้งใจ มีการยึดหยุ่นและก่อให้เกิดความไว้วางใจสื่อมวลชนมีบทบาทเพียงย้าการตัดสินใจที่มีอยู่แล้ว เมื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อแบบเจตนา

ในการสื่อสาร พบว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ คือ ครอบคลุมมากกว่า และมีอิทธิพลทางด้านจิตใจมากกว่า ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่า การติดต่อระหว่างบุคคลมีเหตุผล ไม่งมงาย และสามารถยืดหยุ่นได้มากกว่าเมื่อต้องประสบกับการต่อต้าน เพราะทำให้ได้รับผลตอบแทน ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน และมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจได้โดยผู้รับสารไม่รู้สึกรังเกียจ

จะเห็นได้ว่าสื่อบุคคลและสื่อมวลชนนั้นจะมีอิทธิพลต่างกัน กล่าวคือ สื่อมวลชนมักจะมีอิทธิพลในด้านการเปลี่ยนแปลงความรู้ และการรับรู้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ในขณะที่สื่อบุคคลจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้รับข่าวสารทั้งในด้านการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สรุป ความหมายของการโฆษณา คือ การสื่อสารจงใจโดยผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล และมีการชำระเงินสำหรับความคิดเห็น ผลិតภัณฑ์ สินค้า บริการ ที่โฆษณาโดยผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ ให้กับสื่อโฆษณา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วยังมีสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และสื่อออกสถานที่ เช่น ป้ายประกาศ คัทเอ้าท์ เป็นต้น โดยสื่อโฆษณานั้นยังเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนอีกด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดกีฬา, ภาพลักษณ์กีฬา และการบริโภคกีฬา

สมเกียรติ ยังชื่นสวัสดิ์ (2536) ได้วิจัยเรื่อง “การตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์” พบว่ามวยไทยปัจจุบันเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูง เป็นธุรกิจกีฬาที่มีเงินหมุนเวียนนับพันล้านบาท มีผลประโยชน์และผู้เกี่ยวข้องหลายอย่าง องค์ประกอบโครงสร้างตลาดมวยไทยประกอบด้วยสนามมวย โปรโมเตอร์ ผู้สนับสนุน นักมวย กรรมการผู้ตัดสินและผู้ชม

โปรโมเตอร์เป็นผู้ที่มีบทบาทในธุรกิจมวยไทยทางโทรทัศน์สูง และได้อาศัยหลักการจัดการทางด้านการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) มาบริหารธุรกิจนี้ การที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ต้องอาศัยการวางแผนจัดการได้ดีแล้ว ยังต้องอาศัยความสามารถประสานผลประโยชน์แก่ทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย” พบว่ารายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมสูง มีลักษณะโครงสร้าง

ทางการตลาดดังนี้ คือมีผู้ผลิตอัน ได้แก่ เจ้าของลิขสิทธิ์รายการ ผลิตภัณฑ์ได้แก่รายการฟุตบอล พ่อค้าคนกลาง ได้แก่ บริษัทผู้ซื้อเวลาสถานีโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์ โดยที่ผู้บริโภคคือผู้ชม นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้สนับสนุนรายการ เรตติ้งความนิยมในรายการ บริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้บรรยาย และสื่อมวลชน

ผู้ที่ประกอบธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ จะต้องดำรงบทบาทของนักการตลาดที่ต้องนำหลักส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนี้ จึงจะประสบความสำเร็จได้คืออย่างไรก็ดีปัจจัยทางด้านความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการฟุตบอล ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจรายการโทรทัศน์ใช้แนวความคิดทางการตลาดโดยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด (Product Oriented) ด้วยที่มีแนวคิดตลาดอื่นๆ เข้ามารวมผสานเพื่อช่วยให้รายการประสบความสำเร็จมากที่สุด

แผนกมีเดีย บริษัทอัมมิราติ ลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในเรื่องความสนใจในในเกมส์กีฬาแต่ละประเภท และในแง่ของความจดจำชื่อสินค้า การวิจัยครั้งนี้ได้สุ่มสัมภาษณ์ตัวอย่าง 3 ภูมิภาค ดังนี้ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 320 คน ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และนครสวรรค์ จำนวน 240 คน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดขอนแก่น และนครราชสีมา จำนวน 240 คน กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 15-49 ปี เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 28-30 ตุลาคม 2541

ผลการวิจัยในเรื่องความสนใจของประชาชนปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างทางภาคเหนือ ความสนใจมากที่สุดถึงร้อยละ 85 คือสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องเกี่ยวกับช่วงเวลาแข่งขันเอเชียนเกมส์ ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกรุงเทพฯ มีความสนใจเพียงร้อยละ 58 ส่วนประเภทกีฬาที่ได้รับความสนใจมากที่สุดได้แก่ ฟุตบอล วอลเลย์บอล มวยสากล และวอลเลย์บอล

ส่วนความสามารถในการจดจำผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ส่วนมากจะจำ 3 อันดับแรกได้ถูกต้อง คือ ผลิตภัณฑ์เอพีที เบียร์คาร์ลเบิร์ก โตโยต้า การบินไทย ฟุจิซีร็อกซ์ น้ำมันคาลเท็กซ์ และซัมซุง ส่วนอีก 4 รายการที่เหลือ ผลสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำชื่อผิด คือ ธนาคารแหลมทอง (ในขณะนั้น) เอเซอร์ ทิสสอต และเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนี้กว่ายี่ห้อสินค้าอื่นเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ไมโล เบียร์ช้าง เบียร์สิงห์ เป๊ปซี่และโค้ก ทั้งนี้เนื่องจากยี่ห้อดังกล่าวมีการทุ่มเทงบประมาณประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างโดดเด่นก่อนที่จะมีการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับโฆษณากับสิ่งมีนเมา

แอนดรูว์ ฟิน และ โด널ด์ สตรีคแลนด์ (T. Andrew Finn & Donald Strickland ,1982) ได้ทำวิจัยเรื่อง The Advertising and Alcohol Abuse Issue : A Cross-Media Comparison of Alcohol Beverage Advertising Content โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาสุราตั้งแต่เดือนตุลาคม 1979 – เดือนมิถุนายน 1980 ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาครอบคลุมทั้งสิ้น 3 เรื่องคือ

1. แก่นเรื่องและการดึงดูดใจ (Themes and Appeals) โดยใช้พื้นฐานทางสังคมเป็นแรงจูงใจให้คนหันมาบริโภคสุรา ซึ่งพบทั้งสิ้น 22 แก่นเรื่อง
2. ลักษณะของรูปแบบคนที่ดื่มสุรา (Human models) โดยใช้วิธีการนับตัวละครหญิง, คนดำ, คู่รัก และผู้มีชื่อเสียง ในส่วนของโฆษณาทางโทรทัศน์จะดูผู้ที่มี
 - บทพูด
 - ปรากฏในฉากมากกว่า 1 ฉาก
3. รูปแบบในการนำเสนอ (Techniques of presentation) ใช้การวิเคราะห์
 - ลักษณะโครงสร้างโฆษณาแต่ละชิ้น
 - การแสดงสินค้า (รวมตัวเลขของที่บรรจุและการดื่มที่แสดงให้เห็น)
 - ฉาก
 - กิจกรรม

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาของแก่นเรื่อง ส่วนมากโฆษณาสุราจะใช้พื้นฐานของการบริโภคและภาพของวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือไม่ก็เป็นที่ร่ำรวย, สถานภาพ, โรแมนติก และเรื่องเพศ ผ่านการใช้ตัวสินค้า ในส่วนของโทรทัศน์พบ 7 แก่นเรื่องที่มีมากกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ คือ เรื่องมีตราภาพ 69.5 เปอร์เซ็นต์, เรื่องการพักผ่อน 40.5 เปอร์เซ็นต์, อารมณ์ขัน 38.2 เปอร์เซ็นต์, คุณภาพของสินค้า 29.8 เปอร์เซ็นต์, กิจกรรมต่างๆ หรือกีฬา 25.2 เปอร์เซ็นต์, การให้ข้อมูลของสินค้า 16.8 เปอร์เซ็นต์, ประเพณี 12.2 เปอร์เซ็นต์

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มสินค้าต้องห้าม เช่น สุราพยายามสื่อให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการปฏิบัติตาม, เป็นเรื่องส่วนตัว และเป็นการให้รางวัลกับตัวเอง ซึ่งมีไม่บ่อยมาก อย่างไรก็ตามในกลุ่มของการเข้าสังคมและความสำราญซึ่งพบในโฆษณาทางโทรทัศน์เฉลี่ยแล้วถึง 50 เปอร์เซ็นต์ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมการเสนอภาพที่เกี่ยวกับเรื่องเพศและเรื่องโรแมนติกก็เพื่อเป็นการยกระดับการใช้สุรานั่นเอง

ในส่วนรูปแบบของตัวแสดงพบว่าเป็นชาย 98.2 เปอร์เซ็นต์ โดยออกมาในรูปแบบของนักธุรกิจ คนทำฟาร์มเลี้ยงสัตว์, นักกีฬา, นักผจญภัย และในการโฆษณาเบียร์มักจะเป็นในลักษณะกินรวมกัน

เป็นกลุ่มของเพศชาย, ตัวแสดงหญิงมี 52.5 เปอร์เซ็นต์ ส่วนมาในโฆษณาเบียร์จะเสนอภาพของพนักงานเสิร์ฟ, ผู้ที่มีชื่อเสียง 21.2 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เนื่องจากตระหนักดีปัญหาของสุราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มวัยรุ่นและการแสดงความห่วงใยผ่านทางสื่อมวลชน

โพสต์แมน (Postman, 1987) (อ้างถึงใน Fejes, 1992: 14) ศึกษาโฆษณาเบียร์ 40 ชิ้น พบว่า “โฆษณาเบียร์เชื่อมความสัมพันธ์ของการดื่ม เข้ากับภาพของความเป็นชาย” Fejes (1992: 14) นำเสนอเพิ่มเติมว่า โฆษณาเบียร์นำเสนอภาพของความเป็นชาย ด้วยกิจกรรมทำลาย การเสี่ยงและการเป็นเจ้านายทุกสิ่ง เช่น เทคโนโลยี เป็นต้น โดยผู้หญิงจะอยู่ในฐานะผู้มองกิจกรรมของผู้ชาย นอกจากนั้น โฆษณาเบียร์ยังแสดงให้เห็นถึง การที่เด็กจะก้าวหน้าสู่สังคมผู้ชายได้ด้วยการดื่มเบียร์ ซึ่งเป็นการเน้นถึงนิยามของความเป็นชายในด้านของอำนาจ และการครอบงำ สำหรับผู้ชายประเภทอ่อนไหว มีความคิด มีความรู้ เกย์ จะไม่อยู่ในพื้นที่ของโฆษณาเบียร์

สเตรท (Strate, 1992) วิเคราะห์โฆษณาเบียร์ในสหรัฐอเมริกาเช่นกัน โดยเน้นถึงการใช้อยากคิดของความเป็นชายในสหรัฐฯ นำเสนอภาพลักษณะของผู้ชายในโฆษณาเบียร์ พร้อมทั้งคำถามว่า ผู้ชายทำอะไร บริบทเกี่ยวข้องกับผู้ชาย การก้าวจากเด็กเป็นผู้ชาย ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้ชาย และผู้หญิง

สเตรท (Strate, 1992) ตอบคำถามดังกล่าวโดยการวิเคราะห์จากโฆษณาเบียร์ พบว่า โฆษณาเบียร์นำเสนอภาพผู้ชายว่า ต้องเป็นผู้ทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งการทำงาน รวมถึงงานอดิเรกพักผ่อนที่ต้องเสี่ยง อดทน และชำนาญ การดื่มเบียร์ เท่ากับเป็นการตอบแทนวันอันหนักหน่วงจากหน้าที่การงานตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือ พบเห็นผู้ชายในบาร์ อันเป็นสถานที่ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายสลดเรื่องที่รับผิชอบมาทั้งวัน นอกจากนั้น โฆษณาเบียร์ยังนำเสนอภาพของการเสี่ยงภัย ด้วยบรรยากาศอันตราย กีฬา และที่สำคัญบริบทตามธรรมชาติ เพราะเป็นสิ่งแสดงถึงความท้าทายให้ผู้ชายได้เข้าไปลอง แทนที่งานประจำอันน่าเบื่อหน่าย

โฆษณาเบียร์ยังสะท้อนให้เห็นถึงความ เป็นชาย คือ การก้าวจากเด็กเป็นผู้ใหญ่ จากเด็กที่ดื่มนม กลายมาเป็นผู้ใหญ่ที่ดื่มเบียร์ หรือ คนนอกเป็นคนในกลุ่ม ด้วยการให้เบียร์กับผู้ชายผู้มาใหม่ เท่ากับเป็นการยอมรับถึงคนนั้นและยังหมายความถึงยกย่องการทำงานของผู้ชายคนนั้นอีกด้วย การนำเสนอความรู้สึกของผู้ชายต่อผู้ชายในโฆษณาเบียร์ เน้นการเปิดอารมณ์ความรู้สึกของกันและกัน ซึ่งไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาปกติ อันเนื่องจากผู้ชายต้องเก็บอารมณ์ สำหรับ ผู้หญิง โฆษณาเบียร์มองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ เมื่อผู้หญิงสัมผัสขวดเบียร์ที่ผู้ชายถือ ก็เท่ากับเป็นนัยของความ ต้องการผู้ชายคนดังกล่าวด้วย

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน

บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แต่การเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

นภวรรณ ดันติเวชกุล (2542) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักเกี่ยวกับการมีข้อมูลสินค้าที่คล้ายคลึงกันในผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์มักจะอธิบายสิ่งต่างๆ ด้วยการใช้ภาษาที่คล้ายกับภาษาในโทรทัศน์ ขณะที่ผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยมีข้อมูลที่ต่างกันออกไป แต่สิ่งที่เหมือนกันของทั้ง 2 กลุ่มคือ ปัจจัยแวดล้อมที่ประสบการณ์ตรง ได้แก่ การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้า การสังเกต และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อาทิ ครอบครัว เพื่อน ญาติ และการเรียนรู้จากสถาบันต่างๆ เช่น โรงเรียน สื่อมวลชน

วิภูษณา คนตรีรส (2540) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่าสถานะบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และอิทธิพลของโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังค่อนข้างมาก ในขณะที่ความคาดหวังของอรรถประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มชูกำลังน้อย

ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539) ศึกษา “การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา” พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อหลัก เพื่อสร้างความตระหนักต่อปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการณรงค์

2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็น

ชาญณรงค์ ศรีประเสริฐ (2536) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ฝึกสอนกีฬาบอลเลย์บอลชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ตามการรับรู้ของผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอนและนักกีฬาบอลเลย์บอล” พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ฝึกสอนกีฬาบอลเลย์บอล

ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ตามการรับรู้ของผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอนและนักกีฬาโอลิมปิกที่มีค่าเฉลี่ยคุณลักษณะของผู้ฝึกสอนอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีความเคารพและปฏิบัติตามกฎกติกาและระเบียบการแข่งขันมีการวางแผนในการเก็บข้อมูลนั้นมาปรับปรุงทีมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถอธิบายขั้นตอนการฝึกและค้นคว้าเพื่อพัฒนาตนเองในการเป็นผู้ฝึกสอนกีฬาโอลิมปิกอยู่เสมอ และผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอนและนักกีฬาโอลิมปิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ฝึกสอนกีฬาโอลิมปิกชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ธรรมเสถียร โรหิตเสถียร (2527) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ผู้ควบคุมนักกีฬา และนักกีฬา เกี่ยวกับปัญหาการจัดและการดำเนินการแข่งขันกีฬาภายในกองทัพบก” พบว่า การจัดและการดำเนินการแข่งขันกีฬาภายในกองทัพบกคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ผู้ควบคุมนักกีฬา และนักกีฬา มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าการจัดการแข่งขันกีฬาภายในกองทัพบกสนองวัตถุประสงค์อยู่ในระดับมาก ปัญหาการจัดและการดำเนินการแข่งขันและปัญหาด้านงบประมาณอยู่ในระดับน้อย และปัญหาด้านบุคลากรประสบปัญหาอยู่ในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า คณะกรรมการจัดการแข่งขันมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ควบคุมนักกีฬา และนักกีฬา และผู้ควบคุมนักกีฬา และนักกีฬา มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

วิศาล เครือคล้าย (2529) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการเรียนการสอนวิชาพลศึกษา ในกลุ่มวิชาพื้นฐานทั่วไประดับปริญญาตรี ของกลุ่มวิทยาลัยครูภาคกลาง” พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับการเรียนการสอนอยู่ในระดับปานกลาง คือด้านสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมเสริมหลักสูตร ด้านการใช้แหล่งค้นคว้า ด้านจุดมุ่งหมายหลักสูตร ด้านการเรียนการสอนของนักศึกษา และเนื้อหาวิชาหลักสูตร และเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างนักศึกษาเพศชายและหญิงเกี่ยวกับปัญหาการเรียนการสอนพบว่าไม่แตกต่างกัน

จากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาสิ่งมีเนมาทบวงการกีฬานั้นก็เป็นการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาว่าคิดอย่างไรบ้างกับสิ่งมีเนมาที่เข้ามาอยู่ในวงการกีฬา ทั้งนี้งานวิจัยยังได้เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างเพศชายกับเพศหญิงของนิสิตนักศึกษา และนิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬา จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า เพศที่ต่างกันนั้นจะมีความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดที่ต่างกัน และการเปิดรับอารมณ์ความรู้สึกจากการรับโฆษณาก็มีความแตกต่างกันอีกด้วย ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นสมมติฐานว่า เพศที่ต่างกันทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสิ่งมีเนมาทบวงการกีฬามีความแตกต่างกัน

ส่วนทางด้านสถานภาพของนิสิตนักศึกษา ที่เป็นนักกีฬาและที่ไม่เป็นนักกีฬา จากการสำรวจงานวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของนักกีฬากับกลุ่มอื่นๆ เช่น ผู้จัดการทีม คณะกรรมการจัดการแข่งขัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกับนักกีฬา โดยนิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาอาจจะมองว่าการโฆษณานั้นมีประโยชน์กับทีมหรือกับตัวนักกีฬาในทางด้านการเป็นผู้สนับสนุน ส่วนนิสิตนักศึกษาที่ไม่เป็นนักกีฬาอาจมีแง่คิดเกี่ยวกับการรณรงค์สิ่งเสพติด ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มนี้ คือนิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและนิสิตนักศึกษาที่ไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ทำวิจัยจะดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่เลือกทำการศึกษาครั้งนี้ คือ เป็นนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 44 แห่ง มีจำนวนนักศึกษา 993,556 คน เป็นนักศึกษาชาย 388,251 คน เป็นนักศึกษาหญิง 605,305 คน

กลุ่มตัวอย่างประชากร

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างประชากรแบบหลายระยะ (Multi - Stage Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 800 คน เป็นนิสิตนักศึกษาชาย 400 คน และนิสิตนักศึกษาหญิง 400 คน โดยจะทำการคัดเลือกจากเกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้เป็นคุณสมบัติที่เหมาะสม (Recruitment) ดังนี้

1. เป็นผู้ที่เคยชมการแข่งขันกีฬา
2. เคยติดตามการกีฬา และเคยเห็นเครื่องดื่มเบียร์เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา

โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 หาขนาดตัวอย่างประชากรที่เหมาะสม โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากร 2 กลุ่ม คือ นิสิตนักศึกษาเพศชาย และนิสิตนักศึกษาเพศหญิง โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1970) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ

- n = ขนาดตัวอย่างประชากร
- N = ขนาดของประชากร
- e = ความคลาดเคลื่อนเท่าที่ยอมรับได้

คำนวณหาขนาดตัวอย่างของประชากรที่เหมาะสมได้นิสิตนักศึกษาชายจำนวน 399.59 คน และนิสิตนักศึกษาหญิงจำนวน 400.73 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างประชากร นิสิตนักศึกษาชาย 400 คน และนิสิตนักศึกษาหญิง 400 คน กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

ขั้นที่ 2 สุ่มมหาวิทยาลัยมาร้อยละ 45 จากจำนวน 44 มหาวิทยาลัย โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้จำนวนทั้งหมด 20 มหาวิทยาลัย

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างประชากรมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 แห่ง ได้กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยละ 40 คน แบ่งเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาชาย 20 คน นิสิตนักศึกษาหญิง 20 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาเพศชายที่เป็นนักกีฬา 10 คนและไม่เป็นนักกีฬา 10 คน และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เป็นนักกีฬา 10 คน และไม่เป็นนักกีฬา 10 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้เลือกเองจากคำถามข้างต้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างนั้น ๆ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมก็จะทำการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการสัมภาษณ์ต่อไป

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ความบ่อยในการรับการถ่ายทอดสดกีฬาชนิดต่างๆ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ที่นักศึกษามีต่อการนำเสนอโฆษณา สิ่งมีนเมากับวงการกีฬา และความคิดเห็นที่มีต่อการที่วงการกีฬามีผู้สนับสนุนหลักเป็นสินค้าประเภทสิ่งมีนเมา

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดซึ่งจะเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับผลกระทบต่อประเด็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น รวมไปถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคิดเห็นของผู้ชมรวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น
3. สํารวจ และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการ โฆษณาส่งมีนเมา และการเป็นผู้สนับสนุนหลักของสินค้าประเภทสิ่งมีนเมา โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
4. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 3 ส่วนที่กล่าวไว้ข้างต้น
5. นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่ได้ปรับปรุงแก้ไข แล้วไปตรวจสอบหาความตรงตามเนื้อหา (Content validity) แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์
7. นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 50 คน
8. วิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) จากแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.80 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สูง ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการศึกษาวิจัยต่อไปได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามความคิดเห็นให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามความคิดเห็นซึ่งหาคุณภาพ แล้วขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ชมที่เป็นนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล 400 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน 400 คน ตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นนั้น ผู้วิจัยจะอธิบายให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามความคิดเห็นก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และคอยอธิบายแบบสอบถามความคิดเห็นทันที
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามความคิดเห็นคืนแล้ว ก็จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามความคิดเห็นทุกชุด เพื่อนำมากำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

3.4 การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/For Window (Statistical package for the Social Sciences / For Window)
2. วิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สถานศึกษา รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาประเภทต่างๆ โดยคิดเป็นค่าร้อยละเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตราส่วนประกอบค่าดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้ชมเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ผู้ชมเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้ชมเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้ชมไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้ชมไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. กำหนดหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นในการโฆษณา
สิ่งมีน้มาที่บวงการกีฬาของกลุ่มตัวอย่าง

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
โดยใช้ “ที” (t-test)

6. นำแบบสอบถามความคิดเห็นปลายเปิด มาจำแนกหาข้อสรุป

7. กำหนดระดับความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬา” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งจะนำมาแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติ t-test
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนิสิตนักศึกษา
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาสิ่งของมีนเมากับวงการกีฬา
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน
- ตอนที่ 4 คำถามเพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนิสิตนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนิสิตนักศึกษา ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพในด้านกีฬา กีฬาที่ชื่นชอบ การติดตามข่าวสารกีฬา ความถี่ในการติดตามข่าวสารหรือรับชมกีฬา และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการรับชมรายการกีฬา ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของนิสิตนักศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	400	50.00
- หญิง	400	50.00
2. อายุ		
- อายุ 18 – 20 ปี	268	33.5
- อายุ 21 – 23 ปี	297	37.13
- อายุ 24 – 26 ปี	150	18.74
- อายุ 27 ปี ขึ้นไป	85	10.63
3. สถาบันการศึกษา		
- หน่วยงานของรัฐ	484	60.50
- หน่วยงานของเอกชน	316	39.50
4. ระดับการศึกษา		
- ชั้นปีที่ 1	165	20.63
- ชั้นปีที่ 2	222	27.74
- ชั้นปีที่ 3	139	17.37
- ชั้นปีที่ 4	225	28.13
- อื่น ๆ	49	6.13
5. รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ		
- 0 – 5,000 บาท	217	27.13
- 5,001 – 10,000 บาท	309	38.63
- 10,001 – 15,000 บาท	198	24.74
- 15,001 – 20,000 บาท	49	6.13
- 20,001 บาท ขึ้นไป	27	3.37
6. สถานภาพด้านกีฬา		
- เป็นนักกีฬามหาวิทยาลัย	400	50.00
- ไม่ได้เป็นนักกีฬามหาวิทยาลัย	400	50.00

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของนิสิตนักศึกษา (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. กีฬาที่ชื่นชอบ		
- กรีฑา	101	12.63
- ว่ายน้ำ	263	32.88
- บาสเกตบอล	172	21.50
- ฟุตบอล	361	45.13
- วอลเลย์บอล	119	14.88
- กอล์ฟ	81	10.13
- ซอฟท์บอล	28	3.50
- เซปักตะกร้อ	115	14.38
- ดาบสากล	9	1.13
- เทควันโด	81	10.13
- เทนนิส	119	14.88
- เทเบิลเทนนิส	58	7.25
- แบดมินตัน	203	25.38
- มวยสากลสมัครเล่น	59	7.38
- ยิงปืน	62	7.75
- ยูโด	37	4.63
- รักบี้ฟุตบอล	33	4.13
- โปโลน้ำ	26	3.25
- วอลเลย์บอลชายหาด	47	5.88
- เปตอง	44	5.50
- คาราเต้โด	12	1.50
- เรือพาย	9	1.13
- ลีลาศ	62	7.75
- บริดจ์	7	0.88
- ตะกร้อลอดห่วง	13	1.63
- อื่น ๆ	5	0.63

ตารางที่ 1 และค่าร้อยละของนิสิตนักศึกษา (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8. ช่องทางการติดตามข่าวสาร		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- โทรทัศน์	674	84.25
- วิทยุ	193	24.13
- หนังสือพิมพ์รายวัน	307	38.38
- หนังสือพิมพ์กีฬา	312	39.00
- อินเทอร์เน็ต	254	31.75
- อื่น ๆ	2	0.25
9. ความถี่ในการติดตามข่าว		
- ทุกวัน	375	46.88
- สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	159	19.87
- สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	156	19.50
- มากกว่า 4 ครั้ง ขึ้นไป	110	13.75
10. บุคคลที่ร่วมติดตามข่าว		
- คนเดียว	258	32.25
- บิดามารดา	89	11.13
- ญาติพี่น้อง	76	9.50
- เพื่อน	362	45.25
- บุคคลอื่น ๆ	15	1.87
11. ป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง		
- ใช่	409	51.10
- ไม่ใช่	391	48.90
12. การโฆษณาสิ่งมีเงินมาผ่านสื่อ		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- โทรทัศน์	717	89.63
- วิทยุ	131	16.38

ตารางที่ 1 และค่าร้อยละของนิสิตนักศึกษา (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- หนังสือพิมพ์รายวัน	185	23.13
- หนังสือพิมพ์กีฬา	328	41.00
- อินเทอร์เน็ต	195	24.38
- อื่น ๆ	1	0.13
13. สิ่งมีนเมานที่นำมาโฆษณา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- เบียร์	726	90.75
- สุราไทย	352	44.00
- สุรานอก	259	32.38
- ไวน์	63	7.88
- อื่น ๆ	7	0.88
14. ข้อความโฆษณาที่ปรากฏ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- เบียร์ช้าง สนับสนุนการถ่ายทอดฟุตบอลโลก	688	86.00
- เบียร์ไทย สนับสนุนการจัดการแข่งขันฟุตบอลไทยคัพ	276	34.50
- รีเจนซี่ สนับสนุนการจัดการสปรอต ทิปส์	369	46.13
- คลอสเตอร์เบียร์ สนับสนุนการจัดการแข่งขันสนุกเกอร์	192	24.00
- เบียร์สิงห์ สนับสนุนการจัดการแข่งขันเทนนิสไทยแลนด์ โอเพ่น	487	60.88
- อื่น ๆ	6	0.75

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลทั่วไปดังนี้

เพศ พบว่า นิสิตเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จำนวนร้อยละ 50.00
อายุ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 23 ปี มีจำนวนร้อยละ 37.13 รองลงมาคือ อายุ 18 – 20 ปี
จำนวนร้อยละ 33.50 รองลงมาอีกคือ อายุ อายุ 24 – 26 ปี จำนวนร้อยละ 18.75 และ อายุ 26 ปีขึ้นไป
จำนวนร้อยละ 10.63

สถาบันการศึกษา พบว่า นิสิตส่วนใหญ่อยู่ในสถาบันการศึกษาที่เป็นหน่วยงานของรัฐ มี
จำนวน ร้อยละ 60.50 และหน่วยงานของเอกชน จำนวนร้อยละ 39.50

ระดับการศึกษา พบว่า นิสิตส่วนใหญ่อยู่ในชั้นปีที่ 4 มีจำนวนร้อยละ 28.13 รองลงมาคือ
ชั้นปีที่ 2 จำนวนร้อยละ 27.75 รองลงมาอีกคือ ชั้นปีที่ 1 จำนวนร้อยละ 20.63

รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับคือ 5,001 – 10,000
บาท มีจำนวนร้อยละ 38.63 รองลงมาคือ 0 – 5,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 27.13 รองลงมาอีกคือ
10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 24.75 และนิสิตที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป นั้นมีจำนวน
น้อยที่สุดคือ มีจำนวนร้อยละ 3.38

สถานภาพด้านกีฬา พบว่า นิสิตเป็นนักกีฬามหาวิทยาลัย และ ไม่ได้เป็นนักกีฬา
มหาวิทยาลัย ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จำนวนร้อยละ 50.00

กีฬาที่ชื่นชอบ พบว่า กีฬาที่นิสิตส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ฟุตบอล มีจำนวนร้อยละ 45.13
รองลงมาคือ วอลเลย์บอล จำนวนร้อยละ 32.88 รองลงมาอีกคือ แบดมินตัน มีจำนวนร้อยละ 25.38 และ
กีฬาที่นิสิตชื่นชอบน้อยที่สุด คือ บริดจ์ จำนวนร้อยละ 0.88

ช่องทางการติดตามข่าวสาร พบว่า การติดตามข่าวสารของนิสิตส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ มี
จำนวนร้อยละ 84.25 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์กีฬา จำนวนร้อยละ 39.00 รองลงมาอีกคือ
หนังสือพิมพ์รายวัน มีจำนวนร้อยละ 38.38 และวิทยุ นั้นมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวนร้อยละ 24.13

ความถี่ในการติดตามข่าวสาร พบว่า ที่นิสิตส่วนใหญ่ติดตามข่าว ทุกวัน มีจำนวนร้อยละ
46.88 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง จำนวนร้อยละ 19.88 รองลงมาอีกคือ สัปดาห์ละ 3 - 4
ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 19.50 และ มากกว่า 4 ครั้ง ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวนร้อยละ 13.75

บุคคลที่ร่วมติดตามข่าวสาร พบว่า บุคคลที่ร่วมติดตามข่าวสารหรือรับชมร่วมกับนิสิต
ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน มีจำนวนร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ คนเดียว จำนวนร้อยละ 32.25 รองลงมาอีก
คือ บิดามารดา มีจำนวนร้อยละ 11.13 และญาติพี่น้อง นั้นมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวนร้อยละ 9.50

ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้ชม พบว่า นิสิตส่วนใหญ่เห็นด้วย มีจำนวน
ร้อยละ 51.10 และ ไม่เห็นด้วย มีจำนวนร้อยละ 48.90

การโฆษณาสิ่งมีนเมาผ่านสื่อ พบว่า ส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ มีจำนวนร้อยละ 89.63 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์กีฬา จำนวนร้อยละ 41.00 รองลงมาอีกคือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวนร้อยละ 24.38 และ วิทยุ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวนร้อยละ 16.38

ประเภทสิ่งมีนเมาที่นำมาโฆษณาที่นิสิตส่วนใหญ่พบเห็น คือ เบียร์ มีจำนวนร้อยละ 90.75 รองลงมาคือ สุราไทย จำนวนร้อยละ 44.00 รองลงมาอีกคือ สุรานอก มีจำนวนร้อยละ 32.38 และ ไวน์ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวนร้อยละ 7.88

โฆษณา การสนับสนุนรายการ หรือการจัดการแข่งขันกีฬา ของผู้ประกอบการสิ่งมีนเมา พบว่า ที่เคยเห็นส่วนใหญ่คือ เบียร์ช้าง สนับสนุนการถ่ายทอดฟุตบอลโลก มีจำนวนร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ เบียร์สิงห์ สนับสนุนการจัดการแข่ง เทนนิสไทยแลนด์ โอเพ่น จำนวนร้อยละ 60.88 รองลงมาอีกคือ รีเจนซี่ สนับสนุนการจัดการ สปอร์ต ทิปส์ จำนวนร้อยละ 46.13 และ คลอ สเตอร์เบียร์ สนับสนุนการจัดการแข่งขันสนุกเกอร์ นั้นเคยเห็นน้อยที่สุด จำนวนร้อยละ 24.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาสิ่งของมีนเมากับวงการกีฬา

ตารางที่ 2 จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และแปลผลของความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาสิ่งของมีนเมากับวงการกีฬา

ความคิดเห็นที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการ กีฬา	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D	แปลผล
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. การติดตามชมการแข่งขัน กีฬามีประโยชน์มากกว่า โทษ	353 (44.13)	323 (40.38)	90 (11.25)	29 (3.63)	5 (0.63)	4.24	.84	เห็นด้วย
2. การติดตามชมการแข่งขัน กีฬาที่ชื่นชอบทุกครั้งที่มีการ แข่งขันทำให้เสียการเรียน	51 (6.38)	167 (20.88)	209 (26.13)	233 (29.13)	140 (17.50)	2.69	1.17	เฉย ๆ
3. การติดตามชมการแข่งขัน กีฬาควบคู่กับการเรียนเป็น สิ่งที่ดี	161 (20.13)	337 (42.13)	208 (26.00)	76 (9.50)	18 (2.25)	3.68	0.97	เห็นด้วย
4. การติดตามชมการแข่งขัน กีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการ สร้างความสามัคคี	200 (25.00)	330 (41.25)	192 (24.00)	67 (8.38)	11 (1.38)	3.80	0.95	เห็นด้วย
5. การติดตามชมการแข่งขัน กีฬาไม่มีผลกระทบต่อ ชีวิตประจำวัน	141 (17.63)	316 (39.50)	205 (25.63)	123 (15.38)	15 (1.88)	3.56	1.01	เห็นด้วย
6. สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ ประชาชนให้ความสนใจ รายการกีฬามากขึ้น	198 (24.75)	374 (46.75)	168 (21.00)	55 (6.88)	5 (0.63)	3.88	0.88	เห็นด้วย
7. ปัจจุบันรายการกีฬามี ความน่าสนใจมากขึ้น	212 (26.50)	379 (47.38)	184 (23.00)	22 (2.75)	3 (0.38)	3.97	0.80	เห็นด้วย
8. เมื่อมีโอกาสจะเลือกชม รายการกีฬามากกว่ามากกว่า รายการประเภทอื่น	152 (19.00)	287 (35.88)	235 (29.38)	97 (12.13)	29 (3.63)	3.55	1.04	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และแปลผลของความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาสิ่งของมีนมกับวงการกีฬา (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนมกับวงการ กีฬา	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D	แปลผล
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
9. โฆษณาระหว่างการแข่งขัน กีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่อง ในการชม	358 (44.75)	308 (38.50)	88 (11.00)	36 (4.50)	10 (1.25)	4.21	0.90	เห็นด้วย
10. การโฆษณาสิ่งมีนมมักจะ ปรากฏในรายการกีฬามากที่สุด	83 (10.38)	379 (47.38)	247 (30.88)	69 (8.63)	22 (2.75)	3.54	0.89	เห็นด้วย
11. การโฆษณาสิ่งมีนมใน รายการกีฬามีความน่าสนใจ	29 (3.63)	159 (19.88)	417 (52.13)	130 (16.25)	65 (8.13)	2.95	0.91	เฉย ๆ
12. รายการกีฬาได้รับความ นิยมจากผู้ชมมากขึ้นจึงส่งผล ให้ผู้ประกอบการเครื่องคัมมีน เมาสนใจลงโฆษณาเพิ่มขึ้น	101 (12.63)	424 (53.00)	220 (27.50)	40 (5.00)	15 (1.88)	3.69	0.82	เห็นด้วย
13. การโฆษณาสิ่งมีนมใน รายการกีฬามักเน้นกลุ่มวัยรุ่น เป็นเป้าหมายหลัก	126 (15.75)	316 (39.50)	249 (31.13)	91 (11.38)	18 (2.25)	3.55	0.96	เห็นด้วย
14. เมื่อได้พบเห็นการโฆษณา สิ่งมีนมในรายการกีฬา ตนเองเกิดความรู้สึกต่อต้านทุก ครั้ง	57 (7.13)	199 (24.88)	320 (40.00)	154 (19.25)	70 (8.75)	3.02	1.04	เฉย ๆ
15. การโฆษณาสิ่งมีนมใน รายการกีฬาขอตนนิยม ทำให้ สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมาก ขึ้น	123 (15.38)	464 (58.00)	157 (19.63)	47 (5.88)	9 (1.13)	3.81	0.81	เห็นด้วย
16. การโฆษณาแฝงโดยการ จัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือ ชื่อของ สินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำ ให้จดจำสินค้าชนิดนั้นได้ มากขึ้น	118 (14.75)	405 (50.63)	206 (25.75)	50 (6.25)	21 (2.63)	3.69	0.89	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และแปลผลของความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาสิ่งของมีนเมาที่บวงการกีฬา (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา สิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D	แปลผล
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
17. การโฆษณาสิ่งมีนเมาใน วงการกีฬามีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าของตนเองเป็น อย่างมาก	45 (5.63)	174 (21.75)	386 (48.25)	146 (18.25)	49 (6.13)	3.02	0.93	เฉย ๆ
18. ขณะชมรายการกีฬาที่มี โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มของ มีนเมาในขณะนั้น	37 (4.63)	128 (16.00)	296 (37.00)	194 (24.25)	145 (18.13)	2.65	1.09	เฉย ๆ
19. การโฆษณาสิ่งมีนเมาใน วงการกีฬาตามสื่อต่าง ๆ ส่งผล ให้คนนิยมสิ่งมีนเอนั้นมาก ขึ้น	78 (9.75)	308 (38.50)	251 (31.38)	119 (14.88)	44 (5.50)	3.32	1.02	เฉย ๆ
20. การคิดว่าการโฆษณาสิ่งมีน เมาในวงการกีฬาเป็นเรื่องปกติ	99 (12.38)	321 (40.13)	251 (31.38)	105 (13.13)	24 (3.00)	3.46	0.97	เฉย ๆ
21. การโฆษณาสิ่งมีนเมาใน วงการกีฬามีส่วนทำให้กลุ่ม วัยรุ่นมีพฤติกรรมการดื่มมากขึ้น	104 (13.00)	263 (32.88)	267 (33.38)	129 (16.13)	37 (4.63)	3.34	1.04	เฉย ๆ
22. การโฆษณาสิ่งมีนเมาใน รายการกีฬาส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ในแวดวงกีฬา	65 (8.13)	255 (31.88)	314 (39.25)	133 (16.63)	33 (4.13)	3.23	0.96	เฉย ๆ
23. รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ ยอดจำหน่ายสิ่งมีนเมาเพิ่มขึ้น	126 (15.75)	345 (43.13)	222 (27.75)	85 (10.63)	22 (2.75)	3.59	0.97	เห็นด้วย
24. เงินสนับสนุนจากการ โฆษณาสิ่งมีนเมามีส่วนช่วยให้ วงการกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น	171 (21.38)	323 (40.38)	200 (25.00)	95 (11.88)	11 (1.38)	3.69	0.99	เห็นด้วย

