

การออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชน  
ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)

นางสาวพจนานภา นวาวัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2551  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MESSAGE DESIGN IN THAI HEALTH PROMOTION FOUNDATION'S ALCOHOL  
CONSUMPTION REDUCTION MASS MEDIA CAMPAIGN

Miss Pojjanapa Nawawat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสำนักงานกองทุนสนับสนุน  
การสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)

โดย

นางสาวพจนานภา นวาวัตน์

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาถ์ฐิติ วงศ์บ้านดู่)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี อดุลยานนท์)

พจนานา นวาวัตน์ : การออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชน  
ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.). (MESSAGE DESIGN IN THAI  
HEALTH PROMOTION FOUNDATION'S ALCOHOL CONSUMPTION REDUCTION MASS  
MEDIA CAMPAIGN) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร. กิตติ กัมภัย, 196 หน้า.

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบสาร การถ่ายทอดสาร และการศึกษา  
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและการออกแบบสาร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีแนวคิดการเล่าเรื่อง การใช้  
ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ การใช้จุดดึงดูดใจ รูปแบบการนำเสนอ และการวางแผนสื่อในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการออกแบบสารมีขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การกำหนด  
ประเด็นและเป้าหมายของการรณรงค์ 2) การสร้างสาร และ 3) การปรับปรุงและคัดเลือกสาร ก่อนนำไปสู่การ  
ผลิตเป็นสปอตโฆษณาการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์ต่อไป ในขณะที่การถ่ายทอดสารมีขั้นตอนทั้งหมด  
4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อ  
3) การกำหนดกลยุทธ์แผนสื่อ และ 4) การติดตามและประเมินผล

ผู้ส่งสารรณรงค์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่กำหนดประเด็นหลัก  
กลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายการรณรงค์ และทำหน้าที่ควบคุมดูแลการผลิตสารรณรงค์ ให้เป็นไปตามแนวทาง  
หรือกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และผู้ส่งสารจากฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ออกแบบ  
องค์ประกอบด้านภาพ เสียง และข้อความที่ปรากฏในสารรณรงค์เพื่อนำเสนอประเด็นหลักของการรณรงค์

สารรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ สารรณรงค์ที่ออกแบบให้สะท้อนชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ตนเอง  
ทั้งด้านความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้ส่งผลต่อความรู้สึกในจิตใจทั้งด้านบวกและลบ  
เพื่อเป็นแรงขับให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเรียนรู้จากต้นแบบที่ปรากฏในสารรณรงค์

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อนิสิต.....  
สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา...2551.....

# # 508 47130 28 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : MESSAGE DESIGN/ HEALTH CAMPAIGN / ALCOHOL

POJJANAPA NAWAWAT: MESSAGE DESIGN IN THAI HEALTH PROMOTION  
FOUNDATION'S ALCOHOL CONSUMPTION REDUCTION MASS MEDIA CAMPAIGN.  
ADVISOR: ASST. PROF. KITTI GUNPAI, Ph.D., 196 pp.

The purposes of this study are to investigate the process of message design and message conveyance and to study the relationship between the sender and the message design. This is qualitative research employing a narrative approach, the use of persuasive language, appeal, presentations and media planning.

It is found that there are three main steps in designing the message: 1) the specification of the campaign's points and target; 2) message creation and; 3) improvement and selection before the message is produced into a public service announcement to be broadcast on television. However, there are altogether four steps in conveying the message: 1) analysis of target audience; 2) specification of the objectives of media planning; 3) specification of media planning strategies and; 4) follow-up and assessment.

The campaign senders can be divided into two groups: 1) the sender which pinpoints the main objective, target audience, campaign objectives and controls the message production as specified and; 2) the sender from the creative section of advertising agency designing the elements of graphics, sound and statements in the campaign message to present the main points of the campaign.

The message can persuade the audience so effectively that the audience can change alcoholic consumption behaviors, in that, the designed message reflects the real life of the target audience to create self-perception in terms of the notion, attitudes and behavior of the target audience. This affects their emotions both positively and negatively. It serves as a driving force for the audience to change their behavior by learning from the model appearing in the campaign message.

Department : Mass Communication Student's Signature : \_\_\_\_\_  
Field of Study : Mass Communication Advisor's Signature : \_\_\_\_\_  
Academic Year : 2008 \_\_\_\_\_

## กิตติกรรมประกาศ

ในการการศึกษาวิชาลัยวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กิตติ กันภัย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านวิชาการตลอดระยะเวลา 1 ปี อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอดรวมถึงการให้คำสอนข้อคิดทั้งทางโลกและทางธรรมที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและการทำงานของผู้วิจัยในอนาคต

ขอขอบพระคุณผศ.ณวัฒน์ภูริวัณ ววงศ์บ้านดู่ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.วิลาสินี อุดุลยานนท์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาตรวจสอบแก้ไขและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการวิจัย รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และอบรมสั่งสอนผู้วิจัยจนสามารถประสบความสำเร็จในด้านการเรียนมาจนถึงวันนี้

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มูลนิธิเพื่อนหญิง เครือข่ายองค์กรงดเหล้า บริษัท Y&R บริษัท Bangkok Showcase และ บริษัท Jeh United ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัยนี้ รวมไปถึงเกร็ดความรู้ต่างๆ ที่มาจากประสบการณ์จริงของคนทำงานซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาอ่านได้จากในตำรา

ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำงานไม่ว่าจะเป็นเพื่อนนิสิตปริญญาโท สื่อสารมวลชนรุ่นที่ 17 พี่น้องร่วมหอ SCC ศาสนสถานต่างๆ ที่ช่วยสร้างความสงบทางจิตใจ และสื่อมวลชนไทย/เทศที่มอบความบันเทิงให้กับผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่ให้ความรักและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอมา การศึกษาวิชาลัยวิทยานิพนธ์คงจะไม่สำเร็จหากขาดผู้สนับสนุนในชีวิตทั้งสอง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินชีวิตทั้งในด้านการเรียนและการทำงานสำเร็จด้วยดีตลอดมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามนำวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์.....	8
1.4 ขอบสันนิษฐานเบื้องต้น.....	9
1.5 นิยามศัพท์.....	10
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	14
2.2 แนวคิดการเล่าเรื่อง.....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม.....	26
2.3.1 แนวคิดขั้นการเปลี่ยนพฤติกรรม.....	26
2.3.2 แนวคิดการตัดสินใจด้านพฤติกรรม.....	28
2.3.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม.....	30
2.3.4 ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล.....	34
2.3.5 ทฤษฎีการให้ภูมิคุ้มกัน.....	36
2.3.6 ทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.....	38

	หน้า
2.3.7 ทฤษฎีการเลือกสาร.....	41
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจ.....	43
2.4.1 จุดดึงดูดใจด้านบวก.....	43
2.4.2 จุดดึงดูดใจด้านความกลัว.....	46
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาษา.....	50
2.5.1 แนวคิดเรื่องแรงจูงใจจากการนำเสนอเนื้อหาและภาษา.....	50
2.5.2 ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	54
2.5.3 แนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพ เสียง และภาษาในภาพยนตร์ และโทรทัศน์.....	58
2.6 แนวคิดการออกแบบสารโน้มน้าวใจด้านสุขภาพ.....	62
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อ.....	67
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	73
บทที่ 3 วิธีวิจัย.....	79
3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	80
3.2 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง.....	81
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	83
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
3.5 การนำเสนอผลการวิจัย.....	86
บทที่ 4 การออกแบบสารและการถ่ายทอดสาร.....	88
4.1 การศึกษาสาร.....	88
4.1.1 เรื่องย่อ.....	88
4.1.2 การเล่าเรื่อง.....	92
4.1.3 การสื่อความหมายผ่านภาพและเสียง.....	115
4.1.4 การใช้ภาษา.....	119
4.1.5 การใช้จุดดึงดูดใจ.....	132
4.1.6 รูปแบบการนำเสนอ.....	135



4.2 กระบวนการออกแบบสาร.....	139
4.2.1 การกำหนดประเด็นและเป้าหมายสาร.....	142
4.2.2 การสร้างสาร.....	145
4.2.3 การปรับปรุงและคัดเลือกสาร.....	150
4.3 การถ่ายทอดสาร.....	152
4.3.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	154
4.3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อ.....	154
4.3.3 กลยุทธ์แผนสื่อ.....	155
4.3.4 การติดตามและประเมินผล.....	158
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	160
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	160
5.2 อภิปรายผล.....	169
5.3 ข้อจำกัด.....	181
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	181
รายการอ้างอิง.....	184
ภาคผนวก.....	187
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	196

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	แสดงแก่นเรื่องของสปอตโฆษณาณรงค์.....	98
ตารางที่ 2	แสดงข้อความหลักของสปอตโฆษณาณรงค์.....	99
ตารางที่ 3	แสดงตัวละครที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์.....	101
ตารางที่ 4	แสดงฉากที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์.....	106
ตารางที่ 5	แสดงมุมมองในการเล่าที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์.....	109
ตารางที่ 6	แสดงความขัดแย้งที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์.....	110
ตารางที่ 7	แสดงองค์ประกอบด้านภาพที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์.....	115
ตารางที่ 8	แสดงองค์ประกอบด้านเสียงที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์.....	117
ตารางที่ 9	แสดงภาษาเขียนที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์.....	125
ตารางที่ 10	แสดงจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์.....	132
ตารางที่ 11	แสดงรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์.....	135
ตารางที่ 12	แสดงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา.....	148

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1	แสดงการเปิดเรื่องด้วยประเด็นปัญหาจากเรื่องพระพยอม..... 93
ภาพที่ 2	แสดงการเปิดเรื่องด้วยการกระทำของตัวละครจากเรื่องอกหักและหลังเลิกเรียน..... 94
ภาพที่ 3	แสดงการปิดเรื่องด้วยข้อมูลทางสถิติจากเรื่องมีเรื่อง..... 96
ภาพที่ 4	แสดงการปิดเรื่องด้วยสโลแกนจากเรื่องจนเครียดกินเหล้าและโซคยังดี..... 97
ภาพที่ 5	แสดงภาพตัวละครจากเรื่องอกหัก โซคยังดี วิธีเลิกเหล้า พระพยอม เตะฟุตบอลและจนเครียดกินเหล้า..... 104
ภาพที่ 6	แสดงสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องโซคยังดี..... 114
ภาพที่ 7	แสดงสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องหลังเลิกเรียนและเตะฟุตบอล..... 114
ภาพที่ 8	แสดงภาพที่ปรากฏภาษาเขียนในการเปิดเรื่อง..... 126
ภาพที่ 9	แสดงภาพที่ปรากฏภาษาเขียนในช่วงกลางเรื่อง..... 128
ภาพที่ 10	แสดงภาพที่ปรากฏภาษาเขียนในตอนปิดเรื่อง..... 131

## สารบัญแผนภูมิ

		หน้า
แผนภูมิที่ 1	แสดงยุทธศาสตร์ไตรพลังของสสส.....	3
แผนภูมิที่ 2	แสดงโครงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.....	39
แผนภูมิที่ 3	แสดงกรอบแนวคิดเพื่อการพัฒนาสารเอนม่น้ำใจด้านสุขภาพ.....	67
แผนภูมิที่ 4	แสดงกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา.....	69
แผนภูมิที่ 5	แสดงกระบวนการออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส.....	141
แผนภูมิที่ 6	แสดงกระบวนการถ่ายทอดสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส.....	153

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2532-2546 ปริมาณของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยสูงขึ้น 3 เท่าตัว (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ[สสส.], 2551: 51) นอกจากปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยจะเพิ่มจำนวนสูงขึ้นเรื่อยๆ แล้ว การดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นต้นเหตุของความสูญเสียของคนในสังคมไทยอีกด้วย โดยมีสถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาซึ่งการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การป่วยเป็นโรคมะเร็ง ตับแข็ง การถูกทำร้าย โรคทางจิตเวช โรคหัวใจและหลอดเลือด และอื่นๆ ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อทางสังคมในระดับสูง การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงสำคัญ (สสส., 2551: 39)

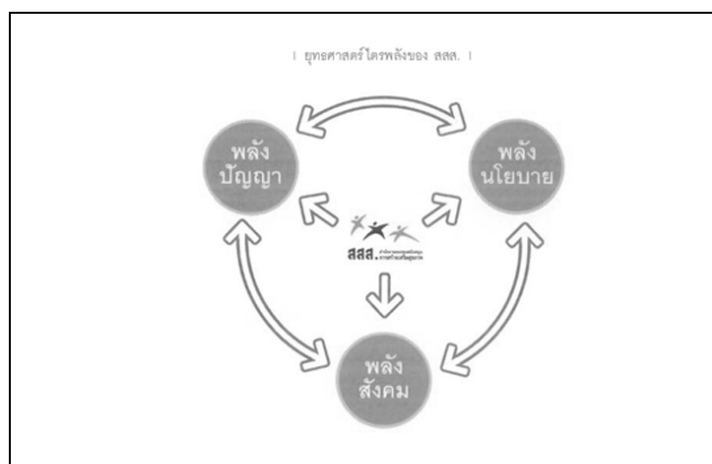
อย่างไรก็ตามการดำเนินงานในการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเพื่อลดปัญหาและความสูญเสียดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือสสส. เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนากการสร้างเสริมสุขภาพเพื่อนำไปสู่สุขภาวะที่ยั่งยืนของประชาชนและสังคมไทย โดยตามแผนการดำเนินงานหลักของสสส. คือการสร้างสุขภาวะองค์รวมที่ดีให้กับประชาชน แต่ประเด็นหลักที่ถือว่าเป็นประเด็นหัวใจของสสส. นั้นประกอบด้วย การลดปัจจัยเสี่ยงหลัก 4 ปัจจัย คือการสูบบุหรี่ อุบัติเหตุจราจร การขาดการออกกำลังกาย และการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเด็นปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนและสังคมไทยที่เกิดขึ้นนี้ จึงมีความสำคัญที่จำเป็นต้องได้รับการเปลี่ยนแปลงและแก้ไขเพื่อลดปัญหาอันเกิดจากปริมาณการ

บริโภครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงขึ้นและผลกระทบที่เกิดจากการบริโภครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว โดยสสส. ได้ใช้มาตรการหลายอย่างเพื่อป้องกันและควบคุมการบริโภครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชาชน เช่น การใช้กิจกรรมด้านสื่อและการรณรงค์ การนำเสนอข้อมูลความรู้ผ่านสื่อมวลชน หรือการสร้างภาคีเครือข่ายความร่วมมือกับทั้งหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างกระแสสังคมและค่านิยมการไม่บริโภค รวมทั้งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เกิดขึ้น และเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในประชาชนและสังคม อย่างไรก็ตามการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การรณรงค์เป็นเพียงแค่องค์ประกอบหนึ่งในเครื่องมือของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเท่านั้น ในการที่จะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในประเด็นปัญหาของการบริโภครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สำเร็จจะต้องมีการผลักดันนโยบายสาธารณะและการสร้างองค์ความรู้ในประชาชนไปพร้อมกันด้วย

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสสส. นั้น มีการดำเนินงานด้วยบุคลากรและงบประมาณที่จำกัด เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจเกิดผลสำเร็จและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพคนไทยอย่างคุ้มค่า สสส. จึงได้พัฒนายุทธศาสตร์ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการผลักดันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างจริงจังรวมทั้งในประเด็นปัญหาการบริโภครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย และถึงแม้จะมีทรัพยากรจำกัด แต่ยุทธศาสตร์ไตรพลังในการขับเคลื่อนขบวนการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบด้วย 1) พลังปัญญา คือการขยายพื้นที่ทางปัญญาอย่างกว้างขวาง ในการสร้างเสริมสุขภาพให้บรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีองค์ความรู้เพียงพอเพียงจากทุกภาคส่วนของสังคม รวมทั้งพัฒนาความรู้ต่อเนื่องให้เท่าทันสถานการณ์ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริบทองค์ความรู้ ประกอบกับกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของฝ่ายต่างๆ ทำให้มีการขยายพื้นที่ทางปัญญา และก่อให้เกิดพลังทางปัญญาที่ยิ่งใหญ่ในการสร้างเสริมสุขภาพ 2) พลังนโยบาย คือการขยายพื้นที่การมีส่วนร่วมในกระบวนการนโยบายสาธารณะอย่างกว้างขวาง นโยบายก่อให้เกิดระบบและโครงสร้างเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างเสริมสุขภาพ เนื่องจากจะส่งผลกระทบแก่ประชาชนในวงกว้างและมีผลสืบเนื่องยาวนานกว่ากิจกรรมรณรงค์เพียงชั่วคราว โดยเฉพาะหากนโยบายได้พัฒนาขึ้นมาโดยพื้นฐานทางปัญญา และทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมก็จะเป็นที่ยอมรับ เกิดความร่วมมือเป็นอย่างดีในทางปฏิบัติและมีความยั่งยืนยิ่งขึ้น และสุดท้ายคือ 3) พลัง

สังคม คือการขยายพื้นที่ทางสังคมอย่างกว้างขวาง เครือข่ายภาคีทางสังคมก่อให้เกิดการระดมพลังซึ่งมีบทบาทสำคัญในการทำงาน การรณรงค์ และการเฝ้าระวัง ในการสร้างเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องมีกระบวนการบูรณาการ และพัฒนาทักษะการ่วมงานกันในลักษณะเครือข่ายที่มีอุดมการณ์และเป้าหมายร่วมกัน การทำงานของเครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงกันดี คือการขยายพื้นที่ทางสังคมก่อให้เกิดพลังผลักดันที่ยิ่งใหญ่ในงานสร้างเสริมสุขภาพ (สสส., 2551: 8) โดยพลังทั้ง 3 ส่วนนี้สามารถทำให้การดำเนินการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดำเนินไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้เป็นอย่างดี



แผนภูมิที่ 1 แสดงยุทธศาสตร์ไตรพลังของ สสส.

จากแผนภูมิดังกล่าวจะเห็นว่าทั้ง 3 ส่วนของไตรพลังนี้ต่างมีบทบาทเกื้อหนุนกันไม่สามารถขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปได้เพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จตามเป้าหมายและในส่วนพลังสังคมนั้นนับเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทไม่น้อยไปกว่าอีกสองส่วน และการรณรงค์ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนของพลังสังคมนี้ด้วย ดังนั้นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานให้การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประสบความสำเร็จ โดยการรณรงค์นับเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่มีเจตจำนงในการทำให้เกิดผลลัพธ์หรือผลกระทบบางประการ ในกลุ่มปัจเจกบุคคลจำนวนมาก ในช่วงเวลาที่มักจะมีประเด็นชัดเจน และโดยอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า (กิตติ กันภัย อ้างถึงในกาญจนา และคณะ, 2543: 233)

นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 เป็นต้นมา พบว่าสสส.ได้ดำเนินการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏเป็นโครงการต่างๆ เช่น โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา โครงการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับวัยรุ่น โครงการเลิกเหล้ายุติความรุนแรง โครงการไม่ดื่มไม่เมาไม่ขาดสติ และโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับพระราชบัญญัติควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ซึ่งการรณรงค์ในแต่ละโครงการนั้นได้มีการดำเนินการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ การจัดทำแผ่นพับ สติกเกอร์ โปสเตอร์ หรือการจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ ดังที่ McGuire ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์เพื่อสุขภาพไว้ว่า คือการสื่อสารรณรงค์เพื่อสุขภาพเกี่ยวกับการโน้มน้าวปัจเจกบุคคลให้รู้จักมีความรับผิดชอบในสุขภาพของตน โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนเหล่านั้นให้หันไปสู่แนวทางที่คำนึงถึงสุขภาพที่ดีมากขึ้น ทั้งนี้ด้วยการใช้สื่อมวลชนและช่องทางในการสื่อสารอื่นๆ เพื่อแจ้งให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงอันตรายเพื่อจูงใจให้ลดความเสี่ยงหรือเพื่อฝึกให้สาธารณชนมีทักษะที่จะนำไปสู่การยอมรับวิถีชีวิตที่ถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น (กิตติ กัญญา อังถึงในกาญจนา และคณะ, 2543: 229) ซึ่งการรณรงค์อย่างต่อเนื่องทำให้ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยมีปริมาณลดลง ดังที่ระบุไว้ในผลการรายงานเกี่ยวกับการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามที่สำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจและเก็บตัวอย่างประชากร โดยสำรวจประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 51.2 ล้านคน พบว่ามีประชากรดื่มสุรา 15.3 ล้านคน หรือร้อยละ 30 และส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานซึ่งเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิงถึง 6 เท่า โดยภาพรวมลดลงจากปี 2549 ที่เฉลี่ยร้อยละ 31.5 แต่ในปี 2550 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 29.3 จากสถิติของจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ลดลงนี้ นอกจากจะส่งผลต่อการมีสุขภาพที่ดีขึ้นของตัวผู้ดื่มที่ลดหรือเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เองแล้ว ปัญหาความรุนแรงหรือความสูญเสียที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ยังลดลงด้วยเช่นกัน จึงเป็นข้อพิสูจน์ได้อย่างหนึ่งว่าหากการรณรงค์มีประสิทธิภาพและดำเนินการรณรงค์ไปอย่างต่อเนื่องจะมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการรณรงค์ได้

นอกจากการรณรงค์แล้ว ภาคีเครือข่ายที่อยู่ในส่วนของพลังสังคมด้วยนั้นก็มีความสำคัญเช่นเดียวกันในการดำเนินการสร้างเสริมสุขภาพและดำเนินการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยภาคีเครือข่ายมีบทบาทในการร่วมคิด ร่วมเรียนรู้ ร่วมพัฒนา และร่วมลงทุนใน



บางกรณีด้วย และความสำเร็จในการสนับสนุนการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่เป็นผลจากการร่วมงานกันระหว่างสสส.และภาคีเครือข่ายในลักษณะหุ้นส่วน จะเห็นได้จากตัวอย่างของความสำเร็จที่เป็นผลจากยุทธศาสตร์ไตรพลังและการทำงานร่วมกันกับภาคีเครือข่าย โดยในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปีที่ผ่านมา สสส.สามารถผลักดันกฎหมายและนโยบายแอลกอฮอล์ที่สำคัญ คือ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2550 ได้สำเร็จ (สสส., 2551: 28) รวมถึงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคประชาชนในการพัฒนากระบวนการเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมายโดยการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย

แม้ว่าในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้จะมีการใช้สื่อหลายประเภทเพื่อช่วยให้การรณรงค์เข้าถึงผู้รับสารในหลากหลายช่องทาง ทั้งการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจเช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ หรือแม้กระทั่งสื่อบุคคลเช่น ผู้นำชุมชน เป็นต้น แต่การรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นกลับได้รับความสนใจจากประชาชนมากที่สุดสื่อหนึ่ง เนื่องจากธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถถ่ายทอดสารและนำเสนอเนื้อหาได้ทั้งภาพและเสียง สารรณรงค์ที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสารที่สามารถดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจของผู้ชมหรือผู้รับสารได้มีประสิทธิภาพ ทั้งยังสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ นอกจากนั้นยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและรวดเร็ว ซึ่งเป็นข้อแตกต่างจากสื่ออื่นๆ ที่เป็นเพียงข้อความหรือเสียงเท่านั้น นอกจากนั้นปรากฏการณ์ที่ประชาชนให้ความสนใจต่อสารที่ใช้ในการรณรงค์การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ คือ สปอตโฆษณาการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา เรื่อง “จนเครียดกินเหล้า” ซึ่งกลายเป็นประโยคที่คุ้นหูและติดปากผู้คนทั่วไปหลังจากได้รับชม ซึ่งนับตั้งแต่การรณรงค์ชุดนี้ถูกนำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2549 ผู้รับสารที่นอกเหนือไปจากกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ที่เป็นกลุ่มผู้ดื่มแอลกอฮอล์ชั้นล่างแล้ว ก็สามารถจดจำข้อความดังกล่าวได้เช่นกัน พร้อมทั้งส่งผลไปถึงการปฏิบัติอีกด้วย ดังที่วุฒิกกร สินธุวาทีน นักเขียนประจำคอลัมน์ในนิตยสารแบรนด์เอจ (BrandAge) ฉบับเดือนกันยายน พ.ศ.2549 ได้ทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของทีมงานผู้ผลิตสปอตโฆษณาการรณรงค์เรื่อง “จนเครียดกินเหล้า” ไว้ว่า

“...ถึงแม้ว่าหนังเรื่องนี้ต้องการสื่อความไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานก็ตาม แต่ด้วยโทนของโฆษณาในชุดนี้จะออกไปทาง Black Comedy หรือแนวตลกร้ายนิดๆ นี้เอง ทำให้กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ในทุกชนชั้นได้ตอบรับกับหนังชุดนี้อย่างมากมาย และหลังจากที่ภาพยนตร์ชุดนี้ได้ออกอากาศไป ก็พบว่ากระแสตอบรับของหนังเรื่องนี้มีกลับมาอย่างมากมาย ซึ่งเมื่อรวมกับกิจกรรมลงพื้นที่อื่นๆ ก็ทำให้การรณรงค์ครั้งนี้ค่อนข้างจะได้ผลในเชิงปฏิบัติ เพราะมีกลุ่มประชาชนหลายต่อหลายกลุ่มที่พร้อมใจกันร่วมลงนามเลิกเหล้าเลิกจน ...”

จากข้อความดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าในการออกแบบสารรณรงค์ให้สามารถสื่อความที่เป็นสาระสำคัญของสารไปยังผู้รับสารและสามารถสร้างความสนใจจนทำให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาที่นำเสนอไปพร้อมกันได้ด้วยนั้น นับได้ว่าสารรณรงค์ที่ออกแบบไว้ส่งผลต่อผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ อาจเริ่มต้นด้วยการจดจำสารและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ จนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและปฏิบัติตามเป้าหมายของการรณรงค์ต่อไปซึ่งก็คือการรณรงค์ให้ลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการรณรงค์ในที่สุด แต่เนื่องจากการใช้วิธีรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งเข้าถึงผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันนั้น ทำให้การออกแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารและสามารถถ่ายทอดเนื้อหาให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายในเวลาอย่างรวดเร็ว เพราะข้อจำกัดเกี่ยวกับเวลาในการออกอากาศทางโทรทัศน์ที่ต้องอาศัยช่วงเวลาของการโฆษณาที่มีความยาวจำกัดแค่ 15, 30 หรือ 45 วินาที ตามความเหมาะสม และการถ่ายทอดสารผ่านช่องทางตามการวางแผนสื่อเพื่อให้เข้าถึงและครอบคลุมผู้รับสารสอดคล้องกับเป้าหมายของการรณรงค์ที่กำหนดไว้ แต่หากสารที่ใช้ในการรณรงค์นั้นสามารถทำให้ผู้รับสารทุกกลุ่มเกิดความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตระหนักรู้ถึงสาระสำคัญของสารที่นำเสนอไปนั้น จะช่วยให้การรณรงค์ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยให้การรณรงค์ครอบคลุมทั่วถึงไม่เฉพาะเพียงแค่อุปกรณ์ผู้รับสารที่เป้าหมายหลัก คือผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการลด ละ เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว แต่ในกลุ่มผู้รับสารที่ไม่ใช่ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เองก็จะเกิด

ความตระหนักถึงอันตรายจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งช่วยตอกย้ำทัศนคติเชิงลบที่มีต่อการบริโภคได้และยังป้องกันการเกิดกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่อีกด้วย

ดังนั้นการออกแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในที่นี่คือสโปตโฆษณาณรงค์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปยังผู้ชมหรือกลุ่มผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างชัดเจนและถูกต้องเพื่อให้สามารถสร้างสารได้ตรงตามเป้าหมาย รวมทั้งสอดคล้องกับช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่สารคือสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้การเผยแพร่สโปตโฆษณาณรงค์ทางโทรทัศน์ต้องได้รับการวางแผนให้สามารถถ่ายทอดไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายในการรณรงค์ได้ครอบคลุมและเข้าถึงในจำนวนมากที่สุด ขณะเดียวกันก็ต้องใช้งบประมาณให้ได้ในปริมาณต่ำที่สุดตามหลักการของการวางแผนสื่อที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากในการใช้ทุนงบประมาณในการดำเนินการรณรงค์ สสส. มีการใช้ทุนในพื้นที่ของสื่อมวลชนคิดเป็นเพียง 7% จากทุนทั้งหมด (สสส., 2551: 25) ซึ่งเป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับทุนที่ใช้ดำเนินการในพื้นที่อื่นๆ หรือหากนำไปเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าของบริษัทเอกชน หรือโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจต่างๆ จำนวน 1 เรื่อง โดยมีการใช้เวลาในการออกอากาศเท่ากับสโปตโฆษณาณรงค์ของสสส. สโปตโฆษณาของเอกชนอาจใช้งบประมาณเรื่องละ 50-100 ล้านบาท ในขณะที่สสส. ใช้งบประมาณเพียงเรื่องละ 5-10 ล้านบาทเท่านั้น ทำให้เห็นว่าแม้จะมีการใช้ทุนในพื้นที่สื่อจำนวนไม่มากแต่กลับสามารถสร้างกระแสให้ประชาชนตระหนักถึงอันตรายจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเป็นอีกช่องทางที่ช่วยในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคม ดังนั้นการวางแผนสื่อจึงมีความสำคัญเช่นเดียวกันเพื่อให้การสื่อสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถดำเนินการรณรงค์ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า สารที่ใช้ในการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) ในกรณีศึกษาโครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีกระบวนการหรือขั้นตอนการออกแบบสารอย่างไร ทั้งในการ

กำหนดเป้าหมาย การสร้างสาร รูปแบบการนำเสนอ และขั้นตอนการวางแผนสื่อเพื่อแพร่กระจาย สารรณรงค์ทางสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือมีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์การรณรงค์ของผู้ส่งสาร สถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ผู้ส่งสารกำหนด นอกจากนี้จะช่วยทำให้เข้าใจกระบวนการหรือขั้นตอน การออกแบบสารรณรงค์แล้ว ยังเป็นการเติมเต็มความรู้เกี่ยวกับการออกแบบสารรณรงค์เพื่อสร้าง แรงจูงใจต่อผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นเป้าหมายหลักในการรณรงค์ รวมทั้ง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางหรือแบบอย่างในการออกแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ทางสุขภาพใน ด้านอื่นๆ ต่อไปได้ในอนาคต

## 1.2 คำถามนำวิจัย

1. การรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส.มีวิธีการ ออกแบบสารอย่างไร
2. การรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส.มีวิธีในการ ถ่ายทอดสารอย่างไร
3. ผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์อย่างไรในกระบวนการออกแบบสาร

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์วิธีการออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางสื่อมวลชนของสสส.
2. เพื่อวิเคราะห์วิธีในการถ่ายทอดสารที่ใช้ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส.
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและการออกแบบสารในการรณรงค์ลด การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส.

## 1.4 ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. สปอตโฆษณาณารณรงศ์ลดการบริโภครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. มีขั้นตอนในการออกแบบสารณรงศ์ โดยเริ่มต้นจากการกำหนดประเด็นหลักในการรณรงศ์ กลุ่มเป้าหมายของการรณรงศ์ และเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการรณรงศ์ ซึ่งได้จากผลการวิจัย การค้นพบสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมเกี่ยวกับการบริโภครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แผนงานรณรงศ์ประจำปีของสสส. หรือจากการกำหนดประเด็นปัญหาาร่วมกันกับภาคีเครือข่าย หลังจากนั้นจึงนำไปสู่ขั้นตอนการสร้างสรรค์ โดยฝ่ายสร้างสรรค์จากบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีหน้าที่รับผิดชอบในการออกแบบสารณรงศ์ให้สามารถสื่อความหมายของประเด็นหลักของการรณรงศ์ไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สารณรงศ์สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสารที่สร้างขึ้นมีการออกแบบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่คือสื่อโทรทัศน์ โดยสารมีองค์ประกอบของภาพและเสียง และมีรูปแบบการนำเสนอสารณรงศ์ผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ประกอบกับการใช้ภาษาและจุดดึงดูดใจเพื่อให้สารณรงศ์สร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจต่อตัวสารและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม

2. การรณรงศ์ลดการบริโภครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. มีวิธีการในการถ่ายทอดสารณรงศ์ โดยมีขั้นตอนเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้การถ่ายทอดสารมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของการรณรงศ์และสารณรงศ์ หลังจากนั้นกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนสื่อโฆษณาโดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉลี่ย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกสื่อที่เหมาะสม ลำดับต่อมาจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์สื่อ ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดความถี่ในการเผยแพร่ ความครอบคลุม และรูปแบบตารางเวลาการใช้สื่อในการเผยแพร่สารณรงศ์ให้เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นจึงติดตามและประเมินผลการวางแผนสื่อเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนสื่อครั้งต่อไป

3. ผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับการออกแบบสาร โดยที่ผู้ส่งสารคือ สสส. และภาคีเครือข่ายเป็นผู้กำหนดประเด็นหลักและเป้าหมายของการรณรงศ์ในแต่ละครั้ง โดยกำหนดขึ้นจาก

ผลการวิจัย การพบสถานการณ์ปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคม และจากการร่วมกันดำเนินการรณรงค์หรือร่วมคิดประเด็นเป้าหมายการรณรงค์กับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ยังเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์แผนสื่อโฆษณาในการเผยแพร่สปอตโฆษณารณรงค์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการรณรงค์ด้วย ในขณะที่ผู้ส่งสารที่เป็นฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับผิดชอบผลิตสปอตโฆษณารณรงค์ให้กับสสส. นั้น จะมีความสัมพันธ์กับการออกแบบสารในส่วนของการตีความสารที่ได้รับจากสสส. เพื่อออกแบบรูปแบบการนำเสนอสาร โดยการเข้ารหัสและให้ความหมายผ่านสัญลักษณ์และองค์ประกอบการเล่าเรื่องให้ปรากฏในรูปของสปอตโฆษณารณรงค์เพื่อสื่อความไปสู่ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.5 นิยามศัพท์

การรณรงค์ (Campaign)	หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับการลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่วางแผนโดยสสส. และเผยแพร่ในช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชาวไทย
สาร (Message)	หมายถึง สปอตโฆษณารณรงค์(Public Service Announcement) ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2548 และปีพ.ศ.2549 เพื่อใช้ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสสส. ประกอบด้วยสปอตโฆษณารณรงค์เรื่องอกหัก, มีเรื่อง, โชคยังดี, พระพยอม, วิธีเลิกเหล้า, หลังเลิกเรียน, เตะฟุตบอล และจนเครียดกินเหล้า
วิธีการออกแบบสาร (Message Design)	หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจผู้รับสารตามประเด็นหลักของการรณรงค์และเป้าหมายที่ผู้ส่งสารกำหนดในการรณรงค์ โดยขั้นตอนในการออกแบบสารประกอบด้วยการระบุ

ประเด็นและเป้าหมายของการรณรงค์ ซึ่งได้จากผลการวิจัย การค้นพบสถานการณ์ปัญหาในสังคม การร่วมกำหนดประเด็นปัญหากับภาคีเครือข่าย หรือจากแผนงานรณรงค์ประจำปีของสสส. เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการสร้างสาร ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง การใช้ภาษา การใช้จุดดึงดูดใจ รูปแบบการนำเสนอ และองค์ประกอบด้านภาพและเสียง เพื่อให้สารรณรงค์สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสารสุขภาพเป็นกรอบในการสร้างสาร ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม เช่น แนวคิดขั้นการเปลี่ยนพฤติกรรม แนวคิดการตัดสินใจด้านพฤติกรรม ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล และทฤษฎีการให้ภูมิคุ้มกัน ซึ่งสารที่ออกแบบนั้นต้องมีความสอดคล้องกับช่องทางที่จะเผยแพร่ เพื่อสร้างแรงจูงใจต่อผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายให้เพิ่มความสนใจต่อตัวสาร และโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม

การถ่ายทอดสาร (Convey Message) หมายถึง การแพร่กระจายสารผ่านช่องทางการสื่อสาร โดยในขั้นตอนการแพร่กระจายสารนั้นได้จากการวางแผนสื่อ (Media planning) โดยมีขั้นตอนเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับเป้าหมายการรณรงค์ที่ สสส. กำหนดไว้ การกำหนดกลยุทธ์สื่อ ประกอบด้วย การกำหนดความถี่ ความครอบคลุม และรูปแบบตารางเวลา การใช้สื่อให้เข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารของการรณรงค์ให้ได้มากที่สุดหรือเป็นไปตาม

สื่อมวลชน (Mass media)	วัตถุประสงค์ที่กำหนด และขั้นตอนสุดท้ายคือการติดตามประเมินผลแผนสื่อเพื่อนำไปสู่การวางแผนในครั้งต่อไป หมายถึง สื่อโทรทัศน์ ที่เป็นช่องทางที่ใช้เผยแพร่สารรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสสส.
ผู้ส่งสาร (Sender)	หมายถึง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพหรือ สสส. ในฐานะเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดประเด็นและเป้าหมายการรณรงค์ รวมทั้งการวางแผนสื่อโฆษณาในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับภาคีเครือข่าย และ ผู้ส่งสารที่เป็นฝ่ายสร้างสรรค์สโปตโฆษณาการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับสสส. ประกอบ ด้วยบุคลากรในตำแหน่ง Copy writer และ Art director จากบริษัทตัวแทนโฆษณา ประกอบด้วย บริษัท Bangkok Showcase บริษัท Y & R และบริษัท Jeh United
ภาคีเครือข่าย (Social Movement Alliance)	หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานทั้งในภาครัฐและเอกชนที่มีอุดมการณ์และเป้าหมายร่วมกันในการทำงานรณรงค์ และการเฝ้าระวังในการสร้างเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีบทบาทในการร่วมคิดร่วมเรียนรู้ ร่วมพัฒนาและร่วมลงทุนในบางกรณีด้วย โดยหน่วยงานหรือองค์กรที่เข้าร่วมเป็นภาคีหลักในประเด็นปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และเครือข่ายองค์กรงดเหล้า



## 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาขั้นตอนการออกแบบสารที่ใช้ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. โดยสารรณรงค์ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนที่จะนำมาศึกษานั้น คือ สปอตโฆษณาณรงค์ที่ใช้ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเผยแพร่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในระหว่างปี พ.ศ.2548 และปี พ.ศ.2549 รวมสปอตโฆษณาณรงค์ที่ศึกษาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่อง ประกอบด้วยสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องออกหัก, มีเรื่อง, โชคดี, พระพยอม, วิถีเลิกเหล้า, หลังเลิกเรียน, ตะฟุตบอล และจนเครียดกินเหล้า

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงกระบวนการหรือขั้นตอนและองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบสาร รูปแบบการนำเสนอสาร รวมทั้งรูปแบบการวางแผนสื่อเพื่อเผยแพร่สปอตโฆษณาณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส.
2. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสารรณรงค์ในโครงการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และในการรณรงค์ทางสุขภาพด้านอื่นๆ ได้
3. จากผลการศึกษาการออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส.นี้ สามารถนำมาต่อยอดและเติมเต็มความรู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในการออกแบบสาร เนื่องจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสารรณรงค์โดยส่วนมากมักเน้นการใช้องค์ประกอบเรื่องจุดดึงดูดใจด้านความกลัว แต่จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นว่าองค์ประกอบการออกแบบสารที่ช่วยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารที่ได้จากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้านพฤติกรรม เช่น ขั้นการเปลี่ยนพฤติกรรม การตัดสินใจด้านพฤติกรรม การเรียนรู้ทางสังคม หรือการกระทำอย่างมีเหตุผล เป็นต้นนั้น ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากที่จะทำให้สารรณรงค์สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ดียิ่งขึ้นนอกเหนือไปจากการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวเพียงองค์ประกอบเดียว

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดการณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอนโดยนักรณรงค์ที่เป็นสมาชิกในองค์กรที่แสวงกำไรและองค์กรที่ไม่แสวงกำไรในรูปแบบของโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ซึ่งหัวใจของการรณรงค์คือ การเลือกใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการสร้างสรรค์กิจกรรมและสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องปลูกจิตสำนึก ใ้มน้ำว ทักษะให้เห็นด้วยคล้อยตามเกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของโครงการดังที่กิตติ กันภัย(กาญจนา และคณะ, 2543: 233) ได้สรุปไว้ว่า “การรณรงค์ 1) เป็นเจตจำนงในการทำให้เกิดผลลัพธ์หรือผลกระทบบางประการ 2) ในกลุ่มปัจเจกบุคคลจำนวนค่อนข้างมาก 3) ในช่วงเวลาที่มีกระบุไว้ชัดเจน และ 4) โดยอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า” จากคำนิยามข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะโดยรวมที่สำคัญๆ ของการรณรงค์ดังนี้

##### 1) การรณรงค์เป็นการกระทำที่ต้องมีเป้าหมาย

ในการจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมใดๆ นักรณรงค์ต้องกำหนดวัตถุประสงค์และผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นจะมีความหลากหลาย ตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการ

เปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม โดยผลนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรของนักบรรณรึกหรือกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ดังที่ Rogers และ Storey (1987) (กาญจนา และคณะ, 2543: 234-239) ได้อธิบายถึงมิติต่างๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการบรรณรึกไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่

### 1.1) ระดับของวัตถุประสงค์

หากจัดระดับของวัตถุประสงค์โดยอาศัยเกณฑ์ระดับของความยากง่ายและความท้าทายต่อนักบรรณรึก จะพบว่าวัตถุประสงค์ของการบรรณรึกอาจจัดได้เป็น 3 ระดับ คือ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (To persuade) และเพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (To mobilize over behavior change)

