

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” นี้ ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยศึกษาจากเอกสารต่างๆ และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ การเปิดรับข่าวสาร การระลึกจดจำทัศนคติ พฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดั่งนั้น การนำเสนอผลการวิจัย จึงนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินการ และศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการดังนี้

คุณขวัญชนก ชูเกียรติ	ผู้ประสานงานสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า
คุณสุรสิทธิ์ ศิลปงาม	ผู้จัดการมูลนิธิเมาไม่ขับ
คุณญาณี รัชต์บริรักษ์	นักวิชาการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เนื่องจากในการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการทำการรณรงค์กันหลายหน่วยงานและหลายโครงการทั้งโครงการระดับใหญ่และระดับย่อย ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายโดยเลือกโครงการที่มีการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มประชาชนโดยทั่วไป

โครงการ เมาไม่ขับ

แนวคิดและที่มาของโครงการรณรงค์

โครงการ เมาไม่ขับ เริ่มต้นขึ้นในปี 2539 ดำเนินงานโดย มูลนิธิเมาไม่ขับซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งมีบทบาทด้านการสร้างความตื่นตัวให้กับสาธารณชนและผู้กำหนดนโยบายสาธารณะต่าง ๆ เพื่อผลักดันกฎหมายและการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มูลนิธิเมาไม่ขับมีจุดเริ่มต้นจากความคิดริเริ่มของสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการรักษาและช่วยเหลือผู้ประสบอุบัติเหตุด้วยวิธีการกู้ชีพ (ศุนย์นเรนทร) นำโดยนายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช ผู้อำนวยการสถาบันดังกล่าว ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุบัติเหตุทางการจราจร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้องฉุกเฉินของโรงพยาบาลต่าง ๆ พบว่า ยอดผู้ประสบอุบัติเหตุเพิ่มสูงขึ้นทุกวัน โดยประสบอุบัติเหตุการจราจรจำนวนมาก มีสาเหตุมาจากคนขับรถดื่มสุราและเมาสุราเป็นหลัก นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช จึงเกิดความคิดที่จะเอาคนดื่มสุราออกไปจากท้องถนนเพื่อลดปัญหาอุบัติเหตุจราจร โดยนำเสนอประเด็นดังกล่าวแก่กระทรวงสาธารณสุข และโครงการดังกล่าวก็ได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงสาธารณสุข

เมื่อทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการที่จะกำจัดคนเมาออกจากท้องถนน แนวทางที่จะทำให้สำเร็จได้คือ ต้องเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชน รวมถึงการสร้างทัศนคติและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่ดื่มสุราแล้วขับรถ

หลังจากที่ได้รับความเห็นชอบจากกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขแล้ว ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขได้เริ่มดำเนินการในการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางสถาบันฯ เห็นว่าปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาใหญ่และส่งผลกระทบต่อวงกว้างดังนั้นหากต้องการให้โครงการเมาไม่ขับเกิดความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพทางสถาบันฯ จึงจำเป็นต้องหาภาคี มาร่วมสนับสนุนการทำงาน

มีการจัดสัมมนาเพื่อระดมความคิดจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เช่น กลุ่มแพทย์ กลุ่มนักวิชาการ ข้าราชการ ทหาร ตำรวจ และสื่อมวลชน เกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลจากการระดมสมองดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาโครงการ “คนรุ่นใหม่ดื่มสุราและไม่ขับรถ” และร่วมกันจัดตั้ง “ชมรม” ขึ้นในวันที่ 11 กรกฎาคม 2539 พร้อมกับทาบตาม ดำรง พุฒตาล ให้เข้ามาดำรงตำแหน่งประธานชมรม และมีนายแพทย์แท้จริง ศิริพานิชเป็นรองประธานชมรมและเนื่องจากชื่อโครงการ “คนรุ่นใหม่ดื่มสุราและไม่ขับรถ” เป็นชื่อที่ยาวทำให้จดจำ

ยากด้นั้นทางชมรมจึงได้หารือกันเพื่อตั้งชื่อที่เหมาะสมซึ่งก็ได้ชื่อ "เมาไม่ขับ" ที่คุณดำรง พุฒตาล ประธานชมรมเป็นผู้เสนอชื่อนี้ขึ้นมาเนื่องจากเป็นชื่อที่สั้นกะทัดรัดและสื่อความหมายได้ดี

ขณะเดียวกันทางสถาบันฯ ได้จัดประกวดการตั้งชื่อชมรม และตราสัญลักษณ์ ซึ่งชื่อ "เมาไม่ขับ" ก็เป็นหนึ่งในชื่อที่ประชาชนส่งเข้าประกวด ชื่อนี้จึงได้รับคัดเลือกให้เป็นชื่อของชมรมอย่างเป็นทางการ

พร้อมกันนั้นก็คัดเลือกตราสัญลักษณ์ของชมรมเมาไม่ขับเป็นภาพสองมิติรูปเครื่องหมายจราจร มีความหมายว่า "ห้าม" ในรูปรถยนต์วางทับด้านภาพเงาสองมิติของขวดเหล้า

หลังจากนั้นต่อมาชมรมเมาไม่ขับได้เริ่มเปิดตนเองสู่สาธารณชน โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างการออกงานตามศูนย์การค้าต่าง เพื่อเปิดรับสมัครสมาชิกชมรม ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรม เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับอุบัติเหตุทางการจราจรที่มีสาเหตุมาจากการดื่มสุรา

อย่างไรก็ตามทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของภาคีต่าง ๆ ในการเข้ามาเป็นแนวร่วม จึงได้ทำการขยายความร่วมมือไปยังหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อเชิญชวนเข้ามาร่วมเป็นองค์กรภาคีพันธมิตร และร่วมมือกันในการดำเนินงานโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และชมรมเมาไม่ขับได้จดทะเบียนเป็น "มูลนิธิเมาไม่ขับ" โดยมีคุณดำรง พุฒตาล ดำรงตำแหน่งประธานมูลนิธิเมาไม่ขับ และนายแพทย์แท้จริง ศรีวิพานิช เป็นเลขาธิการมูลนิธิเมาไม่ขับ

ปณิธานของมูลนิธิ

- รณรงค์ไม่ให้ผู้ดื่มสุราออกมาขับรถ
- เพื่อสนับสนุนการบังคับใช้กฎหมายในการตรวจจับผู้ขับที่มึนเมาสุรา
- ให้คำปรึกษาด้านกฎหมายกับผู้ได้รับผลกระทบจากคนเมาแล้วขับ

วัตถุประสงค์ของมูลนิธิ

1. สร้างกระแสความตื่นตัวในสังคมเกี่ยวกับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากสุรา

2. เสริมสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนไม่ขับรถยนต์เมามสุรา
3. เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจทั่วไปได้มีส่วนร่วมรณรงค์
4. เพื่อขยายขอบเขตการรณรงค์ไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ

แม้จะเห็นว่ามูลนิธิเมาไม่ขับ ดำเนินโครงการเมาไม่ขับขึ้นมาโดยมีเป้าหมายหลักของการรณรงค์เพื่อให้ลดปริมาณการดื่มสุราแล้วไปขับรถ ส่วนการให้คนลดการดื่มสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้นถือเป็นเป้าหมายรองลงมา ซึ่งก็เป็นเรื่องสำคัญเพราะเมื่อคนลดการดื่มสุราก็ย่อมส่งผลให้การมีคนเมาสุราแล้วมาขับรถก็จะลดลงไปด้วย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการ

กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์ขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน

กลยุทธ์ที่มูลนิธิเมาไม่ขับใช้คือ การขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ มูลนิธิเมาไม่ขับไม่ได้มีการซื้อสื่อใดๆ ไม่ว่าจะเป็น การซื้อเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ พื้นที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ แต่มูลนิธิเมาไม่ขับให้ความสำคัญกับการแสวงหาความร่วมมือจากสื่อมวลชนต่าง ๆ แทน วิธีการคือ

- การจัดแถลงข่าว แล้วเชิญนักข่าวมาทำข่าว
- การให้ข่าวหรือบทความแก่หนังสือพิมพ์ (Press Release and Article)
- การมอบแฟ้มพร้อมทั้งเอกสารสำหรับสื่อมวลชน (Press Kit)
- การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Press Relations) ได้มีการเชิญให้นักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนส่วนหนึ่งได้เข้าร่วมเป็นกรรมการมูลนิธิเมาไม่ขับ
- ติดต่อสื่อที่เป็นเครือข่ายของรัฐ อย่างเช่น สถานีวิทยุสวพ.91 และ จส.100 รวมทั้งวิทยุชุมชนร่วมด้วยช่วยกันที่เป็นเอกชนแต่ได้ทำงานประสานงานกับทางตำรวจอยู่

จากวิธีการดังกล่าว จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนอย่าง สถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุต่าง ๆ ซึ่งก็ให้ความร่วมมือกับมูลนิธิเป็นอย่างดี ในการเผยแพร่

ถึงกิจกรรมรณรงค์ของโครงการ ในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ได้มีการรณรงค์ อย่างในช่วงเทศกาล ก็จะมีการพูดถึงโครงการ และมีการเชิญตัวแทนของมูลนิธิและกลุ่มเหยื่อเข้าไปพูดคุยในรายการ

2. กลยุทธ์การใช้สื่อของเครือข่ายและหน่วยงานพันธมิตร

มูลนิธิเมาไม่ขับได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี จากหน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนองค์กรพัฒนาเอกชนต่าง ๆ รวมทั้งยังได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรที่เป็นเอกชนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ ประกันภัย เครื่องดื่ม สถานศึกษาเอกชน โดยพันธมิตรเหล่านี้ส่วนหนึ่งจะดำเนินการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ โดยจะเป็นผู้สนับสนุนในการผลิตสื่อ และช่วยเผยแพร่ ใช้วิธีการใช้สื่อในเครือข่ายของสมาชิกโครงการ เมาไม่ขับ วิธีการคือ

- การให้การสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายในเครือข่าย เนื่องจากโครงการเมาไม่ขับเป็นการทำงานเป็นเครือข่าย สมาชิก และหน่วยงานพันธมิตร จึงมีการสนับสนุนให้ข้อมูล และช่วยผลิตสื่อ รวมทั้งการแจกจ่ายแก่สมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่าง สื่อที่ผลิตโดยพันธมิตร เช่นสื่อที่จัดทำโดย สสส. ในการผลิตและเผยแพร่แผ่นพับในการให้ความรู้เกี่ยวกับความเมา การร่วมมือกับกรมคุมประพฤติ กระทรวงยุติธรรม สสส. ในด้านการผลิตสื่อและเผยแพร่เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับโทษของการเมาแล้วขับ
- การร่วมมือกับพันธมิตรในการผลิตสื่อและเผยแพร่ เช่น สื่อสารคดี “เหยื่อบริสุทธิ์...เมาแล้วขับ” ที่ผลิตโดยบริษัท JSL นำเสนอในรายการเจาะใจ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 โดยไม่คิดค่าเวลาออกอากาศ
- การนำสื่อที่ผลิตโดยพันธมิตรมาร่วมเผยแพร่

3. กลยุทธ์การใช้สื่อผสม มูลนิธิได้ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อผสม โดยใช้สื่อที่หลากหลายชนิดในการรณรงค์

- ใช้สื่อมวลชน ในการรณรงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง และสร้างกระแสให้สังคมในการเมาไม่ขับ ซึ่งวิธีการจะเป็นไปในทางขอความร่วมมือ ดังที่กล่าวมาแล้ว
- ใช้สื่อบุคคล ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงมีบทบาทในสังคม บุคคลที่สังคมให้ความสำคัญ อย่างเช่น การเชิญคุณดำรง พุฒตาลมาเป็นประธานมูลนิธิ การนำภาพหลวงพ่อบุญ

คุณมาปรากฏอยู่บนโปสเตอร์ ตลอดจนการนำผู้ที่เป็นเหยื่อจากการเมาแล้วขับ มาถ่ายทอดประสบการณ์ของตน โดยทำทั้งผ่านทางสื่อที่เผยแพร่ผ่านทางช่อง ของสื่อต่าง ๆ แล้ว ยังมีการใช้สื่อบุคคลเข้ามาร่วมรณรงค์ทำกิจกรรมกับทาง โครงการ เช่น การนำศิลปิน ดารา/นักร้อง มาร่วมในการรณรงค์ ซึ่งก็มักจะได้รับความร่วมมือจากทางต้นสังกัด เพื่อเป็นการสร้างภาพที่ดีกับตัวศิลปินเอง รวมไปถึง การนำเหยื่อเมาแล้วขับ เข้าร่วมกิจกรรมโดยไปร่วมพูดคุย ถ่ายทอด ประสบการณ์ของตนเอง ในกิจกรรมที่ทางโครงการเข้าไปทำกิจกรรมในพื้นที่ต่างๆ

