

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมไทยในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมายในหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นในด้านค่านิยม ประเพณี หรือวัฒนธรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ส่วนหนึ่งเกิดมาจากความพยายามในการพัฒนาความเจริญของประเทศให้มีความทัดเทียมกับนานาประเทศทั่วโลก โดยมีความพยายามในการพัฒนาความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเป็นหลัก ซึ่งการพัฒนาความเจริญในสองประเด็นดังกล่าวนี้ ถ้าปราศจากการพัฒนาความพร้อมทางด้านจิตใจของคนในสังคมให้เจริญตามไปด้วยแล้ว ก็อาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่างๆทางด้านสังคม และเกิดปัญหาต่างๆตามมามากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ ที่ถือได้ว่าการแข่งขันกันมากขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้คนในสังคมมีเวลาในการดูแลคุณภาพชีวิตของตนเองและครอบครัวลดน้อยลง นอกจากนี้ ตั้งแต่เกิดภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2541-2542 เป็นต้นมา ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมามากมายด้วยเช่นกัน โดยจะเห็นได้ว่า แม้จะมีความพยายามในการพัฒนาประเทศให้มีความเจริญมากขึ้นเท่าใด แต่ปัญหาสังคมต่างๆก็มิได้มีจำนวนลดน้อยลง ในทางตรงกันข้าม กลับมีจำนวนเพิ่มมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ดี จากการตระหนักถึงปัญหาสังคมต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน จึงทำให้กลุ่มคนในสังคมหลายฝ่ายมีความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาสังคมต่างๆที่เกิดขึ้นเหล่านั้น โดยมีองค์กรต่างๆทั้งจากภาครัฐและเอกชนที่ได้เล็งเห็นถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น และมีความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาสังคมเหล่านั้นให้ลดน้อยลง โดยใช้วิธีการต่างๆเพื่อทำการรณรงค์ให้คนในสังคมตระหนักถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งแนะแนววิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้คนในสังคมได้รับทราบเพื่อขอความร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจในการแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นให้ลดน้อยลงหรือหมดไป

ในการแก้ไขปัญหาสังคมที่มีจุดประสงค์เพื่อต้องการที่จะแจ้งข้อมูลให้ผู้คนในสังคมรับทราบและตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งแนะแนววิธีการแก้ไขปัญหานั้น วิธีการที่กล่าวได้ว่าเป็นวิธีที่เหมาะสมวิธีหนึ่ง คือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารการรณรงค์แก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media) เพราะถือได้ว่าการสื่อสารในลักษณะนี้ มีความสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากโดยใช้เวลาน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการแก้ไขสังคมด้วยวิธีการอื่นๆ อีกหนึ่งเหตุผลที่กล่าวได้ว่าการใช้วิธีการสื่อสารการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นวิธีการที่เหมาะสมนั้น คือ ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น จะต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้คนในสังคมจำนวนมาก เพราะการแก้ไข ปัญหาสังคมให้ลดลงหรือหมดไปนั้น จะต้องทำให้เกิดการรับรู้และการตระหนักถึงปัญหา รวมถึง ต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจกันจากคนส่วนใหญ่ในสังคม จึงจะทำให้การแก้ไขปัญหาสังคมนั้น ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนนั้น ถือเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงผู้คนใน สังคมในจำนวนมากได้ (Paletz, Pearson, & Willis, 1977)

การใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อช่วยในการรณรงค์แก้ไขปัญหาสังคมนั้น กล่าวได้ว่าเป็นวิธีการที่ประยุกต์มาจากหลักการของการสื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจนั่นเอง ซึ่งการใช้ หลักการทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจเพื่อมาแก้ไขปัญหาดังกล่าวของสังคม ก็คือแนวคิด การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) นั่นเอง (Kotler & Andreason, 1996) นอกจากนี้ การตลาดเพื่อสังคมยังเป็นแนวคิดที่องค์กรต่างๆ ในปัจจุบันทั้งของรัฐและเอกชน นิยมหันมาใช้ แนวคิดนี้เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีความพยายามที่จะใช้วิธีการดำเนินการทางการ ตลาดและใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมถึง เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมให้เป็นไปอย่างความถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น เพื่อเป็นการ ป้องกันและลดปัญหาทางสังคมต่างๆ (Weinreich, 1999) ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ที่นำมาใช้เพื่อการรณรงค์ในการแก้ไขปัญหาสังคมที่ถือได้ว่าเป็นที่นิยมและเหมาะสมมากที่สุด เครื่องมือหนึ่ง คือ การใช้การโฆษณา (Advertising) ในการสื่อสารไปยังผู้คนในสังคมเพื่อให้ทราบ ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว เหล่านั้น ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้ เรียกว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public service advertising) (Garbett, 1989; Kotler & Andreason, 1996; Rice & Atkin, 2001) โดยที่ Rotfeld (1999) ได้กล่าวถึงพลังของการโฆษณาว่า ถ้าการโฆษณามีพลังที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมบางอย่างได้ โฆษณาก็จะต้องมีพลังในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหยุดพฤติกรรมบางอย่าง ได้เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะกับพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อสังคมอันจะนำไปสู่การเกิดปัญหาสังคม ในด้านต่างๆ

การโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วย ในแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ปัญหายาเสพติด ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือปัญหา ทางด้านสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่ในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น จะทำการเผยแพร่การรณรงค์โดยองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรที่ เป็นของรัฐบาล เพื่อทำการรณรงค์แก้ไขปัญหาดังกล่าวในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งมีการวิจัยชิ้นหนึ่ง ที่ทำการศึกษาเรื่อง ผู้รับสารของโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1980 กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,500 คน พบว่า ประเด็นของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผู้รับสารให้ความ สนใจมากที่สุด คือ ประเด็นที่เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย (O'Keefe, Mendelsohn, & Liu,

1980 as cited in O'Keefe & Reid, 1989) สำหรับการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทยนั้น การโฆษณารณรงค์แก้ไขปัญหาสังคมที่ใช้การโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นครั้งแรก คือ การโฆษณาส่งเสริมสังคมในโครงการ "ตาวินาศ" ในปี พ.ศ. 2519 โดยบริษัท สยามกลการ จำกัด เพื่อรณรงค์แก้ไขปัญหาคาความสกปรกของบ้านเมือง ซึ่งได้รับการร่วมมือจากคนในสังคมเป็นอย่างดี ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทิ้งขยะให้เป็นที่ที่เป็นทาง นอกจากนี้ ยังทำให้บริษัทดังกล่าว สามารถสร้างความรู้สึกดีในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรต่อประชาชนอีกด้วย (สุจิตรา รัตนกรกช, 2533) ซึ่งจากการโฆษณาส่งเสริมสังคมในครั้งนั้น ทำให้องค์กรต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนในประเทศไทย ได้ตื่นตัวและหันมาสนใจการโฆษณาส่งเสริมสังคมกันมากขึ้น ซึ่งต่อมา ได้มีการโฆษณาในลักษณะนี้มาอย่างต่อเนื่องจนถึงทุกวันนี้ (สิปปณัฐ ลำไฉ, 2545) อีกทั้งในปัจจุบันที่รัฐบาลออกกฎหมายให้มีการควบคุมการโฆษณาของสินค้าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยสินค้าเหล่านี้จะต้องทำการโฆษณาให้มีเนื้อหาออกมาในลักษณะส่งเสริมสังคมเท่านั้น ก็ยิ่งทำให้โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบัน การโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทยได้มีการรณรงค์ในการแก้ไขปัญหาด้านสังคมในประเด็นต่างๆ มากมาย ทั้งจากองค์กรของภาครัฐและเอกชน โดยถ้าเป็นการโฆษณาส่งเสริมสังคมจากองค์กรภาคเอกชนนั้น มักจะมีวาระซ่อนเร้นที่นอกเหนือจากความต้องการในการแก้ไขปัญหาสังคม โดยจะมีเรื่องของ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย อันเป็นสิ่งที่องค์กรเหล่านั้นหวังไว้เพื่อผลประโยชน์ในทางการตลาด แต่ถ้าเป็นการโฆษณาส่งเสริมสังคมจากองค์กรของภาครัฐหรือจากองค์กรอิสระที่ไม่มุ่งหวังกำไรนั้น จะมีได้หวังผลประโยชน์ทางการตลาดแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม การโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งจากองค์กรของภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะมีหวังผลประโยชน์ทางการตลาดหรือไม่ก็ตามนั้น ล้วนแล้วแต่ส่งผลให้ผู้คนในสังคมได้รับรู้ และตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ของสังคม รวมถึงการมุ่งหวังให้เกิดการแนะนำแนวทางในการที่จะป้องกันหรือแก้ไขปัญหาด้านสังคมต่างๆ เหล่านั้น อันจะส่งผลให้สภาพความเป็นอยู่ในสังคมของประเทศไทยมีความน่าอยู่มากยิ่งขึ้น