### 1.2) ระดับ/สถานะการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ผลของการบรรณรึกสามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับ/สถานะของการเปลี่ยนแปลงโดยเริ่มตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม กล่าวคือ ถึงแม้ว่าจะเป็นบรรณรึกที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาค แต่ก็จำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกบุคคลเป็นพื้นฐาน ทั้งนี้เพราะหน่วยย่อยของสังคมคือ สมาชิกในสังคม โดยเน้นความสำเร็จของโครงการบรรณรึกขึ้นอยู่กับทำให้ประชาชนคิดถึงพฤติกรรมของตนด้วยมุมมองในบริบทอนาคตและความเจริญถาวรของประเทศชาติ ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ การบรรณรึกนั้นเกี่ยวข้องโดยตรงกับปฏิริยาตอบสนองของปัจเจกบุคคลที่มีต่อการสื่อสารจากสถาบันผู้ส่งสาร การบรรณรึกต้องอาศัยช่องทางสื่อสารหลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึก และ การเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูป เปลี่ยนแปลง กระตุ้นเร้าทัศนคติ และเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกบุคคลในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการบรรณรึกที่ผูกติดอยู่กับบริบททางสังคมมีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคล ทำให้นักบรรณรึกสามารถมองเห็นผลกระทบของการบรรณรึกในระดับต่างๆ ได้โดยมองผ่านช่องทางสื่อสารแบบต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน การพูดคุยในกลุ่มย่อย และเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล

### 1.3) ผู้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์

ในกรณีของโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่จัดทำโดยองค์กรที่แสวงกำไรแล้ว ส่วนใหญ่องค์กรจะได้รับประโยชน์โดยตรง นั่นคือภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ในทางตรงกันข้ามหากพิจารณาโครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรที่ไม่แสวงกำไรจะพบว่าผู้ที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงคือกลุ่มเป้าหมายของโครงการในขณะที่สังคมและองค์กรอาจจะได้ประโยชน์อยู่บ้าง

#### 2) การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมากหรือกลุ่มคนขนาดใหญ่

การใช้คำว่า “ใหญ่” ในที่นี้เพื่อแสดงความหมายว่าการรณรงค์นั้นไม่ได้ทำในระดับการสื่อสารระหว่างคนสองคนหรือในหมู่คนไม่กี่คน ผู้รับสาร (Campaign audience) นั้นถูกกำหนดว่าเป็นใคร มีจำนวนประมาณเท่าใด โดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ อีกเหตุผลหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องมีขนาดใหญ่ก็คือเรื่องเงินทุนและทรัพยากรที่ใช้ไปกับการรณรงค์ไม่ใช่แค่คนสองคน ต้องคุ้มค่า กล่าวคือมีผลต่อคนจำนวนมากหรือคนไม่กี่กลุ่ม การรณรงค์นั้นมักจะถูกออกแบบและใช้งานโดยองค์กรหรือสถาบันที่มีอยู่แล้วหรือโดยองค์กรที่จัดตั้งขึ้นใหม่เพื่อการรณรงค์เฉพาะเรื่อง ค่าใช้จ่ายและสรรพกำลังที่ทุ่มเทไปในการรณรงค์มักจะถูกวัดความคุ้มค่าด้วยจำนวนผู้รับสารเป้าหมาย

#### 3) การรณรงค์มีการระบุระยะเวลาการทำที่ชัดเจน

ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์หมายถึงช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มมีการวางแผนคิดทำจนถึงขั้นการประเมินผลการรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย ระยะเวลาการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่ 2-3 สัปดาห์ 2-3 เดือน ซึ่งจัดว่าเป็นการรณรงค์ระยะสั้นและ 5-10 ปีสำหรับการรณรงค์ระยะยาว อย่างไรก็ตามจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์อาจไม่ชัดเจน หากมีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ละเอียดและใช้เวลามาก หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นผลระยะยาวที่ต้องใช้เวลาสังเกตต่อเนื่อง ซึ่งในกรณีนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารทรัพยากรและเงินทุนรวมทั้งความยากลำบากในการปรับแผนงานเป็นระยะๆ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องได้

4) การรณรงค์เกี่ยวข้องกับชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่มีการจัดการวางแผนการใช้ไว้ล่วงหน้า

กิจกรรมการสื่อสารหลักๆ ได้แก่การผลิตเนื้อหาสาร (Message production) และการแพร่กระจายสาร (Message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดวางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ โดยที่สื่อและองค์กรที่รับผิดชอบการรณรงค์ได้กำหนดไว้แล้ว ด้วยการจัดกิจกรรมการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นช่องทางการกระจายข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในคนกลุ่มใหญ่ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์โดยทั่วไปและมีการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเข้าเสริม เพราะสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายของการรณรงค์ได้ การใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะช่วยให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ขั้นตอนการรณรงค์ทางการสื่อสาร

ความสำเร็จของการสื่อสารทั่วไปอยู่ที่การมีความหมายร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ส่วนความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการพัฒนา ซึ่งในที่นี่ได้สรุปขั้นตอนสำคัญๆ ของการรณรงค์ (กาญจนา และคณะ, 2543: 247-256) ดังนี้

#### 1. ขั้นทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์และสภาพความเป็นจริง

วัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้คือการระบุลงไปให้ชัดเจนว่าต้องการจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับอะไรในพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งสิ่งนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนโดยการทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์อาจทำอย่างเป็นระบบที่ต้องอาศัยกำลังคนและงบประมาณ เพื่อให้ได้ผลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุดว่าปัญหาในเชิงพฤติกรรมคืออะไร มีปัจจัยอะไรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ มีสาเหตุมาจากอะไร ด้วยการใช่วิธีการวิจัยที่เรียกว่า “Formative research” โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากปัญหานั้นมีความสลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับมิติต่างๆ ของชีวิตและสังคม ผู้เชี่ยวชาญจากสหสาขาวิชายังมีบทบาทสำคัญในขั้นทบทวนสถานการณ์เพื่อหาคำตอบในเชิงประเมินสถานการณ์และสภาพปัญหาก่อนลงมือวางแผนในขั้นต่อไป โดยธรรมชาติของกระบวนการทำความเข้าใจกับปัญหาจะทำให้พบ

“คนสร้างปัญหา” คือบุคคลที่มีพฤติกรรมที่นักบรรณรังค์ให้คำจำกัดความว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งก็คือกลุ่มเป้าหมายของการบรรณรังค์

## 2. ขั้นพิจารณาปัญหาในทางจริยธรรม

การบรรณรังค์ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อให้มนุษย์ทำหรือแสดงพฤติกรรมตามที่นักบรรณรังค์ต้องการหรือตามที่วัตถุประสงค์ของการบรรณรังค์ตั้งไว้ ดังนั้นธรรมชาติของการบรรณรังค์จึงเป็นการสร้างแรงกดดันให้เกิดความขัดแย้งในแง่ของความสนใจที่ต่างกันระหว่างนักบรรณรังค์กับกลุ่มเป้าหมายของโครงการบรรณรังค์ นักบรรณรังค์จึงพึงระลึกถึงความขัดแย้งดังกล่าวไว้เสมอว่าการที่นักบรรณรังค์พยายามออกแบบแผนการบรรณรังค์แต่ละชิ้นด้วยเจตนาดี เพื่อรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวมนั้นเป็นการกระทำที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ถึงแม้ว่าจะต้องขัดแย้งกับคนจำนวนหนึ่งอยู่บ้างก็ตาม โดยควรทำการตรวจสอบอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่องตลอดการบรรณรังค์ตั้งแต่ต้นจนจบด้วยการไตร่ตรองทั้งในด้านแนวคิดเบื้องต้น วิธีในระหว่างการจัดทำและผลที่จะเกิดขึ้นในเบื้องปลาย การพิจารณาปัญหาในเชิงศีลธรรมทั้งระหว่างตัวนักบรรณรังค์กับกลุ่มเป้าหมายของโครงการบรรณรังค์และในตัวนักบรรณรังค์เองนั้นจะทำให้ได้คำตอบว่าโครงการบรรณรังค์นี้สมควรจะทำต่อไปในขั้นตอนที่ 3 หรือไม่ หากนักบรรณรังค์ผู้จัดทำโครงการเห็นว่าได้ไม่คุ้มเสียหรือเล็งว่าอาจมีผลกระทบที่ไม่คาดฝันในเชิงลบมากกว่าผลในเชิงบวกที่ตั้งเป้าหมายไว้ นักบรรณรังค์ก็อาจจะจับโครงการบรรณรังค์ได้

## 3. ขั้นวาดผังความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 ของการออกแบบการบรรณรังค์เป็นขั้นเจาะลึกลงไปในตัวกลุ่มเป้าหมายของการบรรณรังค์เพื่อให้เห็นโครงสร้างหรือผังทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายในขณะที่กำลังแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ตามนิยามของนักบรรณรังค์ผู้จัดทำโครงการ เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพความคิดจิตใจที่เป็นตัวแปรนำไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อกำหนดโครงสร้างที่เป็นปัญหาทางความคิดลักษณะใหม่ที่จะนำไปใช้ เพื่อปรับเปลี่ยนหรือหันเหพฤติกรรมที่สร้างปัญหาไปสู่ทิศทางที่ไม่เป็นปัญหา ซึ่งหากนักบรรณรังค์ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาอาจจำเป็นต้องอาศัยนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญเพื่อค้นหาผังความคิดดังกล่าวด้วยเทคนิคเฉพาะทาง

#### 4. ขั้นวางแผนการรณรงค์

ในขั้นตอนนี้ผู้รณรงค์ผู้จัดทำโครงการรณรงค์ต้องอาศัยข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 3 ในด้านสถานการณ์และจิตวิทยาซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เพื่อใช้ในการวางแผนหลักสำหรับออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร โดยผู้รณรงค์ได้เลือกใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นกรอบกลุ่มส่วนต่างๆ ของการรณรงค์ซึ่งการเลือกแกนนี้จะคำนึงถึงหลักการด้านงบประมาณ กำลังคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นจริงเกี่ยวกับฝั่งทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ซึ่งการเลือกหรือกำหนดแกนการรณรงค์อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับข้อค้นพบในขั้นตอนที่ 1 และ 3 จะช่วยทุ่นเวลาและทรัพยากรของโครงการได้เป็นอย่างดี

#### 5. ขั้นออกแบบกิจกรรมการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 5 เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการใช้ผู้สื่อสาร การผลิตเนื้อหา และการเลือกช่องทางในการสื่อสารในกระบวนการรณรงค์ ในขั้นนี้มีบุคคลที่เกี่ยวข้องสำคัญๆ ได้แก่ผู้รณรงค์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนและการใช้สื่อที่รู้จักวิถีชีวิตของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอย่างดี ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเนื้อหาสื่อที่รู้ว่าจะออกแบบสารอย่างไรจึงจะโดนใจผู้รับสาร รวมทั้งนักจิตวิทยาการสื่อสารที่เข้าใจฝั่งความคิดและแกนของการรณรงค์ที่สอดคล้องกัน เพื่อช่วยให้การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพที่สุด

#### 6. การประเมินผลการรณรงค์

การประเมินผลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรปลูกฝังให้ผู้รณรงค์ยึดเป็นแนวทางปฏิบัติเพราะการประเมินจะช่วยให้ผู้รณรงค์ในวงการศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในวงวิชาการได้เรียนรู้ว่าอะไรได้ผล อะไรไม่ได้ผล เพราะอะไร ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำโครงการรณรงค์ครั้งต่อไป

แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสารนี้นำมาใช้ในการทำความเข้าใจภาพรวมของกระบวนการในการวางแผนการรณรงค์เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์การออกแบบสารรณรงค์ที่ต้องการศึกษาวิจัย เพราะในการวิเคราะห์การออกแบบสารนั้น ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์หรือการกำหนด

กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในแต่ละโครงการรณรงค์ที่จะศึกษาล้วนมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับการออกแบบสารรณรงค์ทั้งสิ้น

## 2.2 แนวคิดการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องมีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นการสื่อสารที่กำเนิดขึ้นมาพร้อมสังคมมนุษย์เลย ที่เดียวจนอาจเรียกได้ว่ามนุษย์รู้จักการเล่าเรื่องนับตั้งแต่เริ่มจำความได้ การเล่าเรื่องเป็นการนำมนุษย์ไปสู่ประสบการณ์มากมาย ทำให้มนุษย์เรียนรู้สิ่งต่างๆ ในชีวิต ทำให้เข้าใจเหตุการณ์รอบๆ ตัวและให้ความบันเทิงควบคู่กันไปอีกด้วย (ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน, 2539)

ลูเคทส์และคอนดิท (Lucaites and Condit, 1985) ให้ความหมายของการเล่าเรื่องไว้ว่า “การเล่าเรื่องช่วยให้มนุษย์เข้าใจเรื่องราวต่างๆ การเล่าเรื่องถูกนำมาใช้ในการอธิบายโดยไม่จำกัดรูปแบบและไม่จำกัดประเภทของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นนวนิยาย ละครโทรทัศน์ ปาถกฐา โฆษณา การเทศน์ การรายงานข่าว รวมทั้งการพูดคุยในชีวิตประจำวันด้วย” นอกจากนี้ลูเคทส์และคอนดิท ยังได้เสนอวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่องไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดจินตนาการและความสนุกเพลิดเพลิน เช่น การเล่าเรื่องในนวนิยาย วรรณคดี โดยไม่มีการดัดแปลง เช่น ม้าพูดได้ เรือเหาะ เป็นต้น
2. เพื่อทำหน้าที่ค้นหา เปิดเผย เสนอเรื่องจริง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข่าวสาร ให้เข้าใจร่วมกัน หรือเปิดเผยข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ที่ไม่เคยมีใครรู้มาก่อน
3. เพื่อทำหน้าที่โน้มน้าวใจ การเล่าเรื่องต้องเรียบเรียงถ้อยคำ มีรูปแบบและวิธีการเล่า เนื้อหาที่เล่าจะต้องสอดคล้องกับบริบทของศิลปะการพูดที่ไม่หยุดนิ่ง รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูด ผู้ฟัง เวลา สถานที่ หรือการเปลี่ยนแปลงใดๆ ก็ตาม

เอเดรียน ทิลลี (Adrian Tilley, 1991) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการเล่าเรื่องว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ทางสังคม โดยการเรียนรู้การเล่าเรื่องผ่านหนังสือ โฆษณา การ์ตูน หรือบทเพลง เพราะการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแทบทั้งสิ้น และการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง คือ



การก้าวข้ามจากการศึกษาเนื้อหาไปสู่ความสนใจในโครงสร้างของการเล่าเรื่องและวิธีการเล่าเรื่อง ของสื่อแต่ละชนิด โดยวิธีการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Louise Giannetti, 1990) ประกอบด้วย

## 1. โครงเรื่อง(Plot)

ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์ นวนิยาย รวมทั้งการเล่าเรื่องเกือบทุกชนิด โครงเรื่องนับเป็น องค์ประกอบสำคัญของเรื่องที่ถูกวิเคราะห์ต้องนำมาศึกษาเสมอ ซึ่งโดยปกติจะมีการลำดับ เหตุการณ์ในการเล่าเรื่องไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1.1) การเริ่มเรื่อง (Exposition) การเริ่มเรื่องเป็นการชักจูงความสนใจให้ติดตาม เรื่องราว มีการแนะนำตัวละคร แนะนำฉากหรือสถานที่ อาจจะมีการเปิดประเด็นปัญหาหรือเผย ปมขัดแย้งเพื่อให้เรื่องชวนติดตาม การเริ่มเรื่องไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับเหตุการณ์อาจเริ่มเรื่อง จากตอนกลางเรื่องหรือย้อนจากตอนท้ายเรื่องไปหาต้นเรื่องก็ได้

1.2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) คือการที่เรื่องราวดำเนินไปอย่าง ต่อเนื่องและสมเหตุสมผล ปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งเริ่มทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ ตัวละครอาจมี ความลำบากใจและสถานการณ์อยู่ในช่วงยุ่งยาก

1.3) ภาวะวิกฤติ (Climax) จะเกิดขึ้นเมื่อเรื่องราวกำลังถึงจุดแตกหัก และตัว ละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

1.4) ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) คือสภาพหลังจากที่จุดวิกฤติได้ผ่านพ้นไป แล้ว เงื่อนงำและประเด็นปัญหาได้รับการเปิดเผยหรือข้อขัดแย้งได้รับการขจัดออกไป

1.5) การยุติของเรื่องราว (Ending) คือการสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด การจบอาจ หมายถึงความสูญเสีย อาจจบแบบมีความสุขหรือทิ้งท้ายไว้ให้ขบคิด

## 2. ความขัดแย้ง (Conflict)

นอกเหนือจากการศึกษาโครงเรื่องโดยการแบ่งลำดับเหตุการณ์และแบ่งภาวการณ์ตาม ท่องเรื่องแล้ว ความขัดแย้งก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ได้รับการนำมาศึกษาอยู่เสมอ เพราะเมื่อทำ การศึกษาความขัดแย้งก็จะทำให้เข้าใจเรื่องราวได้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น อีกทั้งโดยแท้จริงการเล่าเรื่อง คือการสานเรื่องราวบนความขัดแย้ง เช่นที่มุลเลอร์และวิลเลียมส์ (Muller And Williams: 1985)

ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า “โครงเรื่องคือการลำดับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเหตุการณ์หรือพฤติกรรมนั้นจะมีการพัฒนาขึ้นท่ามกลางความขัดแย้งต่างๆ” โดยความขัดแย้งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

2.1) ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน คือการที่ตัวละครสองฝ่ายไม่ลงรอยกัน แต่ละฝ่ายต่อต้านกัน หรือพยายามทำลายล้างกัน เช่นการรบของทหารสองฝ่าย หรือการทำศึกระหว่างสองตระกูล เป็นต้น

2.2) ความขัดแย้งภายในจิตใจ เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายใน ตัวละครจะมีความสับสนหรือยุ่งยากลำบากใจในการตัดสินใจเพื่อจะกระทำกรอย่างใดที่คิดเอาไว้ เช่นความขัดแย้งกับสำนึกรับผิดชอบหรือความรู้สึกขัดแย้งกับกฎเกณฑ์ทางสังคม

2.3) ความขัดแย้งกับพลังภายนอก เช่น ความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติอันโหดร้าย อย่างการเผชิญกับความดูร้ายหรือการพยายามเอาชนะไดโนเสาร์ในภาพยนตร์เรื่อง Jurassic Park (1993) และอย่างการเผชิญหน้ากับลมพายุทอร์นาโดใน Twister (1996) เป็นต้น ความสำคัญของความขัดแย้งที่มีต่อโครงเรื่องคือ เป็นสิ่งที่ทำให้เรื่องราวดำเนินไปอย่างมีทิศทาง หากเรื่องใดมีความขัดแย้งที่สมเหตุสมผล มีที่มาที่ไปแน่นอน เรื่องราวนั้นก็ดำเนินไปอย่างน่าเชื่อถือ

สำหรับวิธีที่ใช้ในการศึกษาข้อขัดแย้งในภาพยนตร์นั้น คล็อด เลวี สเตวีร์ส (Claude Levi-Strauss: 1995) เสนอให้ใช้วิธีการแบ่งขั้วตรงข้ามหรือ Binary Oppositions ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนความเชื่อพื้นฐานที่ว่ามนุษย์สามารถเข้าใจโลกโดยการแบ่งสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนๆ เพื่อเปรียบเทียบกัน เช่น ผู้ชายกับผู้หญิง ขาวกับดำ หรือแข็งแรงกับอ่อนแอ เป็นต้น ซึ่งเมื่อนำเอาวิธีการดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาจะช่วยให้เรามองเห็นถึงความขัดแย้งในเรื่องเล่าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### 3. ตัวละคร (Character)

องค์ประกอบสำคัญอีกส่วนหนึ่งสำหรับการเล่าเรื่องทุกชนิดที่จะขาดไม่ได้คือ ตัวละคร ซึ่งลอเรนซ์ เพอร์รีน (Laurence Perrine: 1978) ให้ความหมายของตัวละครไว้ว่า “คือบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเรื่องราวในเรื่องเล่า นอกจากนี้ยังหมายถึงบุคลิกลักษณะของตัวละคร ไม่ว่าจะป็นรูปร่างหน้าตา หรืออุปนิสัยใจคอของตัวละครด้วย”

ดไวท์ วี สเวน (Dwight V. Swain: 1982) กล่าวถึงส่วนประกอบของตัวละครไว้ว่า ตัวละครแต่ละตัวจะต้องมีองค์ประกอบ 2 ส่วนเสมอ คือ ส่วนที่เป็นความคิด (Conception) และส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Presentation)

ความคิดของตัวละครโดยปกติจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากจนกว่าจะมีเหตุผลที่สำคัญเพียงพอสำหรับการเปลี่ยนแปลง ตัวละครที่ดีจะมีความคิดเป็นของตัวเอง ซึ่งสิ่งที่จะมากำหนดความคิดและจิตใจของตัวละครนั้นอยู่ที่ภูมิหลังของตัวละคร เช่น ชีวิตวัยเด็ก การศึกษา และฐานะความเป็นอยู่ เป็นต้น ในขณะที่พฤติกรรมของตัวละครนั้นจะเป็นผลที่เกิดจากความคิดและทัศนคติของตัวละคร

นอกจากนี้ในการศึกษาตัวละคร คุณสมบัติของตัวละครยังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มักได้รับการนำมาวิเคราะห์อยู่เสมอ โดยสามารถจำแนกตัวละครโดยแบ่งตามคุณสมบัติของตัวละครได้เป็น 2 ชนิด คือ ตัวละครผู้กระทำ (Active) ตัวละครผู้ถูกกระทำ (Passive)

3.1) ตัวละครผู้กระทำ คือตัวละครที่มีลักษณะเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ ไม่ถูกคุกคามหรือถูกรบกวนจากผู้อื่นโดยง่าย ส่วนใหญ่มีเป้าหมายและมีการตัดสินใจเป็นของตัวเอง ตัวละครชนิดนี้ส่วนมากเป็นตัวละครที่มีการศึกษาดี

3.2) ตัวละครผู้ถูกกระทำ คือตัวละครที่มีลักษณะอ่อนแอต้องพึ่งพาผู้อื่นหรือต้องอยู่ภายใต้การดูแลหรือควบคุมจากตัวละครอื่น ตัวละครผู้ถูกกระทำส่วนใหญ่มักเป็นผู้ด้อยการศึกษา มีฐานะหรือสถานะด้อยต่ำ

สำหรับการพิจารณาตัวละครนอกเหนือไปจากใช้การมองภาพของตัวละครจากลักษณะภายนอก เช่นการแต่งกาย กริยาอาการ หรือพฤติกรรมต่างๆ แล้ว คำพูดและบทสนทนาตอบโต้ของตัวละครก็เป็นส่วนที่มีความสำคัญ เพราะความคิด ทัศนคติ และเอกลักษณ์ของตัวละครจะสะท้อนออกมาจากคำพูดของตัวละครทั้งสิ้น

#### 4. แก่นความคิด (Theme)

แก่นความคิดนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเรื่องเล่า โดยเฉพาะเมื่อต้องการวิเคราะห์ถึงใจความสำคัญของเรื่องจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจับใจความสำคัญของเรื่องไว้ให้ได้เพราะจะทำให้รู้ถึงแนวคิดหลักที่ผู้เล่าต้องการถ่ายทอดให้ทราบ เฮอริทิกและยาร์เบอร์ (Hertik and Yarber: 1971) ได้ให้ความหมายของแก่นความคิดไว้ว่า “คือความคิดหลักในการดำเนินเรื่องเป็นความคิดรวบยอดที่เจ้าของเรื่องต้องการนำเสนอ” ซึ่งเราสามารถเข้าใจแก่นความคิดได้จากการสังเกตองค์ประกอบต่างๆ ในการเล่าเรื่อง อาทิการสังเกตชื่อเรื่อง ชื่อตัวละคร สังเกตคำนิยม คำพูด หรือสัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏในเรื่อง สำหรับแก่นความคิดที่ได้รับความนิยมและพบบ่อยมีอยู่ไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องความดี ความชั่ว ความรักและความเกลียด แต่ในส่วนของรายละเอียด แก่นความคิดแต่ละเรื่องก็จะมีรายละเอียดและองค์ประกอบย่อยในการสนับสนุนความคิดหลักที่แตกต่างกันไป แต่ถึงแม้จะมีแนวคิดปลีกย่อยอยู่หลายความคิด แต่ความคิดย่อยทั้งหมดจะมีลักษณะร่วมกันบางประการ หรือเดินไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น

#### 5. ฉาก (Setting)

ฉากนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งในเรื่องเล่าทุกประเภท ทั้งนี้เนื่องจากเรื่องเล่าคือการถ่ายทอดเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องกัน และเพราะเหตุการณ์ต่างๆ จะเกิดขึ้นโดยปราศจากสถานที่ไม่ได้ ดังนั้นฉากจึงมีความสำคัญเพราะทำให้มีสถานที่รองรับเหตุการณ์ต่างๆ ของเรื่อง นอกจากนี้ฉากยังมีความสำคัญในแง่ที่สามารถบ่งบอกความหมายบางอย่างของเรื่อง มีอิทธิพลต่อความคิดหรือการกระทำของตัวละครได้อีกด้วย ดังนั้นการศึกษาฉากในเรื่องเล่าอาจมีประโยชน์ให้ผู้ศึกษาได้รับรู้สาระสำคัญของเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่ได้

#### 6. สัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol)

สำหรับการเล่าเรื่องในภาพยนตร์มักจะมีการใช้สัญลักษณ์พิเศษเพื่อสื่อความหมายอยู่เสมอทั้งในรูปของคำพูดและภาพ สำหรับสัญลักษณ์พิเศษที่มักพบในภาพยนตร์มีอยู่ 2 ชนิด คือ สัญลักษณ์ทางภาพและสัญลักษณ์ทางเสียง

6.1) สัญลักษณ์ทางภาพ คือ องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ถูกลำเสนอซ้ำๆ อาจเป็น วัตถุ สถานที่ หรือสิ่งมีชีวิต เช่น สัตว์หรือบุคคลก็ได้ สัญลักษณ์อาจเป็นภาพเพียงภาพเดียวหรือเป็น กลุ่มของภาพที่เกิดจากการตัดต่อ

6.2) สัญลักษณ์ทางเสียง คือ เสียงต่างๆ ที่ถูกใช้เพื่อแสดงความหมายอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความหมายหรือเพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร ไม่ใช่การใช้เพื่อสร้างอารมณ์ ร่วมกับตัวละครและเรื่องราวของภาพยนตร์

การศึกษาการใช้สัญลักษณ์ทั้งภาพและเสียงนี้ เมื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบการชม ภาพยนตร์จะช่วยให้สามารถเข้าใจเรื่องราวได้ดีขึ้นโดยเฉพาะเมื่อตระหนักว่าความหมายที่แฝงเร้น อาจสื่อความหมายได้ดีกว่าความหมายที่ปรากฏอยู่ภายนอก

## 7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View)

ในการเล่าเรื่องของทั้งนวนิยายและภาพยนตร์มีการนำเสนอที่คล้ายคลึงกันประการหนึ่ง คือ มุมมองในการเล่าเรื่อง โดยมุมมองในการเล่าเรื่อง คือ การมองเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรม ของตัวละครในเรื่องผ่านสายตาของตัวละครใดตัวละครหนึ่งหรือหมายถึงการที่ผู้เล่ามองเหตุการณ์ จากวงในใกล้ชิดหรือจากวงนอกในระยะห่างๆ ซึ่งแต่ละมุมมองมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน มุมมองในการเล่าเรื่องมีความสำคัญต่อการเล่าเรื่องอย่างยิ่งเพราะมุมมองจะมีผลต่อความรู้สึก ของผู้ชมและมีผลต่อการชักจูงอารมณ์ของผู้เสพเรื่องเล่า โดยสามารถแบ่งมุมมองพื้นฐานในการ เล่าเรื่องของภาพยนตร์ได้ 4 ประเภท คือ

7.1) เล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (The first-person narrator) คือการที่ตัวละครตัวเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเอง ข้อสังเกตในการเล่าเรื่องชนิดนี้คือตัวละครมักเอ่ยคำว่า “ผม” หรือ “ฉัน” อยู่เสมอ ข้อดีของการเล่าเรื่องชนิดนี้คือตัวละครหลักเป็นผู้เล่าเองทำให้ใกล้ชิดกับ เหตุการณ์ แต่มีข้อเสียคือเป็นการเล่าเรื่องที่อาจมีอคติปนอยู่ด้วย การเล่าเรื่องในมุมมองบุคคลที่ หนึ่งมักพบได้บ่อยในภาพยนตร์อัตชีวประวัติ

7.2) การเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่สาม (The third-person narrator) คือการที่ผู้ เล่ากล่าวถึงตัวละครตัวอื่น เหตุการณ์อื่นที่ตัวเองพบเห็นหรือเกี่ยวพันด้วย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง

Shawshank Redemtion (1994) ที่ผู้เล่าเรื่องเป็นผู้เห็นเหตุการณ์ในเรื่องโดยตลอด และเรื่องเล่าก็มีความเกี่ยวพันกับตัวผู้เล่าเองด้วย แต่โฟกัสของเรื่องทั้งหมดไม่ได้อยู่ที่ตัวผู้เล่าทว่าอยู่ที่เพื่อนของผู้เล่าซึ่งเป็นพระเอกของเรื่อง

7.3) การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (The objective) เป็นมุมมองที่ผู้สร้างพยายามให้เกิดความเป็นกลาง ปราศจากอคติในการนำเสนอ เป็นการเล่าเรื่องที่ไม่สามารถเข้าถึงอารมณ์ของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากเป็นการเล่าเรื่องจากวงนอก เป็นการสังเกตหรือรายงานเหตุการณ์ โดยให้ผู้ชมตัดสินใจเรื่องราวงเอง ผู้สร้างมักไม่ใช้มุมกล้องสูงหรือปรุงแต่งภาพเนื่องจากจะทำให้ขาดความสมจริง การเล่าเรื่องชนิดนี้พบบ่อยในภาพยนตร์ข่าว สารคดี รวมทั้งภาพยนตร์แนวสมจริง

7.4) การเล่าเรื่องแบบรู้รอบด้าน (The omniscient) คือการเล่าเรื่องที่ไม่มีข้อจำกัด สามารถหยั่งรู้จิตใจของตัวละครทุกตัว สามารถย้ายเหตุการณ์ สถานที่ และข้ามพ้นข้อจำกัดด้านเวลา สามารถย้อนอดีตก้าวไปในอนาคต และสามารถสำรวจความคิดฝันของตัวละครได้อย่างไร้ขอบเขต การเล่าเรื่องชนิดนี้เป็นการเล่าเรื่องที่ภาพยนตร์ใช้บ่อยที่สุด

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นี้ สารที่นำมาศึกษาคือสปอตโฆษณาเพื่อการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเนื่องจากสปอตโฆษณาคือการเล่าเรื่องรูปแบบหนึ่งเช่นเดียวกับกับภาพยนตร์ ละคร หรือเพลงที่มีการเล่าเรื่องเช่นเดียวกัน ดังนั้นแนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องจึงสามารถนำมาใช้วิเคราะห์การออกแบบสาร เพื่อดูว่าเรื่องที่เล่าในสปอตโฆษณารณรงค์นั้นสะท้อนชีวิตจริงของผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายในการรณรงค์อย่างไร

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม

### 2.3.1 แนวคิดขั้นการเปลี่ยนพฤติกรรม

แบบจำลองขั้นตอนการเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพ (Stages of Change/ Transtheoretical model) (Prochaska and DiClemente, 1983) สามารถนำมาใช้อธิบายหรือ

คาดเดาความสำเร็จหรือล้มเหลวของบุคคลในการเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อตอบคำถามว่าเหตุใดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจึงติดขัดหรือเหตุใดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจึงไม่เกิดขึ้น

โดยส่วนมากแบบจำลองนี้จะถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในสาขาจิตวิทยาทางสุขภาพ โดยแนวคิดขั้นการเปลี่ยนพฤติกรรมพบว่าบุคคลมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ในการที่บุคคลหนึ่งๆ จะปรับใช้พฤติกรรมทางสุขภาพหรือเลิกกระทำพฤติกรรมที่ไม่ดีต่อสุขภาพ โดยแบบจำลองขั้นตอนการเปลี่ยนพฤติกรรม (Stages of Change-SOC) มี 5 ขั้นตอนประกอบด้วย (Maibach, E. and Parrott, R. L., 1995)

1. ขั้นก่อนการพิจารณาอย่างลึกซึ้ง (Pre-contemplative) บุคคลในขั้นนี้ไม่มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมในเวลาอันใกล้ ไม่ตระหนักถึงความเสี่ยงของพฤติกรรม ปฏิเสธความรู้หลีกเลี่ยงการพูดคุยถึงความเสี่ยงเหล่านั้น หรือตัดสินใจที่จะไม่รับเอาพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพมาปรับใช้
2. ขั้นพิจารณาอย่างลึกซึ้ง (Contemplative) บุคคลที่อยู่ในขั้นนี้จะเริ่มมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมในเวลาอันใกล้ (ระยะเวลาภายใน 6 เดือน) บุคคลเหล่านี้จะตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนแปลง ขณะเดียวกันก็ยังสนใจถึงผลกระทบหรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงด้วย
3. ขั้นเตรียมการ (Preparation) บุคคลที่อยู่ในขั้นนี้มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม (ภายในระยะเวลา 1 เดือน) บางครั้งก็เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมทันทีแต่มักเกิดขึ้นน้อย การทดลองกระทำพฤติกรรมใหม่เป็นส่วนสำคัญของขั้นตอนนี้
4. ขั้นปฏิบัติ (Action) บุคคลที่อยู่ในขั้นนี้มีความชัดเจนในการเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองและเริ่มปฏิบัติตามพฤติกรรมนั้นให้สอดคล้องกันกับวิถีชีวิต
5. ขั้นรักษาสภาพ (maintenance) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติให้เป็นกิจวัตรเพื่อป้องกันการกลับไปสู่พฤติกรรมเก่า

แบบจำลองขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ จะช่วยให้บุคคลสามารถที่จะบรรลุผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ยั่งยืนโดยปราศจากการดูแลหรือการช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่ง

แบบจำลองนี้สามารถนำไปปรับใช้กับการตรวจสอบพฤติกรรมทางสุขภาพของบุคคลได้ในประเด็นสุขภาพต่างๆ อย่างหลากหลาย เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา หรือการใช้ยาเสพติด เป็นต้น

ในการที่ผู้รับสารจะสามารถเปลี่ยนขั้นของพฤติกรรมจากขั้นหนึ่งไปสู่อีกขั้นหนึ่งนั้น ปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแต่ละขั้นของการเปลี่ยนพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งแนวความคิดตัดสินใจด้านพฤติกรรมและทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม สามารถช่วยเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับแนวความคิดขั้นการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้ ใช้เพื่อวิเคราะห์การออกแบบสารว่าในสารนั้นมีการสะท้อนขั้นตอนดังกล่าวไว้หรือไม่อย่างไร เพราะหากในสารมีการสะท้อนขั้นการเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่ด้วยจะเป็นส่วนที่ช่วยผลักดันให้ผู้รับสารเปลี่ยนจากขั้นพฤติกรรมหนึ่งไปสู่อีกขั้นหนึ่งได้ดียิ่งขึ้น

### 2.3.2 แนวความคิดตัดสินใจด้านพฤติกรรม

การตัดสินใจเป็นผลที่เกิดจากกระบวนการทางความคิดซึ่งนำไปสู่การเลือกรูปแบบการกระทำจากรูปแบบการกระทำที่หลากหลาย ในทุกๆ ขั้นตอนของการตัดสินใจจะผลิตตัวเลือกสุดท้ายและผลลัพธ์ที่ได้นั้นสามารถเป็นได้ทั้งการกระทำหรือความคิดเห็นซึ่งการตัดสินใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ทำการตัดสินใจนั้นจำเป็นต้องเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากในหลายๆ ทางเลือกเพื่อผลประโยชน์ที่ดีที่สุดทั้งที่เป็นผลระยะสั้นหรือระยะยาว ขณะที่การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับอนาคตหรือเป็นการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อตนเองจะเป็นเรื่องยาก เพราะเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหรือความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นนั้น อาจจะไม่สอดคล้องกับทางเลือกที่ได้ตัดสินใจเลือกไว้หรือไม่สอดคล้องกันก็เป็นได้ (Maibach, E. and Parrott, R. L., 1995)

การตัดสินใจด้านพฤติกรรม (Behavioral Decision Making) เป็นการอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ความเสี่ยง โครงสร้างของปัญหา การประเมินรูปแบบของการกระทำหรือผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น การตัดสินใจความเป็นไปได้ และอคติซึ่ง



แนวคิดนี้เป็นการพัฒนาจากรูปแบบที่อธิบายถึงวิธีการที่คนมักจะกระทำเพื่อตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สำหรับการตัดสินใจทางพฤติกรรมในประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทางสุขภาพ ในการสื่อสารเพื่อรณรงค์ให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือในการทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนจากขั้นหนึ่งไปสู่อีกขั้นหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ตามขั้นของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Stages of Change) แนวคิดการตัดสินใจด้านพฤติกรรมสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการผลักดันให้ผู้รับสารก้าวไปสู่ขั้นต่อไปของการเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งในการเปลี่ยนไปในแต่ละขั้นนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน เพราะในผู้รับสารที่มีวัยแตกต่างกัน เช่น เด็ก หรือวัยรุ่น ย่อมมีกระบวนการการตัดสินใจที่แตกต่างไปจากผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตามโครงสร้างการตัดสินใจด้านพฤติกรรมสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารย้ายจากขั้นหนึ่งไปสู่ขั้นต่อไปของระดับขั้นการเปลี่ยนพฤติกรรมได้ เช่นการใช้อิทธิพลของการตัดสินใจทางพฤติกรรมในผู้รับสารที่อยู่ในขั้นก่อนการพิจารณา (Pre-contemplative) ไปสู่ขั้นพิจารณา (Contemplative) การเปลี่ยนผู้รับสารที่อยู่ในขั้นนี้จำเป็นต้องเพิ่มข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับความเสี่ยงในพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งสามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้รับสารได้ด้วยการเปรียบเทียบความเสี่ยงของโรคหรือพฤติกรรมที่ผู้รับสารกำลังกระทำอยู่เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นนั้นและเพิ่มระดับความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่ความเสี่ยงดังกล่าวจะเกิดขึ้นจริง เพราะโดยส่วนมากผู้รับสารที่อยู่ในขั้นก่อนการพิจารณานี้มักจะประเมินหรือให้น้ำหนักกับเรื่องที่ควรจะให้มีความสำคัญต่ำ เช่นปัญหาสุขภาพ การเลือกใช้คำในการสื่อสารก็มีผลเช่นเดียวกัน ควรใช้คำที่แสดงความหมายที่ชัดเจนไม่ทำให้ผู้รับสารสับสน รวมทั้งนำเสนอสารที่เป็นเชิงบวกหรือตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จที่จะได้รับหากเลือกปฏิบัติตาม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงได้มากขึ้น

ในขณะที่การเปลี่ยนผู้รับสารที่อยู่ในขั้นพิจารณา (Contemplative) ไปยังขั้นเตรียมการ (Preparation) แนวคิดการตัดสินใจที่สำคัญในการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงในช่วงนี้ประกอบด้วย มุมมองของผู้รับสารต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม การให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่จะส่งผลในระยะสั้นหรือระยะยาวของผู้รับสาร การให้คุณค่าหรือน้ำหนักกับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร เป็นต้น

จากแนวความคิดการตัดสินใจด้านพฤติกรรมนี้ ทำให้เห็นว่าสารบรรณรงค์ที่มีการออกแบบให้สามารถกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดการตัดสินใจด้านพฤติกรรมได้นั้นจะเป็นแรงจูงใจและส่งผลต่อความคิดของผู้รับสารให้เกิดการตัดสินใจและนำไปสู่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำแนวความคิดการตัดสินใจด้านพฤติกรรมมาใช้ในการวิเคราะห์ว่าสารกระตุ้นการตัดสินใจอย่างไร

### 2.3.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

Bandura (1977) ได้นำเอาแนวคิดของ N.Miller and J.Dollard (1941) ที่อธิบายพฤติกรรมการเลียนแบบอย่างเป็นขั้นตอนจากหลักการของ S-R theory ว่าเมื่อบุคคลถูกกระตุ้นให้มีแรงจูงใจที่จะให้เรียนรู้จากนั้นก็จะมีสิ่งบอกแนะ (Cues) หรือองค์ประกอบย่อยบางอย่างของพฤติกรรม (ที่กำลังจะเลียนแบบ) ผ่านเข้ามาในชีวิตให้บุคคลนั้นได้พบเห็น เมื่อลงมือทำตามพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่าง ผลลัพธ์ที่ตามมาคือการได้รับรางวัล จากนั้นบุคคลจึงเรียนรู้พฤติกรรมนั้นเอาไว้ มาขยายให้ละเอียดมากขึ้นโดยที่ยังคงใช้แนวคิดเดิมที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ด้วยการสังเกตและการเลียนแบบว่าคนเราได้เชื่อมโยงพฤติกรรมเก่าของตนเข้ากับพฤติกรรมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะแบบอย่าง (Modeling) ที่ตนได้สังเกตเห็นได้ และเน้นไปที่ลักษณะเชิงสัญลักษณ์ (ความหมาย) ของตัวต้นแบบด้วย

ขั้นตอนในการเรียนรู้ด้วยการสังเกตและการเลียนแบบมีกระบวนการและขั้นตอนที่ผู้เรียนรู้คนหนึ่งๆ จะได้รับพฤติกรรมใหม่ๆ ขึ้นมา ดังนี้

- ขั้นการสังเกตเห็น เงื่อนไขที่จำเป็นประการแรกคือผู้เรียนรู้จะต้องมีโอกาสได้พบเห็นได้สังเกตเห็นหรือได้รับสัมผัสกับตัวแบบนั้นเสียก่อน แต่เนื่องจากมีสิ่งเร้าจำนวนมากแวดล้อมอยู่รอบๆ ตัวเรา ในขณะที่การรับรู้ของเรานั้นมีขอบเขตที่จำกัด ดังนั้นเราจึงอาจจะพลาดการสังเกตสิ่งเร้าที่เป็นตัวต้นแบบนั้นไปได้โดยง่าย ในการนี้สำหรับการประยุกต์หลักทางจิตวิทยาเรื่องการรับรู้จึงจำเป็นต้องสร้างความน่าสนใจให้เกิดแก่สิ่งเร้าที่เป็นตัวต้นแบบด้วยเทคนิคต่างๆ และขจัดสิ่งเร้าตัวอื่นๆ

