

เนื้อหาความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์

ระหว่าง พ.ศ. 2541-2542

นางสาวกอบแก้ว ไทเย็นยงค์ดี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-346-553-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 19.621.39 X

VIOLENT CONTENT IN TELEVISION COMMERCIALS DURING 1998-1999

Miss Kobkaew Taiyeunyongsak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-346-553-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

เนื้อหาความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์

ระหว่าง พ.ศ.2541-2542

โดย

นางสาวกอบแก้ว ไทเย็นยงค์ดี

ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน


อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ

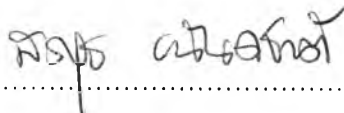
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

  
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

กอบแก้ว ไทยีนยงศักดิ์ : เนื้อหาความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์  
ระหว่าง พ.ศ.2541-2542 (VIOLENT CONTENT IN TELEVISION COMMERCIALS  
DURING 1998-1999) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ, 221 หน้า.  
ISBN 974-346-553-7.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาที่มีความรุนแรงในสื่อโทรทัศน์ และ  
วิธีนำเสนอความหมายความรุนแรงในลักษณะต่างๆ รวมถึงศึกษาการบรรลุวัตถุประสงค์การขายสินค้าว่าภาพ  
ยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหารุนแรงขายของได้หรือไม่ และเจ้าของสินค้าพอใจหรือไม่อย่างไร โดยใช้วิธีการศึกษาแบบ  
วิเคราะห์เนื้อหาจากภาพยนตร์รุนแรงที่คัดมาทั้งหมด 62 เรื่อง

ผลจากการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหารุนแรงแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลักคือ 1.การแสดงผล  
ออกทางพฤติกรรม 2. แสดงการข่มขู่คุกคาม และ 3. แสดงผลลัพธ์จากการทำร้าย โดยนำเสนอความหมายหลาย  
ลักษณะผ่าน ลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ สาเหตุความรุนแรง อาวุธที่ใช้ ความชัดเจนของความรุนแรง  
ความสมจริง การตอกย้ำด้วยการรับโทษหรือรับรางวัล การแสดงผลของความรุนแรง และความตลกขบขัน โดย  
พบว่า

2 ใน 3 ของความรุนแรงทั้งหมดเป็นการกระทำแบบการแสดงผลออกทางพฤติกรรม ผู้กระทำและผู้ถูกกระทำ  
มักมีลักษณะตัวแทนกลุ่มเป้าหมายของสินค้า สาเหตุความรุนแรงส่วนใหญ่เป็นเรื่องของผลประโยชน์ส่วนตัว รูป  
แบบอาวุธที่ใช้มากที่สุดคือ วิถีธรรมชาติและอาวุธไม่ปกติ จำนวนครั้งการกระทำรุนแรงมักเป็นครั้งเดียว การ  
แสดงภาพกระทำรุนแรงส่วนใหญ่แสดงให้เห็นระยะใกล้ แต่มักไม่มีการแสดงให้เห็นเลือด ผู้กระทำรุนแรงมักไม่ได้  
รับการลงโทษในท้ายสุด ผลลัพธ์ความรุนแรงมักไม่แสดงให้เห็นอันตรายและการบาดเจ็บแต่กลับมีความน่าจะ  
อันตรายในชีวิตจริงขั้นรุนแรง โดยส่วนใหญ่เป็นรูปแบบของเรื่องแต่งและมักนำเสนอด้วยความตลกขบขัน

ส่วนการบรรลุวัตถุประสงค์การขายสินค้าพบว่า ภาพยนตร์โฆษณารุนแรงขายของได้จริง ซึ่งเจ้าของสินค้า  
ส่วนใหญ่พอใจถ้าภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหารุนแรงสามารถขายของได้ การสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่กระทบใจ  
คนดูท่ามกลางกลางเศรษฐกิจถดถอยเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้จำสินค้าได้เร็ว และความรุนแรงกลายเป็นส่วนหนึ่ง  
ในการนำเสนอที่กระทบใจคนดูได้ โดยเจ้าของสินค้ามองว่าคนดูสามารถแยกแยะได้เองว่าเป็นความรุนแรงไม่จริง ดั่ง  
นั้นภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรงจึงมีแนวโน้มที่จะสร้างผลกระทบต่อคนดูในระยะยาว ทั้งในแง่พฤติกรรม  
การเรียนรู้และเลียนแบบ ความหวาดระแวงจนไม่ไว้ใจใคร และความซาบซึ้งต่อความรุนแรงขึ้นได้ในที่สุด