- ใช้สื่อเฉพาะกิจ ในการให้รายละเอียด กับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การผลิตสื่อ สติกเกอร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายพลาสติก เสื้อยืด หมวก เข็มกลัด ฯลฯ เนื้อหา เพื่อตอกย้ำความคิดหลัก คือ เมาไม่ขับ
- ใช้สื่อกิจกรรม โครงการเมาไม่ขับได้ใช้วิธีการรณรงค์โดยเข้าไปทำกิจกรรมเพื่อถึง ตัวกลุ่มเป้าหมาย ตามช่วงเวลาที่น่าสนใจเป็นพิเศษ อย่างช่วงเทศกาลที่เป็นวันหยุด ยาว เช่นสงกรานต์ ปีใหม่ ซึ่งมีอัตราในการเกิดอุบัติเหตุสูง เพราะมีการเดินทางกัน เป็นจำนวนมาก โดยมักจะไปจัดกิจกรรมในสถานที่ซึ่งผู้คนผ่านไปมาเป็นจำนวน มาก หรือหน่วยงานภาครัฐซึ่งจะสะดวกในการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน วิธีการก็คือประสานความร่วมมือจากกลุ่มเหยื่อเมาแล้วขับ การประสานความ ร่วมมือกับดารา/พิธีกรซึ่งเกิดอุบัติเหตุการจราจรจากความเมา ประสานความ ร่วมมือกับกระทรวงยุติธรรมในการเสนอข่าวผู้มีชื่อเสียงที่ถูกจับฐานเมาแล้วขับ ทำกิจกรรมเพื่อสังคมระหว่างถูกคุมประพฤติ

4. กลยุทธ์ใช้สื่อสมัยใหม่ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของโครงการ และเรื่องราวต่าง ๆ ของมูลนิธิ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสมัยใหม่

- สื่ออินเทอร์เน็ต มีการจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สนใจเข้า ไปชมได้
- สายด่วนเมาไม่ขับ 1717

5. กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อคุ้มค่า คือการเลือกใช้สื่อที่มีสร้างการรับรู้ได้ดี คงทนอยู่ได้นาน และประหยัด โดยสื่อในการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับประชาชนที่ทางชมรมเมาไม่ขับคิดว่า

ถูก และอยู่คงทนนานที่สุดก็คือ สติกเกอร์ติดรถ ชมรมเมาไม่ขับจึงขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ

- จัดพิมพ์สติกเกอร์เมาไม่ขับ แจกจ่ายให้กับประชาชน อีกทั้งยังระดมอาสาสมัครติดสติกเกอร์เมาไม่ขับหลังรถทุกชนิด นับตั้งแต่เปิดตัวชมรมเมาไม่ขับ มีรถที่ได้ติดสติกเกอร์เมาไม่ขับแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ล้านคัน ข้อมูลนี้สอดคล้องกับผลสำรวจของรายการ 4 ต่อ 4 แฟมิลี่เกม ที่พบว่าจากการสำรวจข้อความที่พบเห็นมากที่สุดหลังรถยนต์คือข้อความว่าอะไร ผลสำรวจผู้ชมทั่วประเทศตอบว่า “เมาไม่ขับ”

กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์

1. การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model)

จากวัตถุประสงค์สำคัญที่ได้มีการก่อตั้งมูลนิธิเมาไม่ขับขึ้นมาดังที่กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่า ผู้ก่อตั้งได้มีการวิจัยและพบว่า อุบัติเหตุบนท้องถนนส่วนใหญ่มาจากการ ขับรถหลังจากที่มีการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ดังนั้นวัตถุประสงค์สำคัญในการรณรงค์จึงเป็นการที่จะทำอย่างไรให้คนที่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่ให้ออกไปขับรถ รวมไปถึงถ้าเป็นไปได้ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปเลย การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ของโครงการเมาไม่ขับจึงเป็นไปในทางให้เห็นโทษที่เกิดจากการดื่มสุราแล้วขับรถเมื่อเกิดอุบัติเหตุจะมีผลอย่างไร โดยทางโครงการเมาไม่ขับได้ใช้กลยุทธ์ ดังนี้

- การผลิตสื่อสารคดี “เหยื่อบริสุทธิ์เมาแล้วขับ” ซึ่งออกอากาศในรายการเจาะใจ ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยให้ผู้ที่ประสบอุบัติเหตุอันเป็นผลมาจากการเมาแล้วขับ ทั้งผู้ที่กระทำเองและผู้ที่เป็นเหยื่อนั้นคือได้รับผลพวงจากการเมาแล้วขับ มาพูดถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเพื่อเป็นอุทธาหรณ์ให้กับผู้ที่ได้รับชม
- การนำบุคคลที่ประสบอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ มาถ่ายทอดประสบการณ์ของตน ซึ่งทางโครงการได้เลือกใช้ คริส เบญจกุลมาถ่ายทอด
- ประสานกับกลุ่มเครือข่าย “เหยื่อเมาแล้วขับ” ซึ่งนำผู้ที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการได้รับผลกระทบจากผู้เมาแล้วขับ โดยมีทั้งผู้เมาแล้วขับรถประสบอุบัติเหตุ ต้องพิการ เป็นอัมพาต และผู้ที่เป็นเหยื่อคือผู้ที่ถูกคนเมาขับรถชน มาพร้อมกับทางมูลนิธิ ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ ทางมูลนิธิจะได้เชิญคนเหล่านี้มา

ถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดขึ้นเพื่อให้ความรู้และเตือนสติประชาชนให้หลีกเลี่ยงพฤติกรรมเมาแล้วขับ

2. กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) คือ การนำเสนอข้อเท็จจริงที่แสดงความเป็นเหตุเป็นผล เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการรณรงค์ โดยกลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผลที่โครงการนี้ใช้ คือ กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผลแบบอ้างจากผลไปสู่สาเหตุ (Effect to Cause) โดยมีวิธีการ ดังนี้

- มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตของกลุ่มเหยื่อเมาแล้วขับหลังการประสบอุบัติเหตุจากรถ นำเสนอโดยให้เห็นจากผลที่เกิดขึ้นคือบุคคลผู้นั้นกลายเป็นคนพิการ ซึ่งมีสาเหตุเนื่องมาจากบุคคลนั้นได้รับอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับ

3. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง เป็นกลยุทธ์การนำเสนอสารอีกรูปแบบหนึ่งที่โครงการเมาไม่ขับใช้ โดยจากการที่ได้ศึกษาข้อมูล และจากการสัมภาษณ์ ได้แก่

- การนำเสนอสถานการณ์อุบัติเหตุในประเทศไทย อย่างเช่น สถิติผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจากรถ ในแต่ละปี สถิติผู้เสียชีวิต-บาดเจ็บในช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ ในแต่ละปี ฯลฯ
- การชี้ให้เห็นตัวอย่างจากบุคคลจริง นั่นคือ มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตของกลุ่มเหยื่อเมาแล้วขับก่อนและหลังการประสบอุบัติเหตุจากรถอันเนื่องมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- การชี้ให้เห็นโทษที่ผู้กระทำผิดต้องรับผิดชอบ คือชี้ให้เห็นว่าผู้ที่กระทำผิดฐานเมาแล้วขับต้องได้รับโทษอย่างไร เมื่อถูกจับมีโทษอย่างไร การกระทำระหว่างที่ถูกคุมประพฤติต้องทำอะไรบ้าง มีโทษปรับด้านการเงินอย่างไรบ้าง
- การนำเสนอทางออกที่ทำได้จริง นอกจากการชี้ให้เห็นปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นแล้ว ยังมีการให้ความสำคัญกับการนำเสนอทางออกที่ทำได้จริง อาทิ การเสนอให้ใช้แท็กซี่ หากดื่มสุรา เมากลับแท็กซี่ การเสนอให้เพื่อนที่ไม่ดื่มสุราขับรถให้ การใช้บริการจากเจ้าหน้าที่มูลนิธิปอเต็กตึ๊งในการขับรถแทน หรือการเลิกเหล้า การไม่ดื่มเหล้าถ้ารู้ว่าจะต้องขับรถก็ไม่ต้องดื่ม

- การอธิบายเกี่ยวกับระดับ “ความเมา” ได้มีการอธิบายข้อมูลให้เห็นว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณขนาดใด และในระยะเวลาขนาดไหนภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ควรหลีกเลี่ยงการขับรถ อย่างไรก็ตามพบว่าแนวคิดดังกล่าวได้มีการชะลอลง ภายหลังจากที่สสส. ได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายบนเรื่องอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากการป้องกันไม่ให้คนเมามาขับรถ แต่ไปสู่การเรียกร้องให้คนที่ดื่มแอลกอฮอล์ไม่ว่าระดับใดก็ตามไม่ให้มาขับที่ยานพาหนะ โดยใช้การรณรงค์ เช่น ดื่มอย่าขับ ดื่มไม่ขับ

4. กลยุทธ์การนำเสนอสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrities)

- การนำ คุณ ดำรง พุฒตาล อดีตสมาชิกวุฒิสภากรุงเทพมหานคร และพิธีกรชื่อดัง เข้าร่วมร่วมกับทางชมรมในฐานะประธานชมรม ในช่วงก่อตั้งชมรม “เมาไม่ขับ” เพื่อผลักดันให้ชมรม “เมาไม่ขับ” เป็นที่รู้จักของสาธารณชน ทางผู้ก่อตั้ง มองว่าควรหาประธานชมรมที่เป็นที่รู้จักในสังคม โดยติดต่อไปยังบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคน และในที่สุดก็ได้ คุณดำรง พุฒตาล ซึ่งในขณะนั้นยังไม่ได้เป็นสมาชิกวุฒิสภา แต่ก็เป็นพิธีกรชื่อดังอยู่ในขณะนั้น มารับตำแหน่ง โดยผู้ที่เข้าไปเชิญ คุณดำรง พุฒตาล มาดำรงตำแหน่งประธานชมรม คือ นพ. แท้จริง ศิริพานิช ได้ติดต่อโดยตรงกับคุณดำรงอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหา และเหตุผลที่มาขอความร่วมมือ

5. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู

- การใช้วลีที่ว่า “เมาไม่ขับ” มาเป็นชื่อโครงการ เพื่อเป็นการเรียกร้อง สร้างความน่าสนใจ และสร้างการจดจำให้เกิดขึ้น จึงนำวลีที่ว่า “เมาไม่ขับ” มาเป็นชื่อโครงการ และชื่อชมรมด้วย เนื่องจากช่วงก่อตั้งชมรมมิได้ใช้ชื่อว่า “เมาไม่ขับ” แต่ใช้ชื่อโครงการว่า “คนรุ่นใหม่ดื่มสุราและไม่ขับรถ” ซึ่งเป็นชื่อที่ยาวและจำยาก ทางสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุขจึงได้จัดประกวดชื่อโครงการ ซึ่งจะนำมาเป็นชื่อชมรมด้วย แต่ก่อนที่จะได้ผลประกวด ทางชมรมได้จัดประชุมพูดคุยกันถึงเรื่องดังกล่าว ในที่สุดที่ประชุมก็ตกลงเห็นชอบใช้ชื่อโครงการว่า “เมา

“ไม่ขับ” ซึ่งที่มาของชื่อเป็นความคิดของ คุณดำรง พุฒตาล ประธานชมรม และที่ประชุมเห็นว่าเป็นชื่อที่สั้น กระชับ และสื่อความได้ดี

6. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นความสะดุดตา เข้าใจง่าย จดจำได้ง่าย จากการวิเคราะห์สารที่ทางโครงการ “เมาไม่ขับ” ใช้การออกแบบในลักษณะที่เน้นให้เกิดความสะดุดตาสูงใจ สื่อได้อย่างเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สร้างการจดจำให้เกิดขึ้น

- การใช้สีสั้น ใช้สีสั้นที่ฉูดฉาด และร้อนแรงเมื่อให้เกิดความสะดุดตา อย่างการนำเสนอข้อความ “เมาไม่ขับ” บนสติ๊กเกอร์ โดยใช้สีฟ้า ตัดกับสีเหลือง และการใช้สีแดง-ดำ-ขาว-เหลืองบนโลโก้ “เมาไม่ขับ”
- การนำเสนอเป็นภาพกราฟฟิก หรือการ์ตูน แทนอักษร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำได้ง่าย อย่างเช่น ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) เมาไม่ขับที่เลียนแบบเครื่องหมายที่มีลักษณะเป็นวงกลมมีเส้นคาด แต่เปลี่ยนจากวงกลมเป็นรูปรถยนต์ที่ภายในมีขวดเหล้า แทนความหมายว่า ห้ามขับรถหลังจากที่ดื่มเหล้า
- การนำเสนอด้วยภาพการ์ตูนเชิงสัญลักษณ์ ได้แก่ ภาพการ์ตูนที่เป็นภาพรถพลิกคว่ำเพราะเกิดอุบัติเหตุ ตรงกลางเขียนคำว่าเมาไม่ขับ และมีรูปหัวกะโหลกซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความตาย ทำเส้นประสีว่ากระเด็นออกมาจากตัวรถ สื่อให้เห็นว่าการเมาแล้วขับทำให้เกิดอุบัติเหตุถึงตายได้
- การนำเสนอผ่านภาพของบุคคลที่สังคมให้ความศรัทธา โดยทำเป็นสื่อโปสเตอร์ขนาดเล็กเป็นรูปภาพของหลวงพ่อดูในท่านั่งยอง ๆ อันเป็นสัญลักษณ์ประจำตัวของท่าน มีข้อความที่เขียนด้วยลายมือของท่านว่า “เมาไม่ขับเด้อ” ซึ่งเป็นสำนวนที่เป็นเอกลักษณ์ประจำตัวของท่าน

7. กลยุทธ์การนำเสนอสารเป็นไปในแนวทางเดียวกันภายใต้แนวคิดหลัก

- โครงการ “เมาไม่ขับ” ข้อความหลักที่ใช้คือ “เมาไม่ขับ” ซึ่งเป็นข้อความเดียวกันเป็นการตอกย้ำให้เกิดพฤติกรรมการเมาไม่ขับ ทางมูลนิธิเมาไม่ขับจะใช้ข้อความนี้เป็นหลักในการรณรงค์มาตลอด เพราะเป็นชื่อที่ใช้มานานและเกิดความรับรู้อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นชื่อที่คนจดจำได้แล้ว มีความเข้าใจ ทางโครงการเมาไม่ขับที่ดำเนินการโดยมูลนิธิเมาไม่ขับ จะไม่มีข้อความหลักหลายข้อความ เนื่องจาก