- นอกเหนือจากคุณสมบัติด้านสิ่งเร้าแล้ว ในอีกด้านหนึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อในด้านผู้เรียนแบบเองก็ต้องมีแรงจูงใจหรือมีความต้องการที่จะเรียนแบบด้วย ดังนั้นคุณลักษณะบางประการของตัวต้นแบบจะต้องกระตือรือร้นของผู้เรียนแบบด้วย
- ผู้เรียนรู้จะต้องตระหนัก/เข้าใจว่า หากตนเองได้ทำตามตัวต้นแบบแล้วจะมีผลอะไรตามมาบ้าง ในขั้นตอนนี้ข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำของต้นแบบตั้งแต่ต้นจนจบจึงเป็นสิ่งจำเป็น
- ผู้เรียนรู้จะต้องจดจำองค์ประกอบย่อยๆ ของพฤติกรรมต้นแบบนั้นได้ และเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่เป็นจริงก็ต้องสามารถสร้างพฤติกรรมขึ้นมาใหม่ตามแบบอย่างที่เคยเห็นมาได้
- หลังจากที่ได้แสดงไปแล้วจะต้องได้รางวัลตามมา ซึ่งพฤติกรรมที่ได้รับการเสริมแรงทางบวกจะกลายเป็นแบบแผนพฤติกรรมใหม่ประจำตัวบุคคลนั้น เมื่อจำเป็นต้องเผชิญหน้ากับสิ่งเร้าโอกาสที่พฤติกรรมใหม่ถูกแสดงออกมาก็จะมีสูงกว่าพฤติกรรมอื่นๆ ทำให้กล่าวได้ว่ากระบวนการเรียนรู้ด้วยการสังเกตและเลียนแบบได้เกิดขึ้นอย่างครบขั้นตอน

สำหรับการเรียนแบบผ่านสื่อมวลชนนั้น ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วว่าในขณะที่วิธีการเรียนรู้ของคนเรานั้นอาจจะเกิดมาจากการเรียนรู้โดยตรงด้วยตนเองและการเรียนรู้โดยการสังเกตผู้อื่นในชีวิตจริงของมนุษย์สัดส่วนของการเรียนรู้โดยตรงด้วยตนเองนั้นมีอยู่ไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่แล้วการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว และสื่อมวลชนก็เป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญยิ่งในการให้แบบอย่างการเรียนรู้จำนวนนับไม่ถ้วน

ในการออกแบบสารรณรงค์ทางสุขภาพเป้าหมายสำคัญคือการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การออกแบบสารจากแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนี้ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแต่ละขั้นของการเปลี่ยนแปลง ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในบุคคลและสิ่งแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ โดยปัจจัยภายในบุคคลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพประกอบด้วย (Maibach, E. and Parrott, R. L., 1995)

ความรู้ (Knowledge) ก่อนการเปลี่ยนพฤติกรรมจะเกิดขึ้น บุคคลจะต้องมีความรู้ทั้งที่เกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงของตนและหนทางในการลดปัจจัยเสี่ยงเหล่านั้น (พฤติกรรมใหม่) หากปราศจากความรู้ บุคคลดังกล่าวจะไม่มีทางจะเข้าไปมีส่วนร่วมสัมพันธ์ในกระบวนการขั้นตอนที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ในทางตรงกันข้ามถึงแม้ว่าความรู้เป็นสิ่งจำเป็น แต่ยังไม่เพียงพอที่จะจูงใจหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

ทักษะ (Skill) เหตุผลที่ทำให้ความรู้ไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นที่สุดเพียงอย่างเดียวในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การขาดทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติพฤติกรรมนั้น เพราะการรับพฤติกรรมใหม่เข้ามาปฏิบัติมักจะต้องมีการแสดงออกของความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ที่ซับซ้อน สังคม พฤติกรรม และทักษะในการควบคุมตนเอง

ความเชื่อมั่นในการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ด้วยตัวเอง (Self-efficacy) ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่จะจัดการหรือดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติเพื่อให้พฤติกรรมนั้นได้ผลซึ่งรวมถึงความมั่นใจในความสามารถที่จะควบคุมแรงจูงใจ กระบวนการคิด การแสดงอารมณ์ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม เพื่อไปถึงพฤติกรรมเป้าหมาย เมื่อบุคคลตัดสินใจตัวเองว่ามีศักยภาพ พวกเขาจะมีความมั่นใจในความสามารถที่จะเอาชนะความยากลำบากในการเปลี่ยนและรักษาพฤติกรรมเอาไว้

ผลที่คาดหวัง (Outcome expectancies) ผลที่คาดหวังสามารถอยู่ในรูปของผลกระทบทางกายภาพ (สุขภาพหรือความเป็นอยู่เพิ่มขึ้นหรือลดลง) ผลกระทบทางสังคม (ประสบการณ์ยอมรับหรือไม่ยอมรับจากบุคคลอื่น) หรือผลกระทบจากการประเมินค่าตัวเอง (การยอมรับหรือไม่ยอมรับตัวเอง) ผู้คนเกิดแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่พวกเขาเชื่อว่าจะให้ผลตามที่พวกเขาปรารถนา โดยการพัฒนาความคาดหวังถึงผลที่ได้ผ่านการผสมผสานกันของประสบการณ์ตรง การสังเกต การเรียนรู้และการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ

เป้าหมาย (Personal Goals) เป็นแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงและรักษาพฤติกรรมที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ถ้าดำเนินการไปตามเป้าหมายของตนเองสำเร็จจะรู้สึกพึงพอใจและประเมิน

ตนเองในทางบวก แต่หากดำเนินการผิดพลาดพวกเขาจะรู้สึกไม่พอใจและประเมินตนเองในทางลบ ควรที่จะให้ตั้งเป้าในระยะเวลาสั้นเสียก่อนหากกระทำสำเร็จจะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลดำเนินการต่อไปซึ่งจะได้ผลดีกว่าการตั้งเป้าระยะยาวตั้งแต่ครั้งแรก

อย่างไรก็ตามจากปัจจัยภายในของบุคคลที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ในแต่ละขั้นของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามแบบจำลองขั้นการเปลี่ยนพฤติกรรม ปัจจัยภายในบุคคลทั้ง 5 ประการที่กล่าวไปข้างต้นสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสารเพื่อรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสุขภาพของผู้รับสารได้ เช่นในการย้ายจากขั้นก่อนการพิจารณาอย่างลึกซึ้งไปสู่ขั้นพิจารณาอย่างลึกซึ้ง ลักษณะของผู้ที่อยู่ในขั้นก่อนการพิจารณาอย่างลึกซึ้ง คือมีแรงจูงใจต่ำมักจะปฏิเสธหรือเพิกเฉยต่อการแนะนำแต่จะตอบสนองทางบวกต่อสารที่กระตุ้นให้ตรวจสอบตนเองมากกว่าที่จะให้เปลี่ยนพฤติกรรม ดังนั้นเนื้อหาสารควรมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงทั้งของตัวเองและต่อคนรอบข้าง ต่อมาคือการแสดงความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบที่เกิดจากพฤติกรรมเสี่ยงกับพฤติกรรมใหม่ (เช่น การลดความเสี่ยง)

ผู้รับสารที่อยู่ในขั้นตอนการย้ายจากขั้นพิจารณาอย่างลึกซึ้งไปสู่ขั้นเตรียมการนี้ จะตระหนักถึงความต้องการในการปฏิบัติพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพแต่ยังไม่พร้อมที่จะกระทำ แต่มักจะชอบพูดคุยถึงปัญหาและค้นคว้าข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง อย่างน้อยควรได้ลองทดลองพฤติกรรมใหม่สักครั้ง โดยผลที่คาดหวังจะเป็นกุญแจสำคัญ ส่งเสริมผลด้านบวกและสนับสนุนความคาดหวังเชิงบวกที่มีอยู่ให้มากขึ้น และปัจจัยด้านศักยภาพของบุคคลก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้ย้ายจากขั้นพิจารณาอย่างลึกซึ้งไปสู่ขั้นเตรียมการ ในขณะที่ผู้รับสารที่ย้ายจากขั้นเตรียมการไปสู่ขั้นปฏิบัติซึ่งเป็นขั้นเตรียมพร้อมที่จะปฏิบัติแล้วและมักจะมีประสบการณ์กับพฤติกรรมใหม่และพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมเพื่อที่จะปฏิบัติตามพฤติกรรมใหม่ให้สอดคล้องกัน ซึ่งในขั้นนี้ผู้รับสารต้องการการพัฒนาทักษะและความมั่นใจในการใช้ทักษะนั้นในเหตุการณ์ต่างๆ บางครั้งอาจจะต้องมีการรื้อถอนสิ่งแวดล้อมหรือย้ายสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Cues) และการสนับสนุนทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมเก่าและติดตั้งสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลทางสังคมที่สนับสนุนพฤติกรรมใหม่เข้าไปแทน ซึ่งรวมไปถึงเพื่อน ครอบครัว คู่ครอง และสมาชิกในเครือข่ายทางสังคมที่มีความสำคัญ หากขาดตรงนี้ไปอาจทำให้กลับไปสู่

พฤติกรรมเก่าได้อีก ซึ่งสารที่ใช้ในขั้นตอนนี้ต้องส่งเสริมให้คนสร้างสภาพแวดล้อมใหม่เพื่อรองรับพฤติกรรมใหม่ ทั้งยังต้องกระตุ้นให้ระบุและวางแผนวิธีการแก้ปัญหาอุปสรรคในการเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ที่พวกเขาต้องเจอและคนที่ตั้งเป้าเอาไว้จะรักษาแรงจูงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมได้ดีกว่า เนื้อหาสารควรกระตุ้นให้คนตั้งเป้าหมายการเปลี่ยนพฤติกรรมและให้ความรู้ถึงวิธีการที่จะไปถึงเป้าหมายนั้นๆ และสนับสนุนศักยภาพเพื่อรับมือกับสถานการณ์และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น และสุดท้ายในการย้ายจากขั้นปฏิบัติไปสู่ขั้นรักษาสภาพของผู้รับสาร การหวนกลับคืนสู่สภาพเดิมเป็นอุปสรรคของผู้รับสารที่อยู่ในขั้นนี้มากที่สุด สารที่ออกแบบให้กับผู้รับสารที่อยู่ในขั้นนี้ควรเป็นสารที่ให้กำลังใจให้ความรู้สึกมั่นใจในความสามารถของตัวเองเพื่อเอาชนะอุปสรรค เช่นความเลื่อมถอยหรือความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และให้สร้างความรู้สึที่ดีเกี่ยวกับตนเองเมื่อพวกเขาบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อป้องกันการกลับสู่สภาพหรือพฤติกรรมเดิม

โดยในการศึกษาการออกแบบสารณครั้งนี้ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ว่าสารนั้นกระตุ้นการเรียนรู้ทางสังคมหรือไม่อย่างไร ภายใต้บริบทอะไร เพราะในบริบทและเป้าหมายของการรณรงค์ที่ต่างกันนั้น สารรณรงค์จะถูกออกแบบให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมด้านบวกและด้านลบต่างกันและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้

### 2.3.4 ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล

Fishbein and Ajzen ได้แยกมโนทัศน์ของความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และการกระทำ (Behaviors) ออกจากกันอย่างชัดเจน และนำมาเสนอเป็นทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เพื่อเป็นกรอบในการทำความเข้าใจและทำนายพฤติกรรมหนึ่งๆ ของบุคคล โดยทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลมีสมมติฐานว่าปกติแล้วมนุษย์เรานั้นมีเหตุผลและจะใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบ กล่าวคือเมื่อมนุษย์ได้รับการเสนอให้กระทำสิ่งใด เขาจะต้องพิจารณาถึงผลที่อาจจะเกิดขึ้นจากการกระทำของตนก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำสิ่งนั้น หรือกล่าวได้ว่าการกระทำอย่างมีเหตุผลคือการที่บุคคลตัดสินใจจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นๆ ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจนั่นเอง ซึ่งมีใจความของทฤษฎีดังนี้

1. พฤติกรรมส่วนมากอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจของบุคคล หรือความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ของบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดที่ใกล้ชิดกับการกระทำ
2. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 2 ตัวคือ
  - ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการประเมินทางบวกและลบของบุคคลต่อการกระทำ เรียกว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards behavior) ทัศนคติต่อพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral belief) และการประเมินผลการกระทำ (Evaluation of consequences)
  - ปัจจัยทางสังคม เป็นการประมาณของบุคคลว่าตนจะมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) เพียงใด กลุ่มอ้างอิงหมายถึงบุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับทรรศนะของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน (Normative Belief) ซึ่งหมายความว่าความเชื่อที่ว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงประสงค์จะให้ตนทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นเพียงใดและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to comply)
3. ความสำคัญของทัศนคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนหนึ่งขึ้นกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหรือพฤติกรรมเอง นั่นคือพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจถูกกำหนดโดยทัศนคติต่อพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าจากทัศนคติ แต่พฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากสองปัจจัยพอๆ กัน และความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้อาจแตกต่างกันจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง
4. ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ตัวแปรทางสังคม ทัศนคติต่อเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นหรือบุคลิกภาพ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็ต่อเมื่อตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือเจตนาเชิงพฤติกรรม

ทฤษฎีนี้อธิบายว่าพฤติกรรมเป็นผลมาจากเจตนา (Intentions) ส่วนหนึ่ง และทัศนคติอีกส่วนหนึ่ง กล่าวคือ เจตนาในการแสดงพฤติกรรมเกิดจากทัศนคติของเราที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมนั้นและชุดความเชื่อเกี่ยวกับว่าคนอื่นอยากให้เราทำอย่างไร ปัจจัยเรื่องทัศนคติของเรากับความคิดเห็นของผู้อื่นจะถูกให้น้ำหนักไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญ บางครั้งทัศนคติของเรา

สำคัญกว่า บางคราวความคิดเห็นของคนอื่นสำคัญกว่า หรือบางครั้งน้ำหนักอาจมากน้อยพอๆ กัน อย่างไรก็ตามบางครั้งเราอาจไม่ได้แสดงพฤติกรรมไปตามเจตนาเสมอไป เช่น บางครั้งคนเราไม่สามารถทำอย่างที่ตั้งใจได้เพราะไม่มีความสามารถที่จะทำ คนสูบบุหรี่หรือยากเล็กแต่ก็เลิกไม่ได้ เพราะติดบุหรี่ เป็นต้น

ทฤษฎีนี้สามารถนำมาใช้อธิบายในการวิเคราะห์การออกแบบสารได้ว่า ในการออกแบบสารรณรงค์ให้มีประสิทธิภาพ การใช้ตัวละครที่ปรากฏในสารรณรงค์แทนกลุ่มบุคคลที่ผู้รับสาร เป้าหมายให้ความสำคัญ เคารพ เชื่อถือ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เจ้านาย ฯลฯ ความคิดเห็นจากบุคคลต่างๆ เหล่านี้ที่ปรากฏในสารจะมีผลต่อความคิดของผู้รับสาร สามารถสร้างแรงจูงใจต่อผู้รับสารในการแสดงออกทางพฤติกรรมตามความคิดเห็นเหล่านั้นได้

### 2.3.5 ทฤษฎีการให้ภูมิคุ้มกัน

ทฤษฎีการให้ภูมิคุ้มกัน (Inoculation Theory) ถูกพัฒนาขึ้นโดยนักจิตวิทยาสังคม William J. McGuire (1961) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่ทัศนคติและความเชื่อของมนุษย์เปลี่ยนแปลง และวิธีที่จะสามารถรักษาทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่ให้สามารถเผชิญกับการโน้มน้าวโดยไม่เปลี่ยนแปลง (Maibach, E. and Parrott, R. L., 1995)

ทฤษฎีการให้ภูมิคุ้มกันระบุว่าเพื่อป้องกันการโน้มน้าวใจจึงจำเป็นต้องทำให้ทัศนคติ ความเชื่อและความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนหน้าในตัวมนุษย์มีความมั่นคงยิ่งขึ้น ประการแรกผู้รับสาร ควรได้รับการเตือนถึงสิ่งคุกคามที่กำลังจะเกิดขึ้น ประกอบด้วยสิ่งคุกคามที่ถูกสร้างขึ้น หรือการรับรู้ถึงความไม่มั่นคงและการป้องกันเบื้องต้นต่ออันตรายที่จะเกิดในอนาคต อย่างไรก็ตามเมื่อมีข้อโต้แย้งปรากฏในสารกระบวนการคัดค้านกับข้อโต้แย้งนั้นจะถูกเตรียมขึ้นเพื่อรับมือกับการโน้มน้าวที่รุนแรงกว่าซึ่งจะเกิดขึ้นตามมาในภายหลัง ดังนั้นจึงจำเป็นที่สิ่งคุกคามในสารต้องมีพลังมากพอที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการป้องกันแต่ไม่มากจนทำให้ความคิดที่มีอยู่เดิมของผู้รับสารนั้นเปลี่ยนแปลงไป เปรียบเทียบได้เช่นเดียวกับการให้วัคซีนเพื่อป้องกันการเจ็บป่วยในมนุษย์และสัตว์ ด้วยการให้เชื้อโรคที่ถูกทำให้อ่อนแอลงแต่แข็งแรงพอที่จะกระตุ้นให้ร่างกายสร้างภูมิคุ้มกันได้ แต่เชื้อ



ดังกล่าวนั้นจะไม่ทำอันตรายต่อร่างกายแต่อย่างใด ด้วยความหวังที่จะสามารถทำให้ผู้รับสารมีความตื่นตัวระแวดระวังที่จะป้องกันด้านทานแรงจูงใจที่จะทำลายทัศนคติเดิมและปล่อยให้เกิดการสร้างความคิดเห็นที่สอดคล้องไปกับความคิดดั้งเดิมที่มีอยู่ก่อน ยิ่งผู้รับสารมีความระแวดระวังในการที่จะป้องกันมากขึ้นเท่าใดพวกเขาจะมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือความคิดเห็นที่มีอยู่ดั้งเดิมนั้นมั่นคงมากยิ่งขึ้น (McGuire, 1964) เช่นเด็กได้รับการปลูกฝังให้มีความเชื่อและทัศนคติที่เป็นลบกับการสูบบุหรี่ แต่เมื่อโตขึ้นพวกเขาได้ข้อมูล แรงจูงใจ หรืออิทธิพลของกลุ่มเพื่อนเข้ามาบีบคั้นในความคิด ทัศนคติมากขึ้น ความเชื่อหรือทัศนคติดั้งเดิมที่เกี่ยวกับการสูบบุหรี่อาจเปลี่ยนไปได้ ซึ่งการที่จะป้องกันและต่อต้านการถูกชักจูงเหล่านี้ การให้ภูมิคุ้มกันล่วงหน้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น

โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้ผู้รับสารได้สำเร็จ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ 1) Threat คือสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจที่จะป้องกันทัศนคติหรือความเชื่อของตนเอง และ 2) Refutational Preemption คือส่วนของการรับรู้ของกระบวนการในการสร้างภูมิคุ้มกัน เป็นความสามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดข้อคิดเห็นของตนเองสำหรับการป้องกันทัศนคติ ความเชื่อของตนเองในอนาคต และเพื่อเพิ่มความมั่นคงให้กับทัศนคติที่มีอยู่เดิมท่ามกลางข้อคิดเห็นที่ตรงข้ามกันกับที่มีอยู่ (Pfau, 1997) ซึ่งการใช้สารโน้มน้าวใจจะเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ต้องการเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม แต่การใช้สารให้ภูมิคุ้มกันนั้นเหมาะสมในสถานการณ์ที่ต้องการสร้างความมั่นคงให้กับทัศนคติหรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมไม่เปลี่ยนแปลง

ทฤษฎีการให้ภูมิคุ้มกันนี้ นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ลักษณะสารรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสสส. ว่ามีลักษณะสร้างภูมิคุ้มกันหรือไม่อย่างไร เพราะในสารรณรงค์นอกจากจะออกแบบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ในผู้รับสารแล้ว สารรณรงค์ควรออกแบบให้สามารถสร้างความมั่นคงให้กับทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมในกลุ่มผู้รับสารที่มีความคิดสอดคล้องกับการรณรงค์ดังกล่าวด้วย

### 2.3.6 ทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self perception) หรือที่นักวิชาการหรือนักวิจัยบางท่านใช้คำว่าอัตมโนทัศน์หรือความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) หรือภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self image) ได้มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกัน ดังนี้

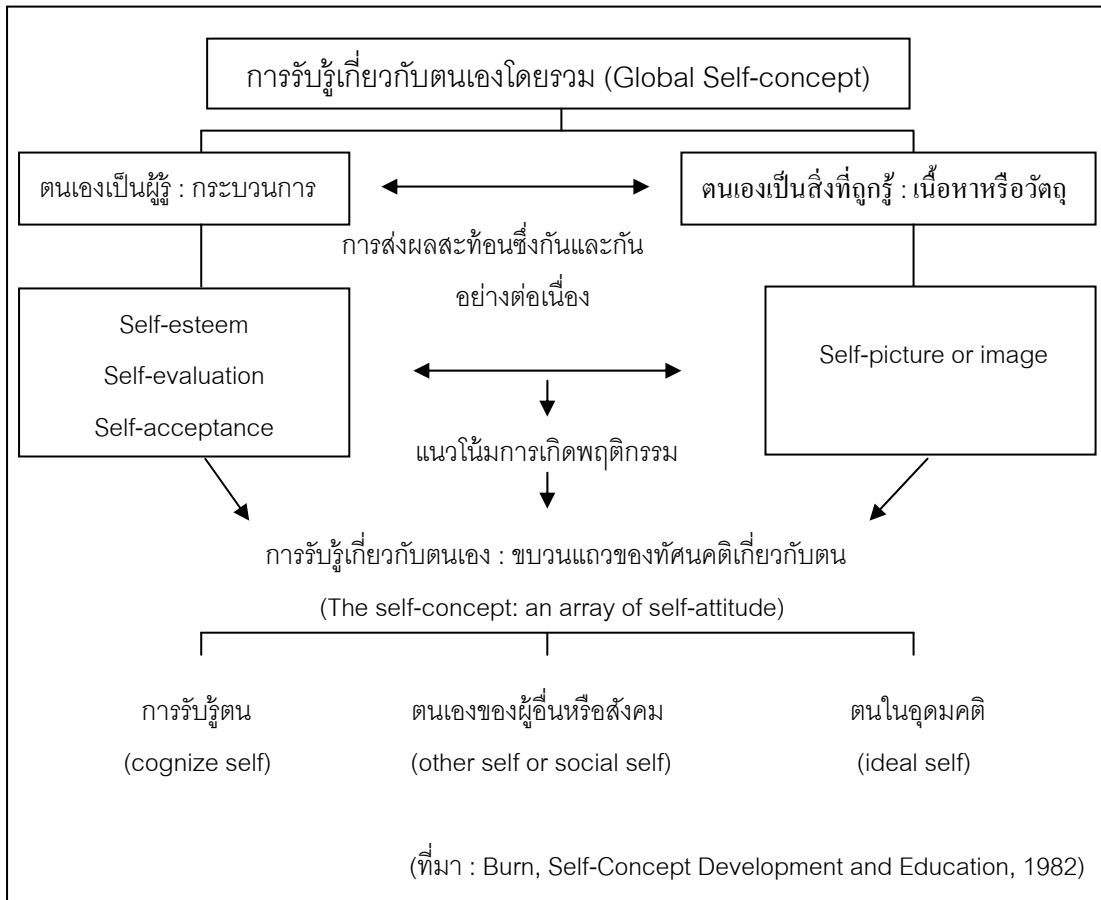
Reimy (อ้างถึงใน Dinkmeyer, 1967: 184) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองหมายถึงการรับรู้สิ่งต่างๆ ที่ถูกจัดให้เป็นระบบซึ่งจะมากหรือน้อยเป็นผลจากการสังเกตตนเองทั้งอดีตและปัจจุบัน เป็นสิ่งที่บุคคลเชื่อเกี่ยวกับตนเอง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองอาจเป็นต้นแบบที่สำหรับพิจารณาเพื่อเข้าใจตนเอง โดยเฉพาะในช่วงที่บุคคลต้องตัดสินใจกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้เหมาะสมกับความเป็นตนเอง

Rosenberg (1980) ได้กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีผู้ให้คำนิยามรวมถึงใช้คำต่างกันไปแต่เขาใช้คำว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่หมายถึงความคิดและความรู้สึกทั้งหมดของบุคคลที่มีต่อตนเองโดยเปรียบตนเองเป็นวัตถุ (Object) อย่างหนึ่ง

Roger (อ้างถึงใน Engel, Blackwell and Minard, 1995) ได้ชื่อว่าเป็นบิดาของแนวคิดนี้ กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หรือโครงสร้างของตนเอง (Self-structure) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาถึงการรวบรวมการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ได้ยอมรับ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและความรู้ความสามารถของตนเอง และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่สัมพันธ์กับผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม คุณค่าและคุณลักษณะที่ได้รับมาจากประสบการณ์ รวมถึงเป้าหมายของชีวิตและอุดมคติที่ได้รับทั้งปัจจัยในด้านบวกและด้านลบ

อย่างไรก็ตาม Burn (1982) ได้กล่าวว่ายังคงมีนักคิดหลายคนสลับสับเปลี่ยนด้านความหมายและโครงสร้างของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเพื่ออธิบายพฤติกรรมมนุษย์ จึงได้สรุปแนวคิดดังกล่าวไว้ดังแผนภาพ

แผนภูมิที่ 2 แสดงโครงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Structure of Self-concept)



จากแผนภาพส่วนบนสุดคือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม (Global self0concept) หมายถึง ความคิดรวบยอดทั้งหมดของบุคคลที่รับรู้เกี่ยวกับตนเองหรือเป็นการรวบรวมของจิตสำนึก ตามแนวคิดของ James ที่กล่าวว่าเป็นความต่อเนื่องและเอกลักษณ์ของบุคคลมี 2 ส่วนคือ “I” และ “Me” ซึ่งมีความสัมพันธ์กันขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ ทั้งตนในฐานะผู้รับรู้ (I: Knower) และ ผู้ถูกรู้ (Me: Known) โดยตนในฐานะผู้ถูกรู้เป็นสิ่งที่บุคคลคิดเกี่ยวกับตน ซึ่งส่งผลแก่ตัวตนของบุคคล ส่วนการประเมินความเป็นตน (Self-evaluation) และภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) เป็นผลสะท้อนจากความคิด รวมถึงความภาคภูมิใจ ที่สามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ได้ ดังนั้น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม จึงพิจารณาได้ว่าเป็นทัศนคติที่บุคคลมีต่อตนเอง แบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในส่วนที่เป็นกรรับรู้ตน (The cognized self-concept : Self as I am) หรือการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อความสามารถ สถานภาพ และบทบาทหน้าที่ของเขาเอง หรือเป็นความคิดของบุคคลที่มองว่าตนเองเป็นคนเช่นไร
2. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองของผู้อื่นหรือสังคม (The other or social self : Self as I believe others perceive me) เป็นความเชื่อของบุคคลว่าบุคคลอื่นเห็นหรือประเมินว่าเขาเป็นคนเช่นไร Staines (1954) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองส่วนนี้ เกิดจากการประเมินผลกระทบที่เกิดจากบุคคลสำคัญ (Significant Other) ส่วน Mead และ Cooley กล่าวว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เนื่องจากบุคคลเชื่อว่าเขาถูกมองโดยผู้อื่นในมุมมองด้านการรับรู้ของตน (The cognized self)
3. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (The idea self : Self as I would like to be) หมายถึง การที่บุคคลมองตนว่าปรารถนาให้ตนเป็นอย่างไร ซึ่งอาจจะไม่ใช่สภาพความจริงทั้งหมด Horney (1950) กล่าวว่า ถ้าตนเองในอุดมคติแตกต่างจากสภาพความจริงของตนมาก อาจทำให้บุคคลเครียดและกดดันเมื่อไม่สามารถทำให้สำเร็จลุล่วงตามอุดมคติได้ Murray (1953) อธิบายว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงของบุคคล โดยเฉพาะการรับรู้เกี่ยวกับตนในอุดมคติจะเป็นส่วนหนึ่งของความทะเยอทะยานของบุคคลที่นำไปสู่เป้าหมาย ทฤษฎีของนักคิดต่างเห็นว่าตนเองในอุดมคติเป็นส่วนที่สำคัญต่อการเสริมกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม บุคคลจะยอมรับอุดมคติจากวัฒนธรรมหรือบรรทัดฐาน สัมพันธ์ไปถึงการสร้างบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมเฉพาะตนตามความคิดของตนเอง อย่างไรก็ตามหากสภาพความจริงของบุคคลไม่สามารถเป็นได้อย่างในอุดมคติอาจทำให้เกิดความผิดหวังและเสียใจได้

### การรับรู้เกี่ยวกับตนเองกับการแสดงออกทางพฤติกรรม

จากแนวคิดต่างๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าเมื่อบุคคลก่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแล้ว บุคคลจะสนองตอบต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวไปในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งเหล่านั้น โดยยึดการรับรู้เกี่ยวกับตนที่ได้ก่อไว้แล้วหรือบางครั้งอาจปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดภาวะสมดุลได้ จึงก่อเกิดเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมทั้งบุคคลและสิ่งของต่างๆ ดังนั้นพฤติกรรมของคนเป็นผลจากการรับรู้เกี่ยวกับตน การรับรู้นี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ตลอดจนการปรับตัวของคน

นอกจากนี้ Lazarus (1963) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างบุคลิกลักษณะและกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ทำให้บุคคลเข้าใจตนเองและมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามที่การรับรู้เกี่ยวกับตนเองกำหนด

จึงสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เป็นปัจจัยหลักของการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทางบวกจะทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นได้จากความสามารถในการติดต่อกับบุคคลอื่น เซาว์นปัญญา การเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ในทางตรงข้าม บุคคลที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทางลบจะมีบุคลิกและการปรับตัวต่อสังคมในทางที่ผิดปกติ

### 2.3.7 ทฤษฎีการเลือกสาร

ทฤษฎีการเลือกสาร เป็นทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีความรู้/ความคิด (Cognitive Theories) คือเน้นการศึกษากระบวนการทำงานของจิตใจซึ่งอยู่ตรงกลางระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output) หรือระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) กับการตอบสนอง (Response)

โดยในการศึกษาการออกแบบสาร แนวคิดการทำให้เกิดการยินยอมซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดที่อยู่ในทฤษฎีการเลือกสารนี้มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสารเพื่อใช้ในการสื่อสาร โดยแนวคิดการทำให้เกิดการยินยอม (Compliance Gaining) หรือความต้องการให้ผู้อื่นยินยอมนี้เป็นเป้าหมายปกติของการสื่อสารทั่วไป ซึ่งการสร้างการยินยอมหมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ผู้อื่นทำในสิ่งที่เราต้องการให้เขาทำ หรือหยุดทำในสิ่งที่เราไม่ชอบ เจอรัลด์ มาร์เวล (Gerald Marwell) และเดวิด ชมิทท์ (David Schmitt) เป็นที่รู้จักโดยกว้างขวางว่าเป็นผู้ศึกษาประเด็น กลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดการยินยอมอย่างเชี่ยวชาญที่สุด (กิตติ กันภัย, 2551: 84)

นักวิจัยทั้งสองท่านใช้แนวทฤษฎีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ (Exchange-theory) ในการแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 16 ขั้นตอนได้แก่

- 1) การให้สัญญา (Promising) หมายถึงการให้รางวัลหากยินยอม
- 2) การข่มขู่ (Threatening) หมายถึงการระบุวิธีลงโทษหากไม่ได้รับการยินยอม
- 3) การแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลลัพธ์เชิงบวก (Showing expertise about positive outcomes) หมายถึงการแสดงให้เห็นว่าจะมีอะไรดีๆ เกิดขึ้นบ้างกับผู้ที่ยินยอม
- 4) การแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลลัพธ์เชิงลบ (Showing expertise about negative outcomes) หมายถึง การแสดงให้เห็นว่าจะมีอะไรร้ายๆ เกิดขึ้นบ้างกับผู้ที่ไม่ยินยอม
- 5) ความชอบ (Liking) หมายถึงการแสดงมิตรภาพ
- 6) การให้ก่อน (Pre-giving) หมายถึงการให้รางวัลก่อนที่จะขอให้ยินยอม
- 7) การใช้การกระตุ้นด้วยสิ่งที่ไม่น่าพอใจ (Applying aversive stimulation) หมายถึงการใช้การลงโทษจนกว่าจะได้รับการยินยอม
- 8) ทวงหนี้ (Calling in a debt) หมายถึงการพูดว่าเป็นหนี้บุญคุณอะไรบางอย่างในอดีต
- 9) ใช้ประเด็นศีลธรรม (Making moral appeals) หมายถึงการอธิบายว่าการยินยอมเป็นเรื่องที่ถูกต้องทางศีลธรรมอย่างไร
- 10) การสร้างความรู้สึกเชิงบวก (Attributing positive feelings) หมายถึงการบอกว่าจะรู้สึกดีอย่างไร หากได้รับการยินยอม
- 11) การสร้างความรู้สึกเชิงลบ (Attributing negative feelings) หมายถึงการบอกว่าจะรู้สึกแย่เพียงใดหากไม่ได้รับการยินยอม
- 12) การเปรียบเทียบกับคนดี (Positive altercasting) หมายถึงการเชื่อมโยงการยินยอมกับคนดีมีคุณภาพ
- 13) การเปรียบเทียบกับคนไม่ดี (Negative altercasting) หมายถึงการเชื่อมโยงการไม่ยินยอมกับคนไม่ดีไม่มีคุณภาพ
- 14) การแสวงหาการยินยอมเพื่อประโยชน์ผู้อื่น (Seeking altruistic compliance) หมายถึงการยอมด้วยความเสียสละเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นอย่างแท้จริง
- 15) การแสดงให้เห็นว่าจะได้รับการยกย่อง (Showing positive esteem) หมายถึงการพูดว่าจะได้รับความนิยมชมชอบจากผู้อื่นมากยิ่งขึ้นหากยินยอม

16) การแสดงให้เห็นว่าจะเสื่อมเกียรติ (Showing negative esteem) หมายถึงการพูดว่าจะไม่ได้รับความนิยมชมชอบจากผู้อื่นหากไม่ยินยอม

เพื่อลดกลยุทธ์มากมายลงให้เหลือเป็นชุดกลยุทธ์ทั่วไปที่จัดการและใช้ได้ มาร์เวล และ ชมิดท์ จึงทดลองกับกลุ่มตัวอย่างให้ใช้กลยุทธ์ทั้ง 16 ประการ ในสถานการณ์ต่างๆ ข้อมูลที่ได้นำไปสู่การจัดกลุ่มกลยุทธ์ 5 กลุ่มหลัก ได้แก่ การให้รางวัล (Rewarding) การลงโทษ (Punishing) การแสดงรายละเอียด (Expertise) การสร้างพันธะสัญญาที่ไม่มีคนเข้าไปเกี่ยวข้อง (Impersonal) เช่นการใช้ประเด็นศีลธรรม และการสร้างพันธะสัญญาที่เกี่ยวข้องกับคน (Personal commitment) เช่น หนี้บุญคุณ

สำหรับทฤษฎีการเลือกสรรในแนวความคิดทำให้เกิดการยินยอมนี้สามารถนำมาใช้ในการศึกษาการออกแบบสารเพื่อศึกษาว่าสารรณรงค์มีปรากฏรูปแบบการใช้สารในลักษณะของการทำให้เกิดการยินยอมลักษณะใดบ้างเพื่อทำให้สารรณรงค์มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจ

### 2.4.1 จุดดึงดูดใจด้านบวก

โดยส่วนใหญ่สารรณรงค์ทางสุขภาพมักจะใช้กลยุทธ์อยู่ 2 ประการ คือการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวและการให้ข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ในขณะที่โฆษณาเพื่อการค้าพยายามที่จะหลีกเลี่ยงความรู้สึกเชิงลบและเหตุผลแต่แทนที่ด้วยสารที่แสดงความรู้สึกด้านบวกของชีวิต การใช้จุดดึงดูดใจด้านบวก (Positive Appeal) ในงานโฆษณาจะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกด้านบวกและรู้สึกดีกับสินค้าและเกิดความตั้งใจที่จะทำตามเนื้อหาสารนั้น (Maibach, E. and Parrott, R. L., 1995)

การนำจุดดึงดูดใจด้านบวกมาใช้กับสารรณรงค์ทางสุขภาพจึงมีความสำคัญที่จะช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าถึงผู้รับสารต่อการสื่อสารทางสุขภาพอย่างมาก โดยประเภทของสารที่ใช้

จุดดึงดูดใจด้านบวกสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ จุดดึงดูดใจที่ให้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit Appeal) และจุดดึงดูดใจที่กระตุ้นความสนใจต่อเนื้อหา (Heuristic Appeal)

โดยสารที่ใช้จุดดึงดูดใจที่ให้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์นั้น เป็นสารที่ประกอบด้วย ส่วนประกอบด้านอารมณ์และด้านเหตุผล มักจะอยู่ในรูปของโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของชีวิต (Slice-of-life Ads) โฆษณาที่ใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Ads) และการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวเป็นองค์ประกอบ

ในขณะที่สารที่ใช้จุดดึงดูดใจที่กระตุ้นความสนใจต่อเนื้อหาจะประกอบด้วยองค์ประกอบที่ส่งผลทางอ้อมต่อผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกดีเกี่ยวกับสินค้าซึ่งมักจะอยู่ในรูปของการใช้เพลง งานศิลปะ หรือภาพพื้นหลัง ที่ทำให้ผู้รับสารนึกถึงมโนภาพด้านบวกหรือเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่ไม่สามารถทำให้ผู้รับสารสนใจเนื้อหาของสารได้เท่ากับการใช้จุดดึงดูดใจที่ให้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์

เนื่องจากผู้รับสารมีกระบวนการป้องกันในการคัดกรองข้อมูลที่ไม่สำคัญกับตัวเองหรือเปลี่ยนแปลงสารที่อาจส่งผลหรือก่อให้เกิดปัญหากับตัวเอง ดังนั้นจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึกจึงมีพลังที่จะเอาชนะกระบวนการป้องกันเหล่านั้น เพราะคนให้ความสนใจอย่างมากกับสารที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าสารในลักษณะอื่นๆ

อารมณ์ขัน สามารถส่งผลให้เกิดความสนใจต่อประเด็นสารที่น่าเสนอได้มาก สารที่มีความบันเทิง ขำขัน หรือเกินจริงมักจะสามารถเอาชนะอุปสรรคเกี่ยวกับการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำกว่าสารที่แสดงความเป็นเหตุเป็นผลอย่างจริงจัง

จุดดึงดูดใจที่กระตุ้นความสนใจต่อเนื้อหา เช่น โฆษณาที่หน้าตาดี งานศิลปะที่สวยงาม หรือเพลงที่ได้รับความนิยม สามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้รับ



สารไม่ต้องคิดเกี่ยวกับสิ่งบอกแนะต่างๆ ในตัวสาร แต่สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกเชิงบวกทันที

อย่างไรก็ตามความรู้สึกเชิงบวกเป็นเครื่องมือที่ทำให้สารได้รับความสนใจที่ดี การใช้ความรู้สึกเชิงบวก เช่น อารมณ์ขัน และความสนุกสนานสามารถดึงสายตาของผู้รับสารและชักจูงให้ติดตามสิ่งที่พวกเขาอาจจะหลีกเลี่ยงได้ สิ่งบอกแนะที่เป็นตัวกระตุ้นความสนใจ เช่น การใช้ภาพหรือเสียงเพลงที่ได้รับความนิยม เป็นการสร้างความสนใจที่ดีอย่างหนึ่งเช่นกัน เพราะสิ่งบอกแนะเหล่านี้สามารถทำให้เกิดกระบวนการทางความคิดได้

ความพยายามของผู้รับสารที่ใช้ในการประมวลผลของสารที่ได้รับมีความสำคัญ เพราะจะส่งผลต่อการจำได้ ทิศนคติ และการนำสารไปปรับใช้ สารเชิงลบจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ที่ใคร่ครวญรายละเอียด เพราะสารเชิงลบนั้นทำให้ผู้รับสารทราบถึงสถานการณ์ที่เป็นปัญหา ทำให้ผู้รับสารต้องให้ความสนใจกับสถานการณ์มากขึ้นเพื่อกำจัดความรู้สึกไม่ดีเหล่านั้นออกไป ในขณะที่สารเชิงบวกสร้างความรู้สึกดีและใช้การวิเคราะห์ที่ใคร่ครวญน้อย เพราะความรู้สึกเชิงบวกนั้นไม่ทำให้เกิดการรู้สึกต้องป้องกันตัวแต่ทำให้รู้สึกสบายมากกว่าสารที่ใช้ความรู้สึกเชิงบวกนี้ทำให้ผู้รับสารทราบถึงสถานการณ์ที่ไม่ถูกคุกคามและการให้ความสนใจในระดับสูงหรือกระบวนการในการวิเคราะห์หึ่งจึงไม่มีความจำเป็นเท่า สารเชิงบวกจะใช้กระบวนการในการวิเคราะห์ที่ใคร่ครวญจากเส้นทางรอบนอกหรือผ่านเปลือกนอก (Peripheral Processing) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับสารและมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องน้อย

อย่างไรก็ตาม จุดดึงดูดใจเชิงบวกโน้มน้าวให้เกิดขั้นตอนการคิดน้อยกว่าจุดดึงดูดใจแบบอื่น ความรู้สึกเชิงบวกสามารถใช้ประโยชน์ในการออกแบบสารเมื่อกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมีความคุ้นเคยกับประเด็นปัญหาหรือเมื่อประเด็นดังกล่าวจำเป็นต้องสร้างกรอบความคิดใหม่ให้กับผู้รับสาร จุดดึงดูดใจที่ให้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์จะให้ผลที่ดีกว่าและส่งผลกระทบยาวนานกว่าจุดดึงดูดใจที่กระตุ้นความสนใจต่อเนื้อหา แต่จุดดึงดูดใจที่กระตุ้นความสนใจต่อเนื้อหานี้สามารถส่งผลให้เกิดความสนใจและสร้างความรู้สึกที่ดีต่อการรณรงค์ในประเด็นดังกล่าว