ตารางที่ 2 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และแปลผลของความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาสิ่งของมีนเมาที่บวงการกีฬา (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D	แปลผล
	5	4	3	2	1			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
25. รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมีนเมาในบวงการกีฬา	171 (21.38)	247 (30.88)	201 (25.13)	126 (15.75)	55 (6.88)	3.44	1.18	เฉย ๆ
26. หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนบวงการกีฬาลดน้อยลง	134 (16.75)	354 (44.25)	216 (27.00)	79 (9.88)	17 (2.13)	3.64	0.94	เห็นด้วย
27. เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬาได้รับผลกระทบ	121 (15.13)	349 (43.63)	228 (28.50)	84 (10.50)	18 (2.25)	3.59	0.94	เห็นด้วย
28. หากขาดวงเงินจากการโฆษณาสิ่งมีนเมารัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยบวงการกีฬา	324 (40.50)	379 (47.38)	75 (9.38)	14 (1.75)	8 (1.00)	4.25	0.77	เห็นด้วย
29. การเห็นด้วยที่รัฐบาลมีการควบคุมการโฆษณาสิ่งมีนเมาในบวงการกีฬา	145 (18.13)	268 (33.50)	201 (25.13)	132 (16.50)	54 (6.75)	3.40	1.16	เฉย ๆ
30. การห้ามหรือควบคุมการโฆษณาสิ่งมีนเมาในแวดวงกีฬาย่อมมีผลดีมากกว่าผลเสีย	156 (19.50)	218 (27.25)	236 (29.50)	137 (17.13)	53 (6.63)	3.36	1.17	เฉย ๆ
รวม						3.53	0.44	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา ($\bar{x} = 3.53$, S.D =0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 18 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 28. หากขาดวงเงินจากการโฆษณาสิ่งมีนเมารัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยวงการ ($\bar{x} = 4.25, S.D = 0.77$)
- ข้อ 1. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาที่มีประโยชน์มากกว่าโทษ ($\bar{x} = 4.24, S.D = 0.84$)
- ข้อ 10. การโฆษณาสิ่งมีนเมามักจะปรากฏในรายการกีฬามากที่สุด ($\bar{x} = 4.21, S.D = 0.90$)
- ข้อ 8. เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ามากกว่ารายการประเภทอื่น ($\bar{x} = 3.97, S.D = 0.80$)
- ข้อ 6. สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจรายการกีฬามากขึ้น ($\bar{x} = 3.88, S.D = 0.88$)
- ข้อ 7. ปัจจุบันรายการกีฬาที่มีความน่าสนใจมากขึ้น ($\bar{x} = 3.88, S.D = 0.88$)
- ข้อ 16. การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือ ชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้จดจำสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้น ($\bar{x} = 3.81, S.D = 0.81$)
- ข้อ 4. การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี ($\bar{x} = 3.80, S.D = 0.95$)
- ข้อ 13. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬามักเน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลัก ($\bar{x} = 3.69, S.D = 0.82$)
- ข้อ 24. เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมามีส่วนช่วยให้วงการกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.69, S.D = 0.99$)
- ข้อ 3. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาควบคู่กับการเรียนเป็นสิ่งที่ดี ($\bar{x} = 3.68, S.D = 0.97$)
- ข้อ 26. หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง ($\bar{x} = 3.64, S.D = 0.94$)
- ข้อ 23. รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ยอดจำหน่ายสิ่งมีนเมาเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.59, S.D = 0.97$)
- ข้อ 27. เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬาได้รับผลกระทบ ($\bar{x} = 3.59, S.D = 0.94$)
- ข้อ 5. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ($\bar{x} = 3.56, S.D = 1.01$)
- ข้อ 9. โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม ($\bar{x} = 3.55, S.D = 1.04$)

- ข้อ 15. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาอดนียม ทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ($\bar{x} = 3.55, S.D = 0.96$)

- ข้อ 12. รายการกีฬาได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มมีนเมาสนใจลงโฆษณาเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.54, S.D = 0.89$)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 นิสิตนักศึกษาเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นิสิตนักศึกษาเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นิสิตนักศึกษาเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการทดสอบด้วยสถิติค่าที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า “ที” และค่าความมีนัยสำคัญ (Sig.) ของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา	เพศชาย (400 คน)		เพศหญิง (400 คน)		t	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ	4.34	0.82	4.14	0.84	3.40*	0.00
2. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาที่ชื่นชอบทุกครั้งที่มีการแข่งขันทำให้เสียการเรียน	2.71	1.17	2.68	1.17	0.42	0.67
3. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาควบคู่กับการเรียนเป็นสิ่งที่ดี	3.73	1.00	3.64	0.95	1.20	0.23
4. การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี	3.94	0.98	3.66	0.91	4.23*	0.00
5. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน	3.68	1.05	3.44	0.95	3.42*	0.00
6. สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจรายการกีฬามากขึ้น	3.99	0.92	3.77	0.83	3.52*	0.00
7. ปัจจุบันรายการกีฬามีความน่าสนใจมากขึ้น	4.14	0.78	3.80	0.78	6.11*	0.00
8. เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ารายการประเภทอื่น	3.88	0.96	3.21	1.02	9.50*	0.00
9. โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม	4.26	0.88	4.16	0.92	1.50	0.14
10. การโฆษณาสิ่งมีนเมามักจะปรากฏในรายการกีฬามากที่สุด	3.48	0.97	3.61	0.80	- 2.07*	0.04
11. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬามีความน่าสนใจ	3.00	0.91	2.89	0.90	1.67	0.09
12. รายการกีฬาได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มมีนเมาสนใจลงโฆษณาเพิ่มขึ้น	3.73	0.87	3.66	0.77	1.20	0.23

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า “ที” และค่าความมีนัยสำคัญ (Sig.) ของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ทัศนคติต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา	เพศชาย (400 คน)		เพศหญิง (400 คน)		t	Sig.
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
	13. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬามาก เน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลัก	3.60	1.01	3.50		
14. เมื่อได้พบเห็นการโฆษณาสิ่งมีนเมาใน รายการกีฬาเกิดความรู้สึกต่อต้านทุกครั้ง	3.05	1.11	3.00	0.97	0.58	0.56
15. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาขอด นิยม ทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น	3.80	0.88	3.81	0.73	-0.22	0.83
16. การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์ หรือ ชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้ จดจำสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้น	3.66	0.90	3.72	0.89	-0.99	0.32
17. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬามีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก	3.15	0.97	2.90	0.88	3.74*	0.00
18. ขณะชมรายการกีฬาที่มีโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทำให้มีความรู้สึกอยากดื่มของมีน เมาในขณะนั้น	2.81	1.08	2.49	1.08	4.19*	0.00
19. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาตามสื่อ ต่าง ๆ ส่งผลให้คนนิยมสิ่งมีนเอนั้นมากขึ้น	3.31	1.05	3.33	0.99	-0.31	0.75
20. การคิดว่าการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการ กีฬาเป็นเรื่องปกติ	3.45	0.99	3.46	0.95	-0.15	0.88
21. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬามีส่วน ทำให้กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการดื่มมากขึ้น	3.36	1.06	3.31	1.02	0.75	0.45
22. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาส่งผล กระทบต่อภาพลักษณ์ในแวดวงกีฬา	3.13	1.04	3.34	0.87	-3.18*	0.00
23. รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ยอดจำหน่ายสิ่ง มีนเมาเพิ่มขึ้น	3.48	1.07	3.69	0.84	-3.01*	0.00

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า “ที” และค่าความมีนัยสำคัญ (Sig.) ของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวการกีฬา ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษา เมื่อจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ทัศนคติต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวการกีฬา	เพศชาย (400 คน)		เพศหญิง (400 คน)		t	Sig.
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
24. เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมามีส่วนช่วยให้งการกีฬาพัฒนาดีขึ้น	3.65	1.02	3.73	0.95	-1.04	0.30
25. รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมีนเมาในวงการกีฬา	3.54	1.14	3.35	1.22	2.24*	0.02
26. หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง	3.69	0.94	3.59	0.95	1.46	0.14
27. เมื่อขาดเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬาได้รับผลกระทบ	3.66	0.96	3.52	0.92	2.06*	0.04
28. หากขาดวงเงินจากการโฆษณาสิ่งมีนเมา รัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยวงการกีฬา	4.26	0.84	4.23	0.70	0.50	0.62
29. การเห็นด้วยที่รัฐบาลมีการควบคุมการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬา	3.38	1.22	3.42	1.10	-0.55	0.58
30. การห้ามหรือควบคุมการโฆษณาสิ่งมีนเมาในแวดวงกีฬาย่อมมีผลดีมากกว่าผลเสีย	3.38	1.20	3.34	1.13	0.51	0.61
รวม	3.57	0.46	3.48	0.41	3.05*	0.00

* P < 0.05

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 17 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 1.การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ ($\bar{x} = 4.34, S.D = 0.82$)
- ข้อ 28. หากขาดวงเงินจากการโฆษณาสิ่งมีนเมา รัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยวงการกีฬา ($\bar{x} = 4.26, S.D = 0.84$)

- ข้อ 9. โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม ($\bar{x} = 4.26$, S.D = 0.88)
- ข้อ 7. ปัจจุบันรายการกีฬามีความน่าสนใจมากขึ้น ($\bar{x} = 4.14$, S.D = 0.78)
- ข้อ 6. สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจรายการกีฬามากขึ้น ($\bar{x} = 3.99$, S.D = 0.92)
- ข้อ 4. การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี ($\bar{x} = 3.94$, S.D = 0.98)
- ข้อ 8. เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ามากกว่ารายการประเภทอื่น ($\bar{x} = 3.88$, S.D = 0.96)
- ข้อ 15. การโฆษณาสิ่งมีเนมาในรายการกีฬาขอดนิยม ทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ($\bar{x} = 3.80$, S.D = 0.88)
- ข้อ 3. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาควบคู่กับการเรียนเป็นสิ่งที่ดี ($\bar{x} = 3.73$, S.D = 1.00)
- ข้อ 12. รายการกีฬาได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำมีเนมาสนใจลงโฆษณาเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.73$, S.D = 0.87)
- ข้อ 26. หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีเนมาจะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง ($\bar{x} = 3.69$, S.D = 0.94)
- ข้อ 5. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ($\bar{x} = 3.68$, S.D = 1.05)
- ข้อ 16. การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือ ชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้จดจำสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้น ($\bar{x} = 3.66$, S.D = 0.90)
- ข้อ 27. เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีเนมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬาได้รับผลกระทบ ($\bar{x} = 3.66$, S.D = 0.96)
- ข้อ 24. เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีเนมามีส่วนช่วยให่วงการกีฬาพัฒนาขึ้น ($\bar{x} = 3.65$, S.D = 1.02)
- ข้อ 13. การโฆษณาสิ่งมีเนมาในรายการกีฬามักเน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลัก ($\bar{x} = 3.60$, S.D = 1.01)
- ข้อ 25. รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำมีเนมาในวงการกีฬา ($\bar{x} = 3.54$, S.D = 1.14)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับเฉย ๆ

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 16 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 8.หากขาดวงเงินจากการโฆษณาสิ่งมีนเมารัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยวงการกีฬา ($\bar{x} = 4.23, S.D = 0.70$)
- ข้อ 9.โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม ($\bar{x} = 4.16, S.D = 0.92$)
- ข้อ 1.การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ ($\bar{x} = 4.14, S.D = 0.84$)
- ข้อ 15.การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬายอดนิยม ทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมาก ($\bar{x} = 3.81, S.D = 0.73$)
- ข้อ 7.ปัจจุบันรายการกีฬามีความน่าสนใจมากขึ้น ($\bar{x} = 3.80, S.D = 0.78$)
- ข้อ 6.สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจรายการกีฬามากขึ้น ($\bar{x} = 3.77, S.D = 0.83$)
- ข้อ 24.เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมามีส่วนช่วยให่วงการกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.73, S.D = 0.95$)
- ข้อ 16.การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือ ชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้จดจำสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้น ($\bar{x} = 3.72, S.D = 0.89$)
- ข้อ 23.รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ยอดจำหน่ายสิ่งมีนเมาเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.69, S.D = 0.84$)
- ข้อ 4.การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี ($\bar{x} = 3.66, S.D = 0.91$)
- ข้อ 12.รายการกีฬาได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องมีนเมาสนใจลงโฆษณาเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.66, S.D = 0.77$)
- ข้อ 3.การติดตามชมการแข่งขันกีฬาควบคู่กับการเรียนเป็นสิ่งที่ดี ($\bar{x} = 3.64, S.D = 0.95$)
- ข้อ 26.หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง ($\bar{x} = 3.59, S.D = 0.95$)
- ข้อ 27.เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬาได้รับผลกระทบ ($\bar{x} = 3.52, S.D = 0.92$)

- ข้อ 13. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬา มักเน้นกลุ่มวัยรุ่น เป็นเป้าหมายหลัก ($\bar{x} = 3.50$, S.D = 0.91)

- ข้อ 10. การโฆษณาสิ่งมีนเมา มักจะปรากฏในรายการกีฬา มากที่สุด ($\bar{x} = 3.61$, S.D = 0.80)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นด้วย ในระดับเฉย ๆ

เมื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษา ที่มีต่อ โฆษณาสิ่งมีนเมา กับ วงการกีฬา ในภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 13 ข้อ คือ

- ข้อ 1. การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ ($t = 3.40$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 4.34$, S.D = 0.82) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 4.14$, S.D = 0.84)

- ข้อ 4. การติดตามชมการแข่งขันกีฬา กับกลุ่มเพื่อน เป็นการสร้างความสามัคคี ($t = 4.23$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 3.94$, S.D = 0.98) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.66$, S.D = 0.91)

- ข้อ 5. การติดตามชมการแข่งขันกีฬา ไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ($t = 3.42$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 3.68$, S.D = 1.05) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.44$, S.D = 0.95)

- ข้อ 6. สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจรายการกีฬา มากขึ้น ($t = 3.52$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 3.99$, S.D = 0.92) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.77$, S.D = 0.83)

- ข้อ 7. ปัจจุบันรายการกีฬา มีความน่าสนใจมากขึ้น ($t = 6.11$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 4.14$, S.D = 0.78) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.80$, S.D = 0.78)

- ข้อ 8. เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬา มากกว่ารายการประเภทอื่น ($t = 9.50$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 3.88$, S.D = 0.96) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.21$, S.D = 1.02)

- ข้อ 10. การโฆษณาสิ่งมีนเมา มักจะปรากฏในรายการกีฬา มากที่สุด ($t = -2.07$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ($\bar{x} = 3.61$, S.D = 0.80) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศชาย ($\bar{x} = 3.48$, S.D = 0.97)

- ข้อ 17. การโฆษณาสิ่งมีนเมา ในวงการกีฬา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เป็นอย่างมาก ($t = 3.74$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 3.15$, S.D = 0.97) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 2.90$, S.D = 0.88)

- ข้อ 18. ขณะชมรายการกีฬา ที่มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้มีความรู้สึกรอยากดื่มของมีนเมา ในขณะนั้น ($t = 4.19$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 2.81$, S.D = 1.08) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 2.49$, S.D = 1.08)

- ข้อ 22. การโฆษณาสิ่งมีนเมา ในรายการกีฬา ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแวดวงกีฬา

($t = -3.18$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ($\bar{x} = 3.34$, $S.D = 0.87$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศชาย ($\bar{x} = 3.13$, $S.D = 1.04$)

- ข้อ 23. รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ยอดจำหน่ายสิ่งมีนเมาเพิ่มขึ้น ($t = -3.01$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ($\bar{x} = 3.69$, $S.D = 0.84$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศชาย ($\bar{x} = 3.48$, $S.D = 1.07$)

- ข้อ 25. รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมีนเมาในวงการกีฬา ($t = 2.24$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 3.54$, $S.D = 1.14$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.35$, $S.D = 1.22$)

- ข้อ 27. เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬาได้รับผลกระทบ ($t = 2.06$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ($\bar{x} = 3.52$, $S.D = 0.92$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศชาย ($\bar{x} = 3.66$, $S.D = 0.96$)

สมมุติฐานที่ 2 นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่วงการกีฬาแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่วงการกีฬาไม่ต่างกัน

H_1 : นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่วงการกีฬาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการทดสอบด้วยสถิติค่า “ที” (Independent Sample t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า “ที” และค่า Sig ของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา
สิ่งมีนเมาเกี่ยวกับวงการกีฬา ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษา เมื่อจำแนกตามสถานภาพ
ในด้านกีฬา

ทัศนคติต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาเกี่ยวกับวงการกีฬา	เป็นนักกีฬา		ไม่เป็นนักกีฬา		t	Sig.
	(400 คน)		(400 คน)			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ	4.33	0.72	4.14	0.93	3.23*	0.00
2. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาที่ชื่นชอบทุกครั้งที่มีการแข่งขันทำให้เสียการเรียน	2.58	1.20	2.81	1.13	2.86*	0.00
3. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาควบคู่กับการเรียนเป็นสิ่งที่ดี	3.86	0.86	3.51	1.05	5.13*	0.00
4. การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี	3.94	0.80	3.67	1.07	4.08*	0.00
5. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน	3.70	0.93	3.42	1.07	3.92*	0.00
6. สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจรายการกีฬามากขึ้น	3.98	0.79	3.79	0.96	3.11*	0.00
7. ปัจจุบันรายการกีฬามีความน่าสนใจมากขึ้น	4.04	0.76	3.90	0.83	2.62*	0.01
8. เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ามากกว่ารายการประเภทอื่น	3.62	1.09	3.47	1.00	1.97*	0.05
9. โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม	4.30	0.82	4.12	0.96	2.93*	0.00
10. การโฆษณาสิ่งมีนเมามักจะปรากฏในรายการกีฬามากที่สุด	3.54	0.87	3.54	0.91	.08	0.93
11. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬามีความน่าสนใจ	3.01	0.83	2.89	0.98	1.83	0.07
12. รายการกีฬาได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องคัมมีนเมาสนใจลงโฆษณาเพิ่มขึ้น	3.73	0.74	3.66	0.90	1.29	0.20

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า “ที” และค่า Sig ของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา
สิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษา เมื่อจำแนกตามสถานภาพ
ในด้านกีฬา (ต่อ)

ทัศนคติต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา	เป็นนักกีฬา (400 คน)		ไม่เป็นนักกีฬา (400 คน)		t	Sig.
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
13. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬามักเน้น กลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลัก	3.54	0.88	3.57	1.04	-0.40	0.69
14. เมื่อท่านได้พบเห็นการโฆษณาสิ่งมีนเมาใน รายการกีฬาเกิดความรู้สึกต่อต้านทุกครั้ง	2.97	1.10	3.08	0.97	-1.40	0.16
15. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาขอด นิยม ทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น	3.90	0.69	3.72	0.90	3.13*	0.00
16. การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์ หรือ ชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้ จดจำสินค้าชนิดนั้น ได้มากขึ้น	3.80	0.78	3.57	0.98	3.64*	0.00
17. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬามีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก	3.00	0.90	3.05	0.96	-0.68	0.50
18. ขณะชมรายการกีฬาที่มีโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทำให้มีความรู้สึกอยากดื่มของมีนเมา ในขณะนั้น	2.61	1.09	2.68	1.09	-0.91	0.36
19. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาตามสื่อ ต่าง ๆ ส่งผลให้คนนิยมสิ่งมีนเอนั้นมากขึ้น	3.40	0.95	3.25	1.08	2.05*	0.04
20. การคิดว่าการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬา เป็นเรื่องปกติ	3.53	0.92	3.39	1.01	1.97*	0.05
21. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬามีส่วนทำ ให้กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการดื่มมากขึ้น	3.29	0.97	3.38	1.11	-1.29	0.20
22. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาส่งผล กระทบต่อภาพลักษณ์ในแวดวงกีฬา	3.33	0.88	3.14	1.02	2.81*	0.00
23. รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ยอดจำหน่ายสิ่ง มีนเมาเพิ่มขึ้น	3.56	0.92	3.61	1.01	-0.73	0.46

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า “ที” และค่า Sig ของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา
สิ่งมีนเมาเกี่ยวกับวงการกีฬา ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษา เมื่อจำแนกตามสถานภาพ
ในด้านกีฬา (ต่อ)

ทัศนคติต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาเกี่ยวกับวงการกีฬา	เป็นนักกีฬา (400 คน)		ไม่เป็นนักกีฬา (400 คน)		t	Sig.
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
	24. เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมามีส่วนช่วยให้วงการกีฬาพัฒนาดีขึ้น	3.80	1.00	3.58		
25. รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมีนเมาในวงการกีฬา	3.33	1.24	3.56	1.12	-2.79*	0.00
26. หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง	3.75	0.96	3.53	0.91	3.35*	0.00
27. เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬาได้รับผลกระทบ	3.61	0.99	3.57	0.90	0.49	0.63
28. หากขาดวงเงินจากการโฆษณาสิ่งมีนเมา รัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยวงการกีฬา	4.30	0.74	4.19	0.80	2.06*	0.04
29. การเห็นด้วยที่รัฐบาลมีการควบคุมการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬา	3.42	1.19	3.38	1.13	0.43	0.67
30. การห้ามหรือควบคุมการโฆษณาสิ่งมีนเมาในแวดวงกีฬาย่อมมีผลดีมากกว่าผลเสีย	3.33	1.21	3.39	1.13	-0.82	0.41
รวม	3.57	0.41	3.48	0.46	2.74*	0.00

* P < 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 19 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 1.การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ ($\bar{x} = 4.33, S.D = 0.72$)
- ข้อ 9. โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม ($\bar{x} = 4.30, S.D=0.82$)
- ข้อ 28. หากขาดวงเงินจากการโฆษณาสิ่งมีเนมารัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยวงการกีฬา ($\bar{x} = 4.30, S.D = 0.74$)
- ข้อ 7.ปัจจุบันรายการกีฬามีความน่าสนใจมากขึ้น ($\bar{x} = 4.04, S.D = 0.76$)
- ข้อ 6. สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจรายการกีฬามากขึ้น ($\bar{x} = 3.98, S.D = 0.79$)
- ข้อ 4.การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี ($\bar{x} = 3.94, S.D = 0.80$)
- ข้อ 15. การโฆษณาสิ่งมีเนมาในรายการกีฬายอดนิยม ทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ($\bar{x} = 3.90, S.D=0.69$)
- ข้อ 3. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาควบคู่กับการเรียนเป็นสิ่งที่ดี ($\bar{x} = 3.86, S.D=0.86$)
- ข้อ 16. การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือ ชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้จดจำสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้น ($\bar{x} = 3.80, S.D = 0.78$)
- ข้อ 24. เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีเนมามีส่วนช่วยให้วงการกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.80, S.D = 1.00$)
- ข้อ 26. หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีเนมาจะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง ($\bar{x} = 3.75, S.D = 0.96$)
- ข้อ 12. รายการกีฬาได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มมีเนมาสนใจลงโฆษณาเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.73, S.D=0.74$)
- ข้อ 5. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ($\bar{x} = 3.70, S.D = 0.93$)
- ข้อ 8. เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ามากกว่ารายการประเภทอื่น ($\bar{x} = 3.62, S.D = 1.09$)
- ข้อ 27. เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีเนมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬาได้รับผลกระทบ ($\bar{x} = 3.61, S.D=0.99$)
- ข้อ 23.รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ยอดจำหน่ายสิ่งมีเนมาเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.56, S.D=0.92$)

- ข้อ 13.การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬามักเน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลัก ($\bar{x} = 3.54, S.D = 0.88$)
- ข้อ 10.การโฆษณาสิ่งมีนเอาจะปรากฏในรายการกีฬามากที่สุด ($\bar{x} = 3.54, S.D = 0.87$)
- ข้อ 20.การคิดว่าการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาเป็นเรื่องปกติ ($\bar{x} = 3.53, S.D = 0.92$)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับเฉย ๆ

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นนักกีฬา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 17 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 28. หากขาดวงเงินจากการโฆษณาสิ่งมีนเมารัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยวงการกีฬา ($\bar{x} = 4.19, S.D = 0.80$)
- ข้อ 1. การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ ($\bar{x} = 4.14, S.D = 0.93$)
- ข้อ 9. โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม ($\bar{x} = 4.12, S.D = 0.96$)
- ข้อ 7. ปัจจุบันรายการกีฬามีความน่าสนใจมากขึ้น ($\bar{x} = 3.90, S.D = 0.83$)
- ข้อ 6. สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจรายการกีฬามากขึ้น ($\bar{x} = 3.79, S.D = 0.96$)
- ข้อ 15. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาขออนุญาต ทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ($\bar{x} = 3.72, S.D = 0.90$)
- ข้อ 4.การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี ($\bar{x} = 3.67, S.D = 1.07$)
- ข้อ 12.รายการกีฬาได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มมีนเมาสนใจโฆษณาเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.66, S.D = 0.90$)
- ข้อ 23.รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ยอดจำหน่ายสิ่งมีนเมาเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.61, S.D = 1.01$)
- ข้อ 24.เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมามีส่วนช่วยให้วงการกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.58, S.D = 0.96$)
- ข้อ 13. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬามักเน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลัก ($\bar{x} = 3.57, S.D = 1.04$)

- ข้อ 16. การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือ ชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของ นักกีฬาทำให้จดจำสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้น ($\bar{x} = 3.57, S.D = 0.98$)
- ข้อ 27. เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีเนมาจะทำให้พัฒนาการทางด้าน กีฬาได้รับผลกระทบ ($\bar{x} = 3.57, S.D = 0.90$)
- ข้อ 10. การโฆษณาสิ่งมีเนมาจะมีปรากฏในรายการกีฬามากที่สุด ($\bar{x} = 3.54, S.D = 0.91$)
- ข้อ 26. หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีเนมาจะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนวงการกีฬา ลดน้อยลง ($\bar{x} = 3.53, S.D = 0.91$)
- ข้อ 3.การติดตามชมการแข่งขันกีฬาควบคู่กับการเรียนเป็นสิ่งที่ดี ($\bar{x} = 3.51, S.D = 1.05$)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับเฉย ๆ

เมื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมากับวงการกีฬา ในสถานภาพการเป็นนักกีฬา กับไม่เป็นนักกีฬา ในภาพรวม เท่ากับ 0.00 ($t=2.74$) มีความแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 18 ข้อ คือ

- ข้อ 1. การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ ($t = 3.23$) โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 4.33, S.D = 0.72$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.66, S.D = 0.96$)
- ข้อ 2. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาที่ชื่นชอบทุกครั้งที่มีการแข่งขันทำให้เสียการเรียน ($t = 2.86$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไม่นักกีฬา ($\bar{x} = 2.81, S.D = 1.13$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 2.58, S.D = 1.20$)
- ข้อ 3. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาควบคู่กับการเรียนเป็นสิ่งที่ดี ($t = 5.14$) โดยกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.86, S.D = 0.86$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.51, S.D = 1.05$)
- ข้อ 4. การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี ($t = 4.08$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.94, S.D = 0.80$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.67, S.D = 1.07$)
- ข้อ 5. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ($t = 3.92$) โดย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.70, S.D = 0.93$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.42, S.D = 1.07$)

- ข้อ 6. สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจรายการกีฬามากขึ้น ($t = 3.11$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.98, S.D = 0.79$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.79, S.D = 0.96$)
- ข้อ 7. ปัจจุบันรายการกีฬาที่มีความน่าสนใจมากขึ้น ($t = 2.62$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 4.04, S.D = 0.76$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.90, S.D = 0.83$)
- ข้อ 8. เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ามากกว่ารายการประเภทอื่น ($t = 1.97$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.62, S.D = 1.09$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.47, S.D = 1.00$)
- ข้อ 9. โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม ($t = 2.93$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 4.30, S.D = 0.82$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 4.12, S.D = 0.96$)
- ข้อ 15. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬายอดนิยม ทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ($t = 3.13$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.90, S.D = 0.69$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.72, S.D = 0.90$)
- ข้อ 16. การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือ ชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้อัตราการขายสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้น ($t = 3.64$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.80, S.D = 0.78$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.57, S.D = 0.98$)
- ข้อ 19. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาตามสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้คนนิยมสิ่งมีนเอนั้นมากขึ้น ($t = 2.05$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.40, S.D = 0.95$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.25, S.D = 1.08$)
- ข้อ 20. การคิดว่าการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาเป็นเรื่องปกติ ($t = 1.97$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.53, S.D = 0.92$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.39, S.D = 1.01$)
- ข้อ 22. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแวดวงกีฬา ($t = 2.81$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.33, S.D = 0.88$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.14, S.D = 1.02$)
- ข้อ 24. เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมามีส่วนช่วยให้วงการกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น ($t = 2.81$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.80, S.D = 1.00$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.58, S.D = 0.96$)
- ข้อ 25. รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมีนเมาในวงการกีฬา ($t = -2.79$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.80, S.D = 0.78$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักศึกษา ($\bar{x} = 3.57, S.D = 0.98$)

- ข้อ 26. หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนวงการกีฬา ลดน้อยลง ($t = 3.35$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.75$, S.D = 0.96) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.53$, S.D = 0.91)
- ข้อ 28. หากขาดวงเงินจากการโฆษณาสิ่งมีนเมารัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยวงการกีฬา ($t = 2.06$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 4.30$, S.D = 0.99) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.57$, S.D = 0.90)

ตอนที่ 4 คำถามเพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ได้สรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬา พบว่า นิสิตนักศึกษา เพศชายและหญิง ทั้งที่เป็นนักกีฬา และไม่เป็นนักกีฬามหาวิทยาลัย บางส่วน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง บุคคลที่ได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาส่วนใหญ่คือ ผู้ประกอบการสิ่งมีนเมา และวงการกีฬา

เหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการสิ่งมีนเมาสนใจลงโฆษณาในวงการกีฬาส่วนใหญ่ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มวัยรุ่น ได้ง่าย เนื่องจากมีค่านิยมในการรับชมกีฬา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย ของการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬา จากข้อสรุป พบว่า ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า มีข้อเสีย คือ เป็นการสร้างแรงจูงใจให้บริโคคของมีนเมา เอื้อประโยชน์ทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการ และมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาสิ่งมีนเมา มีข้อดี คือ เป็นการสนับสนุนด้านการศึกษาให้พัฒนามากขึ้น

บทที่ 5 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมากับ วงการกีฬา” มีประเด็นในการอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

5.1 ความคิดเห็นภาพรวมของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬา

ความคิดเห็นภาพรวมของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬา พบว่า นิสิตนักศึกษา “เห็นด้วย” เกี่ยวกับการ โฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬา 18 ข้อ จากแบบสอบถาม ทั้งหมด 30 ข้อ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ

นิสิตนักศึกษาที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดตามชมการแข่งขันกีฬาว่ามีประโยชน์มากกว่า โทษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิวัฒน์ วิกรานตโนรส (2550:39) การติดตามชมการแข่งขันกีฬา ว่ามีประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด ส่งเสริม และเสริมสร้างความสามัคคีระหว่างเพื่อน ปลูกฝังเรื่องวินัยและน้ำใจนักกีฬา จากการศึกษาแผนงาน การส่งเสริมกีฬาและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้กล่าวถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะด้าน กีฬาว่า กีฬาเป็นการปูพื้นฐานและเป็นสื่อกลางในการสร้างภาวะผู้นำและผู้ตาม โดยการฝึกทักษะ และเทคนิคพื้นฐานด้านการกีฬาให้กับเยาวชนให้มีความกล้าหาญ กล้าแสดงออก กล้าคิด กล้าทำ ดังนั้นจึงเป็นบทสรุปที่ชัดเจนว่ากีฬาเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์และการติดตามชมรายการกีฬาที่จะ เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจที่ดีให้กับเยาวชนเพื่อฝึกทักษะต่างๆ ในการสร้างความเป็นผู้นำด้วย กีฬา

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ สมรรคนบุตร (2524 : 8) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัว บางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานหรือการติดต่อกันระหว่างบุคคล นับเป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้บุคคลมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ดังนั้น ความคิดเห็นว่าการเลือกที่จะ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับความคิดบางอย่างจึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมส่วนตนมากกว่าส่วนรวม โดยมี

ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ระดับของการศึกษา และอาชีพเป็นตัวกำหนดสำคัญ นอกจากนี้ก็ยังคงพบว่ามีนิสิตนักศึกษาที่มีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยเกี่ยวกับประโยชน์ของการติดตามชมกีฬานั้น เนื่องจาก กีฬามีคุณค่ามากกว่าโทษ นอกจากนี้จะให้ความเพลิดเพลินจากการติดตามชมแล้ว ยังเป็นการผ่อนคลายอีกทั้งยังสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลในสังคมด้วย

5.1.2 การติดตามชมการแข่งขันกีฬาควบคู่กับการเรียนเป็นสิ่งที่ดี

การติดตามชมการแข่งขันกีฬาจะช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินแล้วยังเป็นการผ่อนคลาย นอกจากนี้ยังพบว่าการติดตามชมเกมการแข่งขันกีฬาต่างๆ เช่น ฟุตบอล เทนนิส บาสเกตบอล แข่งรถ เป็นการส่งเสริมให้นิสิตนักศึกษาเข้าใจลักษณะของกีฬามากยิ่งขึ้น และเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกีฬาประเภทนั้นๆ ด้วย หากการเรียนเป็นการพัฒนามนุษย์ทางด้านสมอง การกีฬา ก็เป็นการพัฒนาทางด้านร่างกาย และจิตใจ แล้วการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์นั้นมีหลายด้าน ถ้าพัฒนาได้ครบทุกด้าน ย่อมทำให้มนุษย์มีความสมบูรณ์ ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นสุข

จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานการวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ศึกษาเรื่อง “โครงการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาและการดูกีฬาของประชากร พ.ศ. 2545” ได้กล่าวว่า การดูกีฬาจากสนามแข่งทางจอโทรทัศน์หรือวิดีโอ รวมทั้งการฟังการถ่ายทอดเสียงทางวิทยุ เป็นพฤติกรรมในการดูกีฬา ซึ่งการติดตามดูกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นประจำเมื่อมีการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นที่สนามแข่งขันหรือตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น โดยแต่ละครั้งติดตามจนสิ้นสุดการแข่งขันดูเป็นครั้งคราว เป็นการส่งเสริมให้คนในครอบครัวได้มีกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจและการรู้จักแพ้ รู้จักชนะ และรู้จักอภัยให้แก่กัน และยังไม่มียุติผลกระทบโดยตรงต่อการศึกษา ถ้าหากดูกีฬาเพื่อความบันเทิง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความบันเทิงอีกประเภทหนึ่งในครอบครัวด้วย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2545 : 37)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักการศึกษา ครูพลศึกษาและบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับคุณธรรมที่เกิดจากกีฬา” คุณธรรมที่เกิดจากการกีฬา ประเภทความส่งเสริมความสามัคคีอันดีระหว่างบุคคล ได้แก่ การกีฬาส่งเสริมให้บุคคลมีความร่วมมือในหมู่คณะ รักชื่อเสียงของหมู่คณะ สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่น ยอมรับในความสามารถของผู้อื่น รู้จักให้อภัยซึ่งกันและกัน ในความพลาคลั้งที่เกิดขึ้นมีไมตรีต่อผู้อื่น เป็นผู้เล่นที่ดี เป็นผู้ให้และผู้รับที่ดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน รู้จักให้เกียรติผู้อื่น เคารพในความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เป็นผู้ประนีประนอม ประสานประโยชน์ มีความเคารพของผู้อื่น เป็นผู้ที่ดี มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และมีความจริงใจต่อผู้อื่น (สุเทพ ชูสิมา, 2526 : 98)

5.1.3 การติดตามชมการแข่งขันกีฬาของกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี

การติดตามชมรายการกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี เนื่องจากปัจจุบันรายการเกี่ยวกับกีฬาได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น อาจจะกล่าวได้ว่าได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล การติดตามชมการแข่งขันเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะการร่วมเชียร์ทีมที่ชื่นชอบทำให้เกิดความสนุกสนาน และอาจจะมี การแลกเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาที่รับชมอยู่ในขณะนั้น การแลกเปลี่ยนทัศนคติดังกล่าวเป็นพื้นฐานของการปรับตัวเข้ากับสังคม และการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลกับบุคคล นับเป็นการเรียนรู้เรื่องมนุษยสัมพันธ์ในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดมนุษยสัมพันธ์ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลทุกคนมักต้องมีกลุ่มมีพวก เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ทีมงาน สมาคม ชมรม ผู้ทำงานในหน่วยงาน เดียวกัน คนจำนวนมากมาอยู่ร่วมกัน และทำงานร่วมกันในบทบาทหน้าที่ต่างๆ กันไป ซึ่งแต่ละคน มักมีเพื่อนฝูงร่วมงาน ทั้งที่อยู่ใน ระดับที่เหนือกว่า เท่ากัน และเพื่อนร่วมงานที่ต่ำกว่า ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใดบุคคลเหล่านี้ต้องทำงานเกี่ยวข้องและติดต่อสัมพันธ์กันถ้าหากบรรยากาศของความสัมพันธืเป็นไปด้วยดีมักส่งผลให้บุคคลนั้นเป็นสุข เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ความสุขส่วนใหญ่ ของชีวิตจึงมักขึ้นอยู่กับมนุษยสัมพันธ์ ทั้งในแง่การอยู่ร่วมกับผู้อื่น และทำงานร่วมกับผู้อื่น ดังนั้นเพื่อให้มีความสุข ในการอยู่ร่วมกับ บุคคลอื่น และทำงานร่วมกับผู้อื่น (นายแพทย์สมชัย ตั้งพร้อมพันธ์, 2548 : 12)

5.1.4 การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน

การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน เพราะรายการประเภทกีฬาเป็นรายการที่เกี่ยวกับสาระและความรู้ทางด้านกีฬาและปัจจุบันก็มีการแข่งขันสูงในรายการโทรทัศน์ เช่น รายการทันโลกกีฬา รายการสปอร์ตทิปส์ สด สปอร์ต ฯลฯ รายการประเภทดังกล่าวเป็นรายการที่มีหลากหลายรูปแบบ อาทิ รายการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเล่น กฎ กติกา ของกีฬาประเภทนั้นๆ เช่น กีฬาอล์ฟ กีฬาเทนนิส กีฬาฟุตบอล เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรูปแบบเป็นรายการที่วิเคราะห์และวิจารณ์การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ และยังมี การให้ความรู้เกี่ยวกับกีฬา ความเคลื่อนไหวเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับวงการกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงไม่ได้ส่งผลโดยตรงและไม่ได้มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันและนิสิตนักศึกษา แต่การติดตามชมการแข่งขันกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ข่าวสารทั่วไป ถ้าหากจะเปรียบเทียบกับข่าวที่นำเสนอทุกวัน ก็พบว่าข่าวที่มีการรายงานทุกวันส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม เป็นต้น

จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “พฤติกรรมกรรการหลักเกี่ยวกับการชมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์” กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกรับและเชื่อในสิ่งที่ตนเองยึดถือและมีค่านิยมสิ่งนั้นอยู่แล้ว และจะเลือกจดจำและนำมาปรับใช้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ตรงกับแนวคิดการเลือกรับสารของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ และในปัจจุบันสื่อมีการพัฒนามากขึ้น และรายการกีฬามีการปรับปรุง พัฒนาและแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง จึงทำให้มีการเผยแพร่กีฬาอย่างหลากหลาย ทั้งกีฬาที่แข่งขันในประเทศและนอกประเทศ ดังนั้นปัจจัยและโอกาสในการเปิดรับสื่อก็มีมากขึ้น การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกีฬามีหลายช่องทาง จึงทำให้กระบวนการเลือกรับสารมีความแตกต่างกันมากขึ้น

5.1.5 สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจในรายการกีฬามากขึ้น

สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจในรายการกีฬามากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ได้รับความนิยมนิยมจากประชาชนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะวิทยุโทรทัศน์ มีการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีระบบการแพร่ภาพและกระจายเสียงทางวิทยุโทรทัศน์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีการพัฒนารูปแบบการจัดการรายการให้มีความหลากหลาย ทันสมัย และดึงดูดความสนใจของผู้ชมอยู่เสมอ มีสภาพการแข่งขันทางธุรกิจสูง ทำให้ผู้ชมได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานและข้อเท็จจริง จนอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้ชมทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก โดยผู้ชมจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารที่ได้รับ เช่น ความรู้ การยอมรับ การต่อต้าน ความบันเทิง ฯลฯ อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบางประการของผู้รับสารอีกด้วย ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ประชาชนสนใจรายการต่างๆ ที่นำเสนอผ่านรายการวิทยุโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาวิจัยพบว่ามีความคิดที่สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อ โดยมีอิทธิพลต่อผู้ชมในด้านความคิด ความรู้สึก ซึ่งผู้ชมจะเกิดความรู้สึกอย่างไรหนึ่งทันทีที่ได้รับข้อมูล เช่น ผู้ชมได้รับชมข่าวทางวิทยุโทรทัศน์ กรณีเครื่องบินโดยสารประสบอุบัติเหตุตก ผู้ชมได้เห็นภาพเครื่องบินเสียหาย จำนวนของผู้เสียชีวิต มูลค่าความเสียหาย ฯลฯ อาจทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกเศร้าใจและหดหูใจกับผู้ที่ประสบเหตุ นั้น กรณีที่วัยรุ่นรับวัฒนธรรมตะวันตกสาเหตุสำคัญประการหนึ่งอาจจะมาจากอิทธิพลของสื่อมวลชนนั่นเอง นอกจากนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้วย เช่น เมื่อได้รับชมรับฟังข่าวสารหรือความรู้จากโทรทัศน์หรือวิทยุ เช่น การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การใช้สินค้าประเภทฟุ่มเฟือย การแต่งกายตามกระแสของแฟชั่น นักแสดง นางแบบ เป็นต้น (สมควร กวียะ, 2535 : 52)

5.1.6 ปัจจุบันรายการกีฬาที่มีความน่าสนใจมากขึ้น

ปัจจุบันรายการกีฬาที่มีความน่าสนใจมากขึ้น ปัจจุบันรายการกีฬาและรายการประเภทต่างๆ พัฒนาอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างมาก ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชั้น ทุกระดับการศึกษา รายการประเภทกีฬาที่มีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องและมีการลงทุนสูงมาก การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจในรายการต่างๆ มากยิ่งขึ้น และรายการกีฬาก็เป็นรายการอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ สถานีโทรทัศน์ทุกช่องมีการรายงานข่าวเกี่ยวกับกีฬาประเภทต่างๆ อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีรายการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์และวิจารณ์กีฬาประเภทนั้นๆ ทำให้วงการกีฬาคึกคักและได้รับความนิยมมากที่สุด

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ยังขึ้นสวัสดิ์ (2536) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์” พบว่ามวยไทยปัจจุบันเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูง เป็นธุรกิจกีฬาที่มีเงินหมุนเวียนนับพันล้านบาท มีผลประโยชน์และผู้เกี่ยวข้องหลายอย่าง ซึ่งองค์ประกอบของมวยไทยที่สำคัญ คือ สนามมวย โปรโมเตอร์ ผู้สนับสนุน นักมวย กรรมการผู้ตัดสินและผู้ชม โดยโปรโมเตอร์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในธุรกิจมวยไทยทางโทรทัศน์ เพราะได้อาศัยหลักการจัดการทางด้านการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งสามารถผสมผสานผลประโยชน์ต่อธุรกิจหลายฝ่าย

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย” พบว่า รายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมสูง มีลักษณะโครงสร้างทางการตลาด คือ ผู้ผลิต เจ้าของลิขสิทธิ์รายการ ผลิตภัณฑ์สนับสนุนรายการ พ่อค้าคนกลาง (ผู้ซื้อเวลาสถานีโทรทัศน์) และผู้ชม นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น ผู้สนับสนุนรายการ ความนิยมในรายการ บริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้บรรยายและสื่อมวลชน

5.1.7 เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ารายการประเภทอื่น

ปัจจุบันรายการกีฬาที่มีความน่าสนใจมากขึ้น นิสิตนักศึกษาจะเลือกชมรายการเกี่ยวกับกีฬา มากกว่ารายการประเภทอื่น ซึ่งอาจจะมาจากรายการเกี่ยวกับกีฬานั้นความสนุกสนานและน่าติดตาม และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามก็อยู่ในช่วงของวัยรุ่น มีพฤติกรรมที่ทำตามอย่างเพื่อน และมักจะประพฤติปฏิบัติตามแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น ผู้หญิงจะนิยมแต่งกายตามแบบตะวันตกที่ได้รับชมจากสื่อโทรทัศน์ ผู้ชายก็จะมีความนิยมตามกระแสของการดูกีฬาฟุตบอล ซึ่งปัจจุบันนี้ฟุตบอลได้รับความนิยมสูงมาก ดังนั้นอาจจะทำให้รายการถ่ายทอดสดฟุตบอลหรือกีฬา

ประเภทอื่นๆ น เทนนิส กอล์ฟ บาสเก็ตบอล รถแข่ง ฯลฯ ได้รับความนิยมนมากและเมื่อมีโอกาสก็จะเปิดรับชมรายการกีฬาเป็นอันดับต้นๆ

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ซิมบาร์โดและเล็ปเป้ (Zimbardo and Leippe. 1991 อ้างถึงใน ดวงฤทัย พงษ์ไพฑูรย์, 2544) ได้กล่าวว่า การที่สารนั้น ๆ มีการเสนอผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำๆ กันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหานั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดี มีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด

5.1.8 โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม

โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม เนื่องจากการติดตามรายการที่ถ่ายทอดกีฬากำลังดำเนินไป และสมาธิของผู้ชมก็ติดตามกับการแข่งขันดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อมีการตัดภาพโฆษณาระหว่างการแข่งขันก็ทำให้เกิดการชะงักและทำให้ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้นขาดหายไปด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจจะทำให้มีการเปลี่ยนช่องของการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาไปดูรายการอื่นๆ ดังนั้นเพื่อไม่ให้เสียบรรยากาศในการติดตามชมการแข่งขัน เช่น การแข่งขันฟุตบอล เมื่อจะมีการตัดต่อโฆษณาจะมีภาพของการแข่งขันปรากฏอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้ชมได้ติดตามการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ไม่ให้สูญเสียความสนใจในการแข่งขัน

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การถ่ายทอดเนื้อหาการกีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์” ของอภิวรรณ เนื่องผลมาก ได้กล่าวไว้ว่า การถ่ายทอดเนื้อหาที่ดีนั้นต้องมีความต่อเนื่องกันโดยตลอด เนื้อหาต้องมุ่งเน้นสารัตถประโยชน์และเหมาะกับกลุ่มผู้รับสาร เนื้อหาของการกีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์มักจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพรวมของกีฬา นักกีฬา และการวิจารณ์ และที่สำคัญเนื้อหาดังกล่าวรวมไปถึงการโฆษณาระหว่างรายการ ซึ่งมีความสำคัญในฐานะผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการตลอดการแข่งขัน

5.1.9 การโฆษณาสิ่งมีเงินเม้ามักจะปรากฏในรายการกีฬามากที่สุด

การโฆษณาสิ่งมีเงินเม้ามักจะปรากฏในรายการกีฬามากที่สุด เนื่องจากรายการกีฬาที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตมักจะมีภาพหรือการโฆษณาสิ่งมีเงินเม้าปรากฏอยู่ด้วย

การศึกษาวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง “แผนพัฒนางานการกีฬาและองค์กรที่ให้การสนับสนุนในด้านกีฬา (10 สมาคมกีฬา)” ของ รศ.ดร.วาสนา คุณาอภิสิทธิ์ ภาควิชาพลศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรงบประมาณที่สมาคมกีฬาได้รับการสนับสนุนโดยรวมช่วง 3 ปีนี้ (ปี47-49) มีจำนวนเกือบ 500 ล้านบาท โดยมาจากการกีฬาแห่ง

ประเทศไทยและคณะกรรมการกีฬาโอลิมปิกกว่า 168 ล้านบาท นอกจากนั้นเป็นเงินที่ได้จากภาคเอกชนถึงกว่า 156 ล้านบาท ซึ่งแยกเป็นเงินจากเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสุรกว่า 51 ล้านบาท เอกชนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุรกว่า 63 ล้านบาท และจากเอกชนที่เป็นทั้งเกี่ยวและไม่เกี่ยวข้องกับสุราราว 63 ล้านบาท ตัวเลขเหล่านี้บ่งชี้ว่า 10 สมาคมกีฬา ได้รับเม็ดเงินสนับสนุนจากเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสุราเป็นจำนวนหลายสิบล้านบาทและเมื่อพิจารณาเม็ดเงินรวมที่สมาคมกีฬา คาดหวังว่าจะได้รับการสนับสนุนจากรัฐกิจสุราโดยตรง พบว่า ตกอยู่ที่ละประมาณ 34 ล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 14 ของงบประมาณที่คาดการณ์การสนับสนุนจากเอกชนทั้งหมด 245.15 ล้านบาทต่อปี รศ.ดร.วาสนา ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า จากการพูดคุยกับเลขานุการสมาคมกีฬา ซึ่งทำงานในสมาคมมากกว่า 40 ปี พบว่า ในวงการมวยอาชีพนั้น การได้โฆษณาหรือเงินมา มีการให้ตรงต่อสนามมวยในลักษณะของการให้เป็นรางวัลแก่นักมวย และค่าโฆษณารอบๆ เช่น ผ้าใบ ชุมนักมวย ฯลฯ โดยรายได้จากส่วนนี้ไม่ได้ให้กับสมาคมกีฬามวยอาชีพแต่เป็นรายได้ส่วนบุคคล(ศิริพร กิจประกอบ และศักดิ์ณรงค์ หาญกล้า, 2549 : 1)

5.1.10 รายการกีฬาได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มมีนเมาสนใจลงโฆษณาเพิ่มขึ้น

รายการกีฬาได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มมีนเมาสนใจลงโฆษณาเพิ่มขึ้น รายการกีฬาได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มมีนเมาสนใจลงโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะรายการที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ทุกช่อง มีการปรับผังรายการที่เกี่ยวกับกีฬาและเน้นการแข่งขันในเชิงรุกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่และถ่ายทอดสดเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาจากต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจที่จะเข้ามาสนับสนุนการแข่งขัน โดยมีรูปแบบการสนับสนุนหลายแบบ เช่น การเช่าโฆษณา การซื้อเวลาการถ่ายทอด และการสนับสนุนด้วยสินค้าและบริการต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องดื่ม อุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับกีฬาประเภทนั้นๆ ฯลฯ

ผู้ประกอบการจะมุ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก โดยเฉพาะการโฆษณาสิ่งมีนเมาทั้งเบียร์และสุรา กลายเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ของวงการกีฬาไทย เช่น เบียร์ช้าง เบียร์สิงห์ เบียร์อาซา เบียร์ลีโอ เบียร์ไฮเนเกน หงส์ทอง แสงโสมและรีเจนซี่ และการโฆษณาสิ่งมีนเมื่อดังกล่าวกลายเป็นสัญลักษณ์สำคัญของวงการกีฬาไทยในปัจจุบันด้วย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2539) “ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย” พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์จะต้องดำรงบทบาทของนักการตลาดที่นำมาใช้ในการ

ดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามปัจจัยทางด้านความนิยมของผู้ชมรายการฟุตบอล ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจรายการโทรทัศน์ใช้แนวความคิดทางการตลาดโดยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้รายการประสบความสำเร็จมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการประกอบโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬา มาจากจำนวนผู้ชมที่มีเพิ่มขึ้นและช่องทางการโฆษณามีมากขึ้น แม้มาตรการของรัฐจะเข้ามาควบคุมการโฆษณาสื่อประเภทดังกล่าวก็ตาม แต่การโฆษณาสินค้าประเภทสิ่งมีนเมาก็ยังสามารถที่ดำเนินไปได้ และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าได้ตลอดเวลา

5.1.11 การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬามักเน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลัก

การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬามักเน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลัก การโฆษณาสุราในปัจจุบันมุ่งเป้าไปที่เยาวชน โดยผู้ประกอบการมักกล่าวอ้างว่าไม่ได้โฆษณาให้กลุ่มเยาวชน แต่เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาจะพบว่าสิ่งที่ใช้ในโฆษณาล้วนเป็นสิ่งที่เยาวชนต้องการ อาทิ เรื่องของมิตรภาพ ความเป็นเพื่อน กีฬา ความสำเร็จ โดยนำมาผูกกับเรื่องสุรา ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาสุรามุ่งเป้าไปที่เยาวชนโดยตรง

จากการวิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดของนพ.บัณฑิต ศรีไพศาล ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่ได้กล่าวว่า “สุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา และเป็นต้นเหตุทำให้เกิดผลกระทบต่างๆ มากมาย ทั้งอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีเพศสัมพันธ์ และที่สำคัญ สุรามีต้นทุนเสียหายทางสังคมในด้านของผู้ดื่ม 40 เปอร์เซ็นต์และของคนในสังคม 60 เปอร์เซ็นต์ แสดงให้เห็นว่า เมื่อใดที่คุณดื่มสุรา สังคมก็ต้องเดือดร้อนตามไปด้วยหลายคนชอบเถียงว่าโฆษณาไม่ได้มีผลต่อการดื่มโดยตรง แต่สำหรับเด็กรุ่นใหม่ไม่ใช่ และมีผลวิจัยชัดเจนว่า ถ้าเด็กรู้จักจงดื่มน้ำตั้งแต่อายุ 13 ปี เขาจะเทียบและศึกษาต่อเนื่องเรื่อยๆ พออายุ 18 ปี ลองกลับมาถามเขาอีกครั้งว่าดื่มเยอะหรือไม่เยอะ ปรากฏว่าคนที่จำได้ตอนอายุ 13 ปี เมื่ออายุ 18 ปี จะมีปริมาณการดื่มที่มากกว่า นั่นหมายความว่า การโฆษณากระตุ้นให้คนจดจำและรู้สึกว่าการดื่มเป็นสิ่งที่ดีเป็นเรื่องปกติ ฉะนั้นการโฆษณาทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ และที่สำคัญ วงการโฆษณาส่วนใหญ่ชอบยิงโฆษณาเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะช่วงที่มีปริมาณการดูของเด็กมาก ดังนั้นเด็กจึงถูกแย่งให้รับรู้ตั้งแต่ต้น ทำให้เกิดการอยากลอง การโฆษณาจึงเป็นการขยายตลาดการอยากลอง” (ศิริพร กิจประกอบ และศักดิ์ณรงค์ หาญกล้า, 2549 : 2)

5.1.12 การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาอดนียมทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาอดนียมทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การโฆษณาสิ่งมีนเมาที่ปรากฏในรายการกีฬามีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างมาก เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แล้วก็จะปฏิบัติต่อกับสินค้านั้นๆ ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นการแสดงออกถึงวัฒนธรรม การให้ความสำคัญกับมิตรภาพ เพื่อนและความภูมิใจในความเป็นคนไทย ภูมิใจในวัฒนธรรมไทย เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารถ้าหากพิจารณาสารอย่าง ไม่ละเอียดถี่ถ้วนอาจจะหลงเชื่อและคล้อยตามกับสารนั้นๆ ได้เมื่อมีการโฆษณาสินค้าประเภทสิ่งมีนเมาบ่อยขึ้น สินค้าชนิดนั้นก็จะเป็นที่รู้จักแก่ผู้ชมมากขึ้นเท่านั้น และผู้รับชมการแข่งขันกีฬาที่มีโอกาสที่จะรับสารนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงมิได้

จากการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวทำให้ทราบว่า สื่อโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งมีนเมา มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญในการ โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารยอมรับสารที่แฝงมากับรายการกีฬา และปรับเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งของมีนเมาจากสิ่งที่ให้โทษเป็นสิ่งที่มีความค่าและมีประโยชน์ โดยเฉพาะในวงการกีฬาไทย นอกจากนี้สื่อโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งของมีนเอนี้มีกลยุทธ์การโฆษณาที่แอบแฝง เน้นการสร้างสำนึกของความเป็นไทยโดยการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าเป็นสิ่งที่มีความค่าควรคู่กับความเป็นไทยและเป็นสิ่งที่คนไทยควรภาคภูมิใจ รวมถึงแอบอ้างเพื่อการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย ดังตัวอย่างภาษาที่ปรากฏในโฆษณาสิ่งของมีนเมาบางรายการในการสนับสนุนรายการกีฬาต่างๆ ว่า “เบียร์...เบียร์ไทย” “กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง...เบียร์เหรียญทองระดับโลก” “...บรันดีไทย” “...ความภูมิใจของนักคัมเบียร์”

บทบาทและอิทธิพลของสื่อโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬา แม้จะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความเห็นของนิสิตนักศึกษามีความหลากหลายทั้งเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยและเฉยๆ โดยเฉพาะความคิดเห็นในระดับ “เฉยๆ” พบมากที่สุดจาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับสื่อโฆษณาได้อย่างหลากหลายและเสรีทั้งจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต แต่อิทธิพลของสื่อก็ไม่ได้เป็นปัจจัยกำหนดการเลือกรับหรือบริโภคนสินค้าประเภทสิ่งมีนเมาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการทำให้สินค้านั้นๆ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การจดจำสินค้าที่เป็นสิ่งของมีนเอนั้นมากยิ่งขึ้น ความรู้สึกต้องการที่จะบริโภคนสินค้าที่เป็นสิ่งของมีนเมา หรือการส่งเสริมยอดขายรายการสินค้าของสิ่งมีนเมา ในทางกลับกันนิสิตนักศึกษามีความคิดเห็นว่าเกิดความรู้สึกต่อต้านการโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬา ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการกีฬาควรจะมีการเพิ่มมาตรการที่เข้มงวดในการโฆษณาสิ่งมีนเามากยิ่งขึ้น ไม่ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ทางการค้ามากเกินไป เพราะการรับชมรายการกีฬาในปัจจุบันมีมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ มีกลุ่มประชากรที่รับชมรายการกีฬาทั้งเพศชายและเพศ

หญิง ในช่วงอายุ การศึกษาและอาชีพที่หลากหลาย การโฆษณาสิ่งมีนเมาอาจจะมีผลกระทบโดยตรงกับผู้รับสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันการสนับสนุนสิ่งมีนเมาในโฆษณาไม่ได้จำกัดเพียงแค่อสู แต่ยังแพร่หลายไปยังสถานประกอบการต่างๆ ที่นำเอาสิ่งมีนเมาเข้ามาบริการ ในขณะที่รับชมรายการกีฬาจนกระทั่งเป็นการส่งเสริมให้ผู้รับสารได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนสินค้าดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญา จันทรากุล พงษ์ (2542) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณาใน โรงภาพยนตร์และอายุก็มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

งานวิจัยที่สอดคล้องอีกเรื่องหนึ่งคือ วิทยุณา คนตรีรส (2540) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานะของบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และอิทธิพลของโฆษณามีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังค่อนข้างมาก ในขณะที่ความคาดหวังของอรรถประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์กับเครื่องดื่มชูกำลังน้อย

สอดคล้องกับแนวคิดในการศึกษาวิจัยของ เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ (2543) ศึกษาวิเคราะห์ภาพและเนื้อหาโฆษณาสิ่งดื่มพียงของสินค้า ที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ซึ่งมี 5 ลำดับขั้นในแง่ของความหลากหลายและความนิยม ในการใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative execution) และสิ่งดึงดูดใจในโฆษณา (Advertising appeals) รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบวิธีนำเสนอ ที่นิยมใช้ในโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่ (Product category) เดียวกัน แต่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และแนวคิด ทฤษฎีสำคัญที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจ (Motivation) แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) แนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจ (Advertising appeal) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สารโฆษณา (Message strategy) และแนวคิดเรื่องการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative execution) ผลการวิจัยพบว่า ความหลากหลายและความนิยมของการใช้วิธีนำเสนอและสิ่งดึงดูดใจ ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้น มีผลดังนี้ 1. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด 2. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความ

ปลอดภัย โดยนิยามใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด 3. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม โดยนิยามใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด 4. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม โดยนิยามใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด 5. โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะได้บรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ โดยนิยามใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบแล้ว โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน แม้จะตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน ก็ยังคงใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่ก็ประเภทเดียวกัน

นอกจากนี้ความคิดเห็นในหัวข้อนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องผลกระทบและทัศนคติในการรับโฆษณาของจุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์ (2547) ที่ศึกษาถึงผลกระทบโดยตรง (Main effect) และผลกระทบร่วม (Interaction effect) ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ส่วนผลกระทบร่วมนั้นกลับพบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบร่วมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5.1.13 การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬา ทำให้จดจำสินค้านั้นได้มากขึ้น

การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์ สัญลักษณ์หรือชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้จดจำสินค้านั้นได้มาก โดยจะอาศัยทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์มาอธิบายดังนี้ ภาพและเนื้อหาโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้า ที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ในแง่ของความหลากหลายและความนิยมในการใช้วิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative execution) และสิ่งดึงดูดใจในโฆษณา (Advertising appeals) รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบวิธีนำเสนอ ความหลากหลายและความนิยมของการใช้วิธีนำเสนอและสิ่งดึงดูดใจ ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย โดยนิยามใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม โดยนำเสนอให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้านั้นมากที่สุด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม นำเสนอโดยใช้วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งานมากที่สุด และโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้

จดจำสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้นก็สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ในการตอบสนองตามแรงจูงใจและสถานะทางสังคม เพราะสินค้าที่สนับสนุนดังกล่าวมักจะแฝงสัญลักษณ์และข้อความต่างๆ ที่ชวนให้หลงเชื่อด้วย (จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์, 2547 : 45)

นายแพทย์บัณฑิต ศรีไพศาล ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าเด็กรู้จักจดจำตั้งแต่อายุ 13 ปี เขาจะเทียบและศึกษาต่อเนื่องเรื่อยๆ พออายุ 18 ปี ลองกลับมาถามเขาอีกครั้งว่าดื่มเยอะหรือไม่เยอะ ปรากฏว่าคนที่จำได้ตอนอายุ 13 ปี เมื่ออายุ 18 ปี จะมีปริมาณการดื่มที่มากกว่า นั่นหมายความว่า การโฆษณากระตุ้นให้คนจดจำและรู้สึกว่าการดื่มเป็นสิ่งที่ดีเป็นเรื่องปกติ ฉะนั้นการโฆษณาทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ และที่สำคัญ วงการโฆษณาส่วนใหญ่ชอบยิงโฆษณาเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะช่วงที่มีปริมาณการดูของเด็กมาก ดังนั้นเด็กจึงถูกแย่งให้รับรู้ตั้งแต่ต้น ทำให้เกิดการอยากลอง การโฆษณาจึงเป็นการขยายตลาดการอยากลอง (ศิริพร กิจประกอบ สักดิ์ณรงค์ หาญกล้า, 2549 : 2)

5.1.14 รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ยอดจำหน่ายสิ่งมีนเมาเพิ่มขึ้น

รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ยอดจำหน่ายสิ่งมีนเมา วงการกีฬากับการโฆษณาสุรานั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร เหตุใดบุคคลในวงการกีฬาจึงออกมาคัดค้านมาตรการห้ามโฆษณาสุรา และการสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรต่อวงการกีฬาจะมีทิศทางอย่างไร ซึ่ง รศ.ดร.วาสนา คุณาอภิสิทธิ์ ที่กล่าวไว้ว่า “วงการกีฬามีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับการ ได้รับการสนับสนุนงบประมาณและทรัพยากรอื่นจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้ต่อสมาคมกีฬา” จึงเป็นปัจจัยที่สนับสนุนแนวคิดของการวิจัยว่ารายการกีฬาหลายประเภทที่ถ่ายทอดและเผยแพร่ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่ออื่นๆ นั้นได้ส่งเสริมการขายสิ่งของมีนเมาเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยที่ภาครัฐก็ไม่สามารถที่จะแก้ปัญหานี้ได้ จนกระทั่งมีมาตรการเบื้องต้นว่า “ห้ามพูดชื่อและแสดงเครื่องหมายการค้า แต่พูดชื่อบริษัทเจ้าของสินค้าได้ 24 ชั่วโมง” จึงทำให้มีการตื่นตัวเกี่ยวกับการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งมีนเมาที่ปรากฏในสังคมไทย โดยเฉพาะหน่วยงานรัฐ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหรือรายการเกี่ยวกับกีฬาต่างๆ ที่จะต้องจริงจังกับงบประมาณสนับสนุนที่มาจากสิ่งมีนเมาทั้งหลาย เนื่องจากสิ่งมีนมามียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างมาก

5.1.15 เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนมามีส่วนช่วยให้วงการกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น

เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนมามีส่วนช่วยให้วงการกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น โดยเงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ มาจากผู้สนับสนุนที่เป็นเจ้าของสินค้าประเภทสิ่งมีนเมา ซึ่งพบว่าสมาคมกีฬาทั้ง 10 ของไทยได้รับเงินสนับสนุนหลักจากสินค้าประเภทนี้ ดังนั้นจึงกลายเป็น

การทำธุรกิจการค้า แต่แฝงเร้นในการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ซึ่งมีทั้งกีฬาระดับเล็ก จนถึงซีเกมส์และเอเชียนเกมส์ ซึ่ง รศ.ดร.วาสนา คุณาอภิสิทธิ์ กล่าวว่า งบประมาณที่สมาคมกีฬา ได้รับการสนับสนุนโดยรวมช่วง 3 ปีนี้ (ปี47-49) มีจำนวนเกือบ 500 ล้านบาท โดยมาจากการกีฬาแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการกีฬาโอลิมปิกกว่า 168 ล้านบาท นอกจากนั้นเป็นเงินที่ได้จากภาคเอกชนถึงกว่า 156 ล้านบาท ซึ่งแยกเป็นเงินจากเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสุรกว่า 51 ล้านบาท เอกชนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุรกว่า 63 ล้านบาท และจากเอกชนที่เป็นทั้งเกี่ยวและไม่เกี่ยวข้องกับสุราราว 63 ล้านบาท ตัวเลขเหล่านี้บ่งชี้ว่า 10 สมาคมกีฬา ได้รับเม็ดเงินสนับสนุนจากเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสุรา เป็นจำนวนหลายสิบล้านบาท

5.1.16 หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง

หากไม่ให้มีการ โฆษณาสิ่งมีนเมาจะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “แผนพัฒนาวงการกีฬาและองค์กรที่ให้การสนับสนุนในด้านกีฬา (10 สมาคมกีฬา)” ซึ่งถ้าขาดงบจากสินค้าประเภทดังกล่าว งบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา หรือกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ก็จะลดลงอย่างชัดเจน เพราะเป็นการตัดช่องทางธุรกิจที่สินค้าประเภทนี้สามารถที่จะค้าลงในตลาดได้ และการโฆษณาก็ปิดกั้น จึงทำให้เกิดการเรียกร้องของผู้ประกอบการ เพื่อพยายามให้สินค้าได้คงอยู่และสามารถที่จะเผยแพร่ต่อไปได้ นอกจากนี้ก็ยังพบว่า ลักษณะของการ โฆษณาก็มักจะเจาะจงกลุ่มตลาดที่เป็นวัยรุ่น การทำทายนเอง การเผชิญกับปัญหา และสามารถที่จะแก้ปัญหาได้ ความภาคภูมิใจของสินค้าและเจ้าของสินค้าในลักษณะที่เป็นมวลชน ฯลฯ

5.1.17 เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬาได้รับผลกระทบ

เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการ โฆษณาสิ่งมีนเมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬาได้รับผลกระทบ โดยจะกระทบโดยตรงเรื่องของงบประมาณสนับสนุนการแข่งขัน และค่าตอบแทนของนักกีฬาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญมาก และภาครัฐก็ไม่มียุทธศาสตร์ที่เพียงพอจะจัดสรรให้กับเรื่องดังกล่าว ดังนั้นจึงเป็นการหาทางออกให้กับวงการกีฬาไทย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ไม่ได้หมายถึงการสนับสนุนด้วยการ โฆษณาสินค้าประเภทมีนเมาจะเป็นทางออกทางเดียวของการแก้ปัญหา อาจจะมีทางที่ดีกว่าการรับการสนับสนุนสิ่งมีนเมาก็ได้ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา จะต้องจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอ และจะได้ไม่ขัดกับมาตรการการเลิกเหล้าที่กำลังรณรงค์

จากผลของการศึกษาก็จะสอดคล้องผกผันกับแนวคิดการวิจัยเรื่องแผนพัฒนาวงการกีฬา และองค์กรที่ให้การสนับสนุนในด้านกีฬา (10 สมาคมกีฬา) งบประมาณที่สมาคมกีฬาได้รับการสนับสนุนโดยรวมช่วง 3 ปีนี้ (ปี47-49) มีจำนวนเกือบ 500 ล้านบาทแยกเป็นเงินจากเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสุรกว่า 51 ล้านบาทตัวเลขเหล่านี้บ่งชี้ว่า 10 สมาคมกีฬา ได้รับเม็ดเงินสนับสนุนจากเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสุราเป็นจำนวนหลายสิบล้านบาท และเมื่อพิจารณาเม็ดเงินรวมที่สมาคมกีฬา คาดหวังว่าจะได้รับการสนับสนุนจากรัฐกิจสุราโดยตรง พบว่า ตกอยู่ปีละประมาณ 34 ล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 14 ของงบประมาณที่คาดการณ์การสนับสนุนจากเอกชนทั้งหมด 245.15 ล้านบาทต่อปี ถ้าหากขาดวงเงินสนับสนุนจากแหล่งดังกล่าวไป จะส่งผลกระทบต่อวงการกีฬาแน่นอน

5.1.18 หากขาดวงเงินจากการโฆษณาสิ่งมีนเมารัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยวงการกีฬา

หากขาดวงเงินจากการโฆษณาสิ่งมีนเมารัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยวงการกีฬา ประเด็นความคิดเห็นดังกล่าวเป็นปัญหาที่รัฐจะต้องเร่งดำเนินการ โดยเฉพาะการตัดวงจรของการโฆษณาสิ่งมีนเมา และเสนอเป็นมาตรการรัฐออกมาควบคุมการโฆษณา และปัจจัยสำคัญที่รัฐต้องทำ คือ การเพิ่มงบประมาณสนับสนุนให้กับการกีฬา รวมถึงการส่งเสริม การแข่งขัน การให้ทุนและการพัฒนาเกี่ยวกับกีฬาอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการสนับสนุนจากสินค้าประเภทสิ่งมีนเมาแล้วก็ตาม

สอดคล้องกับแนวคิดแผนพัฒนาวงการกีฬาและองค์กรที่ให้การสนับสนุนในด้านกีฬา (10 สมาคมกีฬา)" ของ รศ.ดร.วาสนา คุณาอภิสิทธิ์ ภาควิชาพลศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร หากขาดการสนับสนุนจากรัฐกิจสุราแล้วจะอยู่ไม่ได้ เพราะงบประมาณที่สนับสนุนนั้นมีมากมายมหาศาล และเพียงพอต่อการดำเนินงานของวงการกีฬาและกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาได้มาก

5.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬาเมื่อจำแนกตามเพศ

การอภิปรายผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาเมื่อจำแนกตามเพศ เป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกรู้สึกที่มีพื้นฐานของข้อเท็จจริงและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความคิดเห็นอาจจะเป็นไปในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นๆ และแต่ละคนก็มีความคิดที่แตกต่างกันออกไป (สุชา จันท์เอมและสุรางค์

จันทร์เอม, 2524 : 104) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีเนื้อมากับวงการกีฬาเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีเนื้อมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 13 ข้อ ดังต่อไปนี้

5.2.1 การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ

นิสิตนักศึกษาชายมีความคิดเห็นว่าการติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงนั้นเห็นว่าการติดตามชมการแข่งขันกีฬาอาจจะมีทั้งประโยชน์และโทษ ซึ่งมักจะเห็นโทษมากกว่าประโยชน์ เพราะอาจจะมีจุดประสงค์อื่นแอบแฝง ได้แก่ การเล่นการพนันกับการติดตามชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณธรรมที่เกิดจากกีฬา ส่งเสริมให้บุคคลรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีจิตใจเข้มแข็ง มีการตัดสินใจฉับไว มีความมานะพยายามมีเขว้านไหวพริบ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความกล้าหาญ มีระเบียบวินัยในตนเอง มีความสุขุมรอบคอบเป็นผู้นำที่ดี ภูษณะ รักเกียรติ ศักดิ์ศรี มีความรับผิดชอบ มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้ตามที่ดี รู้จักยอมรับผิดเมื่อรู้ว่าตัวเองผิด มีความโอบอ้อมอารี รู้จักประมาณตน และมีความสุขพออ่อนน้อมการกีฬาส่งเสริมให้บุคคลมีความร่วมมือในหมู่คณะ รักชื่อเสียงของหมู่คณะ สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่น ยอมรับในความสามารถของผู้อื่น รู้จักให้อภัยซึ่งกันและกัน ในความพลาตพลังที่เกิดขึ้นมีมิตรต่อผู้อื่น เป็นผู้เล่นที่ดี เป็นผู้ให้และผู้รับที่ดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน รู้จักให้เกียรติผู้อื่น เคารพในความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เป็นผู้ประนีประนอม ประสานประโยชน์ มีความเคารพของผู้อื่น

5.2.2 การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่าการติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคีเพราะได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นและรู้จักการปรับตัวเข้ากับสังคมของกลุ่มเพื่อน ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงนั้นเห็นว่าการติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนไม่สามารถที่จะสร้างความสามัคคีได้เสมอไป เพราะบางครั้งความคิดของแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันออกไป และอาจจะเกิดเหตุทะเลาะวิวาทกันได้ง่าย อีกทั้งการติดตามชมการแข่งขันกีฬาของกลุ่มนิสิตนักศึกษาชายมักจะมีการร่วมสังสรรค์ด้วยสิ่งมีเนื้อมาอีกด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมที่กล่าวไว้ว่า การร่วมมือเป็นพฤติกรรมของกลุ่ม ที่มีลักษณะไปในทางเดียวกันของสมาชิกกลุ่ม คือแต่ละบุคคลจะได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายก็ต่อเมื่อกลุ่มได้รับความสำเร็จดังนั้นจึงจัดได้ว่า ในการทำงานร่วมกันนั้นถ้าทำให้ทุกคนร่วมมือกัน

ทำเพื่อให้กลุ่มทำงานสำเร็จได้ก็จัดว่ากลุ่มดังกล่าวมีความสามัคคี และมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน (น.พ.สมชัย ตั้งพร้อมพันธ์, 2549 : 2)

5.2.3 การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน

นิสิตนักศึกษาชายไม่เห็นด้วยกับการติดตามชมการแข่งขันกีฬาแล้วจะส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงนั้นกลับแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างว่า การติดตามชมการแข่งขันกีฬาส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันเป็นไป โดยเฉพาะแสดงความคิดเห็นต่อฝ่ายตรงข้ามคือ เพศชาย เพราะการติดตามชมการแข่งขันกีฬาประเภทฟุตบอลที่มีการถ่ายทอดในช่วงเวลาประมาณ 0.20 น. – 0.50 น. ส่งผลให้ตื่นสายและไปเรียนหนังสือไม่ทัน หรืออาจจะไปโรงเรียนไม่ได้ อีกทั้งการติดตามชมการแข่งขันกีฬาอาจจะมีการพ่นเข้ามาปะปนด้วย อาจจะทำให้กระทบต่อการเรียนและวิถีชีวิตอย่างอื่นของนิสิตนักศึกษาด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อที่มีต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตามที่ปรมะ สตะเวทิน (2541) กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการซื้อของประชาชน โดยบรรดาผู้โฆษณามีความเชื่อว่าการโฆษณาจะช่วยให้การขายสินค้าและบริการดีขึ้น มีอิทธิพลต่อการเมือง เช่น การรณรงค์ การหาเสียงเลือกตั้ง การส่งเสริมให้ประชาชนออกไปเลือกตั้ง มีอิทธิพลต่อเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์และวิทยุ โดยผลจากการวิจัยพอจะสรุปได้ว่า สื่อโทรทัศน์สร้างความตื่นตัวให้เด็ก อาจจะสร้างนิสัยรุนแรงและก้าวร้าวให้เด็ก อาจจะทำให้เด็กหลีกเลี่ยงจากการกดดันทางสังคมและไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดการเลียนแบบตามที่ได้พบเห็นพฤติกรรมการแสดงออกผ่านสื่อโทรทัศน์ และประการสุดท้ายคือการแทรกแซงและเบียดบังการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันของเด็ก

5.2.4 สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจรายการกีฬามากขึ้น

นิสิตนักศึกษาชายอาจจะเห็นว่ารายการกีฬาในปัจจุบันนี้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการปรับปรุงเกี่ยวกับรายการกีฬามากขึ้น มีการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวกีฬา การวิจารณ์ รวมถึงการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาระดับโลกอีกด้วย ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงนั้นเห็นแตกต่างกัน เพราะมีรายการหลากหลายรายการที่น่าสนใจ โดยเฉพาะรายการเกี่ยวกับความสวยงาม รายการท่องเที่ยว รายการเกี่ยวกับการทำอาหาร แม่บ้าน เด็ก รวมถึงละคร ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดคนดูประเภทนี้ได้มากที่สุด

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง โจเซฟทีแคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper 1960) ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีผลต่อทัศนคติพฤติกรรมและค่านิยมของประชาชนไว้

กล่าวคือบุคคลจะมีความคิดเห็นค่านิยมและความโน้มเอียงในการเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความเห็นและความสนใจของตนและจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความเห็นและความสนใจ

5.2.5 ปัจจุบันรายการกีฬาที่มีความน่าสนใจมากขึ้น

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่ารายการกีฬาได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้น โดยเฉพาะรายการที่เกี่ยวกับฟุตบอลและการถ่ายทอดสดเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาจากต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจที่จะเข้ามาสนับสนุนการแข่งขัน โดยมีรูปแบบการสนับสนุนหลายแบบ เช่น การเช่าโฆษณา การซื้อเวลาการถ่ายทอด และการสนับสนุนด้วยสินค้าและบริการต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องดื่ม อุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับกีฬาประเภทนั้นๆ ฯลฯ ส่วนเพศหญิงเห็นว่าปัจจุบันรายการกีฬาที่เน้นเฉพาะการรายงานข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวกีฬาประเภทฟุตบอลเป็นหลัก เพราะกระแสความนิยมฟุตบอลมีมาก แต่ในรายการโทรทัศน์ก็ยังมีรายการอื่นๆ ที่น่าสนใจ ดังนั้นจึงเห็นว่ารายการกีฬาที่เหมือนกับรายการทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตทางวิทยุโทรทัศน์จะต้องเน้นความสดใหม่ ความฉับไว เทียงตรง ถูกต้อง แม่นยำ และจะต้องมีความรับผิดชอบต่องสังคมด้วย (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530 : 243)

5.2.6 เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ารายการประเภทอื่น

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่ามักจะเลือกชมรายการเกี่ยวกับกีฬามากกว่ารายการประเภทอื่น เพราะโดยปกติแล้วเพศชายเป็นเพศที่ชอบความโลดโผนและมักจะเลือกรับข่าวสารที่เกี่ยวกับกีฬา การเมือง สังคม เศรษฐกิจเป็นหลัก ส่วนนิสิตนักศึกษาเพศหญิง มักจะชื่นชอบรายการทางวิทยุโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับความสวยงาม การบำรุงรักษาผิว การทำอาหาร การท่องเที่ยว แฟชั่น การซื้อของ และที่สำคัญคือ “ละคร” ดังนั้นเพศหญิงจึงอาจเห็นแตกต่างไปจากเพศชายในเรื่องการเลือกรับสารในหัวข้อนี้

สอดคล้องกับแนวคิดของขวัญใจ สมรรถบุตร (2524 : 8) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานหรือการติดต่อกันระหว่างบุคคล นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ดังนั้น ความคิดเห็นว่าการเลือกที่จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับความคิดบางอย่างจึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมส่วนตัวคนมากกว่าส่วนรวม โดยมีปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ระดับของการศึกษา และอาชีพเป็นตัวกำหนดสำคัญ

5.2.7 การโฆษณาสิ่งมีเนมามีักจะปรากฏในรายการกีฬามากที่สุด

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่าการโฆษณาสิ่งมีเนมามีักจะปรากฏเฉพาะรายการแข่งขันกีฬา แต่นิสิตนักศึกษาหญิงเห็นว่าการโฆษณาสิ่งมีเนมามีักจะปรากฏควบคู่กับการแข่งขันกีฬาเสมอ เนื่องจากมีมาตรการควบคุมการโฆษณาจึงทำให้ยากมากยิ่งขึ้นที่จะโฆษณาสินค้ามีเนมามีผ่านสื่อ แต่เลี่ยงไปใช้วิธีการแอบแฝงแทน

สอดคล้องกับแนวคิดของ รศ.ดร.วาสนา คุณาอภิสิทธิ์ ได้วิเคราะห์จากเอกสารและจากการให้ข้อมูลของสมาคมกีฬาโดยรวม พบว่า งบประมาณที่สมาคมกีฬาได้รับการสนับสนุน โดยรวมช่วง 3 ปีนี้ (ปี47-49) มีจำนวนเกือบ 500 ล้านบาท โดยมาจากการกีฬาแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการกีฬาโอลิมปิกกว่า 168 ล้านบาท นอกจากนั้นเป็นเงินที่ได้จากภาคเอกชนถึงกว่า 156 ล้านบาท ซึ่งแยกเป็นเงินจากเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสุรกว่า 51 ล้านบาท เอกชนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุรกว่า 63 ล้านบาท และจากเอกชนที่เป็นทั้งเกี่ยวและไม่เกี่ยวข้องกับสุราราว 63 ล้านบาท ตัวเลขเหล่านี้บ่งชี้ว่า 10 สมาคมกีฬา ได้รับเม็ดเงินสนับสนุนจากเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสุราเป็นจำนวนหลายสิบล้านบาท

5.2.8 การโฆษณาสิ่งมีเนมามีในวงการกีฬามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตนเองเป็นอย่างมาก

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่าการโฆษณาสิ่งมีเนมามีในวงการกีฬานั้นไม่ได้มีผลมากนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสิ่งมีเนมามี แต่นิสิตนักศึกษาหญิงกลับมีความคิดเห็นว่า “เมื่อได้รับชมได้รับฟังหรือดูการโฆษณานั้นอยู่บ่อยๆ ก็จะเกิดการซึมซาบลักษณะของสินค้านั้นๆ ได้ จนกลายเป็นการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้”

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนายแพทย์ บัณฑิต ศรีไพศาล ที่กล่าวว่า “มีผลวิจัยชัดเจนว่า ถ้าเด็กรู้จักจดจำตั้งแต่อายุ 13 ปี เขาจะเทียบและศึกษาต่อเนื่องเรื่อยๆ พออายุ 18 ปี ลองกลับมาถามเขาอีกครั้งว่าดื่มเยอะหรือไม่เยอะ ปรากฏว่าคนที่จำได้ตอนอายุ 13 ปี เมื่ออายุ 18 ปี จะมีปริมาณการดื่มที่มากกว่า นั่นหมายความว่า การโฆษณากระตุ้นให้คนจดจำและรู้สึกว่าการดื่มเป็นสิ่งที่ดีเป็นเรื่องปกติ ฉะนั้นการโฆษณาทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ และที่สำคัญ วงการโฆษณาส่วนใหญ่ชอบยิงโฆษณาเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะช่วงที่มีปริมาณการดูของเด็กมาก ดังนั้นเด็กจึงถูกแย่งให้รับรู้ตั้งแต่ต้น ทำให้เกิดการอยากลอง การโฆษณาจึงเป็นการขยายตลาด

5.2.9 ขณะชมรายการกีฬาที่มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีความรู้สึกลอยลางตัวของ มินเมาในขณะนั้น

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่ากรชมรายการกีฬาที่มีการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้สร้าง ความรู้สึกลอยลางตัวของมินเมา ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงกลับมีความคิดเห็นว่า เพศชายมีความต้องการ ที่จะดื่มสิ่งของมินเมาที่โฆษณาตามรายการกีฬาต่างๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของมุลนิธิเพื่อผู้บริโภค (2546) ได้สำรวจพบว่า มีการโฆษณาอย่างไม่ แพร่หลายเกี่ยวกับสินค้าประเภทสิ่งมินเมา ทำให้คนไทยมีการดื่มเพิ่มขึ้นและสถิติการบริโภคของ คนไทยก็เริ่มตั้งแต่อายุ 15 ปี โดยดื่มเฉลี่ยต่อหัวเพิ่มจาก 110.6 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2540 เพิ่มขึ้นเป็น 125.9 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 13.8

5.2.10 การโฆษณาส่งมินเมาในรายการกีฬาส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแวดวงกีฬา

นิสิตนักศึกษาชายมีความคิดเห็นว่าการ โฆษณาส่งมินเมาในรายการกีฬาจะไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของวงการกีฬามากนัก ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงนั้นกลับมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือ มีความคิดเห็นว่าการ โฆษณาส่งมินเมาในการแข่งขันกีฬามากๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่ เหมาะสม นอกจากนี้ยังจะขัดกับมาตรการที่รัฐออกมาเพื่อควบคุมการจำหน่ายสุราและบุหรี่ด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดปรีชา กลิ่นรัตน์ (2536: 219-230) ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการกีฬา เห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพกีฬาให้มีความทันสมัย และทำให้การกีฬามี ศักยภาพในการพัฒนาบุคลากรของประเทศทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพใจและคุณภาพชีวิตของ บุคคล และมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนานักสื่อสารมวลชนด้านการกีฬาให้มีความรู้ ความ เข้าใจทักษะของการกีฬา และได้รับการส่งเสริมให้ผลิตสารทางด้านกีฬาให้มีคุณภาพ เน้นการ เสนอข่าวทางกีฬาที่เป็นประโยชน์ต่อมวลชน รวมทั้งปูทางเจาะลึกไปยังการนำเสนอสาระ ประโยชน์ ความรู้ที่ประชาชนสามารถนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเอง

สื่อที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของการกีฬาตามความเห็นของนักวิชาการการ กีฬาข้างต้น คือสื่อนิเทศสารเฉพาะด้านการกีฬาและหนังสือคู่มือการฝึกกีฬา และสารที่มีบทบาทใน การสร้างภาพลักษณ์ของกีฬา คือ “ข่าวกีฬา” ทางหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยู และสื่อ โทรทัศน์ที่มีการ แยกหมวดหมู่เพื่อการนำเสนอกีฬาโดยเฉพาะ รวมทั้ง “รายการกีฬา” และ “การถ่ายทอดสดกีฬา” ทางโทรทัศน์ที่ปัจจุบันเยาวชนและประชาชนให้ความสำคัญเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มเป็นรายการ ยอดนิยมของทางสถานี

5.2.11 รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ยอดจำหน่ายสิ่งมีนเมาเพิ่มขึ้น

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่าเป็นเรื่องปกติของรายการกีฬาที่จะต้องมีการรับเงินสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชน เนื่องจากรัฐไม่มีเงินเพียงพอ แต่ไม่ค่อยเห็นด้วยกับรายการกีฬาช่วยส่งเสริมยอดขายดังกล่าว ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงเห็นว่ารายการกีฬาเป็นรายการที่ช่วยส่งเสริมให้มีการจัดสรรการตลาดได้อย่างดีที่สุด เนื่องจากมีหลายทีม และหลากหลายช่องทางในการสนับสนุน ดังนั้นจึงทำให้สินค้าประเภทสิ่งของมีนเมาเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ยังขึ้นสวัสดิ์ (2536) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์” พบว่ามวยไทยปัจจุบันเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูง เป็นธุรกิจกีฬาที่มีเงินหมุนเวียนนับพันล้านบาท มีผลประโยชน์และผู้เกี่ยวข้องหลายอย่าง ซึ่งองค์ประกอบของมวยไทยที่สำคัญ คือ สนามมวย โปรโมเตอร์ ผู้สนับสนุน นักมวย กรรมการผู้ตัดสินและผู้ชม โดยโปรโมเตอร์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในธุรกิจมวยไทยทางโทรทัศน์ เพราะได้อาศัยหลักการจัดการทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งสามารถผสมผสานผลประโยชน์ต่อธุรกิจหลายฝ่าย

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย” พบว่า รายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมสูง มีลักษณะโครงสร้างทางการตลาด คือ ผู้ผลิต เจ้าของลิขสิทธิ์รายการ ผลิตภัณฑ์สนับสนุนรายการ พ่อค้าคนกลาง (ผู้ซื้อเวลาสถานีโทรทัศน์) และผู้ชม นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น ผู้สนับสนุนรายการ ความนิยมในรายการ บริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้บรรยายและสื่อมวลชน

5.2.12 รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมีนเมาในวงการกีฬา

นิสิตนักศึกษาชายพบว่าถ้าหากรัฐบาลควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมีนเมาในรายการกีฬา ก็เท่ากับเป็นการปิดกั้นและขาดผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขัน อาจส่งผลให้เกิดความไม่พร้อมในด้านการแข่งขันกีฬาและอื่นๆ ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงเห็นว่ารัฐควรเข้ามาควบคุมอย่างจริงจังเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เนื่องจากปัญหาเรื่องสิ่งมีนเมาส่งผลกระทบเป็นวงกว้างในสังคม จึงต้องมีมาตรการที่เข้มงวดเกี่ยวกับเจ้าของผู้ผลิตและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วยเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของวงการกีฬา

สอดคล้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของ สันติ ภิรมย์ภักดี (2550) ซึ่งได้เตรียมวางมาตรการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ.2549 ทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยมาตรการระยะสั้นมี 2 แนวทาง คือ การเตรียมออกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทางวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อต่างๆอย่างเด็ดขาด แนวทางที่ 2 ลดเวลาอนุญาตให้โฆษณาเหล้าทางวิทยุ โทรทัศน์จากเดิม

ตั้งแต่ 22.00 – 05.00 น. รวม 7 ชั่วโมงลดเหลือ 3 ชั่วโมง ตั้งแต่ 02.00 – 05.00 น. และจะมีการตัดข้อความโฆษณาแอบแฝงที่บริษัทสุรามักใช้เลียงนำมาโฆษณาในลักษณะต่างๆ มาตรการดังกล่าวจะช่วยลดการดื่มสุราได้อีกทางหนึ่งด้วย

5.2.13 เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬาได้รับผลกระทบ

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่าวงการกีฬาจะได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากไม่มีทุนมาสนับสนุนการฝึกซ้อม การเก็บตัว และการแข่งขัน ดังนั้นถ้าหากขาดเงินสนับสนุนก็เหมือนหยุดชะงัก ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงเห็นว่ายังมีทางอื่นที่สามารถจะหาเงินสนับสนุนมาทดแทนได้

จากผลของการศึกษาก็จะสอดคล้องผูกพันกับแนวคิดการวิจัยเรื่องแผนพัฒนางานกีฬาและองค์กรที่ให้การสนับสนุนในด้านกีฬา (10 สมาคมกีฬา) งบประมาณที่สมาคมกีฬาได้รับการสนับสนุนโดยรวมช่วง 3 ปีนี้ (ปี47-49) มีจำนวนเกือบ 500 ล้านบาทแยกเป็นเงินจากเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสุรกว่า 51 ล้านบาทตัวเลขเหล่านี้บ่งชี้ว่า 10 สมาคมกีฬา ได้รับเม็ดเงินสนับสนุนจากเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสุราเป็นจำนวนหลายสิบล้านบาท และเมื่อพิจารณาเม็ดเงินรวมที่สมาคมกีฬาคาดหวังว่าจะได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจสุราโดยตรง พบว่า ตกอยู่ปีละประมาณ 34 ล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 14 ของงบประมาณที่คาดการณ์การสนับสนุนจากเอกชนทั้งหมด 245.15 ล้านบาทต่อปี ถ้าหากขาดวงเงินสนับสนุนจากแหล่งดังกล่าวไป จะส่งผลกระทบต่อวงการกีฬาแน่นอน

5.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬาเมื่อจำแนกตามสถานภาพ

การอภิปรายผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬาเมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยแบ่งสถานภาพเป็นนักกีฬามหาวิทยาลัยและไม่นักกีฬามหาวิทยาลัย ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬาเมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 18 ข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1 การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ

การติดตามชมการแข่งขันกีฬาถ้าหากดูเพื่อความสนุกสนาน และดูพร้อมกับครอบครัวหรือเพื่อน ปราศจากการพนันการรับชมกีฬานั้นก็จะมีแต่ประโยชน์ เพราะเป็นการสร้างความอบอุ่นในครอบครัวและสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลได้ดียิ่งขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาด้านจิตวิทยาทางสังคม ของ สุรางค์ จันทรเฒ (2524) ว่า อิทธิพลที่มีต่อความเห็น โดย เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพเป็นตัวแปรที่ทำให้ความคิดเห็นบางด้านแตกต่างกัน รวมทั้งประสบการณ์ สภาพสังคม สิ่งแวดล้อมก็อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันด้วย

5.3.2 การติดตามชมการแข่งขันกีฬาที่ชื่นชอบทุกครั้งที่มีการแข่งขันทำให้เสียการเรียน

การถ่ายทอดรายการกีฬารายการสำคัญ เช่น ฟุตบอล มักจะอยู่ในช่วงเวลากลางคืน บางครั้งอาจจะทำให้ผู้ชมเพลิดเพลินกับการชมมากเกินไป และไม่ได้พักผ่อนอย่างเพียงพอ อาจจะทำให้ไปเรียนไม่ได้ อีกทั้งการติดตามชมการแข่งขันกีฬาก็มักจะเกี่ยวข้องกับการพนันมากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่น” โดย จูติมาน มุทริกเวช (2541) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นจะเลือกชมเฉพาะนัดที่น่าสนใจ ทั้งนี้จะชมกับเพื่อนๆ ที่บ้านตัวเองมากที่สุด การติดตามชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศมีเหตุผลมาจาก เพราะมีผู้เล่นหรือทีมที่ชื่นชอบ โดยชมเพื่อความบันเทิงการรับรู้ประโยชน์จากการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่นอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเห็นว่าข้อดีของการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศคือ ทำให้ทันเหตุการณ์ ในขณะที่ข้อเสียคือทำให้เกิดการเล่นพนัน ซึ่งการเกี่ยวข้องกับการพนันนั้นเป็นข้อเสียอย่างยิ่ง

5.3.3 การติดตามชมการแข่งขันกีฬาควบคู่กับการเรียนเป็นสิ่งที่ดี

การติดตามชมการแข่งขันกีฬาของนิสิตนักศึกษาบางครั้งอาจจะดูเพื่อความเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายเนื่องจากกิจกรรมการเรียน อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพแก่นักบอล นอกจากนี้การติดตามชมกีฬายังสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลด้วย แต่ในอีกแง่หนึ่งก็อาจจะมีผลต่อการติดตามชมการแข่งขันกีฬาด้วยและแอบแฝงด้วยการเล่นการพนันด้วย หรือเมื่อหลังจากการรับชมรายการกีฬาที่ชื่นชอบแล้วอาจจะมีอาการง่วงซึมและอาการตื้อมแอลกอฮอล์ด้วย ดังนั้นจึงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับแนวคิดของนายแพทย์บัณฑิต ศรีไพศาล ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการติดเกม ติดการพนันบอล ตลอดจนติดเที่ยวกลางคืนของเยาวชน ทำให้บางครั้งวัยรุ่นมีพฤติกรรมออกมาในทางก้าวร้าว และกระทำการโดยไม่มีไตร่ตรองหรือขาดการยั้งคิด ซึ่งวัยรุ่นช่วงนี้จะมีความรู้สึกว่าตนเองมีอิสระทางด้านร่างกาย โตแล้ว และสามารถดูแลตนเองได้ รวมถึงเป็นวัยที่ชอบลอง โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกิดความเสี่ยง ชอบเรียนรู้แสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ หลุดออกจากสังคมหรือกรอบที่เคยเจอไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือโรงเรียน เป็นความแปลกใหม่ ตื่นเต้น เร้าใจ สำหรับการ

เล่นพนันบอลหรือพนันต่างๆ เป็นเพราะเด็กในวัยนี้มีความต้องการที่จะเอาชนะมาก เมื่อเสียก็ต้องการที่จะเอาคืนให้ได้ และทำให้รู้สึกว่าการได้มาซึ่งเงินเป็นสิ่งที่ไม่ได้ง่าย ทำให้จิตใจไม่สามารถหยุดและกลายเป็นคนคิดพนันไป ที่สำคัญคือ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสมองซึ่งจะเกิดสารแห่งความสุขเมื่ออยู่ในช่วงขณะนั้นจึงทำให้เด็กไม่รู้จักเบื่อและติดไปในที่สุด จนกระทั่งกลายเป็นโรคติดการพนันได้

"โรคติดการพนัน จะมีพฤติกรรมที่เข้าข่าย คือ 1. จะเล่นทุกครั้งเมื่อมีโอกาส 2. เพิ่มจำนวนเงินมากขึ้นเรื่อยๆ จากพันเป็นหมื่น เป็นแสนเป็นล้าน 3. ถึงแม้จะรู้ว่าทำให้เสียหน้าที่การงาน เสียสังคม เสียโอกาส เสียครอบครัว แต่ก็ยังเล่นอยู่ถือเป็นเรื่องหลักและสำคัญในชีวิต และสุดท้ายเมื่อพยายามที่จะเลิกแต่ก็ไม่สามารถเลิกได้ ซึ่งผู้ใกล้ชิดจะต้องเข้าใจและต้องรู้ว่าคนในครอบครัวมีพฤติกรรมที่เข้าข่ายอยู่ในข้อไหน และอย่าปล่อยให้เล่นการพนันต่อไปเรื่อยๆ ถ้าไม่สามารถหยุดได้ ควรจะปรึกษาแพทย์"

5.3.4 การติดตามชมการแข่งขันกีฬาในกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี

การติดตามชมกีฬามีการชมกับเพื่อนมากกว่าครอบครัว อาจจะทำให้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเพื่อนด้วยกัน แต่ในทางกลับกันก็อาจจะพบว่าการติดตามชมการแข่งขันกีฬาอาจจะนำมาซึ่งความขัดแย้งทางความคิดได้ และความขัดแย้งดังกล่าวอาจจะนำมาซึ่งความรุนแรงได้ เช่น อาจจะมีการชกต่อย การทะเลาะวิวาท รวมถึงเหตุการณ์ที่รุนแรงมากกว่านี้

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องมนุษยสัมพันธ์ที่ได้กล่าวไว้ว่า “บุคคลทุกคนมักต้องมีกลุ่มมีพวก ตัวอย่างกลุ่มหรือพวกของกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ทีมงาน สมาคม ชมรม ผู้ทำงานใน หน่วยงาน เดียวกัน คนจำนวนมาก มาอยู่ร่วมกัน และทำงานร่วมกันในบทบาทหน้าที่ต่างๆ กันไป ซึ่งแต่ละคน มักมีเพื่อนฝูงร่วมงาน ทั้งที่อยู่ใน ระดับที่เหนือกว่า เท่ากัน และเพื่อนร่วมงานที่ต่ำกว่า ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใด บุคคลเหล่านี้ต้องทำงานเกี่ยวข้อง และติดต่อสัมพันธ์กัน ถ้าหากบรรยากาศของความสัมพันธ์เป็นไปด้วยดีมักส่งผลให้บุคคลนั้นเป็นสุข เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ความสุขส่วนใหญ่ ของชีวิตจึงมักขึ้นอยู่กับมนุษยสัมพันธ์ ทั้งในแง่การอยู่ร่วมกับผู้อื่น และทำงานร่วมกับผู้อื่น ดังนั้นเพื่อให้มีความสุข ในการอยู่ร่วมกับ บุคคลอื่น และทำงานร่วมกับผู้อื่น (สมชัย ตั้งพร้อมพันธ์, 2548 : 12)

5.3.5 การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน

รายการประเภทกีฬาได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เช่น กีฬาอีสปอร์ต กีฬาเทนนิส กีฬาฟุตบอล เป็นต้น มีรูปแบบเป็นรายการที่วิเคราะห์และวิจารณ์การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ และยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับกีฬา ความเคลื่อนไหวเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับวงการกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับรายการดังกล่าวแต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิต อาจจะเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ข่าวสารทั่วไป ถ้าหากจะเปรียบเทียบกับข่าวที่นำเสนอทุกวัน ก็พบว่าข่าวที่มีการรายงานทุกวันส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม เป็นต้น แต่ในแง่หนึ่งอาจจะพบว่าการติดตามชมการแข่งขันกีฬามีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้กีฬาเป็นเครื่องมือควบคุมชีวิต เช่น เด็กและเยาวชน มักจะมีแนวโน้มในการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือควบคุมชีวิต

สอดคล้องกับแนวคิด“พฤติกรรมกรรหลีกเลียงการชมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน” กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกรับและเชื่อในสิ่งที่ตนเองยึดถือและมีค่านิยมสิ่งนั้นอยู่แล้ว และจะเลือกจดจำและนำมาปรับใช้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ตรงกับแนวคิดการเลือกรับสารของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ และในปัจจุบันสื่อมีการพัฒนามากขึ้น และรายการกีฬามีการปรับปรุง พัฒนาและแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง จึงทำให้มีการเผยแพร่กีฬาอย่างหลากหลาย ทั้งกีฬาที่แข่งขันในประเทศและนอกประเทศ ดังนั้นปัจจัยและโอกาสในการเปิดรับสื่อก็มีมากขึ้น การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกีฬามีหลายช่องทาง จึงทำให้กระบวนการเลือกรับสารมีความแตกต่างกันมากขึ้น

5.3.6 สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนสนใจรายการกีฬามากขึ้น

สื่อมวลชนมีส่วนที่ทำให้เกิดความสนใจในรายการกีฬามากยิ่งขึ้นเนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อที่เน้นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกีฬา การถ่ายทอดรายการกีฬา การวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับรายการกีฬา ทำให้รายการกีฬาได้รับความสนใจจากประชาชนมากยิ่งขึ้น อีกด้านหนึ่งประชาชนอาจจะไม่สนใจเกี่ยวกับรายการกีฬา เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ รายการทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ก็มีได้เสนอเรื่องราวหรือข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาเพียงอย่างเดียว แต่มีเรื่องราวและข่าวสารหลายอย่าง เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวการศึกษา ข่าวต่างประเทศ ฯลฯ รวมถึงรายการเกี่ยวกับละคร และสารคดีต่างๆ ดังนั้นความสนใจของประชาชนจึงอาจมิได้มุ่งไปที่รายการเกี่ยวกับกีฬาเพียงอย่างเดียว

สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อ โดยมีอิทธิพลต่อผู้ชมในด้านความคิด ความรู้สึก ซึ่งผู้ชมจะเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งทันทีที่ได้รับข้อมูล เช่น ผู้ชมได้รับชมข่าวทาง วิทยุโทรทัศน์ กรณีเครื่องบินโดยสารประสบอุบัติเหตุตก ผู้ชมได้เห็นภาพเครื่องบินเสียหาย จำนวน ของผู้เสียชีวิต มูลค่าความเสียหาย ฯลฯ อาจทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกเศร้าใจและหดหู่มากกับผู้ประสบ เหตุนั้น กรณีที่วัยรุ่นรับวัฒนธรรมตะวันตกสาเหตุสำคัญประการหนึ่งอาจจะมาจากอิทธิพลของ สื่อมวลชนนั่นเอง นอกจากนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้วย เช่น เมื่อได้รับชมรับฟังข่าวสารหรือ ความรู้จากโทรทัศน์หรือวิทยุ เช่น การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ การใช้สินค้าประเภทฟุ่มเฟือย การ แต่งกายตามกระแสของแฟชั่น นักแสดง นางแบบ เป็นต้น (สมควร กวียะ, 2535 : 52)

5.3.7 ปัจจุบันรายการกีฬาที่มีความน่าสนใจมากขึ้น

ปัจจุบันรายการกีฬาและรายการประเภทต่างๆ พัฒนาอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมจาก ประชาชนอย่างมาก ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชั้น ทุกระดับการศึกษารายการ รายการกีฬาที่เป็น รายการอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ สถานีโทรทัศน์ทุกช่องมีการรายงานข่าวเกี่ยวกับกีฬาประเภท ต่างๆ อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีรายการที่ เกี่ยวกับการวิเคราะห์และวิจารณ์กีฬาประเภทนั้นๆ ทำให้วงการกีฬาคึกคักและได้รับความนิยมมาก ที่สุด

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ ยังขึ้น สวัสดิ์ (2536) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “การตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์” พบว่ามวยไทยปัจจุบัน เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูง เป็นธุรกิจกีฬาที่มีเงินหมุนเวียนนับพันล้านบาท มีผลประโยชน์และ ผู้เกี่ยวข้องหลายอย่าง ซึ่งองค์ประกอบของมวยไทยที่สำคัญ คือ สนามมวย โปรมอเตอร์ ผู้สนับสนุน นักมวย กรรมการผู้ตัดสินและผู้ชม โดยโปรมอเตอร์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในธุรกิจมวยไทยทาง โทรทัศน์ เพราะได้อาศัยหลักการจัดการทางด้านการตลาด ส่วนผสมทางการตลาดซึ่งสามารถผสม ผลประโยชน์ต่อธุรกิจหลายฝ่าย

5.3.8 เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ารายการประเภทอื่น

เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ารายการประเภทอื่นเนื่องจากรายการเกี่ยวกับ กีฬาเน้นความสนุกสนานและน่าติดตาม และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามก็อยู่ในช่วงของวัยรุ่น มี พฤติกรรมที่ทำตามอย่างเพื่อน และมักจะประพฤติปฏิบัติตามค่านิยมสังคมในปัจจุบัน ได้รับความ นิยมมากและเมื่อมีโอกาสก็จะเปิดรับชมรายการกีฬาเป็นอันดับต้นๆ แต่ในทางกลับกันก็อาจจะมีการ

เลือกชมรายการที่ไม่เกี่ยวกับกีฬาเนื่องมาจากความชื่นชอบของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน อีกทั้งทัศนคติ ความคิดและประสบการณ์ก็แตกต่างกันด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดของ ซิมบาร์โดและเล็ปเป้ (Zimbardo and Leippe.1991 อ้างถึงใน ดวงฤทัย พงษ์ไพฑูริย์,2544) ได้กล่าวว่า การที่สารนั้น ๆ มีการเสนอผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำๆ กันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหานั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดี มีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมีผลปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด

5.3.9 โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม

การโฆษณาระหว่างการแข่งขันทำให้ขาดความสนใจต่อเนื่องและทำให้บรรยากาศในการชมไม่ต่อเนื่อง และเรื่องที่โฆษณาก็มักจะเกี่ยวกับเครื่องดื่มมินิมา แต่อีกในแง่หนึ่งก็พบว่า การโฆษณาระหว่างการแข่งขันเป็นการพักสายตา และการพักผ่อนความตึงเครียดระหว่างเกมการแข่งขัน

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การถ่ายทอดเนื้อหาการกีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์” ของอภิวรรณ เนื่องผลมาก (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การถ่ายทอดเนื้อหาที่คั้นนั้นต้องมีความต่อเนื่องกันโดยตลอด เนื้อหาต้องมุ่งเน้นสารัตถประโยชน์และเหมาะกับกลุ่มผู้รับสาร เนื้อหาของการกีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์มักจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับภาพรวมของกีฬา นักกีฬา และการวิจารณ์ และที่สำคัญเนื้อหาดังกล่าวรวมไปถึงการโฆษณาระหว่างรายการ ซึ่งมีความสำคัญในฐานะผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการตลอดการแข่งขัน

5.3.10 การโฆษณาสิ่งมินิมาในรายการกีฬายอดนิยมทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น

การโฆษณาสิ่งของมินิมาในวงการกีฬายอดนิยมนั้นอาจจะส่งผลให้สินค้าชนิดนั้นได้รับความนิยมและรู้จักมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นการติดใจในความรู้สึก และเกิดการยอมรับว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความคุณค่า แต่ในอีกแง่หนึ่งก็อาจจะพบว่า การโฆษณาสิ่งมินิมาในรายการกีฬายอดนิยมไม่ได้มีผลกระทบอะไรต่อการขายสินค้าชนิดนั้นๆ เนื่องจากสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าประเภทสิ่งมินิมา ผู้รับสารมีความรู้ที่สามารถแยกแยะคุณสมบัติประโยชน์ของการเลือกรับรู้สินค้าได้

สอดคล้องกับจากผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญา จันทรากุล พงษ์ (2542) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับโฆษณาในโรงภาพยนตร์และอายุก็มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

5.3.11 การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬา ทำให้จดจำสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้น

การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้จดจำสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้น โดยภาพและเนื้อหาโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าเป็นการตอบสนองต่อความต้องการทางตลาดของผู้ผลิตสินค้า พบว่าตราสัญลักษณ์ของสินค้ามีผลต่อการจดจำมาก เช่น ตราสัญลักษณ์ของเบียร์และสุรา ฯลฯ แต่อีกแง่หนึ่งการโฆษณาแฝงตราสัญลักษณ์ก็มิได้มีอิทธิพลต่อการจดจำสินค้าอะไรได้ เพียงแต่เป็นการรับรู้ว่ามีสินค้านั้นอยู่ ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่ตรงกับความรู้ ความคิด ทัศนคติของตนเอง

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของนายแพทย์บัณฑิต ศรีไพศาล ที่กล่าวว่า มีผลวิจัยชัดเจนว่า ถ้าเด็กรู้จักจดจำตั้งแต่อายุ 13 ปี เขาจะเทียบและศึกษาต่อเนื่องเรื่อยๆ พออายุ 18 ปี ลองกลับมาถามเขาอีกครั้งว่าดื่มเยอะหรือไม่เยอะ ปรากฏว่าคนที่จำได้ตอนอายุ 13 ปี เมื่ออายุ 18 ปี จะมีปริมาณการดื่มที่มากกว่า นั่นหมายความว่า การโฆษณากระตุ้นให้คนจดจำและรู้สึกว่าการดื่มเป็นสิ่งที่ดีเป็นเรื่องปกติ ฉะนั้นการโฆษณาทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ และที่สำคัญ วงการโฆษณาส่วนใหญ่ชอบยิงโฆษณาเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะช่วงที่มีปริมาณการดูของเด็กมาก ดังนั้นเด็กจึงถูกแย่งให้รับรู้ตั้งแต่ต้น ทำให้เกิดการอยากลอง การโฆษณาจึงเป็นการขยายตลาดการอยากลอง (ศิริพร กิจประกอบ ศักดิ์ณรงค์ หาญกล้า, 2549 : 2)

5.3.12 การโฆษณาส่งมีนเมาในวงการศึกษาตามสื่อต่างๆ ส่งผลให้คนนิยมส่งมีนเมานั้นมากขึ้น

การโฆษณาส่งมีนเมาในวงการศึกษาที่มีส่วนที่ทำให้คนนิยมส่งมีนเมามากขึ้น เพราะอิทธิพลและอำนาจของสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจให้เห็นคุณลักษณะที่ดีบางประการของสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะกับกลุ่มเด็กและวัยรุ่น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นหากมองในมุมกลับกันก็อาจจะพบว่าการโฆษณาส่งมีนเมาในวงการศึกษา อาจจะมีเพียงกลุ่มคนที่ติดตามรายการเกี่ยวกับกีฬาเท่านั้นที่ได้รับอิทธิพล แต่กลุ่มที่ไม่ได้ติดตามชมรายการเกี่ยวกับกีฬาก็อาจจะไม่มีผลกระทบใดๆ เพราะการเลือกรับสารนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ตรงกันของผู้รับสารเอง จะมีการเลือกรับสารในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น

สอดคล้องกับความคิดเห็นของกรรณิการ์ รักรธรรม (2547) ซึ่งได้กล่าวไว้ในเรื่อง “พฤติกรรมกรรณิการ์หลีกเลี่ยงการชมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์” ว่า บุคคลจะเลือกรับและเชื่อในสิ่งที่ตนเองยึดถือและมีค่านิยมสิ่งนั้นอยู่แล้ว และจะเลือกจดจำและนำมาปรับใช้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ตรงกับแนวคิดการเลือกรับสารของโจเซฟ ที

แคลปเปอร์ และในปัจจุบันสื่อมีการพัฒนามากขึ้น และรายการกีฬามีการปรับปรุง พัฒนาและแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง จึงทำให้มีการเผยแพร่กีฬาอย่างหลากหลาย ทั้งกีฬาที่แข่งขันในประเทศและนอกประเทศ ดังนั้นปัจจัยและโอกาสในการเปิดรับสื่อก็มีมากขึ้น การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกีฬามีหลายช่องทาง จึงทำให้กระบวนการเลือกรับสารมีความแตกต่างกันมากขึ้น

5.3.13 การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาเป็นเรื่องปกติ

ความเป็นนักกีฬาอาจมีความคุ้นเคยกับการโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬา รวมทั้งมีความสัมพันธ์บางประการกับสินค้าประเภทสิ่งมีนเมาที่เคยสนับสนุนการแข่งขันกีฬาทั้งในระดับเขต จังหวัด ระดับชาติและนานาชาติ อาจจะด้วยการเห็นภาพ การจดจำตราสัญลักษณ์ของสินค้าประเภทนั้นๆ จนกลายเป็นเรื่องปกติสำหรับนิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬา ส่วนนักศึกษาที่ไม่ใช่นักกีฬาเข้าใจเกี่ยวกับบงสนับสนุนที่รายการเกี่ยวกับกีฬาได้รับมีน้อย จึงต้องอาศัยการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอก โดยเฉพาะธุรกิจประเภทสิ่งมีนเมา

สอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาสิ่งมีนเมา ของ แอนดรูว์ ฟินและ โดแนลด์ สติกแลนด์(1982) ได้ทำวิจัยเรื่อง “The Advertising and Alcohol Abuse Issue : A Cross-Media Comparison of Alcohol Beverage Advertising Content” ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของแก่นเรื่อง การโฆษณาสุรา จะใช้พื้นฐานของการบริโภคและภาพของวิถีชีวิตของผู้ที่ประสบความสำเร็จ หรือไม่ก็เป็นผู้ที่ร่ำรวย ผ่านการใช้ตัวสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาสุราพยายามสื่อให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการปฏิบัติตาม เป็นเรื่องส่วนตัวและเป็นการให้รางวัลกับตัวเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อพยายามเสนอให้เป็นเรื่องที่ปกติ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตาม เช่นเดียวกันกับ ผลงานวิจัยของ สเตรท (1992) ได้วิเคราะห์การโฆษณาเบียร์ในสหรัฐ โดยเน้นถึงการโฆษณาของความเป็นชาย นำเสนอภาพลักษณะของผู้ชายในโฆษณาเบียร์ว่า ต้องเป็นผู้ทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งการทำงาน รวมถึงงานอดิเรก พักผ่อน กิจกรรมที่ต้องเสี่ยง อดทน และชำนาญ การดื่มเบียร์ เท่ากับเป็นการตอบแทนวันอันหนักหน่วงจากหน้าที่การงาน เป็นต้น ในวงการกีฬาประเทศไทยก็เช่นเดียวกันที่มีการนำเสนอภาพผู้ชาย ผู้หญิงผ่านสื่อประเภทสิ่งมีนเมาแล้วยกย่องให้เกิดความภาคภูมิใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นกับสังคมไทยมาโดยตลอดและยังเป็นเรื่องที่ต้องแก้ไขในระดับกฎหมาย แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีการยึดหยุ่นมาตรการหลายๆ อย่างเพื่อเปิดโอกาสให้ธุรกิจและโฆษณาประเภทสิ่งมีนเมาเข้ามาเกี่ยวข้องกับวงการกีฬาของไทย

5.3.14 การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแวดวงกีฬา

ภาพลักษณ์ของวงการกีฬาอาจจะไม่ได้มีเพียงแต่การโฆษณาสิ่งมีนเมาเพียงอย่างเดียว การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬานั้นเป็นข้อตกลงทางธุรกิจที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะรัฐบาลไม่มีงบที่

นำมาสนับสนุนการกีฬาเพียงพอ และสื่อก็มีอิทธิพลต่อรายการกีฬาและสินค้าประเภทดังกล่าวอย่างมาก ดังนั้นภาพลักษณ์ของรายการกีฬาและวงการกีฬาจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้แม้จะได้รับการสนับสนุนและการโฆษณาสิ่งมีนเมา แต่ในอีกกลุ่มตัวอย่างวิจัยพบว่า การโฆษณาสิ่งมีนเมาที่เกี่ยวข้องกับวงการกีฬาจะเป็นการส่งเสริมให้มีการเผยแพร่โฆษณาสิ่งมีนเมาอย่างต่อเนื่องและจะเป็นคาบสองคม มีผลกระทบโดยตรงต่อสังคมและเยาวชน อาจจะช่วยส่งเสริมให้สินค้าประเภทดังกล่าวขายดีขึ้น มีการเลือกจดจำสินค้าประเภทนั้นๆ

สอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา กลิ่นรัตน์ (2536: 219-230) ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการกีฬา เห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพกีฬาให้มีความทันสมัย และทำให้การกีฬามีศักยภาพในการพัฒนาบุคลากรของประเทศทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพใจและคุณภาพชีวิตของบุคคล และมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนานักสื่อสารมวลชนด้านการกีฬาให้มีความรู้ ความเข้าใจทักษะของการกีฬา และได้รับการส่งเสริมให้ผลิตสารทางด้านการศึกษาให้มีความรู้ เน้นการเสนอข่าวทางกีฬาที่เป็นประโยชน์ต่อมวลชน รวมทั้งปูทางเจาะลึกไปยังการนำเสนอสาระประโยชน์ ความรู้ที่ประชาชนสามารถนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเอง

สื่อที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของการกีฬาตามความเห็นของนักวิชาการการกีฬาข้างต้น คือสื่อนิเทศสารเฉพาะด้านการกีฬาและหนังสือคู่มือการฝึกกีฬา และสารที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของกีฬา คือ “ข่าวกีฬา” ทางหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ และสื่อโทรทัศน์ที่มีการแยกหมวดหมู่เพื่อการนำเสนอกีฬาโดยเฉพาะ รวมทั้ง “รายการกีฬา” และ “การถ่ายทอดสดกีฬา” ทางโทรทัศน์ที่ปัจจุบันเยาวชนและประชาชนให้ความสำคัญเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มเป็นรายการยอดนิยมของทางสถานี

5.3.15 เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมามีส่วนช่วยให้วงการกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น

การได้รับเงินสนับสนุนทำให้วงการกีฬาพัฒนามากขึ้นก็จริงแต่จะมีผลกระทบทางด้านภาพลักษณ์ และขัดกับมาตรการการรณรงค์ให้เลิกเหล้า ซึ่งการพัฒนาคุณภาพทางด้านกีฬายังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถทำได้ แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย

สอดคล้องกับแนวคิดตามสภาพจริงจากการให้ข้อมูลของสมาคมกีฬาโดยรวม พบว่างบประมาณที่สมาคมกีฬาได้รับการสนับสนุนโดยรวมมีจำนวนเกือบ 500 ล้านบาท แยกเป็นเงินจากเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสุรกว่า 51 ล้านบาท เอกชนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุรกว่า 63 ล้านบาท และจากเอกชนที่เป็นทั้งเกี่ยวและไม่เกี่ยวข้องกับสุราราว 63 ล้านบาทตัวเลขเหล่านี้บ่งชี้ว่า 10 สมาคมกีฬา ได้รับเม็ดเงินสนับสนุนจากเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสุราเป็นจำนวนหลายสิบล้านบาทและเมื่อพิจารณาเม็ดเงินรวมที่สมาคมกีฬา คาดหวังว่าจะได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจสุราโดยตรง พบว่า ตกอยู่ปีละประมาณ 34

ล้านบาท คิดเป็นประมาณร้อยละ 14 ของงบประมาณที่คาดหวังการสนับสนุนจากเอกชนทั้งหมด 245.15 ล้านบาทต่อปี ในวงการมวยอาชีพนั้น การได้โฆษณาหรือเงินมา มีการให้ตรงต่อสนามมวย ในลักษณะของการให้เป็นรางวัลแก่นักมวย และค่าโฆษณารอบๆ เช่น ผ้าใบ ชุมนักมวย ฯลฯ โดยรายได้จากส่วนนี้ไม่ได้ให้กับสมาคมกีฬามวยอาชีพ แต่เป็นรายได้ส่วนบุคคล

นพ.บัณฑิต ยังกล่าวถึงงานวิจัยของ รศ.ดร.วาสนา ว่า ความจริงแล้วธุรกิจสุราสนับสนุนสมาคมกีฬาเพียงไม่กี่สมาคม โดยจะสนับสนุนกีฬาที่สามารถโฆษณาได้ อาทิ ฟุตบอล มวยสากล สัมครเล่น เทนนิส ฯลฯ เท่านั้น ในทางกลับกัน กลุ่มธุรกิจสุราก็ไม่ได้เข้าไปสนับสนุน สมาคมกีฬาอื่นๆ ที่ไม่สามารถลงโฆษณาได้ และเมื่อมีกรณีห้ามโฆษณาสุรา ปรากฏว่ามีกลุ่มธุรกิจสุราที่มีท่าทีถอนตัวจากการสนับสนุนกีฬาเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มธุรกิจดังกล่าวไม่มีความจริงใจต่อการสนับสนุนกีฬาอย่างแท้จริง

5.3.16 รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ในวงการกีฬา

รัฐบาลควรมีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ให้อยู่ในขอบเขตสอดคล้องกับมาตรการลดการเลิกเหล้าด้วย เพราะถ้าหากไม่มีการควบคุมการโฆษณาดังกล่าวอาจจะส่งผลกระทบต่อ การติดตามและรับรู้ของเด็กและเยาวชนได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสังคมปัจจุบัน แม้จะมีการสนับสนุนเรื่องการควบคุมในเรื่องดังกล่าว แต่ก็มีข้อคัดค้านหลายประการ โดยเฉพาะ กลุ่มผู้ได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์

สอดคล้องกับแนวคิดของสถานีวิทยุแห่งชาติได้ร่วมกันอภิปรายถึงกฎหมายฉบับหนึ่ง ซึ่งเป็นกฎหมายสำคัญที่ประชาชนให้ความสนใจ กฎหมายฉบับนี้ก็คือ “พระราชบัญญัติ แอลกอฮอล์” โดยประเด็นสำคัญสองส่วนด้วยกันคือ สนใจเพราะต้องการให้มีกฎหมายนี้โดยเร็ว ดัง จะเห็นได้จากรายชื่อผู้สนับสนุนที่เข้าชื่อกันทั่วประเทศกว่า 12 ล้านคน กลุ่มและสมาคม ต่าง ๆ หลายหน่วยงานเข้ายื่นจดหมายสนับสนุนต่อประธานสถานีวิทยุแห่งชาติเป็นระยะ ๆ รวมถึงที่ เดินทางถือป้ายสนับสนุนเรียกความสนใจไปตามถนนสายต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร สำหรับ สาเหตุที่สนับสนุนเพราะกฎหมายฉบับนี้ได้ห้ามจำหน่ายสุราแก่เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ห้ามจำหน่าย สุราในวัด โรงเรียน ศาสนสถาน ศูนย์เยาวชน รวมถึงห้ามเร่ขาย และห้ามโฆษณาเชิญชวนในทุก รูปแบบ ฯลฯ อีกประการหนึ่งคือ สนใจเพราะต้องการให้ชะลอกฎหมายนี้ออกไป ดังจะเห็นได้จากมี จดหมายคัดค้านจากสมาคมต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากการห้ามจำหน่ายและห้ามโฆษณาสุรา ผ่าน ไปยังประธานและสมาชิกในสภาฯ หลายต่อหลายครั้ง ส่วนสาเหตุที่ทักท้วงก็เพราะกฎหมายนี้ เข้มงวดเกินไป การห้ามโฆษณาจะทำให้เงินไหลไปยังต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจะไม่สะดวกในการ ดื่มกินซึ่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ฯลฯ ผลตอนท้ายของการอภิปรายก็คือกฎหมายผ่านการลง

มติในวาระที่หนึ่งไปได้ด้วยคะแนน 90 กว่าเสียงต่อ 30 กว่าเสียง โดยสภามติให้ตั้งคณะกรรมการวิสามัญจำนวน 31 คนไปพิจารณารายละเอียดในกฎหมาย

5.3.17 หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะส่งผลให้วงเงินสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง

หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะส่งผลให้วงเงินสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง เพราะการโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาเป็นการสนับสนุนจากเอกชน แต่อยู่ในรูปของการแลกเปลี่ยนและการขายสินค้า ถ้าหากรายการกีฬาต่างๆ งดการสนับสนุนจากสินค้าประเภทนี้จะทำให้วงเงินสนับสนุนลดน้อยลงอย่างแน่นอน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากแหล่งอื่นก็เป็นเรื่องที่สามารถทำได้

สอดคล้องกับแนวคิดแนวทางการศึกษาวิจัยของ คุณฟ้า สุขเกษม ซึ่งศึกษารูปแบบและเนื้อหาของสื่อมวลชนที่การกีฬาแห่งประเทศไทยใช้ในการส่งเสริมกีฬา ในส่วนของรายการโทรทัศน์พบว่า รายการครอบครัวรักกีฬานำเสนอรายการด้วยการแสดงละครสั้น และการสัมภาษณ์รายการกีฬาให้คุณค่านำเสนอรายการ ด้วยการสนทนาการบรรยาย และการสัมภาษณ์ ส่วนรายการมหัศจรรย์กีฬานำเสนอรายการด้วยการบรรยาย และการสัมภาษณ์ ในส่วนของรายการวิทยุ พบว่า รายการกีฬาให้คุณค่านำเสนอรายการด้วยเทคนิคละครวิทยุและการพูดคุย เนื้อหาที่สื่อทั้งสามประเภทนำเสนอจะมีความสอดคล้อง กับแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2540-2544) ในการส่งเสริมกีฬาตามแผนงานหลักทั้ง 6 แผนงาน ประกอบด้วย แผนงานหลักที่ 1 การพัฒนาการกีฬาขั้นพื้นฐาน แผนงานหลักที่ 2 การพัฒนาการกีฬาเพื่อมวลชน แผนงานหลักที่ 3 การพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ แผนงานหลักที่ 4 การพัฒนาการกีฬาเพื่อการอาชีพ แผนงานหลักที่ 5 การพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา และแผนงานหลักที่ 6 การพัฒนาการบริหารการกีฬา แต่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ จึงทำให้การใช้สื่อมวลชนเพื่อส่งเสริม การกีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง “ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมาที่บวงการกีฬา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาระหว่างเพศและสถานภาพ ที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมาที่บวงการกีฬา

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างประชากรแบบหลายระยะ (Multi – Stage Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 800 คน เป็นนิสิตนักศึกษาชาย 400 คน และนิสิตนักศึกษาหญิง 400 คน ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรจากเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เป็นคุณสมบัติที่เหมาะสม (Recruitment) คือ เป็นผู้ที่เคยชมการแข่งขันกีฬา เคยติดตามการกีฬา และเคยเห็นเครื่องดื่มน้ำเป็นผู้นำสนับสนุนการแข่งขันกีฬา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมาที่บวงการกีฬา ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เอส พี เอส เอส สำหรับวินโดวส์ (SPSS for Windows) เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่า “ที” (t-test) กำหนดระดับความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

6.1.1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสิ่งมีเนมาที่บวงการกีฬา เป็นชายร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.13 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 28.13 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.63 เป็นนักกีฬามหาวิทยาลัย ร้อยละ 50 และชื่นชอบกีฬาประเภท ฟุตบอลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.13 ติดตามชมข่าวสารกีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ความถี่ในการติดตามชม ส่วนใหญ่ติดตามชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 46.88

โดยชมร่วมกับเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.25 และพบเห็นการโฆษณาสิ่งมีเงินมาผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.63 ได้พบเห็นสิ่งมีเงินมาประเภท เบียร์ โฆษณาผ่านสื่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.75 โดยพบเห็นโฆษณา เบียร์ช้าง สนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.00

6.1.2 ความคิดเห็นภาพรวมของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีเงินมากับวงการกีฬา

ความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีเงินมากับวงการกีฬา ของนิสิตนักศึกษา ในสถาบันของรัฐและเอกชน ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นนักกีฬามหาวิทยาลัย และไม่เป็นนักกีฬามหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสิ่งมีเงินมากับวงการกีฬา โดยสรุปเป็นประเด็นความคิดเห็นผลการวิจัยพบว่า

- **การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ**

เพราะกีฬาให้ประโยชน์หลายด้าน ได้แก่ ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ผ่อนคลาย ความเครียด ส่งเสริมและเสริมสร้างความสามัคคีระหว่างเพื่อน ปลูกฝังเรื่องวินัยและน้ำใจนักกีฬา จากการศึกษาแผนงานการส่งเสริมกีฬาและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้กล่าวถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะด้านกีฬาว่า กีฬาเป็นการปูพื้นฐานและเป็นสื่อกลางในการสร้างภาวะผู้นำและผู้ตาม โดยการฝึกทักษะและเทคนิคพื้นฐานด้านการกีฬาให้กับเยาวชนให้มีความกล้าหาญ กล้าแสดงออก กล้าคิด กล้าทำ ดังนั้นจึงเป็นบทสรุปที่ชัดเจนว่ากีฬาเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์และการติดตามชมรายการกีฬาก็จะเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจที่ดีให้กับเยาวชนเพื่อฝึกทักษะต่างๆ ในการสร้างความเป็นผู้นำด้วยกีฬา

- **การติดตามชมการแข่งขันกีฬาควบคู่กับการเรียนเป็นสิ่งที่ดี**

การติดตามชมการแข่งขันกีฬาจะช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินแล้ว ยังเป็นการผ่อนคลาย เป็นการส่งเสริมให้นิสิตนักศึกษาเข้าใจลักษณะของกีฬามากยิ่งขึ้น และเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกีฬาประเภทนั้นๆ ด้วย หากการเรียนเป็นการพัฒนามนุษย์ทางด้านสมอง การกีฬาก็เป็นการพัฒนาทางด้านร่างกาย และจิตใจ แล้วการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์นั้นมีหลายด้าน ถ้าพัฒนาได้ครบทุกด้าน ย่อมทำให้มนุษย์มีความสมบูรณ์ ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

- **การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี**

การติดตามชมการแข่งขันเป็นกลุ่ม โดยเฉพาะการร่วมเชียร์ทีมที่ชื่นชอบทำให้เกิดความสนุกสนาน และอาจจะมีการแลกเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาที่รับชมอยู่ในขณะนั้น

การแลกเปลี่ยนทัศนคติดังกล่าวเป็นพื้นฐานของการปรับตัวเข้ากับสังคมและการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลกับบุคคล นับเป็นการเรียนรู้เรื่องมนุษยสัมพันธ์ในสังคม

- **การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน**

การติดตามชมการแข่งขันกีฬาจึงไม่ได้ส่งผลโดยตรงและไม่ได้มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันและนิสิตนักศึกษา เป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ข่าวสารทั่วไป ถ้าหากจะเปรียบเทียบกับข่าวที่นำเสนอทุกวัน ก็พบว่าข่าวที่มีการรายงานทุกวันส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม เป็นต้น

- **สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจในรายการกีฬามากขึ้น**

เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้รับความนิยมนิยมจากประชาชนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะวิทยุโทรทัศน์ มีการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีระบบการแพร่ภาพและกระจายเสียงทางวิทยุโทรทัศน์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีการพัฒนารูปแบบการจัดรายการให้มีความหลากหลาย ทันสมัย และดึงดูดความสนใจของผู้ชมอยู่เสมอ มีสภาพการแข่งขันทางธุรกิจสูง ทำให้ผู้ชมได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน และข้อเท็จจริง ที่ทำให้ประชาชนสนใจรายการต่างๆ ที่นำเสนอผ่านรายการวิทยุโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต

- **ปัจจุบันรายการกีฬามีความน่าสนใจมากขึ้น**

ปัจจุบันรายการกีฬาและรายการประเภทต่างๆ พัฒนาอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมนิยมจากประชาชนอย่างมาก ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชั้น ทุกระดับการศึกษา รายการ รายการประเภทกีฬา มีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องและมีการลงทุนสูงมาก และรายการกีฬาก็เป็นรายการอีกประเภทหนึ่งที่สถานีโทรทัศน์ทุกช่องมีการรายงานข่าวเกี่ยวกับกีฬาประเภทต่างๆ อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีรายการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์และวิจารณ์กีฬาประเภทนั้นๆ ทำให้วงการกีฬาคึกคักและได้รับความนิยมนิยมมากที่สุด

- **เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ารายการประเภทอื่น**

นิสิตนักศึกษาจะเลือกชมรายการเกี่ยวกับกีฬามากกว่ารายการประเภทอื่น ซึ่งอาจจะมาจากรายการเกี่ยวกับกีฬาเน้นความสนุกสนานและน่าติดตาม และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามก็อยู่ในช่วงของวัยรุ่น มีพฤติกรรมที่ทำตามอย่างเพื่อน และมักจะประพฤติกฎปฏิบัติตามแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น ผู้หญิงจะนิยมแต่งกายตามแบบตะวันตกที่ได้รับชมจากสื่อโทรทัศน์ ผู้ชายก็จะมีความนิยมตามกระแสของการดูกีฬาฟุตบอล ซึ่งปัจจุบันนี้ฟุตบอลได้รับความนิยมสูงมาก ดังนั้นอาจจะทำให้รายการถ่ายทอดสดฟุตบอลหรือกีฬาประเภทอื่นๆ น เทนนิส กอล์ฟ บาสเก็ตบอล รถแข่ง ฯลฯ ได้รับความนิยมมากและเมื่อมีโอกาสก็จะเปิดรับชมรายการกีฬาเป็นอันดับต้นๆ

- **โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม**

การติดตามรายการที่ถ่ายทอดกีฬากำลังดำเนินไป และสมาธิของผู้ชมก็ติดตามกับการแข่งขันดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อมีการตัดภาพโฆษณาระหว่างการแข่งขันก็ทำให้เกิดการชะงัก และทำให้ความสนใจที่มีอยู่ขณะนั้นขาดหายไปด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจจะทำให้มีการเปลี่ยนช่องของการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาไปดูรายการอื่นๆ ดังนั้นเพื่อไม่ให้เสียบรรยากาศในการติดตามชมการแข่งขัน เช่น การแข่งขันฟุตบอล เมื่อจะมีการตัดต่อโฆษณาจะมีภาพของการแข่งขันปรากฏอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้ชมได้ติดตามการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ไม่ให้สูญเสียความสนใจในการแข่งขัน

- **การโฆษณาสิ่งมีเงินเมามากจะปรากฏในรายการกีฬามากที่สุด**

รายการกีฬาที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตมักจะมีภาพหรือการโฆษณาสิ่งมีเงินมาปรากฏอยู่ด้วย เนื่องจากกีฬาหรือรายการเกี่ยวกับกีฬาได้รับเม็ดเงินสนับสนุนจากเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสุราเป็นจำนวนหลายสิบล้านบาทและคาดหวังว่าจะได้รับการสนับสนุนจากรัฐกิจสุราโดยตรง

- **รายการกีฬาได้รับความนิยมนจากผู้ชมมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มมีเงินสนใจโฆษณาเพิ่มขึ้น**

รายการกีฬาได้รับความนิยมนจากผู้ชมมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มมีเงินสนใจโฆษณาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะรายการที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ทุกช่อง มีการปรับผังรายการที่เกี่ยวกับกีฬาและเน้นการแข่งขันในเชิงรุกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่และถ่ายทอดสดเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาจากต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจที่จะเข้ามาสนับสนุนการแข่งขัน โดยมีรูปแบบการสนับสนุนหลายแบบ เช่น การเช่าโฆษณา การซื้อเวลาการถ่ายทอด และการสนับสนุนด้วยสินค้าและบริการต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องดื่ม อุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับกีฬา

- **การโฆษณาสิ่งมีเงินมาในรายการกีฬามักเน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลัก**

การโฆษณาสุราในปัจจุบันมุ่งเป้าไปที่เยาวชน โดยผู้ประกอบการมักกล่าวอ้างว่าไม่ได้โฆษณาให้กลุ่มเยาวชน แต่เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาจะพบว่าสิ่งที่ใช้ในโฆษณาล้วนเป็นสิ่งที่เยาวชนต้องการ อาทิ เรื่องของมิตรภาพ ความเป็นเพื่อน กีฬา ความสำเร็จ โดยนำมาผูกกับเรื่องสุรา ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาสุรามุ่งเป้าไปที่เยาวชนโดยตรง การโฆษณากระตุ้นให้คนจดจำและรู้สึกว่าการดื่มเป็นสิ่งที่ดีเป็นเรื่องปกติ ฉะนั้นการโฆษณาทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ และที่สำคัญ วงการโฆษณาส่วนใหญ่ชอบยิงโฆษณาเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะช่วงที่มีปริมาณการดูของเด็กมาก ดังนั้นเด็กจึงถูกแย่งให้รับรู้ตั้งแต่ต้น ทำให้เกิดการอยากลอง การโฆษณาจึงเป็นการขยายตลาดการอยากลอง

- **การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬายอดนิยมทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น**

การโฆษณาสิ่งมีนเมาที่ปรากฏในรายการกีฬามีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างมาก เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แล้วก็จะไปปฏิบัติต่อกับสินค้านั้นๆ ซึ่งโฆษณาส່ว่นใหญ่จะเน้นการแสดงออกถึงวัฒนธรรม การให้ความสำคัญกับมิตรภาพ เพื่อนและความภูมิใจในความเป็นคนไทย ภูมิใจในวัฒนธรรมไทย เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารถ้าหากพิจารณาสารอย่าง ไม่ละเอียดย่ลัวน่าอาจจะหลงเชื่อและคล้อยตามกับสารนั้นๆ ได้ เมื่อมีการโฆษณาสินค้าประเภทสิ่งมีนเมาบ่อยขึ้น สินค้าชนิดนั้นก็จะเป็นที่รู้จักแก่ผู้ชมมากขึ้นเท่านั้น และผู้รับชมการแข่งขันกีฬาก็มีโอกาสที่จะรับสารนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงมิได้

- **การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้อจดจำสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้น**

ภาพและเนื้อหาโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้า ที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจและสิ่งดึงดูดใจในโฆษณา (Advertising appeals) รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบวิธีนำเสนอ ความหลากหลายและความนิยมของการใช้วิธีนำเสนอและสิ่งดึงดูดใจ ในโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย โดยนิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์มากที่สุด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม โดยนำเสนอให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้ามากที่สุด โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม นำเสนอโดยใช้วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งานมากที่สุด

- **รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ยอดขายสิ่งมีนเมาเพิ่มขึ้น**

วงการกีฬากับการโฆษณาเกี่ยวข้องกันอย่างชัดเจนในรูปแบบของการสนับสนุนทางด้านเงินทุน ถ้าหากวงการกีฬาขาดผู้สนับสนุนหลักอย่างธุรกิจประเภทสิ่งของมีนเมา ก็อาจจะทำให้กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องชะงักลง จึงต้องมีการสนับสนุนและคัดค้านการออกร่างกฎหมายเกี่ยวกับเหล้า เพราะกลัวจะสูญเสียผลประโยชน์ดังกล่าว

- **เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมามีส่วนช่วยให้วงการกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น**

เงินสนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ มาจากผู้สนับสนุนที่เป็นเจ้าของสินค้าประเภทสิ่งมีนเมา ซึ่งพบว่าสมาคมกีฬาทั้ง 10 ของไทยได้รับเงินสนับสนุนหลักจากสินค้านี้ ดังนั้นจึงกลายเป็นการทำธุรกิจการค้า แต่แฝงเร้นในการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ซึ่งมีทั้งกีฬา ระดับเล็กจนถึงซีเกมส์และเอเชียนเกมส์ ข้อมูลของสมาคมกีฬาโดยรวมพบว่าได้รับเม็ดเงินสนับสนุนจากเอกชนที่เกี่ยวข้องกับสุราเป็นจำนวนหลายสิบล้านบาท

● **หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีนเมมาจะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนวงการกีฬา ลดน้อยลง**

หากขาดงบจากสินค้าประเภทดังกล่าว งบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาหรือ กระทบวงท่องเที่ยวและกีฬาที่จะลดลง เพราะเป็นการตัดช่องทางธุรกิจที่สินค้าประเภทนี้สามารถที่จะ ดำรงอยู่ในตลาดได้ และการโฆษณาก็ปิดกั้น จึงทำให้เกิดการเรียกร้องของผู้ประกอบการ เพื่อ พยายามให้สินค้าได้คงอยู่และสามารถที่จะเผยแพร่ต่อไปได้ นอกจากนี้ก็ยังมีพบว่ามีลักษณะของการ โฆษณาก็มักจะเจาะจงกลุ่มตลาดที่เป็นวัยรุ่น การทำทนายตนเอง การเผชิญกับปัญหาและสามารถที่จะ แก้ปัญหาได้ ความภาคภูมิใจของสินค้าและเจ้าของสินค้าในลักษณะที่เป็นมวลชน ฯลฯ

● **เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬา ได้รับผลกระทบ**

ผลกระทบโดยตรงเรื่องของงบประมาณสนับสนุนการแข่งขัน และค่าตอบแทนของ นักกีฬาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญมาก และภาครัฐก็ไม่มีงบประมาณที่เพียงพอจะจัดสรรให้กับเรื่อง ดังกล่าว ดังนั้นจึงเป็นการหาทางออกให้กับวงการกีฬาไทย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ไม่ได้หมายถึงการ สนับสนุนด้วยการโฆษณาสินค้าประเภทมีนเมมาจะเป็นทางออกทางเดียวของการแก้ปัญหา อาจจะมี ทางที่ดีกว่าการรับการสนับสนุนสิ่งมีนเมมาก็ได้ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา จะต้องจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอ และจะได้ไม่ขัดกับมาตรการการเด็กเหล่าที่กำลักรณรงค์

● **หากขาดวงเงินจากการโฆษณาสิ่งมีนเมมา รัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยวงการกีฬา ปัญหาที่ภาครัฐจะต้องเร่งดำเนินการ โดยเฉพาะการตัดวงจรของการโฆษณาสิ่งมีนเมมา และเสนอเป็นมาตรการรัฐออกมาควบคุมการ โฆษณา และปัจจัยสำคัญที่รัฐต้องทำคือ การเพิ่มงบ สนับสนุนให้กับกีฬา รวมถึงการส่งเสริม การแข่งขัน การให้ทุนและการพัฒนาเกี่ยวกับกีฬาอยู่ อย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการสนับสนุนจากสินค้าประเภทสิ่งมีนเมมาแล้วก็ตาม**

6.1.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมมา กับวงการ กีฬา (จำแนกตามเพศ)

การอภิปรายผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมมาใน วงการกีฬา (จำแนกตามเพศ) โดยแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย เป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกที่มี พื้นฐานของข้อเท็จจริงและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความคิดเห็นอาจจะเป็นไป ในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นๆ และแต่ละคนก็มีความคิดที่แตกต่างกันออกไป สามารถ สรุปได้ดังนี้

- **การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ**

การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงนั้นเห็นว่าการติดตามชมการแข่งขันกีฬาอาจจะมีทั้งประโยชน์และโทษ ซึ่งมักจะเห็นโทษมากกว่าประโยชน์ เพราะอาจจะมีจุดประสงค์อื่นแอบแฝง ได้แก่ การเล่นการพนันกับการติดตามชมการแข่งขันกีฬา

- **การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี**

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่าการติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคีเพราะได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นและรู้จักการปรับตัวเข้ากับสังคมของกลุ่มเพื่อน ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงนั้นเห็นว่าการติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนไม่สามารถที่จะสร้างความสามัคคีได้เสมอไป เพราะบางครั้งความคิดของแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันออกไป และอาจจะเกิดเหตุทะเลาะวิวาทกันได้ง่าย อีกทั้งการติดตามชมการแข่งขันกีฬาของกลุ่มนิสิตนักศึกษาชายมักจะมีการร่วมสังสรรค์ด้วยสิ่งมีเมาอีกด้วย

- **การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน**

นิสิตนักศึกษาชายไม่เห็นด้วยกับการติดตามชมการแข่งขันกีฬาแล้วจะส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงนั้นกลับแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างว่า การติดตามชมการแข่งขันกีฬาส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันเปลี่ยนไป โดยเฉพาะแสดงความคิดเห็นต่อฝ่ายตรงข้าม คือ เพศชาย เพราะการติดตามชมการแข่งขันกีฬาประเภทฟุตบอลที่มีการถ่ายทอดในช่วงเวลาประมาณ 0.20 น. – 0.50 น. ส่งผลให้ตื่นสายและไปเรียนหนังสือไม่ทัน หรืออาจจะไปโรงเรียนไม่ได้ อีกทั้งการติดตามชมการแข่งขันกีฬาอาจจะมีการเล่นเข้ามาปะปนด้วย อาจจะทำให้กระทบต่อการเรียนและวิถีชีวิตอย่างอื่นของนิสิตนักศึกษาด้วย

- **สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจรายการกีฬามากขึ้น**

นิสิตนักศึกษาชายอาจจะเห็นว่ารายการกีฬาในปัจจุบันนี้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการปรับปรุงเกี่ยวกับรายการกีฬามากขึ้น มีการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวกีฬา การวิจารณ์ รวมถึงการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาระดับโลกอีกด้วย ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงนั้นเห็นแตกต่างกัน เพราะมีรายการหลากหลายรายการที่น่าสนใจ โดยเฉพาะรายการเกี่ยวกับความสวยงาม รายการท่องเที่ยว รายการเกี่ยวกับการทำอาหาร แม่บ้าน เด็ก รวมถึงละคร ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดคนดูประเภทนี้ได้มากที่สุด

- **ปัจจุบันรายการกีฬามีความน่าสนใจมากขึ้น**

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่ารายการกีฬาได้รับความนิยมนจากผู้ชมมากขึ้น โดยเฉพาะรายการที่เกี่ยวกับฟุตบอลและการถ่ายทอดสดเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาจากต่างประเทศ จึงทำให้ผู้ประกอบการ

มีแรงจูงใจที่จะเข้ามาสนับสนุนการแข่งขัน โดยมีรูปแบบการสนับสนุนหลายแบบ เช่น การเช่าโฆษณา การซื้อเวลาการถ่ายทอด และการสนับสนุนด้วยสินค้าและบริการต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องดื่ม อุปกรณ์เสริมเกี่ยวกับกีฬาประเภทนั้นๆ ฯลฯ ส่วนเพศหญิงเห็นว่าปัจจุบันรายการกีฬาก็เน้นเฉพาะการรายงานข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวกีฬาประเภทฟุตบอลเป็นหลัก เพราะกระแสความนิยมฟุตบอลมีมาก แต่ในรายการโทรทัศน์ก็ยังมีรายการอื่นๆ ที่น่าสนใจ ดังนั้นจึงเห็นว่ารายการกีฬาก็เหมือนกับรายการทั่วไป

- **เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ามากกว่ารายการประเภทอื่น**

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่ามักจะเลือกชมรายการเกี่ยวกับกีฬามากกว่ารายการประเภทอื่น เพราะโดยปกติแล้วเพศชายเป็นเพศที่ชอบความโลดโผนและมักจะเลือกรับข่าวสารที่เกี่ยวกับกีฬา การเมือง สังคม เศรษฐกิจเป็นหลัก ส่วนนิสิตนักศึกษาเพศหญิง มักจะชื่นชอบรายการทางวิทยุ โทรทัศน์ที่เกี่ยวกับความสวยงาม การบำรุงรักษาผิว การทำอาหาร การท่องเที่ยว แฟชั่น การซื้อของ และที่สำคัญคือ “ละคร”

- **การโฆษณาสิ่งมีเนมมักจะปรากฏในรายการกีฬามากที่สุด**

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่า การโฆษณาสิ่งมีเนมไม่จำเป็นที่จะปรากฏเฉพาะรายการแข่งขันกีฬา แต่นิสิตนักศึกษาหญิงเห็นว่า การโฆษณาสิ่งมีเนมมักจะปรากฏควบคู่กับการแข่งขันกีฬาเสมอ เนื่องจากมีมาตรการควบคุมการโฆษณาจึงทำให้ยากมากยิ่งขึ้นที่จะโฆษณาสินค้ามีเนมผ่านสื่อ แต่เลี่ยงไปใช้วิธีการแอบแฝงแทน

- **การโฆษณาสิ่งมีเนมในวงการกีฬามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตนเองเป็นอย่างมาก**

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่า การโฆษณาสิ่งมีเนมในวงการกีฬานั้นไม่ได้มีผลมากนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสิ่งมีเนม แต่นิสิตนักศึกษาหญิงกลับมีความคิดเห็นว่า “เมื่อได้รับชม ได้รับฟังหรือดูการโฆษณานั้นอยู่บ่อยๆ ก็จะเกิดการซึมซับลักษณะของสินค้าประเภทนั้นๆ ได้ จนกลายเป็นการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้”

- **ขณะชมรายการกีฬาที่มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีความรู้สึกอยากดื่มของมีเนมในขณะนั้น**

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่า การชมรายการกีฬาที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้สร้างความรู้สึกอยากดื่มของมีเนม ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงกลับมีความคิดเห็นว่า เพศชายมีความต้องการที่จะดื่มสิ่งของมีเนมที่โฆษณาตามรายการกีฬาต่างๆ

- **การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแวดวงกีฬา**

นิสิตนักศึกษาชายมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาจะไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของวงการกีฬามากนัก ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงนั้นกลับมีความคิดเห็นแตกต่างกัน คือมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาสิ่งมีนเมาในการแข่งขันกีฬามากๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้ยังจะขัดกับมาตรการที่รัฐออกมาเพื่อควบคุมการจำหน่ายสุราและบุหรี่ด้วย

- **รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ยอดจำหน่ายสิ่งมีนเมาเพิ่มขึ้น**

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่าเป็นเรื่องปกติของรายการกีฬาที่จะต้องมีการรับเงินสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชน เนื่องจากรัฐไม่มีเงินเพียงพอ แต่ไม่ค่อยเห็นด้วยกับรายการกีฬาช่วยส่งเสริมยอดขายดังกล่าว ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงเห็นว่ารายการกีฬาเป็นรายการที่ช่วยส่งเสริมให้มีการจัดสรรการตลาดได้อย่างดีที่สุด เนื่องจากมีหลายทีม และหลากหลายช่องทางในการสนับสนุน ดังนั้นจึงทำให้สินค้าประเภทสิ่งของมีนเมาเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

- **รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมีนเมาในวงการกีฬา**

นิสิตนักศึกษาชายพบว่าถ้าหากรัฐบาลควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมีนเมาในรายการกีฬา ก็เท่ากับเป็นการปิดกั้นและขาดผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขัน อาจส่งผลให้เกิดความไม่พร้อมในด้านการแข่งขันกีฬาและอื่นๆ ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงเห็นว่ารัฐควรเข้ามาควบคุมอย่างจริงจังเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เนื่องจากปัญหาเรื่องสิ่งมีนเมาส่งผลกระทบเป็นวงกว้างในสังคม จึงต้องมีมาตรการที่เข้มงวดเกี่ยวกับเจ้าของผู้ผลิตและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์เหล่านั้นด้วยเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของวงการกีฬา

- **เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬาได้รับผลกระทบ**

นิสิตนักศึกษาชายเห็นว่าวงการกีฬาจะได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากไม่มีทุนมาสนับสนุนการฝึกซ้อม การเก็บตัว และการแข่งขัน ดังนั้นถ้าหากขาดเงินสนับสนุนก็เหมือนหยุดชะงัก ส่วนนิสิตนักศึกษาหญิงเห็นว่ายังมีทางอื่นที่สามารถจะหาเงินสนับสนุนมาทดแทนได้

6.1.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬา (จำแนกตามสถานภาพ)

การอภิปรายผลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬา (จำแนกตามสถานภาพ) โดยแบ่งสถานภาพเป็นนักกีฬามหาวิทยาลัยและไม่เป็นนักกีฬามหาวิทยาลัย ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาโดยการเปรียบเทียบสถานภาพสามารถสรุปได้ดังนี้

- **การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกันเรื่องการติดตามชมการแข่งขันกีฬาถ้าหากดูเพื่อความสนุกสนาน และดูพร้อมกับครอบครัวหรือเพื่อน ปราศจากการพนันการรับชมกีฬานั้นก็จะมีแต่ประโยชน์ เพราะเป็นการสร้างความอบอุ่นในครอบครัวและสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลได้ดียิ่งขึ้น แต่บางครั้งอาจจะมีเรื่องการพนันแอบแฝง

- **การติดตามชมการแข่งขันกีฬาที่ชื่นชอบทุกครั้งที่มีการแข่งขันทำให้เสียการเรียน**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับถ่ายทอดรายการกีฬารายการสำคัญ เช่น ฟุตบอล มักจะอยู่ในช่วงเวลากลางคืน บางครั้งอาจจะทำให้ผู้ชมเพลิดเพลินกับการชมมากเกินไป และไม่ได้พักผ่อนอย่างเพียงพอ อาจจะทำให้ไปเรียนไม่ได้ อีกทั้งการติดตามชมการแข่งขันกีฬาก็มักจะเกี่ยวข้องกับการพนันมากที่สุด

- **การติดตามชมการแข่งขันกีฬาควบคู่กับการเรียนเป็นสิ่งที่ดี**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกันจากการติดตามชมการแข่งขันกีฬาของนิสิตนักศึกษาบางครั้งอาจดูเพื่อความเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายเนื่องจากกิจกรรมการเรียน อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพแก่บุคคล นอกจากนี้การติดตามชมกีฬายังสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลด้วย แต่ในอีกแง่หนึ่งก็อาจจะมีติดตามชมการแข่งขันกีฬาด้วยและแอบแฝงด้วยการเล่นการพนันด้วย หรือเมื่อหลังจากการรับชมรายการกีฬาที่ชื่นชอบแล้ว อาจจะมีการจับกลุ่มมั่วสุมเสพยาและการดื่มแอลกอฮอล์ด้วย ดังนั้นจึงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

- **การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกันเนื่องจากการติดตามชมกีฬามีการชมกับเพื่อนมากกว่าครอบครัว อาจจะทำให้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเพื่อนด้วยกัน แต่ในทางกลับกันก็อาจจะพบว่าติดตามชมการแข่งขันกีฬาอาจจะนำมาซึ่งความขัดแย้งทางความคิดได้ และความขัดแย้งดังกล่าวอาจจะนำมาซึ่งความรุนแรงได้ เช่น อาจจะมีการชกต่อย การทะเลาะวิวาท รวมถึงเหตุการณ์ที่รุนแรงมากกว่านี้

- **การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับรายการประเภทกีฬาได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เช่น กีฬาอีสปอร์ต กีฬาเทนนิส กีฬาฟุตบอล เป็นต้น มีรูปแบบเป็นรายการที่วิเคราะห์และวิจารณ์การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ และยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับกีฬา ความเคลื่อนไหวเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับวงการกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับรายการดังกล่าวแต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิต อาจจะเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ข่าวสารทั่วไป ถ้าหากจะเปรียบเทียบกับข่าวที่นำเสนอทุกวัน ก็

พบว่าข่าวที่มีการรายงานทุกวันส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม เป็นต้น แต่ในแง่หนึ่งอาจจะพบว่าการติดตามชมการแข่งขันกีฬามีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้กีฬาเป็นเครื่องมือควบคุมชีวิต เช่น เด็กและเยาวชน มักจะมีแนวโน้มในการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือควบคุมชีวิต

- **สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนสนใจรายการกีฬามากขึ้น**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับสื่อมวลชนมีส่วนที่ทำให้เกิดความสนใจในรายการกีฬามากยิ่งขึ้นเนื่องจากอิทธิพลของสื่อที่เน้นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกีฬา การถ่ายทอดรายการกีฬา การวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับรายการกีฬา ทำให้รายการกีฬาได้รับความสนใจจากประชาชนมากยิ่งขึ้น อีกด้านหนึ่งประชาชนอาจจะไม่สนใจเกี่ยวกับรายการกีฬา เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ รายการทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ก็ได้เสนอเรื่องราวหรือข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาเพียงอย่างเดียว แต่มีเรื่องราวและข่าวสารหลายอย่าง เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวการศึกษา ข่าวต่างประเทศ ฯลฯ รวมถึงรายการเกี่ยวกับละคร และสารคดีต่างๆ ดังนั้นความสนใจของประชาชนจึงอาจมิได้มุ่งไปที่รายการเกี่ยวกับกีฬาเพียงอย่างเดียว

- **ปัจจุบันรายการกีฬามีความน่าสนใจมากขึ้น**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับรายการกีฬาและรายการประเภทต่างๆ พัฒนาอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมนิยมจากประชาชนอย่างมาก ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชั้น ทุกระดับการศึกษา รายการกีฬาก็เป็นรายการอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ สถานีโทรทัศน์ทุกช่องมีการรายงานข่าวเกี่ยวกับกีฬาประเภทต่างๆ อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งยังมีรายการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์และวิจารณ์กีฬาประเภทนั้นๆ ทำให้วงการกีฬาคึกคักและได้รับความนิยมนิยมมากที่สุด

- **เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ารายการประเภทอื่น**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับกีฬาเน้นความสนุกสนานและน่าติดตาม และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามก็อยู่ในช่วงของวัยรุ่น มีพฤติกรรมที่ทำตามอย่างเพื่อน และมักจะประพฤติปฏิบัติตามค่านิยมสังคมในปัจจุบัน ได้รับความนิยมนิยมมากและเมื่อมีโอกาสก็จะเปิดรับชมรายการกีฬาเป็นอันดับต้นๆ แต่ในทางกลับกันก็อาจจะมีการเลือกชมรายการที่ไม่เกี่ยวกับกีฬาเนื่องจากความชื่นชอบของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน อีกทั้งทัศนคติ ความคิดและประสบการณ์ก็แตกต่างกันด้วย

- **โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยการโฆษณาระหว่างการแข่งขันทำให้ขาดความสนใจต่อเนื่องและทำให้บรรยากาศในการชมไม่ต่อเนื่อง และเรื่องที่โฆษณาก็มักจะเกี่ยวกับเครื่องดื่มมีนเมา แต่อีกในแง่หนึ่งก็พบว่า การโฆษณาระหว่างการแข่งขันเป็นการพักสายตา และการพักผ่อนความตึงเครียดระหว่างเกมการแข่งขัน

- **การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬายอดนิยมทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านการโฆษณาสิ่งของมีนเมาในรายการกีฬายอดนิยมนั้นอาจจะส่งผลให้สินค้าชนิดนั้นได้รับความนิยมและรู้จักมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นการคิดในความรู้สึก และเกิดการยอมรับว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า แต่ในอีกแง่หนึ่งก็อาจจะพบว่า การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬายอดนิยมไม่ได้มีผลกระทบอะไรต่อการขายสินค้าชนิดนั้นๆ เนื่องจากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าประเภทสิ่งมีนเมา ผู้รับสารมีความรู้ที่สามารถแยกแยะคุณประโยชน์ของการเลือกรับรู้สินค้าได้

- **การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้จดจำสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้น**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกัน ภาพและเนื้อหาโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้าเป็นการตอบสนองต่อความต้องการทางตลาดของผู้ผลิตสินค้า พบว่าตราสัญลักษณ์ของสินค้ามีผลต่อการจดจำมาก เช่น ตราสัญลักษณ์ของเบียร์..... สุรา..... ฯลฯ แต่อีกแง่หนึ่งการโฆษณาแฝงตราสัญลักษณ์ก็มิได้มีอิทธิพลต่อการจดจำสินค้าอะไรได้ เพียงแต่เป็นการรับรู้ว่ามีสินค้าประเภทนั้นอยู่ ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่ตรงกับความรู้ ความคิด ทัศนคติของตนเอง

- **การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาตามสื่อต่างๆ ส่งผลให้คนนิยมสิ่งมีนเมานั้นมากขึ้น**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกัน โฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬามีส่วนที่ทำให้คนนิยมสิ่งมีนเมามากขึ้น เพราะอิทธิพลและอำนาจของสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจให้เห็นคุณลักษณะที่ติบงประการของสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะกับกลุ่มเด็กและวัยรุ่น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นหากมองในมุมกลับกันก็อาจจะพบว่า การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬา อาจจะมีเพียงกลุ่มคนที่ติดตามรายการเกี่ยวกับกีฬาเท่านั้นที่ได้รับอิทธิพล แต่กลุ่มที่ไม่ได้ติดตามชมรายการเกี่ยวกับกีฬาก็อาจจะไม่มีผลกระทบใดๆ เพราะการเลือกรับสารนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ตรงกันของผู้รับสารเอง จะมีการเลือกรับสารในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น

- **การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาเป็นเรื่องปกติ**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกัน ความเป็นนักกีฬาอาจมีความคุ้นเคยกับการโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬา รวมทั้งมีความสัมพันธ์บางประการกับ

สินค้าประเภทสิ่งมีนเมาที่เคยสนับสนุนการแข่งขันกีฬาทั้งในระดับเขต จังหวัด ระดับชาติและนานาชาติ อาจจะเป็นการเห็นภาพ การจดจำตราสัญลักษณ์ของสินค้าประเภทนั้นๆ จนกลายเป็นเรื่องปกติสำหรับนิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬา ส่วนนักศึกษาที่ไม่ใช่ นักกีฬาเข้าใจเกี่ยวกับงบประมาณสนับสนุนที่รายการเกี่ยวกับกีฬาได้รับมีน้อย จึงต้องอาศัยการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอก โดยเฉพาะธุรกิจประเภทสิ่งมีนเมา

- **การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแวดวงกีฬา**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของวงการกีฬาอาจจะไม่ได้มีเพียงแค่การโฆษณาสิ่งมีนเมาเพียงอย่างเดียว การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬานั้นเป็นข้อตกลงทางธุรกิจที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะรัฐบาลไม่มีงบที่นำมาสนับสนุนการกีฬาเพียงพอ และสื่อก็มีอิทธิพลต่อรายการกีฬาและสินค้าประเภทดังกล่าวอย่างมาก ดังนั้นภาพลักษณ์ของรายการกีฬาและวงการกีฬาจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้แม้จะได้รับการสนับสนุนและการโฆษณาสิ่งมีนเมา แต่ในอีกกลุ่มตัวอย่างวิจัยพบว่า การโฆษณาสิ่งมีนเมาที่เกี่ยวข้องกับวงการกีฬาจะเป็นการส่งเสริมให้มีการเผยแพร่โฆษณาสิ่งมีนเมาอย่างต่อเนื่องและจะเป็นดาบสองคม มีผลกระทบโดยตรงต่อสังคมและเยาวชน อาจจะช่วยส่งเสริมให้สินค้าประเภทดังกล่าวขายดีขึ้น มีการเลือกจดจำสินค้าประเภทนั้นๆ

- **เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมามีส่วนช่วยให้วงการกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับการได้รับเงินสนับสนุนทำให้วงการกีฬาพัฒนามากขึ้นก็จริงแต่จะมีผลกระทบทางด้านภาพลักษณ์ และขัดกับมาตรการการรณรงค์ให้เลิกเหล้า ซึ่งการพัฒนาคุณภาพทางด้านกีฬายังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถทำได้ แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย

- **รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมีนเมาในวงการกีฬา**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยมีความคิดเห็นว่าควรมีการควบคุมการโฆษณาสิ่งมีนเมาดังกล่าวให้อยู่ในขอบเขตสอดคล้องกับมาตรการลดการเลิกเหล้าด้วย เพราะถ้าหากไม่มีการควบคุมการ โฆษณาดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อการติดตามและรับรู้ของเด็กและเยาวชนได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบอย่างมากในสังคมปัจจุบัน แม้จะมีการสนับสนุนเรื่องการควบคุมในเรื่องดังกล่าว แต่ก็มีข้อคัดค้านหลายประการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณาสินค้าประเภทสิ่งมีนเมา

- **หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะส่งผลให้วงเงินสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง**

นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นแตกต่างกัน เพราะการโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาเป็นการสนับสนุนจากเอกชน แต่อยู่ในรูปของการแลกเปลี่ยนและการขาย

สินค้า ถ้าหากรายการกีฬาต่างๆ งดการสนับสนุนจากสินค้าประเภทนี้จะทำให้วงเงินสนับสนุนลดน้อยลงอย่างแน่นอน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนจากแหล่งอื่นก็เป็นเรื่องที่สามารถทำได้

6.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมากับวงการกีฬา มีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

6.2.1 จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า การโฆษณาสิ่งมีเนมาแทรกกระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ผู้ชมขาดความต่อเนื่องและอรรถรสในการชม ดังนั้นในระหว่างที่มีการถ่ายทอดการแข่งขันจึงไม่ควรมีการตัดภาพเพื่อไปโฆษณา หรือควรจัดพื้นที่เล็ก ๆ มุมใดมุมหนึ่งของจอภาพไว้สำหรับการโฆษณาระหว่างการถ่ายทอด หรือทำการโฆษณาในช่วงที่มีการพักระหว่างเกมการแข่งขัน

6.2.2 การโฆษณาสิ่งมีเนมาที่ใช้ตราสัญลักษณ์ (brand name) ที่แสดงสินค้าของสิ่งมีเนมานั้นชัดเจน ควรมีการปรับ แก้ไขให้เป็นการโฆษณาในนามของบริษัทแทน ตัวอย่างเช่น เบียร์ช้าง ใช้ชื่อสปอนเซอร์ว่า ไทยเบฟเวอเรจ (มหาชน) จำกัด เบียร์สิงห์ใช้ชื่อว่า บริษัทสิงห์คอปเปอร์เรชั่นมหาชน (จำกัด) เป็นต้น จะช่วยให้การโฆษณาและการจำสินค้าของสิ่งมีเนมาได้น้อยลง

6.2.3 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาเห็นด้วยว่าการโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้จดจำสินค้านั้นได้มากขึ้น ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสิ่งมีเนมา ไม่ควรจัดพิมพ์สัญลักษณ์ลงบนเสื้อแจ็ก หรือทำป้ายสนับสนุนการแข่งขันด้วยตราสัญลักษณ์ของสิ่งมีเนมานั้น ทั้งนี้อาจจะมีผลทำให้เด็กและเยาวชนจดจำสิ่งมีเนมานั้นได้

6.2.4 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาเห็นด้วยว่าการโฆษณาสิ่งมีเนมาในรายการกีฬายอดนิยมทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นรู้จักมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ดูแล กำกับ การโฆษณาในเรื่องสิ่งมีเนมา ควรพิจารณาเรื่องความบ่อยในการรับชมเป็นพิเศษสำหรับการโฆษณาสิ่งมีเนมาในวงการกีฬา หรือพิจารณาการโฆษณาสิ่งมีเนมาเฉพาะรายการการแข่งขันกีฬาระดับประเทศ เช่น การแข่งขันซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ โอลิมปิกเกมส์ เป็นต้น ทั้งนี้จะส่งผลให้มีโอกาสในการรับชมโฆษณาสิ่งมีเนมาน้อยลง

6.2.5 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาเห็นด้วยว่า หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีเนมาจะส่งผลให้วงเงินการสนับสนุนการกีฬาลดน้อยลง และหากขาดวงเงินจากโฆษณาสิ่งมีเนมารัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยในวงการกีฬา ผู้วิจัยเห็นว่าเพื่อไม่ให้เป็นการของ

รัฐบาลในการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการกีฬา จึงควรพิจารณาการโฆษณาสิ่งมีนเมาให้กับองค์กรกีฬา สมาคม ชมรมกีฬาต่าง ๆ

6.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

6.3.1 ควรมีการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาของกลุ่มบุคคลที่หลากหลายอาชีพ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬา

6.3.2 ควรมีการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุ แรงจูงใจที่ทำให้ผู้ประกอบการสิ่งมีนเมา ให้ความสนใจในการสนับสนุนรายการกีฬามากกว่ารายการประเภทอื่น

6.3.3 ควรมีการศึกษาวิจัย เรื่อง ผลกระทบต่อวงการกีฬา ก่อนและหลังมีการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา
(THE STUDENTS' OPINION ON ALCOHOL BEVERAGE ADVERTISEMENT IN SPORTS)

สนิชา ชั้นคำ 4537245 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการทางการกีฬา)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ : ประเสริฐไชย สุขสอาด, ก.ค., จุฬา ดิงศภัทย์, P.E.D.

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คำว่า “กีฬา” นั้นถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่มีคุณค่าและฝังลึกอยู่ในจิตใจของคนไทยมาช้านานแล้ว ดังจะเห็นได้ว่าตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบันมนุษย์ได้มีการเล่นกีฬาเพื่อประโยชน์ทางด้านต่างๆ มาโดยตลอด เพียงแต่ในระยะแรกคนที่สนใจในเรื่องของกีฬานั้นยังจำกัดอยู่ในวงแคบ ๆ เนื่องจากยังไม่มีปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจทางด้านกีฬาออกมาได้อย่างเต็มที่ แต่ทั้งนี้ก็ได้เปลี่ยนแปลงมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งบางประเภทกลายเป็นกีฬาสากล ซึ่งนิยมเล่นและแข่งขันกันทั่วโลกในปัจจุบันนี้ จะเห็นว่าบุคคลสำคัญไม่ว่าจะแขนงอาชีพอะไรก็ตาม รวมไปถึงนักเรียน นักศึกษาทั่วไปต่างก็มีความเชื่อและยอมรับกันว่ายังโลกมีความเจริญมากขึ้นเพียงใด ความต้องการของคนในการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาจะมากขึ้นเท่านั้น

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้เห็นว่าการกีฬาได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับบุคคลและตัวสถาบันต่าง ๆ มาโดยตลอด ในวงการศึกษาก็ว่าการกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในวงการแพทย์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการบำรุงรักษาสุขภาพ และเยียวยาความเจ็บป่วย ในทางการเมืองถือว่าเป็นสื่อสร้างเสริมมิตรไมตรีอันดีระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่ม และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในทางเศรษฐกิจก็ว่าการกีฬาเป็นทางที่ส่งเสริมให้ประชากรเพิ่มผลผลิตสูงขึ้น และทางการตลาดก็ว่าการกีฬาเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่เดียวกันพัฒนาการของเทคโนโลยี ซึ่งนำไปสู่การเกิดของสื่อต่าง ๆ ก็ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชนเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันนี้โลกของเรากำลังตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อสารมวลชนอย่างสิ้นเชิง อีกทั้งปัจจุบันนี้มี

สื่อมวลชนทางด้านการกีฬาเพื่อทำการสื่อสารการตลาดเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจะเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งมักจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่สนใจกีฬา เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ใช้แรงงาน พนักงานบริษัท เป็นต้น (สมเกียรติ ยังชื่นสวัสดิ์, 2537 : 4)

การขยายตัวของสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สาธารณชนให้ความสนใจเป็นลำดับต้น ๆ ทำให้การดำเนินกิจการรายการโทรทัศน์ ได้กลายเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีมูลค่ามหาศาล และเมื่อการขยายตัวเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้รายการโทรทัศน์จึงต้องพัฒนาไปด้วยตลอดเวลา และจะต้องพยายามเจาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือผู้บริโภคให้เกิดความสนใจให้ได้อีกด้วย เพื่อที่รายการจะได้สามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้สภาวะของการแข่งขัน ในขณะเดียวกันตัวผู้ชม หรือผู้บริโภคนั้น ก็จะมีคามคาดหวังต่อคุณภาพของรายการที่จะนำเสนอด้วย เช่นเดียวกับเจ้าของสินค้าและเอเจนซี่ โฆษณาที่หวังว่ารูปแบบและคุณภาพรายการจะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น

การที่โทรทัศน์มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของประชาชนอย่างมาก ทำให้มีการนำเอาสินค้าและบริการต่างๆมาโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ดังรายงานของ บริษัท มีเดียโฟกัส จำกัด ที่สำรวจพบว่า ในปี 2547 สถานีโทรทัศน์ได้รับเงินค่าโฆษณามากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 52 ของยอดโฆษณาทางสื่อมวลชนทั้งหมดและสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ แอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ มีการทุ่มเทงบประมาณโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก คือในปี 2527 ใช้งบประมาณ 51.5 ล้านบาท (เสนาะ สุจิมา, 2528:10-11,149) และเฉพาะเดือนกันยายน 2528 ใช้งบประมาณ 6.42 ล้านบาทโดยมีโฆษณา 1,208 ครั้ง ซึ่งมากเป็นอันดับหกของสินค้า ทุกประเภท (สุริยะ รจิตวัฒนา, 2528:20)

ในด้านของการโฆษณา พบว่า มีการโฆษณาอย่างไม่หยุดยั้ง คนไทยมีการดื่มเพิ่มขึ้น และเป็นการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยดื่มเฉลี่ยต่อหัว เพิ่มจาก 110.6 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2540 เป็น 125.9 ลิตรต่อคนต่อปี ในปี 2544 เป็นการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13.8 (ปริมาณปี 2544 รวมกันประมาณ 2,000 ล้านลิตร โดยยังไม่รวมสุราที่บ้าน) สินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใช้งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทรวมทั้งสิ้น 1,398 ล้านบาท และเป็น 1,812 ล้านบาทในปี 2542 และคิดตัวสูงขึ้นเป็น 2,523 ล้านบาท ในปี 2543 นับเป็นแนวโน้มที่ค่อนข้างสวนทางกับสถานะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วไป (มุลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2546) และเป็นสัญญาณว่า ธุรกิจสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่จะผลิตและจำหน่ายมากขึ้นในปัจจุบัน

รายการถ่ายทอดกีฬาทางโทรทัศน์ก็เป็นรายการอีกประเภทหนึ่งที่มีกลุ่มผู้ชมให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่กีฬาเป็นสิ่งที่สร้างความเร้าใจให้กับผู้ชมได้ตลอดการแข่งขัน รู้ผล

เร็ว และไม่สามารถสรุปผลได้จนกว่าการแข่งขันจะสิ้นสุดลง หรือจนวินาทีสุดท้าย จึงทำให้การถ่ายทอดกีฬาเป็นรายการที่น่าสนใจ และมีแฟนประจำไม่แพ้รายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ มีการนำเสนอกีฬาต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่มียุทธวิธีที่แน่นอนนัก นอกจากนั้นยังไม่มี ความต่อเนื่องกันอีกด้วย และได้รับความสนใจจากผู้ชมมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการตื่นตัวทางด้านกีฬาจะเกิดเป็นช่วง ๆ ไปตามมหกรรม การแข่งขันกีฬาใหญ่ ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างเช่น โอลิมปิกเกมส์ เอเชียนเกมส์และซีเกมส์ แต่ก็เกิดขึ้นเพียง ระยะสั้น ๆ ตามช่วงของการแข่งขันเท่านั้น พอจบความตื่นตัวทางกีฬาก็จะเงียบหายไป

ในขณะที่เดียวกันเราก็จะพบรูปแบบของรายการกีฬาอีกประเภทหนึ่งที่มีความสนใจ อย่างสูงจากผู้ชมในประเทศไทยก็คือ รายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ โดยเฉพาะกีฬา ฟุตบอลซึ่งถือว่าเป็นที่นิยมของประชาชนในทุกภูมิภาคของโลก

รายการกีฬาฟุตบอลทางโทรทัศน์เริ่มเป็นที่สนใจอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2533 คือในการ แข่งขันฟุตบอลโลกที่อิตาลี ในครั้งนั้นมีประชาชนที่สนใจอดหลับอดนอนเพื่อรอดูการถ่ายทอด ฟุตบอลนัดสำคัญ ๆ กันอย่างมากมาย เนื่องจากเวลาที่ทำการแข่งขันในท้องถิ่นนั้นตรงกับเวลา กลางดึกของบ้านเรา หลังจากนั้นก็มีมหกรรมกีฬาต่าง ๆ ที่เข้ามาจุดกระแสความสนใจของคนไทย เรื่อยมา เริ่มตั้งแต่ฟุตบอลยูโร 92 ณ ประเทศสวีเดน การแข่งขันครั้งนั้นบ้านเรามีการถ่ายทอดสด ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแทบทุกวัน ซึ่งยังเป็นตัวกระตุ้นให้การตื่นตัวทางกีฬาฟุตบอล แพร่หลายไปทั่วทั้งประเทศมากยิ่งขึ้น

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่สำหรับวงการกีฬาใน บ้านเรา นั่นคือมหกรรมกีฬาฟุตบอลโลก 1994 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งในช่วงนั้นทำให้บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ เกิดการตื่นตัวอย่างมาก โดยเฉพาะกับการเข้าไปมีส่วนในการเป็นผู้สนับสนุนรายการ รวมทั้งมีการตัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลโลก ทำให้ในแต่ละแมตช์การแข่งขัน จะมีการโฆษณาสินค้าอย่างมากมาย (นิตยสารสตาร์ช็อกเกอร์, 2539 : 12-14)

ฉะนั้นเมื่อหมดเทศกาลฟุตบอลโลก 1994 ยิ่งทำให้วงการกีฬาโดยเฉพาะฟุตบอลเกิด การตื่นตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการที่รายการกีฬาได้กลายเป็นรายการอีกประเภทหนึ่ง ที่ปรากฏอยู่ในผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ของทุกสถานี เพื่อให้ประชาชนได้ติดตามดู และเชียร์ฟุตบอลแมตช์สำคัญอย่างตื่นตื่น หรือถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ที่มี ตัวแทนของคนไทยมีส่วนร่วมในการแข่งขันนั้นด้วย เช่น การถ่ายทอดแข่งขันเทนนิสแมตช์สำคัญที่ มี ภราดร ศรีชาพันธุ์ ร่วมแข่งขัน ไม่ต้องมาเสียเวลาชมเทปการแข่งขันซึ่งผู้ชมก็คงจะทราบผล เรียบร้อยแล้ว ทำให้อรรถรสในการชมขาดหายไป

อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการถ่ายทอดสดกีฬาฟุตบอลนั้นก็คือกลุ่มผู้สนับสนุนหลักหรือสปอนเซอร์ของรายการนั่นเอง ซึ่งถือเป็นกลไกตลาดกลไกหนึ่ง โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกีฬาเข้าด้วยกัน โดยจะพบว่ารายได้หลักของการถ่ายทอดกีฬา ก็มาจากองค์กรธุรกิจที่จ่ายเงินเพื่อแลกกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนเสื้อบอลซึ่งจะปรากฏโลโก้ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่เสื้อผ้าของนักกีฬา โดยที่องค์กรธุรกิจนั้นจะได้รับลิขสิทธิ์ หรือได้รับสิทธิประโยชน์บางอย่างเป็นการตอบแทน

ในกีฬาประเภทต่าง ๆ ก็จะมีกลุ่มผู้สนับสนุนที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละชนิดกีฬานั้น ๆ ซึ่งเราจะพบว่าในกีฬาหลาย ๆ ประเภท ไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล เทนนิส หรือมวย เราจะเห็นผู้สนับสนุนหลักที่เป็นสินค้าประเภทสิ่งมีนมามาก ไม่ว่าจะเป็น เบียร์ ช้าง เบียร์สิงห์ เบียร์ลีโอ เบียร์ไฮเนเก้น รวมไปถึงสุราต่าง ๆ เป็นต้น

เบียร์ช้างก็ยังเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมเอฟเวอร์ตัน ซึ่งเบียร์ช้างทุ่มงบ 100 ล้านบาทให้กับทีมเอฟเวอร์ตัน โดยสโมสรเอฟเวอร์ตันซึ่งเป็นทีมชั้นนำในดิวิชั่นของอังกฤษให้เบียร์ช้างเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าบนเสื้อของสโมสร และเบียร์ช้างยังได้สิทธิในการนำเข้าไปทำตลาดเบียร์ในประเทศไทยและยุโรป ซึ่งนั่นก็ถือกันว่าเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดของเบียร์ช้างในการก้าวสู่ตลาดโลกด้วย และปัจจุบันเบียร์ช้างส่งออกไปประเทศอังกฤษแล้ว แต่ผ่านร้านอาหารไทย ซึ่งการเข้าเป็นสปอนเซอร์ครั้งนี้เบียร์ช้างได้แต่งตั้งเอเจนต์ขายเบียร์ช้างในประเทศไทยด้วย ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้ยอดขายของเบียร์ช้างเพิ่มขึ้นได้อีกเท่าตัว (มติชน, 8 ก.ค. 2547) และอีกทั้งเบียร์ช้างก็เป็นผู้ให้การสนับสนุนบริษัททศภาค ในการซื้อลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดสัญญาณภาพการแข่งขันฟุตบอล 2002 และ 2006 ซึ่งตรงนี้เองทำให้เบียร์ช้างยังสามารถดึงดวงผลประโยชน์ด้านการตลาดจากตรงนี้ได้มากที่สุด (บิสิเนสไทย, 11 พ.ค. 2545) และ เบียร์ช้างก็เตรียมที่จะเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนรายใหม่ให้ทีมฟุตบอลไทยแทน IMG โดยจะมีงบให้ในการเตรียมทีมถึง 20 ล้านบาท ซึ่งโครงการนี้เป็นโครงการสานฝันบอลไทยสู่บอลโลก (ไทยรัฐ, 14 ก.พ. 2546)

ซึ่งโดยภาพลักษณ์ของกีฬาและสิ่งมีนมแล้วมันไม่เหมาะสมที่จะนำมาจับคู่เชื่อมโยงกัน ทำให้เป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนมกับวงการกีฬา” เพื่อศึกษาว่านิสิตนักศึกษามีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นปัญหานี้ สำหรับการเลือกกลุ่มผู้ชมที่เป็นนิสิตนักศึกษาก็เพราะว่านิสิตนักศึกษาถือว่าเป็นปัญญาชนเป็นมันสมองของประเทศ เป็นกลุ่มที่จะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศต่อไปในอนาคต ฉะนั้นความคิดเห็นของพวกเขาจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความคิดหลักโดยรวมของประเทศต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาระหว่างเพศและสถานภาพที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา

สมมติฐานการวิจัย

1. นิสิตนักศึกษาเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05
2. นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเรื่องโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา
2. ทำให้ทราบว่าเพศและสถานภาพของนิสิตนักศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬาแตกต่างกันหรือไม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมาที่บวงการกีฬา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ทำวิจัยจะดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่เลือกทำการศึกษาครั้งนี้ คือ เป็นนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐบาล และเอกชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 44 แห่งมีจำนวนนักศึกษา 993,556 คน เป็นนักศึกษาชาย 388,251 คน เป็นนักศึกษาหญิง 605,305 คน

กลุ่มตัวอย่างประชากร

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างประชากรแบบหลายระยะ (Multi - Stage Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 800 คน เป็นนิสิตนักศึกษาชาย 400 คน และนิสิตนักศึกษาหญิง 400 คน โดยจะทำการคัดเลือกจากเกณฑ์ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้เป็นคุณสมบัติที่เหมาะสม (Recruitment) ดังนี้

1. เป็นผู้ที่เคยชมการแข่งขันกีฬา
2. เคยติดตามการกีฬา และเคยเห็นเครื่องดื่มเบียร์เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา

โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 หาขนาดตัวอย่างประชากรที่เหมาะสม โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างประชากร 2 กลุ่มคือ นิสิตนักศึกษาเพศชาย และนิสิตนักศึกษาเพศหญิง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane, 1970) เพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่างของประชากรที่เหมาะสมได้นิสิตนักศึกษาชายจำนวน 399.59 คน และนิสิตนักศึกษาหญิงจำนวน 400.73 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างประชากรนิสิตนักศึกษาชาย 400 คน และนิสิตนักศึกษาหญิง 400 คน กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

ขั้นที่ 2 สุ่มมหาวิทยาลัยมาร้อยละ 45 จากจำนวน 44 มหาวิทยาลัย โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้จำนวนทั้งหมด 20 มหาวิทยาลัย

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างประชากรมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 แห่ง ได้กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยละ 40 คน แบ่งเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาชาย 20 คน นิสิตนักศึกษาหญิง 20 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาเพศชายที่เป็นนักกีฬา 10 คนและไม่เป็นนักกีฬา 10 คน และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เป็นนักกีฬา 10 คน และไม่เป็นนักกีฬา 10 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้เลือกเองจากคำถามข้างต้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างนั้น ๆ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมก็จะทำการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการสัมภาษณ์ต่อไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ความบ่อยในการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาชนิดต่างๆ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ที่นักศึกษามีต่อการนำเสนอ โฆษณา สิ่งมีนเมากับวงการกีฬา และความคิดเห็นที่มีต่อการที่วงการกีฬามีผู้สนับสนุนหลักเป็นสินค้าประเภทสิ่งมีนเมา

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดซึ่งจะเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับผลกระทบต่อประเด็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น รวมไปถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคิดเห็นของผู้ชม รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็น
3. ดำรวจ และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสิ่งมีนเมา และการเป็นผู้สนับสนุนหลักของสินค้าประเภทสิ่งมีนเมา โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
4. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 3 ส่วนที่กล่าวไว้ข้างต้น
5. นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่ได้ปรับปรุงแก้ไข แล้วไปตรวจสอบหาความตรงตามเนื้อหา (Content validity) แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์
7. นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มผู้ชมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 50 คน
8. วิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) จากแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.80 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สูง ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการศึกษาวิจัยต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามความคิดเห็นให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามความคิดเห็นซึ่งหาคุณภาพ แล้วขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ชมที่เป็นนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล 400 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน 400 คน ตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นนั้น ผู้วิจัยจะอธิบายให้

กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามความคิดเห็นก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และคอยรอรับแบบสอบถามความคิดเห็นทันที

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามความคิดเห็นคืนแล้ว ก็จะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามความคิดเห็นทุกชุด เพื่อนำมากำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามความคิดเห็นที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/For Window (Statistical package for the Social Sciences / For Window)

2. วิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สถานศึกษา รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการรับชมการถ่ายทอดสดกีฬาประเภทต่างๆ โดยคิดเป็นค่าร้อยละเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นโดยใช้มาตราส่วนประกอบค่าดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้ชมเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ผู้ชมเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ผู้ชมเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ผู้ชมไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ผู้ชมไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. กำหนดหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคิดเห็นใน การโฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬาของกลุ่มตัวอย่าง
5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ “ที” (t-test)
6. นำแบบสอบถามความคิดเห็นปลายเปิด มาจำแนกหาข้อสรุป
7. กำหนดระดับความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬา” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนิสิตนักศึกษา

เพศ พบว่า นิสิตเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จำนวนร้อยละ 50.00

อายุ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 23 ปี มีจำนวนร้อยละ 37.13 รองลงมาคือ อายุ 18-20 ปี จำนวนร้อยละ 33.50 รองลงมาอีกคือ อายุ อายุ 24 – 26 ปี จำนวนร้อยละ 18.75 และ อายุ 26 ปีขึ้นไป จำนวนร้อยละ 10.63

สถาบันการศึกษา พบว่า นิสิตส่วนใหญ่อยู่ในสถาบันการศึกษาที่เป็นหน่วยงานของรัฐ มีจำนวน ร้อยละ 60.50 และหน่วยงานของเอกชน จำนวนร้อยละ 39.50

ระดับการศึกษา พบว่า นิสิตส่วนใหญ่อยู่ในชั้นปีที่ 4 มีจำนวนร้อยละ 28.13 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 2 จำนวนร้อยละ 27.75 รองลงมาอีกคือ ชั้นปีที่ 1 จำนวนร้อยละ 20.63

รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ พบว่า นิสิตส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับคือ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 38.63 รองลงมาคือ 0 – 5,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 27.13 รองลงมาอีกคือ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 24.75 และนิสิตที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป นั้นมีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีจำนวนร้อยละ 3.38

สถานภาพด้านกีฬา พบว่า นิสิตเป็นนักกีฬามหาวิทยาลัย และ ไม่ได้เป็นนักกีฬามหาวิทยาลัย ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จำนวนร้อยละ 50.00

กีฬาที่ชื่นชอบ พบว่า กีฬาที่นิสิตส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ฟุตบอล มีจำนวนร้อยละ 45.13 รองลงมาคือ วาโยน้ำ จำนวนร้อยละ 32.88 รองลงมาอีกคือ แบดมินตัน มีจำนวนร้อยละ 25.38 และ กีฬาที่นิสิตชื่นชอบน้อยที่สุด คือ บริดจ์ จำนวนร้อยละ 0.88

ช่องทางการติดตามข่าวสาร พบว่า การติดตามข่าวสารของนิสิตส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ มีจำนวนร้อยละ 84.25 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์กีฬา จำนวนร้อยละ 39.00 รองลงมาอีกคือ หนังสือพิมพ์รายวัน มีจำนวนร้อยละ 38.38 และวิทยุ นั้นมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวนร้อยละ 24.13

ความถี่ในการติดตามข่าวสาร พบว่า ที่นิสิตส่วนใหญ่ติดตามข่าว ทุกวัน มีจำนวนร้อยละ 46.88 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง จำนวนร้อยละ 19.88 รองลงมาอีกคือ สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 19.50 และ มากกว่า 4 ครั้ง ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวนร้อยละ 13.75

บุคคลที่ร่วมติดตามข่าวสาร พบว่า บุคคลที่ร่วมติดตามข่าวสารหรือรับชมร่วมกับนิสิตส่วนใหญ่ คือ เพื่อน มีจำนวนร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ คนเดียว จำนวนร้อยละ 32.25 รองลงมาอีกคือ บิดามารดา มีจำนวนร้อยละ 11.13 และญาติพี่น้อง นั้นมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวนร้อยละ 9.50

ความคิดเห็นต่อป้ายโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้ชม พบว่า นิสิตส่วนใหญ่เห็นด้วย มีจำนวนร้อยละ 51.10 และ ไม่เห็นด้วย มีจำนวนร้อยละ 48.90

การโฆษณาส่งมีนเมาผ่านสื่อ พบว่า ส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ มีจำนวนร้อยละ 89.63 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์กีฬา จำนวนร้อยละ 41.00 รองลงมาอีกคือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวนร้อยละ 24.38 และ วิทยุ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวนร้อยละ 16.38

ประเภทสิ่งมีนเมาที่นำมาโฆษณาที่นิสิตส่วนใหญ่พบเห็น คือ เบียร์ มีจำนวนร้อยละ 90.75 รองลงมาคือ สุราไทย จำนวนร้อยละ 44.00 รองลงมาอีกคือ สุรานอก มีจำนวนร้อยละ 32.38 และ ไวน์ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวนร้อยละ 7.88

โฆษณา การสนับสนุนรายการ หรือการจัดการแข่งขันกีฬา ของผู้ประกอบการสิ่งมีนเมา พบว่า ที่เคยเห็นส่วนใหญ่คือ เบียร์ช้าง สนับสนุนการถ่ายทอดฟุตบอลโลก มีจำนวนร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ เบียร์สิงห์ สนับสนุนการจัดการแข่ง เทนนิสไทยแลนด์ โอเพ่น จำนวนร้อยละ 60.88 รองลงมาอีกคือ รีเจนซี่ สนับสนุนการจัดการรายการ สपोर्ट ทิปส์ จำนวนร้อยละ 46.13 และ คลอสเตอร์เบียร์ สนับสนุนการจัดการแข่งขันสนุกเกอร์ นั้นเคยเห็นน้อยที่สุด จำนวนร้อยละ 24.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาส่งมีนเมากับวงการกีฬา

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อการโฆษณาส่งมีนเมากับวงการกีฬา ($\bar{x} = 3.53$, S.D = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย จำนวน 18 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 28. หากขาดวงเงินจากการโฆษณาส่งมีนเมารัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยวงการ ($\bar{x} = 4.25$, S.D = 0.77)

- ข้อ 1. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาที่มีประโยชน์มากกว่าโทษ ($\bar{x} = 4.24, S.D = 0.84$)
- ข้อ 10. การโฆษณาสิ่งมีเงินเม้ามักจะปรากฏในรายการกีฬามากที่สุด ($\bar{x} = 4.21, S.D = 0.90$)
- ข้อ 8. เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ามากกว่ารายการประเภทอื่น ($\bar{x} = 3.97, S.D = 0.80$)
- ข้อ 6. สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจรายการกีฬามากขึ้น ($\bar{x} = 3.88, S.D = 0.88$)
- ข้อ 7. ปัจจุบันรายการกีฬาที่มีความน่าสนใจมากขึ้น ($\bar{x} = 3.88, S.D = 0.88$)
- ข้อ 16. การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือ ชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้จดจำสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้น ($\bar{x} = 3.81, S.D = 0.81$)
- ข้อ 4. การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี ($\bar{x} = 3.80, S.D = 0.95$)
- ข้อ 13. การโฆษณาสิ่งมีเงินมาในรายการกีฬามักเน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลัก ($\bar{x} = 3.69, S.D = 0.82$)
- ข้อ 24. เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีเงินมีส่วนช่วยให้วงการกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.69, S.D = 0.99$)
- ข้อ 3. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาควบคู่กับการเรียนเป็นสิ่งที่ดี ($\bar{x} = 3.68, S.D = 0.97$)
- ข้อ 26. หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีเงินมาจะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง ($\bar{x} = 3.64, S.D = 0.94$)
- ข้อ 23. รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ยอดจำหน่ายสิ่งมีเงินมาเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.59, S.D = 0.97$)
- ข้อ 27. เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีเงินมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬาได้รับผลกระทบ ($\bar{x} = 3.59, S.D = 0.94$)
- ข้อ 5. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ($\bar{x} = 3.56, S.D = 1.01$)
- ข้อ 9. โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม ($\bar{x} = 3.55, S.D = 1.04$)
- ข้อ 15. การโฆษณาสิ่งมีเงินมาในรายการกีฬาขออนุญาต ทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น

($\bar{x} = 3.55, S.D = 0.96$)

- ข้อ 12. รายการกีฬาได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำมีเม็ดเงินโฆษณาเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 3.54, S.D = 0.89$)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ

เมื่อเรียงลำดับข้อที่กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยสูงสุด ได้แก่ ข้อ 28. หากขาดวงเงินจากการโฆษณาสิ่งมีเนมารัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยวงการกีฬา ($\bar{x} = 4.25, S.D = 0.77$) รองลงมาคือ ข้อ 1. การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ ($\bar{x} = 4.24, S.D = 0.84$) รองลงมาอีกคือ ข้อ 9. โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม ($\bar{x} = 4.21, S.D = 0.90$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 นิสิตนักศึกษาเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมากับวงการกีฬาแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อโฆษณาสิ่งมีเนมา กับวงการกีฬา ในภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีเนมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 13 ข้อ คือ

- ข้อ 1. การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ ($t = 3.40$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 4.34, S.D = 0.82$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 4.14, S.D = 0.84$)

- ข้อ 4. การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี ($t = 4.23$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 3.94, S.D = 0.98$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.66, S.D = 0.91$)

- ข้อ 5. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ($t = 3.42$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 3.68, S.D = 1.05$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.44, S.D = 0.95$)

- ข้อ 6. สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจรายการกีฬามากขึ้น ($t = 3.52$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 3.99, S.D = 0.92$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.77, S.D = 0.83$)

- ข้อ 7. ปัจจุบันรายการกีฬามีความน่าสนใจมากขึ้น ($t = 6.11$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 4.14, S.D = 0.78$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.80, S.D = 0.78$)

- ข้อ 8. เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ามากกว่ารายการประเภทอื่น ($t = 9.50$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 3.88, S.D = 0.96$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.21, S.D = 1.02$)

- ข้อ 10. การโฆษณาสิ่งมีนเมามักจะปรากฏในรายการกีฬามากที่สุด ($t = -2.07$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ($\bar{x} = 3.61, S.D = 0.80$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศชาย ($\bar{x} = 3.48, S.D = 0.97$)
- ข้อ 17. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ($t = 3.74$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 3.15, S.D = 0.97$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 2.90, S.D = 0.88$)
- ข้อ 18. ขณะชมรายการกีฬาที่มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีความรู้สึกอยากดื่มของมีนเมาในขณะนั้น ($t = 4.19$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 2.81, S.D = 1.08$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 2.49, S.D = 1.08$)
- ข้อ 22. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแวดวงกีฬา ($t = -3.18$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ($\bar{x} = 3.34, S.D = 0.87$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศชาย ($\bar{x} = 3.13, S.D = 1.04$)
- ข้อ 23. รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ยอดจำหน่ายสิ่งมีนเมาเพิ่มขึ้น ($t = -3.01$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ($\bar{x} = 3.69, S.D = 0.84$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศชาย ($\bar{x} = 3.48, S.D = 1.07$)
- ข้อ 25. รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมีนเมาในวงการกีฬา ($t = 2.24$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($\bar{x} = 3.54, S.D = 1.14$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศหญิง ($\bar{x} = 3.35, S.D = 1.22$)
- ข้อ 27. เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬาได้รับผลกระทบ ($t = 2.06$) โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ($\bar{x} = 3.52, S.D = 0.92$) มีความเห็นด้วยสูงกว่าเพศชาย ($\bar{x} = 3.66, S.D = 0.96$)

สมมุติฐานที่ 2 นิสิตนักศึกษาที่เป็นนักกีฬาและไม่เป็นนักกีฬามีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬาแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมา กับวงการกีฬา ใน สถานภาพการเป็นนักกีฬา กับไม่เป็นนักกีฬา ในภาพรวม เท่ากับ 0.00 ($t = 2.74$) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 18 ข้อ คือ

- ข้อ 1. การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ ($t = 3.23$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 4.33, S.D = 0.72$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.66, S.D = 0.96$)

- ข้อ 2. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาที่ชื่นชอบทุกครั้งที่มีการแข่งขันทำให้เสียการเรียน ($t = 2.86$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไม่นักกีฬา ($\bar{x} = 2.81$, $S.D = 1.13$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 2.58$, $S.D = 1.20$)
- ข้อ 3. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาควบคู่กับการเรียนเป็นสิ่งที่ดี ($t = 5.14$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.86$, $S.D = 0.86$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.51$, $S.D = 1.05$)
- ข้อ 4. การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี ($t = 4.08$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.94$, $S.D = 0.80$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.67$, $S.D = 1.07$)
- ข้อ 5. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน ($t = 3.92$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.70$, $S.D = 0.93$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.42$, $S.D = 1.07$)
- ข้อ 6. สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจรายการกีฬามากขึ้น ($t = 3.11$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.98$, $S.D = 0.79$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.79$, $S.D = 0.96$)
- ข้อ 7. ปัจจุบันรายการกีฬาที่มีความน่าสนใจมากขึ้น ($t = 2.62$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 4.04$, $S.D = 0.76$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.90$, $S.D = 0.83$)
- ข้อ 8. เมื่อมีโอกาสจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ามากกว่ารายการประเภทอื่น ($t = 1.97$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.62$, $S.D = 1.09$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.47$, $S.D = 1.00$)
- ข้อ 9. โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม ($t = 2.93$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 4.30$, $S.D = 0.82$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 4.12$, $S.D = 0.96$)
- ข้อ 15. การโฆษณาสิ่งมีเงินมาในรายการกีฬายอดนิยม ทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น ($t = 3.13$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.90$, $S.D = 0.69$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.72$, $S.D = 0.90$)

- ข้อ 16. การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือ ชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้จดจำสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้น ($t = 3.64$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.80$, $S.D = 0.78$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.57$, $S.D = 0.98$)
- ข้อ 19. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาตามสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้คนนิยมสิ่งมีนเอนั้นมากขึ้น ($t = 2.05$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.40$, $S.D = 0.95$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.25$, $S.D = 1.08$)
- ข้อ 20. การคิดว่าการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาเป็นเรื่องปกติ ($t = 1.97$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.53$, $S.D = 0.92$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.39$, $S.D = 1.01$)
- ข้อ 22. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแวดวงกีฬา ($t = 2.81$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.33$, $S.D = 0.88$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.14$, $S.D = 1.02$)
- ข้อ 24. เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเอามีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น ($t = 2.81$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.80$, $S.D = 1.00$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.58$, $S.D = 0.96$)
- ข้อ 25. รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมีนเมาในวงการกีฬา ($t = -2.79$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.80$, $S.D = 0.78$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.57$, $S.D = 0.98$)
- ข้อ 26. หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีนเอาจะส่งผลให้เงินในการสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง ($t = 3.35$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.75$, $S.D = 0.96$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.53$, $S.D = 0.91$)
- ข้อ 28. หากขาดเงินจากการโฆษณาสิ่งมีนเมารัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยวงการกีฬา ($t = 2.06$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 4.30$, $S.D = 0.99$) มีความเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นนักกีฬา ($\bar{x} = 3.57$, $S.D = 0.90$)

ตอนที่ 4 คำถามเพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ได้สรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการโฆษณาสิ่งมีนเมากับวงการกีฬาพบว่า นิสิตนักศึกษา เพศชายและหญิง ทั้งที่เป็นนักกีฬา และไม่เป็นนักกีฬามหาวิทยาลัย บางส่วน

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง บุคคลที่ได้รับผลประโยชน์จากการ โฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาส่วนใหญ่คือ ผู้ประกอบการสิ่งมีนเมา และวงการกีฬา

เหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการสิ่งมีนเมาสนใจลงโฆษณาในวงการกีฬาส่วนใหญ่ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย เนื่องจากมีค่านิยมในการรับชมกีฬา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดี ข้อเสีย ของการ โฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬา จากข้อสรุปพบว่า ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า มีข้อเสีย คือ เป็นการสร้างแรงจูงใจให้บริโภคนของมีนเมา เอื้อประโยชน์ทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการ และมีความคิดเห็นว่าการ โฆษณาสิ่งมีนเมา มีข้อดี คือ เป็นการสนับสนุนด้านการกีฬาให้พัฒนามากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการ โฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬา มีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า การ โฆษณาสิ่งมีนเมาแทรกระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ผู้ชมขาดความต่อเนื่องและอรรถรสในการชม ดังนั้นในระหว่างที่มีการถ่ายทอดการแข่งขันจึงไม่ควรมีการตัดภาพเพื่อไปโฆษณา หรือควรจัดพื้นที่เล็ก ๆ มุมใดมุมหนึ่งของจอภาพไว้สำหรับการ โฆษณาระหว่างการถ่ายทอด หรือทำการ โฆษณาในช่วงที่มีการพักระหว่างเกมการแข่งขัน

2. การ โฆษณาสิ่งมีนเมาที่ใช้ตราสัญลักษณ์ (band name) ที่แสดงสินค้าของสิ่งมีนเมานั้นชัดเจน ควรมีการปรับ แก้ไขให้เป็นการ โฆษณาในนามของบริษัทแทน ตัวอย่างเช่น เบียร์ช้าง ใช้ชื่อสปอนเซอร์ว่า ไทยเบฟเวอร์เรจ (มหาชน) จำกัด เบียร์สิงห์ใช้ชื่อว่า บริษัทสิงห์คอเปอร์เรชั่นมหาชน (จำกัด) เป็นต้น จะช่วยให้การ โฆษณาและการจำสินค้าของสิ่งมีนเมาได้น้อยลง

3. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาเห็นด้วยว่าการ โฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้จดจำสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้น ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสิ่งมีนเมา ไม่ควรจัดพิมพ์สัญลักษณ์ลงบนเสื้อแจ็ก หรือทำป้ายสนับสนุนการแข่งขันด้วยตราสัญลักษณ์ของสิ่งมีนเมานั้น ทั้งนี้อาจจะมีผลทำให้เด็กและเยาวชนจดจำสิ่งมีนเมานั้นได้

4. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาเห็นด้วยว่าการ โฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬายอดนิยมทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นรู้จักมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ดูแล กำกับ การ โฆษณาในเรื่องสิ่งมีนเมา ควรพิจารณาเรื่องความบ่อยในการรับชมเป็นพิเศษสำหรับการ โฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬา หรือพิจารณาการ โฆษณาสิ่งมีนเมาเฉพาะรายการการ

แข่งขันกีฬาในระดับประเทศ เช่น การแข่งขันซีเกมส์ เอเชียนเกมส์ โอลิมปิกเกมส์ เป็นต้น ทั้งนี้จะส่งผลให้มีโอกาสในการรับชมโฆษณาสิ่งมีนมน้อยลง

5. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาเห็นด้วยว่า หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีนมนะจะส่งผลให้วงเงินการสนับสนุนการกีฬาลดน้อยลง และหากขาดวงเงินจากโฆษณาสิ่งมีนมรัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยในวงการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าเพื่อไม่ให้เป็นการละทิ้งของรัฐบาลในการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการกีฬา จึงควรพิจารณาการโฆษณาสิ่งมีนมให้กับองค์กรกีฬา สมาคม ชมรมกีฬาต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นการโฆษณาสิ่งมีนมในวงการศึกษาของกลุ่มบุคคลที่หลากหลายอาชีพ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการโฆษณาสิ่งมีนมในวงการศึกษา
2. ควรมีการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุ แรงจูงใจที่ทำให้ผู้ประกอบการสิ่งมีนม ให้ความสนใจในการสนับสนุนรายการกีฬามากกว่ารายการประเภทอื่น
3. ควรมีการศึกษาวิจัย เรื่อง ผลกระทบต่อวงการศึกษา ก่อนและหลังมีการร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**THE STUDENTS' OPIONON ON ALCOHOLIC BEVERAGE ADVERTISEMENTS
IN SPORTS**

SANICHA KHANKHAM SHSM/M

M.A. (SPORT MANAGEMENT)

THESIS ADVISORS :PRASERTCHAI SUKSA-ARD, Ph.D., JUTHA
TINGSAPHATH, P.E.D.**EXECUTIVE SUMMARY****Origin and Importance of the Problem**

The word “sports” is a very valuable word and is buried deep in the hearts Thai people from time immemorial. Thus, we can see that in each era from the past to the present people have played games for various benefits obtained from games and sports. In the beginning, it was limited to some circles only as there were no factors urging full interest in sports. This situation changed gradually and some kinds of sports and games have become universal which are played all over the world at present. It can be seen that important people in all walk of life, including students believe and accept that the more the world progresses, the more will be the need for taking exercise through playing games.

For that reason, it can be seen that sports are always connected to people and institutions. In educational circle sports is considered a part of education. In medical circle sports is part of health maintenance and treatment of the patients. In politics sports is considered a tool to build friendship between people, groups of people, and a tool for cultivating good international relationship. For economy, sports are considered an aspect for increased production. For marketing it is a very powerful tool to communicate to the target groups effectively.

At the same time, technological development leading to various media makes it easy for them to spread information to the public even faster. It can be said that present world is under the influence of the media. There are special sports media for marketing and public relations aimed at the main target group which is likely to be

male more than females. The age of the target group will be above 15 years who are interested in sports, for example, students, laborers, company employees etc. (Somkiat Yungchuensawat, 2537: 4)

The enlargement of media, especially, television which is the most interesting item of media receives special attention and makes television business a very valuable economic sector. The wide spread of television makes it necessary for it to develop constantly and aim at reaching the target group, the consumers, in order for television to exist under the present state of competition. At the same time, the consumers or viewers expect quality programs presented the same as owners of the products and advertisement agencies who expect that the kinds and forms of programs would enable them to increasingly reach the target group.

The important role of television in the everyday life of the people made it worthwhile to advertise goods and services through television more than any other media. According to the report of Media Focus Company Ltd. in the year 2547 (2004) television stations' gains from advertisements came first, 52% of advertisement expenses of all advertisements passing all sorts of media. Alcoholic products like liquor and beer poured their money into televisions for advertising their products. In the year 2547 (2004), they spent 51.5 million Baht. (Sano Sujima, 2528: 10-11, 149). Only for the month of September 2528 the sponsors spent 6.42 million Baht for advertising 1,208 times. It was the 1/6 of all other goods put together (Sutiya Racjitwattana, 2528:20).

It was found that advertisement never stops. Drinking habit of Thai people is on the rise and the number of alcohol consumers above the age of 15 and the quantity consumed increased from 10.6 liters a year in 2540 to 125.9 liters in 2544. It is an increase of 13.8%. The quantity of liquor consumed in the year 2544 was 2,000 million liters, excluding the locally produced liquor. Alcoholic beverages spent 1,398 million Baht in advertising beverages through all media in 2542. It increased to 1,812 million Baht in 2523. It contradicts the general slow growth of economy (Consumer Protection Foundation, 2546). It is a reminder that the trend for the production and sale of alcoholic drinks is to increase.

Sports broadcast through television are program in which many viewers are interested. It is because sports is an event which keeps the viewers glued to the screen

through out the competition and the result will not be known until the end of the competition, until the last minute. It is not second to any other program in inviting viewers. Presentation of sports is on the increase, but there are no specific forms and it is not a continuous series. It gains in popularity every year, especially during the last decade. The excitement in sports arise in waves following the season for big competitions like Olympic Games, Asian games, SEA Games etc. They will be of short duration, only when the sports are taking place. When the event has come to an end, enthusiasm of the viewers will die out.

We will meet with another form of sports events broadcast which has drawn attention of many viewers in Thailand. That is the live broadcasts of various sports; especially, football competitions which is popular in every region of the world.

Football events broadcast over television seriously took off in 2533 during the World Cup Football match in Italy. There were Thais who sacrificed their sleep in order to watch live competition broadcasts between important teams as the competition was held during day in Italy but it was night time in Thailand. From then on various kinds of sports enkindled the enthusiasm of the Thais beginning with the Euro Football Cup, 92 in Sweden. It was broadcast every by day by Specific Activity Program. It enkindled enthusiasm for football far and wide in Thailand.

The year 2537 was a turning point for sports in our country. It was the World Football Match 1994 held in the United States. It woke up big stores and companies, especially, for being sponsors of the event and they arranged marketing activities connected to World Football which made each match full of advertisements. (Star Soccer Magazine, 2539: 12-14)

When the season for World Football 1994 was over, sports; especially, football in Thailand became very dynamic. It can be seen from the fact that sports programs on television appears in all stations to let the people follow and cheer their favorites excitedly, including live broadcasts of other kinds of sports in which Thai teams participate; for example, tennis matches in which Paradon Srichapan played. There was no need for recordings and replay because the viewers had already seen them.

nother matter of importance about live broadcast of football matches is sponsorship. It is a marketing strategy that relates business to sports. The main

income from live broadcasts come from business who give money in exchange for the right to advertise their products, or sponsoring sports shirts with the company's logo on it or in exchange for some other benefits.

For different sports, the sponsors will differ according to the kinds of goods or services advertised. We can find that sponsors for football, tennis or boxing the main sponsors are usually companies producing and selling alcoholic drinks whether it is Beer Chang (Elephant Beer), Beer Sing, Beer Leo or Heineken and other alcoholic products.

Beer Chang is sponsoring Everton Team. It has already poured 100 million Baht into Everton which is an important team in the British Division Matches. Beer Chang got the privilege of displaying its logo on the shirts of the team players and the right to export beer to England and Europe. It is part of the marketing strategy of Beer Chang for entering the world market. At present it has already started exporting beer to England, mostly sold in Thai restaurants in England. It got an opportunity to appoint an agent to sell its products in England which will contribute to increase in the total sale. It is believed to double (Mathichon, June 8, 2547). It got the copy right to broadcast football matches of 2002 and 2006 also. From that it has would gain enormous benefits (Thai Business, May 11, 2545). Beer Chang at present is preparing to be the sponsor of Thai Team replacing IMG with a budget of 20 million Baht and a dream of bringing the Thai Football Team to the level of world teams (Thairat, February 14, 2546).

If we look at the image of sports and alcohol, there is nothing in common between the two. That is the reason for the researcher to be interested in the topic "Students' Opinion on Alcohol Beverage Advertisement in Sports" in order to study what the students think about this problem. University students were chosen as the target population for this study because students are considered intellectuals, the brain of the country and the important group which will drive the country to prosperity in future. Their opinions as a whole will affect the opinions of Thais in future.

Research Purpose

1. In order to study the opinion of the students on advertising alcoholic beverages in sports competitions
2. In order to make a comparative study of the opinions of male and female students and status on advertising of alcoholic beverages in sports competitions.

Thesis Hypothesis

1. The opinions of male and female students on advertisements of alcoholic beverages will differ to the variance of significance of 0.05
2. Students who are sportsmen and students who are not sportsmen will differ in their opinions on advertisements of alcoholic beverages in sports meets to the level of Significance Variance of 0.05

Expected Outcome

1. We will know the level of opinions of the students on the matter of advertising alcoholic beverages in sports competitions.
2. We will know whether gender and status make any difference in the opinion of the students on advertising alcoholic drinks in sports competitions.

Research Method

The study on “The Opinions of the Students on Advertisements of Alcoholic Beverages in Sports” is a survey research, the stages of which are mentioned below:

- 3.1 Target and Sample Population for the Research
- 3.2 Research Tools for Data Collection
- 3.3 Data Collection
- 3.4 Data Analysis

Target Population

The target population for this research was students of 44 private and state universities in Bangkok, a total of 993,556 students divided into 388,251 males and 605,305 females.

Sample Population

For choosing the sample population, the researcher used the Multiple-Stage Random Sampling technique. 800 students with 400 males and 400 females were chosen depending on the qualifications for selection determined by the researcher. They are:

1. People who have ever watched sports competitions
2. Have followed up sports and noticed that sports' sponsors are Beer companies

Steps of selection

1. Find suitable sample population divided into categories – males and females by using Yamane, (1970) formula in order to calculate the population size. The result was 399.59 males and 400.73 females. But for the study the researcher chose 400 males and 400 females equally and determined the deviation at 0.05.

2. 45% of a total of 44 universities, using Simple Random Sampling were chosen. The total was 20 universities.

3. From the 20 sample population universities 40 students were chosen, divided into 20 males and 20 females. The male population was further equally divided into sportsmen and non-sports men of 10 each. The female population was also subdivided into 2 groups of 10 – Sports woman and non- sportswoman through Simple random sampling.

The selection of the sample population was done by the researcher himself depending on the qualifications of the sample population mentioned above. When the number of population was complete, questionnaire was distributed for interview.

Construction of Research Tools

The research tool used in this study is a questionnaire which the researcher created. It was divided into 3 parts.

Part 1: The first part was questions about basic background of the respondents of the questionnaire like their age, level of education, monthly income and frequency of watching live broadcasts of sports events.

Part 2: Part 2 was questions asking for opinions of the students on advertisements of alcoholic beverages in sports competitions.

Part 3: It was open-end items asking for the opinions of the sample population on the effects on the problem which may happen, including their suggestions.

Stages of Tool Construction

1. Study of information and concerned researches for constructing the questionnaire
2. Study papers, textbooks and other researches about the opinions of the spectators/viewers and concepts and theories and findings from researches concerning the variables under study in order to be guidelines for construction questionnaire on opinion
3. Survey and collect information about liquor advertisements and the reason for the liquor companies being the main sponsor of alcoholic products covering all aspects
4. Construct all three parts of the questionnaire mentioned above.
5. Submit the questionnaire to the thesis advisors for them to check for the correctness, check and make suggestions for further improvements.
6. Test the content validity of the improved and corrected questionnaire and submit it to the advisors again to ensure the completeness of the tool.
7. Try out the corrected questionnaire with a population of 50 university students who are not the sample population for the study
8. Reliability analysis: Subject the chosen questionnaire to Alpha test of Cronbach. The test gives a value of 0.80 which is of a high standard. Therefore, this questionnaire can be used for the research.

Data Collection

The researcher conducted the collection of data for analysis following the stages shown below.

1. The researcher prepared enough questionnaires for the sample population to express their opinions.
2. The researcher took the forms of questionnaire for expression of quality opinions and requested the cooperation from the 400 students of state universities and another 400 students of private universities in Bangkok. The researcher explained to them the purpose and ways to answer the questions before letting the sample population, the students to work on the questionnaire and waited for them to complete the forms and take them back immediately.
3. After getting back all forms the researcher checked each form for their completeness and correctness in order to determine the principles for marking.

Arranging and Analyzing the Information

The researcher conducted the arrangement and analysis of the data in steps as shown below.

1. After checking the completeness of the information, the researcher used the ready made SPSS/ For Window (Statistical Package for the Social Sciences) program for evaluating the data.
2. The characteristics of the sample population along with information like gender, age, status, educational level, monthly income and frequency of watching live broadcasts of sports on television were analyzed and the percentage calculated and presented in the form of tables accompanied by their explanations.
3. In analyzing the opinions of the sample population who responded to the questionnaire, marks as shown below were allotted to determine the level of their opinions.

Agree greatly	5 marks
Agree	4 marks
Medium agreement	3 marks
Disagreement	2 marks
Great disagreement	1 mark

In evaluating the average value the following values were assigned.

An average value of 4.50 – 5.00 meant the level of **great agreement** of the viewer

An average value of 3.50 - 4.49 meant the level of **agreement** of the viewer

An average value of 2.50 – 3.49 meant the level of **medium agreement** of the viewer

An average value of 1.50 2.49 meant the level of **disagreement** of the viewer

An average value of 1.00 – 1.49 meant the level of **great disagreement** of the viewer

4. The average and standard deviation of the marks for opinions on advertisement of alcoholic beverages in sports events were calculated

5. Differences in opinions of the average value and the level of opinion of the 2 groups of sample populations were compared using t-test.

6. The opinions expressed in the open-end items of the questionnaire were classified to find a conclusion.

7. Determined variance of significance at 0.05

Research Findings

In the study on “Student’s Opinion on Alcohol Beverage Advertisement in Sports” by using a questionnaire as a tool, the researcher presents the findings according to the purpose of the research in 4 parts as below.

1. Part 1: Analysis of the General Information on the Students

Gender: It was found that the sample population was 50% males and 50% females

Age: It was found that the age most of the students was 21-23 years, 37.13%. The next age group was 18-20 years, 33.50%. The next group was 24-26 years old, 18.75%. And the last age group of 26 and above was 10.63%.

Educational Institutions: It was found that most of the students are in the state universities, 60.50%, and students in private universities were only 39.50%.

Educational Level: It was found that most of the students, 28.13%, were in their fourth year. The second was the second year students, 27.75%, and the last group of students was from the first year, 20.63%.