ทางผู้ดำเนินงานเห็นว่า ถ้ามีหลายข้อความอาจจะทำให้เกิดความสับสนและเข้าใจยาก เพราะคำว่า “เมาไม่ขับ” สามารถอธิบายถึงวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของโครงการได้เป็นอย่างดีอยู่แล้ว

- การนำเสนอสารรณรงค์เผยแพร่ตามสื่อใด ๆ ก็ตามทางโครงการจะให้เป็นภายใต้แนวคิดเมาไม่ขับ ซึ่งเป็นแนวคิดหลัก และข้อความหลัก ซึ่งจะเป็นในแนวทางเดียวกันหมด

โครงการ “งดเหล้า เข้าพรรษา” และ โครงการ “เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ทำดีถวายในหลวง”

เนื่องจากโครงการ “เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ทำดีถวายในหลวง” จากการศึกษา และสัมภาษณ์ผู้ที่ทำการรณรงค์ พบว่า ก็คือโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา แต่มีการเปลี่ยน Theme หลักในการรณรงค์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยในปี 2549 เป็นปีฉลองราชสมภพครบ 60 ปี และเพื่อให้เข้ากับกระแสเศรษฐกิจพอเพียง จึงได้เกิดเป็นชื่อโครงการนี้ขึ้นมา แต่แท้จริงก็คือโครงการ “งดเหล้า เข้าพรรษา” เดิมนั่นเอง

ดังนั้นในการวิเคราะห์ทฤษฎี จึงนำมาวิเคราะห์รวมกัน ในส่วนที่เหมือนกัน และแตกต่างกันที่เพิ่มเข้าไปในโครงการหลัง

แนวคิดและที่มาของโครงการ

โครงการ “งดเหล้า เข้าพรรษา” เริ่มรณรงค์ในปีแรกเมื่อปี 2546 และได้ทำการรณรงค์อย่างต่อเนื่องมาทุกปี หน่วยงานหลักที่ทำโครงการนี้ คือ เครือข่ายองค์กรงดเหล้า (stopdrink.com) เป็นผู้ประสานงานและทำการรณรงค์ เผยแพร่สื่อ จัดกิจกรรม และ สำนักงานเสริมสร้างสุขภาพแห่งชาติ (สสส.) เป็นผู้ให้การสนับสนุนในการผลิต เผยแพร่สื่อ ซึ่งจากการเล็งเห็นปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จึงทำให้เกิดการรณรงค์ขึ้น

สภาพความรุนแรงของปัญหา

- สุราเป็นสาเหตุการตายอันดับ 1 ของอุบัติเหตุจราจร (ร้อยละ 50 เกิดจากคนเมาแล้วขับรถ)

- สุราเป็นสาเหตุการเจ็บป่วยอันดับ 3 ของคนไทยรองจาก เพศสัมพันธ์ และบุหรี่ (การศึกษาของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข)
- สุราเป็นสาเหตุสำคัญของปัญหา ความรุนแรงในครอบครัว
- สุราเป็นสะพานเชื่อมไปสู่ ยาเสพติด เพศสัมพันธ์ และอาชญากรรม
- สถานการณ์การบริโภคสุราในประเทศไทย
- ใน 1 ปีมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 2.6 แสนคน
- ปี 2530 - 2540 (10 ปี) ปริมาณการดื่มเบียร์เพิ่มขึ้น 6 เท่า (2.4 ลิตรต่อคนต่อปี เป็น 19.5 ลิตรต่อคนต่อปี)
- จากวันนี้ประมาณการว่าคนไทยจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น 1 เท่า ในทุก 3 ปี
- สถานการณ์ปัญหาในกลุ่มเยาวชน
- เยาวชนอายุ 15-19 ปี ร้อยละ 46.9 เริ่มลองดื่มสุราแล้ว
- อายุของการเริ่มดื่มลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง
- งบประมาณ ปีละ 2,500 ล้านบาท

วัตถุประสงค์โครงการ

- เพื่อรณรงค์ให้สังคมตระหนักถึงผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนงดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา
- เพื่อให้องค์กรต่างๆมีมาตรการและกิจกรรมสนับสนุนการงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เหตุผลที่ต้อง "งดเหล้าเข้าพรรษา"

- ร้อยละ 11.8 (1.8 ล้านคน) ใช้โอกาสนี้ในการงดการดื่มเหล้า
- ทูทางสังคม ความเชื่อในสังคมไทยเรื่องบุญ
- ภาคีสานาจับมือกัน ทั้ง ศาสนา พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ
- โอกาสและช่องทางทางสังคมในการงดเหล้า
- งดเหล้าเพื่อครอบครัว แม่ ภรรยา ลูก สามี

โครงการงดเหล้าเข้าพรรษามีที่มาจากหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้สังเกตเห็นถึงสภาพปัญหา สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงได้จัดให้มีการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขึ้น โดยใช้แนวคิดหลักคือการงดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา เนื่องจากเห็นว่า ประเทศไทยเป็นเมืองพุทธ ซึ่งทาง สสส. ได้สังเกตเห็นว่าช่วงเทศกาลเข้าพรรษานั้น นับเป็นช่วงเทศกาลที่ชาวพุทธจำนวนมากถือเป็นช่วงเวลาสำคัญในการปฏิบัติธรรม และจากการศึกษาวิจัย พบว่า ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเมื่อปี 2544 มีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถึงร้อยละ 11.8 ตอบว่าตั้งใจงดดื่มสุราในช่วงเข้าพรรษา (ประมาณจำนวนผู้งดดื่ม 1.8 ล้านคน และมูลค่าการบริโภคลดลง 3,600 ล้านบาท)

ด้วยตระหนักในความสำคัญของผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งต่อคุณภาพชีวิตของบุคคลและสังคม และตระหนักในความสำคัญของเทศกาลเข้าพรรษา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) จึงร่วมกับองค์กรศาสนาต่างๆ สำนักงานกฤษฎมนตรี กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ และองค์กรต่างๆ จัดให้มีโครงการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา" ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- เพื่อให้สังคมตระหนักถึงผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต และสังคมจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
 - เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนงดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา
 - เพื่อให้องค์กรต่างๆ มีมาตรการและกิจกรรมสนับสนุนการงดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาของสมาชิกขององค์กรและชุมชน
- จากนั้นจึงได้มีการร่วมรณรงค์อย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานต่าง ๆ จนถึงปัจจุบัน
(ข้อมูลจาก : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.))

ระยะเริ่มแรกของการรณรงค์

ในช่วงปีแรกที่เริ่มการรณรงค์ คือ ปี 2546 แนวคิดหลักคือการนำเสนอถึงการงดเหล้าช่วงเข้าพรรษา เหตุผลที่เป็นงดเหล้า เข้าพรรษา เนื่องจากทาง สสส. และหน่วยงานพันธมิตรต่าง ๆ ที่ได้มีการรณรงค์เกี่ยวกับการลดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เห็นว่าประเทศไทยเป็นเมืองพุทธศาสนา ในอดีตที่ผ่านมาประเทศไทยในช่วงเข้าพรรษา เป็นช่วงที่พ่อ แม่ จะให้ลูกได้บวชเพื่อศึกษาพระธรรมคำสอนในพระพุทธศาสนา และครอบครัวจะพากันเข้าวัดอยู่เสมอนจนถึงปัจจุบันก็ยังเป็น

เช่นนั้น ประกอบกับในช่วงเข้าพรรษาเป็นช่วงหน้าฝน งานรื่นเริงต่าง ๆ จึงยังไม่มากเท่ากับช่วงต้นปี หรือปลายปี หรือช่วงเทศกาลสงกรานต์ ประกอบกับการเห็นว่าสถานการณ์ปัจจุบัน การบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสาเหตุของปัญหาต่าง ๆ ในสังคม จึงถือโอกาสในช่วงเข้าพรรษาทำการ รณรงค์ให้คนงดเหล้าในช่วงเข้าพรรษาเพื่อรักษาประเพณี ศีลธรรมอันดีงาม

การกำหนดเป้าหมาย

โดยเป้าหมายร่วมซึ่งที่ประชุมเห็นพ้องต้องกัน ได้แก่ การที่ประชาชนทั่วประเทศจำนวน 15% งดการดื่มเหล้าในช่วงเข้าพรรษา เป็นเวลารวม 3 เดือน ซึ่งเป้าหมายดังกล่าว กำหนดขึ้นโดย พิจารณาจากข้อมูลเชิงการคาดประมาณความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้งดดื่มเหล้า กับมูลค่าการ บริโภคที่จะลดลง

เพื่อให้เป้าหมายดังกล่าวมีความเป็นรูปธรรมในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่ประชุม จึงได้ตกลงร่วมกันว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ชายวัยทำงานอายุ 30 ปีขึ้นไป และกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่

ในการรณรงค์ปี 2547-2548 ได้มีการวาง Theme หลักของการรณรงค์เป็น “งดเหล้าเพื่อ แม่” ส่วนในปี 2549 ได้มีการเปลี่ยน Theme หลักจาก “งดเหล้าเพื่อแม่” มาเป็น “เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ทำดีถวายในหลวง”

ที่มาของแนวคิด การใช้ชื่อโครงการว่า “เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ทำดีถวายใน หลวง”

- จากกระแสเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง
- เป็นปีมหามงคลที่ในหลวงทรงครองราชย์ครบ 60 ปี
- สถานการณ์ที่พบว่าคนไทยสูญเสียเงินไปกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น จำนวนมาก อีกทั้งยังมีการค้นพบว่า สุราเป็นสาเหตุของความยากจน จากข้อมูล ทางด้านภาษี ยอดตัวเลขในครัวเรือนที่ใช้จ่ายไปกับการซื้อสุรามาดื่ม

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้หน่วยงานที่ทำการรณรงค์ได้มีการประชุม และสรุปว่าควรจะเน้นภาพของเศรษฐกิจ และประกอบกับเป็นปีมหามงคลจึงนำเรื่องทำดีถวายในหลวงเข้ามารวมด้วย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

พบว่าการประชาสัมพันธ์โครงการ “เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษาดี ทำดีถวายในหลวง” เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) ที่ทาง สสส. ได้แสวงหาแนวทางในการจัดการกับปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากได้เล็งเห็นถึงสภาพความรุนแรงของปัญหา และสถานการณ์ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยอดตัวเลขที่เพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ยอดอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา ต่าง ๆ ดังที่กล่าวแล้วนั้น ทำให้ต้องมีการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น โดยได้มีการติดต่อหาพันธมิตร แสวงหาความร่วมมือในการรณรงค์

นอกจากนั้นยังเป็นเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) เพราะเมื่อมีการรณรงค์ไปแล้วก็มีการรับมือกับสถานการณ์ ซึ่งมีทั้งผู้เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย รวมทั้งประเมินการตอบรับจากประชาชนแล้วนำมาแก้ไข ปรับเปลี่ยนในการรณรงค์ต่อไป

การรณรงค์โครงการ ได้นำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินโครงการ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อผสม คือมีการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ในการรณรงค์ โดยใช้สื่อทั้งในรูปแบบของ Air War และ Ground War โดยรูปแบบ Air War คือ การเน้นการใช้สื่อมวลชน และรูปแบบ Ground War คือ การเน้นสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อเฉพาะกิจ

1.1. การใช้สื่อมวลชน หรือสื่อรูปแบบ Air War ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยใน ส่วนนี้จะเป็นทาง สสส. ที่ให้การสนับสนุนในการจัดทำ สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และ กระแสสังคมให้เกิดขึ้นในวงกว้าง โดยใช้วิธีการ ดังนี้

- ผลิตสปอตโทรทัศน์ เป็นสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง โดยใน 2549 จะมี Key Message ว่า “จน เครียด กินเหล้า”
- ผลิตสปอตวิทยุ เผยแพร่ทางรายการวิทยุ
- การให้ข่าวหรือบทความแก่นักหนังสือพิมพ์ (Press Release)
- การขอความร่วมมือจากสื่อของรัฐ ในการเข้าไปพูดคุยในรายการ อันได้แก่ รายการโทรทัศน์ พูดคุยในรายการวิทยุ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์

1.2. การใช้สื่อกิจกรรม จะมีหน่วยงานหลัก คือ เครือข่ายองค์กรงดเหล้า และสสส.เป็นหน่วยงานหลักที่ทำการรณรงค์ และประสานงานกับเครือข่ายในการรณรงค์

- จัดกิจกรรมในพื้นที่ เพื่อเข้าหากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์ คือการดำเนินการสื่อสารแบบสองทาง
- นำสื่อบุคคลเข้าไปร่วมในการทำกิจกรรม ได้แก่ บุคคลผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ ศิลปิน ดารา/นักร้อง มาร่วมทำกิจกรรมกับทางหน่วยงาน
- การจัดแถลงข่าว เปิดตัวโครงการ
- ตั้งทีมรณรงค์ที่ประกอบด้วยทีมงาน รวมทั้งอาสาสมัคร เป็นหน่วยเคลื่อนที่ในการไปทำกิจกรรมรณรงค์ ได้แก่ การจัดกิจกรรม Walk Rally

