

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของ “โครงการรับน้องปลอดภัยปี 2549” สำนักงานกองทุนสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 21 คน การวิเคราะห์เอกสาร และการร่วมสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในงานถอดบทเรียนของ สสส. ผลการวิจัยพบว่า

1. โครงการรับน้องปลอดภัย ใช้แนวคิดแบบ counter balance ที่ส่งเสริมให้นิสิตนักศึกษาคิดสร้างสรรค์กิจกรรมรับน้องเพื่อณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารณรงค์ และกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาเป็นหลักในการดำเนินการของโครงการ ซึ่งช่วงแรกสสส. ใช้สื่อมวลชนสื่อสารโครงการในวงกว้างด้วยการออกสปอตรณรงค์ และขอความร่วมมือกับบริษัทแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แต่งเพลงที่เกี่ยวกับการรับน้องใหม่ ออกเผยแพร่เพื่อกระตุ้นให้นิสิตนักศึกษาเข้าร่วมโครงการ จากนั้นใช้สื่อบุคคลโดยร่วมมือกับเครือข่ายองค์กรงดเหล้า ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มเยาวชนลงพื้นที่สื่อสารไปยังสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สสส. วางเงื่อนไขกับนิสิตนักศึกษาผู้เข้าร่วมโครงการ ให้มีการสำรวจแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มมีนเมาอบมหาวิทยาลัย สารที่ใช้เน้นสารเชิงบวก ใช้ถ้อยคำที่สะดุดหูเพื่อให้เข้าถึงจิตใจวัยรุ่น ประกอบกับใช้สื่อเฉพาะกิจ อาทิ เบนเนอร์ ป้ายแขวนคอ เสื้อ ผ้าพันคอ ฯลฯ ที่มีสัญลักษณ์และสีสันดึงดูดใจเข้ามาเสริม นอกจากนี้ยังมีสื่ออินเทอร์เน็ต คือเว็บไซต์ของสสส. และเครือข่ายเชิญชวนอีกทางหนึ่ง ส่วนสื่อกิจกรรม สสส. จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ และเมื่อสิ้นสุดโครงการมีการประเมินผลกิจกรรมด้วยงานถอดบทเรียนโครงการรับน้องปลอดภัยที่จัดขึ้นในทุกภูมิภาคเพื่อประเมินความสำเร็จ รับทราบปัญหาและอุปสรรคเพื่อนำมาปรับใช้ในปต่อไป ทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารในโครงการที่ดำเนินไปควบคู่กับการผลักดันด้านนโยบายทางสังคม

2. แนวทางการสื่อสารเพื่อลดค่านิยมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิสิตนักศึกษา พบว่า สสส. ใช้ 4 กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การใช้ช่วงเวลา 4 ปีในระดับอุดมศึกษาเพื่อตัดวงจรนักดื่มรุ่นเก่า การสร้างต้นแบบโครงการรับน้องปลอดภัยดีเด่นระดับภูมิภาคและระดับประเทศเป็นตัวอย่างแก่สถาบันอื่น การสกัดกั้นแหล่งจำหน่ายเครื่องดื่มมีนเมาอบมหาวิทยาลัย และการผลักดันนโยบายทางสังคมควบคู่ไปกับการรณรงค์

The research is designed as Qualitative Research aimed to study Communication Strategies of ‘Freshy-anti Alcohol 2006’ Project Sponsored by The Thai Health Promotion Foundation (Thai Health). Methods of study are; in-depth interview with 21 purposive key informants, document review and non-participatory observation in Thai Health meeting. The research findings are:

1. **“Freshy-anti Alcohol 2006” Project**, underpinned by counter balance that encouraged university students to create innovative activities for the orientation. This was to promote alcohol consumption reduction scheme in their institutions. The principal Communication Strategies in the project were communication campaign and participatory communication. *Communication Campaign*, Air war (mass communication) was employed to encourage students joining the Project. Specifically, Ad-spots was produced and publicized. Moreover, special songs were cooperatively provided by Grammy Public company Ltd. Subsequently, Ground war (human media) proactive contact was applied. The method was co-operated by student representatives from ‘Stop Drinking’ Network. *Participatory Communication*; In order to participate in the project, the students were assigned to conduct a survey of places that sell alcohol nearby their institutions. This was one process of Participatory Communication. For “Message Strategy”, positive message was selected. To make the message appropriate for adolescent, trendy and catchy words were included in the messages. At the same time, Specialized Media, such as banner, T-shirt and scarf etc. come in the same logo were attractively designed for the student. Besides, Thai Health website and Stop Drinking network, helped promoting the project. For Activities Media, Thai Health formerly organized a press conference at the beginning of the project. At the end of the project, meetings among staffs were regionally organized. The purpose is to evaluate and share lessons ones had learned. The entire comments were intended to be used for the project improvement. It should be noted that all mentioned strategies were accompanied by social policy movement.

2. **Strategies used to alter values and norms on alcohol consumption among students:** It is found 4 strategies; Using ‘4 year study period in university’ by cutting down cycle of existing drinkers, Promoting good models of university orientation project in both local and national levels, Eliminating places that sell alcohol nearby universities, Employing social policy to direct alcohol sellers/providers as well as launching campaigns.