

กระบวนการณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม
“โครงการถนนสีขาว”

นายชาญชัย เจริญลาภคิลก



ศูนย์วิทยพัทยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2539

ISBN. 974-634-064-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I1709575X

THE PROCESS OF SOCIAL COMMUNICATION CAMPAIGN :
A LOOK AT “ WHITE ROAD PROJECT”



Mr. Chanchai Charoenlapdilok

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department of Mass Communication

Graduated School

Chulalongkorn University

1996

ISBN. 974-634-064-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม

“โครงการถนนสีขาว”

โดย

นายชาญชัย เจริญลาภคิลก

ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาคามหลักสูตร ปริญญาโทบัณฑิต

Sanit B.

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. สันติ อุงสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ml ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาโต)

W อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ)

Sanit กรรมการ
(อาจารย์รัตยา โควณิษฐ์)

ชาญชัย เจริญลาภคิลก : กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว"
(THE PROCESS OF SOCIAL COMMUNICATION CAMPAIGN: A LOOK AT "WHITE ROAD
PROJECT") อ. ที่ปรึกษา : รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 147 หน้า. ISBN 974-634-064-
6.



การวิจัยเรื่องนี้ต้องการที่จะวิเคราะห์เป้าหมายประสงค์ของโครงการ "ถนนสีขาว" ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และด้านสินค้าไรคอบแทนสังคม ตลอดจนประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์ดังกล่าว ความขึ้นตอนคือ การประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ ความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย, การวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ, การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง, บทบาทเสริมของสื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล และการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการวิเคราะห์เป้าหมายประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร ตลอดจนประเมินกลยุทธ์การใช้รูปแบบการกระตุ้นและ "เนื้อหาสาร" ที่ใช้ในการรณรงค์

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ "ถนนสีขาว" มีเป้าหมายประสงค์เพื่อสินค้าไรคอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำคือบริษัท ไทโยต้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และสำหรับในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่าโครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการ และเป้าหมายประสงค์ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย โดยที่มีการประเมินผลโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์เป้าหมายประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่าโครงการ "ถนนสีขาว" เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือกิจกรรมการให้ข้อมูล ความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สำคัญในหลายด้านคือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว, ให้เหตุผล ตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมาย เป็นส่วนใหญ่

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน.....
ปีการศึกษา..... 2538.....

ลายมือชื่อนิติ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

C450429 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: PROCESS/COMMUNICATION CAMPAIGN/GOALS/APPEAL

CHANCHAI CHAROENLAPDILOK : THE PROCESS OF SOCIAL COMMUNICATION

CAMPAIGN: A LOOK AT "WHITE ROAD PROJECT" THESIS ADVISOR: ASSO. PROF.

KANJANA KAEWTHEP Ph.D., 147 pp. ISBN 974-634-064-6

The purposes of the thesis are "White Road" campaign's goals analysis in the side of corporate image creation, social contribution and the assessment of the campaign process efficiency regarding the following aspects; needs, goals assessment, the ability of target audiences responsiveness, campaign planning, systematic media production, continuously evaluation, reinforced role of mass media, interpersonal communication, media selection to be appropriate target group and goals analysis of communication campaign process by using conceptual framework of hierarchy of effects including to assess type of appeal and the message contents used in the campaign.

The results show that overall activities implementation belonging to "White Road" campaign project concentrate in social contribution which create corporate image through Toyota Motor Thailand besides. Concerning in campaign process efficiency perceive that "White Road" project has systematic campaign planning and communicated instrument, having reinforced role of mass media and satisfactory interpersonal communication usages, comprise media selection to fit to target group. However it still lacked a good preassessment of needs, goals as well as audience responses as campaign evaluation was proceeded only once or twice during the entire campaign period.

In connection with the content analysis concerning the goals of communication campaign, it could be concluded that the campaign activities were mainly of appeal and persuasion approaches aiming at attitude change among the target audience whereas relevant informative activities were supplementary used to create the behavior changes. Wide variety of strategies were used in the campaign. For example, type of appeals consisting mostly warning messages to stimulate public concern regarding fearfulness, reasonableness as well as the use of reference group aiming to appeal and persuade the target audience.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา..... 2538.....

ลายมือชื่อนิสิต..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ



ในขั้นตอนการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าได้รับความกรุณาอย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำชี้แนะต่าง ๆ ตลอดจนรองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต และอาจารย์รัตยา โดควณิชซ์ อาจารย์ในฐานะคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการสื่อสารมวลชนของโครงการปริญญาโท ภาคนอกเวลาราชการ ผู้ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้า จนเป็นผลทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ทุกท่านที่ให้ความกรุณาอนุเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เป็นอย่างดี

และท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น, เพื่อน ๆ ที่ทำงาน และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ให้กำลังใจ และผลักดันให้ข้าพเจ้าไม่ย่อท้อ จนเป็นผลทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ชาญชัย เจริญลาภคิลก

เมษายน 2539

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1. บทนำ.....	1
/ ที่มา และความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	11
/ วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	12
/ นิยามศัพท์.....	12
/ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign).....	14
แนวคิดเกี่ยวกับ Hierarchy-of-Effects.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	26
แหล่งข้อมูล.....	26
/ การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
การนำเสนอข้อมูล.....	30
4. ความเป็นมา วัตถุประสงค์, การวิเคราะห์ และประเมินประสิทธิภาพของ กระบวนการรณรงค์โครงการ“ถนนสีขาว”	31
ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ “ถนนสีขาว”	31
การวิเคราะห์เป้าประสงค์ของโครงการ “ถนนสีขาว”	48
การวิเคราะห์ และประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์ “ถนนสีขาว”	53
5. การวิเคราะห์ กลยุทธ์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	69
การวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	69
การประเมินกลยุทธ์การใช้รูปแบบการกระตุ้น	75
การประเมิน “เนื้อหาสาร” ที่ใช้ในการรณรงค์	83

การศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น	87
6. บทสรุป และข้อเสนอแนะ.....	94
รายการอ้างอิง.....	106
ภาคผนวก.....	107
ประวัติผู้เขียน.....	147



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่

1.1 ข้อมูลตารางแสดงจำนวนการเกิดอุบัติเหตุบนทางหลวง.....	5
1.2 ข้อมูลกราฟ แสดงจำนวนการเกิดอุบัติเหตุบนทางหลวง.....	5
2. ข้อมูลกราฟแสดงสาเหตุการตาย 10 อันดับแรกของประเทศไทย.	6
3. แนวโน้มของอุบัติเหตุในประเทศไทย.....	6
4. การจัดเรียงกิจกรรมตามระยะเวลา	36-39
5. การจัดเรียงกิจกรรมตามประเภทกิจกรรมที่สำเร็จ หรือต่อเนื่อง.....	41
6. การจัดเรียงกิจกรรมตามประเภทหมวดหมู่ที่สอดคล้องกันของกิจกรรม.....	43-44
7. ประเมินความสอดคล้องของกิจกรรมต่อวัตถุประสงค์ของโครงการ.....	46
8. ประเมินกิจกรรมตามเป้าประสงค์ของการรณรงค์ทางการสื่อสาร	71
9. ตารางแสดงผลการตัดสินใจได้รับรางวัลประเภทต่าง ๆ จากการประกวดคำขวัญ โครงการ “ถนนสีขาว”	84-85

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย