

สุนิศา เพ็ญใจ : กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (ROLE MODEL STRATEGY IN ALCOHOL CONSUMPTION REDUCTION PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGN) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
หลัก: ผศ. ดร.กิตติ กันภัย, 151 หน้า.

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลต้นแบบ (Role model) ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อพิสูจน์ผลกระทบของบุคคลต้นแบบ (Role model) ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งบทบาทของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระสารบุคคลต้นแบบ (Role model) โดยวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 24 เรื่อง ข่าวและบทความที่เกี่ยวข้องกับบุคคลต้นแบบและการรณรงค์ฯ ในหนังสือพิมพ์ ด้วยวิธีเชิงคุณภาพและใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคคลต้นแบบเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของบุคคลต้นแบบ ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีหลายลักษณะ ได้แก่ ลักษณะบุคคลต้นแบบที่คล้ายคลึงกับผู้รับสารทั้งในด้าน เพศ เชื้อชาติ และทัศนคติ บุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง ลักษณะบุคคลต้นแบบที่มีความสามารถใกล้เคียงกับผู้รับสาร ลักษณะบุคคลต้นแบบที่มีเป็นกันเองและอบอุ่น ลักษณะบุคคลต้นแบบที่ได้รับแรงเสริม ทางด้านการใช้กลยุทธ์บุคคลต้นแบบในการรณรงค์ฯ ที่พบในงานวิจัย ได้แก่ กลยุทธ์เสนอตัวแบบที่เป็นชีวิตจริง กลยุทธ์เสนอตัวแบบสัญลักษณ์ กลยุทธ์เสนอตัวแบบภายใน กลยุทธ์เสนอตัวแบบหลาย ๆ ตัว กลยุทธ์เสนอตัวแบบที่แสดงถึงความสามารถในการแก้ปัญหา กลยุทธ์เสนอตัวแบบที่ค่อย ๆ แสดงออกทีละขั้นตอน กลยุทธ์เสนอตัวแบบที่ใช้การสอน

จากการวิจัยยังพบอีกว่า บุคคลต้นแบบมีผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ฯ ดังนี้ ผลกระทบในการสร้างแรงจูงใจ สร้างการสนใจ สร้างการจดจำ ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสาร รวมทั้งยังสร้างการรับรู้โดยพิจารณาจากตนเอง และการเปรียบเทียบทางสังคม

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การกำหนดวาระสารบุคคลต้นแบบในการรณรงค์ฯ นั้นมักจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาของการรณรงค์ บุคคลต้นแบบมักจะปรากฏในงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการรณรงค์ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจและแรงจูงใจ ส่วนใหญ่แล้วมักเป็นบุคคลต้นแบบที่มีชื่อเสียง แหล่งที่มาของข่าวสารต่อบุคคลต้นแบบส่วนมากมักจะมาจากองค์กร และเครือข่ายในการรณรงค์ฯ เป็นหลักซึ่งจำนวนการนำเสนอข่าวในช่วงเริ่มประเด็นโครงการก็มักจะมีข่าวสารของบุคคลต้นแบบจำนวนมาก ในแต่ละประเด็นจะมีข่าวสารบุคคลต้นแบบอยู่ประมาณ 3 - 6 เดือน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสนใจของประชาชน และสื่อมวลชนด้วย

## 518 47452 28 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : ROLE MODEL / CAMPAIGN / ALCOHOL / STRATEGY / AGENDA

SUNISA PIENOSOTH : ROLE MODEL STRATEGY IN ALCOHOL

CONSUMPTION REDUCTION PUBLIC COMMUNICATION CAMPAIGN.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KITTI GUNPAI, Ph.D., 151 pp.

This objective of this research is to analyze the characteristics of role models as well as the role model strategies used in campaigns that promote the reduction of alcohol consumption to determine their influence in changing the behavior of the reduce alcohol consumption campaign target audience. This research will also study the role of the media in establishing the position of the role model by examining 24 television commercials, news and related materials concerning the role models and advertising promoted in newspapers. This research is a qualitative study that uses theories and ideas concerning role models as the framework for analysis.

Research results found a number of characteristics that stood out for role models in alcohol consumption reduction public communication campaigns. These include similarities between the role model and target consumers when it came to gender, nationality and viewpoints. The well-known role models are also similar to the target in that they represent independence and warm relations with others. The campaign strategies that that were more intensely promoted role model characteristics were found to be real slice of life, symbol modeling, covert modeling, multiple role models, models demonstrating how to solve the problem, models that are slowly revealed, and models acting like teachers. The research also showed that the role models influence on the campaign target audience included motivational processes, attentional processes, retention processes, production processes, self perception and social comparison. Results also showed that agenda setting for all campaign role models becomes more evident during the campaign period. Well-known role models often appear during press conferences to announce a new campaign to create more interest and enthusiasm in the project. For the most part, these role models will come from the campaign organization and network, and this will generate a great amount of news during the project initiation, or during the first three to six months. This will all depend on public and media interest in the role models.