“รูปแบบของกิจกรรมของเราไม่ว่า จะเป็น เกม กิจกรรมต่าง ๆ ต้องให้มันสอดร้อยไปด้วยกัน คือให้ความรู้ว่าการดื่มแอลกอฮอล์มีผลเสียต่อร่างกายอย่างไร ทรงตัวไม่ได้อะไรอย่างบ้าง”
(สัมภาษณ์ผู้ประสานงานโครงการ)

- เข้าไปทำกิจกรรมรณรงค์ทั้งที่เป็นหน่วยงานเครือข่าย หรือที่มีการติดต่อให้หน่วยงานไปให้ความรู้แก่พนักงาน ได้แก่ เข้าไปอบรมในนิคมอุตสาหกรรม โดยเข้าไปให้ความรู้ให้คำแนะนำในการเลิกเหล้า ซึ่งในหน่วยงานอย่างโรงงานอุตสาหกรรมจะมีบางคนที่มีความรู้ปัญหาการดื่มสุรา

1.3. การใช้สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อรณรงค์ในการให้รายละเอียด เพื่อตอกย้ำกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการทำพฤติกรรม หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่โครงการต้องการให้เกิด สื่อเฉพาะกิจที่ผลิต เผยแพร่ อันได้แก่ สติกเกอร์ แบนเนอร์ แผ่นพับ เมื่อได้แนวคิดหลักของ สื่อ Air War แล้ว

1.4. การใช้สื่อรูปแบบที่ประชาชนได้มีส่วนร่วม มีการจัดทำสื่อ ได้แก่ สมุดรวมลงนาม งด เล้าเข้าพรรษา เป็นสื่อที่ให้ผู้สนใจร่วมลงนามปฏิญาณตนเพื่อเลิกเหล้าในช่วงเข้าพรรษา

1.5. การใช้สื่อพิเศษที่เปิดช่องทางการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย

- การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต มีการทำเวบบอร์ดให้คนเข้ามาโพสต์ เพื่อแสดงความคิดเห็นได้
- มี Call Center รับปรึกษาปัญหาสำหรับผู้ที่มีปัญหา ต้องการคำปรึกษาในการที่จะเลิก เหล้า

2. กลยุทธ์การใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการมีความ หลากหลาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีความแตกต่างกันทางลักษณะ ประชากร ทั้งทางด้านอายุ หรือความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ที่ทำการรณรงค์ ในกรุงเทพฯ ต่างจังหวัด ซึ่งสื่อที่ใช้ต้องเลือกให้เหมาะสม ตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

- กลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป จะใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก เพื่อสร้างการรับรู้ และ สร้างกระแสให้เกิดขึ้นในวงกว้าง
- กลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่างกลุ่มวัยรุ่น จะมีการทำสื่อให้ตรงกับความสนใจของ กลุ่มเป้าหมาย อย่างในโครงการนี้จะพบว่า วัยรุ่นไม่นิยมสื่อที่เป็นแผ่นพับ จะไม่ค่อย สนใจ แต่จะชอบมากที่เป็นเสื่อยี่ดรณรงค์
- กลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัด หรือพื้นที่ชานเมือง โครงการรณรงค์จะเลือกใช้สื่อที่ คงทน สร้างการรับรู้ได้ดี อย่างการใช้ป้ายผ้าขนาดใหญ่ในพื้นที่ที่เป็นชานเมือง หรือ ชนบท ซึ่งจากประสบการณ์ในการรณรงค์ในพื้นที่ของเจ้าหน้าที่ที่ทำการรณรงค์พบว่า คนในพื้นที่จะชอบสื่อที่เป็นป้ายผ้า และคงอยู่ได้นาน

“สื่อหลักที่ใช้มากที่สุด จะเป็นสติ๊กเกอร์ หรือพวกแบนเนอร์ คือ ป้ายผ้าขนาดใหญ่ที่ เห็นแขวนอยู่ตามบ้าน ตามรั้ว จะเป็นสื่อที่ใช้เยอะสุด ตามต่างจังหวัด หรือเครือข่ายรอบนอก สามารถใช้งานได้นาน คนเห็นเยอะ อยู่ได้นานไปอีกที่ก็ยังไม่เห็นติดอยู่ ต่างจากในเมืองที่จะเอาออก เร็ว” (สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่)

กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู เพื่อเป็นการเรียกร้อง สร้างความสนใจให้กับโครงการ สร้างความประทับใจ และสร้างการจดจำให้แก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งข้อความที่เป็นสารที่นำเสนอในโครงการนี้ คือ “จน เครียด กินเหล้า” เป็นข้อความที่สะดุดหู และเข้ากับ Theme หลักของโครงการในปี 2549 คือ “เลิกเหล้า เลิกจน”

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารผ่านกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Status) คือการนำเสนอสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอในลักษณะของการให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ จากนายกรัฐมนตรี รวมทั้งรัฐมนตรี การนำศิลปิน นักร้องจากแกรมมี่ไปร่วมรณรงค์ ช่วงเปิดตัวโครงการ พระพยอมเทศน์ เรื่องงดเหล้า เข้าพรรษา และ เลิกเหล้า เลิกจน

3. กลยุทธ์การนำเสนอทางเลือก เป็นนำเสนอทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมายว่า เมื่อรณรงค์ให้เขาไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วจะให้เขาดื่มอะไร จึงได้มีการทำ น้ำอัลเทอร์เนทีฟ เป็นเครื่องดื่มที่มีรสเปรี้ยว ซึ่งทำมาจากผลไม้รสเปรี้ยวต่าง ๆ อย่างน้ำเสาวรส บีทรูท แครอท ซึ่งนำเสนอเป็นทางเลือกว่ามีเครื่องดื่มที่สามารถนำมาดื่มแทนที่จะดื่มแอลกอฮอล์ก็มาดื่มน้ำนี้แทน

4. กลยุทธ์การนำเสนอสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ การรณรงค์โครงการ จะมีการคิดหาเนื้อหาหลัก ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งในปีล่าสุดที่ทำการรณรงค์ช่วงเข้าพรรษา เมื่อปี 2549 ที่ผ่านมา เนื้อหาหลักจะเป็น “เลิกเหล้า เลิกจน” เนื่องจากคณะทำงานได้มีการประชุมกัน และได้ข้อตกลงว่า เนื้อหาหลักจะเน้นที่การพูดเศรษฐกิจ เนื่องจากกระแสแนวเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวง เป็นที่สนใจ และยอมรับจากประชาชน รวมทั้งข้อมูลทางสถิติ ทั้งทางข้อมูลการเก็บภาษีของกรมสรรพสามิต ดังกล่าว ทำให้ทางผู้ทำการรณรงค์ให้การรณรงค์ในปี 2549 เน้นเรื่องเศรษฐกิจ เมื่อเลิกเหล้าก็มีเงินเหลือเก็บ

- การที่ปี 2549 เป็นปีที่ในหลวงทรงครองราชย์ ครบ 60 ปี ทำให้ทางผู้รณรงค์นำจุดนี้มาเป็นร่วมอยู่ในแนวทางหลักของโครงการ นั่นคือ จากชื่อโครงการ “เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ทำดีถวายในหลวง” ได้ใช้ว่า ทำดีถวายในหลวงเพิ่มเติมเข้าไป เพื่อให้สอดคล้องกับปีมหามงคล ซึ่งในปี 2549 เป็นปีที่ประชาชนทั้งประเทศมีความปลาบปลื้มยินดี และอยากจะทำความดีเพื่อในหลวง ซึ่งทางโครงการก็ได้ถือโอกาสนี้ นำเสนอสารว่าการเลิกเหล้า เป็นการทำความดีอย่างหนึ่งเพื่อถวายแด่ในหลวง

โครงการทอดกฐินปลอดเหล้า

ที่มาของโครงการ

เป็นการทำการรณรงค์ต่อเนื่องมาจากโครงการงดเหล้า เข้าพรรษา ตามประเพณีไทย หลังจากออกพรรษาแล้ว เทศกาลสำคัญต่อมาคือ การทอดกฐินซึ่งจะอยู่ในเวลาประมาณ 1 เดือน สืบเนื่องมาจากได้มีการรณรงค์งดเหล้า เข้าพรรษา ที่ได้รับผลตอบรับเป็นที่น่าพอใจ โดยประเมินจากผู้ร่วมลงนามปฏิญาณตนเพื่อเลิกเหล้าในช่วงเข้าพรรษา และถึงแม้จะออกพรรษาแล้วก็ควรทำความดี โดยการ ลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อ เพราะจะส่งผลดีต่อชีวิต ดังนั้นทางกลุ่มผู้รณรงค์จึงมีการคิดว่เมื่อสร้างกระแสให้คนงดเหล้า เข้าพรรษาได้ ก็ควรมีการรณรงค์ต่อเนื่องตามเทศกาลในปลายฤดูใช้ชื่อว่า "ทอดกฐินปลอดเหล้า ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง"

พิธีทอดกฐิน เป็นประเพณีที่สำคัญของศาสนา ระยะเวลาในการทอดกฐินจะอยู่ในช่วงแรม 1 ค่ำเดือน 11 ถึงวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 12 ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ จากแต่เดิมทอดกฐินถือเป็นบุญใหญ่ จึงมักมีการจัดงานเป็นการจัดมหรสพครึกครื้นสนุกสนาน ญาติ พี่ น้อง มิตร สหาย มาร่วมงาน ซึ่งเป็นจุดเริ่มของการนำเอาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาร่วมดื่มฉลอง และการแห่กฐินก็จะมีขบวนแห่แล้วนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาดื่ม ซึ่งเป็นการไม่เหมาะสมไม่ควร เพราะเหล้าเป็นอบายมุข แต่ในพิธีทอดกฐินที่เป็นพิธีทางศาสนาพุทธ กลับมีการดื่มเหล้า

ผู้ร่วมรณรงค์ ได้แก่ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างความเสริมสุขภาพแห่งชาติ (สสส.)

นพ .สุภากร บัวสาย ผู้จัดการกองทุนสนับสนุนการสร้างความเสริมสุขภาพ กล่าวว่า "ภาคีเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ดำเนินการรณรงค์ เรื่อง การลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ ปี พ.ศ 2546 .โดยเน้นการใช้ทุนทางสังคมและวัฒนธรรมประเพณีที่มีอยู่เดิม ตั้งแต่ฟื้นฟูเทศกาลเข้าพรรษา ที่ชาวไทยมักงดเหล้า ขยายไปถึงเทศกาลประเพณีทอดกฐิน สงกรานต์ ปีใหม่ โดยพยายามให้สังคมเกิดปัญญารู้เท่าทัน ไม่ให้เอาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาเป็นส่วนสำคัญในการเฉลิมฉลอง โดยเน้นให้หันไปมองคุณค่าที่แท้จริงตามวัฒนธรรม และน้อมนำแนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและก่อให้เกิดบุญที่แท้จริงตามหลักพุทธธรรม" (แถลงข่าวที่วัดชลประทานรังสฤษดิ์ 11 ตุลาคม 2549)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อผสม คือมีการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน
 - 1.1. สื่อมวลชน
 - ทำสปอตโทรทัศน์
 - สปอตวิทยุ
 - 1.2. สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล เน้นทำกิจกรรมลงพื้นที่เพื่อเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย ในการไปโน้มน้าวใจ ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ ตามชุมชน และวัดที่ปลอดภัย
 - จัดทอดกฐินปลอดภัยต้นแบบ โดยจะตั้งกองกฐินปลอดภัยสามัคคี สมทบ จำนวน 4 กอง นำไปทอดยังวัดปลอดภัย 5 วัด ใน 5 จังหวัด
 - ใช้การประสานกับทางวัด ซึ่งพระสามารถเป็นสื่อบุคคลในการสั่งสอน ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง แก่ประชาชนที่จะทอดกฐินให้ไม่ให้นำสุกรมาร่วมในงาน
 - 1.3. สื่อเฉพาะกิจ จัดทำสื่อเฉพาะกิจ เพื่อเผยแพร่ความรู้ รายละเอียด ให้กับ กลุ่มเป้าหมาย
 - หนังสือคู่มือทอดกฐินไม่กินเหล้า ให้ความรู้เกี่ยวกับการทอดกฐิน ได้แก่ กฐินคืออะไร ระยะเวลาทอดกฐิน ประวัติของกฐิน กฐินมีกี่ชนิด กฐินที่เปลี่ยนไป วัด กฐินกินเหล้า เกี่ยวกันอย่างไร ทอดกฐินต้องทำอะไร คำถวายผ้ากฐิน
2. กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่คุ้มค่า คือการใช้สื่อที่ราคาถูก คงทน ได้แก่ การใช้ป้ายผ้า ติดตามพื้นที่เป้าหมาย

กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การนำเสนอสารผ่านกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities)

- สปอตรณรงค์ที่มี พระพยอม กัลยาโณ บอกว่ากฐินมาเป็นกฐินบาป ไม่ควรกิน เหล้าในงานทอดกฐิน

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์

ในปีล่าสุด โครงการทอดกฐินปลอดเหล้า ได้ใช้ชื่อโครงการ “ทอดกฐินปลอดเหล้า ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง” โดยนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่คนให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจแบบพอเพียง การใช้ชีวิตพอเพียง และสอดคล้องกับโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ในปีล่าสุด ที่นำแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจ ความประหยัด มาเป็นความคิดหลักในการรณรงค์

3. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่ให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย

มีการจัดทำหนังสือเผยแพร่ ให้ความรู้เกี่ยวกับการทอดกฐิน ความหมาย วิธีการทอดกฐินที่ถูกต้อง การดื่มเหล้าในพิธีทอดกฐินไม่ดีอย่างไร

