

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิตนักศึกษาหญิงในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง
2. เพื่อศึกษาการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง
4. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยการพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง กับการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งมีทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

1. การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง
2. การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

3. ทักษะคิดต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

4. ทักษะคิดต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษา หญิงเพศหญิงที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีพฤติกรรมดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 400 คน จากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 8 แห่ง

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุระหว่าง 18-24 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปี มีจำนวนมาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 และ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยอยู่ที่บ้านตัวเองและหอพักของเอกชน บุคคลที่พักอาศัยด้วยมากที่สุดคือพ่อแม่และพี่น้อง โดยรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,000 ถึง 10,000 บาท

การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์มากเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองคือเคยเห็นหรือเคยได้ยินจาก ป้ายประกาศตามสถานที่ต่างๆ เช่น ในมหาวิทยาลัย และอันดับที่สามคือ การพูดคุยในรายการ โทรทัศน์

ในส่วนของโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น กลุ่มตัวอย่างระลึก จดจำโครงการมาไม่ชัดเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองคือโครงการงดเหล้า เข้าพรรษา และอันดับที่ สามคือโครงการรณรงค์งดเหล้า

กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มาก เป็นอันดับที่หนึ่ง หน่วยงานที่กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำมากเป็นอันดับสองคือมูลนิธิเมาไม่ขับ และ

อันดับที่สามคือ กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำนักโรคไม่ติดต่อ
กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำประเด็นการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วซับซ้อน
ยานพาหนะ เช่นโครงการเมาไม่ขับ มากเป็นอันดับที่หนึ่ง อันดับที่สองคือระลึกจดจำประเด็นการ
รณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงเทศกาล เช่น โครงการงดเหล้า เข้าพรรษา และ
อันดับที่สาม คือระลึกจดจำประเด็นการรณรงค์ลดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น
โครงการเลิกเหล้า เลิกจน

การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินมากเป็นอันดับที่หนึ่งคือสื่อ
โฆษณาทางโทรทัศน์ อันดับที่สองคือการเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ และอันดับที่สามคือ
กิจกรรมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น คอนเสิร์ต Road Show

โฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำมากที่สุดคือ
เครื่องดื่มเบียร์ไฮนาเก้น อันดับที่สองคือ เครื่องดื่มเบียร์ช้าง และอันดับที่สาม คือ เครื่องดื่มเบียร์
สิงห์

กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มเบียร์ไฮนาเก้นมากเป็นอันดับหนึ่ง
อันดับที่สองคือเครื่องดื่มเบียร์ช้าง และอันดับที่สามคือเครื่องดื่มเบียร์สิงห์

ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับเป็นกลาง คือ มีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจว่า
โครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีคนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ยกเว้น
ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้านการช่วยลดอุบัติเหตุบนท้องถนน
เท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยว่าโครงการรณรงค์ลดการดื่มช่วยให้อุบัติเหตุบนท้องถนน
ลดลง

ทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับเป็นกลาง คือ มีทัศนคติเฉยๆ/ไม่แน่ใจว่าการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น ยกเว้น

ทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้านการส่งเสริมให้มีการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในงานรื่นเริง สังสรรค์ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติในระดับสูง กล่าวคือมีทัศนคติเป็นบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการส่งเสริมให้มีการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในงานรื่นเริง สังสรรค์ส่งเสริมให้ผู้ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันยังมีพฤติกรรมการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ มีจำนวน 257 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.25 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันไม่ตีมแล้ว มีจำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.75

สาเหตุหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์เนื่องจากเพื่อนชวนและการมีงานเลี้ยงสังสรรค์ ส่วนสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันไม่ตีมแล้ว เพราะอยากเลิกตีมเอง ปัญหาด้านสุขภาพ และปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการตีมหรือเคยตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แต่มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทุกวัน

เครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทน้ำตีมผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างตีมบ่อยที่สุดคือเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยี่ห้อสพาย ไวน์ เครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าที่กลุ่มตัวอย่างตีมบ่อยที่สุดคือเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยี่ห้อเรด เลเบิล และเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่กลุ่มตัวอย่างตีมบ่อยที่สุดคือเครื่องตีมเบียร์ไฮนาเกิน

สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลิกตีมเครื่องตีมสพาย ไวน์, เรด เลเบิล และเบียร์ไฮนาเกิน เพราะรสชาติดีและเพื่อนแนะนำ บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ด้วยมากที่สุดคือรุ่นพี่หรือรุ่นน้อง ในการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ตีมที่ร้าน

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อ 1 การระลึกรอคจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

จากการศึกษา พบว่าการระลึกรอคจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์นั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 และเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานข้อ 2 การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

จากการศึกษา พบว่าการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิงนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 และเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สมมติฐานข้อ 3 ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

จากการศึกษา พบว่าทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 4 ทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

จากการศึกษา พบว่าทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบประสิทธิผลในการระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการ
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

อันดับ ที่	การระลึกจดจำโครงการรณรงค์		การระลึกจดจำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	
	โครงการ	การระลึกจดจำ	ยี่ห้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	การระลึกจดจำ
1	เมาไม่ขับ	4.74 สูง	ไฮนาเกิน	4.22 สูง
2	งดเหล้า เข้าพรรษา	4.53 สูง	ช้าง	4.14 สูง
3	รับน้องปลอดภัย เหล้า	3.37 ปานกลาง	สิงห์	4.11 สูง
4	วัยมันส์รู้ทัน แอลกอฮอล์	2.84 ปานกลาง	100 ไพเพิร์ท	3.79 สูง
5	กฎินปลอดภัย เหล้า	2.72 ปานกลาง	สพาย ไวน์	3.68 สูง
6	พี่น้องวัดใจไร แอลกอฮอล์	2.43 ปานกลาง	แบล็ค เลเบิล	3.66 ปานกลาง
7	DNA	2.20 ต่ำ	เรด เลเบิล	3.55 ปานกลาง
8			เบนมอร์	3.29 ปานกลาง
9			สเปียร์รอยัล	3.27 ปานกลาง
10			บาคาร์ดี	3.05 ปานกลาง
	รวม	3.26 (ปานกลาง)	รวม	3.68 (สูง)

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิจัยเชิงปริมาณชิ้นนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 400 คน เป็นการศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิตนักศึกษาหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารในสองด้านคือ ในด้านของประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และในด้านของประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ในด้านของประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากผลการศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารจากความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลเป็น 5 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่หนึ่ง ความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อต่างๆ

จากการศึกษาความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือเคยเห็นหรือเคยได้ยินจากป้ายประกาศ และป้ายตั้งโต๊ะผู้ประกาศในรายการข่าวทางโทรทัศน์ ซึ่งสองในสามอันดับแรกเป็นสื่อโทรทัศน์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยสุวรรณี โภธิศรี ที่พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้เกิดการรับรู้มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงทำให้เกิดความน่าสนใจ น่าติดตามและสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองที่พัฒนาแล้วอย่างกรุงเทพมหานคร การรับข่าวสารเป็นไปด้วยความสะดวก (สุวรรณี โภธิศรี, 2535 อ้างถึงใน ทิพรัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์, 2539) อีกทั้งการใช้สื่อในโครงการรณรงค์ไม่ซับซ้อนเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์บ่อย ส่วนการพูดคุยกันในรายการต่างๆ และ

ป้ายตั้งโต๊ะผู้ประกาศในรายการข่าวทางโทรทัศน์นั้นจากผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าเป็นสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิผล ประกอบกับเป็นสื่อที่เกิดจากการขอความร่วมมือ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสโตนโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ต้องใช้งบประมาณและค่าใช้จ่ายสูง("เมาไม่ขับ" จากวันวาน สู่วันนี้ และก้าวไปในวันข้างหน้า, 2549)

สื่อทั้งสองข้างต้นจึงน่าจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่านำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือโครงการรณรงค์อื่นๆ

นอกจากนี้จากผลของการวิจัย ยังพบว่าสื่อแผ่นพับใบปลิวซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในโครงการเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินน้อยที่สุด

ส่วนที่สอง การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาการระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการระลึกจดจำโครงการเมาไม่ขับ โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา และโครงการรณรงค์ปลอดเหล้าได้มากกว่าโครงการอื่นๆ