ในการวิเคราะห์การออกแบบสารรณรงค์นี้ เพื่อช่วยกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดแรงจูงใจและสร้างความสนใจต่อตัวสารรณรงค์ การใช้จุดดึงดูดใจด้านบวกหรือสิ่งกระตุ้นเร้าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมียู่ในตัวสารรณรงค์ด้วย เพราะการใช้จุดดึงดูดใจด้านบวกย่อมส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับสาร และในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจนี้ต้องสอดคล้องกันกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและผู้รับสารเป้าหมายด้วย เพราะการเลือกใช้จุดดึงดูดใจที่เหมาะสมมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจและการรับรู้ของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น โดยในการศึกษาการออกแบบสารรณรงค์ การนำแนวคิดเรื่องจุดดึงดูดใจมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์จะทำให้เห็นว่าในสปอตโฆษณาที่ใช้ในการรณรงค์นั้นมีการใช้จุดดึงดูดใจด้านบวกผ่านองค์ประกอบในการเล่าเรื่องอย่างไรบ้าง

#### 2.4.2 จุดดึงดูดใจด้านความกลัว

การใช้ความน่ากลัวในการนำเสนอเพื่อสร้างความน่าสนใจต่อตัวสารและก่อให้เกิดการคล้อยตามนั้น ถือได้ว่าเป็นวิธีการที่แพร่หลายอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสาขาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จุดดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeal) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดใจผู้รับสารอย่างกว้างขวาง เช่น ในโฆษณารณรงค์ต่อต้านยาเสพติด หรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Maibach, E. and Parrott, R. L., 1995)

จุดดึงดูดใจด้านความกลัวนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบที่เป็นสิ่งคุกคาม (Threat) และองค์ประกอบที่เป็นส่วนของการกระทำ (Action) โดยองค์ประกอบที่เป็นสิ่งคุกคามใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกกลัว โดยสามารถทำได้ 2 วิธีคือ การคุกคามด้วยความบาดเจ็บที่เกิดกับร่างกายหรือสังคมอย่างรุนแรง เช่น ความตาย และแบบที่ 2 คือ ทำให้เกิดความเสียหาย หมายถึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสะเทือนใจต่อผลเชิงลบที่ปรากฏในเนื้อหาและตกเป็นกลุ่มเสี่ยง ในขณะที่องค์ประกอบที่เป็นการกระทำนั้น จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่แนะนำให้ปรับเปลี่ยนซึ่งเกิดจากจุดดึงดูดใจนี้ โดยสามารถแบ่งการกระทำออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อมั่นในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล (Personal Efficacy) ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป้าหมายที่ผู้รับสารจะสามารถกระทำตามที่สารแนะนำได้และความเชื่อมั่นในความสามารถหรือประสิทธิภาพที่จะตอบสนอง (Response Efficacy) หมายถึงความเชื่อมั่นในคำแนะนำของตัวสารที่จะกำจัดหรือลด

การคุกคามที่เกิดขึ้นต่อผู้รับสาร ซึ่งจุดดึงดูดใจด้านความกลัวที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบนี้เพื่อให้สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

อย่างไรก็ตามในการใช้ความน่ากลัวในการนำเสนอที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงการทำงานของจุดดึงดูดใจด้านความกลัวและระดับความกลัวที่สามารถสร้างการคล้อยตามได้มากที่สุด ในส่วนนี้แนวคิดที่เกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวในการนำเสนอจึงจำเป็นที่จะต้องนำขึ้นมาอธิบายด้วย โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว มีดังนี้

#### 1) ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) (Leventhal, 1970 and Sutton, 1982)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผล/ปฏิกิริยาที่ได้รับจากสารชักจูงใจที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวในระดับต่างกัน อันที่จริงแล้วเป็นผลจากความกลัวในตัวผู้รับสารนั่นเอง ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสารที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวในการชักจูง กับความกลัวในตัวของผู้รับสารจะมีลักษณะความสัมพันธ์ทางบวก (Positive Correlated) กล่าวคือ สารที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวในระดับสูง จะทำให้ผู้รับสารรับรู้ความน่ากลัวมากกว่าการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวในระดับปานกลาง และสารที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวในระดับปานกลางจะทำให้ผู้รับสารรับรู้ความน่ากลัวมากกว่าการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวในระดับต่ำ

กระบวนการที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ Drive Theory นี้คือ Drive-Reduction Process กล่าวคือ การรับรู้ถึงความน่ากลัวที่ได้รับจากสารกระตุ้นจะก่อให้เกิดแรงขับขึ้นมา ซึ่งแรงขับนี้ถือเป็นสิ่งที่ไม่น่าพึงพอใจในตัวผู้รับสาร ฉะนั้นผู้รับสารจึงต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อลดแรงขับนี้ ในที่นี้คือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมเพื่อลดแรงขับนั่นเอง

#### 2) ทฤษฎีแรงต้าน (Resistance Theory) (Miller, 1963)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่าสารที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวในระดับขั้นที่รุนแรงมากจะไม่ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้รับสารในทางที่ต้องการแต่จะก่อให้เกิดกระบวนการที่เรียกว่า “Defensive Avoidance” (กลไกการหลีกเลี่ยงเพื่อป้องกันตนเอง) และเมื่อเกิดสิ่งนี้ขึ้นผู้รับสารจะเกิดแรงจูงใจที่จะเพิกเฉยหรือลดความสำคัญของเรื่องนั้นๆ ลงหรือปฏิเสธความสำคัญของการคุกคามข่มขู่ (Threat)

ทฤษฎีนี้มีความคล้ายคลึงกับ Drive Theory ในจุดที่ว่า ผลของสารชักจูงใจที่ใช้ระดับการกระตุ้นความกลัวที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดความกลัวที่แตกต่างกันไป และการรับรู้ความกลัวจะส่งผลต่อทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมคล้อยตามสารจูงใจนั้นในภายหลังด้วย

อย่างไรก็ตาม 2 ทฤษฎีนี้มีข้อแตกต่างกัน โดย Drive Theory มีสมมติฐานว่า เมื่อรับรู้ความน่ากลัวสูงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจะคล้อยตามเนื้อหาในสารกระตุ้นนั้นในขณะที่สมมติฐานของ Resistance Theory คือเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความน่ากลัวลดลง ทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจึงจะคล้อยตามเนื้อหาในสารกระตุ้นนั้น

### 3) Curvilinear Hypothesis (Janin and Leventhal, 1968)

ทฤษฎีนี้เชื่อว่าเนื้อหาของสารมีความน่ากลัวมากเท่าใดยังเป็นผลให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความน่ากลัวเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่าทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการรับรู้ความน่ากลัวจะเป็นในลักษณะตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อผู้รับสารมีความกลัวสูงมากหรือต่ำมากต่อข่าวสารที่นำเสนอ ทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมจะคล้อยตามน้อย แต่หากผู้รับสารรับรู้ความน่ากลัวในระดับปานกลาง ทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมจะคล้อยตามเนื้อหาสารมากที่สุด นั่นก็คือสารชักจูงที่มีเนื้อหาความน่ากลัวในระดับสูงและต่ำไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามสารชักจูงที่ใช้ระดับความน่ากลัวปานกลางจึงเป็นสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการคล้อยตามมากที่สุด และหากใช้สารที่มีระดับความน่ากลัวสูงผู้รับสารจะเกิดการป้องกันตัวเองแทนที่จะเกิดการยอมรับสาร

### 4) Protection Motivation Theory (Roger, 1975)

ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อการป้องกันเกิดขึ้นจากความพยายามที่จะทำความเข้าใจในกฎเกณฑ์ของการกระตุ้นให้เกิดความกลัว โดยเน้นเกี่ยวกับการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้หรือประสบการณ์ทางสุขภาพและการให้ความสำคัญกับสิ่งที่มาคุกคาม และกระบวนการของบุคคลเพื่อใช้คิดแก้ปัญหาในสิ่งที่กำลังคุกคามอยู่นั้น การให้ความสำคัญแก่สิ่งที่กำลังคุกคามจะหมายรวมถึงการประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เป็นผลให้ความน่าจะเป็นของการเพิ่มหรือลดลงของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งที่มาคุกคามทางสุขภาพ โดยปัจจัยที่อาจส่งผลให้เพิ่มหรือลดการตอบสนองอาจเป็นได้ทั้งปัจจัยภายในหรือภายนอกบุคคล เช่น

1. ความรุนแรงของโทษที่จะได้รับจากสถานการณ์ หรือสิ่งที่กำลังคุกคาม (Noxiousness)
2. การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดสถานการณ์ หรือสิ่งที่กำลังคุกคามที่ไม่สามารถแก้ไขได้ (Perceived probability)
3. ความเชื่อมั่นในการตอบสนองเพื่อลดหรือขจัดสิ่งกระตุ้นที่เป็นภัยนั้นได้ (Response efficacy)
4. การรับรู้ความเชื่อมั่นต่อตนเอง ในการปฏิบัติตัวเพื่อหลีกเลี่ยงภัยดังกล่าว (Perceived self-efficacy)

ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดแรงจูงใจเพื่อป้องกันและความตั้งใจที่จะตอบสนองในที่สุด การรับรู้ความรุนแรงของสิ่งที่กำลังคุกคามจะเกิดขึ้นได้เมื่อใช้สื่อกระตุ้นให้เกิดความกลัวมากกว่าการใช้สื่อกระตุ้นตามปกติ แต่การกระตุ้นให้กลัวจะต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่ควรสูงมากเกินไป มิฉะนั้นจะปิดกั้นการรับรู้ของบุคคลนั้น การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อสิ่งที่กำลังคุกคามจะขึ้นกับการตัดสินใจของแต่ละบุคคลว่าการไม่ปฏิบัติตัวเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายจะทำให้เกิดความเสียหาย ส่วนการจะตัดสินใจได้นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย เช่น ความรุนแรงของสิ่งคุกคาม เป็นต้น ความเชื่อมั่นในการตอบสนองเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อลดความเสี่ยง ถ้าบุคคลได้รับทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามคำแนะนำว่าจะสามารถลดความรุนแรงของสิ่งคุกคามได้ และเชื่อว่าถ้าให้การสอนโดยเฉพาะเจาะจงเพื่อให้บุคคลปฏิบัติตามคำแนะนำจะช่วยส่งเสริมความตั้งใจในการจะเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างจริงจัง ความเชื่อมั่นในการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยตนเอง องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งในทฤษฎีความเชื่อมั่นของตนเอง (Self efficacy) (Bandura, 1986) ซึ่งเชื่อว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยานั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นของตนเอง ซึ่งความเชื่อมั่นของตนเองทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับสูงสุดและเป็นพื้นฐานที่จะทำให้บุคคลปฏิบัติตามโดยแท้จริง แม้บุคคลจะมีความเชื่อสูงกว่าการปฏิบัติตามคำแนะนำจะทำให้เกิดอันตรายน้อยลง แต่ถ้าขาดความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นในการปฏิบัติด้วยตนเองก็ไม่สามารถจูงใจให้กระทำได้ ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลจึงไม่ใช่เพียงขึ้นอยู่กับความชัดเจนของสื่อที่จะทำ ให้บุคคลปฏิบัติตามเท่านั้นแต่ต้องให้บุคคลเกิดความคาดหวังว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองได้ด้วย ตัวอย่างเช่นการหยุดสูบบุหรี่ ผู้สูบบุหรี่จะหยุดสูบบุหรี่หรือไม่ขึ้นอยู่กับ

กับการได้ประเมินว่าสิ่งคุกคามเนื่องจากการสูบบุหรี่ ได้แก่ การไอระคายเคืองลำคอ ถ้าปล่อยไว้ ความรุนแรงจะมากและมีอาการอื่นๆ รวมถึงมะเร็งในปอดบุคคลต้องรับรู้ว่ามีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดอาการดังกล่าว และจะมีอาการรุนแรงขึ้นถ้าหากไม่หยุดสูบบุหรี่ การขบคิดแก้ไขปัญห ของบุคคลเป็นปัจจัยกำหนดว่าจำเป็นหรือไม่ที่บุคคลนั้นต้องปรับท่าทีการตอบสนอง สิ่งนี้เป็นเรื่องของการรับรู้ผลที่จะได้รับจากการตอบสนอง เพื่อที่จะจัดสิ่งที่มาคุกคามตนเองอยู่ในขณะนี้ รวมถึงความสามารถของตนเองที่จะสามารถอดทนได้หรือไม่ต่ออาการระวนระวายอันเกิดจากความ ต้องการสูบบุหรี่ เขาจะต้องใช้ความอดทนเพียงใดต่อการปรับตัวเพื่อได้ผ่านพ้นภาวะวิกฤติ ของความต้องการสูบบุหรี่ สิ่งเหล่านี้จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับ ทฤษฎีนี้จึงให้ความสำคัญแก่กระบวนการขบคิดแก้ปัญหาของบุคคลแต่ละคนซึ่งเชื่อว่าตนเองสามารถทำสำเร็จได้หรือไม่ บุคคลที่มีความรู้สึกว่าจะตนเองไม่สามารถทำได้หรือขาดความรู้สึกเชื่อมั่นว่าตนเองจะทำสำเร็จมักเกิดจากการรับรู้ว่ามีอุปสรรคต่างๆ ต่อกระบวนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ดังนั้นจุดเด่นของทฤษฎีนี้ คือการสร้างแรงจูงใจที่จะให้บุคคลมีพฤติกรรมป้องกันเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องเน้นในเรื่องค่านิยมของสิ่งที่เป็นเป้าหมายสุดท้ายที่พึงประสงค์

ในการศึกษาการออกแบบสารณรงค์ การใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวสามารถส่งผลต่อการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อผู้รับสารได้หากใช้ในระดับที่เหมาะสม ในขณะเดียวกันสารรณรงค์นั้นควรต้องมีคำแนะนำหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับสารในการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำแนวคิดการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวมาใช้ วิเคราะห์ว่าในสารรณรงค์มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวภายใต้บริบทใด เพราะในแต่ละสถานการณ์หรือเนื้อหาที่สารนำเสนอ จุดดึงดูดใจด้านความกลัวอาจมีความเหมาะสมมากน้อย แตกต่างกันไปในการนำมาใช้เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาษา

### 2.5.1 แนวคิดเรื่องแรงจูงใจจากการนำเสนอเนื้อหาและภาษา

แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งความคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) แรงขับ (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้น

รนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆ เองโดยสิ่งเร้าจากภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการหรือขาดอะไรบางอย่างจึงเป็นแรงกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนสิ่งเร้าจากภายนอกได้แก่สิ่งใดก็ตามที่มากกระตุ้นหรือมาเสริมสร้าง ความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวหรือจากทั้งสองอย่างพร้อมกันก็เป็นได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้ทั้งสิ้น (Maibach, E. and Parrott, R. L., 1995)

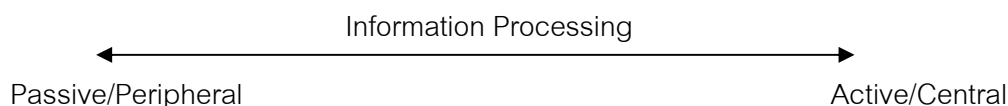
โดยองค์ประกอบของแรงจูงใจมี 3 ด้านคือ 1) องค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Biological factor) ในองค์ประกอบด้านนี้จะพิจารณาถึงความต้องการทางกายภาพของมนุษย์ เช่น ความต้องการปัจจัย 4 เพื่อจะดำรงชีวิตอยู่ได้ 2) องค์ประกอบทางด้านการเรียนรู้ (Learned factor) องค์ประกอบด้านนี้เป็นผลสืบเนื่องต่อจากองค์ประกอบข้อ 1 ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนไม่สามารถได้รับการตอบสนองความต้องการในปริมาณ ชนิด และคุณภาพตามที่ตนเองต้องการ และในหลายๆ ครั้งสิ่งแวดล้อมเป็นตัววางเงื่อนไขในการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ และ 3) องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive factor)

อย่างไรก็ตามในการออกแบบสารรณรงค์ทางสุขภาพเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเพิ่มระดับความสนใจและเกิดการรับรู้ต่อตัวสาร วิธีการนำเสนอเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในสารรณรงค์ทางสุขภาพนั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสารได้

หลังจากที่ผู้รับสารเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารจะเกิดการตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้รับสารเปิดรับนั้น (McGuire, 1989) ระดับความสนใจที่ผู้รับสารให้กับสาร (Audience attention levels) อาจจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการกระทำต่างกัน โดยด้านหนึ่งคือเมื่อเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารให้ความสนใจ

ต่อตัวสารต่ำ ไม่มีการตอบสนองต่อสาร (Passive) ในขณะที่อีกด้านหนึ่งนั้น ผู้รับสารอาจให้ความสนใจต่อตัวสารในระดับสูงจึงมีการตอบสนองต่อสารมาก (Active)

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระดับที่ผู้รับสารใช้ในกระบวนการรับรู้และให้ความสนใจต่อตัวสาร คือ ระดับความเกี่ยวข้องของผู้รับสารกับประเด็นที่สารนำเสนอ (Petty & Cacioppo, 1993) ระดับความเกี่ยวข้องนี้มีผลต่อวิธีการประมวลข้อมูลของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น หากผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับการป้องกันมะเร็ง ผู้รับสารนั้นจะให้ความสนใจ ค้นหาและประมวลข้อมูลที่เกี่ยวกับการป้องกันมะเร็ง โดยวิธีผ่านเข้าแก่นกลางของสาร (Central route) ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสารที่นำเสนอ กระบวนการในการประมวลข้อมูลสารของผู้รับสารจะเกิดขึ้นน้อย หรือไม่เกิดขึ้นเลย ซึ่งในขั้นตอนนี้ความคิดดังกล่าวจะเกิดขึ้นผ่านเปลือกนอก (Peripheral route)



ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนจากผู้รับสารที่ไม่สนใจหรือเป็นผู้รับสารเชิงรับ (Passive audience) ให้กลายเป็นผู้รับสารที่สนใจหรือผู้รับสารเชิงรุก (Active audience) นั้น รูปแบบการนำเสนอสารส่งผลต่อการประมวลข้อมูลสารของผู้รับสารได้โดย Louise และ Sutton (1991) ได้ระบุถึงเงื่อนไขที่จะเป็นแรงจูงใจช่วยให้ผู้รับสารเข้าสู่กระบวนการประมวลข้อมูลแบบผ่านแก่นกลางของสารมากขึ้น ด้วยขั้นตอนในการนำเสนอเนื้อหาสารจากแนวคิด “Switching Cognitive gears” ดังต่อไปนี้

1. นำเสนอเนื้อหาให้มีความแปลกใหม่ เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการประมวลสารที่เกี่ยวข้องนั้น การใช้ข้อความจูงใจที่ง่ายและชัดเจนสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจต่อตัวสารได้มากกว่าการเลือกใช้ข้อความที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีเนื้อหาซับซ้อน เพื่อรักษาระดับความสนใจของผู้รับสารต่อตัวสาร ในขณะที่เนื้อหาที่เหลืควรปรับให้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้รับสารแต่แสดงข้อมูลในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม



2. นำเสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งหรือไม่เป็นไปตามที่ผู้รับสารคาดคิดไว้ ตามที่ Louise & Sutton (1991) ระบุว่า การที่จะจูงใจให้ผู้รับสารคิดแบบผ่านเข้าแก่นกลางของสาระนั้น ควรนำเสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งหรือผู้รับสารไม่คาดคิดมาก่อน คือจากประสบการณ์หรือจากการสังเกตของผู้รับสารที่มีมาก่อนหน้า ผู้รับสารจะคาดหวังเกี่ยวกับสิ่งที่สารจะกล่าวถึงและในสถานที่ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสารดังกล่าวจะปรากฏให้เห็น ความคาดหวังเหล่านี้ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสที่จะคิดหรือปฏิบัติตัวตอบสนองต่อเนื้อหาหรือสิ่งแวดล้อมดังกล่าวโดยอัตโนมัติ หากเนื้อหาสารที่ต้องการนำเสนอขัดกับสิ่งที่ผู้รับสารคาดหวัง ผู้รับสารจะถูกกระตุ้นให้เกิดความคิดต่อตัวสารมากขึ้น

3. เมื่อความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายนอกและภายในเป็นสาเหตุให้ผู้รับสารเพิ่มระดับความสนใจใคร่รู้ เพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการประมวลความรู้แบบผ่านเข้าแก่นกลางของสาร การใช้ความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายนอกหรือภายในบุคคลให้เกิดความสนใจต่อสาร มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับการออกแบบสาร ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายนอก เช่น ข้อความจากแหล่งสารที่บอกกับผู้รับสารให้เพิ่มความสนใจต่อสารอย่างเปิดเผยชัดเจน ในขณะที่ความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล คือ ปฏิกริยาตอบสนองของร่างกายหรือจิตใจของผู้รับสารต่อสิ่งกระตุ้นของสาร

ถึงแม้ว่าสารที่มีความแปลกใหม่หรือไม่เป็นไปตามที่คาดคิดจะสามารถส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความสนใจต่อตัวสารมากขึ้น การใช้ภาษาและการเลือกใช้คำในสารก็มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารให้มีความสนใจต่อตัวสารมากขึ้นเช่นกัน โดยส่วนมากหากเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายนอกตัวผู้รับสาร เพื่อเพิ่มระดับความสนใจที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการคิดไตร่ตรอง การใช้ข้อความในสารมักจะปรากฏในรูปของคำสั่ง แต่บางครั้งการใช้ข้อความดังกล่าวอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ ดังนั้นเพื่อเลี่ยงผลดังกล่าวการใช้ข้อความในรูปแบบของคำถามจะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารได้เช่นกัน

ส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในเพื่อให้ผู้รับสารมีความสนใจต่อเนื้อหาสารเพิ่มขึ้นนั้น จะสามารถเกิดขึ้นได้จากคำที่ถูกเลือกใช้ในสาร โดยที่คำหรือข้อความในสารดังกล่าวนั้นต้องสามารถสื่อไปยังผู้รับสารได้ตรง กระชับ ชัดเจน ดังนั้นการเลือกใช้คำจึงมีความสำคัญเพราะผู้รับสารอาจจะเข้าใจความหมายผิดพลาดได้หากเลือกใช้คำที่มีความซับซ้อน หรือให้ความหมายได้

หลากหลายซึ่งจะสร้างความสับสนให้กับผู้รับสารได้ ยิ่งไปกว่านั้นเพื่อให้สารที่ใช้ในการรณรงค์ทางสุขภาพเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวผู้รับสารมากขึ้น การเลือกใช้คำที่ดีและเหมาะสมจะช่วยลดช่องว่างระหว่างสารกับผู้รับสารได้เช่นกัน

นอกจากนั้นการใช้วัจนภาษาที่เหมาะสมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ระดับความเกี่ยวข้องในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสารมีเพิ่มมากขึ้น โดย Wiener & Mehrabian (1968) ได้ระบุประเภทของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าสารนั้นมีความเกี่ยวข้องหรือแสดงถึงความสัมพันธ์กับผู้รับสารเพื่อเพิ่มระดับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่สารนำเสนอ ได้แก่ การเลือกใช้ภาษาที่มีความหมายตรง ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารได้ง่าย เช่นการเลือกใช้คำที่กระตุ้นให้รู้สึกถึงความเกี่ยวข้องหรือมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารสูง เช่นคำว่า คุณหรือพวกเราหรือคำที่แสดงพื้นที่หรือระยะของความเป็นเรื่องส่วนบุคคล เช่นคำว่า นี้ ที่นี้ และการหลีกเลี่ยงการใช้คำที่แสดงถึงลักษณะของความไม่ชัดเจน ไม่แน่นอน เช่นคำว่า บางที อาจจะ อาจเป็นได้ ซึ่งคำเหล่านี้จะสร้างความสับสนให้กับผู้รับสารและทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในตัวสารลดลง ดังนั้นรูปแบบของการใช้ภาษานี้ไม่เพียงแต่ช่วยในการเพิ่มการรับรู้ แต่ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ แนวคิดเรื่องแรงจูงใจเป็นแนวคิดสำคัญที่นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การออกแบบสาร คือสปอตโฆษณาการรณรงค์การบริโภคแอลกอฮอล์ว่าในสปอตโฆษณารณรงค์มีการใช้องค์ประกอบในการเล่าเรื่องและองค์ประกอบในการนำเสนอเนื้อหา เช่น ภาพ เสียง ภาษา เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเพิ่มระดับความสนใจต่อสารอย่างไร เพราะสารที่สามารถสร้างแรงจูงใจและเพิ่มระดับความสนใจต่อตัวสารได้มากนั้นจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการประมวลสารในระดับเข้าถึงแก่นกลางสาระได้มากยิ่งขึ้นและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรมได้

## 2.5.2 ทฤษฎีสัญญวิทยา

สัญญวิทยา (Semiology หรือ Semiotics) นั้น O'Sullivan (1983) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้ว่าเป็นการศึกษาในเรื่องของ สัญญะ (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรม ซึ่ง

เกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญลักษณ์และการที่สัญลักษณ์นั้นถูกนำมาใช้ในสังคม โดยสัญลักษณ์มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) จะต้องมีความหมายทางกายภาพ 2) จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง และ 3) สัญลักษณ์จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญลักษณ์

Ferdinand de Saussure (อ้างถึงในศิริชัย ศิริกาเย และกาญจนา แก้วเทพ: 2531) อธิบายความหมายของสัญลักษณ์ว่าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (ประสาทสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมายถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญลักษณ์นั้น

Saussure แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ตัวหมายคือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า “ม้า” โดยมุ่งที่จะหมายถึงตัวม้าจริงๆ ตัวอักษรคำว่า “ม้า” ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าจริงๆ เป็นตัวหมายถึง กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่ากระบวนการสร้างความหมาย (Signification) การศึกษาในเชิงสัญลักษณ์ให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงเพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร

Roland Barthes (1967) ได้แบ่งประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ทุกอยางว่ามี 2 ความหมายด้วยกัน คือ

#### 1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning)

ความหมายโดยอรรถหรือความหมายตรงนั้นเป็นตัวหมายถึง (Signified) ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างภววิสัย (Objective) ดังที่เรากล่าวว่าเป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่และมักเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือความหมายที่ระบุในพจนานุกรม เช่น แม่ คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมี่เป็นสัตว์ 4 เท้า (2 มือ 2 เท้า) ประเภทหนึ่ง โดยทั่วไปความหมายโดยอรรถนี้เป็นความหมายขั้นแรกที่สามารถถือได้ว่าเป็นสามัญโดยทั่วไปมองเห็นได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่นในกรณีของภาพถ่ายถนนในเมืองและมี

ข้อความเขียนว่า “ถนนในเมือง” ทั้งภาพและข้อความนั้นจะถูกอ่านความหมายโดยอรรถว่า “นี่เป็นถนนสายหนึ่งในเมือง”

## 2. ความหมายโดยนัย (Connotative meaning)

ความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝงนั้นเป็นตัวหมายถึงที่ประกอบสร้างอย่างตรงกันข้ามกับความหมายโดยอรรถ กล่าวคือถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะเป็นอัตวิสัยในระดับบุคคล เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวหรืออารมณ์ความรู้สึกของคนแต่ละคนที่มีต่อแม่ก็จะทำให้เกิดถึงแม่ในแง่ความเจ็บปวดที่ทั้งลูกไปตั้งแต่เล็ก ความดูเข้มงวด ความอ่อนโยน ความอบอุ่น ฯลฯ หรือเป็นอัตวิสัยในระดับสังคม เช่น ในสังคมไทย สังคมจีน สังคมอินเดีย สังคมอเมริกัน จะให้ความหมายโดยนัยที่มีต่อแม่อย่างแตกต่างกัน ที่เราเรียกว่า “ค่านิยมของแต่ละสังคม” Barthes เรียกความหมายโดยนัยนี้ว่าเป็นความหมายชั้นที่ 2 (Second order of signification)

ในทุกสัญญาณจะต้องประกอบด้วยความหมายทั้งสองนั้นควบคู่กันไปเสมอแต่ทว่าในสัญญาณแต่ละประเภทอาจจะมีสัดส่วนของความหมายโดยอรรถและโดยนัยเล็กน้อยแตกต่างกัน เช่น ในสัญญาณด้านวิทยาศาสตร์จะมีสัดส่วนของความหมายโดยอรรถสูง แต่ความหมายโดยนัยน้อย ในขณะที่สัญญาณด้านศิลปะจะมีสัดส่วนที่ตรงกันข้าม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแนวคิดเรื่องสัญญาณ (Sign) หรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบทหนึ่งๆ นั้น จำเป็นต้องศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องอยู่กับ 3 สิ่งคือ ตัวสัญญาณ (Sign) รหัส/ระบบ (Code/system) และวัฒนธรรม (Culture) เป็นความสัมพันธ์ที่ขึ้นต่อกันและกันระหว่างสัญญาณ รหัสกับบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งในการวิเคราะห์เชิงสัญญาณวิทยาจำเป็นต้องรู้จักและเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมที่เป็นบ่อเกิดของสัญญาณและรหัสนั้นด้วย

โดย John Fiske (1982) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาเชิงสัญญาณวิทยาว่าเป็นการศึกษาในส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญาณ (Sign) ซึ่งจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ มีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวมันเองและสัญญาณนี้จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญาณ Pierce ได้ให้ความสำคัญกับสัญญาณเพราะไม่มีการสื่อสารใดที่เกิดนอกระบบสัญญาณ ซึ่งสัญญาณ (Sign) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ภาพเหมือน (Icon) หมายถึงสัญญาณที่มีลักษณะเป็นภาพหรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น เครื่องหมายแสดงยศ ตำแหน่ง ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ รูปปั้น เป็นต้น

1.2 ดัชนี (Index) หมายถึงสัญญาณที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่งโดยอาศัยการคิดหาเหตุผล เช่น คิวไฟ อาการของโรค

1.3 สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึงสัญญาณที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ปรากฏหรือเปรียบเทียบหรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องและเข้าใจเหมือนกันโดยอาศัยการเรียนรู้ เช่น คำ ตัวเลข หรือภาพในหลวง ทุกคนเข้าใจเหมือนกันหมดว่าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความเคารพ ยกย่อง เทิดทูน

สัญญาณทั้ง 3 นี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญญาณหนึ่งอาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กันซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์ เป็นได้ทั้งภาพเหมือนก็คือภาพเหมือนของพระจริงๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนีคือเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงเป็นตัวแทนของศาสนาและก็เป็นทั้งสัญลักษณ์ด้วยในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพนับถือ

2. เป็นการศึกษาในเรื่องรหัส (code) เป็นรหัสพฤติกรรม (Code of behavior) และรหัสการให้ความหมาย (Signifying code) ซึ่งอยู่ในลักษณะของสัญญาณต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ

3. วัฒนธรรม (culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีสัญญาณและรหัสเกี่ยวพันกันอยู่ในแต่ละวัฒนธรรมและจะมีความหมายเฉพาะเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมนั้นๆ

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531: 83-84) ได้อธิบายถึงการนำเอาทฤษฎีที่วิเคราะห์ตัวสารหรือตัวเนื้อหาของสื่อมวลชนว่า เนื่องจากกฎต่างๆ ของภาษา (หรือลักษณะอื่นใดก็ตามที่ถูกทำขึ้นมาแทนหรือ “การเข้ารหัส”) ถูกกำหนดหรือมีข้อจำกัดโดยโครงสร้างภายในของวัฒนธรรมเดิม (รากเดิมของวัฒนธรรม) ดังนั้นตัวเนื้อหาหรือตัวบทที่เลือกมาศึกษาจึงเป็นการเปิด

โอกาสให้นำมาอ่านและตีความได้ ดังนั้นเราจึงสามารถเข้าใจความหมายหากเรารู้จักกฎเกณฑ์ของภาษาและมีความคุ้นเคยดีกับวัฒนธรรม ถึงแม้ว่าแนวทางในการศึกษาเรื่องนี้จะมีมากมายแต่เราก็ยังสามารถระบุลักษณะที่สำคัญของทฤษฎีเหล่านี้

ประการแรกความหมายที่เราตีความออกมาจากตัวเนื้อหาของสื่อมวลชนไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นเดียวกับความตั้งใจของผู้ส่งสารหรือเป็นความหมายเดียวกันกับผู้รับสารมีอยู่ แต่ความหมายที่เราตีความนั้นเราถือเป็นความหมายที่ปราศจากอคติเกิดขึ้นจากหลักตรรกะของระบบสัญลักษณ์ที่ใช้ในการ “เข้ารหัส” ประการที่สองแนวทางการศึกษานี้ไม่ได้เน้นเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิวหรือความหมายตามตัวหนังสือของเนื้อหาของสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญต่อความหมายที่แฝงหรือความหมายเชิงนัยยะ ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ตาม ประการที่สาม แนวทางการศึกษานี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์ภาษาเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงรูปภาพ ท่าทาง เสียง เครื่องไม้เครื่องมือต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายด้วย

ดังนั้นการนำแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์การออกแบบสารจึงมีความสำคัญ เพราะสารรณรงค์ดังกล่าวมีการใช้สัญลักษณ์และรหัสเพื่อสื่อความหมายจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจตรงตามเจตนาของผู้ส่ง การที่จะทำความเข้าใจความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝงของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างหรือใส่รหัสจากผู้ส่งสาร จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจบริบทแวดล้อมของสังคมและการสื่อความหมายผ่านองค์ประกอบการผลิตภาพยนตร์และโทรทัศน์ซึ่งเป็นตัวสร้างสัญลักษณ์และรหัสนั้นๆ ด้วย ดังนั้นแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์มีความจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดูบทบาทของสัญลักษณ์ และความหมายในสปอตโฆษณาณรงค์

### 2.5.3 แนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพ เสียง และภาษาในภาพยนตร์และโทรทัศน์

เนื่องจากภาพ คือสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่คนเราใช้เพื่อสื่อความหมาย ดังนั้นภาพจึงเกี่ยวข้องกับความคิดและมโนทัศน์ของคนเรา ความหมายจึงเกิดขึ้นจากการที่มนุษย์เข้าไป

มีส่วนสัมพันธ์กับภาพนั้น การสร้าง ความหมายด้วยภาพจึงเกิดจากการกำหนดให้เป็นความหมายมากกว่าการเป็นโดยธรรมชาติ ภาพสามารถใช้สื่อทั้งความหมายตรง และสื่อความหมายแฝง ภาพที่สื่อความหมายตรงเกิดจากการเห็นภาพแล้วสามารถจำภาพได้ง่าย เนื่องจากตัวภาพสามารถอธิบายความหมายต่างๆ ได้มากและใกล้เคียงความเป็นจริงได้มากกว่าคำพูด และภาพสามารถสื่อความหมายแฝงได้ด้วย ซึ่งการสื่อความหมายแฝงของภาพอาจเกิดจากการเลือกใช้มุมกล้อง ขนาดภาพ หรือการเคลื่อนไหวและความต่อเนื่องของภาพ เป็นต้น

ภาษาภาพที่ใช้ในงานโทรทัศน์เกิดขึ้นจากการถ่ายภาพ (Shooting) ด้วยขนาดภาพ มุมกล้อง และการเคลื่อนไหว การตัดต่อลำดับภาพ (Editing) ด้วยการเรียงลำดับภาพเพื่อสื่อความหมาย การเปลี่ยนภาพและเชื่อมต่อภาพ (Transition) เรื่องต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีผลต่อการสื่อความหมายทั้งสิ้น (ชยพล สุทธิโยธิน, 2550)

### ขนาดภาพ หรือ ช็อต

ช็อต (Shot) ในความหมายของขนาดภาพ หมายถึงการกำหนดขนาดของภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์อันเกิดขึ้นจากการใช้กล้องโทรทัศน์ถ่ายภาพ

การสื่อความหมายเรื่องขนาดภาพหรือช็อตนั้น มีหลักการสื่อความหมายแบบพื้นฐานโดยใช้ภาพสามขนาด คือ ภาพขนาดใหญ่(Long shot) อาจเรียกว่าภาพเต็มตัวหรือฟูลช็อต (Full shot) ภาพขนาดปานกลาง (Medium shot) และภาพขนาดเล็ก (Close-up shot) ภาพขนาดใหญ่จะทำให้ผู้ชมรู้และเห็นว่าการแสดงนั้นเกิดขึ้นที่ใดและช่วยให้รู้ว่าทิศทางของการแสดงจะเป็นเช่นใด ความหมายของภาพปานกลางหรือภาพกึ่งกลาง เป็นภาพที่ให้คุณค่าตรงกลางระหว่างคุณค่าของภาพขนาดใหญ่ที่ทำให้มองเห็นสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และคุณค่าของภาพขนาดเล็กที่ทำให้มองเห็นสิ่งต่างๆ ได้อย่างพิถีพิถัน โดยภาพขนาดเล็กเป็นภาพที่มีพลังและมีความหมายมากต่อการรับรู้ของผู้ชม ภาพใกล้เคียงควบคุมความสนใจของผู้ชมได้ดี ภาพใกล้เคียงจะช่วยทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองและเกิดอารมณ์

## มุมกล้อง

มุมกล้องหรือตำแหน่งของกล้องในการถ่ายทำ (Camera Height) คือการกำหนดตำแหน่งของการตั้งกล้องในการถ่ายทำด้วยความสูงจากพื้นในระดับที่ต่างกัน ซึ่งมุมกล้องแบ่งออกเป็น 3 มุม คือมุมระดับสายตา มุมสูง และมุมต่ำ

การสื่อความหมายด้วยภาพมุมสูงมากนั้น หากถ่ายภาพด้วยมุมสูงมากจะทำให้สิ่งที่ถูกถ่ายทั้งที่เป็นบุคคลหรือวัตถุดูเหมือนว่าไม่มีทางเปรียบเทียบได้ ดูฐานะต่ำกว่า บุคคลหรือวัตถุที่ถูกถ่ายภาพเป็นผู้ถูกจ้องมอง

สำหรับบุคคลที่ถูกถ่ายภาพด้วยมุมกล้องแบบมุมต่ำจะเกิดผลต่อความรู้สึกต่อบุคคลนั้น โดยทำให้บุคคลนั้นดูมีท่าทางน่ากลัว ดูมีท่าที่ฝั่งผาย ดูหุนหันกว่า มีอำนาจมากกว่าดูเป็นผู้กำหนดความเป็นไป มีเกียรติยศสง่างาม ดูเป็นผู้มีความเมตตากรุณา ดูเป็นคนที่มีทัศนคติที่ดี หรือดูน่าเชื่อถือ การถ่ายภาพด้วยภาพมุมต่ำทำให้บทพูดหรือบทสนทนาและการเคลื่อนไหวของบุคคลนั้นกลายเป็นสิ่งสำคัญ น่าสนใจ น่าเชื่อถือ ถ้าถ่ายด้วยภาพที่ใกล้ยิ่งขึ้นจะทำให้ดูน่าประทับใจ

## มุมมองของกล้อง

การเลือกใช้มุมกล้อง (Camera Perspective) ในการถ่ายภาพโทรทัศน์ มีผลต่อการถ่ายภาพเป็นอย่างมากเปรียบกับสายตาคนที่เลือกมองสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัวด้วยมุมมองของใคร การใช้กล้องโทรทัศน์เพื่อถ่ายทอดหรือนำเสนอภาพ สามารถจำแนกออกเป็น 3 มุมมองที่แตกต่างกันคือ 1) มุมมองแบบการรายงาน คือใช้เมื่อผู้ที่เป็นผู้นำเสนอหรือผู้รายงานข่าวกำลังพูดกับผู้ชมโดยตรงผ่านทางกล้องโทรทัศน์ ผู้พูดจะจับจ้องสบตาและพูดโดยตรงกับเลนส์กล้อง มุมกล้องแบบนี้ใช้บ่อยในรายการรายงานข่าว รายการการฝึกอบรม เป็นต้น 2) มุมมองแบบวัตถุวิสัย คือ กล้องโทรทัศน์มีบทบาทเสมือนผู้เฝ้าดูเหตุการณ์ กล้องโทรทัศน์จะถูกตั้งอยู่ด้านหลังฉากเหตุการณ์ทำตัวเหมือนเป็นวัตถุที่เฝ้ามองความเป็นไปของสิ่งต่างๆ และคอยดูว่าเหตุการณ์ต่อไปจะเป็นอย่างไร จะไม่มีกิจกรรมใดที่นำเสนอโดยตรงกับกล้อง มุมมองการถ่ายภาพลักษณะนี้ กล้องโทรทัศน์จะทำให้เรารู้สึกเหมือนว่าเรากำลังเห็นอะไรในจอโทรทัศน์ หมายรวมทั้งสิ่งที่เป็นภาพของละครทุกชนิด และ 3) มุมมองแบบอัตวิสัย คือมุมกล้องที่ใช้เฉพาะเจาะจงเมื่อต้องการจะสื่อความหมายพิเศษ



ประยุกต์ใช้กับการผลิตรายการที่มีลักษณะเป็นละคร การถ่ายภาพในลักษณะนี้ต้องเชื่อมโยงความคิดไปถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาวะ เมื่อผู้เขียนบทหรือผู้กำกับต้องการกำหนดให้วางตำแหน่งผู้ชมในตำแหน่งของนักแสดงคนหนึ่งในเรื่อง

เสียงเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ภาพมีความสมบูรณ์มากขึ้น เพิ่มความสมจริงเสมือนหนึ่งเหตุการณ์นั้นกำลังเกิดขึ้นต่อหน้าต่อตาของผู้ชม และเสียงนั้นช่วยเพิ่มสีสัน เพิ่มความรู้สึก เพิ่มระดับประสบการณ์ได้มากกว่าภาพที่ไม่มีเสียง เสียงที่ประกอบอยู่ในภาพยนตร์และโทรทัศน์นั้นมีรูปแบบการใช้เสียงที่แตกต่างกัน ในภาพยนตร์ทั้งที่เป็นภาพยนตร์บันเทิงและภาพยนตร์โฆษณาสินค้าหรือบริการจะประกอบไปด้วย เสียงพูด (Dialogue) เสียงบรรยาย (Narration) เสียงดนตรี (Music) เสียงบรรยากาศหรือเสียงประกอบ (Background Sound) เสียงพิเศษ (Sound Effects) และเสียงเงียบ (Silence) ซึ่งเสียงเหล่านี้จะมีหน้าที่แตกต่างกันไปเพื่อสร้างความหมายให้กับภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ในการสื่อสารนั้น ภาษา คือพาหะในเนื้อหาของสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ผู้ผลิตภาษา คือผู้ส่งสาร ภาษาที่ออกมาจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสาร แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับผู้รับสารด้วยเพราะผู้ส่งสารเลือกใช้ภาษาในการเสนอสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เหมาะสมกับการรับรู้และทักษะการใช้ภาษาของผู้รับสาร คือ ผู้ส่งสารที่ดีนั้นจะพูดภาษาเดียวกับผู้รับสาร (สุภาพรณ เมฆรัตน์ และคณะ, 2548)

ประเภทของภาษาแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ ภาษาที่ใช้ถ้อยคำ (Verbal language) หรือเรียกว่าวจนภาษา และภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (Nonverbal language) หรือเรียกว่าอวจนภาษา

#### 1. วจนภาษา (Verbal language)

ภาษาถ้อยคำหรือวจนภาษา ได้แก่คำพูดหรือตัวอักษรที่กำหนดตกลงใช้ร่วมกันในสังคม ซึ่งหมายรวมทั้งเสียงและลายลักษณ์อักษร ภาษาถ้อยคำจึงเป็นภาษาที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีระบบมีหลักเกณฑ์ทางภาษาหรือไวยากรณ์ ซึ่งคนในสังคมนั้นต้องเรียนรู้ที่จะเข้าใจและใช้ภาษาในการฟัง พูด อ่าน เขียน และคิด

## 2. อวัจนภาษา (Nonverbal language)

ภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำหรืออวัจนภาษามีถึงสัญลักษณ์ รหัสที่ไม่ใช่ตัวอักษร คำพูดแต่เป็นที่เข้าใจร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีจุดมุ่งหมายที่จะสื่อสารและปฏิบัติการตอบสนอง ซึ่งอาจเรียกว่าภาษาเงียบ ภาษากาย ภาษาท่าทาง เป็นต้น

ประเภทของอวัจนภาษานั้น หากในการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยการพูดและฟังเป็นหลัก อวัจนภาษาที่พบจะได้แก่ กิริยาอาการ การแต่งกาย กลิ่น สัมผัส สีหน้าแววตา น้ำเสียง ระยะห่าง และเวลา เป็นต้น แต่ในการเขียนอ่านและการดูสารต่างๆ อวัจนภาษาที่พบจะปรากฏเป็นภาพสีสัน ขนาดตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน ลักษณะกระดาษ เป็นต้น

วัจนภาษาและอวัจนภาษาล้วนมีความหมายและความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด อวัจนภาษาช่วยให้วัจนภาษานั้นๆ เป็นที่เข้าใจและมีความหมายรอบด้านมากขึ้น วัจนภาษาก็จะเด่นชัดเมื่อมีอวัจนภาษาประกอบ ภาษาทั้ง 2 ลักษณะเป็นแกนสำคัญในการสื่อสารถ้าขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปการสื่อสารก็จะไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อความหมายด้วยภาพ เสียง และภาษาในภาพยนตร์และโทรทัศน์นี้ นำมาใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจองค์ประกอบของสปอตโฆษณาณรงค์และเพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความหมายที่ปรากฏในสารซึ่งทำให้เกิดการโน้มน้าวใจและการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากตัวสารประกอบด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ คือ ภาพ เสียง และภาษา ที่สามารถสื่อความหมายไปยังผู้รับสารได้ แนวคิดนี้จะช่วยให้เข้าใจความหมายที่สื่อผ่านองค์ประกอบต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## 2.6 การออกแบบสารโน้มน้าวใจด้านสุขภาพ

กรอบแนวคิดการออกแบบสารโน้มน้าวใจด้านสุขภาพ(Persuasive Health Message Framework) เป็นการนำเอาองค์ประกอบที่สำคัญต่างๆ ของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล ทฤษฎีแนวโน้มน้าวในการวิเคราะห์ใคร่ครวญและทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อการป้องกัน เพื่อช่วยในการพัฒนาสารณรงค์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Maibach, E. and Parrott, R. L., 1995)

องค์ประกอบสำคัญของกรอบแนวคิดนี้แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือปัจจัยคงที่ (Constant) และปัจจัยชั่วคราว (Transient) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้จะถูกกำหนดขึ้นก่อนที่จะพัฒนาสารรณรงค์ ซึ่งทั้งเนื้อหาและรูปแบบของสารโน้มน้าวใจนั้นสร้างขึ้นด้วยองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยคงที่ โดยในสารโน้มน้าวใจด้านสุขภาพนั้นควรมีส่วนประกอบทั้ง 4 อย่างที่อยู่ในปัจจัยคงที่ คือสิ่งคุกคาม (Threat) ความเชื่อมั่น (Efficacy) สิ่งกระตุ้นเร้า (Cues) และข้อมูลผู้รับสาร (Audience Profile)

สิ่งคุกคามในสารพยายามที่จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกสะเทือนใจต่อส่วนที่เป็นความรุนแรง ส่วนองค์ประกอบที่เป็นความสามารถที่สารแนะนำนั้นจะเป็นองค์ประกอบที่พยายามชักจูงโน้มน้าวใจผู้รับสารให้รู้สึกว่าตนเองมีความเชื่อมั่นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ตามที่สารแนะนำ (self-efficacy) และความเชื่อมั่นในการตอบสนองตามที่สารแนะนำซึ่งต้องมีประสิทธิภาพที่จะช่วยลดหรือขจัดความรู้สึกสะเทือนใจ (response-efficacy) หรือถูกคุกคามด้วย ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวในการรณรงค์พบว่าเมื่อบุคคลได้รับสารที่มีสิ่งคุกคามในระดับสูงและระดับของความสามารถในการตอบสนองสิ่งที่สารแนะนำเพื่อลดหรือขจัดสิ่งคุกคามนั้นมีสูงเมื่อนั้นบุคคลดังกล่าวที่ได้รับสารจะเกิดแรงจูงใจให้ป้องกันตนเองจากสิ่งคุกคาม

ดังนั้นการที่จะจูงใจผู้รับสารให้กระทำหรือปฏิบัติตามการรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สารโน้มน้าวใจด้านสุขภาพควรโน้มน้าวผู้รับสารด้วยวิธี 1) ให้รู้สึกสะเทือนใจต่อความรุนแรงอันตราย 2) ให้ปรับใช้ได้ง่ายและเป็นไปได้ในชีวิตจริง โดยที่วิธีการตอบสนองตามการแนะนำที่ปรากฏในสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการขจัดสิ่งคุกคาม จุดดึงดูดใจด้านความกลัวสามารถทำให้สารโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อทั้งสิ่งคุกคามและความสามารถในการตอบสนองต่อสิ่งแนะนำนั้นอยู่ในระดับสูง

ส่วนองค์ประกอบที่เป็น สิ่งกระตุ้น (Cues) หมายถึงตัวแปรต่างๆ ที่สามารถมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกระบวนการโน้มน้าวใจผู้รับสาร เช่น ผู้รับสารอาจยอมรับสารโน้มน้าวใจอย่างง่ายดายเพราะสารถูกนำเสนอด้วยบุคคลที่ผู้รับสารให้การยอมรับและชื่นชอบ ไม่ใช่เพราะผู้รับสารเชื่อในประเด็นที่สารนำเสนอ ดังนั้นผู้รับสารสามารถถูกโน้มน้าวใจได้โดยสิ่งชี้แนะที่เป็นเปลือกนอก เช่น ความน่าเชื่อถือ หรือความน่าดึงดูดใจหรือน่าสนใจของแหล่งสาร

เมื่อผู้รับสารถูกโน้มน้าวใจด้วยสิ่งกระตุ้นที่เป็นเปลือกนอก ผู้รับสารเหล่านั้นอาจเกิดกระบวนการประมวลผลสารผ่านเปลือกนอก (Peripheral Route) ดังนั้นผู้รับสารจะไม่ได้คิดวิเคราะห์ใคร่ครวญถึงประเด็นหลักของสาร และจะใช้สิ่งชี้แนะเป็นแนวทางในการตัดสินใจแทน ผู้รับสารจะเกิดการประมวลผลข้อมูลผ่านแก่นกลางของสาร (Central Route) ต่อเมื่อผู้รับสารมีความสนใจ ความสามารถ หรือมีแรงจูงใจที่จะประเมินสาร เช่น สารจะโน้มน้าวใจผู้รับสารผ่านแก่นกลางของสารโดยความสัมพันธ์หรือการกระตุ้น ในทางตรงกันข้ามเมื่อผู้รับสารเชื่อว่าประเด็นปัญหามีความสัมพันธ์และมีความสำคัญต่อตัวผู้รับสาร ผู้รับสารจะเกิดกระบวนการประมวลผลข้อมูลสารผ่านส่วนกลางอย่างตั้งใจ เพราะการประมวลผลข้อมูลสารผ่านส่วนกลางต้องใช้กระบวนการการรับรู้สูง อย่างไรก็ตามสารจะถูกวิเคราะห์ใคร่ครวญผ่านแก่นกลางของสารเมื่อผู้รับสารให้ความสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารในระดับสูงเท่านั้น

ตัวแปรการกระทำ 2 ตัวที่เป็นสิ่งชี้แนะของสารโน้มน้าวใจด้านสุขภาพนี้ คือ แหล่งสารและสาร โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งของสาร เช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจดึงดูดใจ ความคล้ายคลึง หรืออำนาจ แต่ตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อเมื่อผู้รับสารให้ความสนใจในตัวสารอย่างจริงจังและมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตาม เช่นเดียวกันกับรูปแบบของสาร ประเภทของจุดดึงดูดใจ จำนวนความซ้ำที่ปรากฏในสาร ความชัดเจนของภาษาที่ใช้ ทั้งหมดสามารถส่งอิทธิพลต่อกระบวนการโน้มน้าวใจได้ทั้งสิ้น

องค์ประกอบสุดท้ายของปัจจัยคงที่ คือข้อมูลผู้รับสาร ข้อมูลผู้รับสารมีความสำคัญเช่นกันเพราะทำให้สามารถออกแบบสารได้เหมาะสมกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายอย่างแท้จริง เช่น ข้อมูลลักษณะทางประชากรและข้อมูลทางจิตวิทยาของผู้รับสาร ความเชื่อทางวัฒนธรรมและค่านิยม ทำให้สารมีความเกี่ยวข้องและเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ถ้าผู้รับสารเป้าหมายพูดภาษาเวียดนามมีทักษะการอ่านเขียนต่ำและหัวอนุรักษ์ตามประเพณีดั้งเดิมของครอบครัวและสังคม การออกแบบสารที่เหมาะสมควรอยู่ในรูปแบบของภาษาเวียดนามที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจและวางกรอบประเด็นข้อแนะนำในรูปแบบที่เอื้อต่อครอบครัวและกลุ่มสังคม เป็นต้น

ในส่วนขององค์ประกอบของสารที่เป็นปัจจัยชั่วคราวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายและเป้าหมายหลักของสาร เช่น ความเชื่อ การอ้างอิง วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเป้าหมายของสาร ซึ่งองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้เหล่านี้จะเป็นส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจและรูปแบบขององค์ประกอบคงที่ของสาร

ข้อมูลชั่วคราว 2 ประเภทที่ต้องรวบรวม คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งคุกคามและความสามารถในการจัดการสิ่งคุกคามนั้น เป้าหมายของสารต้องระบุอย่างชัดเจนว่าอะไรที่เป็นสิ่งคุกคามและอะไรที่เป็นคำแนะนำในการตอบสนองเพื่อขจัดหรือลดความรุนแรงที่เกิดจากสิ่งคุกคามนั้น เช่นเดียวกันความเชื่อที่โดดเด่นเกี่ยวกับสิ่งคุกคามและความสามารถในการตอบสนองคำแนะนำจำเป็นต้องตัดสินใจ แหล่งอ้างอิงที่โดดเด่นและความเชื่อของแหล่งอ้างอิงเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้รับสารเป้าหมาย ความรุนแรงของการคุกคาม ความสามารถในการตอบสนองต่อคำแนะนำในการกำจัดการคุกคาม ความสามารถของผู้รับสารเป้าหมายในการกระทำการตอบสนองต่อคำแนะนำซึ่งต้องรวบรวมไว้ทั้งหมด

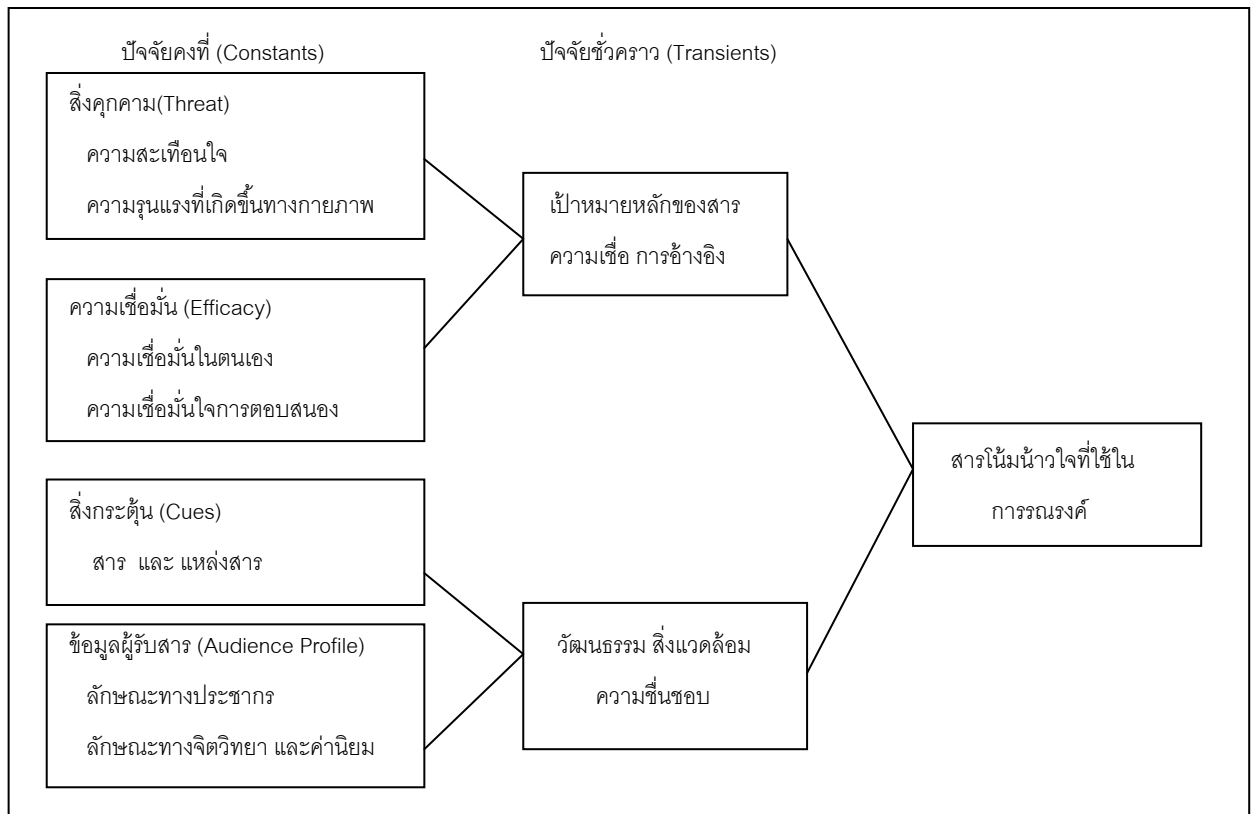
ข้อมูลชั่วคราวประเภทที่ 2 คือ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความชื่นชอบ ใช้ในการออกแบบสิ่งชี้แนะและข้อมูลผู้รับสาร แหล่งของสารและสารที่ชื่นชอบจะช่วยให้การออกแบบสิ่งชี้แนะ เช่น ผู้รับสารต้องการได้ยินคำแนะนำเรื่องสุขภาพจากใคร ข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสารได้จากวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นช่องทางในการสื่อสารที่ผู้รับสารชื่นชอบควรถูกกำหนดรวมไว้เพื่อให้สารเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด

เพื่อตัดสินใจจากปัจจัยชั่วคราวที่จำเป็นสำหรับกรอบแนวคิดในการออกแบบสารนี้ การวิเคราะห์ผู้รับสารจึงมีความจำเป็นเช่นกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การเปลี่ยนความเชื่อทั้งหมดที่เป็นต้นเหตุของพฤติกรรมด้วย เพราะหากแก้ไขความเชื่อที่ผิดได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ความเชื่อเก่าที่ยังคงอยู่ก็จะมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของผู้รับสารต่อไปไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ทั้งหมด

การรวบรวมข้อมูลที่เป็นปัจจัยชั่วคราวเพื่อนำไปสู่การออกแบบตัวแปรต่างๆ ในปัจจัยคงที่ของกรอบแนวคิดในการออกแบบสารเพื่อโน้มน้าวใจด้านสุขภาพมีความสำคัญ เพราะการระบุความเชื่อที่โดดเด่นของผู้รับสารเกี่ยวกับสิ่งคุกคามและความสามารถศักยภาพของการตอบสนองที่แนะนำจะเพิ่มความเกี่ยวข้องของผู้รับสารกับตัวสาร การเพิ่มขึ้นของความเกี่ยวข้องต่อสารนี้ นำไปสู่กระบวนการประมวลสารผ่านแก่นกลาง ซึ่งเป็นที่น่าพอใจเพราะเป็นการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มั่นคงยาวนาน และหากความเชื่อที่โดดเด่นของผู้รับสารเป็นเป้าหมายในสารแล้ว ดังนั้นแรงจูงใจและ/หรือความสามารถของผู้รับสารที่จะประมวลสารนั้น ควรเพิ่มขึ้น เพราะสารเกี่ยวข้องกับผู้รับสารและผู้รับสารก็สามารถเข้าใจสารนั้นได้ สิ่งชี้แนะก็มีความสำคัญที่ทำให้สารมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ เพราะสิ่งชี้แนะช่วยให้คนที่ไม่มีความสามารถหรือไม่มีความแรงจูงใจที่จะประมวลสารสุขภาพผ่านแก่นกลางของสาร สามารถถูกโน้มน้าวใจได้โดยสิ่งชี้แนะที่เหมาะสมผ่านกระบวนการประมวลสารในเส้นทางผ่านเปลือกนอก โดยที่ปัจจัยทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และลักษณะทางประชากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สิ่งชี้แนะ

ในการใช้แนวคิดการออกแบบสารโน้มน้าวใจด้านสุขภาพนี้จะช่วยส่งเสริมให้สารสามารถส่งผลกระทบต่อผู้รับสารที่สนใจประเด็นปัญหาที่สารนำเสนอเพื่อให้เกิดการประมวลสารผ่านแก่นกลางของสารและในผู้รับสารที่ไม่มีความสนใจต่อประเด็นปัญหาเพื่อให้เกิดการประมวลข้อมูลผ่านเปลือกนอก

### แผนภูมิที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดเพื่อการพัฒนาสารโน้มน้าวใจด้านสุขภาพ



แนวคิดการออกแบบสารโน้มน้าวใจด้านสุขภาพนี้ สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการทำ ความเข้าใจองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นปัจจัยในการช่วยพัฒนาการออกแบบสารรณรงค์ให้มี ประสิทธิภาพ และใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การออกแบบสารรณรงค์ได้ว่าในสารรณรงค์ที่จะ ศึกษานั้นมีองค์ประกอบใดบ้างที่ช่วยให้สารมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายของการรณรงค์

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อ

การวางแผนสื่อ (Media planning) คือกระบวนการในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ นำสารโฆษณาสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการวางแผนสื่อเป็น กระบวนการที่การตัดสินใจจำนวนมากจะเกิดขึ้นโดยผ่านทางเลือกที่หลากหลายเพื่อนำไปสู่การ พัฒนาแผน ซึ่งแผนสื่อโฆษณาดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการเลือกสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การ

วางแผนสื่อ (Media objectives) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategies) และจะถูกออกแบบให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เหล่านั้น (Belch, G. E. and Belch, M. A., 2001)

เมื่อมีการตัดสินใจแล้วและวัตถุประสงค์กับกลยุทธ์ได้รับการพัฒนาแล้วเช่นเดียวกัน ข้อมูลทั้งหมดจะถูกทำให้เป็นระบบและกลายเป็นแผนสื่อโฆษณา (Media plan) โดยสื่อ (Medium) ที่กล่าวถึงนี้คือประเภทของช่องทางที่ใช้ในการขนส่งสาร ประกอบด้วยสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จดหมายโฆษณา สื่อโฆษณา กลางแจ้ง และสื่อสนับสนุนอื่น ๆ

เครื่องมือสื่อ (Media vehicle) สิ่งที่ใช้ในการขนส่งสารที่เฉพาะเจาะจงไปในแต่ละประเภทของสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หรือ เดลินิวส์ เป็นเครื่องมือของสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น โดยในแต่ละประเภทเครื่องมือสื่อนี้จะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป และมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันด้วย การตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อจึงมีความจำเป็นเพื่อให้สารถูกส่งออกไปได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

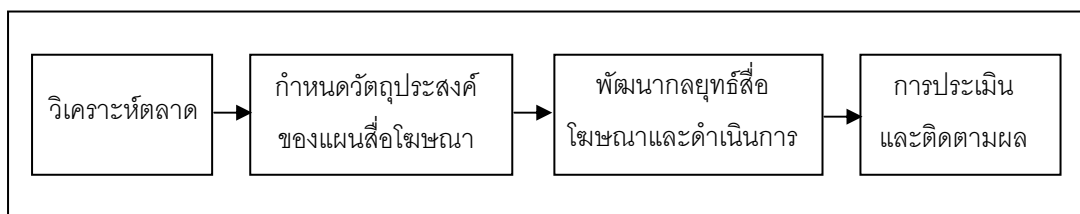
การเข้าถึง (Reach) คือการวัดปริมาณจำนวนผู้รับสารที่เปิดรับสื่ออย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วงเวลาที่กำหนด ความครอบคลุม (Coverage) หมายถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับสารผ่านเครื่องมือสื่อ และสุดท้ายคือความถี่ (Frequency) หมายถึงจำนวนครั้งที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

### แผนสื่อโฆษณา (Media plan)

แผนสื่อโฆษณาคือแผนที่กำหนดวิธีการที่ดีที่สุดในการส่งสารโฆษณาไปสู่ตลาดด้วยการใช้สื่อที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพไปสู่กลุ่มเป้าหมายในจำนวนที่มากที่สุดโดยใช้งบประมาณที่ต่ำที่สุด ในการพัฒนาแผนสื่อโฆษณาและกลยุทธ์เพื่อกำหนดหนทางในการส่งสารมีกระบวนการดังแผนภูมิต่อไปนี้



#### แผนภูมิที่ 4 แสดงกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา



#### 1. การวิเคราะห์ตลาดและระบุตลาดเป้าหมาย

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ตลาดนี้ คำถามที่เป็นกุญแจสำคัญประกอบด้วย

##### 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายอาจได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์หรืออาจได้จากข้อมูลการวิจัยที่มีผู้สำรวจไว้แล้ว โดยข้อมูลดังกล่าวจะอยู่ในรูปของตัวเลข เปอร์เซ็นต์ และดัชนี ซึ่งนักวางแผนสื่อมักจะให้ความสนใจกับจำนวนเปอร์เซ็นต์และดัชนีมากกว่าจำนวนตัวเลขดิบ เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่ดีในการระบุตลาดที่เป็นเป้าหมาย

##### 2) อะไรคือปัจจัยภายในและภายนอกที่อาจมีอิทธิพลต่อแผนสื่อโฆษณา

กลยุทธ์สื่อโฆษณาได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายในอาจเกี่ยวข้องกับขนาดของงบประมาณ การจัดการ และความสามารถในการบริหาร หรือหน่วยงานที่เป็นตัวแทนโฆษณา ส่วนปัจจัยภายนอกอาจประกอบด้วยภาวะเศรษฐกิจ (ค่าใช้จ่ายในสื่อที่เพิ่มสูงขึ้น) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ปัจจัยในการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ อาจได้จากการวิจัยหรือจากข้อมูลที่อยู่ในชั้นทุติยภูมิมักจะปรากฏในนิตยสาร หรือแม้แต่หนังสือพิมพ์

##### 3) เราควรมุ่งส่งเสริมการโฆษณาไปที่ไหน (สถานที่)

คำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่จะทำการส่งเสริมโฆษณานี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางภูมิศาสตร์ ซึ่งในการหาพื้นที่ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการโฆษณาสามารถใช้ข้อมูลดัชนีที่มีผู้ทำการสำรวจไว้แล้วเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจหรืออาจใช้สูตรคำนวณหาได้

## 2. ขั้นกำหนดวัตถุประสงค์แผนสื่อโฆษณา

วัตถุประสงค์แผนสื่อโฆษณายเป็นเป้าหมายสำหรับการวางรายการสื่อและควรจำกัดวัตถุประสงค์ให้สามารถบรรลุผลตามกลยุทธ์สื่อโฆษณาได้ ตัวอย่างวัตถุประสงค์ของแผนสื่อโฆษณาเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตลาดเป้าหมายโดยมีเกณฑ์ต่อไปนี้ คือ

- 1) ใช้สื่อกระจายเสียงให้ครอบคลุมผู้รับสาร 80% ของตลาดเป้าหมายในช่วงระยะเวลา 6 เดือน
- 2) เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายให้ได้ 60% อย่างน้อย 3 ครั้งในช่วงระยะเวลา 6 เดือนเดียวกันนี้
- 3) เน้นโฆษณาในช่วงฤดูหนาวและฤดูใบไม้ผลิ แต่ลดโฆษณาลงในช่วงฤดูร้อนฤดูใบไม้ร่วง

## 3. ขั้นพัฒนาและดำเนินการกลยุทธ์สื่อโฆษณา

ในขั้นนี้นักวางแผนสื่อต้องพิจารณาถึงวิธีการที่จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาและดำเนินการกลยุทธ์สื่อโฆษณาโดยเกี่ยวข้องกับ

### 1) การผสมผสานสื่อ (Media mix)

แม้สื่อและเครื่องมือสื่อจะมีอยู่หลากหลาย แต่เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายลักษณะของสินค้าหรือบริการ ขนาดของงบประมาณ และความชื่นชอบส่วนตัว อาจเป็นปัจจัยในการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้สื่อใดบ้าง ตัวอย่างเช่น เพื่อตัดสินใจในสถานการณ์ที่สินค้าต้องการการแสดงด้วยภาพถึงจะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในกรณีนี้ โทรทัศน์อาจเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้ากลยุทธ์การส่งเสริมเป็นคูปองเพื่อกระตุ้นการขาย สื่อสิ่งพิมพ์ดูจะเหมาะสมสำหรับกรณีนี้ หากเป็นข้อมูลเชิงลึก อินเทอร์เน็ตอาจเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เป็นต้น และการใช้สื่อหลายช่องทางจะยิ่งช่วยเพิ่มอัตราความครอบคลุม การเข้าถึง และความถี่ ให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและการสื่อสารได้

## 2) ครอบคลุมตลาดเป้าหมาย (Target market coverage)

นักวางแผนสื่อจะตัดสินใจว่าตลาดเป้าหมายใดที่ควรได้รับสื่อและผู้ซื้อที่คาดคะเนไว้นั้นควรได้รับสารผ่านสื่อและเครื่องมือใดจึงจะเหมาะสมที่สุด ตามแต่ความเป็นจริงแล้ว อัตราความครอบคลุมของสื่อต่อตลาดเป้าหมายมักจะไม่สามารถครอบคลุมทั้งหมด ยังมีลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ได้เปิดรับสารอยู่จำนวนหนึ่ง บางครั้งนักการตลาดอาจต้องเผชิญกับปัญหาความครอบคลุมที่สูญเปล่า คือสื่อครอบคลุมเกินไปจากผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย อย่างไรก็ตามเป้าหมายของนักวางแผนสื่อคือ เพิ่มอัตราความครอบคลุมของสื่อไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องให้เกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุดด้วย

## 3) ครอบคลุมพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic coverage)

ในกรณีนี้เปรียบเทียบได้กับการเล่นสกี การส่งเสริมการเล่นสกีในพื้นที่ที่มีความสนใจน้อยเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ดีนัก เพราะการเล่นสกีเป็นที่นิยมในบางพื้นที่ของประเทศเท่านั้น โดยเฉพาะที่แห่งนั้นต้องมีหิมะเป็นองค์ประกอบสำคัญ การวางแผนกลยุทธ์สื่อจึงต้องดูความเหมาะสมของพื้นที่แต่ละแห่งด้วย

## 4) รูปแบบเวลาการใช้สื่อ (Scheduling)

ในความเป็นจริงบริษัทต่างๆ ไม่สามารถที่จะทำให้โฆษณาอยู่ต่อหน้าผู้รับสารได้ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้รับสารจดจำสินค้าหรือชื่อผลิตภัณฑ์ได้ อาจด้วยเพราะปัจจัยหลายอย่างเช่นงบประมาณ แต่การเลือกใช้รูปแบบในการส่งเสริมโฆษณาที่เหมาะสมนั้นสามารถช่วยให้ผู้รับสารจดจำสินค้าหรือบริการนั้นได้ โดยรูปแบบตารางเวลาที่ใช้ในการส่งเสริมโฆษณามี 3 แบบด้วยกัน คือ รูปแบบการใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึงการโฆษณาทุกวัน ทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือน รูปแบบต่อเนื่องนี้จะไม่มียุ่ว่างหรือช่วงเวลาที่ไม่มีการโฆษณาเลย กลยุทธ์เช่นนี้มักใช้ในสินค้าประเภทอาหารหรือสินค้าที่มีการใช้แล้วหมดไปต้องซื้อใหม่ หรือสินค้าที่ไม่ขึ้นอยู่กับการฤดูกาล รูปแบบที่ 2 คือ รูปแบบการใช้สื่อที่ไม่ต่อเนื่อง (Flighting) คือมีทั้งช่วงเวลาที่ไม่โฆษณาและไม่โฆษณา เช่น ธนาคารจะไม่มีโฆษณาในช่วงฤดูร้อน แต่จะมีโฆษณาในช่วงเวลาที่เหลืออยู่ตลอดทั้งปี และรูปแบบสุดท้าย คือ รูปแบบการใช้สื่อผสมผสาน (Pulsing) คือ เป็นการรวมกันของโฆษณาในรูปแบบที่ 1 และ 2 โดยในกลยุทธ์นี้จะดำเนินการโฆษณาไปอย่างต่อเนื่องโดยตลอด แต่มีบางช่วงเวลาที่จะเพิ่มปริมาณการโฆษณามากขึ้น เช่น ในอุตสาหกรรมรถยนต์ จะมีการโฆษณาอยู่ตลอดทั้งปีแต่จะเพิ่มมากขึ้นในเดือนเมษายนหรือกันยายนซึ่งเป็นช่วงที่รถรุ่นใหม่ออกจำหน่าย

เป็นต้น ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบเวลานี้ขึ้นอยู่กับลักษณะและความเหมาะสมของสารที่จะโฆษณา นั้นด้วย

#### 5) การเข้าถึงกับความถี่ (Reach versus Frequency)

เมื่อบริษัทมีงบประมาณจำกัดจำเป็นต้องตัดสินใจว่าจะเพิ่มการเข้าถึงที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากหรือเพิ่มความถี่ในการเปิดรับแต่ได้กลุ่มผู้รับสารน้อย ซึ่งในการเลือกใช้ระหว่างการเข้าถึงหรือความถี่นี้ มีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ตาม ควรตัดสินใจปริมาณความถี่ขั้นต่ำที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อนั้นจึงเพิ่มระดับการเข้าถึงให้อยู่ในระดับเดียวกันกับระดับของความถี่

#### 6) ความสร้างสรรค์และอารมณ์ (Creative Aspects and Mood)

บริบทของสื่อที่โฆษณาไปปรากฏอยู่นั้น อาจมีผลต่อการรับรู้ของผู้ชม กลยุทธ์สร้างสรรค์สารที่มีลักษณะเฉพาะอาจเหมาะสมกับสื่อบางชนิด เช่น โทรทัศน์ให้ทั้งภาพและเสียง นิตยสารอาจสร้างการรับรู้ที่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดังนั้นในการพัฒนากลยุทธ์สื่อจำเป็นต้องตัดสินใจปัจจัยด้านความสร้างสรรค์และอารมณ์ด้วย

#### 7) ความยืดหยุ่น (Flexibility)

กลยุทธ์สื่อที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องมีความยืดหยุ่น เนื่องจากบรรยากาศทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ต่างๆ อาจต้องการการปรับเปลี่ยน ถ้าแผนไม่ได้ออกแบบให้สามารถยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์ได้ อาจทำให้เสียโอกาสทางการตลาด

#### 8) การพิจารณางบประมาณ (Budget Considerations)

ในการพัฒนากลยุทธ์สื่อ การประเมินค่าใช้จ่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ Absolute cost คือ ค่าใช้จ่ายรวมที่ต้องเสียเมื่อต้องการนำสารไปลงในสื่อ เช่นโฆษณา 4 สี 1 หน้า ในนิตยสาร Newsweek คิดค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา 144,000 ดอลลาร์สหรัฐ แบบที่ 2 คือ Relative cost หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ยจ่ายให้กับพื้นที่หรือเวลาโฆษณากับขนาดของผู้รับสาร ซึ่ง Relative cost นี้จะใช้เมื่อต้องการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายระหว่างสื่อที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

#### 4. การประเมินและติดตามผล

เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการพัฒนาแผนสื่อโฆษณา เพื่อประเมินผลงานแผนสื่อทั้งหมด การวัดผลประสิทธิภาพของกระบวนการต้องพิจารณาจาก 2 ปัจจัย คือ 1) กลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้นั้น บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อหรือไม่อย่างไร และ 2) แผนสื่อโฆษณาที่กำหนดขึ้น สามารถบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการสื่อสารหรือไม่อย่างไร ซึ่งหากกลยุทธ์ต่างๆ ประสบความสำเร็จ แผนสื่อโฆษณาเหล่านี้อาจถูกนำกลับมาใช้อีกในอนาคต หากล้มเหลว ความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นควรได้รับการวิเคราะห์

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อนี้ นำมาใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจการวางแผนสื่อในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยนำไปวิเคราะห์ดูว่าสื่อบริการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละเรื่องที่ออกอากาศในปีพ.ศ.2548 และปีพ.ศ.2549 นั้น มีวิธีการในการถ่ายทอดสารอย่างไร จากการคัดเลือกช่องทาง ช่วงเวลา และรูปแบบเวลาการใช้สื่อ เพื่อให้สารรณรงค์ดังกล่าวเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของการรณรงค์

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.8.1 งานวิจัยในประเทศ

ธนวัฒน์ สุวรรณจรัส (2539) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การประเมินประสิทธิผลของการใช้เนื้อหาสารที่เร้าความกลัวในสื่อโทรทัศน์เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับของการเรียนรู้ในการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์ ทัศนคติ และความตั้งใจในการขับขี่อย่างปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าสูงขึ้นหลังจากที่ได้รับชมสื่อโทรทัศน์ที่สร้างขึ้นสำหรับลดอุบัติเหตุ โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับชมมีเนื้อหาสารเร้าความกลัว เพื่อให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยง โดยระดับการเปลี่ยนแปลงในส่วนที่เป็นความรู้นั้น กลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถเรียนรู้เนื้อหาที่กล่าวถึงการป้องกันอุบัติเหตุรถยนต์ที่มีอยู่ในสื่อโทรทัศน์ที่สร้างขึ้นได้เท่ากัน แต่ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกลับมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือการใช้เนื้อหาสารที่เร้าความกลัวเพียงอย่างเดียวจะไม่สามารถโน้มน้าวใจ

กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมได้ แต่ควรมีการสอดแทรกเนื้อหาที่แสดงถึงเหตุผลในตัวสารด้วย นอกจากนี้ผู้ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติภัยของคนในครอบครัวซึ่งหลังจากรับชมสื่อโทรทัศน์ดังกล่าวแล้วจะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงระดับความตั้งใจในการขบถยนต์อย่างปลอดภัยสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติภัยของคนในครอบครัว ซึ่งในการออกแบบสารการใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการสูญเสียจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าและจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายละพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติภัยรถยนต์ได้

พรพนทิพา อุปลวรรณมา (2540) ได้ทำการศึกษา *กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์* พบว่าการนำกลยุทธ์ด้านอารมณ์ขันมาใช้ในงานโฆษณา ผู้รับสารที่เปิดรับสารโฆษณาเหล่านี้สามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้ เนื่องจากองค์ประกอบที่เป็นเนื้อหาและโครงสร้างรวมถึงตัวละครที่สามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ผู้รับสารได้โดยตรง และส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้รับสารมีโอกาสได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาซ้ำหลายครั้ง ซึ่งการใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ขันยังช่วยให้ผู้รับสารสามารถจดจำองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาได้ เช่น ตัวละคร เนื้อหา โครงเรื่อง ตัวสินค้า และคำพูดหรือสโลแกน ซึ่งการนำอารมณ์ขันมาใช้ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ จากการศึกษาวิจัยพบว่ามีข้อดีมากกว่าข้อเสีย คืออารมณ์ขันสามารถสร้างความสนุกสนาน ดึงดูดใจผู้ชม สร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ สามารถทำให้คนดูนำไปพูดต่อ และยังสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายทุกระดับ แต่ข้อเสียของการใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ขันในงานโฆษณาคืออารมณ์ขันนั้นอาจดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากสินค้าและวัตถุประสงค์ได้ และยังทำให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามการนำกลยุทธ์ด้านอารมณ์ขันมาใช้ในงานโฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึงความรู้พื้นฐานของผู้รับสารเกี่ยวกับมุขตลกที่ใช้ด้วย

วินัส เจิตจรรยาพงศ์ (2541) ได้ทำการศึกษา *อิทธิพลของการใช้ความกลัวในภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านโรคเอดส์ต่อกลุ่มผู้มีความเสี่ยงสูง* พบว่าระดับความน่ากลัวในภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านโรคเอดส์ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารทำให้เกิดความกลัวต่อโรคเอดส์ต่างกัน โดยในความกลัวระดับต่างๆ กันนี้จะสอดคล้องกับประสิทธิภาพของสื่อในการลดจำนวนผู้ติดเชื้อเอดส์ได้ตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อที่ใช้ความน่ากลัวในระดับสูงจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อที่ใช้ความน่ากลัวในระดับปานกลางหรือต่ำ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างคือมี

แนวโน้มที่จะป้องกันเพิ่มมากขึ้น แต่ไม่ควรเน้นความน่ากลัวเป็นหลัก ควรใช้แทรกในสื่อ โดยความน่ากลัวที่นำมาใช้ควรเป็นข้อเท็จจริง หรือข้อมูลทางวิชาการ และการใช้อารมณ์ความรู้สึกของผู้แสดงจะมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เนื้อหาที่รณรงค์ควรมีความหลากหลาย คือให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อป้องกัน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องให้กำลังใจผู้ที่ติดเชื่อแล้วด้วย

วิชชุตา ชินกุลประสาน (2544) ได้ทำการศึกษารเปรียบเทียบผล การเปิดรับสื่อ ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่ใช้ความน่ากลัวและความเอื้ออาทรเป็นแรงจูงใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่ใช้ความน่ากลัวเห็นว่าสื่อดังกล่าวมีความเหมาะสมและมีเนื้อหาเตือนสติไม่ให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยงต่อโรค นอกจากนี้เนื้อหาที่น่าเสนอยังมีความสมจริงทำให้สาร์น่าสนใจ แต่เนื้อหาบางอย่างอาจไม่เหมาะสมกับการรับรู้ของเด็กและเยาวชน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่ใช้ความเอื้ออาทรเห็นว่าสื่อในรูปแบบที่น่าเสนอความเอื้ออาทรนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ป่วยทั้งในทางบวกและทางลบ คือผู้รับสารเกิดความรู้สึกเห็นใจเข้าใจแต่อาจกระทบกระเทือนจิตใจผู้ป่วย อย่างไรก็ตามเมื่อนำไปเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ความน่ากลัวและความเอื้ออาทรเป็นแรงจูงใจกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับสื่อใดเลยนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มไม่มีความแตกต่างกันในการให้ความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างระบุว่าภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ทดสอบนั้นมีเนื้อเรื่องซ้ำ ไม่ทันสมัย การแทรกเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ไม่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างได้ความรู้จากการนำเสนอ เพราะความยาวของโฆษณามีจำกัด นอกจากนี้กลุ่มผู้รับสารมองว่าภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องมีเนื้อหาไม่สมจริง ทำให้ไม่รู้สึกเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจึงทำให้ไม่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่