โครงการ ตี๋มแล้วขับถูกจับแน่

ที่มาของโครงการ

เป็นโครงการที่ทาง สสส. ทำร่วมกับกรมคุมประพฤติ ในตอนแรกใช้แนวคิดที่ว่า เมื่อดื่มแล้วขับถูกจับคุมประพฤติ แต่ต่อมาก็มีความคิดว่า การนำ Law Enforcement มาใช้ จึงใช้ชื่อโครงการว่า “ตี๋มแล้วขับถูกจับแน่”

สสส. จับมือกับกรมคุมประพฤติว่าไม่ใช่แค่เมาแล้ว แต่ถ้าเมาแล้วขับจะถูกจับคุมประพฤติ เราก็เลยมาคุยกันว่า อย่างนี้ Law Enforcement มันก็น่าจะได้ผล แต่ว่าคนที่ตี๋มแล้วขับนี่น่าจะทำให้กลัวก็คือ ตี๋มแล้วขับนี่ ถูกขู่ว่าโดนจับแน่ ๆ เลย ว่าตำรวจจะมาจับนะ คือเรายังไม่ได้ลงรายละเอียดว่าถูกจับแล้วไปทำอะไร แต่ว่ามาที่ต้นตอก็คือ ออกมาเป็นโครงการ ตี๋มแล้วขับถูกจับแน่” (สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่)

โครงการนี้ต่อยอดมาจากโครงการเมาไม่ขับ ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การใช้คำว่า “ดื่ม” แทนคำว่า “เมา” เนื่องมาจากทาง สสส. มีความคิดว่า ถ้าพูดว่า “เมา” คนเมาจะไมู้ตัวเองว่าตัวเองเมา จึงใช้คำว่า “ดื่ม” แทน คือ ถ้าดื่มก็ไม่ต้องขับเลย ไม่ว่าจะเมาหรือไม่ก็ตาม

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อผสม คือมีการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน
 - 1.1. สื่อมวลชน เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทั่วไป
 - โทรทัศน์ ผลิตสปรอตเผยแพร่ทางโทรทัศน์ทุกช่อง
 - วิทยุ เผยแพร่ข่าวสารผ่านทางรายการวิทยุ
 - 1.2. สื่อกิจกรรม
 - ร่วมมือกับภาคี เครือข่ายลดอุบัติเหตุทางจรรยาจรจากการดื่มสุรา ตลอดจนพันธมิตรอื่น ๆ จัดกิจกรรมต่าง ๆ
 - สัมมนาระดับชาติ เรื่อง อุบัติเหตุจรรยาจร ครั้งที่ 7 เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสมมนา ได้ทราบแนวนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินงานด้านป้องกันและแก้ไขปัญหาคอุบัติเหตุทางถนน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ ตามยุทธศาสตร์ความปลอดภัยทางถนน และแนวทางการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนตลอดถึงแนวทางการประเมินผลการดำเนินงานในระดับจังหวัด
 - 1.3. สื่อเฉพาะกิจ
 - ผลิต จัดทำสื่อเฉพาะกิจในการรณรงค์ ต่าง ๆ
 - ไปสเตอร์ ติดตามที่ต่าง ๆ โรงเรียน โรงงาน
 - บิลด์บอร์ด
 - ป้ายที่ข้างรถเมล์
 - สื่อที่เป็น แผ่นพับ หนังสือ ซึ่งจัดส่งและเผยแพร่ไปยังต่างจังหวัดทั่วไป
 - ป้ายผ้าแบนเนอร์

2. กลยุทธ์การขอความร่วมมือในการเผยแพร่สื่อ เข้าไปเสนอความคิดว่าโครงการที่ทำเป็นโครงการเพื่อสังคม มีการขอความร่วมมือในการเผยแพร่จากสื่อต่าง ๆ เช่น การช่วยพูดในรายการ การเข้าร่วมพูดคุยในรายการ การขึ้นตัววิ่ง

กลยุทธ์ด้านการนำเสนอสาร

1. กลยุทธ์กำหนดสารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model)

- ใช้ข้อความหลัก ว่า "ดื่มแล้วขับ ถูกจับแน่" โดยการนำเสนอว่า คนที่ดื่มจะต้องถูกจับ

"คนที่ดื่มแล้วขับนี่น่าจะทำให้กลัวก็คือ ดื่มแล้วขับนี้ ถูกชู้ว่าโดนจับแน่ ๆ เลย ว่า ตำรวจจะมาจับนะ คือเรายังไม่ได้ลงรายละเอียดว่าถูกจับแล้วไปทำอะไร แต่ว่ามาที่ต้นตอก็คือออกมาเป็นโครงการ ดื่มแล้วขับถูกจับแน่" (สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่โครงการ)

- สปอตโทรทัศน์คือ ชุดแอ็ดโทรทัศน์ที่ไปชวนเพื่อนมากินเหล้าทั้ง ๆ ที่ตัวเองก็เมา เพื่อนเลยบอกทางไปเจอด่านตรวจ
- สปอตโทรทัศน์ อีกชุด คือ แผนที่มีคนเมาสองคนดูแผนที่ที่หนีตำรวจ แต่ตำรวจก็ย้ายไปดักได้

จากสปอตโทรทัศน์ทั้ง 2 ชุด เป็นการนำเสนอสารที่ใช้กลยุทธ์ที่ชี้ให้เห็นข้อเท็จจริง คือ เมื่อดื่มเหล้าจะถูกจับ เพราะมีการตั้งด่านจับตรวจแอลกอฮอล์ ซึ่งก็ถูกจับ

2. กลยุทธ์การใช้สารโดยใช้ข้อความที่สะดุดหู

ข้อความดื่มแล้วขับถูกจับแน่ เป็นคำที่ไม่ยาวมาก สามารถจำได้ง่าย จากชื่อโครงการในปีก่อนจะใช้ว่า เมาแล้วขับไม่ใช่แค่ปรับแต่จะถูกจับคุมประพฤติ ซึ่งยาวและค่อนข้างจำยาก

3. กลยุทธ์การใช้สารที่ชี้ให้เห็นโทษ คือ การชี้ให้เห็นว่า ถ้าดื่มสุรา เมาแล้วจะถูกจับ ซึ่งก็เป็นโทษที่ได้รับจากการ ดื่มสุราแล้วขับรถ

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	270	67.5
หญิง	130	32.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	362	90
สมรส	36	9
หม้าย/หย่า	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือสมรสคิดเป็นร้อยละ 9 น้อยที่สุดคือหม้าย/หย่าคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	129	32.3
20-29 ปี	217	54.3
30-39 ปี	34	8.5
40-49 ปี	13	3.3
50 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 ต่อมาคืออายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุระหว่าง 40 – 49 ปีคิดเป็นร้อยละ 3.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้เรียนหนังสือ	2	0.5
ประถมศึกษา	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	138	34.5
ปวส./อนุปริญญา	34	8.5
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	193	48.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คือร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คือร้อยละ 34.5 ปวส. / อนุปริญญา คือร้อยละ 8.5 นอกจากนั้นเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีร้อยละ 6.5 ส่วนระดับประถมศึกษา มีร้อยละ 1.8 ไม่ได้เรียนหนังสือมีร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	23	5.8
พนักงานบริษัทเอกชน	64	16
รับจ้างทั่วไป / พ่อค้า - แม่ค้า / หาบเร่แผงลอย	15	3.8
นักเรียน / นักศึกษา	256	64
ไม่ได้ทำงาน	14	3.5
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ นักเรียน นักศึกษา มีร้อยละ 64 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีร้อยละ 16 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีร้อยละ 5.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 4.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป / พ่อค้า - แม่ค้า / หาบเร่แผงลอย คือ ร้อยละ 3.8 ไม่ได้ทำงานมีร้อยละ 3.5 อาชีพอื่นๆ มีร้อยละ 2.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	147	36.8
5,001 – 10,000 บาท	140	35
10,001 – 15,000 บาท	42	10.5
15,001 – 20,000 บาท	32	8
20,001 – 30,000 บาท	12	3
30,001 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คือร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คือร้อยละ 35 และรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทคือร้อยละ 3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการดื่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ความบ่อยครั้งในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยดื่มแต่ตอนนี้ไม่ดื่มแล้ว	83	20.8
ดื่มบ้างนาน ๆ ครั้ง	269	67.3
บ่อย ๆ	42	10.5
ดื่มเป็นประจำ หรือมีอาการติดแอลกอฮอล์	6	1.5

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์บ้างนาน ๆ ครั้งมี ร้อยละ 67.3 รองลงมาคือเคยดื่มแต่ตอนนี้ไม่ดื่มแล้วร้อยละ 20.8 ส่วนผู้ที่ดื่มบ่อย ๆ มีร้อยละ 10.5 น้อยที่สุดคือดื่มเป็นประจำหรือมีอาการติดแอลกอฮอล์ มีร้อยละ 1.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มเป็นประจำอยู่แล้ว	14	3.4
ในเทศกาลต่างๆ หรือ การฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	147	35.4
งานสังสรรค์ เพื่อเข้าสังคม	168	40.5
เมื่อเกิดความเครียด หรือมีปัญหาชีวิต	12	2.9
มีความอยากจะดื่ม	46	11.1
อื่น ๆ	28	6.7
รวม	415	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในโอกาสที่มีงานสังสรรค์ หรือเพื่อเข้าสังคมน้อยกว่าร้อยละ 40.5 รองลงมาคือในเทศกาลต่างๆ หรือ การฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษร้อยละ 35.4 รองลงมาคือมีความอยากจะดื่มร้อยละ 11.1 โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่เป็นจำนวนน้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือเมื่อเกิดความเครียด หรือมีปัญหาชีวิต ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยขับขี่ยานพาหนะ หลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การขับขี่ยานพาหนะหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย เป็นประจำ	18	4.5
เคย นานๆ ครั้ง	125	31.3
ไม่เคย	257	64.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยขับขี่ยานพาหนะหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีร้อยละ 64.3 รองลงมาคือเคยนาน ๆ ครั้งมีร้อยละ 31.3 น้อยที่สุดคือเคยเป็นประจำ ร้อยละ 4.5

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อมวลชน

ประเภทของสื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับการเปิดรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย			
1. โทรทัศน์	206 (51.5)	153 (38.3)	32 (8.0)	4 (1.0)	5 (1.3)	4.38	0.78	สูง
2. วิทยุ	14 (3.5)	105 (26.3)	180 (45.0)	76 (19.0)	25 (6.3)	3.02	0.92	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	28 (7.0)	94 (23.5)	181 (45.3)	80 (20.0)	17 (4.3)	3.09	0.94	ปานกลาง
4. นิตยสาร	16 (4.0)	50 (12.5)	137 (34.3)	151 (37.8)	46 (11.5)	2.60	0.98	ปานกลาง
รวม						3.27	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อมวลชนต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.27 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โครงการต่าง ๆ ที่ได้มีการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.38 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.09 อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับน้อยที่สุดคือ สื่อนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 2.60

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับการเปิดรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย			
1.สมาชิกในครอบครัว	95 (23.8)	110 (27.5)	108 (27.0)	48 (12.0)	39 (9.8)	3.44	1.25	ปานกลาง
2.เพื่อน/เพื่อนบ้าน/ เพื่อนร่วมงาน	34 (8.5)	85 (21.3)	150 (37.5)	79 (19.8)	52 (13.0)	2.93	1.13	ปานกลาง
3.ผู้นำชุมชน/ผู้นำ ความคิด	16 (4.0)	76 (19.0)	130 (32.5)	105 (26.3)	73 (18.3)	2.64	1.10	ปานกลาง
4.เจ้าหน้าที่ของ หน่วยงาน	30 (7.5)	76 (19.0)	120 (30.0)	99 (24.8)	75 (18.8)	2.72	1.19	ปานกลาง
รวม						2.93	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.93 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โครงการต่าง ๆ ผ่านสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 2.93 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานมีค่าเฉลี่ย 2.64 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้นำชุมชน/ผู้นำความคิดมีค่าเฉลี่ย 2.64 มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับการเปิดรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย			
1. โปสเตอร์	74 (18.5)	145 (36.3)	119 (29.8)	46 (11.5)	16 (4.0)	3.54	1.05	สูง
2. แผ่นพับ	23 (5.8)	101 (25.3)	149 (37.3)	96 (24.0)	31 (7.8)	2.97	1.02	ปานกลาง
3. สติกเกอร์	53 (13.3)	106 (26.5)	136 (34.0)	79 (19.8)	26 (6.5)	3.20	1.10	ปานกลาง
4. หนังสือ	27 (6.8)	92 (23.0)	181 (45.3)	76 (19.0)	24 (6.0)	3.06	0.96	ปานกลาง
5. วารสาร	20 (5.0)	75 (18.8)	159 (39.8)	107 (26.8)	39 (9.8)	2.83	1.01	ปานกลาง
6. เพลง	22 (5.5)	71 (17.8)	135 (33.8)	119 (29.8)	53 (13.3)	2.73	1.07	ปานกลาง
7. ป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ	74 (18.5)	134 (33.5)	141 (35.3)	40 (10.0)	11 (2.8)	3.55	0.99	สูง
8. เสือรณรงค์	30 (7.5)	107 (26.8)	149 (37.3)	79 (19.8)	35 (8.8)	3.05	1.06	ปานกลาง
9. สมุดลงนามจดเหล่าเข้าพรรษา	31 (7.8)	62 (15.5)	127 (31.8)	107 (26.8)	73 (18.3)	2.68	1.17	ปานกลาง
10. การจัดกิจกรรมรณรงค์	37 (9.3)	98 (24.5)	156 (39.0)	61 (15.3)	47 (11.8)	3.04	1.11	ปานกลาง
รวม						3.06	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.06 หมายความว่า

