

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีพฤติกรรมดื่มหรือ เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิตนักศึกษาหญิงทั้งในด้านการสื่อสารเพื่อลด การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และด้านการสื่อสารเพื่อสนับสนุนให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิผลต่อการระลึก จดจำเท่านั้น ไม่มีประสิทธิผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

อีกทั้งผลการวิจัยพบว่า เพื่อน เป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่ม ตัวอย่างและสาเหตุของการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เลิกดื่ม เพราะอยากเลิกดื่มเองและปัญหาด้าน สุขภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติทัศนคติต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิงนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ทศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

The objectives of this quantitative research are to study the recall of communication and advertising, to explore the attitude of communication campaign and advertising and to examine university students' alcohol behavior. 400 questionnaires were distributed to female university students in Bangkok.

The key findings can be summarized as follows:

The alcohol communication and campaigns aimed at reducing or increasing the number of female drinkers is affects their recall of the campaigns but does not influence their attitudes and behaviors.

Personal communication such as talking to friend is the most influential media which affects female university students' alcohol behavior. Most subjects stopped drinking because they want to protect their health.

The results support the first hypothesis that the recall of campaigns regarding alcohol consumption correlates with the attitudes of campaign regarding alcohol consumption. The results also support the second hypothesis that the recall of alcohol advertising correlates with the attitudes of alcohol advertising. However, the results does not support the third hypothesis that the attitude of campaigns regarding alcohol consumption correlates with female university students alcohol behavior, and does not support the fourth hypothesis that the attitude of alcohol advertising correlates with female university students' alcohol behavior.