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่าโครงการรณรงค์ปลอดเหล้ามีการระลึกจดจำอยู่ในอันดับที่สามนั้น เป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาโดยเฉพาะ แต่กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาหญิงมีการระลึกจดจำโครงการน้อยกว่าโครงการเมาไม่ขับ และโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา สาเหตุอาจเนื่องมาจากโครงการเมาไม่ขับ และโครงการงดเหล้าเข้าพรรษาเป็นโครงการที่มีแผนการรณรงค์อย่างต่อเนื่องมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการเมาไม่ขับ เริ่มต้นการดำเนินการรณรงค์ปี ตั้งแต่วันที่ 11 มิถุนายน 2539 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 20 (<http://www.ddd.or.th>, วันที่ 7 พฤษภาคม 2550)

ส่วนที่สาม การระลึกจดจำหน่วยงานที่ทำการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาการระลึกจดจำหน่วยงานที่ทำการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำสำนักงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)มูลนิธิเมาไม่ขับ กลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่เป็นแกนนำหลักในการขับเคลื่อนทั้งโครงการเมาไม่ขับและโครงการงดเหล้า เข้าพรรษา

ส่วนที่สี่ การระลึกจดจำประเด็นการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ
กลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาการระลึกจดจำประเด็นการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ
กลุ่มตัวอย่าง พบว่าประเด็นการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างระลึก
จดจำมากที่สุด คือ ประเด็นการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วขับชี่ยานพาหนะ เช่น
โครงการเมาไม่ขับ ซึ่งสอดคล้องกับการระลึกจดจำชื่อโครงการเมาไม่ขับข้างต้น

ส่วนที่ห้า ทักษะคิดต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาทักษะคิดต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่ม
ตัวอย่าง

พบว่า ทักษะคิดต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง
อยู่ในระดับกลางคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉยๆ หรือไม่แน่ใจว่าโครงการรณรงค์เพื่อลดการ
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็นต่างๆ มีผลทำให้มีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ซึ่งเป็นการ
แสดงทัศนคติแบบ Passive Attitude คือการที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล
สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกล
จากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากผล
การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากความถี่
ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์จากสื่อต่างๆ การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติต่อการการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่หนึ่ง ความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์จากสื่อต่างๆ

ความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อ
ต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเห็นหรือเคยได้ยินโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก
โฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือการเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ ซึ่งอธิบายได้
จากเหตุผลเดียวกับความถี่ในการเคยเห็นหรือเคยได้ยินโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ คือสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงทำให้เกิดความน่าสนใจ น่าติดตาม และสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถอธิบายได้จากราคาของการซื้อเวลาเพื่อโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ที่มีมูลค่าสูงกว่าสื่ออื่นๆ

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าสื่อจากการเป็นผู้สนับสนุนในรายการวิทยุ กิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต Road Show และป้ายกลางแจ้ง (ข้างถนน ข้างทางด่วน) เป็นสื่อที่มีประสิทธิผลในการเข้าถึงกลุ่มนิสิตนักศึกษาหญิง เพราะเป็นสื่อที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะวัยรุ่นที่ชื่นชอบในการทำกิจกรรม เช่น ดูหนัง ฟังเพลง

ส่วนที่สอง การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น จากการวิจัยพบว่า สามอันดับแรกของการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ประกอบด้วยเบียร์ไฮนาเกิน เบียร์ช้าง และเบียร์สิงห์ตามลำดับ

จากการระลึกจดจำข้างต้น สอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์กับผู้หญิงจากการสำรวจของโครงการ “งดเหล้า เข้าพรรษา” ที่ระบุว่า “ผู้หญิงในยุคนี้นิยมดื่มเบียร์มากกว่าในยุคที่ผ่านมาสาเหตุน่าจะเนื่องมาจากอิทธิพลการทุ่มโฆษณา” (สถาบันวิจัยยาเสพติด และสถาบันวิจัยสังคมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544)

การโฆษณาในเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เช่น การโฆษณาเบียร์ไฮนาเกิน ชุด “สุภาพบุรุษ” ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โฆษณาเบียร์ไฮนาเกิน ชุด “สุภาพบุรุษ”

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้น โฆษณาใช้ผู้แสดงเป็นชายหนุ่มบุคลิกดีและสาวสวยมีเสน่ห์ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องดื่มเบียร์ข้างไลท์ และเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ไลท์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่กำลังทำการตลาดเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง โดยผู้จัดจำหน่ายมุ่งสื่อสารว่าเครื่องดื่มเบียร์ข้างไลท์และเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ไลท์เป็นเบียร์แอลกอฮอล์ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง ดังที่เห็นจากกิจกรรมต่างๆ (ภาพที่ 2 และ 3)



