

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์
เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นางสาว สุคนธ์ทิพย์ ทิพวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2549
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF ALCOHOL
CONSUMPTION REDUCTION CAMPAIGNS

Miss Sukontip Tippawat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

492147

สุนทรียทิพย์ ทิพวัฒน์ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF ALCOHOL CONSUMPTION REDUCTION CAMPAIGNS) อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 156 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์โครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และประสิทธิผลของโครงการ การศึกษาแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือ การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ 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 นอกจากนี้จะใช้กลยุทธ์เสนอสารผ่านผู้มีชื่อเสียง สารที่เน้นข้อความสะดุดหู

ในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง มีการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการในระดับสูงมาก มีทัศนคติเป็นบวกต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง และมีพฤติกรรมการเชิงบวกในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับการระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน
2. การระลึกจดจำ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. ทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน
4. การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทัศนคติต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นตัวแปรที่สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....สุนทรียทิพย์ ทิพวัฒน์.....
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....อ. กรรณิการ์.....
 ปีการศึกษา.....2549.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4885152628 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD : PUBLIC RELATIONS / STRATEGY / INFORMATION EXPOSURE / RECALL / ATTITUDE / BEHAVIOR / ALCOHOL CONSUMPTION REDUCTION CAMPAIGNS

SUKONTIP TIPPAWAT : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND EFFECTIVENESS OF ALCOHOL CONSUMPTION REDUCTION CAMPAIGNS. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. KANNIGAH ASAVADORNDEJA, 156 pp.

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.

Department.....Public Relations..... Student's signature.....*Sukontip Tippawat*.....
 Field of study.....Public Relations..... Advisor's signature.....*K. Asavadorndeja*.....
 Academic year.....2006..... Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาคือรองศาสตราจารย์กรรณิการ์ อัครวดรเดชา ให้คำปรึกษาต่าง ๆ รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้เสร็จสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำในการจัดทำวิทยานิพนธ์ และกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กรุณามาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณ พี่โก้ ที่ช่วยให้คำแนะนำเรื่องการใช้โปรแกรมประมวลผล spss และสถิติที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งเรื่องการแปลผลการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณขวัญชนก ชูเกียรติ ผู้ประสานงานสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า, คุณสุรสิทธิ์ ศิลปงาม ผู้จัดการมูลนิธิเมาไม่ขับ และ คุณญาณี รัชต์บริรักษ์ นักวิชาการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ให้ความกรุณาสละเวลาในการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณแม่ที่คอยเป็นกำลังใจ และขอบคุณเพื่อน ๆ ในสาขาการประชาสัมพันธ์ รุ่นที่ 1 ทุกคนที่คอยให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา ทำให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
สมมติฐานการวิจัย.....	14
ขอบเขตของการวิจัย.....	14
คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการรณรงค์.....	17
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือก การเปิดรับข่าวสาร และการจดจำข้อมูลข่าวสารจากสื่อ.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	44
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	67
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	81
ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	81
ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์.....	104
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
รายการอ้างอิง.....	157
ภาคผนวก.....	162
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	170

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	104
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	105
ตารางที่ 3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	106
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	108
ตารางที่ 6	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	109
ตารางที่ 7	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการดื่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์.....	110
ตารางที่ 8	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาส ในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์.....	111
ตารางที่ 9	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยขับขี่ยานพาหนะ หลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	112
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อมวลชน.....	113
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อบุคคล.....	114
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์จากสื่อเฉพาะกิจ.....	115
ตารางที่ 13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์จากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	117
ตารางที่ 14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระลึกจดจำเกี่ยวกับ โครงการรณรงค์แบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) จำแนกตามจำนวนคนที่จำได้อย่างน้อย 1 โครงการ.....	118
ตารางที่ 15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระลึกจดจำเกี่ยวกับ โครงการรณรงค์แบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) จำแนกตามชื่อโครงการ.....	119

ตารางที่ 16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระลึกจดจำเกี่ยวกับโครงการณรงค์ เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) ได้ จำแนกตามชื่อโครงการ.....	120
ตารางที่ 17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระลึกจดจำเกี่ยวกับ โครงการณรงค์ ทั้งแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) และแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall).....	121
ตารางที่ 18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติ ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	122
ตารางที่ 19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการลดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	124
ตารางที่ 20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติ ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	126
ตารางที่ 21	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความตั้งใจ จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากทราบข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	127
ตารางที่ 22	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความจะเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการณรงค์ เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามวิธีการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	128
ตารางที่ 23	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความจะเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการณรงค์ เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ ลด หรือ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	129
ตารางที่ 24	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การเคยเข้าร่วมกิจกรรม โครงการณรงค์ในการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	130
ตารางที่ 25	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ผู้ที่ชักชวนคนรู้จักให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	131

ตารางที่ 26	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการติดต่อขอคำปรึกษา ในการเลิกดื่มสุราจากหน่วยงานที่มีการรณรงค์หรือได้แนะนำให้ผู้รู้จัก ติดต่อขอคำปรึกษาจากหน่วยงาน.....	132
ตารางที่ 27	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การจะปฏิเสธเมื่อมีคนชวนดื่มสุรา.....	133
ตารางที่ 28	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับพฤติกรรม การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายหลังได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	134
ตารางที่ 29	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ กับการระลึกรู้จักเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์.....	135
ตารางที่ 30	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการระลึกรู้จักเกี่ยวกับ โครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติ ของประชาชนต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	136
ตารางที่ 31	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างทัศนคติ ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรม การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน.....	137
ตารางที่ 32	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้ตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร การระลึกรู้จัก และทัศนคติ เป็นตัวพยากรณ์และใช้พฤติกรรม การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตัวแปรตาม.....	138