

บทความสำหรับเผยแพร่

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาถึงผลของการใช้โปรแกรมส่งสารต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้แอปพลิเคชัน LINE ในการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านข้อความต่าง ๆ ในหลากหลายรูปแบบที่ใช้การสะกิดหรือผลักดัน (nudge) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้เข้าร่วมทดลอง ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้ต้องการตอบคำถามง่าย ๆ ว่า “หากเราจะบอกให้ผู้เข้าร่วมทดลองลดการดื่มลง เราควรบอกเขาอย่างไรถึงจะมีประสิทธิภาพสูงสุด?” กล่าวคือ ผู้วิจัยต้องการดูว่าการส่งข้อความ (message) แบบใดระหว่าง การให้ข้อมูลค่าเฉลี่ยของการดื่ม การให้ลำดับว่าเขาอยู่ในกลุ่มดื่มหนักสุดหรือดื่มน้อยสุด มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด

งานวิจัยนี้ดำเนินการโดยการเก็บข้อมูลปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้เข้าร่วมทดลอง รวมไปถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมการทดลองอื่น ๆ เช่นเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคน เช่น เพศ สถานที่ศึกษา ภาควิชา และรายได้ของครอบครัว เป็นต้น รวมถึงข้อมูลที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้เข้าร่วมการทดลอง อย่างเช่น แบบประเมิน Consideration of Future Consequences Scale - CFC ซึ่งเป็นการประเมินว่าผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนมีการคำนึงถึงผลในอนาคตในระดับใด และแบบประเมินพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Context-specific quantity frequency – CSQF) ที่จัดทำโดยศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (พลเทพ วิจิตรคุณากร และคณะ, 2562) เพื่อที่จะคัดกรองว่าสถานะปัจจุบันของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนดื่มสุร่าอยู่ในระดับใด (ดื่มแบบมีความเสี่ยง, ดื่มแบบอันตรายและดื่มแบบติด) รวมถึงการเก็บข้อมูลปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด 8 สัปดาห์ของผู้เข้าร่วมการทดลอง เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลว่าการส่งข้อความ (message) แบบใดที่สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ลดลงได้ งานวิจัยนี้ดำเนินการทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์จากนักศึกษาจำนวน 176 คน

ผลการศึกษาพบว่า การให้ข้อมูลค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศและการให้ข้อมูลการดื่มหนัก 20% สามารถลดการดื่มลงได้ นั่นก็สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่าคนมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม (norm) ซึ่งในกรณีนี้ผู้เข้าร่วมการทดลองมองว่าตนดื่มสูงกว่าคนอื่น ๆ (ซึ่งสะท้อนด้วยค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ) จึงลดการดื่มของตนลง เช่นเดียวกันกับกรณีการให้ข้อมูลการดื่มสูงสุด 20% การให้ข้อมูลในลักษณะนี้ส่งผลโดยตรงต่อกลุ่มที่ดื่มหนักสุดทำให้คนที่อยู่ในกลุ่มนี้ปรับลดการดื่มลง

อย่างไรก็ตาม เมื่อเราพิจารณาถึงประสิทธิผล (effectiveness) ของข้อความแต่ละแบบเมื่อ *เทียบกับ* กลุ่มควบคุมด้วยวิธีการ difference-in-difference แล้วกลับพบว่าทุกข้อความไม่ได้ส่งผลต่อความแตกต่างระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทรีตเมนต์ เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่ดื่มน้อยอยู่แล้ว ดังนั้นเขาจึงไม่รู้สึกว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นปัญหาที่จะต้องลดทำให้ไม่ว่าเราจะใช้ข้อความแบบใดกระตุ้น (nudge) ก็ไม่ทำให้การดื่มลดลงเมื่อเทียบกับกลุ่มควบคุม