การโฆษณาส่งเสริมสังคมตั้งแต่อดีตที่ผ่านมา นั้น เป็นการรณรงค์ในประเด็นต่างๆ ตั้งแต่ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาด้านมนุษยธรรม ปัญหาด้านการศึกษา เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน ประเด็นที่กล่าวได้ว่ากำลังเป็นประเด็นที่สังคมกำลังประสบปัญหานี้มากที่สุดปัญหานี้ คือ ปัญหาสังคมในประเด็นสุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งปัญหาสังคมในประเด็นดังกล่าวนี้ กล่าวได้ว่ามีสาเหตุมากมายที่เป็นตัวก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมในประเด็นนี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ อาหาร ยาเสพติด บุหรี่ สุรา อุบัติเหตุจลาจล หรือแม้แต่การออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งปัญหาสังคมในประเด็นสุขภาพและความปลอดภัยนี้ ยังเป็นปัญหาที่สำคัญในระดับชาติ กล่าวคือ ทุกปีประเทศไทยต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เกิดจากปัญหาทางด้านสุขภาพและความปลอดภัยปีละประมาณ

250,000 ล้านบาท และในจำนวนคนไทยที่เสียชีวิตปีละประมาณ 350,000 คน จะมีจำนวนผู้ที่เสียชีวิตก่อนอายุ 70 ปี ประมาณ 200,000 คน ซึ่งคิดเป็น 57% โดยในประเทศไทยที่พัฒนาแล้ว สัดส่วนนี้มีเพียง 15-20% เท่านั้น นอกจากนี้ ในปัจจุบันผู้ชายไทยมีอายุสั้นกว่าที่ควรจะเป็นเฉลี่ยถึงคนละ 19 ปี ในขณะที่ผู้หญิงไทยมีอายุสั้นกว่าที่ควรจะเป็นเฉลี่ยคนละ 15 ปี และสาเหตุการเสียชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่มาจากปัญหาด้านสุขภาพและความปลอดภัย เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา อุบัติเหตุจราจร เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสาเหตุของการเสียชีวิตของคนไทยตามสถิติดังกล่าว ล้วนมาจากสาเหตุที่สามารถป้องกันได้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2547)

จากปัญหาทางด้านสังคมในประเด็นดังกล่าว จึงทำให้รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาในประเด็นนี้เช่นกัน โดยได้มีการประกาศพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ.2544 ขึ้นมา เพื่อสร้างมาตรการต่างๆ ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านสังคมในประเด็นสุขภาพและความปลอดภัยของประชาชน อีกทั้งมีนโยบาย “เมืองไทยแข็งแรง” อันเป็นนโยบายที่รัฐบาลประกาศเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยทั่วประเทศ นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้จัดตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยมีหน้าที่ในการผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในสังคม ในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้บรรลุผลในการลดอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควร กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความเชื่อ และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อคุณภาพชีวิต ช่วยลดภาระทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2547)

และในปัจจุบัน ปัญหาทางสังคมในประเด็นสุขภาพและความปลอดภัยนี้ ถือได้ว่าเป็นประเด็นที่มีการรณรงค์เพื่อทำการป้องกันและแก้ไขอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อรณรงค์เกี่ยวกับเรื่อง การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา การขับขี่ยานพาหนะในขณะมีเมเมา หรือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เป็นต้น โดยการโฆษณารณรงค์ในเรื่องดังกล่าวนี้ ล้วนแล้วแต่มุ่งหวังให้ประชาชนเกิดการรับรู้และตระหนักถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น รวมถึงมุ่งหวังให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านสังคมในประเด็นดังกล่าวให้ลดน้อยลงหรือหมดไป เพื่อที่จะทำให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมถึงทำให้สังคมไทยมีความน่าอยู่มากยิ่งขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมหลายชิ้นในปัจจุบันจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ในการแก้ไขปัญหาด้านสังคม แต่ก็ยังมีโฆษณาส่งเสริมสังคมบางชิ้นที่ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ได้ โดยอาจจะเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น

การที่ไม่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาได้เกิดการตระหนักรู้หรือรับรู้ในปัญหา หรือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นต้น

