

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์โครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และประสิทธิผลของโครงการ การศึกษาแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือ การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาจากเอกสารโครงการ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการ ส่วนที่สองคือ การศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการศึกษา พบว่าโครงการที่ทำการศึกษามีกลยุทธ์หลักของการประชาสัมพันธ์คือ (1) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ได้แก่ การใช้สื่อผสมคือใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลาย ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ (2) กลยุทธ์ด้านการใช้สาร ถ้าเป็นโครงการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับการลดอุบัติเหตุทางจราจรจากการดื่มสุราจะใช้กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว นอกจากนั้นจะใช้กลยุทธ์เสนอสารผ่านผู้มีชื่อเสียง สารที่เน้นข้อความสะกดหู

ในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง มีการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการในระดับสูงมาก มีทัศนคติเป็นบวกต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง และมีพฤติกรรมการเชิงบวกในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน
2. การระลึกจดจำ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. ทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน
4. การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

The purposes of this research were to study the public relations strategies and effectiveness of alcohol consumption reduction campaigns. The research methodology was an integration of qualitative and quantitative approaches. The qualitative research methodology used a documentary technique, and in-depth interviews were used with the persons responsible for the projects. The quantitative research methodology used the samples of 400 Bangkok inhabitants. Frequency distribution, mean, percentage, standard deviation, Pearson' s Product Moment Correlation, and Multiple Regression Analysis were used for data analysis. Spss for windows program was used for data processing.

The findings were as follows :

The principle public relations strategies of the projects consist of : (1) Media strategy included television, newspapers and radio respectively, applying mixed media (2) Message strategy used the fear drive model, attention striking message, reference by celebrities.

The samples strongly recalled the campaigns. Their attitudes of alcohol reduction were high, information exposure was moderate, and behavior of alcohol reduction was moderate.

The hypothesis revealed that :

1. There was a positive correlation between information exposure and recall of the campaigns.
2. There was a positive correlation between the recollection and the attitude about alcohol reduction consumption.
3. There was a positive correlation between the attitude and the behavior for alcohol reduction consumption.
4. The variables which could explain the behavior for alcohol reduction consumption were information exposure and attitude abouts alcohol reduction consumption.