ว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โครงการต่าง ๆ ผ่านสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับข่าวสารจากป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.54 อยู่ในระดับสูง ที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือสมุดลงนามงดเหล้าเข้าพรรษามีค่าเฉลี่ย 2.68 มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับการเปิดรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย			
สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ	37 (9.3)	76 (19.0)	127 (31.8)	90 (22.5)	70 (17.5)	2.80	1.20	ปานกลาง
รวม						2.80	1.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.82 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โครงการต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง

การระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โครงการต่าง ๆ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดโครงการที่ทำการศึกษาไว้ 5 โครงการ ได้แก่ งดเหล้าเข้าพรรษา เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ทำดีถวายในหลวง ทอดถิ่นปลอดเหล้า เมาไม่ขับ ดื่มแล้วขับถูกจับแน่

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) จำแนกตามจำนวนคนที่จำได้อย่างน้อย 1 โครงการ

การระลึก จดจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำได้	225	56.25
จำไม่ได้	175	43.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกจดจำโครงการแบบไม่มีตัวช่วยจำ (Unaided recall) กลุ่มตัวอย่างที่จำได้มีร้อยละ 56.25 จำไม่ได้ร้อยละ 43.75

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) จำแนกตามชื่อโครงการ

โครงการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งดเหล้าเข้าพรรษา	109	27.3
เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ทำดีถวายในหลวง	75	18.8
ทอดกฐินปลอดเหล้า	6	1.5
เมาไม่ขับ	164	41.0
ดื่มแล้วขับถูกจับแน่	17	4.3
อื่น ๆ	2	0.5

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) มีจำนวนมากที่สุดคือโครงการเมาไม่ขับ ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ร้อยละ 27.3 น้อยที่สุดคือโครงการทอดกฐินปลอดเหล้า ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) ได้ จำแนกตามชื่อโครงการ

โครงการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งดเหล้าเข้าพรรษา	382	95.5
เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ทำดีถวายในหลวง	393	98.3
ทอดกฐินปลอดเหล้า	259	64.8
เมาไม่ขับ	391	97.8
ดื่มแล้วขับถูกจับแน่	383	95.8

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) มีจำนวนมากที่สุดคือโครงการเลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ทำดีถวายในหลวงร้อยละ 98.3 รองลงมาคือโครงการเมาไม่ขับร้อยละ 97.8 น้อยที่สุดคือโครงการทอดกฐินปลอดเหล้า ร้อยละ 64.8

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) และแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall)

จำนวนโครงการที่จำได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำไม่ได้เลย	4	1.0
จำได้ 1 โครงการ	4	1.0
จำได้ 2 โครงการ	1	0.3
จำได้ 3 โครงการ	10	2.5
จำได้ 4 โครงการ	130	32.5
จำได้ 5 โครงการ	251	62.8
รวม	400	100
ค่าเฉลี่ย 4.53		
S.D. 0.797		
ระดับการระลึกจดจำ สูงมาก		

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำได้ 5 โครงการมีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 62.8 จำได้ 2 โครงการน้อยที่สุดคือร้อยละ 0.3

นอกจากนี้ภาพรวมของการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ของกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้คลายเครียดและช่วยแก้ปัญหาได้	19 (4.8)	59 (14.8)	141 (35.3)	111 (27.8)	67 (16.8)
2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นที่ไม่ใช่เหล้า เช่น เบียร์ ไวน์ จะทำให้เมาน้อยกว่า มีโทษต่อร่างกายน้อยกว่าเหล้า	15 (3.8)	85 (21.3)	138 (34.5)	127 (31.8)	32 (8.0)
3. การตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในร่างกายของผู้ที่ขับขี่ยานพาหนะ	141 (35.3)	167 (41.8)	69 (17.3)	12 (3.0)	8 (2.0)
4. ควรมีการเพิ่มโทษของผู้ที่เมาสุราแล้วมาขับขี่ยานพาหนะ	163 (40.8)	136 (34.0)	78 (19.5)	14 (3.5)	6 (1.5)
5. ท่านคงไม่ใช่คร้ายพอที่จะเป็นเหยื่อที่มาจากผลของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม	59 (14.8)	77 (19.3)	111 (27.8)	96 (24.0)	53 (13.3)
6. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในงานรื่นเริงสังสรรค์	34 (8.5)	108 (27.0)	153 (38.3)	72 (18.0)	30 (7.5)
7. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุใหญ่ที่ทำให้เกิดอาชญากรรมต่างๆ เช่น ทะเลาะวิวาท ช่มชู้ ฯลฯ	168 (42.0)	148 (37.0)	59 (14.8)	14 (3.5)	8 (2.0)
8. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกายทุกส่วน	153 (38.3)	164 (41.0)	58 (14.5)	14 (3.5)	8 (2.0)
9. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องที่ส่งผลเสียเฉพาะตัวผู้ดื่มไม่ได้เป็นปัญหาต่อสังคมที่จะต้องทำการรณรงค์	49 (12.3)	83 (20.8)	75 (18.8)	102 (25.5)	87 (21.8)
10. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ	73 (18.3)	131 (32.8)	137 (34.3)	40 (10.0)	16 (4.0)

11. การลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ ท่านมีเงินเหลือเก็บมากขึ้น	157 (39.3)	148 (37.0)	70 (17.5)	15 (3.8)	7 (1.8)
12. ท่านคิดว่าการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวดีขึ้น	141 (35.3)	124 (31.0)	97 (24.3)	24 (6.0)	11 (2.8)
13. ท่านคิดว่าการออกกฎหมายห้ามการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้คนดื่ม สุรำน้อยลง	60 (15.0)	93 (23.3)	106 (26.5)	89 (22.3)	49 (12.3)

จากตารางที่ 18 พบว่า ข้อความที่ว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุใหญ่ที่ทำให้เกิดอาชญากรรมต่างๆ เช่น ทะเลาะวิวาท ช่มชู้ ฯลฯ เป็นข้อที่มีคนเห็นอย่างยิ่งมากที่สุด ร้อยละ 42 รองลงมาคือควรมีการเพิ่มโทษของผู้ที่เมาสุราแล้วมาขับขี่ยานพาหนะ ร้อยละ 40.8

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการลดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ ทัศนคติ
1. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้คลายเครียดและช่วยแก้ปัญหาได้	2.63	1.08	ปานกลาง
2. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นที่ไม่ใช่เหล้า เช่น เบียร์ ไวน์ จะทำให้เมาน้อยกว่า มีโทษต่อร่างกายน้อยกว่าเหล้า	2.81	0.99	ปานกลาง
3. การตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ในร่างกายของผู้ที่ขับขี่ยานพาหนะ	4.06	0.91	บวก
4. ควรมีการเพิ่มโทษของผู้ที่เมาสุราแล้วมาขับขี่ยานพาหนะ	4.10	0.94	บวก
5. ท่านคงไม่โชคร้ายพอที่จะเป็นเหยื่อที่มาจากผลของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม	2.98	1.25	ปานกลาง
6. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในงานรื่นเริงสังสรรค์	3.11	1.04	ปานกลาง
7. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุใหญ่ที่ทำให้เกิดอาชญากรรมต่างๆ เช่น ทะเลาะวิวาท ช่มชู้ ฯลฯ	4.14	0.94	บวก
8. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกายทุกส่วน	4.11	0.92	บวก
9. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องที่ส่งผลเสียเฉพาะตัวผู้ดื่มไม่ได้เป็นปัญหาต่อสังคมที่จะต้องทำการรณรงค์	2.76	1.34	ปานกลาง
10. การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ	3.52	1.03	บวก
11. การลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ท่านมีเงินเหลือเก็บมากขึ้น	4.09	0.94	บวก
12. ท่านคิดว่าการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวดีขึ้น	3.91	1.04	บวก
13. ท่านคิดว่าการออกกฎหมายห้ามการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้คนดื่มสุราน้อยลง	3.06	1.25	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.59	0.50	บวก

* N = 397, Missing = 3

จากตารางที่ 19 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย มีทัศนคติเชิงบวกต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุใหญ่ที่ทำให้เกิดอาชญากรรมต่างๆ เช่น ทะเลาะวิวาท ช่มชู้ ฯลฯ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เป็นทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกายทุกส่วน มีค่าเฉลี่ย 4.11 เป็นทัศนคติเชิงบวก และที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้คลายเครียดและช่วยแก้ปัญหาได้ เฉลี่ย 2.63 ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงลบ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระดับทัศนคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชิงลบมาก	0	0
เชิงลบ	0	0
เป็นกลาง	192	48.0
เชิงบวก	185	46.3
เชิงบวกมาก	18	4.5
ไม่ตอบ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าเมื่อแบ่งระดับของทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกเป็น 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นกลางคือร้อยละ 48.0 รองลงมาคือทัศนคติเชิงบวกร้อยละ 46.3 ซึ่งใกล้เคียงกัน ไม่มีใครมีทัศนคติเชิงลบ

พฤติกรรมการณ์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความตั้งใจจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	211	52.8
ไม่ใช่	188	47.0
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ามีความตั้งใจจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว มีร้อยละ 53.3 ส่วนคนที่ไม่มีความตั้งใจจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีร้อยละ 46.5

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากเข้ารับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามวิธีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

วิธีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลิกดื่มไปเลย	77	36.5
ลดปริมาณการดื่มลง	134	63.5
รวม	211	100

*N = 211 (จำนวนผู้ที่ตอบว่าตั้งใจจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากเข้ารับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ใช้วิธีลดปริมาณการดื่มลงมากกว่าคือ ร้อยละ 63.51 ส่วนเลิกดื่มไปเลยมีร้อยละ 36.49

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากเข้ารับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ ลด หรือ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ ลด หรือ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพของตัวเอง	138	65.4
เพื่อคนที่ตนเองรัก	39	18.5
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย	8	3.8
กลัวจะเกิดอุบัติเหตุจากการขับรถ	6	2.8
อื่นๆ	20	9.5
รวม	211	100

*N = 211 (จำนวนผู้ที่ตอบว่าตั้งใจจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากเข้ารับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีเหตุผลสำคัญที่สุดที่จะลด หรือ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่คือ เพื่อสุขภาพของตัวเอง ร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ เพื่อคนที่ตนเองรัก ร้อยละ 18.48 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตอบน้อยที่สุดคือ กลัวจะเกิดอุบัติเหตุจากการขับรถ ร้อยละ 2.84 ส่วนอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นทุกข้อที่มีในตัวเลือก

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การเคยเข้าร่วมกิจกรรมโครงการรณรงค์ในการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ร่วมกิจกรรมโครงการรณรงค์ในการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	40	10.0
ไม่เคย	358	89.5
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมโครงการรณรงค์ในการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 89.5 ส่วนคนที่ตอบว่าเคยร่วมกิจกรรมโครงการรณรงค์ในการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีร้อยละ 10

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ผู้ที่ชักชวนคนรู้จักให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การชักชวนคนรู้จักให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	225	56.3
ไม่ใช่	174	43.5
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าได้ชักชวนคนรู้จักให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 56.3 ผู้ที่ไม่ชักชวนคนรู้จักให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 43.5

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการติดต่อขอคำปรึกษาในการเลิกดื่มสุราจากหน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือได้แนะนำให้ผู้รู้จักติดต่อขอคำปรึกษาจากหน่วยงาน

ติดต่อขอคำปรึกษาในการเลิกดื่มสุราจากหน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือได้แนะนำให้ผู้รู้จักติดต่อขอคำปรึกษาจากหน่วยงานนั้น ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	70	17.5
ไม่ใช่	329	82.3
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้มีการติดต่อขอคำปรึกษาในการเลิกดื่มสุราจากหน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือได้แนะนำให้ผู้รู้จักติดต่อขอคำปรึกษาจากหน่วยงาน มีร้อยละ 82.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดต่อขอคำปรึกษาในการเลิกดื่มสุราจากหน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือได้แนะนำให้ผู้รู้จักติดต่อขอคำปรึกษาจากหน่วยงาน มีร้อยละ 17.5

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจะปฏิเสธเมื่อมีคน
ชวนดื่มสุรา

จะปฏิเสธเมื่อมีคนชวนดื่มสุรา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	127	31.8
ไม่แน่ใจ	237	59.3
ไม่ใช่	34	8.5
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะปฏิเสธเมื่อมีคนชวนดื่มสุรา มี
จำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 59.3 รองลงมาคือจะปฏิเสธเมื่อมีคนชวนดื่มสุรา ร้อยละ 31.8 กลุ่ม
ตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดจะไม่จะปฏิเสธเมื่อมีคนชวนดื่มสุรา ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายหลังได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระดับพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำ	186	46.5
ปานกลาง	172	43.0
สูง	41	10.3
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่ำคือ 46.5 รองลงมาคือระดับปานกลาง 43.0 น้อยที่สุดคือระดับสูงร้อยละ 10.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับการระลึกจดจำ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ กับการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปร	การระลึกจดจำ
การเปิดรับข่าวสาร	0.116*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มากขึ้นก็จะมี การระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 การระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการระลึกจดจำ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทัศนคติของประชาชนต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปร	ทัศนคติ
การระลึกจดจำ	0.187**