ภาควิชา .....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อนิสิต..... กอบแก้ว ไทยีนยงศักดิ์.....  
สาขาวิชา .....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ปีการศึกษา ...2543..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

# # 4185205628 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: CONTENT / VIOLENT / TELEVISION COMMERCIALS

KOBKAEW TAIYEUNYONGSAK : VIOLENT CONTENT IN TELEVISION

COMMERCIALS DURING 1998-1999. THESIS ADVISOR :

ASSO. PROF. SIRICHAIRIRIKAYA, Ph.D., 221 pp. ISBN 974-346-553-7

The purpose of this research is to study the form and content of violence in TV advertising and the presentation ways of violence. Including with the effect on product selling as well as the satisfaction of the brand owner. The research methodology is by content analysis from the selected 62 items of television commercials of violence.

The resulting commercial samples of the study can be classified into three main forms : 1.Behavioral act 2.Credible threat and 3.Harmful consequences which have been presented through various means such as : the nature of the perpetrator and target , reason for the violence, presence of weapons, extent and graphicness of the violence, degree of realism of the violence, whether the violence is rewarded or punished, consequences of violence and whether humour is involved in violence.

Results from the study show that 2 out of 3 violent advertisements encompass behavioral misconduct. Both the malefactor and the victim represent the target group of product. Of the main reasons for violent advertisement, it was found that individuals associate personal gain through violent behavior.

The most frequent displays of violence are presented in the form of malicious human behavior, use of natural means by only using body. Results show that the majority of advertisements only show 1 violent action. Where violent act are occured, the advertisement will often show the action within close range, but without the sign of blood. However, the more common that violent behavior is shown to be ,without showing the consequences of actions, the more acceptable the behavior will become to common individuals. Humorous tone significantly present in story, as well as the form of the fictitious.

When it comes to successfully selling a product,or increasing the sale of a product, it's certain that brand owner have satisfied with that result. During the Asian Economic Crisis, when sales have been flat, this type of strong impact advertising has had the effect of capturing the attention of viewers and it will most likely increase the level of sales of that product.The result to societal behavior, however, cannot be taken for granted and the brand owner cannot simply assume that viewer, or consumer, can differentiate between TV violence and real-life violence. The long term effect on the viewer's psyche could lead to increase fearfulness by mistrust of other, learning and imitation and lead to emotional desensitization.

Department.....Mass Communication....

Student's signature.....

Field of study ...Mass Communication....

Advisor's signature.....

Academic year.....2000.....

Co-advisor's signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จในครั้งนี้เป็นจริงขึ้นมาได้ด้วยกำลังสมองและกำลังใจของบุคคลสำคัญหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย ศิริกายะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาและอดทนให้แนวทางชี้แนะแก่ผู้วิจัย รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์สรวุฒ อนันตชาติ อาจารย์กรรมการวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. อุบลรัตน์ ศิริวุฒิกิติ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่มีส่วนในการชี้้นำความสำเร็จในครั้งนี้

เหนืออื่นใดขอกราบเท้าขอบพระคุณพ่อบุญชัย และคุณแม่ธิดา ไทเย็นยงค์ดี บุคคลสำคัญที่เป็นแรงผลักดันอันมหัศจรรย์ให้กับชีวิตเสมอมา ขอขอบพระคุณคุณสมเกียรติ ไทเย็นยงค์ดี พี่ชายที่แสนดีผู้สละทรัพย์ครั้งแล้วครั้งเล่าเพื่อน้องสาวผู้ยากไร้ให้เรียนจบ และน้องสาวทั้งสองคน(กิ่งแก้วและเสาวลักษณ์) ที่สละเวลาฟังเสียงบ่นของพี่สาวอย่างยาวนานและอดทนนับตั้งแต่ก้าวข้ามเรียนปริญญาโท พร้อมกันนี้ขอขอบคุณคุณอรุณี กองบุญมา อย่างยิ่งยวดสำหรับการช่วยเหลือที่สม่ำเสมอตลอดมา ขอขอบคุณคุณชูพล ศรีเวียง ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผองเพื่อนร่วมรุ่น MC 8 วิทยา กาญจนา วราภรณ์ และจรัส ที่ผลักดันปลอบผลักดันเรียกขวัญและเป็นกำลังใจให้กันอยู่เสมอมิได้ขาด

ถึงวันนี้ได้ผ่านการเรียนรู้และได้กลับมาปรับรสชาติชีวิตการเรียนอีกครั้งหนึ่งซึ่งนำจดจำภายในรั้วมหาวิทยาลัยแห่งนี้ และการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเพียรทุ่มเทแรงกายและใจทั้งหมดทำให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งหากจะมีความดีงามจากความพยายามครั้งนี้อยู่บ้างก็ขอยกให้กับบุคคลสำคัญดังกล่าวข้างต้น ส่วนข้อบกพร่องต่างๆทั้งหลายนั้นผู้วิจัยขอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

กอบแก้ว ไทเย็นยงค์ดี

6 ตุลาคม พ.ศ. 2543

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
ข้อสันนิษฐาน.....	9
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับความรุนแรง.....	13
ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม.....	15
แนวคิดเรื่องความซาซิน.....	17
แนวคิดเรื่องความกลัว.....	19
แนวคิดเรื่องการผ่อนคลาย.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวกับความรุนแรงทางสื่อโทรทัศน์.....	21
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
รูปแบบการวิจัย.....	28

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 1 .....	28
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	29
หน่วยในการวิเคราะห์.....	31
การเก็บข้อมูล.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ส่วนที่ 2 .....	34
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิจัย.....	36
ตอนที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณารุนแรงแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์.....	37
ตอนที่ 2 เนื้อหาและวิธีการนำเสนอความรุนแรงแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์.....	40
ประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์.....	40
ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	67
ประเภทอาหารและของขบเคี้ยว.....	89
ประเภทบริการและสถาบัน.....	110
ประเภทเครื่องดื่ม.....	129
ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอ.....	140
ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	148
ประเภทผลิตภัณฑ์ยา.....	153
ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร.....	158
ประเภทของใช้ในบ้าน.....	164
ประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีถ่ายภาพ.....	167



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 การบรรลุวัตถุประสงค์การขายสินค้าของภาพยนตร์โฆษณาที่มีความรุนแรง.....	173
จุดหมายในการโฆษณาสินค้าและแนวคิดเรื่องความรุนแรง.....	175
ผลตอบรับหลังการออกอากาศ.....	179
ผลตอบรับทางด้านยอดขาย.....	182
ความพอใจในภาพยนตร์โฆษณา.....	187
6 สรุปผลการวิเคราะห์ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	190
สรุปผลการวิเคราะห์.....	190
อภิปรายผล.....	199
ข้อเสนอแนะ.....	205
รายการอ้างอิง.....	206
ภาคผนวก.....	209
ประวัติผู้เขียน.....	221

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น.....	37
2 แสดงจำนวนเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาที่รุนแรงแบ่งตามประเภทสินค้า.....	38
3 แสดงตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง.....	60
4 แสดงเหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกหรือตั้งใจให้สนุก.....	61
5 แสดงตลกขบขันที่เกิดขึ้นในเรื่องแต่ไม่สัมพันธ์กับความรุนแรง.....	62
6 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์ ยานยนต์.....	63
7 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยานยนต์.....	64
8 แสดงตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง.....	84
9 แสดงเหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกหรือตั้งใจให้สนุก.....	85
10 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทเครื่องสำอาง.....	86
11 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง.....	86
12 แสดงตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง.....	106
13 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทอาหารและของ ขบเคี้ยว.....	107
14 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทอาหารและของขบเคี้ยว.....	107
15 แสดงตลกขบขันโดยตรงต่อความรุนแรง.....	125
16 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทบริการและ สถาบัน.....	126
17 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทบริการและสถาบัน.....	127
18 แสดงเหตุการณ์รุนแรงเป็นที่สนุกหรือตั้งใจให้สนุก.....	137
19 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทเครื่องดื่ม.....	138
20 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทเครื่องดื่ม.....	138
21 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทเสื้อผ้าและ เครื่องนอน.....	146
22 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนอน.....	146
23 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า....	151