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้ ทัศนคติ ของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม” เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของตัวแปรต่างๆ ที่จะส่งผลให้โฆษณาส่งเสริมสังคมประสบความสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้คาดหวังเอาไว้ ซึ่งตัวแปรต่างๆดังกล่าว ได้แก่ การตระหนักรู้ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และผลจากการโน้มน้าวใจ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและนักวิชาชีพทางด้านโฆษณา รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่างๆที่มีความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาสังคมโดยการใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อที่จะทำความเข้าใจในตัวแปรต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการโฆษณาส่งเสริมสังคม รวมถึงเป็นข้อมูลในการวางแผนต่างๆ เพื่อให้การโฆษณาส่งเสริมสังคมเกิดประสิทธิผลสูงสุดในการแก้ไขปัญหาสังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมต่อผู้รับสาร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมต่อผู้รับสาร

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้รับสารมีการตระหนักรู้ ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติ ต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างไร
2. ทัศนคติ และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับประเด็นสุขภาพและความปลอดภัย ในโฆษณาส่งเสริมสังคม 2 ประเภท ได้แก่ 1) โฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทเพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) ในประเด็นเรื่อง “ดื่มอย่าขับ” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และ 2) โฆษณาส่งเสริมสังคมประเภท

เพื่อให้เกิดการยอมรับหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Adoption) ในเรื่อง “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เช่นกัน โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารขององค์กรที่เป็นเจ้าของโฆษณา และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์โฆษณา รวมทั้งหมด 3 คน และส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-Experimental research method) กับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรโครงการศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งมีผู้เข้าร่วมการทดลองรวม 279 คน โดยได้ทำการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public service advertising) หมายถึง การสื่อสารในลักษณะการแจ้งข้อมูลให้คนในสังคมได้รับทราบและตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในสังคม พร้อมทั้งทำการชักจูงและโน้มน้าวเพื่อขอความร่วมมือจากคนในสังคมเพื่อทำการแก้ไข ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของตนเอง เพื่อทำให้ปัญหาเหล่านั้นคลี่คลายหรือหมดไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วการโฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีที่มาจากองค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไรทั้งจากของรัฐและเอกชน อีกทั้งโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่จะได้รับความช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจากองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือบริษัทเจ้าของสื่อ เป็นต้น โดยในการวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “ดื่มอย่าขับ” ชุด “Delay” และประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ชุด “จ่ายยา” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ประสิทธิผลของการโฆษณา (Advertising effectiveness) หมายถึง ความสามารถของการโฆษณาในการเปลี่ยนแปลงผู้รับสารในระดับต่างๆกัน ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับความคิด การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้สึก และการเปลี่ยนแปลงในระดับการกระทำ โดยในการวิจัยนี้ ทำการวัดในเรื่องของการตระหนักรู้ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร

การตระหนักรู้ (Awareness) หมายถึง การรับรู้หรือการรู้สึกถึงการมีอยู่ของสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยในการวิจัยนี้ ทำการวัดการตระหนักรู้จากการจดจำได้ต่อภาพยนตร์โฆษณา และการจดจำได้ต่อหน่วยงานเจ้าของโฆษณา

ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) หมายถึง การที่ผู้รับสารได้รับรายละเอียดข้อมูลของสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ โดยการวิจัยนี้ ทำการวัดความรู้ความเข้าใจจากสาระสำคัญ (Key message) ที่ผู้รับสารเข้าใจจากโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยนำไปเปรียบเทียบกับสาระสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมที่มาจากการเรียนรู้ ที่จะตอบสนองออกมาในรูปแบบของความรู้สึกชื่นชอบ หรือความรู้สึกไม่ชื่นชอบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ รวมถึงประเด็นต่างๆ ซึ่งความรู้สึกลักษณะนั้นๆจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยการวิจัยนี้ ทำการวัดจากทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคม และทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม

ผลจากการโน้มน้าวใจ (Persuasive effects) หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นในทางใดทางหนึ่ง ที่เกิดจากความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล โดยการวิจัยนี้ ทำการวัดผลจากการโน้มน้าวใจของผู้รับสารที่เกิดจากโฆษณาส่งเสริมสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการศึกษาวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ สำหรับนักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจในประเด็นเรื่องประสิทธิผลของการโฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อให้เกิดความรู้ในแง่มุมต่างๆ อันจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป
2. ผลจากการศึกษาวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาชีพทางด้านโฆษณา รวมถึงองค์กรต่างๆ ที่มีความสนใจและความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาสังคมโดยใช้การโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์ ทั้งนี้ จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวางแผนในการดำเนินการผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมให้มีประสิทธิผลสูงสุดต่อไป
3. ผลจากการศึกษาวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ประชาชน และสังคม ในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาสังคมต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีสังคมที่น่าอยู่มากขึ้น