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 พบว่า การระลึกจดจำ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งหมายความว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก จะมีทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงบวกมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

ตารางที่ 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างทศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

ตัวแปร	พฤติกรรม
ทศนคติ	0.299**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 พบว่าทศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งหมายความว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเชิงบวกต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะมีพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงบวกคือมีแนวโน้มในการที่จะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสาร การระลึกจดจำ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เมื่อใช้ตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร การระลึกจดจำ และทัศนคติ เป็นตัวพยากรณ์ และใช้พฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวแปรตาม

ตัวพยากรณ์	R	R ²	R ² ที่เพิ่ม	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	p
				B	Beta		
การเปิดรับข่าวสาร	0.250	0.063	0.060	0.443	0.200	4.084	0.000
ทัศนคติ	0.363	0.132	0.125	0.713	0.255	5.294	0.000
ค่าคงที่						-2.814	0.005

F = 19.809 (p < 0.05)

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเคยได้รับข่าวสารการรณรงค์โครงการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวม 2 ตัวแปรคือ การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยที่ตัวแปรการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติทั้งสองตัวรวมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ร้อยละ 13.2 ทั้งสองตัวแปรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง และมีทัศนคติในเชิงบวก ก็จะทำให้ประชาชนมีการทำพฤติกรรมไปในทางลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยที่ตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการเปิดรับข่าวสารในการอธิบายพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนการระลึกจดจำไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 เพียงบางส่วน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำการรณรงค์เรื่องนี้ โดยศึกษาวิเคราะห์จากเอกสาร รวมถึงสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาวิจัยประสิทธิผลของโครงการรณรงค์รณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จากนั้นได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ การระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ ทศนคติและพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ ระดับการระลึกจดจำทัศนคติ และพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1-3 และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ทำการรณรงค์ จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบและจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

โครงการ เมาไม่ขับ

กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์ขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน ได้แก่ การจัดแถลงข่าว แล้วเชิญนักข่าวมาทำข่าว การให้ข่าวหรือบทความแก่หนังสือพิมพ์ (Press Release and Article) การมอบแฟ้มพร้อมทั้งเอกสารสำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Press Relations) ได้มีการเชิญให้นักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนส่วนหนึ่งได้เข้าร่วมเป็นกรรมการมูลนิธิเมาไม่ขับ ติดต่อสื่อที่เป็นเครือข่ายของรัฐ อย่างเช่น สถานีวิทยุสวท.91 และจส.100 รวมทั้งวิทยุชุมชนร่วมด้วยช่วยกันที่เป็นเอกชนแต่ได้ทำงานประสานงานกับทางตำรวจอยู่

2. กลยุทธ์การใช้สื่อของเครือข่ายและหน่วยงานพันธมิตร ได้แก่ การให้การสนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายในเครือข่าย การร่วมมือกับพันธมิตรในการผลิตสื่อและเผยแพร่การนำสื่อที่ผลิตโดยพันธมิตรมาร่วมเผยแพร่

3. กลยุทธ์การใช้สื่อผสม ได้แก่ การใช้สื่อหลากหลาย ทั้งการใช้สื่อมวลชน ใช้สื่อบุคคล ใช้สื่อเฉพาะกิจ ใช้สื่อกิจกรรม

4. กลยุทธ์ใช้สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของโครงการ และเรื่องราวต่างๆ ของมูลนิธิ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสมัยใหม่
5. กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อคุ้มค่า ได้แก่ การเลือกใช้สื่อที่มีสร้างการรับรู้ได้ดี คงทนอยู่ได้นาน และประหยัด คือ สติกเกอร์ติดรถ

กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์

1. การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) ให้เห็นโทษที่เกิดจากการดื่มสุราแล้วขับรถเมื่อเกิดอุบัติเหตุจะมีผลอย่างไร โดยทางโครงการเมาไม่ขับ
2. กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) คือ การนำเสนอข้อเท็จจริงที่แสดงความเป็นเหตุเป็นผล เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการรณรงค์ โดยกลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผลที่โครงการนี้ใช้ คือ กลยุทธ์สารที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผลแบบอ้างจากผลไปสู่สาเหตุ (Effect to Cause)
3. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง เป็นกลยุทธ์การนำเสนอสารอีกรูปแบบหนึ่งที่โครงการเมาไม่ขับใช้ คือการนำเสนอสถานการณ์อุบัติเหตุในประเทศไทย การชี้ให้เห็นตัวอย่างจากบุคคลจริง การชี้ให้เห็นโทษที่ผู้กระทำผิดต้องรับผิดชอบ การนำเสนอทางออกที่ทำได้จริง การอธิบายเกี่ยวกับระดับ “ความเมา”
4. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู โดยการใช้คำว่า เมาไม่ขับ มาเป็นชื่อโครงการและชื่อหน่วยงาน
5. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นความสะดุดตา เข้าใจง่าย จดจำได้ง่าย
6. กลยุทธ์การนำเสนอสารเป็นไปในแนวทางเดียวกันภายใต้แนวคิดหลัก คือเมาไม่ขับ

โครงการ “งดเหล้า เข้าพรรษา” และ โครงการ “เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ทำดีถวายในหลวง”

พบว่าการใช้สารประชาสัมพันธ์โครงการ “เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษานี้ ทำดีถวายในหลวง” เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) และ ประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR)

กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การใช้สื่อผสม คือมีการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน ของ Air War และ Ground War คือ การเน้นการใช้สื่อมวลชน และรูปแบบ Ground War คือ การเน้นสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลยุทธ์การใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของโครงการมีความหลากหลาย ความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ที่ทำการณรงค์

กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู ใช้ข้อความ "จน เครียด กินเหล้า"
2. กลยุทธ์การนำเสนอสารผ่านกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) คือการนำเสนอสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอในลักษณะของการให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง
3. กลยุทธ์การนำเสนอทางเลือก การทำ น้ำอัลเทอร์เนทีฟ
4. กลยุทธ์การนำเสนอสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เน้นหาเน้นเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง การแก้ปัญหาความยากจน ปีมหามงคลที่ในหลวงทรงครองราชย์ครบ 60 ปี

โครงการทอดกฐินปลอดเหล้า

กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การใช้สื่อผสม คือมีการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน
 - สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล โดยที่เน้นทำกิจกรรมลงพื้นที่เพื่อเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย ในการไปโน้มน้าวใจ ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ ตามชุมชน และวัดที่ปลอดเหล้า
 - ในปีล่าสุดจะไม่ค่อยเผยแพร่ทางสื่อมวลชนอย่างการทำสโปตก็จะไม่ได้ทำสโปตใหม่ แต่จะเน้นการสื่อกิจกรรมมากกว่า
 - สื่อเฉพาะกิจ จัดทำสื่อเฉพาะกิจ เพื่อเผยแพร่ความรู้ รายละเอียด ให้กับกลุ่มเป้าหมาย
2. กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่คุ้มค่า คือการใช้สื่อที่ราคาถูก คงทน

กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์การนำเสนอสารผ่านกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Status) ได้แก่ พระพยอม
2. กลยุทธ์การนำเสนอสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ สอดคล้องกับสถานการณ์ที่คนให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจแบบพอเพียง การใช้ชีวิตพอเพียง และสอดคล้องกับโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา ในปีล่าสุด ที่นำแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจ ความประหยัด มาเป็นความคิดหลักในการรณรงค์

โครงการ ต้มแล้วขับถูกจับแน่

กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

1. กลยุทธ์การใช้สื่อผสม คือมีการใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน
2. กลยุทธ์การขอความร่วมมือในการเผยแพร่สื่อ เขาไปเสนอความคิดว่าโครงการที่ทำเป็นโครงการเพื่อสังคม มีการขอความร่วมมือในการเผยแพร่จากสื่อต่าง ๆ เช่น การช่วยพูดในรายการ การเข้าร่วมพูดคุยในรายการ การขึ้นตัววิ่ง

กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์

1. กลยุทธ์กำหนดสารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) โดยการใช้ข้อความหลักที่ว่า “ต้มแล้วขับ ถูกจับแน่” และ จากสปอตโทรทัศน์ทั้ง 2 ชุด เป็นการนำเสนอสารที่ใช้กลยุทธ์ที่ชี้ให้เห็นข้อเท็จจริง คือเมื่อต้มเหล้าจะถูกจับ เพราะมีการตั้งด่านจับตรวจแอลกอฮอล์ ซึ่งก็จะถูกจับ
2. กลยุทธ์การใช้สารโดยใช้ข้อความที่สะดุดหู ได้แก่ การใช้ข้อความ ต้มแล้วขับถูกจับแน่ เป็นคำที่ไม่ยาวมาก สามารถจำได้ง่าย
3. กลยุทธ์การใช้สารที่ชี้ให้เห็นโทษ คือ การชี้ให้เห็นว่า ถ้าต้มสุรา เมมาแล้วจะถูกจับ

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเคยได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมี 270 คน มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการขับชี่ยานพาหนะหลังดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ้างแต่นาน ๆ ครั้ง ส่วนใหญ่ดื่มในงานสังสรรค์หรือดื่มเพื่อเข้าสังคม รองลงมาซึ่งมีปริมาณใกล้เคียงกันคือดื่มในเทศกาลต่างๆ หรือการฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ ส่วนใหญ่ไม่เคยขับชี่ยานพาหนะหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีระดับการเปิดรับอยู่ในระดับสูง ซึ่งการเปิดรับจากสื่ออื่น ๆ ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปานกลาง สื่อที่ได้รับการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงนอกจากสื่อโทรทัศน์แล้วยังมี โปสเตอร์ และป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ

4. การระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) มีการจำโครงการได้อย่างน้อย 1 โครงการมากกว่าจำไม่ได้ โดยโครงการที่มีการระลึกจดจำแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) ได้มากที่สุดคือโครงการเมาไม่ขับ รองลงมาคือโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา น้อยที่สุดคือโครงการทอดกฐินปลอดเหล้า

ส่วนการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) โดยที่เกือบทุกโครงการจะมีการระลึกจดจำสูง คือมากกว่าร้อยละ 90 ขึ้นไป ยกเว้นโครงการทอดกฐินปลอดเหล้ามีเพียงร้อยละ 64.8 สาเหตุเนื่องมาจากทุกโครงการได้มี

การเผยแพร่ผ่านสื่อกันอย่างกว้างขวางและหลายช่องทาง รวมทั้งการเผยแพร่บนรงค์อย่างต่อเนื่อง มาทุก ๆ ปี

กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) และแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) ส่วนใหญ่จำได้ทั้ง 5 โครงการ มีค่าเฉลี่ย 4.53 มีระดับการระลึกจดจำสูงมาก

5. ทักษะคิดต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคิดเป็นกลางค่อนข้างบวกต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั่นคือมีทักษะคิดเป็นกลางกับทักษะคิดเป็นบวกใกล้เคียงกัน และมีค่าเฉลี่ยทักษะคิดเป็นบวก

6. พฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ รองลงมาคือปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ที่ตอบว่ามีความตั้งใจจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้วิธีลดปริมาณการดื่มลง เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ลด เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อสุขภาพของตนเอง นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้ ไม่เคยร่วมกิจกรรมโครงการรณรงค์ในการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการชักชวนคนที่รู้จักให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีการติดต่อขอคำปรึกษาในการเลิกดื่มสุราจากหน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือได้แนะนำให้ผู้รู้จักติดต่อขอคำปรึกษาจากหน่วยงานนั้น ๆ และไม่แน่ใจที่จะปฏิเสธเมื่อมีคนชวนดื่มสุรา

ตอนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 การระลึกจดจำ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การระลึกจดจำ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสาร การระลึกจดจำ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยที่ทั้งสองตัวแปรนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง และมีทัศนคติในเชิงบวก ก็จะทำให้ประชาชนมีการทำพฤติกรรมไปในทางลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยที่ตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการเปิดรับข่าวสารในการอธิบายพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนการระลึกจด

จดจำไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผลการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 เพียงบางส่วน

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของโครงการต่าง ๆ ที่ได้นำมาวิเคราะห์

จากผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายถึงพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

จะเห็นได้ว่าโครงการรณรงค์ทั้ง 5 โครงการ จะใช้พฤติกรรมการใช้สื่อผสม คือการใช้สื่อหลากหลายสื่อ และหลายช่องทางในการรณรงค์ ทั้งสื่อในรูปแบบ Air War และ Ground War โดยรูปแบบ Air War คือ การเน้นการใช้สื่อมวลชน และรูปแบบ Ground War คือ การเน้นสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อเฉพาะกิจ โดยแต่ละโครงการให้ความสำคัญในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ใช้สื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ประสานควบคู่ไปกับการใช้สื่อ กิจกรรมเข้าไปหากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สอดคล้องกับ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) กล่าวไว้ในแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อในการรณรงค์ว่าการใช้สื่อแบบผสมผสานเป็นพฤติกรรมการรณรงค์ที่ใช้กันแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะการกำหนดสื่อเพียงอย่างเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้สมบูรณ์แบบ

พฤติกรรมการสร้างพันธมิตรสื่อ เนื่องจากแต่ละโครงการเป็นโครงการรณรงค์ทางสังคม ซึ่งล้วนเป็นองค์การที่ไม่แสวงหากำไร ทำให้มีข้อจำกัดในการซื้อสื่อ เนื่องจากข้อจำกัดในด้านงบประมาณ ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อจึงเป็นไปในทางขอความร่วมมือจากสื่อต่าง ๆ โดยการโน้มน้าวให้เห็นว่า โครงการรณรงค์เป็นการทำเพื่อสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องมีการให้ความร่วมมือกันในแต่ละส่วน เนื่องจากสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้สามารถซื้อสื่อได้ในราคาที่ถูกลง หรือบางอย่างก็ไม่ต้องจ่ายเงิน อย่างเช่น การขอให้มีการพูดถึงโครงการ การเขียนบทความถึงโครงการ การนำไปตั้งบนโต๊ะในรายการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวาสนา จันทร์สว่าง ใน

“การประชาสัมพันธ์เพื่อการสาธารณสุข” (2533) ว่าบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข คือ การเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ การโน้มน้าวและชักจูง การป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด การกระตุ้นเตือน การเสนอข่าวด่วนและการเตรียมชุมชน

ในประเด็นดังกล่าว โครงการเมาไม่ขับถือว่าเป็นโครงการที่ใช้สื่อได้คุ้มค่ามาก เพราะนอกจากจะสามารถสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางได้แล้ว โดยที่ทางโครงการไม่ได้มีการซื้อสื่อใด ๆ แต่เป็นการขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งพันธมิตร ทั้งภาครัฐและเอกชน

ใช้กลยุทธ์การใช้สื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ เลือกใช้สื่อให้สอดคล้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากร รสนิยมต่างกัน การใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นต้องคำนึงถึงลักษณะของสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อของอนันต์ธนา อังกินันท์ กล่าวว่า การเลือกใช้นั้น มักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (type of audience) ลักษณะของข่าวสาร (message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร

2. กลยุทธ์ด้านการใช้สารประชาสัมพันธ์

ถ้าเป็นโครงการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจร กลยุทธ์หลักจะเป็นการนำเสนอสารที่กระตุ้นความกลัว อย่างโครงการเมาไม่ขับ และโครงการดื่มแล้วขับถูกจับแน่ ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับใช้สารของ Hanneman บอกว่าวิธีการสร้างให้เกิดความกลัวนั้น เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีที่สุด อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าเนื้อหาที่สร้างความกลัว แต่รูปแบบการนำเสนอจะเป็นแบบอารมณ์ขัน (Humorous) และเป็นการนำเสนอด้านเดียว เพราะเป็นเนื้อหาที่มีข้อมูลสรุปตายตัวอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lumsdaine and Janis / Sawyer (1973) ที่ว่าผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่น่าเสนอเป็นโฆษณาชวนเชื่อ การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (positive vs negative appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (fear vs rational appeals) ให้ข้อสรุปได้ชัดเจน หรือเปิดไว้ให้คิดเอง (definite vs open conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา และ เลิกเหล้า เลิกจน จะนำเสนอสารไปในทางสร้างความ สะดุดหู ใช้ข้อความที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความประทับใจและจดจำ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกล ยุทธ์ด้านเนื้อหาสารในการรณรงค์ของ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ว่าการนำเสนอ สารที่เน้นข้อความสะดุดหูเพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน ทำให้เกิด การพูดปากต่อปาก และเกิดกระแสความตื่นตัว

อีกกลยุทธ์ที่โครงการรณรงค์ที่ได้ทำการศึกษาขียนนำมาใช้คือการนำเสนอสารผ่านกลุ่ม อ้างอิง (Reference) หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ได้แก่การสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียง หรือการ นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์กับทางโครงการ ตรงกับแนวคิดของ Rogers (อ้าง ถึงใน พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์, 2542) เป็นการสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มอ้างอิง หรือใช้ผู้แสดงสารที่มี ชื่อเสียงเป็นผู้นำในการจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม

ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงประสิทธิผลโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ผลการวิจัยจึงแสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิผลมากที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสาร ของโครงการรณรงค์ เนื่องจากว่ามีการเผยแพร่ข่าวสารในการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างมาก และในหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งแต่ละโครงการยังมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องมาตลอด ประชาชน จึงมีการเปิดรับข่าวสารโครงการผ่านสื่อโทรทัศน์ได้เป็นอย่างมาก

สอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1954) ที่อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของ ผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากการที่สื่อโทรทัศน์สามารถ แสดงผลได้ทั้งภาพและเสียง และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นสื่อ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่สร้างความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับกับประชาชนได้มากกว่าสื่ออื่น

และสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ที่ได้ ทำการวิจัยเรื่องการประเมินโครงการเผยแพร่ความรู้ด้านการป้องกันยาเสพติด พบว่า โทรทัศน์

เป็นสื่อมวลชนที่ให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดมาก่อน การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเป็นการช่วยย้ำเตือนความรู้เดิมของกลุ่มเป้าหมาย (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534)

สื่อที่ได้รับการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง นอกจากสื่อโทรทัศน์แล้วยังมี โปสเตอร์ และป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่โครงการต่าง ๆ ที่รณรงค์กันนิยมใช้เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ลงทุนไม่มากเท่ากับสื่อโทรทัศน์แต่เป็นสื่อที่มีความคงทน อยู่ได้นาน สร้างการเปิดรับในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ดี

2. การระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) คือมีการระลึกจดจำโครงการได้อย่างน้อย 1 โครงการมากกว่าระลึกไม่ได้เลย โดยโครงการที่มีการระลึกจดจำแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) ได้มากที่สุดคือโครงการเมาไม่ขับ รองลงมาคือโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา น้อยที่สุดคือโครงการทอดกฐินปลอดเหล้า ส่วนการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) โดยที่เกือบทุกโครงการจะมีการระลึกจดจำสูง กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) และแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) ส่วนใหญ่จำได้ทั้ง 5 โครงการ มีระดับการระลึกจดจำสูงมาก

สาเหตุเนื่องมาจากทุกโครงการได้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อกันอย่างกว้างขวางและหลายช่องทาง รวมทั้งการเผยแพร่รณรงค์อย่างต่อเนื่องมาทุก ๆ ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ งามภา ฐิติพรรณกุล (2543) เรื่อง “การเปิดรับรายการวไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้า ที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์” พบว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่มีระยะเวลาในการให้สปอนเซอร์ทางรายการโทรทัศน์เป็นเวลานานได้ในระดับสูงกว่าสินค้าที่มีระยะเวลาในการให้สปอนเซอร์น้อย สรุปได้ว่าการนำเสนอสารผ่านสื่อในการรณรงค์ควรเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีการนำเสนอซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารในประเด็นความถี่ในการนำเสนอสารดังที่ Hamson (1977) กล่าวว่า ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่าง ๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม

3. ทักษะคิดต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคิดเป็นกลางค่อนข้างน้อยไปทางบวกต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั่นคือมีทักษะคิดเป็นกลางกับทักษะคิดเป็นบวกใกล้เคียงกัน และมีค่าเฉลี่ยทักษะคิดเป็นบวก ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับทราบข่าวสาร การอบรมสั่งสอน ประสบการณ์ตรงที่พบกับตัวเอง จากคนรอบข้าง สิ่งแวดล้อม โดยเป็นไปตามที่ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้สรุปว่า ทักษะคิด คือความคิดเห็นซึ่งถูกกระตุ้นโดยอารมณ์ ซึ่งทำให้นบุคคลพร้อมจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบของทักษะคิดมี 3 ประการ คือ องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา หรือความรู้ (Cognition) ด้านความรู้สึก (Affection) และด้านการปฏิบัติ (Psychomotor) ทักษะคิดไม่ได้เป็นองค์ประกอบอย่างเดียวที่ให้เกิดการปฏิบัติ แต่เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการปฏิบัติ ทักษะคิดเกิดจากการเรียนรู้และติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

4. พฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ รองลงมาคือปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่เคยร่วมกิจกรรมโครงการรณรงค์ในการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการชักชวนคนที่รู้จักให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีการติดต่อขอคำปรึกษาในการเลิกดื่มสุราจากหน่วยงานที่มีการรณรงค์ หรือได้แนะนำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องติดต่อขอคำปรึกษาจากหน่วยงานนั้น ๆ ไม่น่าจะปฏิเสธเมื่อมีคนชวนดื่มสุราพฤติกรรม อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างจะมีแนวโน้มในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการตระหนักถึงโทษ พิษภัย และผลกระทบต่างๆ ที่จะได้รับ โดยความรู้ และทักษะคิดน่าจะมาจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดที่มีอยู่เดิมของกลุ่มตัวอย่างนั้น มิใช่เพราะการเปิดรับข่าวสารจากโครงการรณรงค์เพียงอย่างเดียว

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับการระลึกจดจำ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ มีความสัมพันธ์กับการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเป็นความสัมพันธ์ไปในเชิงบวก กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มากขึ้นก็จะมีการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นตามไปด้วย อาจกล่าวได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นเวลาต่อเนื่อง จึงทำให้สามารถระลึกได้ถึงโครงการรณรงค์ต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งเมื่อมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมากก็ย่อมจะทำให้มีการระลึกจดจำได้มากขึ้น ซึ่ง Owen et al (อ้างถึงใน งามภา รัฐิพวรรณกุล, 2543) กล่าวว่า การรับรู้ การจดจำนั้น เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันอย่างแยกจากกันไม่ออก โดยการรับรู้จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่จะถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำและดึงข้อมูลนั้นกลับมาใช้ด้วย เมื่อเราทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ย่อมจะส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ตามประสบการณ์ที่ได้มาจากการเรียนรู้ ซึ่งเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้ หรือการจำได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โครงการต่าง ๆ ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยยิ่งความถี่ในการเปิดรับมีความถี่มากนั้นคือ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ใดบ่อยครั้งจึงทำให้เกิดการจดจำ และเก็บเข้าไปในระบบความจำได้โดยอัตโนมัติ เมื่อมีการถามถึงชื่อโครงการ สโลแกน โฆษณา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างจึงสามารถระลึกถึงโครงการรณรงค์โครงการนั้นได้มากตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 การระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

จากการศึกษา พบว่า การระลึกจดจำ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก จะมีทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงบวกมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งามภา รัฐิพวรรณกุล (2543) ที่ได้ศึกษา การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์มี

ความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการ กล่าวคือ ผู้รับสารระลึกถึงตราสินค้ามาก ก็จะมีทัศนคติต่อป้ายตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อย ๆ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะมีพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงบวกคือมีแนวโน้มในการที่จะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนั้นในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมาได้

Rosenberg and Hovland (1960) (อ้างถึงใน อารยา ศุภทตมมงคล 2535, น. 30) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้ หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจ ต่อๆไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล ปาลศรี (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระนันท์ บุรณะโสภณ (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทองกร ทศนียะเวช (2546) ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการประหยัดน้ำ พบว่าทัศนคติต่อการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าของนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการน้ำหาร 2 ใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าของนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสาร การระลึกจดจำ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน หมายความว่า การเปิดรับข่าวสาร การระลึกจดจำ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1978) ที่ว่า การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทักษะคิด และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมาได้

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานันท์ คงธนาฤทธิ (2543) ศึกษา การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ได้แก่ทัศนคติและอายุ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่จะทำการรณรงค์อย่างละเอียด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับผิดชอบโครงการรณรงค์จะต้องศึกษาหาข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่สำคัญคือด้านจิตวิทยา เช่นรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิผลของโครงการและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของโครงการรณรงค์ต่าง ๆ พบว่างบประมาณในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการรณรงค์ยังมีอยู่อย่างจำกัด ทางโครงการจึงไม่สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้มาก โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีราคาแพง ดังนั้นโครงการจึงต้องใช้สื่ออื่น ๆ เช่นสื่อกิจกรรมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การรณรงค์ต่อเนื่องและจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. ในการดำเนินการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ควรมีการสำรวจ กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา การดำเนินชีวิต เช่นในสวนที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสาร ความต้องการเลือกรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสร้างเนื้อหาสารให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
4. ควรเน้นการรณรงค์ในเชิงรุกเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่นการเข้าไปยังสถานบริการด้านสุขภาพ สาธารณสุข เข้าไปจัดกิจกรรมรณรงค์ในชุมชน หรือสถานศึกษาในการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการ
5. การเผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ควรมีความต่อเนื่องและความถี่ในการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องและเหมาะสมกับความต้องการ ความสนใจ ช่วงเวลาที่ติดตามสื่อ รายการที่กลุ่มเป้าหมายติดตามชม

6. ควรมีการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนโดยใช้สื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ เนื่องจากสื่อบุคคลจะมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำทางความคิด หรือการให้ความรู้อย่างทั่วถึง เนื่องจากมีความสัมพันธ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทำให้ทราบถึงปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเจาะจงลงไปในรายละเอียดของสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในแต่ละสื่อ โดยอาจจะเป็นการศึกษาแนวเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อต่าง ๆ ว่าสื่อชนิดใดมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และสื่อชนิดใดทำให้โครงการเกิดประสิทธิผลในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้มากที่สุด รวมถึงข้อดี ข้อด้อย ของสื่อแต่ละชนิด

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาโดยมีการควบคุมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงทดลองเพื่อถามโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่ให้ดูสื่อแต่ละชนิด เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดเนื้อหาสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรมีการศึกษากลุ่มที่ไม่ได้รับสื่อ เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลว่าเพราะเหตุใดกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ถึงไม่ได้รับสื่อ เพื่อหาวิธีการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ภาคผนวก