## 2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

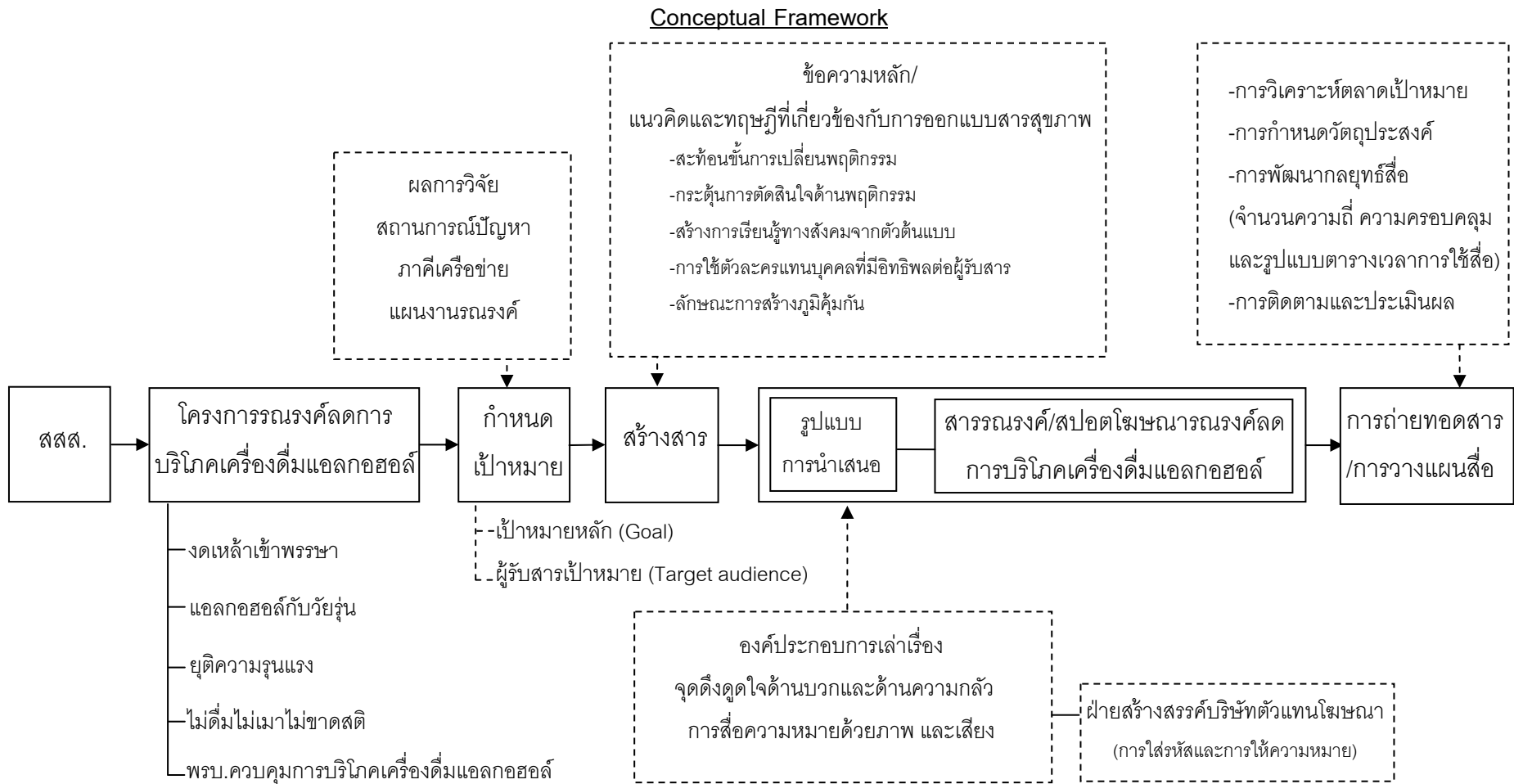
Subir Sengupta (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *Understanding less educated smokers' intention to quit smoking: Strategies for antismoking communication aimed at less educated smokers* พบว่า โดยส่วนมากในโครงการรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ สารที่ใช้รณรงค์มักจะมุ่งเน้นการนำเสนอผลลบที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่ ซึ่งในกลุ่มผู้รับสารหรือผู้สูบบุหรี่ที่มีระดับการศึกษาต่ำนั้นล้วนแล้วแต่ทราบถึงผลลบที่จะเกิดขึ้นกับสุขภาพของพวกเขาเองจากการสูบบุหรี่

ทำให้สารที่ใช้รณรงค์ไม่จูงใจให้นักสูบกลุ่มนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจนนำไปสู่การเลิกสูบบุหรี่ได้ นอกจากนั้นยังพบว่าผู้สูบบุหรี่ที่มีระดับการศึกษาต่ำมีความเชื่ออย่างมากว่าการเลิกสูบบุหรี่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็งและโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ แต่อย่างไรก็ตามสารที่ใช้ในการต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีผู้รับสารเป้าหมายคือนักสูบที่มีระดับการศึกษาต่ำจะต้องมีเนื้อหาที่เน้นให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์หรือสุขภาพที่ดีที่พวกเขาจะได้รับเมื่อเลิกสูบบุหรี่ รวมทั้งต้องเป็นสารที่สร้างความรู้สึกให้กับผู้รับสารว่าพวกเขานั้นมีความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง ด้วยการเน้นให้เห็นว่าสุขภาพของพวกเขาจะดีขึ้นได้ขึ้นอยู่กับตัวของพวกเขาเอง ซึ่งการป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นต่อพวกเขาสามารถทำได้ด้วยการเลิกสูบบุหรี่

Cho, H. & Salmon C. T. (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *Fear appeals for individuals in different stages of change: Intended and unintended effects and implications on public health campaigns* พบว่าในการรณรงค์ป้องกันโรคมะเร็งผิวหนังในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาด้วยการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว ผลที่เกิดขึ้นหลังจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับขั้นการเปลี่ยนแปลงที่ต่างกันได้เปิดรับสารที่มีจุดดึงดูดใจด้านความกลัวนี้ ผู้รับสารที่อยู่ในขั้นก่อนการพิจารณาอย่างลึกซึ้งมีแนวโน้มในการคิดที่จะป้องกันตนเองและยอมรับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความเสี่ยงของสุขภาพมากกว่าในกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมหรือมีพฤติกรรมป้องกันอยู่ก่อนแล้ว นอกจากนั้นในการทดลองเปิดรับสารที่มีสิ่งคุกคามในระดับสูงและระดับต่ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารที่มีสิ่งคุกคามในระดับสูง มีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมและแสดงพฤติกรรมในการป้องกันมะเร็งผิวหนังมากกว่าในกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารที่มีสิ่งคุกคามในระดับต่ำ แต่ผลที่เกิดขึ้นอย่างไม่ตั้งใจในการเปิดรับสารที่มีจุดดึงดูดใจด้านความกลัว ปรากฏว่าในกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสารที่มีสิ่งคุกคามสูงได้รับผลกระทบด้านความรู้สึกสิ้นหวัง และยอมรับกับสิ่งคุกคามที่เกิดขึ้น มากกว่าในกลุ่มที่เปิดรับสารที่มีสิ่งคุกคามต่ำ ในการเปิดรับสารที่มีสิ่งคุกคามนั้น ผู้รับสารที่รับรู้สิ่งคุกคามในระดับสูงสามารถได้รับผลกระทบที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจจากตัวสารได้ ดังนั้นในสารที่มีสิ่งคุกคามในระดับสูงควรมีองค์ประกอบที่ให้ความเชื่อมั่นในการกำจัดสิ่งคุกคามที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับสารในระดับสูงด้วย อย่างไรก็ตามในการทดลองให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารที่มีจุดดึงดูดใจด้านความกลัว กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นก่อนการพิจารณาอย่างลึกซึ้ง ระบุว่าไม่มีปฏิกิริยาตอบสนองในสิ่งที่ไม่ตั้งใจ เช่น การหลีกเลี่ยง และการยอมรับว่าหลีกเลี่ยงไม่ได้ มากกว่าในกลุ่มอื่นๆ นอกจากนั้นกลุ่ม



ตัวอย่างที่อยู่ในขั้นก่อนการพิจารณาอย่างลึกซึ้งยังมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อคำแนะนำที่ปรากฏในสารตำมีความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมตามที่แนะนำต่ำและแสดงออกถึงพฤติกรรมในการป้องกันต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นพิจารณาอย่างลึกซึ้งและขั้นเตรียมการ ส่วนในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นพิจารณาอย่างลึกซึ้งและขั้นเตรียมการนั้นพบว่ายังมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อคำแนะนำที่ปรากฏในสารตำมีความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมตามที่แนะนำต่ำและแสดงออกถึงพฤติกรรมในการป้องกันต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในขั้นปฏิบัติและขั้นรักษาสภาพเช่นกัน



### บทที่ 3

#### วิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบสสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชน ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาการออกแบบสสารที่ใช้ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือสโปตโฆษณาณรงค์ โดยใช้เครื่องมือหลักในการศึกษาวิจัยคือการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narrative analysis) และการสัมภาษณ์ (Interview) ดังตารางต่อไปนี้

คำถามนำวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี	เครื่องมือ
4. การรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนมีการออกแบบสสารอย่างไร	<ol style="list-style-type: none"><li>1. แนวคิดการเล่าเรื่อง</li><li>2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 แนวคิดขั้นการเปลี่ยนพฤติกรรม</li><li>2.2 แนวคิดการตัดสินใจด้านพฤติกรรม</li><li>2.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม</li><li>2.4 ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล</li><li>2.5 ทฤษฎีการให้ภูมิคุ้มกัน</li><li>2.6 ทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง</li><li>2.7 ทฤษฎีการเลือกสาร</li></ol></li><li>3. แนวคิดเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจ</li><li>4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาษา<ol style="list-style-type: none"><li>4.1 แนวคิดเรื่องแรงจูงใจจากการนำเสนอเนื้อหาและภาษา</li><li>4.2 ทฤษฎีสัญญาวิทยา</li><li>4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อความหมายด้วยภาพเสียง และภาษาในภาพยนตร์และโทรทัศน์</li></ol></li><li>5. แนวคิดการออกแบบสสารโน้มน้าวใจด้านสุขภาพ</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. วิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis)</li><li>2. วิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narrative analysis)</li></ol>

คำถามนำวิจัย	แนวคิด ทฤษฎี	เครื่องมือ
5. การรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนมีวิธีการในการถ่ายทอดสารอย่างไร	แนวคิดเรื่องการวางแผนสื่อ	1. สัมภาษณ์ (Interview analysis) 2. เอกสาร (Document analysis)
6. ผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์อย่างไรในกระบวนการออกแบบสาร	1. แนวคิดการรณรงค์ทางการสื่อสาร 2. แนวคิดเรื่องสัญญา	สัมภาษณ์ (Interview analysis)

### 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล (Data and source of data)

#### 3.1.1 ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) สปอตโฆษณาการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสสส. ที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในปี พ.ศ.2548 และปี พ.ศ.2549

2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสารรณรงค์และการวางแผนสื่อ เพื่อการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส.

#### 3.1.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

##### 1) แหล่งข้อมูลประเภทสปอตโฆษณารณรงค์

สปอตโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ทำการศึกษาได้จากสำนักรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคมของสสส. และเว็บไซต์รวบรวมผลงานโฆษณาไทยและต่างประเทศ

## 2) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

หนังสือ นิตยสาร และเว็บไซต์ ที่รวบรวมบทความวิเคราะห์หรือบทสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสารรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. และเอกสารวิชาการ ผลการวิจัย หรือรายงานประจำปีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสารรณรงค์และการวางแผนสื่อในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสสส. ในปีพ.ศ. 2548 และในปีพ.ศ.2549

## 3) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

- เจ้าหน้าที่ประจำสำนักบรรณรักษ์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคมของสสส.
- คณะกรรมการกำกับทิศแผนงานรณรงค์สื่อสารสาธารณะภายใต้แผนสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมประจำปีพ.ศ.2548 -2549
- เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรจากภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) ที่รับผิดชอบการสร้างสรรค์และผลิตสโปตโฆษณาเพื่อการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสสส. ประกอบด้วยบุคลากรในตำแหน่ง Copy writer และ Art director ของสโปตโฆษณาเพื่อการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ระหว่างปีพ.ศ.2548-2549

## 3.2 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง และการเลือกตัวอย่าง (Sample, sample size and sampling)

ตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ประกอบด้วย

3.2.1 สโปตโฆษณาเพื่อการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนของสสส. ในปี พ.ศ. 2548 และปี พ.ศ. 2549 รวมทั้งหมด 8 เรื่อง ประกอบด้วย สโปตโฆษณารณรงค์เรื่องออกหัก, มีเรื่อง, โชคดี, พระพยอม, วิถีเลิกเหล้า, หลังกเลิกเรียน, ตะฟูตบอล และจนเครียดกินเหล้า

3.2.2 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดังนี้

1) คณะกรรมการกำกับทิศแผนงานรณรงค์สื่อสารสาธารณะภายใต้แผนสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมประจำปีพ.ศ.2548-2549 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี กรรมการพิจารณางานสื่อสารรณรงค์

คุณเจตต์ เจาวัฒนาภรณ์ กรรมการพิจารณางานสื่อสารรณรงค์

2) เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรจากภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คุณสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการเครือข่ายองค์กรงดเหล้า

คุณเจตต์ เจาวัฒนาภรณ์ ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนหญิง

3) เจ้าหน้าที่ประจำสำนักรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

คุณณัฐ รัชต์บริรักษ์ เจ้าหน้าที่บริหารการตลาดเพื่อสังคม

4) ฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับผิดชอบผลิตสโปตโฆษณาเพื่อการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้กับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ในปีพ.ศ. 2548 และปีพ.ศ. 2549 ประกอบด้วย

คุณจรีพร ไทยดำรงค์ Executive Creative Director จากบริษัท Jeh United  
ผลิตสโปตโฆษณารณรงค์เรื่องจนเครือคิดกินเหล้า  
อกหัก และมีเรื่อง

คุณพงศธร จงวิลาส Copy Writer จากบริษัท Y & R ผลิตสโปตโฆษณา  
รณรงค์เรื่องโชคยังดีและวิถีเลิกเหล้า

คุณโชคชัย ตัญญาภรณ์ Copy Writer จากบริษัท Bangkok Showcase ผลิต  
สโปตโฆษณารณรงค์เรื่องหลังเลิกเรียนและเตะ  
ฟุตบอล

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยรวบรวมสปอตโฆษณาเพื่อการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะทำการวิเคราะห์โดยการขอสำเนาสปอตโฆษณาเพื่อการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนจากสสส. และจากเว็บไซต์ที่รวบรวมผลงานโฆษณาไทยและต่างประเทศรวมทั้ง 8 เรื่อง หลังจากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากสปอตโฆษณารณรงค์ด้วยวิธีการชมสปอตโฆษณารณรงค์แต่ละเรื่อง จดบันทึกรายละเอียดในประเด็นที่ต้องการศึกษาประกอบด้วยข้อความหลักของสาร การนำเสนอคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสารมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสาร องค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ปรากฏในสปอตโฆษณารณรงค์ เพื่อนำไปวิเคราะห์การออกแบบสารและรูปแบบการนำเสนอสารในภายหลัง

3.3.2 ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสารเพื่อการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสสส. ได้จากการรวบรวมบทความจากหนังสือ นิตยสาร จากการค้นคว้าในห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการรวบรวมเอกสารหรือทำการขอสำเนาจากหน่วยงานหรือองค์กรที่เป็นผู้ออกแบบสารหรือกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นผู้ออกแบบสารรณรงค์ สำหรับข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อเพื่อใช้ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสสส. รวบรวมได้จากฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อรณรงค์ของสสส. หลังจากรวบรวมข้อมูลเอกสารได้ทั้งหมดแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาอ่านและคัดแยกหรือจดบันทึกประเด็นความรู้เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์กระบวนการในการออกแบบสาร การวางแผนสื่อและความเกี่ยวข้องของผู้ส่งสารต่อการออกแบบสารรณรงค์

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยผู้กำหนดเป้าหมายการรณรงค์และผู้สร้างสรรค์สปอตโฆษณาเพื่อการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ นั้น ใช้วิธีการสัมภาษณ์ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- นัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์
- เตรียมคำถามและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เครื่องอัดเสียง สมุดบันทึก
- ทำการถอดเทป เรียบเรียงเนื้อหาการสัมภาษณ์
- วิเคราะห์ข้อมูล

ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จะอยู่ภายใต้กรอบของประเด็นที่ต้องการศึกษาเพื่อตอบปัญหานำวิจัย ดังนี้

- 1) ประเด็นเกี่ยวกับการออกแบบสารของผู้ส่งสาร
  - ขั้นตอนการกำหนดประเด็นและเป้าหมายของการรณรงค์แต่ละครั้ง
  - แหล่งที่มา แนวคิด หรือข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดประเด็นและเป้าหมาย รวมทั้งการสร้างเนื้อหาสารรณรงค์
  - การตีความเจตคติที่ได้รับของฝ่ายสร้างสรรค์จากบริษัทตัวแทนโฆษณา
  - การเลือกใช้สถานการณ์หรือเหตุการณ์จำลองเรื่องราวเพื่อเล่าเรื่องในสปอตโฆษณารณรงค์
- 2) ประเด็นเกี่ยวกับการวางแผนสื่อ
  - ขั้นตอนการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณา
  - รูปแบบความถี่ และรูปแบบเวลาการใช้สื่อโฆษณาของสปอตโฆษณารณรงค์
  - ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความถี่ และรูปแบบเวลาการใช้สื่อโฆษณา
  - การวัดและประเมินผลแผนสื่อโฆษณาที่กำหนดไว้
  - ข้อจำกัดในขั้นตอนการวางแผนสื่อ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยแบ่งการวิเคราะห์ได้ ดังนี้



3.4.1 สปอตโฆษณาเพื่อการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 8 เรื่อง จะนำมาศึกษาการออกแบบสารโดยจะทำการศึกษาเนื้อหาสารจากองค์ประกอบการเล่าเรื่องในแต่ละสปอตโฆษณารณรงค์ที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่ปีพ.ศ.2548-2549 ประกอบด้วยสปอตโฆษณารณรงค์เรื่องมีเรื่อง ออกหัก ไชคยงดี พระพยอม วิถีเลิกเหล้า หลังเลิกเรียน เตะฟุตบอล และจนเคียดกินเหล้า เพื่อศึกษาการนำเสนอประเด็นหลักของการรณรงค์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในการนำเสนอสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการตระหนักรู้และการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการศึกษาเนื้อหาสารนี้จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบการเล่าเรื่องซึ่งประกอบด้วย โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร ฉาก ความขัดแย้ง มุมมองการเล่าเรื่อง และสัญลักษณ์ การสื่อความหมายผ่านภาพและเสียง พร้อมทั้งวิเคราะห์การใช้ภาษา การใช้จุดดึงดูดใจ และรูปแบบการนำเสนอ และสรุปผลถึงประสิทธิภาพของการเลือกใช้อองค์ประกอบต่างๆ ในการนำเสนอสารรณรงค์ดังที่ปรากฏนั้น

3.4.2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสปอตโฆษณาเพื่อการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะนำมาถอดเทปและแยกแยะข้อมูลออกเป็นประเด็นตามประเภท (Categories) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตีความเพื่อตอบคำถามและหาแบบแผน (Pattern) ของคำตอบที่ได้เหล่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์การออกแบบสารรณรงค์และความสัมพันธ์ของผู้ส่งสารกับการออกแบบสาร

3.4.3 ข้อมูลที่ได้จากเอกสารและจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จะนำมาถอดเทปและแยกแยะข้อมูลออกเป็นประเด็นตามประเภท (Categories) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเรื่องการวางแผนสื่อ (Media planning) มาเป็นกรอบในการทำความเข้าใจและอธิบายการวางแผนสื่อของสปอตโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. ว่ามีกระบวนการและรูปแบบอย่างไร เพื่อถ่ายทอดสารรณรงค์ไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.5 การนำเสนอผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอส่วนของทฤษฎีที่วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นลำดับแรก ได้เรียงตั้งแต่การศึกษาศาสตร์ กระบวนการออกแบบสาร และการถ่ายทอดสารตามลำดับ แล้วจึงเป็นการนำเสนอข้อมูลการสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์และอภิปรายผลเป็นลำดับต่อมา ซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอได้ดังนี้

#### 3.5.1 บทที่ 4 การออกแบบและการถ่ายทอดสาร

##### 4.1 การศึกษาศาสตร์

###### 4.1.1 เรื่องย่อ

###### 4.1.2 การเล่าเรื่อง

###### 4.1.2.1 โครงเรื่อง

###### 4.1.2.2 แก่นเรื่อง

###### 4.1.2.3 ตัวละคร

###### 4.1.2.4 ฉาก

###### 4.1.2.5 มุมมองการเล่าเรื่อง

###### 4.1.2.6 ความขัดแย้ง

###### 4.1.2.7 สัญลักษณ์

###### 4.1.3 การสื่อความหมายผ่านภาพ และเสียง

###### 4.1.4 การใช้ภาษา

###### 4.1.4.1 ภาษาพูด

###### 4.1.4.2 ภาษาเขียน

###### 4.1.5 การใช้จุดดึงดูดใจ

###### 4.1.6 รูปแบบการนำเสนอ

##### 4.2 กระบวนการออกแบบสาร

###### 4.2.1 การกำหนดประเด็นและเป้าหมายสาร

###### 4.2.2 การสร้างสาร

#### 4.2.3 การปรับปรุงและคัดเลือกสาร

### 4.3 การถ่ายทอดสาร

#### 4.3.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

#### 4.3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อ

#### 4.3.3 กลยุทธ์แผนสื่อ

#### 4.3.4 การติดตามและประเมินผล

ในการนำเสนอผลการวิจัยในบทที่ 4 จะเป็นการตอบคำถามนำวิจัยทั้ง 3 ข้อ คือ กระบวนการออกแบบสารรณรงค์หรือสโปตโฆษณาณรงค์ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาทั้ง 8 เรื่อง ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. วิธีการถ่ายทอดสารรณรงค์หรือการวางแผนสื่อสโปตโฆษณาณรงค์ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ และสุดท้ายคือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและกระบวนการออกแบบสารจากการวิเคราะห์กระบวนการออกแบบสารดังกล่าว

### 3.5.2 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อจำกัด

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 5 นี้จะเป็นการนำเสนอสรุปผลการวิจัยจากคำถามนำวิจัยทั้ง 3 ข้อ และอภิปรายผล พร้อมทั้งข้อจำกัดของการวิจัย และข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

## บทที่ 4

### การออกแบบสารและการถ่ายทอดสาร

การศึกษาการออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) เป็นการศึกษาขั้นตอนกระบวนการออกแบบสารรณรงค์และการถ่ายทอดสารรณรงค์ไปยังผู้รับสาร ซึ่งในการศึกษาการออกแบบสารและการถ่ายทอดสารจำเป็นต้องทำความเข้าใจในตัวสารรณรงค์หรือสโปตโฆษณาณรงค์ โดยศึกษาจากการเล่าเรื่อง (Narrative) ผ่านองค์ประกอบของการเล่าเรื่องซึ่งประกอบด้วย โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร ฉาก ความขัดแย้ง มุมมองการเล่าเรื่อง และสัญลักษณ์ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงรูปแบบการใช้ภาษา การใช้จุดดึงดูดใจ และรูปแบบการนำเสนอ เพื่อทำความเข้าใจการนำเสนอเนื้อหาสารหรือประเด็นหลักของสารรณรงค์ที่จะสื่อสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในบทนี้จะนำเสนอการวิเคราะห์หรือออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งคือการศึกษารณรงค์ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสาร ส่วนที่สองคือการวิเคราะห์ขั้นตอนการออกแบบสารและส่วนสุดท้ายคือการวิเคราะห์ขั้นตอนการถ่ายทอดสาร ตามลำดับ

#### 4.1 การศึกษาสาร

##### 4.1.1 เรื่องย่อ

##### 4.1.1.1 สโปตโฆษณาณรงค์เรื่อง “มีเรื่อง”

กลุ่มวัยรุ่น 2 กลุ่ม นั่งดื่มเหล้าอยู่ในผับ เมื่อแฟนสาวของวัยรุ่นชายคนหนึ่งถูกแซวทำให้เกิดการชกต่อยวิวาทกันขึ้น หากเป็นวัยรุ่นทั่วไปเมื่อชกต่อยกันแล้วก็อาจเลิกหากันไป แต่สำหรับวัยรุ่นกลุ่มนี้ฤทธิ์ของเหล้าที่ดื่มเข้าไปทำให้ไม่อาจควบคุมตัวเองได้และถึงกับยิงคู่ต่อสู้ตาย จากเหตุการณ์นี้ต้องการสื่อความหมายให้เห็นว่าการทะเลาะวิวาทของกลุ่มวัยรุ่น ส่วนหนึ่งมีเหล้าเป็น

ตัวปฏิบัติการเร่งให้ขาดสติซึ่งสามารถนำไปสู่การเกิดเหตุรุนแรงที่มีผลถึงความสูญเสียต่อชีวิตได้ และยังเป็นกรให้ข้อมูลกับวัยรุ่นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นได้จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย ข้อมูลสถิติ

#### 4.1.1.2 สปอตโฆษณาณรงค์เรื่อง “อกหัก”

ชายหนุ่มคนหนึ่งนั่งอยู่บนระเบียงอาคารสูง เขากำลังโศกเศร้าเพราะอกหักจากหญิงที่รัก หากเป็นวัยรุ่นทั่วไปแค่การร้องไห้ ตะโกน ระบายอารมณ์ก็อาจจะเพียงพอแล้ว แต่สำหรับชายหนุ่ม คนนี้ฤทธิ์ของเหล้าที่เขาดื่มเข้าไปทำให้เขาไม่อาจควบคุมตัวเองได้และถึงกับกระโดดตึกตาย เป็นการสื่อให้เห็นถึงวัยรุ่นที่มีปัญหาเรื่องความรักและดื่มแอลกอฮอล์ร่วมด้วยเป็นส่วนที่ทำให้เกิด ความคิดชั่ววูบได้ง่ายในการทำร้ายตัวเองจนถึงขั้นฆ่าตัวตาย เนื่องจากมีเหล้าเป็นตัวปฏิบัติการเร่ง และเป็นกรให้ข้อมูลกับวัยรุ่นว่าการดื่มเหล้า นำพาชีวิตไปสู่ความเดือดร้อนหรือความทุกข์ พร้อม ให้ข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในผู้ดื่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น

#### 4.1.1.3 สปอตโฆษณาณรงค์เรื่อง “โชคยังดี”

ชายหนุ่มคนหนึ่งตื่นขึ้นมาพร้อมกับอาการเมาค้างที่เกิดจากการดื่มเหล้าอย่างหนักเมื่อคืน มองเห็นบ้านดูสกปรกเลอะเทอะอย่างผิดสังเกต ทันใดนั้นสายตาของเขาก็เหลือบไปเห็นรอยเลือด ที่ติดอยู่บนเสื่อ เขาตกใจมากเพราะเลือดที่เห็นไม่ใช่เลือดของเขาแล้วนั่นคือเลือดของใคร เขา พยายามนึกทบทวนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อคืน ภาพต่างๆ เริ่มย้อนกลับมาในความทรงจำ เขากลับ บ้านมาในสภาพที่เมามากเกือบจะไม่มีสติ มีใครคนหนึ่งพยายามเข้ามาประคองช่วยเหลือ แต่ก็ไม่ อาจสู้แรงของชายหนุ่มที่กำลังเมาได้แต่ด้วยเหตุที่เขาเมาจนขาดสติทำให้เขาเผลอผลักคนผู้นั้นจน ล้มลงไปกับพื้น เขาทรุดตัวลงด้วยความตกใจเมื่อจำได้ว่าคนผู้นั้นก็คือแม่ของเขาเอง เขาพยายาม ร้องเรียกหาแม่แต่ก็ไม่มีเสียงตอบ ในขณะที่ความหวังเริ่มเลือนรางเขาได้ยินเสียงเปิดประตูหน้า บ้าน แม่ของเขากลับบ้านในสภาพที่มีแผลที่ศีรษะในมือถือข้าวที่ซื้อมาฝากเพราะกลัวลูกจะหิว เขา โผเข้ากอดแม่และกราบขอขมาในสิ่งที่ทำลงไป แสดงให้เห็นถึงความรักของแม่ที่มีต่อลูกและความ เดือดร้อนยากลำบากที่เกิดขึ้นกับแม่เมื่อลูกเมาขาดสติ และสิ่งที่ลูกจะทำได้คือการเริ่มงดเหล้าเพื่อ

ไม่ให้เหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นกับแม่อีกโดยเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงเวลาของการเข้าพรรษา เป็นการสร้างจิตสำนึกกระตุ้นเตือนให้นักตัมมีความตั้งใจในการงดเหล้าในช่วงเข้าพรรษาเพื่อแม่ โดยแสดงให้เห็นถึงผลกระทบและความเดือดร้อนจากการดื่มเหล้าที่มีต่อครอบครัวโดยเฉพาะผู้ที่เป็นที่รักที่สุดคือ แม่ ที่รักและทำเพื่อลูกได้ทุกอย่าง

#### 4.1.1.4 สปอดโฆษณาณรงค์เรื่อง “พระพยอม”

ภายหลังเทศกาลออกพรรษา เทศกาลที่สำคัญของชาวพุทธ คือ การทอดกฐิน แต่คิดว่าการทอดกฐินนั้นเป็นการทำบุญหรือทำบาป เนื่องจากหลายครั้งที่ขบวนทอดกฐินเดินทางไปไม่ถึงวัดหรือไม่มีโอกาสได้เดินทางกลับบ้านเพราะต้องเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมขบวนกฐินด้วย การทำบุญจึงกลายเป็นการทำบาปแทน เนื้อหาของเรื่องต้องการสะท้อนให้เห็นว่าในงานบุญไม่ควรมีการทำบาป คือ ควรงดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือของมีเมาทุกชนิด โดยมีพระพยอมเป็นผู้แทนในการสื่อสารณรงค์

#### 4.1.1.5 สปอดโฆษณาณรงค์เรื่อง “วิถีเลิกเหล้า”

คาเฟ่แห่งหนึ่งมีกลุ่มชายหนุ่มคอเหล้า 3 คน มานั่งที่โต๊ะเก่าเวลาเดิมเพื่อสังสรรค์ แต่วันนี้มีบางอย่างแปลกไปเมื่อชายคนกลางหัวหน้ากลุ่มมีความคิดที่จะเปลี่ยนตัวเองใหม่ เมื่อบอยเดินเอาเหล้ามาเสิร์ฟ เพื่อนร่วมวงก็ต้องแปลกใจเมื่อเห็นเหล้าที่เอามาวางให้นั้นขวดเล็กเท่านี้วก้อย ซึ่งเป็นวิธีการเลิกเหล้าข้อแรก คือ ลดปริมาณการดื่มสุราในแต่ละครั้ง ในวันถัดมาขณะที่เพื่อนร่วมวงทั้งสองคนเมาจนหลับไปแล้ว แต่หัวหน้ากลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนตัวเองยังนั่งเฟงอะไรบางอย่างในแก้วเหล้าอย่างใจจดจ่อ มันคือยุงตัวหนึ่งที่กำลังไขลงในแก้ว พอเขาเห็นก็ดีใจสุดขีดพร้อมตะโกนว่า “ใช่แล้ว!” เป็นวิธีการเลิกเหล้าข้อที่สอง คือ เว้นระยะการดื่มต่อแก้วให้นานขึ้น วันที่สามโต๊ะตัวเดิมและวงเหล้าวงเดิม วันนี้เป็นวันเกิดของหัวหน้ากลุ่มเขาอยากชวนแก้วฉลองกับเพื่อนๆ ทั้งสองคน แล้วเขาก็พูดขึ้นว่าวันนี้วันเกิดพี่ขอชนหน่อย พูดจบก็หยิบไต้ตัมที่วางตรงหน้าขึ้นมา เพื่อนๆ ไม่รอช้าหยิบกับข้าวมาชนกับลูกพี่อย่างงงๆ และทั้งสามก็กินกับข้าวกันอย่างเอร็ดอร่อย ซึ่งเป็น

วิธีการเลิกเหล้าเช่นกัน คือ รับประทานให้มากขึ้นระหว่างการดื่ม ทั้งหมดเป็นการแนะนำวิธีปฏิบัติตัวสำหรับผู้ที่ยากเลิกเหล้า

#### 4.1.1.6 สปอตโฆษณาณรงค์เรื่อง “หลังเลิกเรียน”

หลังเลิกเรียนขณะที่เด็กๆ กำลังรอพ่อแม่มารับ เด็กกลุ่มหนึ่งต่างคุยไม่ถึงความป็นฮีโร่ในตัวพ่อของตน ไม่ว่าจะเป็เด็กที่มีพ่อเป็นทหาร มีพ่อเป็นนักมวย รวมถึงเด็กผู้หญิงซึ่งมีพ่อเป็นหมอ แต่หนึ่งในจำนวนนั้นมีเด็กอยู่คนหนึ่ง ซึ่งพ่อของเขาไม่ได้เป็นฮีโร่เหมือนกับพ่อของคนอื่น พ่อของเขา กลับเป็คนที่เคยติดเหล้า แต่เขาภูมิใจเป็ที่สุดเมื่อเขาได้เล่าให้เพื่อนๆ ฟังว่าวันนี้พ่อของเขาเลิกเหล้าได้แล้ว เพื่อนๆ ทุกคนต่างยอมรับในความป็นฮีโร่ของพ่อเขาซึ่งสามารถเอาชนะเหล้าได้ ซึ่งต้องการสื่อความหมายให้เห็นถึงความภาคภูมิใจของบุคคลใกล้ชิดรอบตัวผู้ดื่มที่เลิกดื่มได้ในที่สุดแสดงให้เห็นถึงชีวิตที่ดีขึ้นของผู้ดื่มเองและครอบครัว หลังจากทีตัดสินใจเลิก พร้อมกับการแนะนำ Don't Drink Club ชีวิตใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ที่ให้คำปรึกษาสำหรับคนที่ต้องการเลิกเหล้า

#### 4.1.1.7 สปอตโฆษณาณรงค์เรื่อง “เตะฟุตบอล”

เด็กชายร้องถามถึงเหตุผลที่พ่อเลิกเหล้าแล้วแต่ยังไม่เลิกใช้ความรุนแรงกับเขา แต่ในความจริงแล้วเรื่องราวทั้งหมดเป็นการหักมุม ความรุนแรงที่พ่อเขายังใช้อยู่ไม่ได้ใช้กับลูกแต่ใช้ในการเตะฟุตบอลกับลูกอย่างมีความสุขทุกเย็น ซึ่งต้องการสื่อความหมายให้เห็นถึงชีวิตที่ดีขึ้นของผู้ดื่มและครอบครัว หลังจากทีผู้ดื่มตัดสินใจเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความรุนแรงจากความขาดสติเพราะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เคยเกิดขึ้นในครอบครัวก็หมดไป พร้อมกับการแนะนำ Don't Drink Club ชีวิตใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ที่ให้คำปรึกษาสำหรับคนที่ต้องการเลิกเหล้า

#### 4.1.1.8 สปอตโฆษณาณรงค์เรื่อง “จนเครียดกินเหล้า”

ชายหนุ่มหัวหน้าครอบครัวกำลังพำป่นถึงความจนทำให้เกิดความเครียด พอเครียดก็กินเหล้าเพื่อคลายเครียด แต่การกินเหล้าก็ทำให้ยิ่งจน ยิ่งเครียด เลยยิ่งกินเหล้า วนเวียนไปเรื่อยๆ ไม่

สิ้นสุด ครอบครัวยากจนลงและไม่มีความสุข เป็นการนำเสนอเรื่องราวของวงจรรูปทวิในการดื่มเหล้าคือยั้งจนก็ยั้งเครียดนำไปสู่การดื่มเหล้า และการดื่มนั่นเองที่ทำให้ฐานะยากจนเป็นวงจที่ไม่มีวันจบสิ้นจนกระทั่งครอบครัวล่มสลาย ทางแก้ไขของปัญหานี้คือการเลิกดื่มเหล้าจะทำให้เลิกจนได้โดยเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงเช้าพรเช้าเป็นต้นไป

#### 4.1.2 การเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่องเป็นการลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่องเล่าประเภทต่างๆ ที่ปรากฏในรูปของละคร ภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งโฆษณา โดยโครงสร้างการเล่าเรื่องซึ่งประกอบด้วยการกระทำของตัวละครและองค์ประกอบในการเล่าเรื่องนั้น เป็นการสร้างความหมายให้กับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์หลักซึ่งเป็นแก่นของสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อมาขยายเป็นเรื่องราวเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร และเพื่อทำความเข้าใจในประเด็นหลักหรือข้อความหลักที่นำเสนอ การศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องจะช่วยให้เข้าใจเป้าหมายของสารที่ใช้ในการรณรงค์ทั้งในส่วนของประเด็นหลักหรือข้อความหลักของสารรณรงค์และผู้รับสารเป้าหมายของการรณรงค์

##### 4.1.2.1 โครงเรื่อง

รูปแบบของสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการเล่าเรื่องที่แสดงถึงเรื่องราวและเหตุการณ์ที่มีความยาว 15 หรือ 30 วินาที เป็นการเล่าเรื่องที่สั้น การดำเนินเรื่องของสปอตโฆษณาจึงมีความรวดเร็วและกระชับ เนื้อหาที่นำเสนอไม่ซับซ้อน ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและเพื่อให้สารที่นำเสนอมีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้รับสาร โครงเรื่องจึงต้องมีความน่าสนใจและชวนติดตาม และสามารถแสดงให้เห็นถึงข้อความหลักที่ต้องการรณรงค์ไปยังผู้รับสารด้วย

จากการศึกษาประเภทของโครงเรื่องในสปอตโฆษณารณรงค์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 เรื่อง พบว่ารูปแบบของโครงเรื่องของสปอตโฆษณารณรงค์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ การเปิดเรื่องหรือการนำเข้าสู่เรื่อง การดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่อง



## ก. การเปิดเรื่อง

การเปิดเรื่องนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้ติดตามเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามมา พบว่าในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 เรื่อง มีการเปิดเรื่องอยู่ 2 แบบ คือ การเปิดเรื่องด้วยประเด็นปัญหา และการเปิดเรื่องด้วยการกระทำของตัวละคร

### การเปิดเรื่องด้วยประเด็นปัญหา

การเปิดเรื่องด้วยประเด็นปัญหา เป็นการเริ่มเรื่องด้วยการให้ข้อมูลกับผู้รับสารเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารติดตามเนื้อหาสาระซึ่งจะปรากฏอยู่ในลักษณะของข้อความตัวอักษรหรือบทสนทนาที่เป็นประเด็นปัญหาหรือคำถามเพื่อนำเข้าสู่เนื้อหาของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในลำดับต่อมา เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกสนใจต่อตัวสาร และติดตามสารเพื่อทราบคำตอบ การเปิดเรื่องด้วยประเด็นปัญหาที่พบในกลุ่มตัวอย่างนี้ เช่น สปอตโฆษณาณรงค์เรื่องพระพยอม วิถีเล็กเหล่าและเตะฟุตบอล

ภาพที่ 1 แสดงการเปิดเรื่องด้วยประเด็นปัญหาจากเรื่องพระพยอม

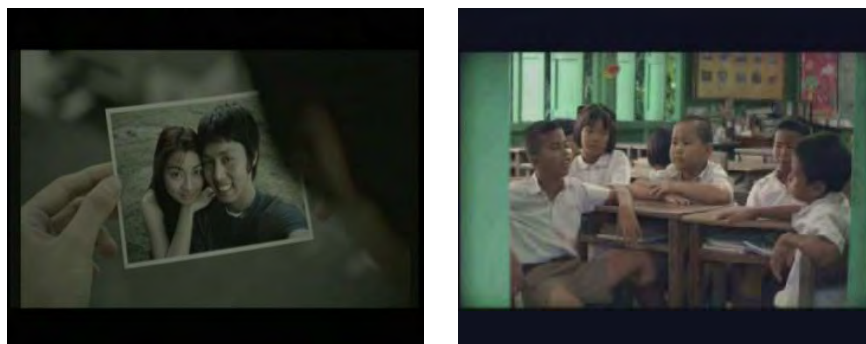


### การเปิดเรื่องด้วยการกระทำของตัวละคร

การเปิดเรื่องด้วยการกระทำของตัวละคร เป็นการเปิดเรื่องด้วยสถานการณ์หรือเหตุการณ์ การกระทำของตัวละครที่มีความสำคัญต่อเนื้อเรื่อง การเปิดเรื่องวิธีนี้สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้รับสารได้ เนื่องจากสปอตโฆษณาประกอบด้วยองค์ประกอบด้านภาพและเสียง ซึ่งสามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้มาก โดยการกระทำของตัวละครที่ปรากฏในสารนั้นจะทำให้ผู้รับสารสนใจในเรื่องราวที่เกิดขึ้นและติดตามเรื่องราวที่ดำเนินต่อไปจนจบเรื่อง การเปิดเรื่องด้วยการกระทำของตัว

ละครที่พบในกลุ่มตัวอย่างนี้ เช่น สปอตโฆษณาณรงค์เรื่องมีเรื่อง ออกหัก โชคยังดี หลังเลิกเรียน และจนเครียดกินเหล้า

ภาพที่ 2 แสดงการเปิดเรื่องด้วยการกระทำของตัวละครจากเรื่องออกหักและหลังเลิกเรียน



จากลักษณะของการเปิดเรื่องที่ปรากฏในสารรณรงค์ทั้งสองแบบ คือ การเปิดเรื่องด้วยประเด็นปัญหาและการเปิดเรื่องด้วยการกระทำของตัวละครล้วนมีเป้าหมายสำคัญ คือการออกแบบให้สารรณรงค์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร และกระตุ้นให้ผู้รับสารติดตามเนื้อหาสารที่นำเสนอประเด็นหลักของการรณรงค์ต่อไปจนจบ แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งการเปิดเรื่องของสารรณรงค์อาจส่งผลต่อผู้รับสารบางกลุ่ม หากประเด็นปัญหาหรือการกระทำของตัวละครบางอย่างที่ปรากฏในช่วงของการเปิดเรื่องนั้นตรงกับความคิดหรือชีวิตจริงของผู้รับสาร ซึ่งช่วยให้สารรณรงค์ดังกล่าวนั้นสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารต่อการลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข. การดำเนินเรื่อง

การดำเนินเรื่อง เป็นส่วนของเรื่องราวที่ดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่องตามเหตุผล หรือปมปัญหาความขัดแย้งต่างๆ จนคลี่คลาย โดยการดำเนินเรื่องที่พบในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 เรื่อง พบว่ามีรูปแบบการดำเนินเรื่องอยู่ 2 แบบ คือ การดำเนินเรื่องตามลำดับเวลา และการดำเนินเรื่องแบบเล่าย้อน (Flash Back)

### การดำเนินเรื่องตามลำดับเวลา

เป็นการดำเนินเรื่องไปตามลำดับของเวลา หรือตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหลัง โดยในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการดำเนินเรื่องในลักษณะนี้ เช่น เรื่องมีเรื่อง ออกหัก พระพยอม วิถีเล็ก เหล้า หลังเล็กเรียน ตะพุตบอ และจนเครียดกินเหล้า เป็นต้น โดยการดำเนินเรื่องตามลำดับเวลานี้จะทำให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจต่อเนื้อหาสารได้ง่ายไม่ซับซ้อนจากการติดตามการกระทำของตัวละครตั้งแต่เริ่มต้นจนพบกับปัญหาและคลี่คลายจนพบกับผลสรุปตามลำดับ

### การดำเนินเรื่องแบบเล่าย้อน

เป็นการดำเนินเรื่องแบบเล่าย้อนระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันกับเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งการดำเนินเรื่องแบบเล่าย้อนนี้ สามารถสร้างความดึงดูดใจต่อผู้รับสารให้ติดตามเนื้อหาของสารตั้งแต่นั้นจนจบ โดยการดำเนินเรื่องแบบเล่าย้อนกลับให้เห็นเหตุการณ์ของตัวละครในอดีตกับปัจจุบัน พบในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 1 เรื่อง คือ เรื่องโชคยังดี โดยมีการดำเนินเรื่องโดยแสดงภาพปัจจุบันของสถานที่ที่ตัวละครอาศัยอยู่ในสภาพที่ได้รับความเสียหายกลับกับเหตุการณ์การกระทำของตัวละครในอดีต คือ การเมาสุราจนขาดสติซึ่งกลายเป็นเหตุให้เกิดผลที่ปรากฏในปัจจุบัน คือ ทรัพย์สินเสียหายและคนใกล้ชิดได้รับอันตราย

