

ประกายภาวิไล ศรีจินดา : การสื่อสารรณรงค์ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน". (THE COMMUNICATION CAMPAIGN FOR THE "SATJA-ATIT-TAN" PROJECT) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ, 232 หน้า. ISBN 974-14-2466-3.

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารรณรงค์ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงที่มาของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ตลอดจนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์กิจกรรมของโครงการให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชน รวมไปถึงวิเคราะห์ถึงความสำเร็จของการสื่อสารรณรงค์ของโครงการ จากการมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเรื่องของการตั้งสัจจะอธิษฐาน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างสำคัญกับโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" จำนวน 5 คน โดยผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. โครงการ "สัจจะอธิษฐาน" เป็นหนึ่งในส่วนของกิจกรรมการรณรงค์เพื่อสร้างกระแสคุณธรรมภายใต้ยุทธศาสตร์การสื่อสารและรณรงค์ของศูนย์คุณธรรม ซึ่งเป็นหน่วยงานเฉพาะด้านหน่วยงานหนึ่งของรัฐบาล ที่ได้รับการแต่งตั้งโดยตรงจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ศูนย์คุณธรรมแบ่งการทำงานในการผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อการสื่อสารและรณรงค์ โดยมอบหมายให้บริษัทเอกชนต่าง ๆ รับผิดชอบโดยพิจารณาตามความชำนาญของแต่ละบริษัทฯ ในแต่ละด้าน จากประสบการณ์และผลงานที่ผ่านมา โดยมีศูนย์คุณธรรมเป็นผู้กำหนดและควบคุมแนวทางหลักของการนำเสนอ

2. การดำเนินกิจกรรมของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" ประกอบด้วยการผลิตและเผยแพร่สื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้และประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนรวมพลังตั้งสัจจะอธิษฐานเพื่อการปฏิบัติบูชา ในขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ พบว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ของโครงการ "สัจจะอธิษฐาน" มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย (2) การกำหนดหรือวิธีการหรือรูปแบบ (3) การกำหนดรายละเอียดและขั้นตอนการดำเนินงาน และ (4) การนำแผนไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้ ในกลยุทธ์ด้านเนื้อหาของสาร พบว่า มีการใช้กลยุทธ์สารที่หลากหลายแนวทาง คือ (1) การเน้นความทันสมัย, (2) การเน้นข้อความสะดุดตา, (3) การใช้สัญลักษณ์ร่วม และ (4) การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อมีการใช้สื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและผลานกันไปในหลายแนวทาง โดยมีโปสเตอร์ เป็นสื่อหลัก และสื่ออื่น ๆ ประกอบด้วย อาทิ โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, บิลบอร์ด, แบนเนอร์ รวมไปถึงสื่อทันสมัยอื่น ๆ อาทิ เว็บไซต์, เอ็ม-การ์ด และ อี-การ์ด เป็นต้น

3. การสรุปจำนวนบัตรสัจจะอธิษฐานและข้อความสัจจะอธิษฐานที่ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวน 283,096 บัตร ผลการจำแนกสัจจะอธิษฐานตามลักษณะข้อความ พบว่าข้อความสัจจะอธิษฐานร้อยละ 93.75 เป็นสัจจะอธิษฐานที่เป็นความตั้งใจ มุ่งมั่นที่จะทำความดี ตรงตามเจตนารมณ์ของศูนย์คุณธรรม โดยพบว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ด้านความสำเร็จของโครงการฯ สามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็น คือ (1) ความแปลกใหม่ของการสื่อสารรณรงค์ด้านศาสนา, (2) ความคุ้มค่าของงบประมาณที่ใช้ในการกระตุ้นจิตสำนึกเกี่ยวกับการทำความดี, และ (3) การรวมพลังทางสังคม

4785229228 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: COMMUNICATION CAMPAIGN

PRAKAIKAVIN SRIJINDA : THE COMMUNICATION CAMPAIGN FOR THE "SATJA-ATIT-TAN" PROJECT. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROS.DR. KANJANA KAEWTHEP , 232pp. ISBN 974-14-2466-3.

The objectives of the research of "The Communication Campaign for The SATJA-ATIT-TAN Project" is to study the origin of the project and to set up communication plan in order to promote it to the public. It also included the analysis of success of project's communication from the involvement of target receiver in this project, this research is a qualitative research, by reviewing documents analysis and conducting in-depth interview of 5 important persons in the project. The research found :

1. "The Communication Campaign for The SATJA-ATIT-TAN Project" was a part of Moral Building activities under the strategic communication of Moral Center, which is the special task force of the government managed by Office of Knowledge Management and this center was directly established by prime-minister Taksin Shinawatra. Moral Center is divided into the part of production and public announcement works by giving them to various agencies, respectively to their skills, experiences, and background, while Moral Center still directing the presentation parts.

2. The activities in "The Communication Campaign for The SATJA-ATIT-TAN Project" was composed of productions and public announcements, in order to provide awareness and encourage people to set the vow. From the procedures of communication planning, researcher found that it was communication planning alone covered by 4 steps. These are; (1) Setting up communication goal (2) Setting up patterns (3) Setting up detailed procedures and (4) implementation according to the plans. This research found that many message strategies were employed that: (1) Modernization (2) Using of striking words (3) Using of common sign and (4) Presentation of good behavior by celebrities. Media strategies were mixed by using postcard as the main channel, and others e.g. television, radio, printed material, billboard, banner and modern media for example Web-site, m-card, e-card, etc.

3. The number of postcards and vow messages submitted through various media were 283,096. The sorting of vow messages found that 93.75% was the vow to make good thing that matched the intention of Moral Center. The success of the Project could be summarized in 3 aspects: (1) Outstanding Religious Communication Campaign, (2) The worthiness of budget of this ability is to build moral, and (3) Socialization.