

อิทธิพลของเครือข่ายการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต่อการลด
พฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพของเยาวชนไทย

The Influences of Social Marketing Communication Networks
on Reducing Health-Risk Behaviors among Thai Youth

ดร. นภกฤต วันตะเมล์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครือข่ายการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต่อการลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพของเยาวชนไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนิสิตนักศึกษาอายุ 18 - 24 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า เครือข่ายทางการสื่อสารทั้ง 4 มิติ มีอิทธิพลต่อการลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพของเยาวชนไทย กล่าวคือ มิติด้านจำนวนสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารสู่เครือข่ายมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = -.207$) รองลงมาคือ มิติด้านความถี่ของการสื่อสารในเครือข่าย ($\beta = -.128$) ความตั้งใจที่จะเผยแพร่ข่าวสารสู่เครือข่าย ($\beta = -.117$) และขนาดของเครือข่ายทางการสื่อสาร ($\beta = -.080$) ตามลำดับ ดังนั้น นักการตลาดเพื่อสังคมจึงควรนำเครือข่ายทางการสื่อสารไปใช้เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับการวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพของเยาวชนไทยต่อไป

คำสำคัญ : เครือข่ายการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม พฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ เยาวชนไทย

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fhumspv@ku.ac.th

The Influences of Social Marketing Communication Networks on Reducing Health-Risk Behaviors among Thai Youth

Dr. Nottakrit Vantamay¹

Abstract

This study aims to study the influences of social marketing communication networks on reducing health-risk behaviors among Thai youth. Quantitative research methodology by a survey research with a self-administered questionnaire was used in this study. The samples are 600 Thai undergraduate youth, aged 18-24 years old, studying in higher educational institutions in Bangkok. Descriptive and inferential statistics were used in analyzing data. They included percentage, mean, standard deviation, and simple regression analysis [SRA] at the .05 statistically significant level. The results found that social marketing communication network in all 4 dimensions can affect reducing health-risk behaviors among Thai youth. That is, the dimension of a number of media used in disseminating to networks affects at the highest level ($\beta = -.207$). It is followed by frequency ($\beta = -.128$), intention to disseminate information ($\beta = -.117$), and communication network size ($\beta = -.080$), respectively. Therefore, a social marketer can use “communication network” to be an effective indicator for evaluating a social marketing communication campaign on reducing health-risk behaviors among Thai youth in the future.

Keywords: Social Marketing Communication Networks, Health-Risk Behaviors,
Thai Youth

¹ Assistant Professor, Communication Arts and Information Science Department, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Thailand

E-mail: fhumspv@ku.ac.th