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่	152
24 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	156
25 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์ยา.....	157
26 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา.....	
27 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อ การเกษตร.....	162
28 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการเกษตร.....	160
29 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทของใช้ในบ้าน.....	166
30 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน.....	
31 แสดงลักษณะผู้กระทำและผู้ถูกกระทำในภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีถ่ายภาพ.....	169
32 แสดงความรุนแรงทั้งหมดในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีถ่ายภาพ.....	
33 แสดง 15 อันดับประเภทสินค้าที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาในรอบ 4 เดือนแรกของปี พ.ศ.2542.....	202
34 แสดงการใช้งบประมาณผ่านสื่อ ปี พ.ศ.2541.....	203
35 แสดงประเภทธุรกิจที่ใช้งบโฆษณาสูงสุด 5 อันดับ ปี พ.ศ.2541.....	

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 แสดงร้อยละของสาเหตุรุนแรง.....	48
2 แสดงร้อยละของอาวุธที่ใช้.....	50
3 แสดงร้อยละของระดับความรุนแรง.....	52
4 แสดงร้อยละของภาพกระทำรุนแรง.....	53
5 แสดงร้อยละของการแสดงภาพอาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำ.....	54
6 แสดงร้อยละของการให้รางวัล.....	55
7 แสดงร้อยละของการรับโทษ.....	55
8 แสดงร้อยละของการลงโทษ.....	57
9 แสดงร้อยละของการแสดงให้เห็นอันตราย.....	58
10 แสดงร้อยละของความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง.....	58
11 แสดงร้อยละของการแสดงบาดเจ็บ.....	59
12 แสดงร้อยละของสาเหตุรุนแรง.....	74
13 แสดงร้อยละของอาวุธที่ใช้.....	76
14 แสดงร้อยละของระดับความรุนแรง.....	78
15 แสดงร้อยละของภาพกระทำรุนแรง.....	78
16 แสดงร้อยละของการแสดงภาพอาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำ.....	79
17 แสดงร้อยละของการให้รางวัล.....	80
18 แสดงร้อยละของการรับโทษ.....	80
19 แสดงร้อยละของการลงโทษ.....	81
20 แสดงร้อยละของการแสดงให้เห็นอันตราย.....	82
21 แสดงร้อยละของความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง.....	82
22 แสดงร้อยละของการแสดงบาดเจ็บ.....	83
23 แสดงร้อยละของสาเหตุรุนแรง.....	96
24 แสดงร้อยละของอาวุธที่ใช้.....	98
25 แสดงร้อยละของระดับความรุนแรง.....	100
26 แสดงร้อยละของภาพกระทำรุนแรง.....	100
27 แสดงร้อยละของการแสดงภาพอาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำ.....	101
28 แสดงร้อยละของการให้รางวัล.....	102
29 แสดงร้อยละของการรับโทษ.....	103

## สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่	หน้า
30 แสดงร้อยละของการลงโทษ.....	103
31 แสดงร้อยละของการแสดงให้เห็นอันตราย.....	104
32 แสดงร้อยละของความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง.....	104
33 แสดงร้อยละของการแสดงบาดเจ็บ.....	105
34 แสดงร้อยละของสาเหตุรุนแรง.....	116
35 แสดงร้อยละของอาวุธที่ใช้.....	118
36 แสดงร้อยละของระดับความรุนแรง.....	120
37 แสดงร้อยละของภาพกระทำรุนแรง.....	120
38 แสดงร้อยละของการแสดงภาพอาวุธเข้าทำร้ายผู้ถูกกระทำ.....	121
39 แสดงร้อยละของการรับโทษ.....	122
40 แสดงร้อยละของการลงโทษ.....	123
41 แสดงร้อยละของการแสดงให้เห็นอันตราย.....	123
42 แสดงร้อยละของความน่าจะเป็นอันตรายในชีวิตจริง.....	124
43 แสดงร้อยละของการแสดงบาดเจ็บ.....	124
44 แสดงร้อยละของระดับความรุนแรง.....	134
45 แสดงร้อยละของการลงโทษ.....	136