ภาพที่ 2 ภาพจากงาน

จิบเบียร์... เปิดใจ “ไลท์ ไลท์ ปาร์ตี้” กับดีเจระดับโลก “ชาร์ลส ซิลลิง”

จากภาพที่ 2 เป็นภาพงาน ปาร์ตี้ที่จัดโดยผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มเบียร์ข้างไลท์เพื่อจะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ เครื่องดื่มข้างไลท์ ภาพดังกล่าวเป็นภาพที่ส่งไปยังสื่อต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ว่าเบียร์ข้างไลท์มีผลิตภัณฑ์เบียร์ข้างไลท์ ซึ่งเป็นเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ เหมาะสำหรับผู้หญิงจำหน่าย

ในด้านของเครื่องดื่มเบียร์สิงห์ก็เปิดตัวผลิตภัณฑ์ สิงห์ไลท์โดยการจัด Singha Light The North Pole Challenge และให้ผู้หญิงเป็นตัวแทน หนึ่งในสี่ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม สะท้อนให้เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการสร้างค่านิยมว่าผู้หญิงมีเท่าเทียมกับผู้ชายสามารถทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำได้ และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 3

ภาพตัวแทนผู้หญิงในโครงการ Singha Light The North Pole Challenge

ส่วนที่สาม ความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โฆษณาเครื่องมือแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ โฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องมือเบียร์ไฮนาเก้น รองลงมาคือโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องมือเบียร์ช้าง และโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องมือเบียร์สิงห์ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า 3 อันดับแรกของโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบนั้น เนื่องด้วยกระบวนการทางการตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นวางแผนการตลาดกับกลุ่มผู้หญิงอย่างครอบคลุมโดยใช้หลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะผู้หญิงปัจจุบันทำงานมีรายได้ มีความสามารถในการซื้อสูงและเป็นกลุ่มที่เหมาะสมต่อการเพิ่มยอดขาย และขยายการตลาด (ผู้หญิง! กลุ่มเป้าหมายสำคัญของการตลาดวันนี้, 2550)

ส่วนที่สี่ ทักษะคิดต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะคิดต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับกลางคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเฉยๆ หรือไม่แน่ใจว่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องมือแอลกอฮอล์มีผลทำให้การส่งเสริมสนับสนุนให้มีผู้ดื่มเครื่องมือแอลกอฮอล์มากขึ้น

จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ลูกค้ายุคผู้หญิงให้ความสำคัญต่อการบอกต่อที่เรียกว่า Word of Mouth Communication มากกว่าผู้ชาย ดังนั้นการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มผู้หญิงต้องสร้างความเชื่อมั่นเพื่อทำให้เกิดการพูดแบบปากต่อปาก ซึ่งจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของกิจการ ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเฉยๆ หรือไม่แน่ใจต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนหนึ่งเพราะผู้หญิงให้ความสำคัญ และเชื่อถือการบอกต่อที่เรียกว่า Word of Mouth Communication มากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ผู้หญิง! เป้าหมายสำคัญของการตลาดวันนี้, 2550)

อภิปรายผลการศึกษาพฤติกรรมเครื่องมือแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เพื่อนชวน รองลงมาคือ การมีงานเลี้ยงสังสรรค์ และอยากทดลองดื่มเองตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุรยา วงศ์ไชยคง (2547) ที่ศึกษาการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นครั้งแรกของ

วิจัยร่นมาจาก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความอยากลอง ความอยากรู้รสชาติและปัจจัยภายนอก ได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้องและพ่อแม่ ชักชวนให้ดื่ม

นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีปัจจัยอื่น เช่น ปัจจัยด้านค่านิยมในการดื่มน่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่ม เนื่องจากการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น จากการสังเกตของผู้วิจัยระหว่างที่เก็บข้อมูลในการวิจัย พบว่ากลุ่มนิสิต นักศึกษานิยมมีค่านิยมว่าเพื่อนคนไหนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย หรือดื่มได้มากจะเป็นที่ชื่นชมในกลุ่ม

อภิปรายผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

จากผลการวิจัย พบว่า การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 และเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก นั้นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากจะมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการรณรงค์เชื่อว่าโครงการรณรงค์ช่วยแก้ปัญหาต่างๆได้ ทั้งปัญหาสังคมที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และนำไปสู่การลดจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มช่วยแก้ปัญหาต่างๆทำให้มีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้นได้น้อย ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อโครงการไม่เชื่อว่าโครงการรณรงค์ช่วยแก้ปัญหาต่างๆได้ ทั้งปัญหาสังคมที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และนำไปสู่การลดจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มช่วยแก้ปัญหาต่างๆทำให้มีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติของ Schiffman and Kanuk ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 3 องค์ประกอบ คือ ส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) เป็นส่วนของความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Belief) ที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า

