

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
ระหว่าง พ.ศ. 2545 – 2555

ผู้เขียน

นายชนันกร รัชฎกรพิสัยฐ์

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รศ.ธีรภัทร วรรณอุดม

บทคัดย่อ

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ระหว่าง พ.ศ. 2545–2555 มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วันและศึกษารูปแบบและองค์ประกอบการนำเสนอการรณรงค์โครงการทูปีนัมเบอร์วันในรอบ 10 ปีโดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก, การวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา, และการวิจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านผู้ส่งสาร โครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด ตามพระดำริของทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ทั้งนี้โครงการมีจุดมุ่งหมายที่จะรณรงค์ปลุกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด เสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชน และการสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของโครงการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เยาวชน วัยรุ่นทั้งในและนอกสถานศึกษา อายุ 6-24 ปี และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไป ด้านเนื้อหา ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2548 โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้กำหนดเนื้อหาในการสื่อสาร โดยกำหนดกิจกรรมและวางแผนการสื่อสารเพื่อชี้ให้เห็นถึงโทษของยาเสพติด และการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2555 โครงการฯ มุ่งที่จะรณรงค์ปลุกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด เสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชน และการสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติด ด้านสื่อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อกิจกรรม โดยสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สัญลักษณ์ ของที่ระลึก และสื่อบุคคล ส่วนสื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมณรงค์และ กิจกรรมการประกวดต่างๆ ด้านผู้รับสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการ ทูบินัมเบอร์วันอยู่ในระดับสูง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในระดับสูง และปานกลาง ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีการยอมรับโครงการทูบินัมเบอร์วันอยู่ในระดับยอมรับมาก และพฤติกรรม การเข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับความถี่บ่อยครั้ง

ด้านรูปแบบและองค์ประกอบการนำเสนอการณรงค์โครงการทูบินัมเบอร์วันในรอบ 10 ปี พบว่า มีรูปแบบการใช้กลยุทธ์สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการใช้กลยุทธ์สื่อผสม รูปแบบ การใช้กลยุทธ์สื่อสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วม รูปแบบการใช้กลยุทธ์สื่อสร้างกระแส และรูปแบบ การใช้กลยุทธ์สื่อที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ส่วนองค์ประกอบการณรงค์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2545-2548 โครงการฯ มีวัตถุประสงค์ในการชี้ให้เห็นโทษและพิษภัยของยาเสพติด และการใช้เวลาว่างให้เป็น ประโยชน์จากกิจกรรม และ ปี พ.ศ. 2549-2555 โครงการฯ มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการนำเสนอ ได้แก่ การณรงค์ปลูกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชนและการสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการ ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ในการกำหนดใช้สื่อ พบว่า ในปี พ.ศ. 2545-2548 ใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์และสื่อกิจกรรม เช่น สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ของที่ระลึก สื่อกิจกรรม และ พ.ศ. 2549-2555 ได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารมากยิ่งขึ้น ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และ สื่อนิตยสาร ด้านผู้รับสาร พบว่า ในปี พ.ศ. 2545-2546 กลุ่มเป้าหมายของ คือ กลุ่มผู้ติดยาเสพติด รวมทั้งเยาวชนทั้งในและนอกสถานศึกษา ต่อมา ปี พ.ศ. 2547-2548 ได้เพิ่มขึ้นจากกลุ่มเดิม เป็น ประชาชนทั่วไป ชุมชนและสถานประกอบการ และ ปี พ.ศ. 2549-2555 มีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย มากขึ้น ได้แก่ เยาวชนทั้งในและนอกสถานศึกษา ผู้ติดยาเสพติด ประชาชนทั่วไป ชุมชน สถานประกอบการ ทัศนสถาน สถานพินิจ และเครือข่ายชมรมฯ

Thesis Title	Communication Campaign of “To Be Number One Project” During 2545-2555 B.E.
Author	Mr. TanangkornTanyakornpisit
Degree	Master of Arts (Communication Studies)
Thesis Advisor	Assoc.Prof.TeerapatWannarumol

Abstract

The objectives of To Be Number One Project during 2545-2555 B.E. was to study the communication factors of To Be Number One campaign and to study patterns and components of its presentation within 10 years. The research was divided into 3 main parts; in-depth interview, content analysis, and survey research.

The results indicated about the sender or To Be Number One Project. It found that To Be Number One Project was founded to protect and solve drug problems concerning Princess UbolratanaRajakanya of Thailand. The project's objectives were to campaign, build up the consciousness, lead the society to protect and solve drug problems, build up self confidence among teenagers, and develop networks to protect and solve drug problems. Two target groups of the project were teenagers, who were in and out of the educational institutions and who were 6-24 years old, and the people. The content of the project indicated that during 2545-2548 B.E., To Be Number One Project set the activities and planed its communication to express drugdisadvantages and suggest leisure activities. During 2549-2555 B.E., the project focused on creating self confidence among teenagers and developing networks to protect and solve drug problems. The media of the project used were audio visual media and activity media. The audio visual media included televisions, radios, newspapers, magazines, symbols, souvenirs, and

personal media. The activity media included campaign activities and contests. The receivers of the project or most of the target group had the knowledge of To Be Number One Project at high and averaged levels equally. The acceptance of To Be Number One Project was at highly accepted and the behaviors of project's participation were at frequency level.

Patterns and components of To Be Number One Project presentations within 10 years indicated that its patterns including personal media or popular people, multi-media, two-way communication to create participation, media to lead the society, and modern technology media were its strategies. The components of its campaign found that during 2545-2548 B.E., the objectives of the project were indicating disadvantages and dangers of drugs and suggested leisure activities. During 2549-2555 B.E., the project developed the content presentation such as campaign to build up consciousness and creating people needs to protect and solve drug problems, building self confidence among teenagers, and network development to protect and solve drug problems. Media used during 2545-2548 B.E. were audio visual media and activity media including personal media, television media, radio media newspapers, souvenir, and activity media. During 2549-2555 B.E., the project increased the ways to communicate with people such as websites, facebook and magazines. During 2545-4546, the receivers or the target groups were the drug addicts and teenagers who were in and out of the educational institutions. During 2547-2548 B.E., the common people, communities, and work places were added. Later, in 2549-2555 B.E., the target group increased such as teenagers, who were in and out of the educational institutions, drug addicts, the common people, communities, work places, jails, reformatories and To Be Number One Project networks.