Monthly Income: It was found that most of the students, 38.63%, had an income of 5001 -10,000 Baht a month. The second group was the group of students with a monthly income of 0 – 5000 Baht, 27.13%. The third group, 24.75%, had a monthly income of 10,001 – 15,000 Baht. Students with a monthly income of 20,001 Baht and above were the least in number, only 3.38%.

Sports Status: It was found that the number of students who are university sportsmen and the number of students who are not sportsmen were equal, 50% each.

Favorite Sports: It was found that the most appreciated sports is football, 45.13%. The next favorite sport was swimming, 32.88%. The third is badminton, 25.38%. And the least appreciated game is bridge, 0.88%.

Source of Information: It was found that the university students, 84.25%, get their information about sports from television. The next is sports newspaper, 39.00%. The third ranking source is dailies, 38.38%. The last is radio with only 24.13%.

The Frequency with which the university students Get Sports News: It was found that most of the students follow sports news daily, 46.88%. The second group of students listening to the news only 1-2 times a week was 19.88%. The third group got news about sports 3-4 times a week, 19.50%. More than 4 times is the smallest group with 13.75%.

Accompaniment: It was found the students most of the time listened to sports news along with their friends, 45.25%. The second group listens to sports news alone, 32.25%. Students listening to sports news along with their parents are the next group, 11.13%. The last group, 9.50%, listens to sports news with their relatives.

Opinion about advertisement posters which influences the spectators: It was found that 51.10% don't agree with having advertisement posters. Those students who agree are 48.90%.

Advertisements of alcoholic drinks through media: Most of it is done thorough television, 89.63%. The second is sports papers, 41.00%. The third is Internet, 24.38%. The last media is radio, 16.38%.

Kinds of alcoholic drinks advertised: The kind of drink advertisements seen by the students, mostly, 90.75%, is beer. The second is Thai liquor, 44.00%. The next importance is foreign liquor, 32.38%. Wine is the least seen advertisements with only 7.88%.

Advertisements of sponsors of the program or liquor businesses organizing games: It was found the most active is Beer Chang sponsoring the live broadcast the World Football Cup, 86.00%. The next is Beer Singh, sponsor of the Thai Tennis Tournament Open, 60.88%. The next is Regency sponsoring the Sports Times program, 46.13%. Closter Beer sponsoring snooker matches is the next with 24%.

Part 2: Analysis of Opinion of Students on Advertisements of Alcoholic Beverages in Sports

As a whole the sample population agrees with advertisements of alcoholic beverages in sports. ($\bar{X} = 3.53$, S.D =0.44) In considering the individual aspects, it was found that the sample population agrees with the 18 items below:

Item 28: If the income from sponsors of alcoholic is cut off, government must allot budget the organization. ($\bar{X} = 4.25$, S.D =0.77)

Item 1: Following up the sports has more merits than demerits. ($\bar{X} = 4.24$, S.D =0.84)

Item 10. Advertisements for alcoholic beverages will appear the most in sports programs. ($\bar{X} = 4.21$, S.D =0.90)

Item 8: When there is a choice, choose to watch sports programs more than other programs. ($\bar{X} = 3.97$, S.D =0.80)

Item 6: Mass media influence people's interest in sports. ($\bar{X} = 3.88$, S.D =0.88)

Item 7: At present sports items are becoming more interesting. ($\bar{X} = 3.88$, S.D =0.88)

Item 16: Hidden advertisements by the use of symbols or name of the product printed on shirts of the sports team can make it easier to remember those goods. ($\bar{X} = 3.81, S.D = 0.81$)

Item 4: Following of and watching sports with friends is way to create unity ($\bar{X} = 3.80, S.D = 0.95$)

Item 13: Advertisements of alcoholic beverages will focus on teenagers as the target population. ($\bar{X} = 3.69, S.D = 0.82$)

Item 24: Income from advertisements of alcoholic beverages helps to develop sports better. ($\bar{X} = 3.69, S.D = 0.99$)

Item 3: Following up and watching sports along with studies are a good thing. ($\bar{X} = 3.68, S.D = 0.97$)

Item 26: If there is no advertisements of alcoholic drinks money for supporting sports will go down ($\bar{X} = 3.64, S.D = 0.94$)

Item 23: Sports programs will encourage the sale of alcoholic beverages. ($\bar{X} = 3.59, S.D = 0.97$)

Item 27: If money from advertisement of the alcoholic advertisement is cut off it will affect sports. ($\bar{X} = 3.59, S.D = 0.94$)

Item 5: Following up sports programs does not affect daily lives. ($\bar{X} = 3.56, S.D = 1.01$)

Item 9: Advertisements during a competition will cause discontinuity in watching the program ($\bar{X} = 3.55, S.D = 1.04$)

Item 15: Advertising of alcoholic drinks in sports will make the products well known. ($\bar{X} = 3.55, S.D = 0.96$)

Item 12: The increase in interest shown in sports by the spectators caused an increased interest in advertising alcoholic beverages. ($\bar{X} = 3.54, S.D = 0.89$)

Besides these items, the opinions of the sample population are of medium level.

When we arrange the items of opinions, we can see that the item which the sample population agrees most is item 28. If the income from the sponsors of alcoholic drinks is cut off, the government must provide budget for supporting sports.

($\bar{X} = 4.25$, S.D =0.77). The next most agreed item is item 1. Following up and watching sports have more merits than demerits. ($\bar{X} = 4.24$, S.D =0.84)

The next is item 9. Advertisements during competition will cause discontinuity in watching. ($\bar{X} = 4.21$, S.D =0.90)

Part 3: The opinions of male students and female students differ in their opinions on advertisements of alcoholic drinks in sports.

When the opinions of the male and female students are compared, in general, we can see that there are differences to the level of Variance of significance of 0.05.

In considering individual items it was found that the male students and female students differ to the level of variance significance 0.05 in 13 items. They are:

Item 1: Following up and watching sports have more merits than demerits. ($t = 3.40$). The male samples ($\bar{X} = 4.34$, S.D=0.82) agree more than females ($\bar{X} = 4.14$, S.D =0.84)

Item 4: Following up and watching sports with friends is a way of creating unity ($t= 4.23$). Male sample population ($\bar{X} = 3.94$, S.D=0.98) has greater agreement than female sample population. ($\bar{X} = 3.66$, S.D=0.91)

Item 5: Following up and watching sports do not affect daily lives. ($t = 3.42$) Male sample ($\bar{X} = 3.68$, S.D=1.05) agree to a higher level than females ($\bar{X} = 3.44$, S.D=0.95)

Item 6: Media has part in making people more interested in sports. ($t = 3.52$) Male samples ($\bar{X} = 3.99$, S.D=0.92) agrees more than females ($\bar{X} = 3.77$, S.D=0.83)

Item 7: At present sports is becoming more interesting. ($t = 6.11$). Male students ($\bar{X} = 4.14$, S.D=0.78) agree with this item more than females ($\bar{X} = 3.80$, S.D=0.78)

Item 8: When there is an opportunity to choose to watch any program, you choose sports program. ($t = 9.50$). Male sample ($\bar{X} = 3.88$, S.D=0.96) agrees to a higher level than females ($\bar{X} = 3.21$, S.D=1.02)

Item10: Advertisements for alcoholic beverages will appear most in sports programs. ($t = 2.07$) male students ($\bar{X}=3.61$, $S.D=0.80$) agree more than female sample ($\bar{X} = 3.48$, $S.D=0.97$)

Item 17: Advertisements in sports of alcoholic beverages has a part in choosing goods when people buy. ($t= 3.74$) Male samples ($\bar{X} =3.15$, $S.D=0.97$) agrees more than female population ($\bar{X} = 2.90$, $S.D=0.88$)

Item 18: In watching sports programs with advertisements of alcoholic beverages, people will want to take alcohol there and then ($t= 4.19$). Male samples ($\bar{X} = 2.81$, $S.D=1.08$) agrees more than female ($\bar{X} = 2.49$, $S.D=1.08$)

Item 22: Advertisements of alcoholic drinks in sports affects the image of sports. ($t= 3. 18$). Female samples ($\bar{X}=3.34$, $S.D=0.87$) agrees more than males ($\bar{X} = 3.13$, $S.D=1.04$)

Item 23: Sports programs raise the total sale of alcoholic drinks. ($t= 3.01$). Female samples ($\bar{X} =3.69$, $S.D = 0.84$) agrees more than males ($\bar{X} =3.48$, $S.D=1.07$)

Item 25: Item 25: Government must control advertisements of alcoholic drinks in sports programs. ($t = 2.24$). Male students ($\bar{X} =3.54$, $S.D=1.14$) agrees more than female students ($\bar{X} = 3.35$, $S.D=1.22$)

Item 27: When the money from advertisements of alcoholic drinks in sports is lacking, it will affect sports development. ($t= 2.06$). Female samples ($\bar{X} = 3.52$, $S.D=0.92$) agrees more than male samples ($\bar{X} =3.66$, $S.D=0.96$)

Hypothesis 2: University students who are sportsmen and those who are not sportsmen will differ in their opinions on advertisement of alcoholic drinks in sports

When we compare the opinions of students who are sportsmen and those who are not sportsmen on advertisement of alcoholic beverages in sports, we can see that as a whole it is 0.00. ($t = 2.74$) There is difference to the level of significance variance of 0.05.

In considering individual items also it was found that the sample population differ in their opinion on advertising alcoholic drinks in sports to the level of significance variance of 0.05 in 18 items.

Item 1: Following up and watching sports programs have more merits than demerits. ($t = 3.23$). The sample population who are sportsmen ($\bar{X} = 4.33$; S.D. .72) agree more strongly than the sample population who is not sportsmen. ($\bar{X} = 3.66$; S.D. 0.96)

Item 2: Following up and watching sports every time there is a competition is wasting study time. ($t = 2.86$). The sample populations who are not sportsmen ($\bar{X} = 2.81$; S.D. 1.13) agree more strongly than those who are sportsmen. ($\bar{X} = 2.58$; S.D. 1.20).

Item 3: It is a good thing to follow up on sports and study at the same time. ($t = 5.14$). The sample population who are sportsmen ($\bar{X} = 3.86$; S.D. 0.86) agree with it more than those who are not sportsmen ($\bar{X} = 3.51$; S. D. = 1.05).

Item 4: Following up and watching sports programs with friends create unity. ($t = 4.08$). The sample population who are sportsmen ($\bar{X} = 3.70$; S.D. =0.80) agrees more highly than those who are not sportsmen. ($\bar{X} = 3.67$; S.D. = 1.07)

Item 5: Following up and watching sports programs do not affect daily lives. ($t = 3.92$). Sample population who are sportsmen ($\bar{X} = 3.70$; S.D. = 0.93) agree more strongly than those who are not sportsmen ($\bar{X} = 3.42$; S.D. = 1.07).

Item 6: The media has a role in making people interested in sports. ($t = 3.11$). Sample population who are sportsmen ($\bar{X} = 3.98$; S.D. 0.79) agree more strongly than those who are not sportsmen. ($\bar{X} = 3.79$; S.D. = .96)

Item 7: At present sports programs are worth watching ($t = 2.62$). Sample population who are sportsmen ($\bar{X} = 4.04$; S.D. 0.76) agrees more than those who are not sportsmen. ($\bar{X} = 3.90$; S.D. 0.83).

Item 8: When there is an opportunity to choose programs on television, choose sports programs more than any other kinds of programs. ($t = 1.97$). The sample population who are sportsmen ($\bar{X} = 3.62$; S.D. 1.09) agree more than those who are not sportsmen ($\bar{X} = 3.47$; S. D. = 1.00).

Item 9: Advertising during games will cause discontinuity in watching. ($t = 2.93$) The sample population who are sportsmen ($\bar{X} = 4.30$; S. D. = 0.82) agree more strongly than those who are not sportsmen ($\bar{X} = 4.12$; S.D. = 0.96)

Item 15: Advertisement in most popular matches of alcoholic drinks will make the goods well known. ($t = 3.13$). The sample population who are sportsmen ($\bar{X} = 3.90$; S.D. 0.96) agree more strongly than those who are not sportsmen. ($\bar{X} = 3.72$; S. D. = 0.90)

Item 16: Hidden advertisement by affixing symbols or names of the goods to the shirts of the sportsmen will make them easy to be remembered. ($t = 3.64$). The sample population of sportsmen ($\bar{X} = 3.80$; S.D. 0.78) agree more strongly than those who are not sportsmen ($\bar{X} = 3.57$; S.D. = 0.98).

Item 19: Advertisement of alcoholic drinks in the mass media makes those goods more popular ($t = 2.05$). The sample population who are sportsmen ($\bar{X} = 3.40$; S. D. 0.95) agrees more strongly than those who are not sportsmen ($\bar{X} = 3.25$; S. D. 1.08).

Item 20: The idea that alcoholic advertisements in sports competitions are a normal thing ($t = 1.97$). The sample population who are sportsmen ($\bar{X} = 3.53$; S.D. = 0.92) agrees more strongly than the sample who are not sportsmen ($\bar{X} = 3.39$; S.D. = 1.01).

Item 22: Advertisement of alcoholic beverages in sports competitions affects the image of sports. ($t = 2.81$) The sample population who are sportsmen ($\bar{X} = 3.33$; S. D. = 0.88) agree more than the sample population who are not sportsmen ($\bar{X} = 3.14$; S.D. = 1.02)

Item 24: The money received as sponsorship from the companies selling alcoholic drinks has a share in developing sports. ($t = 2.81$). The sample population who are sportsmen ($\bar{X} = 3.80$; S.D. = 1.00) agree more strongly than those who are not sportsmen ($\bar{X} = 3.58$; S. D. = 0.96)

Item 25: Government must control advertisement of alcohol drinks in sports competitions. ($t = 2.79$). The sample population who are sportsmen ($\bar{X} = 3.80$; S.D. = 0.78) agrees more strongly than those who are not sportsmen ($\bar{X} = 3.57$; S.D. = 0.98).

Item 26: If there is no advertisement of alcoholic drinks in sports competitions, money for sports development will reduce. ($t = 3.35$). The sample populations who are sportsmen ($\bar{X} = 3.75$; S. D. = 0.96) agree more strongly than those who are not sportsmen ($\bar{X} = 3.53$; S.D. = 0.91)

Item 28: If the advertisement of alcoholic drinks in sports competitions is forbidden, government must allot more money for sports development. ($t = 2.06$) The sample population who are sportsmen ($\bar{X} = 4.30$; S.D. 0.99) agrees more than those who are not sportsmen ($\bar{X} = 57$; S.D. = 0.90).

Part 4: Items for Expressing Additional Opinions

In summarizing the additional opinions of the sample population on advertisements of alcoholic beverages in sports competitions it was found that the sample population both male and female; both sportsmen and non-sportsmen of the university, have the opinion about people who receive benefits from advertising alcoholic drinks in sports competitions are people who produce and sell them.

The reason for the producers and sellers of alcoholic drinks interest in advertising in sports events is the accessibility to the target population, the teenagers, as they are the people, mostly, watching sports competitions.

In the summary of the opinions on the merits and demerits from advertising of alcoholic drinks in sports events it was found that the demerit is that it will encourage alcohol consumption and it is beneficial to producers and sellers of alcoholic drinks. Advertising has its merit in that the money coming from advertisements can be used to develop sports.

Recommendations from the Study

From the study of the “Opinions of the University Students on Advertising Alcoholic Beverages in Sports” the following recommendations can be made.

1. From the study it was found that advertisements cause discontinuity in watching and loss of concentration. Therefore, when there is live broadcasts of sports competitions, there should not be discontinuity of the program in order for advertisements. A small area in one corner of the monitor can be allotted for advertising during the competition; or make advertisements during the rest time between the match.

2. Advertisements showing the brand name of the alcoholic drinks can be changed to show the name of the company, for example, Beer Chang can be shown as Thai Beverage Corporation.; Beer Singh can be Singh Corporation Ltd. It can reduce the risk of teenagers remembering the names of the alcoholic drinks.

3. The sample population agreed that hidden advertisements by printing the name or symbols of the alcoholic drinks on the shirts of the team members will make it easy to remember the names of the alcoholic drinks. Therefore, companies dealing in liquors should not print their symbols on shirts distributed, or erect posters with the symbols of alcoholic drinks because children and teenagers will remember the brand.

4. From the study it was found that the sample populations who are university students agree that advertisements of alcoholic drinks in sports competitions will make the brand popular. The researcher is of the opinion that the government agencies responsible for supervising advertisements of liquors should give special attention to the frequency. Or consider the advertising of liqueur especially in events held in international events like the SEA Games, Olympic Games etc. to reduce the opportunity to be exposed to alcoholic drinks through advertisements.

5. From the study it was found that the sample populations who are university students agree that if there are no advertisements of alcoholic drinks, the money available for sports development will be reduced and if they are really forbidden, the government must allot more money for sports development. The researcher is of the opinion that the consideration of banning alcoholic advertisement must be left to the sports organizations, sports clubs etc. so that finding enough budget for sports will not be a burden on the government.

Suggestions for Researches in Future

1. Research on the opinions of the people in various professions on the effects of liquor advertisements in sports in order to compare their opinions with opinions of the university students.

2. Research on the opinions of the causes and motivations of the business enterprises of liquor in their paying much attention to sponsoring sports events more than other kinds of programs.

3. Research on the effects on sports before and after the Royal Decree for controlling consumption of alcohol came into effect.

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ.(2541).การวิเคราะห์สื่อ:แนวคิดและเทคนิค.กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กึ่งกาญจน์ ภัทรธรรมาส.(2547). ศึกษาพัฒนาการและอนาคตของแนวคิด และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรคดีบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญใจ สมรรคบุตร.(2524).ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่หน่วยพัฒนาการเคลื่อนที่กรป. กลางที่มีต่ออาสาพัฒนาชนบทของนิสิตนักศึกษา ระหว่างปี 2521-2523. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คู่ฟ้า สุขเกษม.(2544). การศึกษารูปแบบและเนื้อหาของสื่อมวลชนที่การกีฬาแห่งประเทศไทยใช้ในการส่งเสริมกีฬา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรย์ญา จันทะหิน.(2534). ความคิดเห็นของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ผู้จัดการทีมและผู้ฝึกสอน นักกีฬาเกี่ยวกับปัญหาการจัดและดำเนินการ ในการแข่งขันกีฬาสเปเชียลโอลิมปิกประเทศไทย ครั้งที่ 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวรรณ สุรัสวดี และ ภาวดี จิตธรรมา.(2526).การโฆษณา.กรุงเทพมหานคร:พินิจพับบลิชชิง.
- จุฬาลักษณ์ ผังนรินทร์.(2547). ผลกระทบของสื่อโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ช่างติดอกทีมเอฟเวอร์ตัน.(8 กรกฎาคม 2547).มติชน.
- ชาญณรงค์ ศรีประเสริฐ.(2537).ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ฝึกสอนกีฬาโอลิมปิกชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ตามการรับรู้ของผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอนและนักกีฬาโอลิมปิก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุลีพร เชวงศักดิ์.(2541).การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกและการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติมาน มุทริกเวช.(2541).การศึกษาการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์.(2544).การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ตามฝันช่างไทยที่เมืองผู้ดี.(15 ตุลาคม 2547).บิสิเนสไทย.
- ธรรมเสถียร โรหิตเสถียร.(2527).ความคิดเห็นของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ผู้ควบคุมนักกีฬา และนักกีฬาเกี่ยวกับปัญหาการจัดและการดำเนินการในการแข่งขันกีฬาภายในกองทัพบก.
วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระพร อูวรรณโณ.(2528).มติชน.ถึงเวลาควรห้ามโฆษณาเหล้า-เบียร์ทางโทรทัศน์ได้หรือยัง?
- ทวี เลรามัญ.(2520).ความคิดเห็นของอาจารย์มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการวิจัยทางสังคมศาสตร์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิพารัตน์ เต๋นชัยประดิษฐ์.(2539).การศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ ตันติเวชกุล.(2542).การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎี
การอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทา ดิงสมบัติยุทธ.(2538).ความคิดเห็นและความคาดหวังที่มีต่อรูปแบบภาวะผู้นำของ
ผู้บังคับบัญชา : ศึกษากรณีข้าราชการในส่วนกลาง กรมส่งเสริมการเกษตร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บัณฑิต ศรีไพศาล. (2547).บูรณาการสุขภาพจิต : ทิศทางใหม่ในงานสุขภาพ. ขอนแก่น:
กรมสุขภาพจิต.
- บัณฑิต ศรีไพศาล.(2550).การควบคุมปัญหาแอลกอฮอล์ด้วยกฎหมาย. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
เบียร์ช่างกับฟุตบอลโลก.(11 พฤษภาคม 2545). บิสิเนสไทย.
- บุญชัย รัตนวีระประดิษฐ์.(2533).ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาทางวิทยุ
โทรทัศน์ กับความสนใจ และการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาของเยาวชน : ศึกษาเฉพาะเยาวชนที่
เป็นสมาชิกของศูนย์ส่งเสริมกีฬา ของศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น).
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญนภา จันทรากุลพงษ์.(2542).อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณา
และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปมูข ศุภสาร และ ชาญนริศ บุญพารอด.(2531).ประเภทของสื่อโฆษณาในธุรกิจการโฆษณา เล่ม 2.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปรมะ สตะเวทิน.(2539).การสื่อสารมวลชน:กระบวนการและทฤษฎี.กรุงเทพมหานคร.
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา กลิ่นรัตน์.(2536). การบริหารพลศึกษาและการจัดการธุรกิจกีฬา. ขอนแก่น:
ขอนแก่นการพิมพ์.
- มณูญ แสงหิรัญ,สุรพล เทวอักษรและบัญญัติ จุลนาพันธ์.(2521).สื่อการโฆษณา.กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฟุตบอลโลกส์ปด้าห์แรกขอดขายจลลย เบียร์ช้าง-มาม่า-พิชซ่ากอดคอคอโต.(14 กุมภาพันธ์ 2546).
ไทยรัฐ.
- มงคล แฝงสาเคน.(2549).กีฬากับสุขภาพ.กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- มูลนิธิเพื่อบริโภค.(2546). กรุงเทพฯ.
- เรืองเวทย์ แสงรัตน.(2522). ความคิดเห็นและความสนใจของนักเรียนเตรียมทหารเกี่ยวกับอัตรา
การเพิ่มของประชากรของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ.(2543). ศึกษาวิเคราะห์ภาพและเนื้อหาโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของสินค้า
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล.(2539). การตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชากร จันทรโคตร.(2533). ความคิดเห็นของครูพลศึกษาและนักเรียนเกี่ยวกับรายการกีฬาทาง
โทรทัศน์ ที่มีผลต่อการเรียนวิชาพลศึกษาของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภูษณา คนตรีรส.(2541). อิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภค
เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิศาล เครือคล้าย.(2530).ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการเรียนการ
สอนวิชาพลศึกษา ในกลุ่มวิชาพื้นฐานทั่วไป ระดับปริญญาตรีของกลุ่มวิทยาลัยครู
ภาคกลาง.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิวัฒน์ วิกรานตโนรส.(2550).การเสริมสร้างสุขภาพของนักกีฬา. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ.
- วาสนา คุณาอภิสิทธิ์.(2524). การใช้เวลาว่างของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา คุณาอภิสิทธิ์.(2540). รายงานการวิจัยเรื่องแนวคิดแผนพัฒนางานการกีฬาและองค์กรที่ให้การสนับสนุนในด้านกีฬา (10 สมาคมกีฬา). กรุงเทพฯ: ภาควิชาพลศึกษา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วาสนา คุณาอภิสิทธิ์. กีฬากับสังคม. สุขศึกษา พลศึกษา สันทนาการ ปีที่ 20, ฉบับที่ 1-2 (ม.ค.-มิ.ย. 37) หน้า 32-36.
- ศิริพร กิจประกอบ และศักดิ์ณรงค์ หาญกล้า.(2549).หนังสือพิมพ์โต๊ะข่าวประชาธิปไตย. สถาบันข่าวอิศรา. สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2537).การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุภฤกษ์ มั่นใจตน.(2527). ความคิดเห็นของนักกีฬาและผู้จัดการทีม เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งเชื่อมบอลโลก.(1 พฤษภาคม 2545).บิสิเนสไทย.
- สมเกียรติ ยั่งยืนสวัสดิ์.(2536).การตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2535). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : พชรกานต์การพิมพ์.
- สมควร กวียะ.(2545). การสื่อสารมวลชน : บทบาทหน้าที่ สิทธิ เสรีภาพ และความรับผิดชอบ พิมพ์ครั้งที่ 5 .กรุงเทพฯ : อักษราพิพัฒน์.
- สมชัย ตั้งพร้อมพันธ์.(2548). จิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ราชวิทยาลัยแพทยอโรพิดิกส์แห่งประเทศไทย.
- สมบัติ กาญจนกิจ.(2537).วิทยาศาสตร์การกีฬาการเพิ่มสมรรถภาพทางจิตใจ. สารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา 4,1 .43-47.
- สมลักษณ์ สมบูรณ์สิงห์.(2526). ความคิดเห็นของนักกีฬาที่มีต่อการเชียร์กีฬา. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติ ภิรมย์ภักดี.(25 มี.ค.-25 เม.ย. 2550). พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.ธุรกิจก้าวหน้า 19,222: 16-21.

สุขวสา ชมภูมิ่ง.(2548).อิทธิพลของการกำกับการแสดงออกของตนและรูปแบบการตั้งคุณ
การโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชา จันทร์เอม และ สุรางค์ จันทร์เอม.(2524).จิตวิทยาสังคม.สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

สุทธาทิพย์ สกุลชีวัฒนา.(2536).จิตวิทยาทั่วไป. ภาควิชาจิตวิทยาและแนะแนว คณะครุศาสตร์
สหวิทยาอิสานใต้: ม.ป.ท.

สุริยะ รจิตวัฒนา.(2528).มีเดีย.สมรภูมิโฆษณา.

สุเทพ ชูสีมา.(2527). ความคิดเห็นของนักการศึกษา ครูพลศึกษาและบุคคลทั่วไป เกี่ยวกับคุณธรรม
ที่เกิดจากการกีฬา.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเมธ พรหมอินทร์.(2531).ความคิดเห็นของนักกีฬาเกี่ยวกับปัญหาการฝึกซ้อม ในการเตรียมตัวเข้า
แข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยครั้งที่ 15.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสกสรร วัฒนพงษ์.(2542).ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประสานงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงกับ
เจ้าหน้าที่ตำรวจภูธรในเขตพื้นที่ทางหลวง หมายเลข 34 บางนา-บางพระคง.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสกสรร สายสีเสด.(2542).หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

เสนาะ สุจิมา.(2528). คู่แข่ง.ข่าวสถิติและข้อมูล.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2545). การสำรวจการใช้เวลาของประชากร พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ:
กลุ่มสถิติแรงงาน สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

อมรวิทย์ นาครทรรพ.(2549). เหล่ายาศึกษา วิชาห่างเมา: แนวคิดและแนวทางการเสริมสร้างสุข
ภาวะและการเรียนรู้เรื่องการหลีกเลี่ยงเหล้าบุหรี่และสิ่งเสพติด. กรุงเทพฯ : สถาบันรามจิตติ.

อภิวรรณ เนื่องผลมาก.(2544). การถ่ายทอดเนื้อหาการกีฬาผ่านสื่อโทรทัศน์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรวรรณ ปิลันท์โอวาท.(2542).การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

อนก นาวิกมูล.(2543).โฆษณาไทย.กรุงเทพมหานคร: โнора.

เอกกมล พวงเกษม.(2545). ศึกษาและเปรียบเทียบความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยง
โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง.

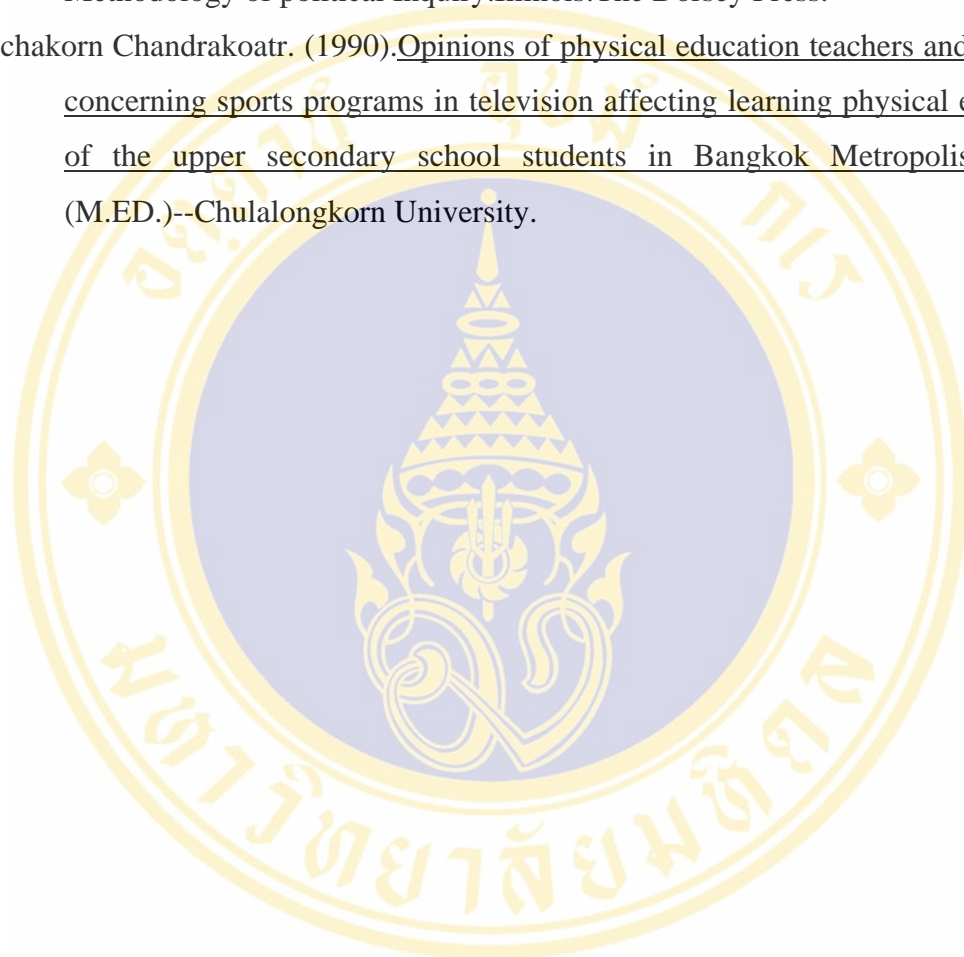
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Good,C. V.(1973).Dictionary of Education.New York:McGraw-Hill Inc.

Issak,A. C.(1981).Scope and Methods of Political Science :An Introduction to the Methodology of political Inquiry.Illinois:The Dorsey Press.

Vichakorn Chandrakoatr. (1990).Opinions of physical education teachers and students concerning sports programs in television affecting learning physical education of the upper secondary school students in Bangkok Metropolis. Thesis (M.ED.)--Chulalongkorn University.





3. สถาบันการศึกษาของท่านสังกัดหน่วยงาน

1. () หน่วยงานของรัฐ 2. () หน่วยงานเอกชน

4. ขณะนี้ท่านศึกษาในระดับ

1. () ชั้นปีที่ 1 2. () ชั้นปีที่ 2 3. () ชั้นปีที่ 3
4. () ชั้นปีที่ 4 5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือนที่ได้รับ

1. () 0 – 5,000 บาท 2. () 5,001 – 10,000 บาท
3. () 10,001 – 15,000 บาท 4. () 15,001 – 20,000 บาท
5. () 20,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพในด้านกีฬา

1. () เป็นนักกีฬามหาวิทยาลัย
2. () ไม่ได้เป็นนักกีฬามหาวิทยาลัย

7. กีฬาที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () กรีฑา 2. () วัยน้ำ 3. () บาสเกตบอล
4. () ฟุตบอล 5. () วอลเลย์บอล 6. () กอล์ฟ
7. () ซอฟท์บอล 8. () เซปักตะกร้อ 9. () ดาบสากล
10. () เทควันโด 11. () เทนนิส 12. () เทเบิลเทนนิส
13. () แบดมินตัน 14. () มวยสากลสมัครเล่น 15. () ยิงปืน
16. () ยูโด 17. () รักบี้ฟุตบอล 18. () โปโลน้ำ
19. () วอลเลย์บอลชายหาด 20. () เปตอง 21. () คาราเต้โด
22. () เรือพาย 23. () ลีลาศ 24. () บริดจ์
25. () ตะกร้อลอดห่วง 26. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านติดตามข่าวสารกีฬาประเภทต่าง ๆ จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () โทรทัศน์ 2. () วิทยุ 3. () หนังสือพิมพ์รายวัน
4. () หนังสือพิมพ์กีฬา 6. () อินเทอร์เน็ต 7. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการโฆษณาสิ่งของมีนเมากับวงการกีฬา

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การติดตามชมการแข่งขันกีฬามีประโยชน์มากกว่าโทษ					
2. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาที่ชื่นชอบทุกครั้งที่มีการแข่งขันทำให้เสียการเรียน					
3. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาควบคุมกับการเรียนเป็นสิ่งที่ดี					
4. การติดตามชมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มเพื่อนเป็นการสร้างความสามัคคี					
5. การติดตามชมการแข่งขันกีฬาไม่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน					
6. สื่อมวลชนมีส่วนทำให้ประชาชนให้ความสนใจรายการกีฬามากขึ้น					
7. ปัจจุบันรายการกีฬามีความน่าสนใจมากขึ้น					
8. เมื่อมีโอกาสท่านจะเลือกชมรายการกีฬามากกว่ารายการประเภทอื่น					
9. โฆษณาระหว่างการแข่งขันกีฬาทำให้ขาดความต่อเนื่องในการชม					
10. การโฆษณาสิ่งมีนเมามักจะปรากฏในรายการกีฬามากที่สุด					
11. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬามีความน่าสนใจ					
12. รายการกีฬาได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มมีนเมาสนใจลงโฆษณาเพิ่มขึ้น					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการโฆษณาสิ่งของมีนเมาที่บวงการกีฬา (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬามักเน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นเป้าหมายหลัก					
14. เมื่อท่านได้พบเห็นการโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬา ท่านเกิดความรู้สึกต่อต้านทุกครั้ง					
15. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬายอดนิยม ทำให้สินค้าชนิดนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น					
16. การโฆษณาแฝงโดยการจัดพิมพ์สัญลักษณ์หรือชื่อของสินค้าบนเสื้อทีมของนักกีฬาทำให้ท่านจดจำสินค้าชนิดนั้นได้มากขึ้น					
17. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของท่านเป็นอย่างมาก					
18. ขณะชมรายการกีฬาที่มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ท่านมีความรู้สึกอยากดื่มของมีนเมาในขณะนั้น					
19. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาตามสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้คนนิยมสิ่งมีนเอนั้นมากขึ้น					
20. ท่านคิดว่าการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬาเป็นเรื่องปกติ					
21. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬามีส่วนทำให้กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการดื่มมากขึ้น					
22. การโฆษณาสิ่งมีนเมาในรายการกีฬาส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในแวดวงกีฬา					
23. รายการกีฬาช่วยส่งเสริมให้ยอดขายสิ่งมีนเมาเพิ่มขึ้น					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
24. เงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมามีส่วนช่วยให้วงการกีฬาพัฒนายิ่งขึ้น					
25. รัฐบาลควรควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มมีนเมาในวงการกีฬา					
26. หากไม่ให้มีการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะส่งผลให้วงเงินในการสนับสนุนวงการกีฬาลดน้อยลง					
27. เมื่อขาดวงเงินสนับสนุนจากการโฆษณาสิ่งมีนเมาจะทำให้พัฒนาการทางด้านกีฬาได้รับผลกระทบ					
28. หากขาดวงเงินจากการโฆษณาสิ่งมีนเมา รัฐบาลควรเพิ่มงบประมาณมาช่วยวงการกีฬา					
29. ท่านเห็นด้วยที่รัฐบาลมีการควบคุมการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬา					
30. การห้ามหรือควบคุมการโฆษณาสิ่งมีนเมาในแวดวงกีฬาข้อมมีผลดีมากกว่าผลเสีย					

ตอนที่ 3 คำถามเพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

1. ท่านคิดว่า บุคคลใดที่ได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการกีฬามากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการสิ่งมีนเมาสนใจลงโฆษณาในวงการศึกษาคืออะไร

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. ตามแนวคิดของท่าน ท่านคิดว่า การโฆษณาสิ่งมีนเมาในวงการศึกษา มีข้อดี ข้อเสียอย่างไรบ้าง
ข้อดี

.....
.....
.....

ข้อเสีย

.....
.....
.....

4. ความคิดเห็นอื่นๆ

.....
.....
.....
.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวสนิชา จันทร์คำ
วัน เดือน ปีเกิด	2 กันยายน 2524
สถานที่เกิด	จังหวัด นนทบุรี
ประวัติการศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พ.ศ.2541-2544 รัฐศาสตรบัณฑิต (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา) มหาวิทยาลัยมหิดล, 2545-2550 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทางการกีฬา)
ที่อยู่	200/1098 ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 โทร. 086-521-7179