

ชลลดา ดันติกิตติชัย 2555: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลด
การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ
ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤกฤต วันตะเมธ, Ph.D. 169 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อ
ออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร
2) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร 3) ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ โดยใช้แบบการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัย
สร้างขึ้น ส่วนที่ 2 ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 18-24
ปีที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีการวิเคราะห์ผลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่ใช้มากที่สุด คือ การ
ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 2) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การ
โฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\beta = -.136$), การส่งเสริมการขายออนไลน์ผ่านช่องทาง ($\beta = -$
.143), การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ผ่านการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน ($\beta = -.151$) และการใช้บุคคลใกล้ชิด
($\beta = -.119$) 3) ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาด
เพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดง
ความคิดเห็นว่า ควรทำการโฆษณาให้หลากหลายและครอบคลุมกับทุกกิจกรรมของการรณรงค์โครงการลด
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 31.79) จึงควรเพิ่มการโฆษณาออนไลน์ให้มากขึ้น