

เนาวนิต อัมวัน : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียน
มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี SOCIAL MARKETING COMMUNICATION
STRATEGIES IN THE AIDS PREVENTION CAMPAIGN PROGRAM FOR SECONDARY
SCHOOL AND VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS IN THE RATCHABURI PROVINCE

อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ชนวดี บุญลือ , 177 หน้า ISBN 974-346-358-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็น ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร

ในสื่อ และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษา และ
อาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400
คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความแตกต่าง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดย
คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์หากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อ
สังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของจังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักเรียนจากโรงเรียนทั้ง 2 ประเภทมีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์ในระดับสูงมาก จาก
ป้ายโฆษณา/แผ่นพับในระดับปานกลางและ จากอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ
2. นักเรียนจากโรงเรียนทั้ง 2 ประเภท มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จากสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่
สาธารณสุขมากที่สุด จากโทรทัศน์ในระดับสูงมาก จากป้ายโฆษณาในระดับสูง และจากอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ
3. นักเรียนจากโรงเรียนทั้ง 2 ประเภทมีความต้องการและความคิดเห็นต่อสื่อที่ใช้ในการป้องกันโรค
เอดส์คล้ายคลึงกัน
4. การเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จากสื่อนิยายสารและหนังสือพิมพ์ของนักเรียนมัธยมศึกษา มีความ
สัมพันธ์กับการป้องกันโรคเอดส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. สถานภาพทางเศรษฐกิจของบิดามารดามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จาก
หนังสือพิมพ์ของนักเรียนมัธยมศึกษา สำหรับนักเรียนอาชีวศึกษาพบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจของบิดา
มารดามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จากวิทยุกระจายเสียงและอินเทอร์เน็ต
6. พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนกับสัมพันธภาพของบิดา
มารดาในนักเรียนจากโรงเรียนทั้ง 2 ประเภท
7. โครงการป้องกันโรคเอดส์ของจังหวัดราชบุรีมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมาใช้
โดยพัฒนากิจกรรมกลุ่มและอุ้งยางอนามัยเป็นสินค้าในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคเอดส์มีการส่งเสริมให้
นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวก โดยมี
สื่อบุคคล ได้แก่ ครู/อาจารย์ นักเรียนแกนนำ และสื่อเฉพาะกิจในการนำเสนอสินค้า ซึ่งมีกระบวนการที่สั้น
และง่ายที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากกลุ่มนักเรียนทั้ง 2 ประเภท

: MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

EXPOSURE/ COMMUNICATION STRATEGIES/RATCHABURI PROVINCE

NOWANIT YIMVON : SOCIAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN THE AIDS PREVENTION CAMPAIGN PROGRAM FOR SECONDARY AND VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS IN THE RATCHABURI PROVINCE THESIS ADVISOR ASSOC. PROF.

THANAWADEE BOONLUE, Ph.D., 177 pp. ISBN 974-346-358-5

The objective of this research is to study exposure to and opinion towards media, information needs among secondary school and vocational school students in Ratchaburi Province. Social marketing communication strategies in the AIDS Prevention Campaign Programme is also investigated. The study was divided into 2 parts. The first part surveyed 400 students by questionnaire. Frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Product Moment Correlation were used for data analysis. The second part, analyzed social marketing communication strategies in the AIDS prevention campaign programme in Ratchaburi" were analyzed.

The results of this study reveals the followings :

1. In general, students from both school types are highly exposed to television, moderately exposed to billboard and pamphlets but minimally exposed to Internet.
2. Students from both school types used to contact MOPH Officers for HIV/ AIDS Information. For HIV/ AIDS information students were highly exposed to television, and Bill Board and humbly exposed to Internet .
3. Students from both school types are similar in information needs and opinion articulation towards media publicity for HIV/AIDS prevention.
4. Exposure to magazines and newspapers on Aids is significantly correlated with the practice of HIV/AIDS prevention.
5. Parents' financial status is significantly correlated with students' practice of HIV/AIDS prevention.
6. There is no significant correlation between HIV/AIDS prevention and relationship between parents.
7. Social marketing communication strategies are used in HIV/AIDS Prevention Programme by creating group activities in order that students can participate in the activities Condoms are freely distributed to students who participate in the group activities. Condoms are provided and supplied through teachers and students' core leaders so that condoms are easily accessed and accepted among students.