จึงสามารถอธิบายได้ว่าการระลึกจดจำเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการรับรู้ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความเชื่อ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติในที่สุด

สมมติฐานข้อ 2 การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

จากผลการวิจัย พบว่า การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิงนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 และเป็นความสัมพันธ์กันในเชิงบวก นั้นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากจะมีทัศนคติเห็นด้วยว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนทำให้มีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้น้อย ก็จะมีทัศนคติไม่เห็นด้วยว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนทำให้มีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิจัยข้างต้น การที่การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น สอดคล้องกับความคิดของ Schiffman and Kanuk เช่นเดียวกับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานข้อ 3 ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิงไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาในเรื่องของพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มแล้ว จากข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าความบ่อยของการดื่มของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับความบ่อยของการมีงานเลี้ยงสังสรรค์ จึงเป็นไปได้ว่าทัศนคติต่อโครงการของกลุ่มตัวอย่าง อาจไม่สามารถบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการดื่มได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Wallack (1991) ที่กล่าวว่า ตัวแปรอื่นก็มีผลต่อทัศนคติได้เช่นกัน เช่น ตัวแปรเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้รับสารทั้งเรื่องลักษณะประชากร จิตวิทยา วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม กล่าวคือถึงแม้ว่าทัศนคติ จะเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งที่สามารถคาดเดาพฤติกรรมได้ แต่ตัวแปรด้านอื่นๆ เช่น ตัวแปรด้านค่านิยมของกลุ่มเพื่อน บริบทในสังคมไทย ก็สามารถเข้ามามีอิทธิพลมากกว่าตัวแปรด้านทัศนคติได้เช่นกัน

สมมติฐานข้อ 4 ทักษะการติดต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะการติดต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน โดย Joseph T. Klapper (1960) กล่าวว่า "อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน" ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการดื่มเกิดขึ้นเมื่อมีเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดชักชวนให้ดื่ม ซึ่งบุคคลเหล่านั้นเป็นปัจจัยที่เหนือกว่าอิทธิพลของสื่อมวลชน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงบุคคลทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ที่มักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใสและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สื่อบุคคลที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อน ซึ่งก็ส่งผลให้เกิดการดื่ม แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่อาจจะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่ม เพราะมีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีอิทธิพลมากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจขาดมุมมองของผู้หญิงที่อยู่นอกระบบการศึกษา หรือกลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในสายอาชีพ เช่น นักเรียนจากการศึกษานอกโรงเรียน (กศน.) นักเรียนอาชีวศึกษา ปวช. ปวส. เป็นต้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาในลักษณะที่ครอบคลุมผู้หญิงกลุ่มต่างๆ เพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเจาะลึกลงไปในเรื่องประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภท เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแผนสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการรณรงค์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในด้านการใช้สื่อในโครงการรณรงค์ การวิจัยครั้งนี้พบว่าสื่อใบปลิวเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลต่อการระลึกจดจำในกลุ่มนิสิตนักศึกษาหญิงน้อย การใช้สื่อในโครงการรณรงค์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนิสิตนักศึกษาหญิงจึงควรจะลดงบประมาณการใช้จ่ายในสื่อใบปลิวลดลง และควรเพิ่มในส่วนของสื่ออื่น เช่น การพูดคุยในรายการโทรทัศน์ สื่อกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต Road Show และป้ายกลางแจ้ง (ข้างถนน ข้างทางด่วน) เพราะพบว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลในการเข้าถึงกลุ่มนิสิตนักศึกษาหญิงมากกว่า
2. ในด้านของประสิทธิผลการสื่อสารของโครงการ จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่ามีประสิทธิผลในระดับการระลึกจดจำ การสื่อสารของโครงการรณรงค์ยังไม่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในกลุ่มนิสิตนักศึกษาหญิงได้ อาจจะเป็นเพราะยังไม่มีโครงการรณรงค์ที่มุ่งสื่อสารเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง จึงน่าจะเพิ่มการทำการรณรงค์เพื่อลดการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะให้มากขึ้น