สำหรับการดำเนินเรื่องที่ปรากฏในสารณรงค์ทั้งสองแบบ คือ การดำเนินเรื่องตามลำดับเวลาและการดำเนินเรื่องแบบเล่าย้อน ต่างส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ จากการดำเนินเรื่องทั้งสองแบบนี้ต่างมีลักษณะของการเล่าอย่างเป็นเหตุเป็นผลไม่ว่าจะนำเสนอตามลำดับเวลาหรือเล่าย้อนก็ตาม โดยสารจะแสดงเรื่องราวของโทษหรือผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ผู้รับสารได้ตระหนักถึงอันตรายหรือความเสี่ยงที่ผู้รับสารจะได้รับหรือนำเสนอผลด้านบวกที่ผู้รับสารจะได้รับหากลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในสารณรงค์ที่ปรากฏลักษณะของการดำเนินเรื่องทั้งสองแบบนี้ต่างช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจถึงเหตุและผลของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ และผู้รับสารสามารถเรียนรู้ผลด้านบวกและลบจากเรื่องราวที่สารนำเสนออย่างเป็นเหตุเป็นผลนี้ ซึ่งช่วยโน้มน้าวผู้รับสารให้มีความเห็นสอดคล้องกับสารณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ค. การปิดเรื่อง

เป็นการจบเรื่องหรือเป็นการสิ้นสุดเรื่องราวที่ดำเนินผ่านการเล่าเรื่องมาทั้งหมด โดยการปิดเรื่องในสปอตโฆษณาณรงค์ที่ศึกษานั้น พบว่ามีการปิดเรื่องอยู่ 2 แบบ ดังนี้

#### ปิดเรื่องด้วยข้อมูลทางสถิติ

เป็นการปิดเรื่องด้วยข้อมูลผลสำรวจทางสถิติหรือข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อเป็นการสรุปเรื่องราวที่เกิดขึ้นและยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ประเด็นหลักที่ต้องการสื่อต่อผู้รับสารด้วย ซึ่งข้อมูลทางสถิติเหล่านี้สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสารได้ เนื่องจากทำให้ผู้รับสารทราบถึงความเสี่ยงของตนเองที่จะตกอยู่ในกลุ่มที่จะได้รับผลหรืออันตรายจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังที่สารนำเสนอและเนื่องจากข้อมูลทางสถิติเป็นข้อมูลที่สรุปโดยอ้างจากประชากรส่วนมากหรือเหตุการณ์ส่วนใหญ่ โดยแสดงออกมาในลักษณะของเปอร์เซ็นต์หรือค่าเฉลี่ย เป็นต้น ซึ่งการปิดเรื่องด้วยข้อมูลทางสถิตินี้พบในกลุ่มตัวอย่างเรื่องมีเรื่อง และออกหัก

ภาพที่ 3 แสดงการปิดเรื่องด้วยข้อมูลทางสถิติจากเรื่องมีเรื่อง

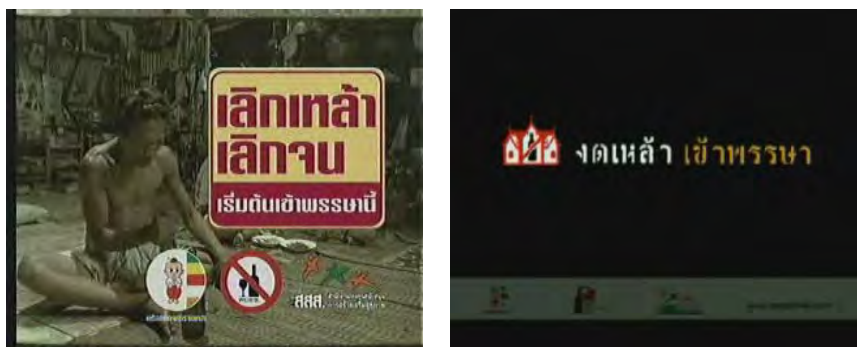


#### ปิดเรื่องด้วยสโลแกน

การปิดเรื่องด้วยสโลแกนหรือประเด็นหลักของการณรงค์ เป็นการปิดเรื่องด้วยประเด็นสำคัญของเนื้อหาสารทั้งหมดที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายของการณรงค์ โดยจะแสดงเป็นข้อความหรือประโยคขนาดสั้น ใช้คำที่ให้ความหมายเข้าใจง่ายไม่กำกวม แสดงอยู่ในตำแหน่งกลางภาพและใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถอ่านและทำความเข้าใจได้อย่าง

รวดเร็ว การปิดเรื่องด้วยสโลแกนนี้จะช่วยตอกย้ำให้ผู้รับสารเข้าใจและจดจำประเด็นสำคัญของเนื้อหาสาระที่น่าเสนอได้ การปิดเรื่องด้วยสโลแกนนี้พบในกลุ่มตัวอย่าง เช่น เรื่องโชคดียังดี พระพยอม วิธีเลิกเหล้า หลังเลิกเรียน เตะฟุตบอล และจนเครียดกินเหล้า

ภาพที่ 4 แสดงการปิดเรื่องด้วยสโลแกนจากเรื่องจนเครียดกินเหล้าและโชคดียังดี



การปิดเรื่องนับว่าเป็นหัวใจสำคัญในการเล่าเรื่องทั้งหมดของสารรณรงค์ เนื่องจากเป็นการสรุปเนื้อหาของเรื่อง นอกจากนั้นยังปรากฏแก่นสำคัญของสารรณรงค์ในตอนท้ายของเรื่องเพื่อช่วยตอกย้ำประเด็นหลักของสารรณรงค์ให้กับผู้รับสารอีกครั้ง เพื่อสร้างความจดจำในผู้รับสาร โดยในการปิดเรื่องทั้งสองลักษณะที่พบในสารรณรงค์ที่ศึกษานี้ คือ การปิดเรื่องด้วยสถิติ และปิดเรื่องด้วยสโลแกน ซึ่งการปิดเรื่องด้วยสถิตินั้นจะช่วยในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลทางสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ยหรือจำนวนร้อยละ ซึ่งเป็นผลจากการสำรวจวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือสูง ช่วยให้ผู้รับสารทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และช่วยให้ผู้รับสารตระหนักถึงการตกเป็นกลุ่มเสี่ยงในอันตรายที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเองดังที่ปรากฏสารรณรงค์เช่นเดียวกัน ซึ่งการตระหนักถึงอันตรายหรือการตกเป็นกลุ่มเสี่ยงของผู้รับสารจากการนำเสนอข้อมูลทางสถิตินี้ มีผลต่อผู้รับสารในการจูงใจให้ผู้รับสารลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่การปิดเรื่องด้วยสโลแกนนอกจากจะช่วยสรุปย้ำถึงสาระสำคัญของสารรณรงค์ให้กับผู้รับสารอีกครั้งหนึ่งแล้ว สโลแกนดังกล่าวยังช่วยให้ผู้รับสารสามารถจดจำประเด็นหลักของสารรณรงค์ได้ง่ายขึ้น เพราะสโลแกนที่ใช้ในการปิดเรื่องมักจะเป็นข้อความขนาดสั้นและใช้คำคล้องจองทำให้ผู้รับสารจดจำและเกิดการพูดติดปาก การปิดเรื่องด้วยสโลแกนในท้ายเรื่องนี้มีประสิทธิภาพต่อการสร้างความ

จดจำในประเด็นของการรณรงค์มากกว่าที่จะโน้มน้าวให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกา  
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 4.1.2.2 แก่นเรื่อง

แก่นเรื่องเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการเล่าเรื่อง โดยแก่นเรื่องนั้นทำหน้าที่เป็น  
ความคิดหลักในการดำเนินเรื่องหรือใจความสำคัญของเรื่อง การศึกษาแก่นเรื่องนี้จะทำให้เข้าใจ  
ถึงแนวคิดหลักที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดให้กับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการรณรงค์  
นอกจากนั้นแก่นเรื่องที่ปรากฏในสารรณรงค์ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงข้อความหลัก (Key  
Message) ของการรณรงค์แต่ละเรื่องได้เช่นเดียวกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในสปอตโฆษณา  
รณรงค์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 เรื่อง มีแก่นเรื่องดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงแก่นเรื่องของสปอตโฆษณารณรงค์

สปอตโฆษณารณรงค์	แก่นเรื่อง
มีเรื่อง	วัยรุ่นที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่จะก่อเหตุทะเลาะวิวาท นำมาซึ่งความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินทั้งของตนเองและผู้อื่น
อกหัก	วัยรุ่นที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มที่จะทำร้ายร่างกาย ตนเองโดยการฆ่าตัวตาย จากความขาดสติและความยับยั้งชั่งใจ เพราะความมึนเมา
โชคยังดี	การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ผู้ดื่มขาดสติและความยับยั้งชั่งใจ อาจเป็นเหตุให้ผู้ดื่มทำอันตรายต่อร่างกายและจิตใจของบุคคลใกล้ชิด เช่น บุพการี ได้
พระพะยอม	ในงานบุญทอดกฐิน ควรงดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
วิธีเลิกเหล้า	แนะนำวิธีลดปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เบื้องต้นสำหรับผู้ ที่ต้องการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
หลังเลิกเรียน	สำหรับลูก ไม่ว่าพ่อจะประกอบอาชีพอะไร สิ่งที่ถูกภูมิใจมากที่สุด คือ พ่อสามารถเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ตารางที่ 1 แสดงแก่นเรื่องของสปอตโฆษณาณรงค์ (ต่อ)

สปอตโฆษณาณรงค์	แก่นเรื่อง
เตะฟุตบอล	เมื่อผู้ดื่มเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาความรุนแรงในครอบครัวก็ลดลง
จนเครียดกินเหล้า	การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ดื่มชนชั้นล่าง ประสบกับปัญหาความยากจน

และจากการศึกษาแก่นเรื่องดังกล่าวสะท้อนให้เห็นข้อความหลักของสารณรงค์ได้  
ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงข้อความหลักของสปอตโฆษณาณรงค์

สปอตโฆษณาณรงค์	ข้อความหลัก
มีเรื่อง	การนำเสนอผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ส่งผลต่อการสูญเสียชีวิตของนักดื่มวัยรุ่น
อกหัก	การนำเสนอผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ส่งผลต่อการสูญเสียชีวิตของนักดื่มวัยรุ่น
โชคยังดี	การชักชวนให้ผู้ดื่มละเว้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อทดแทน พระคุณแม่ในช่วงเข้าพรรษา
พระพยอม	การสร้างค่านิยมการละเว้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในศาสนสถานและงานบุญ
วิธีเลิกเหล้า	การนำเสนอข้อมูลในการปฏิบัติตนของผู้ดื่มเพื่อนำไปสู่การเลิกบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างถาวร
หลังเลิกเรียน	การนำเสนอความคิดทัศนคติของบุคคลใกล้ชิดต่อผู้ที่เลิกบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เพื่อเป็นกำลังใจให้รักษาพฤติกรรมใหม่ต่อไป
เตะฟุตบอล	การนำเสนอผลจากการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สามารถ ช่วยลดปัญหาการใช้ความรุนแรงของผู้ดื่มได้
จนเครียดกินเหล้า	การนำเสนอปัญหาความยากจนที่มีสาเหตุมาจากการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ หากเลิกดื่มปัญหาความยากจนของผู้ดื่มก็หมดไป

จากข้อความหลักที่ปรากฏในสารบรรณดังกล่าวนั้น หากแบ่งประเภทของสารตามวัตถุประสงค์ในการบรรณจะสามารแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- 1) สารเพื่อแจ้งให้ทราบ
- 2) สารเพื่อโน้มน้าวใจ

โดยสารเพื่อแจ้งให้ทราบเป็นสารที่สร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้รับสาร เช่นเพิ่มระดับความรู้หรือสร้างสำนึกในผลของพฤติกรรมที่เกิดจากการบริโภคหรือไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่สารเพื่อโน้มน้าวใจเป็นสารที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมที่เคยมีอยู่ ซึ่งในสารนั้นอาจเป็นได้ทั้งสารที่ต้องการแจ้งให้ทราบและโน้มน้าวใจในเวลาเดียวกัน เช่น จากสปอตโฆษณาบรรณเรื่องวิถีเลิกเหล้า เป็นสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีปฏิบัติสำหรับผู้ที่ต้องการเลิกเหล้า ในขณะเดียวกันก็โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารนั้นมีทัศนคติใหม่ต่อวิถีปฏิบัติในการเลิกเหล้าด้วยการแนะนำวิธีที่สามารถกระทำตามได้ง่ายเพื่อให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อข้อแนะนำในการปฏิบัติและสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิมเป็นเลิกบริโภคได้ในที่สุด เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในสารบรรณที่ศึกษาทั้งหมดนั้น สารบรรณส่วนใหญ่ใช้วิธีการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการนำเสนอผลทางลบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ถึงอันตรายและความเสี่ยงจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากเรื่องราวที่นำเสนอในสารผ่านการเล่าเรื่องและการกระทำของตัวละคร ในขณะเดียวกันสารบรรณบางเรื่องก็มีการนำเสนอผลด้านบวกจากการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารได้ตระหนักถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับหากเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการนำเสนอผลด้านลบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการนำเสนอผลด้านบวกจากการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้จะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ แต่หากในสารบรรณนั้นมีการนำเสนอสารทั้งด้านบวกและด้านลบในเวลาเดียวกันจะช่วยให้สารบรรณมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารมากกว่าการนำเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียวเพราะผู้รับสารจะสามารถเปรียบเทียบและใคร่ครวญถึงข้อมูลทั้งบวกและลบจากที่สารนำเสนอและเลือกที่จะเรียนรู้และนำข้อมูลที่ผู้รับสารคิดว่าเป็นประโยชน์กับตนมาปรับใช้



ในชีวิตของผู้รับสารได้คือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 4.1.2.3 ตัวละคร

ตัวละครเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องและการศึกษาศาสตร์ เนื่องจากตัวละครนอกจากจะเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินเรื่องราวในเรื่องเล่าแล้ว ตัวละครยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการรณรงค์ได้อีกด้วย เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการรณรงค์นี้ คือการรณรงค์ให้ลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้ที่เป็นเป้าหมายของการรณรงค์คือ ผู้ที่ผู้ส่งสารหรือผู้รณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จึงย่อมหมายถึงผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นตัวละครที่ปรากฏในสารรณรงค์นั้นย่อมต้องสะท้อนถึงผู้บริโภครเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับประเด็นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั่นเอง จากการศึกษาตัวละครที่ปรากฏในสารรณรงค์พบตัวละครต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงตัวละครที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์

สปอตโฆษณา รณรงค์	ตัวละคร
มีเรื่อง	กลุ่มวัยรุ่นชาย – วัยรุ่นเพศชาย อายุระหว่าง 18-25 ปี ชนชั้นกลาง อาศัยในชุมชนเมือง มีความรักสนุก และชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง เทียวสังสรรค์ตามสถานบันเทิง หรือแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนกับกลุ่มเพื่อน ติดเพื่อน มีความรักในศักดิ์ศรี ไม่เกรงกลัวใคร มีความมั่นใจในตัวเองสูง อารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย รับฟังหรือเชื่อความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าผู้ใหญ่
ออกหัก	เด็กวัยรุ่นชาย – วัยรุ่นเพศชาย อายุระหว่าง 15-25 ปี ชนชั้นกลาง อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ต้องการใช้ชีวิตอยู่ตามลำพังหรืออยู่กับกลุ่มเพื่อน ไม่ต้องการอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์หรือการควบคุมดูแลของผู้ใหญ่ ไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ใหญ่ และคิดว่าสิ่งที่ตนกระทำหรือคิดนั้นถูกต้อง เป็นวัยที่เริ่มสนใจเพศตรงข้ามและมักจะทำให้ความสำคัญ

ตารางที่ 3 แสดงตัวละครที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์ (ต่อ)

สปอตโฆษณา รณรงค์	ตัวละคร
อกหัก(ต่อ)	กับเรื่องของความรักเป็นอย่างมาก เมื่อมีปัญหาหมักแก้ไข้ไม่ถูกวิธี เพราะขาดประสบการณ์ชีวิต และไม่รับฟังคำแนะนำจากผู้ใหญ่
โชคยังดี	ผู้ชายวัยทำงาน(ลูก) – ผู้ชาย ชนชั้นกลาง วัยทำงาน อายุระหว่าง 25-35 ปี อาศัยในชุมชนเมือง ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนต่างๆ มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง มักมีการพบปะสังสรรค์กินดื่มกับกลุ่มเพื่อนในช่วงเวลาหลังเลิกงานสุดสัปดาห์ ในเรื่องตัวละครมีอาการเมาไม่ได้สติ อาละวาดจนทำให้ทรัพย์สินเสียหาย คนรอบตัวได้รับอันตรายจากการอาละวาดใช้ความรุนแรง แต่หลังจากสร้างเมาได้สติสำนึกต่อความผิดที่กระทำไปโดยเฉพาะกับผู้เป็นแม่ แม่ – เป็นแม่บ้านอาศัยอยู่กับลูกคอยดูแลความเป็นอยู่ของลูก ในเรื่องแม่มีลักษณะของผู้ที่ให้ความรักความห่วงใย ให้ภัยและไม่ถือโทษโกรธลูกที่เมาจนทำให้ตนเองได้รับบาดเจ็บ
พระพยอม	พระสงฆ์ – ชนชั้นสูง ผู้ปฏิบัติธรรมรักษาศีล ครองเพศบวรพริตต์ ไม่ดื่มหรือบริโภคของมีเมาทุกชนิด เป็นผู้มีความรู้และประพุดดีดี มีวาทศิลป์ มีจิตเมตตาสั่งสอนตักเตือนผู้ที่กระทำผิดและชักชวนให้กระทำดี
วิถีเลิกเหล้า	ผู้ชายวัยทำงาน – ผู้ชาย ชนชั้นกลาง ช่วงอายุระหว่าง 35-45 ปี สุภาพทางเศรษฐกิจปานกลาง มีการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนเพื่อดื่มเหล้าอยู่เป็นประจำตามร้านอาหาร ในเรื่องตัวละครมีลักษณะนิสัยสนุกสนาน มีความคิดอยากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มของตัวเอง
หลังเลิกเรียน	เด็กนักเรียน – เด็ก อายุระหว่าง 7-12 ปี ชนชั้นกลาง สังคมต่างจังหวัด ในเรื่องตัวละครเป็นนักเรียนชั้นประถม หลังเลิกเรียนต้องรอผู้ปกครองมารับกลับบ้าน เด็กๆ จึงมักจะจับกลุ่มกันเล่นหรือพูดคุยเรื่องราวต่างๆ ไขว่คว้ากัน รวมทั้งเรื่องอาชีพของพ่อตนเองด้วย แต่สุดท้ายต่างชื่นชมและภูมิใจที่พ่อสามารถเลิกดื่มเหล้าได้สำเร็จ และทุกคนมีความคิดทัศนคติต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นเรื่องไม่ดี
เตะฟุตบอล	ลูก – เด็กที่อยู่ในช่วงวัยระหว่าง 7-12 ปี ชนชั้นกลาง ในสังคมต่างจังหวัด ยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีลักษณะของการมองโลกในแง่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบทำกิจกรรมหรือออกกำลังกาย มีสุขภาพดี

## ตารางที่ 3 แสดงตัวละครที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์ (ต่อ)

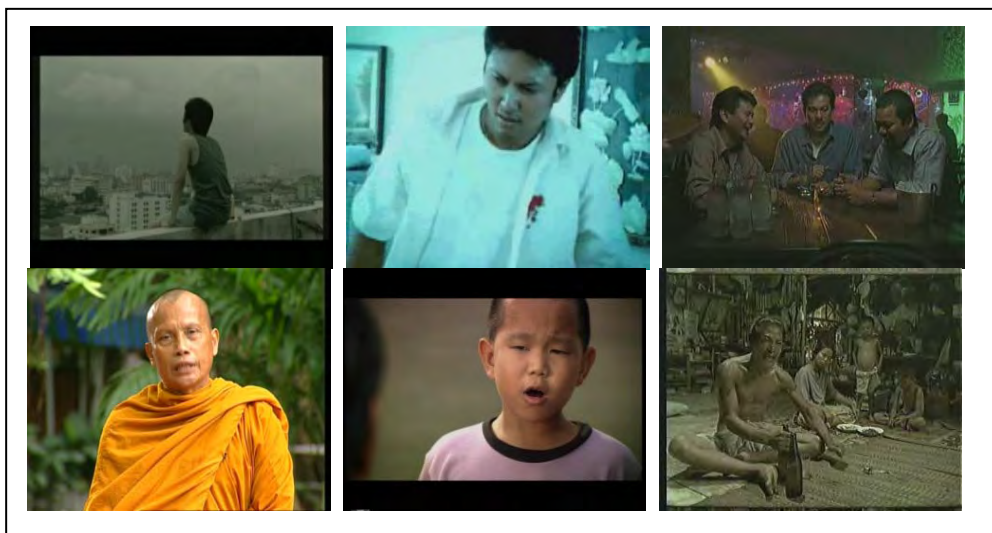
สปอตโฆษณา ณรงค์	ตัวละคร
เตะฟุตบอล (ต่อ)	ไม่ชอบการใช้ความรุนแรงและการตีเมีย พ่อ – ผู้ชายวัยทำงาน ชั้นชั้นกลาง อายุระหว่าง 35-45 ปี มีปัญหาการใช้ความรุนแรงกับคนในครอบครัวจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สามารถเลิกบริโภคและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ไม่ดีได้ เลิกใช้ความรุนแรงกับคนในครอบครัว ใส่ใจสุขภาพ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัว
จนเครียดกินเหล้า	กรรมกรชาย – ผู้ชาย ชั้นชั้นล่าง มีอาชีพใช้แรงงาน หรือเกษตรกรรม การศึกษาอยู่ในระดับต่ำ มีรายได้น้อย ฐานะยากจน ชอบดื่มเหล้าอยู่เป็นประจำ เพื่อคลายความเครียดจากปัญหาที่เผชิญ มักอาศัยอยู่ในชุมชนแออัดในสังคมเมือง หรือตามชนบทในต่างจังหวัด และมักจะมีปัญหาภายในครอบครัวเสมอ ครอบครัวไม่มีความสุข ไม่อบอุ่น

จากตัวละครที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพบว่าตัวละครหลักเป็นตัวละครชายทั้งหมด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์คือผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชายที่อยู่ในระดับชนชั้นกลางจนถึงล่าง และทั้งที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่วัยรุ่นจนกระทั่งวัยทำงาน ทั้งนี้เนื่องจากผลการสำรวจผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ คือเพศชายมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นการรณรงค์ลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงมีผลให้ตัวละครหลักที่ปรากฏในสารรณรงค์เป็นตัวละครผู้ชายทั้งสิ้น

ในขณะเดียวกันในการรณรงค์แต่ละครั้งมีกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ที่แตกต่างกันเช่นในสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องมีเรื่องและอกหัก มีประเด็นหลักที่ต้องการสื่อสารเกี่ยวกับปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับวัยรุ่น ดังนั้นตัวละครที่ปรากฏในสารรณรงค์จึงเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพศชายที่อยู่ในช่วงอายุวัยรุ่น และในเรื่องจนเครียดกินเหล้ากลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์คือผู้มีรายได้ต่ำหรือชนชั้นล่าง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ใช้จ่ายไปกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณสูง คือผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างน้อยมากกว่าที่จะเป็นผู้ที่มีรายได้สูง

ดังนั้นตัวละครหลักที่ปรากฏในสารรณรงค์จึงมีลักษณะเป็นคนที่ชอบดื่มเหล้าแต่ยากจนและมีรายได้น้อยนำมาซึ่งปัญหาทางการเงินดังที่ปรากฏในสาร เช่นเดียวกันกับในสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องโชคยังดี หลังเลิกเรียน และเตะฟุตบอล ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพศชาย ในการที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การนำบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสารในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ก็คือบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัว เช่น แม่และลูกของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการนำตัวละครเหล่านี้เข้ามาประกอบในสารรณรงค์จะช่วยในการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ทำให้ปรากฏบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลในครอบครัวเช่น แม่ ภรรยา ลูก หรือเพื่อนของกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวละครอยู่ในสารรณรงค์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังมีสารรณรงค์บางเรื่องที่ตัวละครหลักไม่ได้แทนภาพหรือเล่าเรื่องราวเพื่อสะท้อนชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของสารรณรงค์แต่อย่างใด แต่เป็นตัวละครที่แสดงมุมมองจากฝั่งของผู้รณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายลด ละ เลิก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งพบในสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องพระพยอมเพียงเรื่องเดียว

ภาพที่ 5 แสดงภาพตัวละครจากเรื่องออกหัก โชคยังดี วิถีเลิกเหล้า พระพยอม เตะฟุตบอล และจนเคียดกินเหล้า



ในสารรณรงค์ที่ศึกษานี้ปรากฏการใช้ตัวละครที่มีลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต และความเชื่อค่านิยมต่างๆ ที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายของสารรณรงค์ คือเป็นการเลือกใช้ตัวละครที่สะท้อนชีวิตของกลุ่มผู้รับสาร

เป้าหมายของการรณรงค์ทั้งสิ้น โดยตัวละครหลักที่เป็นผู้ดำเนินเรื่องนั้นส่วนใหญ่คือผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นเป้าหมายของการรณรงค์ ซึ่งการใช้ตัวละครที่มีลักษณะต่างๆ เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์เช่นนี้ ช่วยให้สารรณรงค์มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารได้สูง เนื่องจากสารรณรงค์ที่นำเสนอลักษณะทางความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมที่ตรงกับผู้รับสารเป้าหมายมากเพียงใดก็จะยิ่งช่วยให้ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการรณรงค์เหล่านั้น เกิดการรับรู้และสะท้อนภาพพฤติกรรม ความคิด ทักษะคิดของตนเองผ่านตัวละครในเรื่อง และผู้รับสารจะเกิดการความสัมพันธ์กับสารที่นำเสนอสูง ซึ่งช่วยให้สารรณรงค์สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสาร ได้สูงตามไปด้วย รวมทั้งเรื่องราวต่างๆ ที่ปรากฏในสารรณรงค์นั้นตรงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตของผู้รับสารเอง ดังนั้นการที่สารรณรงค์ที่ศึกษาได้เลือกใช้ตัวละครหลักที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับผู้รับสารเป้าหมายนำเสนอเรื่องราวในประเด็นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะยิ่งช่วยให้ผู้รับสารเป้าหมายเข้าใจประเด็นหลักที่สารต้องการนำเสนอได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และผู้รับสารสามารถเข้าใจสถานการณ์ที่ตนเองเผชิญอยู่ผ่านการกระทำของตัวละครดังกล่าว ก่อนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมของตัวผู้รับสารเองเพื่อหลีกเลี่ยงหรือขจัดภาวะ ความเครียดจากสิ่งที่ไม่ดีที่สารนำเสนอผ่านเรื่องราวและการกระทำของตัวละครในสารรณรงค์ในลำดับต่อไป

#### 4.1.2.4 ฉาก

ฉากที่ปรากฏในการเล่าเรื่องในสปอตโฆษณาณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้น เป็นองค์ประกอบที่ใช้ถ่ายทอดเรื่องราวหรือรองรับเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ฉากมีความเชื่อมโยงกับเรื่องที่เล่าและยังมีความสำคัญต่อการกระทำของตัวละครในเรื่อง นอกจากนั้นฉากยังเป็นส่วนที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของเรื่องเล่าได้ดีขึ้นด้วย โดยฉากที่พบในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงฉากที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์

สปอตโฆษณาณรงค์	ฉาก
มีเรื่อง	ร้านอาหารกึ่งผับ
อกหัก	คาเฟ่อาคารที่พัก
โชคยังดี	บ้าน
พระพยอม	วัด
วิถีเล็กเหล่า	ร้านอาหาร คาเฟ่
หลังเลิกเรียน	โรงเรียน
เตะฟุตบอล	บ้าน
จนเครียดกินเหล้า	บ้าน

จากฉากที่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่าเหตุการณ์การกระทำของตัวละครหรือการดำเนินเรื่องนั้นปรากฏอยู่ในฉากหรือสถานที่ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ฉากที่เป็นสถานที่สาธารณะ (Public Sphere)
- 2) ฉากที่เป็นสถานที่ส่วนตัว (Private Sphere)

ฉากที่เป็นสถานที่สาธารณะ คือสถานที่ที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใช้หรือดำเนินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของสถานที่นั้นๆ ได้ เช่น ร้านอาหาร ผับ คาเฟ่ วัด โรงเรียน อย่างไรก็ตามสถานที่สาธารณะที่ปรากฏเป็นฉากเพื่อใช้ดำเนินเรื่องราวของสารรณรงค์เหล่านี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็นสถานที่สาธารณะที่อนุญาตให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ คือ ร้านอาหาร ผับ และคาเฟ่ และสถานที่สาธารณะที่ไม่อนุญาตให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ วัดและโรงเรียน สำหรับฉากที่ปรากฏเป็นสถานที่ส่วนตัวนั้นคือที่พักอาศัย เช่น บ้าน หอพัก

ในสารรณรงค์ที่ต้องการสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการกระทำของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ฉากที่ใช้ประกอบในการดำเนินเรื่องจะปรากฏเป็นสถานที่สาธารณะที่อนุญาตให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทั้งสิ้น เช่น จากสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องมีเรื่อง ฉากที่ปรากฏคือร้านอาหารกึ่งผับซึ่งเป็นสถานที่ที่อนุญาตให้มีการจำหน่ายและบริโภค

เครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ นอกจากนั้นตัวละครในเรื่องคือวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือการรวมกลุ่ม พบปะสังสรรค์ตามร้านอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนและมักจะเกิดเหตุทะเลาะวิวาทเพราะความเมินเมา ซึ่งเหตุการณ์ในลักษณะนี้มักเกิดขึ้นตามร้านที่ให้บริการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เป็นประจำทำให้ฉากที่ปรากฏในสารมีลักษณะที่สะท้อนมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวันด้วย คือมีความใกล้เคียงหรือตรงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ในขณะที่ฉากที่เป็นสถานที่สาธารณะแต่ไม่อนุญาตให้มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น วัดหรือโรงเรียนนั้น เนื่องจากตัวละครคือพระสงฆ์และเด็กนักเรียนซึ่งเป็นตัวละครที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นสถานที่ที่ดำเนินเรื่องจึงสอดคล้องกับลักษณะของตัวละครโดยสถานที่ที่เป็นฉากของการเล่าเรื่องนั้นจึงเป็นสถานที่ที่ห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเช่นกัน การเล่าเรื่องจึงมีความสอดคล้องและเหมาะสมตามความเป็นจริงและทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของเนื้อหาได้โดยไม่เกิดความสับสนต่อความคิดความรู้สึกจากองค์ประกอบต่างๆ ที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงใจความสำคัญของเรื่องได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ในขณะที่ฉากที่พักอาศัยซึ่งเป็นสถานที่ส่วนตัวหรือส่วนบุคคลนั้นเป็นสถานที่ที่สามารถสะท้อนเหตุการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในบ้านหรือภายในครอบครัวโดยมีสาเหตุอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ โดยส่วนใหญ่แล้วฉากที่ปรากฏในสารรณรงค์นั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับเหตุการณ์และการกระทำของตัวละครในเรื่องด้วย จะเห็นได้ว่าหากเรื่องราวเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตีมรวมกับลักษณะหรือคุณสมบัติของตัวละครที่สะท้อนมาจากกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในฉากที่เป็นสถานที่ส่วนตัวคือบ้าน นับว่าเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายคือนักตีมสามารถบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายที่สุด และสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกช่วงเวลา ดังนั้นในสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องจนเครียดกินเหล้าจึงปรากฏภาพการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตัวละครที่มีฐานะยากจนนั่งตีมเหล้าอยู่ในบ้าน เนื่องจากการตีมเหล้าที่บ้านเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและยังสามารถตีมได้ตลอดเวลาตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นหลักและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นชนชั้นล่างมีรายได้น้อยแต่พบว่ามีปริมาณการบริโภคสูง และเมื่อกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ยังคงบริโภคต่อไปก็ยิ่งทำให้ยากจนยิ่งขึ้น ซึ่งฉากที่ปรากฏในเรื่องจึงเป็นลักษณะของบ้านที่อยู่ในชุมชน

แออัด ไม่มีเครื่องอำนวยความสะดวก ในขณะที่สปอตโฆษณาณรงค์เรื่องโซคยั้งดี ฉากที่ปรากฏนั้นคือบ้านเช่นเดียวกันแต่เป็นการสะท้อนพฤติกรรมหลังการดื่มของตัวละคร โดยต้องการสื่อให้เห็นถึงผลของการดื่มที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งรอบตัว ทั้งที่เป็นทรัพย์สินและแม้กระทั่งคนในครอบครัวเอง ดังนั้นฉากที่ใช้ในการถ่ายทอดเรื่องราวจึงเกิดขึ้นภายในบ้าน ซึ่งตัวละครเมื่อนั้นก็อาศัยอยู่ในบ้านหลังเดียวกันกับตัวละครที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากฉากทั้งหมดที่ปรากฏในสารณรงค์ที่ศึกษาทำให้เห็นว่าฉากที่นำเสนอ นั้น ล้วนมีความสอดคล้องกับเรื่องราวที่นำเสนอและลักษณะของตัวละครในเรื่องทำให้การดำเนินเรื่องของสารณรงค์มีความเป็นเหตุเป็นผลต่อการกระทำของตัวละครและประเด็นหลักที่ต้องการนำเสนอ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ช่วยสะท้อนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายนั่นเอง การเลือกใช้ฉากที่มีลักษณะเดียวกันกับที่ปรากฏในชีวิตจริงของผู้รับสารทำให้การสะท้อนภาพชีวิตของผู้รับสารเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และทำให้ผู้รับสารเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของสารณรงค์ที่นำเสนอมากยิ่งขึ้นด้วย

#### 4.1.2.5 มุมมองการเล่าเรื่อง

มุมมองการเล่าเรื่องที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเล่าเรื่องเช่นกัน เนื่องจากมุมมองที่ปรากฏในสารจะช่วยทำให้ผู้รับสารเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยผ่านมุมมองซึ่งแตกต่างกันไปตามการเล่าของผู้เห็นเหตุการณ์ ซึ่งมุมมองที่ปรากฏในสารณรงค์ทั้ง 8 เรื่องที่ศึกษานั้นพบว่ามุมมองในสปอตโฆษณาณรงค์เกือบทั้งหมดเป็นการเล่าเรื่องจากมุมมองของบุคคลที่ 3 ยกเว้นสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องพระพยอมที่มีมุมมองการเล่าเรื่องจากบุคคลที่ 1 ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 5 แสดงมุมมองในการเล่าที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์

สปอตโฆษณาณรงค์	มุมมองในการเล่า
มีเรื่อง	เพื่อน ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านอาหาร
อกหัก	เพื่อน
โชคยังดี	เพื่อนบ้าน
พระพยอม	พระสงฆ์ ผู้รักษาศีลปฏิบัติธรรม
วิธีเลิกเหล้า	เพื่อน
หลังเลิกเรียน	เพื่อน ครู
เตะฟุตบอล	องค์กรดูแลการใช้ความรุนแรงกับเด็กและสตรี เพื่อนบ้าน
จนเครียดกินเหล้า	นักเศรษฐศาสตร์ หน่วยงานรัฐหรือองค์กรอิสระที่ดูแลปัญหา ในด้านเศรษฐกิจ

สำหรับการเล่าเรื่องโดยใช้มุมมองจากบุคคลที่ 3 นั้น จะมีลักษณะที่ผู้เล่าจะเห็นเหตุการณ์ของตัวละครตัวอื่นๆ ทั้งหมดโดยตลอด ซึ่งในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการสะท้อนให้ผู้รับสารเห็นถึงอันตรายหรือโทษของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และต้องการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยสะท้อนเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องโดยมีตัวละครเป็นตัวแทนของผู้รับสารเพื่อสะท้อนถึงปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็นต่างๆ ดังนั้นมุมมองการเล่าเรื่องจึงไม่ได้มาจากตัวผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เอง แต่เป็นมุมมองจากผู้ที่ต้องการรณรงค์ให้ผู้ดื่มลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือบุคคลแวดล้อมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เห็นเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งมุมมองของหน่วยงานรัฐหรือองค์กรเอกชนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในประเด็นของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผู้ที่มองเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นต้น ดังตัวอย่างเช่นมุมมองการเล่าจากสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องมีเรื่องเป็นมุมมองการเล่าเรื่องที่สะท้อนภาพเหตุการณ์หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับวัยรุ่นเมื่อมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือการทะเลาะวิวาทเพราะความมึนเมาจนเป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น โดยเหตุการณ์ในลักษณะนี้ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดหรือพบเห็นปัญหาดังกล่าว คือกลุ่มเพื่อนของผู้ดื่มและผู้ประกอบกิจการที่จำหน่ายเครื่องดื่มที่สามารถสะท้อนให้สังคมได้รับทราบถึงสถานการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นกับวัยรุ่นหรือเยาวชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่สปอตโฆษณาณรงค์เรื่องพระพยอมนั้นมี

การเล่าเรื่องในมุมมองที่แตกต่างไปจากเรื่องอื่นๆ คือเป็นการเล่าเรื่องโดยผ่านมุมมองของบุคคลที่หนึ่งซึ่งมีลักษณะที่ตัวละครเป็นผู้เล่าเรื่องเอง เนื่องจากตัวละครนั้นเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เล่าสูงคือเป็นตัวแทนจากฝ่ายที่รณรงค์และเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อใช้การเล่าเรื่องด้วยมุมมองแบบบุคคลที่หนึ่งโดยพูดกับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการรณรงค์โดยตรงทำให้เรื่องที่เล่านั้นมีผลต่อผู้รับสารมาก

#### 4.1.2.6 ความขัดแย้ง

การศึกษาความขัดแย้งจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจเรื่องราวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากการเล่าเรื่องนั้นดำเนินไปบนความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ซึ่งเหตุการณ์หรือพฤติกรรมต่างๆ ของตัวละครในเรื่องเล่าต่างพัฒนาขึ้นมาจากความขัดแย้งทั้งสิ้น การศึกษาความขัดแย้งในสปอตโฆษณา รณรงค์นี้จะช่วยให้ผู้รับสารทำความเข้าใจเนื้อหาของสารได้เช่นเดียวกัน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 เรื่อง พบความขัดแย้งในสารดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงความขัดแย้งที่ปรากฏในสปอตโฆษณารณรงค์

สปอตโฆษณารณรงค์	ความขัดแย้ง
มีเรื่อง	ความขัดแย้งระหว่างตัวละครสองกลุ่ม คือ กลุ่มเด็กวัยรุ่นชายที่นั่งดื่มสังสรรค์กัน แต่มีปัญหาขัดแย้งเพราะความเข้าใจผิดเรื่องผู้หญิง จนเกิดเหตุทะเลาะวิวาท
อกหัก	ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร ซึ่งเกิดจากความรักที่ไม่สมหวังพร้อมทั้งการขาดสติ ยับยั้งชั่งใจ จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ตัดสินใจทำร้ายร่างกายตนเองเพราะอารมณ์ชั่ววูบ
โชคยังดี	ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือการกระทำความรุนแรงเพราะขาดสติจากความมึนเมา และความสำนึกผิดถึงการกระทำของตนเอง
พระพยอม	ความขัดแย้งระหว่างสังคม คือ ความขัดแย้งระหว่างสังคมฆราวาสหรือวิถีประชา และสังคมทางธรรมหรือวิถีพุทธ เกี่ยวกับค่านิยมทางพุทธศาสนาที่เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการกระทำที่ผิดบาป

ตารางที่ 6 แสดงความขัดแย้งที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์ (ต่อ)

สปอตโฆษณาณรงค์	ความขัดแย้ง
พระพยอม (ต่อ)	ในขณะที่ค่านิยมของวิถีประชา โดยเฉพาะผู้ดีมีนั้นไม่เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการกระทำผิด
วิธีเลิกเหล้า	ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร ซึ่งเกี่ยวกับความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง คือ การเปลี่ยนแปลงระหว่างพฤติกรรมเก่าที่เป็นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาสู่พฤติกรรมใหม่คือการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
หลังเลิกเรียน	ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกในจิตใจของตัวละครในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมก่อนและหลังการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ทัศนคติทางลบต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติทางบวกต่อการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
เตะฟุตบอล	ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของตัวละคร เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ทัศนคติทางลบต่อพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงที่เป็นผลจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติทางบวกต่อการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
จนเครียดกินเหล้า	ความขัดแย้งในจิตใจของตัวละคร จากความไม่เข้าใจและสับสนในปัญหาที่เกิดขึ้น เนื่องจากการใช้หลักตรรกะที่ขัดแย้งกันเองในข้อความที่ตัวละครกล่าว คือ จน เครียด กินเหล้า ซึ่งแสดงถึงความขัดแย้งระหว่างตรรกะของเหตุและผล 2 ข้อความ คือความยากจนทำให้เกิดความเครียดจึงใช้การดื่มเหล้าเพื่อคลายเครียด และการดื่มเหล้านำไปสู่ความยากจนจึงทำให้เกิดความเครียด

จากความขัดแย้งที่ปรากฏในสารณรงค์ส่วนใหญ่เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวละคร เช่น สปอตโฆษณาณรงค์เรื่องอกหัก ตัวละครมีความขัดแย้งในตัวเองเกี่ยวกับความรู้สึกเรื่องความรักที่ไม่สมหวังประกอบกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ปัญหาดังกล่าวเพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้นจากความเสียใจกลายเป็นการทำร้ายตัวเอง ส่วนในสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องโชคยังดี เรื่องราวดำเนินขึ้นบนความขัดแย้งในความรู้สึกและจิตใจของตัวละครที่เกิดความสำนึกและเสียใจต่อการกระทำของตัวเองที่ทำให้ทั้งทรัพย์สินและบุคคลในครอบครัวได้รับ

อันตรายจากความมีนเมาเพราะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น การเล่าเรื่องที่ดำเนินไปบนความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากจิตใจของตัวละครเป็นการสะท้อนให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักรู้ถึงผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอาจมีความต้องการถึงขั้นให้ผู้รับสารนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนคติหรือพฤติกรรมในภายหลัง ดังนั้นเรื่องราวความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับตัวละครที่ปรากฏในสารจึงเป็นการสะท้อนให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำความเข้าใจถึงตัวตนของตัวเองทั้งที่เป็นความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมผ่านตัวละครที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการประสบกับปัญหาเช่นเดียวกันกับที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมายด้วย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักและยอมรับถึงพฤติกรรมของตนเองและเรียนรู้ทางแก้ไขจากเรื่องราวที่ดำเนินโดยตัวละครเหล่านี้ผ่านเหตุการณ์ปัญหาที่จำลองขึ้นซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเป้าหมายเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามความขัดแย้งที่พบในสปอตโฆษณาณรงค์นอกจากจะเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวละครแล้ว ยังพบความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างตัวละครและระหว่างสังคมของผู้บริโภคและผู้ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน ดังตัวอย่างจากสปอตโฆษณารณรงค์เรื่องพระพยอม เป็นการดำเนินเรื่องที่เกิดขึ้นบนความขัดแย้งระหว่างสองสังคม คือ สังคมของผู้ปฏิบัติธรรมหรือสังคมทางธรรม กับสังคมฆราวาสหรือสังคมโลก โดยประเด็นของความขัดแย้งเกิดจากการที่ฆราวาสมักจะนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมีนเมาเข้ามาบริโภคในบริเวณศาสนสถานหรือในช่วงเวลางานบุญทางพุทธศาสนา โดยฝ่ายผู้ปฏิบัติธรรมโดยมีตัวแทนคือพระสงฆ์นั้นต้องการให้ละเว้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ทางศาสนา รวมทั้งการปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนาดังกล่าวด้วย เนื่องจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของมีนเมานั้นในทางพุทธศาสนาถือเป็นเรื่องของการกระทำบาปผิดศีลเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำจึงเป็นที่มาของการรณรงค์งดบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังที่ปรากฏในสปอตโฆษณารณรงค์ดังกล่าว ดังนั้นความขัดแย้งที่ปรากฏอยู่ในการเล่าเรื่องของสปอตโฆษณารณรงค์เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาต่างๆ ที่เป็นผลกระทบอันเกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งต่อตนเอง ผู้อื่น และสังคมให้ชัดเจนขึ้นนั่นเอง

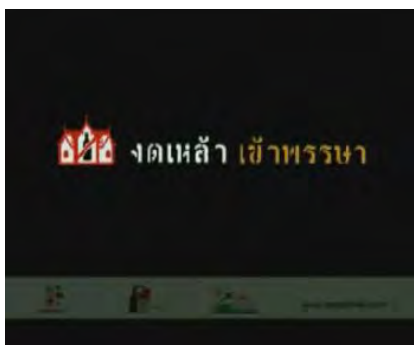
การนำเสนอความขัดแย้งในสารณรงค์ดังที่ปรากฏไปนั้นเป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของผู้รับสารเป้าหมายทำให้สารณรงค์ที่ถ่ายทอดไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะการสะท้อนภาพชีวิตและปัญหาจากความขัดแย้งทั้งที่เกิดขึ้นในจิตใจของตัวละครและความขัดแย้งระหว่างสังคม ทั้งที่เป็นความขัดแย้งในเรื่องของค่านิยม และทัศนคติ ล้วนเป็นความขัดแย้งที่ผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ประสบกับชีวิตของตนเอง ซึ่งการที่สารณรงค์มีการนำเสนอความขัดแย้งดังกล่าวนี้จะเป็นการแสดงให้ผู้รับสารเป้าหมายได้ตระหนักรู้และเข้าใจพร้อมทั้งยอมรับในสิ่งที่ตนเองประสบอันมีสาเหตุจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ชัดเจนและรอบด้านมากขึ้นจากการสังเกตการกระทำของตัวละครในสารณรงค์ที่ช่วยสะท้อนภาพที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารรวมทั้งเรื่องราวที่จำลองจากชีวิตจริงของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเองด้วย ดังนั้นการนำเสนอความขัดแย้งดังที่ปรากฏในสารณรงค์ทำให้สารณรงค์มีความสัมพันธ์สูงกับผู้รับสารและผู้รับสารก็สามารถเข้าถึงเนื้อหาสาระได้มากกว่าการนำเสนอเรื่องราวหรือปัญหาที่ไกลตัวผู้รับสาร

#### 4.1.2.7 สัญลักษณ์

ในการเล่าเรื่องสัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เพื่อสื่อความหมาย ซึ่งการนำเสนอสัญลักษณ์ในการเล่าเรื่องนั้นมักปรากฏอยู่สองลักษณะคือ สัญลักษณ์ทางภาพและสัญลักษณ์ทางเสียง โดยที่สัญลักษณ์ทางภาพนั้นจะเป็นองค์ประกอบที่ถูกนำเสนออยู่ซ้ำๆ อาจเป็นได้ทั้งวัตถุหรือสิ่งมีชีวิต ในขณะที่สัญลักษณ์ทางเสียงมีขึ้นเพื่อแสดงความหมายอื่นๆ หรือใช้แสดงวัตถุประสงค์ของตัวละครและสplotโฆษณาณรงค์ก็มีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องอย่างหนึ่งเช่นเดียวกัน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างสplotโฆษณาณรงค์ปรากฏการใช้สัญลักษณ์ในรูปแบบของโลโก้ที่สะท้อนความหมายซึ่งเป็นใจความสำคัญของเรื่อง ดังที่ปรากฏในสplotโฆษณาณรงค์เรื่องโชคยังดี เป็นสัญลักษณ์ภาพโดยปรากฏเป็นรูปของวัดมีชวดวางอยู่ภายในและพาดทับด้วยเส้นเฉียงสีแดง ซึ่งสัญลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นในตอนท้ายเรื่องของสplotโฆษณาณรงค์เรื่องนี้ มีความหมายที่แสดงถึงการห้ามบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาในบริเวณวัดและศาสนสถาน

ภาพที่ 6 แสดงสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องโซคยงดี



สำหรับสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องหลังเลิกเรียนและเตะฟุตบอล ปรากฏโลโก้หรือสัญลักษณ์ภาพพร้อมข้อความประกอบ คือ ขวดเหล้าตั้งอยู่ในลักษณะคว่ำลงและมีข้อความประกอบอยู่ด้านข้างว่า Don't Drink Club ชีวิตใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งรูปขวดเหล้าที่อยู่ในลักษณะคว่ำลงสื่อความหมายถึงการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจะทำให้ชีวิตของผู้ดื่มดีขึ้นซึ่งสอดคล้องกับประโยคที่ประกอบอยู่

ภาพที่ 7 แสดงสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องหลังเลิกเรียนและเตะฟุตบอล



แต่เนื่องด้วยรูปแบบของสารที่มีลักษณะเป็นสปอตโฆษณาณรงค์มีเวลาในการถ่ายทอดเนื้อหาที่จำกัด ดังนั้นการนำสัญลักษณ์มาใช้จึงมีน้อย เนื่องจากสัญลักษณ์ที่ใช้ในสารต้องถ่ายทอดความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถึงความหมายที่สัญลักษณ์นั้นอ้างถึง และการตีความหมายของสัญลักษณ์ดังกล่าวผู้รับสารจำเป็นต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ แต่ด้วยคุณลักษณะเฉพาะของสื่อโฆษณาที่มีความยาวในการถ่ายทอดเนื้อหาเพียงแค่ 15 ถึง 30 วินาที การสื่อความหมายและใจความสำคัญของการรณรงค์จึงใช้การนำเสนอที่ไม่ต้องใช้ในการตีความมากนัก

ข้อความหรือภาพที่ปรากฏในสารจึงมีขนาดสั้น กระชับและให้ความหมายที่ชัดเจนตรงไปตรงมา เพื่อลดระยะเวลาในการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารทำความเข้าใจในเนื้อหาของสารได้รวดเร็วขึ้น แต่สัญลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นเพื่อนำไปสู่ความคิดหรือแทนความหมายของบางสิ่งบางอย่างกลับไม่ปรากฏในสารจนรังคมากเท่าใด ทำให้จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาปรากฏการใช้สัญลักษณ์ คือโลโก้ของการรณรงค์ที่สามารถอ้างอิงถึงสิ่งที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคยอยู่แล้วทำให้เข้าใจได้ง่ายดังตัวอย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้น อย่างไรก็ตามการใช้สัญลักษณ์ในสปอตโฆษณาณรงค์หากใช้ให้เหมาะสมจะทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำและสามารถระลึกถึงได้เมื่อมีปรากฏอีกครั้งและยังเป็นตัวแทนของข้อความหลักที่ต้องการสื่อถึงได้อีกด้วย

#### 4.1.3 การสื่อความหมายผ่านภาพและเสียง

การสื่อความหมายผ่านภาพและเสียงนับว่าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่ผู้ส่งสารเลือกใช้เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้รับสารซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ความหมายตรงและความหมายแฝง นอกจากนั้นภาพยังช่วยถ่ายทอดเรื่องราวให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจพร้อมกับเสียงที่ช่วยให้ภาพมีความสมบูรณ์ขึ้น ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกสมจริงให้กับผู้รับสารที่กำลังรับชมเนื้อหาสารที่น่าเสนอนั้น ในการศึกษาการออกแบบสารรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. เนื่องจากสารที่ศึกษาคือสปอตโฆษณาณรงค์ที่ประกอบด้วยภาพและเสียง ดังนั้นการศึกษองค์ประกอบการถ่ายทอดภาพและเสียงที่ปรากฏในสารรณรงค์จึงมีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยแบ่งการศึกษารให้ความหมายผ่านภาพและเสียงดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงองค์ประกอบด้านภาพที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์

สปอตโฆษณา รณรงค์	องค์ประกอบด้านภาพ
มีเรื่อง	Full shot – แสดงภาพบรรยากาศเหตุการณ์ภายในร้านอาหารกึ่งผับที่มีตัวละครในเรื่องทั้งหมดคือกลุ่มเด็กวัยรุ่นนั่งสังสรรค์กัน
อกหัก	Medium shot – แสดงภาพการกระทำของตัวละครบนดาตฟ้าของอาคารแห่งหนึ่ง

ตารางที่ 7 แสดงองค์ประกอบด้านภาพที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์ (ต่อ)

สปอตโฆษณา ณรงค์	องค์ประกอบด้านภาพ
โชคยังดี	Full shot – แสดงภาพบรรยากาศเหตุการณ์ภายในบ้านที่พักอาศัยของตัวละคร Close up shot– แสดงภาพอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร
พระพยอม	Medium shot – แสดงภาพตัวละครที่เป็นผู้บรรยายนำเสนอเนื้อหากับผู้ชมโดยตรงกับกล้อง
วิถีเลิกเหล้า	Group shot – แสดงภาพการกระทำของตัวละครนั่งดื่มเหล้าในร้าน
หลังเลิกเรียน	Group shot – แสดงภาพตัวละครที่เป็นเด็กนักเรียนนั่งล้อมวงพูดคุยภายในห้องเรียน Medium close up shot – แสดงภาพอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร Full shot – แสดงภาพบรรยากาศของฉากและความสัมพันธ์ของตัวละครในเรื่อง
เตะฟุตบอล	Close up shot– แสดงภาพตัวละครสนทนากับอีกตัวละครหนึ่ง Full shot – แสดงภาพเหตุการณ์และการกระทำของตัวละครทั้งหมดในเรื่อง
จนเครียดกิน เหล้า	Full shot – ภาพแสดงเหตุการณ์และการกระทำของตัวละครทั้งหมดในเรื่อง

จากขนาดของภาพที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์ที่ศึกษา พบว่ามีการเลือกใช้ขนาดภาพแบบ Full shot และ Close up shot มากที่สุด เนื่องจากการใช้ขนาดของภาพแบบ Full shot นั้นจะสามารถถ่ายทอดรายละเอียดและองค์ประกอบทั้งหมดของภาพได้ ทำให้ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ชมนั้นเห็นบรรยากาศของฉากและสถานที่ การดำเนินเรื่อง และการกระทำของตัวละครหลัก ตัวละครรอง รวมถึงตัวละครประกอบทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในสปอตโฆษณาณรงค์และความสัมพันธ์ระหว่างฉากและตัวละครอีกด้วย ในขณะที่เดียวกันการถ่ายทอดภาพโดยการใช้ขนาดของภาพแบบ Close up shot จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดอารมณ์ผ่านทางสีหน้าของตัวละครที่มีต่อการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่องเพื่อถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกไปยังผู้รับสาร ในขณะที่มุมมองกล้องเกือบทั้งหมดเป็นมุมมองแบบวัตถุวิสัย คือ มุมมองที่กล้องเป็นเสมือนผู้แอบดู



เหตุการณ์แทนมุมมองการรับชมของผู้รับสารที่เฝ้าดูเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของตัวละครต่างๆ ในเรื่อง ยกเว้นสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องพระพยอม ที่มีลักษณะนุ่มนวลแบบการรายงาน คือ ตัวละคร หรือผู้นำเสนอพูดกับผู้ชมโดยตรง

ตารางที่ 8 แสดงองค์ประกอบด้านเสียงที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์

สปอตโฆษณา ณรงค์	องค์ประกอบด้านเสียง
มีเรื่อง	เสียงดนตรี - เป็นเสียงดนตรีที่มีจังหวะเร็ว สร้างความรู้สึกสนุกสนาน สอดคล้องกับภาพที่แสดงถึงการกินดื่มสังสรรค์ของกลุ่ม เด็กวัยรุ่น เสียงประกอบ - เสียงพูดคุยหัวเราะ สร้างความสมจริงและสอดคล้องกับ ฉากที่ใช้ดำเนินเรื่อง ซึ่งเป็นร้านอาหารกึ่งผับ เสียงยิงปืน และเสียงกรีดร้องของตัวละครในเรื่องสร้างความรู้สึกตกใจและความรู้สึกหวาดกลัวให้กับผู้รับสารจาก อันตรายที่เกิดขึ้นกับตัวละครในเรื่อง
ออกหัก	เสียงประกอบ - เสียงกรีดร้อง สร้างความรู้สึกหวาดกลัวและตกใจให้กับ ผู้รับสารถึงความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นแม้จะไม่มีปรากฏ ให้เห็นในภาพก็ตาม
โชคยังดี	เสียงพิเศษ - เสียงของแตก สื่อความหมายถึงความเสียหายของ ทรัพย์สิน การใช้ความรุนแรงของตัวละคร เนื่องจาก การขาดสติเพราะความมึนเมา
วิธีเลิกเหล้า	เสียงประกอบ - เสียงบรรยายภาคภายในร้านอาหารคาเฟ่ เสียงพูดคุย และดนตรีที่มีจังหวะเร็ว ให้ความสนุกสนานคึกคัก สอดคล้องกับบริบทของเรื่องและฉากที่เป็นสถานบันเทิงที่ ใช้ในการดำเนินเรื่อง เสียงพิเศษ - เสียง effect สนุกสนาน เพื่อลดความจริงจังของเนื้อหา ที่นำเสนอให้ผู้รับสารรู้สึกสนุก เพราะมีการใช้มุขตลก ในการนำเสนอ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย
หลังเลิกเรียน	เสียงดนตรี - เสียงดนตรีที่มีจังหวะไม่ช้าไม่เร็วจนเกินไป สร้างความรู้สึก สดใส ความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว

ตารางที่ 8 แสดงองค์ประกอบด้านเสียงที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์ (ต่อ)

สปอตโฆษณา รณรงค์	องค์ประกอบด้านเสียง
เตะฟุตบอล	เสียงพิเศษ - เสียง effect การ์ตูน สนุกสนาน ขำขัน เพื่อสร้างความรู้สึกที่ผ่อนคลาย และสดใส
จนเครียดกิน เหล้า	เสียงดนตรี - เสียงเครื่องสายและเครื่องเป่าของไทย จังหวะช้า สร้างความรู้สึกสลดหดหู่สะท้อนปัญหาที่ตัวละครเผชิญ

จากการศึกษาพบว่าในสารรณรงค์นอกจากการใช้เสียงพูดของตัวละครและผู้บรรยายแล้วยังปรากฏการใช้เสียงดนตรี เสียงประกอบ และเสียงพิเศษ ในสปอตโฆษณารณรงค์เพื่อสื่อความหมายของเนื้อหาสารให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเสียงดนตรีนั้นจะสอดคล้องกับบริบทของเนื้อหาที่นำเสนอ คือ สัมพันธ์กับการกระทำของตัวละคร เช่น หากตัวละครอยู่ในอาการรื่นเริง เสียงดนตรีจะมีจังหวะเร็วสื่อความหมายถึงความสนุกสนานรื่นเริง หากตัวละครประสบกับปัญหาหรือความสูญเสีย เสียงดนตรีจะเป็นจังหวะช้า เพื่อสร้างความรู้สึกหดหู่ เศร้า หรือสูญเสีย เป็นต้น ในขณะที่เสียงประกอบจะสอดคล้องกับเรื่องที่กำลังดำเนินอยู่เช่นเดียวกัน เพื่อสร้างความรู้สึกสมจริงกับเหตุการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ คือ ตรงกับภาพที่เห็นในขณะนั้น สำหรับการใช้เสียงพิเศษหรือ เสียงเอฟเฟกต์ จะปรากฏอยู่เสมอในสารรณรงค์นั้นมีการนำเสนอมุขตลก เพื่อเน้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกขบขันตามไปด้วย

ในสารรณรงค์นั้น ข้อความหลักของการรณรงค์จะสื่อความหมายผ่านการกระทำของตัวละครในเหตุการณ์ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในระหว่างการดำเนินเรื่อง และช่วงปิดเรื่องที่จะเป็นการเน้นย้ำถึงประเด็นสำคัญเพื่อสร้างความจดจำให้กับผู้รับสารอีกครั้ง แต่องค์ประกอบด้านภาพและเสียงจะทำหน้าที่สื่อความหมายที่ช่วยเสริมให้การเล่าเรื่องที่สื่อถึงประเด็นหลักและข้อความสำคัญของการรณรงค์ให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น คือ ช่วยเสริมให้เหตุการณ์และการกระทำของตัวละครในเรื่องนั้นมีความเด่นชัดยิ่งขึ้น และทำให้บรรยากาศของเหตุการณ์และการกระทำของตัวละครมีความสมจริง ซึ่งช่วยให้สารรณรงค์มีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับเรื่องราวที่กำลังดำเนินอยู่

#### 4.1.4 การใช้ภาษา

ด้วยคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถให้ได้ทั้งภาพและเสียง สปอตโฆษณาณรงค์ที่ ออกอากาศทางโทรทัศน์จึงมีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน คือ สามารถสื่อความหมายโดยใช้ทั้งภาพและ เสียงถ่ายทอดไปยังผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นภาษาจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ปรากฏได้ใน ลักษณะของภาพคือตัวอักษร และเสียงคือบทสนทนา เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร พร้อมทั้ง ยังสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้รับสารให้มีต่อเนื้อหาสารได้ดียิ่งขึ้นด้วย ดังนั้นในการศึกษา การใช้ภาษาในสปอตโฆษณาณรงค์สามารถแบ่งการศึกษาได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นคำพูด หรือบทสนทนา และส่วนที่เป็นข้อความตัวอักษร เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบหรือลักษณะของภาษา ที่ผู้ส่งสารนำมาประกอบสร้างให้เกิดความหมายไปยังผู้รับสาร

##### 4.1.4.1 ภาษาพูด

ในการศึกษาสปอตโฆษณาณรงค์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 เรื่องนั้น พบการใช้ภาษาพูด หรือบทสนทนาทั้งของตัวละครและผู้บรรยาย ดังนี้

สปอตโฆษณาณรงค์	บทสนทนา
มีเรื่อง และ ออกหัก	ผู้บรรยาย : ออย่าประมาทฤทธิ์แอลกอฮอล์

จากบทสนทนาดังกล่าวมีลักษณะเป็นคำเตือนให้ทราบถึงความเป็นไปได้ที่การบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นนำไปสู่การก่อเหตุทะเลาะวิวาท เพราะความเมามัวที่ทำให้ผู้ดื่มขาดสติ และความยับยั้งชั่งใจ ซึ่งการใช้คำเตือนในสารรณรงค์มีประสิทธิภาพในการช่วยให้ผู้รับสาร ตระหนักถึงอันตรายจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเกิดการป้องกันตนเองในอนาคตเพื่อ หลีกเลี่ยงการประสบกับเหตุการณ์ดังที่สารจำลองให้เห็นผ่านตัวละครในเรื่อง นอกจากนี้ลักษณะ ของภาษาที่ใช้เป็นประโยคสั้นๆ ปรากฏขึ้นในช่วงท้ายของการดำเนินเรื่องเพื่อสรุปใจความสำคัญ และยังเป็นการย้ำเตือนให้กับผู้รับสารได้รับทราบถึงผลเสียจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีก ครั้งหนึ่ง

สปอตโฆษณาณรงค์	บทสนทนา
ไซค์ยั้งดี	ลูก : แม่ แม่ แม่ครับ แม่ : อ้าว ตื่นแล้วหรือลูก หิวไหมลูก ผู้บรรยาย : แม่อาจไม่ไซค์ดีอย่างนี้ทุกครั้ง งดเหล้า เข้าพรรษาเพื่อแม่เถอะครับ

จากบทสนทนาดังกล่าว เป็นบทสนทนาที่เกิดขึ้นระหว่างตัวละครหลักและรองทั้ง 2 ตัว คือ ลูกและแม่ ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นห่วงและสำนึกผิดต่อการกระทำเนื่องมาจากขาดสติเพราะบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนแม่นั้นไม่โกรธหรือต่อว่าลูกแต่กลับเป็นห่วงลูก ซึ่งจากบทสนทนายะหว่างแม่กับลูกนั้นเป็นบทสนทนาที่แสดงให้เห็นถึงความรักของแม่ที่มีต่อลูก ในขณะเดียวกันยังสะท้อนให้เห็นว่าแม่ทำได้ทุกอย่างเพื่อลูกแม่จะได้รับอันตรายหรือบาดเจ็บจากการกระทำของลูกก็ตาม แต่ใจความสำคัญของบทสนทนานี้มาจากประโยคของผู้บรรยายที่พูดจูงใจให้ผู้ดื่มเห็นถึงความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายกับบุคคลใกล้ชิดและมีความสำคัญกับผู้ดื่ม เช่น แม่ และเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับบุคคลใกล้ชิดของผู้ดื่มนั้น ผู้ดื่มหรือกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายสามารถกระทำได้โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง คือการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการโน้มน้าวใจโดยการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นในอนาคต ประกอบกับการใช้เรื่องความรู้สึกผิดและการตอบแทนผู้มีพระคุณมาเป็นจุดที่ช่วยกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ดื่มเริ่มต้นการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาเดียวกัน ซึ่งการใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวจึงมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ตอบแทนผู้มีพระคุณโดยใช้ช่วงเวลาของการเข้าพรรษาเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าว

สปอตโฆษณาณรงค์	บทสนทนา
พระพยอม	พระพยอม : กฐินควรจะปลดอดสุรา วัตวาก็ควรจะปลดอดเหล้า ปีนี้พวกเราอย่าไปเมาในกฐิน เพราะจะทำให้กฐิน เป็นกระโถนไป เพราะฉะนั้นรักษากฐินให้ดีงาม กันทุกคนนะ เจริญพร

จากบทสนทนาดังกล่าว เป็นการใช้ภาษาในลักษณะของการเสียดสีประชดประชัน คือการใช้วาจาเพื่อให้ผู้ฟังหรือผู้ที่บริโภครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดความรู้สึกละอายใจจากการกระทำของตน ซึ่งในสารรณรงค์นี้ใช้วิธีการเปรียบเทียบระหว่างของสองสิ่ง คือระหว่างกฐินเป็นการทำบุญเปรียบเทียบกับกระโถนในลักษณะของการทำบาป เพราะคนที่ไปทำบุญทอดกฐินนั้นกลับทำบาปด้วยในเวลาเดียวกันคือดื่มเหล้า ซึ่งเป็นการกระทำที่มีความขัดแย้งกัน และเนื่องจากผู้นำเสนอไม่สามารถพูดว่ากล่าวได้อย่างตรงไปตรงมา จึงใช้วิธีพูดในลักษณะของการเสียดสีประชดประชันในเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงความไม่เหมาะสมของการกระทำนั้น คือการบริโภครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัดหรือในงานบุญเป็นสิ่งที่ไม่สมควรกระทำ ในการใช้ภาษาเชิงเสียดสีประชดประชันดังที่ปรากฏในสารรณรงค์นี้มีผลต่อความรู้สึกในกลุ่มผู้รับสารที่กระทำพฤติกรรมเช่นนั้น ซึ่งสามารถเตือนสติในกลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ได้ แต่ในผู้รับสารบางกลุ่มการใช้วาจาเสียดสีประชดประชันอาจไม่ได้ผลและผู้รับสารอาจปฏิเสธสารที่ได้รับก็เป็นได้

สปอตโฆษณาณรงค์	บทสนทนา
วิธีเลิกเหล้า	<p>ผู้บรรยาย : ข้อแนะนำสำหรับคนอยากเลิกเหล้า</p> <p>บิกร : นี่ครับ เหล้าที่พี่ฝากไว้</p> <p>ผู้บรรยาย : ลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ลงในแต่ละครั้ง</p> <p>นักดื่มชาย : เย้ ไข่แล้ว</p> <p>ผู้บรรยาย : เว้นระยะการดื่มต่อแก้วให้นานขึ้น</p> <p>ผู้ชายคนกลาง : วันนี้วันเกิดพี่ ขอชนหน่อย</p> <p>ผู้บรรยาย : รับประทานอาหารให้มากขึ้นระหว่างการดื่ม</p> <p>ถ้าทำได้ขนาดนี้ เลิกเลยดีกว่าครับ</p>

บทสนทนาที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องนี้เป็นบทสนทนาของตัวละครที่เป็นนักดื่มและคั่นด้วยเสียงของผู้บรรยายที่บรรยายภาพเหตุการณ์การกระทำของตัวละครที่ปรากฏขึ้นในสปอตโฆษณาณรงค์ไปพร้อมกัน ภาษาพูดที่ใช้ในสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องนี้มีลักษณะการใช้ภาษาพูดที่เป็นคำแสลงเพื่อสะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ ไข่แล้ว ซึ่งสื่อความหมายถึงการทิ้งระยะเวลาการดื่มระหว่างแก้วนานขึ้น เปรียบเทียบได้กับน้ำที่นิ่งจนยุงสามารถมาวางไข่ได้ เป็นการสร้างศัพท์ใหม่เกี่ยวกับการบริโภครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้ส่งสาร

ต้องการให้เป็นທີ່จดจำและติดปากในกลุ่มนักดื่ม และเนื่องจากการดำเนินเรื่องเป็นการแสดงภาพ เหตุการณ์ตัวอย่างวิธีการเลิกเหล้าอย่างง่าย 3 วิธี แต่เนื่องจากการกระทำของตัวละครนั้นมีการใช้ ลักษณะของการล้อเลียนเกินจริง เพื่อสร้างความตึงเครียดให้กับผู้รับสารให้สนใจในเนื้อหาสาร ดังนั้นเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเข้าใจถึงความหมายของการกระทำของตัวละครที่แสดงวิธีลด ปริมาณการดื่มในแต่ละข้อผิดพลาดหรือบิดเบือนไป ในแต่ละช่วงการกระทำของตัวละครปรากฏ เสียงของผู้บรรยาย เพื่อตอกย้ำให้กับผู้รับสารได้เข้าใจถึงความหมายของวิธีการที่ถูกต้อง และ ในช่วงสุดท้ายเป็นบทสนทนาที่ชักชวนอย่างตรงไปตรงมาและให้กำลังใจกับผู้ที่กำลังเลิกเหล้าว่า หากสามารถทำตามคำแนะนำได้ก็สามารถเลิกได้อย่างแน่นอน

สปอตโฆษณาณรงค์	บทสนทนา
หลังเลิกเรียน	<p>เด็กชายคนที่ 1: พ่อเราเป็นทหาร ได้เหรียญกล้าหาญมาเป็นกำเลย</p> <p>เด็กชายคนที่ 2: พ่อเราแข็งแรงกว่า พ่อเราเป็นนักมวยนะ กล้ามใหญ่ บะเล้งเลย</p> <p>เด็กหญิง : พ่อชั้นแข็งแรงกว่า พ่อชั้นเป็นหมอ ชั้นยังไม่เห็นไม้เลย</p> <p>เด็กชายคนที่ 3: พ่อชั้นนะ เคยติดเหล้า แต่วันนี้พ่อชั้นเลิกเหล้าได้แล้ว</p> <p>เด็กทั้งหมด : พ่อนายแข็งแรงที่สุด</p> <p>ผู้บรรยาย : ไม่มีอะไรน่าภูมิใจไปกว่า พ่อที่เลิกเหล้าได้</p> <p>ปรึกษาปัญหาเลิกเหล้า DON'T DRINK CLUB</p>

จากบทสนทนาที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์นี้ เป็นบทสนทนาที่แสดงความรู้สึกของบุคคลใกล้ชิดต่อผู้ที่สามารถเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เป็นการช่วยให้ผู้ที่กำลังบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ได้ตระหนักถึงความรู้สึก ความคิด ทศนคติของบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับพฤติกรรมของตนเองและเป็นแรงจูงใจให้ผู้รับสารกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในขณะเดียวกัน บทสนทนาของสารณรงค์ดังกล่าวยังสร้างความรู้สึกภูมิใจให้กับผู้ที่เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แล้วอีกด้วย เพราะบทสนทนาที่แสดงให้เห็นถึงมุมมอง ทศนคติ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลใกล้ชิดและบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นบทสนทนาของผู้บรรยายในตอนท้ายเรื่องยังช่วยย้ำให้เห็นถึงประเด็น

สำคัญของวารณรงคที่ตองการสร้งความรูสึกภูมิใจใหกับผูที่เลิกบริโภคนได และใหแกล้งใจกับผูที่เลิกดื่มใหรักษาองไวซึ่งพฤติกรรมใหมตอไป

สปอตโฆษณาณรงค	บทสนทนา
เตะฟุตบอล	ลูก : พ่อ เลิกเหล้าได้แล้วยังไม่เลิกเตะอีกเหอ เตะมาเลยพ่อ ผู้บรรยาย : เลิกเหล้าความรุนแรงก็หมดไป ปรีक्षाปัญหาเลิกเหล้า DON'T DRINK CLUB

จากบทสนทนาที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงคเรื่องนี้ เป็นบทสนทนาที่เกิดขึ้นระหว่างตัวละครพ่อกับลูก แต่ภาษาที่ปรากฏอยู่นั้นมีลักษณะของการใช้ถ้อยคำที่รุนแรงจากคำว่าเตะมาเลยพ่อ เนื่องจากวารณรงคตองการสื่อความหมายถึงการใช้ความรุนแรงที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้ภาษาที่มีถ้อยคำที่รุนแรงเช่นนี้จะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับสารและกระตุ้นความรู้สึกของผู้รับสารใหรู้สึกสลดใจกับบทสนทนาที่เกิดขึ้นซึ่งทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะความแรงของคำที่ใช้ทำให้ผู้ฟังตองหยุดทำความเข้าใจถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง แต่อย่างไรก็ตามในกรณีของวารณรงคเรื่องนี้ ผู้ส่งสารเลือกใช้คำดังกล่าวเพื่อใหสามารถสื่อความหมายได้ทั้งการใช้ความรุนแรงและการออกกำลังกาย บทสนทนาที่ปรากฏในวารณรงคนี้จึงทำหน้าที่ทั้งสร้งความน่าสนใจใหกับเนื้อหาวารณรงคและสร้งความตระหนักถึงผลกระทบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหกับผู้รับสารไปพร้อมกัน

สปอตโฆษณาณรงค	บทสนทนา
จนเครียดกินเหล้า	กรรมกรชาย : จน เครียด กินเหล้า

บทสนทนาที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงคนี้ เป็นข้อความคำพูดขนาดสั้นที่ให้ความหมายตรงกับประเด็นหลักที่ตองการสื่อใหกับผู้รับสาร คือ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยสะท้อนผ่านคำพูดและท่าทางของตัวละครที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนชนชั้นล่างกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และปัญหาความยากจน โดยบทสนทนาดังกล่าวเป็นการใช้ภาษาที่สั้นเพื่อให้เกิดการติดปากในกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งประโยคดังกล่าว

เป็นการสะท้อนปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นในผู้ดื่มชนชั้นล่าง และจากการใช้คำที่ทำให้เกิดการติดปากได้ง่ายเช่นนี้จะทำให้ผู้รับสารไม่เพียงแต่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นได้ตระหนักถึงปัญหาหรือผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างรวดเร็ว การใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่ายและเป็นประโยคสั้นๆ พร้อมทั้งแสดงประโยคเดิมซ้ำๆ ในสารรณรงค์ทำให้ประโยคดังกล่าวมีความโดดเด่น ง่ายต่อการจดจำ ประกอบกับคำที่เลือกใช้นั้นเข้ากับภาพที่แสดงและความหมายที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร ทำให้ข้อความหรือบทสนทนาในสปอตโฆษณา รณรงค์เรื่องนี้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารต่อเนื้อหาสารรณรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากบทสนทนาทั้งหมดของสปอตโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้ง 8 เรื่องนี้ พบว่ามีลักษณะที่เป็นการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นภาษาพูดทั่วไป ไม่มีการใช้คำศัพท์เฉพาะ หรือใช้คำที่มีความหมายกำกวม ในบทสนทนาจะปรากฏการใช้คำที่แสดงถึงความรู้สึกของตัวละครอย่างตรงไปตรงมาให้ความหมายที่ชัดเจน และมีการใช้คำสัมผัส หรือคำสั้นๆ เพื่อให้บทสนทนานั้นเกิดความน่าสนใจและโดดเด่น จดจำได้ง่าย และติดปากในกลุ่มผู้รับสาร ในสปอตโฆษณารณรงค์บางเรื่องมีการใช้ประโยคคำถามเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้ติดตามเนื้อหา ขณะเดียวกันในส่วนของบทสนทนาของผู้บรรยายจะเป็นการสรุปใจความสำคัญของเรื่องทั้งหมดอีกครั้งในตอนท้ายเรื่อง เพื่อย้ำประเด็นหลักที่ต้องการนำเสนอให้กับผู้รับสารเพื่อป้องกันการตีความผิดพลาดและย้ำเตือนให้ผู้รับสารจดจำได้ถึงประเด็นหลักของสารรณรงค์นั้นๆ พร้อมทั้งมีการใช้ประโยคเชิญชวนหรือชักชวนให้กระทำตาม ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรมตามที่สารนำเสนอจากภาษาที่ใช้ในสารรณรงค์

#### 4.1.4.2 ภาษาเขียน

ภาษาเขียน หมายถึงข้อความตัวอักษรและคำบรรยายได้ภาพ ที่ปรากฏอยู่ในสปอตโฆษณารณรงค์ ซึ่งจากการศึกษาพบลักษณะการปรากฏของภาษาเขียนในสปอตโฆษณารณรงค์อยู่ 3 ลักษณะด้วยกันคือ ปรากฏในช่วงการเปิดเรื่อง กลางเรื่อง และปิดเรื่อง ดังตารางต่อไปนี้



## ตารางที่ 9 แสดงภาษาเขียนที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์

สปอต โฆษณาณรงค์	ภาษาเขียน		
	เปิดเรื่อง	กลางเรื่อง	ปิดเรื่อง
มีเรื่อง	-	วัยรุ่น +	50% ของวัยรุ่นที่ดื่ม แอลกอฮอล์ก่อเหตุ ทะเลาะวิวาท
อกหัก	-	วัยรุ่น +	9% ของวัยรุ่นที่ดื่ม แอลกอฮอล์พยายาม ฆ่าตัวตาย
ไซคย้งดี	-	-	งดเหล้า เข้าพรรษา
พระพยอม	ทอดกฐินปีนี้ คุณคิด ว่าได้บุญหรือบาป	-	ทอดกฐิน ปลอดเหล้า
วิธีเลิกเหล้า	ขอแนะนำสำหรับคน อยากเลิกเหล้า	-ลดปริมาณการดื่ม แอลกอฮอล์ลงในแต่ละครั้ง -เว้นระยะการดื่มต่อแก้วให้ นานขึ้น -รับประทานอาหารให้มาก ขึ้นระหว่างการดื่ม	เหล้าจำ พี่ลาก่อน
หลังเลิกเรียน เตะฟุตบอล	-	-	02-379-1020 DON'T DRINK CLUB ชีวิตใหม่ไร้แอลกอฮอล์
จนเครียดกิน เหล้า	-	-	เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้น เข้าพรรษานี้

การเปิดเรื่องด้วยภาษาเขียนหรือข้อความนี้ เป็นส่วนที่ทำหน้าที่หยุดผู้รับสารให้สนใจต่อเนื้อหาที่จะปรากฏตามมาได้ อาจอยู่ในรูปของประโยคคำถามหรือบอกเล่า โดยสปอตโฆษณาณรงค์ที่พบการเปิดเรื่องด้วยภาษาเขียนมีทั้งหมด 2 เรื่องด้วยกัน คือสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องพระพยอม และวิธีเลิกเหล้า ดังนี้

สปอตโฆษณาณรงค์	ข้อความ
พระพยอม	ทอดกฐินปีนี้ คุณคิดว่าได้บุญหรือบาป

ข้อความดังกล่าวนอกจากจะเป็นการเปิดประเด็นเพื่อนำเข้าสู่เนื้อหาของการณรงค์แล้ว การเลือกใช้ประโยคคำถามในการเริ่มต้นเรื่องจะช่วยเพิ่มความสนใจและดึงดูดใจผู้รับสารให้ติดตามเนื้อหาที่ตามมามากขึ้น และจากการเลือกใช้ประโยคคำถามเป็นการเปิดเรื่องนั้นยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารได้คิดเพื่อหาคำตอบด้วยตนเอง ซึ่งโดยทั่วไปการทอดกฐินนั้นถือเป็นการทำบุญรูปแบบหนึ่งในพิธีกรรมตามประเพณีของพุทธศาสนาซึ่งเป็นที่รับรู้โดยทั่วกันในหมู่ศาสนิกชน แต่เมื่อมีการตั้งคำถามถึงผลของการกระทำทำให้ผู้รับสารได้ตระหนักคิดถึงการกระทำของตนเอง รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการณรงค์ให้ตระหนักว่าการกระทำของพวกเขาเป็นการทำบาป ดังนั้นการใช้ประโยคคำถามจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารได้คิดไตร่ตรองถึงการกระทำของตนเองและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงต่อไปได้

สปอตโฆษณาณรงค์	ข้อความ
วิถีเลิกเหล้า	ข้อเสนอแนะสำหรับคนอยากเลิกเหล้า

ข้อความดังกล่าวเป็นการเปิดเรื่องโดยสื่อถึงประเด็นหลักที่ต้องการนำเสนอในสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องนี้โดยตรงและชัดเจน คือ แนะนำวิธีปฏิบัติสำหรับคนที่อยากจะเลิกดื่มเหล้า โดยใช้ข้อความในการสื่อสารกับผู้รับสารพร้อมกับเสียงผู้บรรยายประกอบพร้อมกัน เป็นการแจ้งให้ผู้รับสารได้ทราบถึงเนื้อหาซึ่งเป็นประเด็นหลักที่สารต้องการนำเสนอ และเป็นการชักชวนให้ผู้ดื่มที่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะที่สารจะนำเสนอในลำดับต่อมา

ภาพที่ 8 แสดงภาพที่ปรากฏภาษาเขียนในการเปิดเรื่อง



ภาษาเขียนที่มีลักษณะเป็นข้อความประกอบหรือคำบรรยายได้ภาพ ซึ่งปรากฏอยู่ในช่วงกลางเรื่องหรือระหว่างที่ดำเนินเรื่องนั้นเป็นข้อความที่ทำหน้าที่อธิบายภาพ ให้ความหมายของภาพหรือเหตุการณ์การกระทำของตัวละครที่ปรากฏในขณะนั้นให้ผู้รับสารเข้าใจในความหมายตรงกันกับผู้ส่งสารต้องการสื่อ โดยลักษณะของภาษาเขียนที่ปรากฏอยู่กลางเรื่องนั้น พบในสปอตโฆษณาณรงค์ทั้งหมด 3 เรื่องด้วยกัน คือ มีเรื่อง ออกหัก และวิธีเลิกเหล้า ดังนี้

สปอตโฆษณาณรงค์	ข้อความ
มีเรื่อง และ ออกหัก	วัยรุ่นและเครื่องหมายบวก (วัยรุ่น+...)

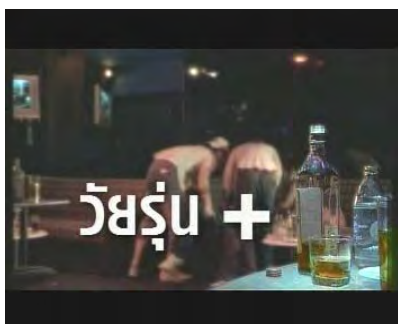
ข้อความที่ปรากฏขึ้นในระหว่างการดำเนินเรื่องของสปอตโฆษณาณรงค์ เป็นข้อความที่ประกอบด้วยคำว่า วัยรุ่น และมีสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์คือเครื่องหมายบวกปรากฏขึ้นตามมาเป็นลำดับ โดยเชื่อมโยงกับภาพที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์ในขณะนั้น การใช้ข้อความดังกล่าวเป็นการเข้ารหัสจากผู้ส่งสารที่ไม่ต้องการสื่อสารตรงๆ ด้วยข้อความหรือบทสนทนา แต่ต้องการสื่อสารทางอ้อมด้วยการใช้สัญลักษณ์และการเข้ารหัสที่ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจได้ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อไปถึง คือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งข้อความดังกล่าวเป็นการอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของตัวละครในเรื่องได้อย่างชัดเจน เนื่องจากสัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายเป็นสากล คือการรวมกันระหว่างสองสิ่งและเกิดผลลัพธ์ ซึ่งผู้รับสารสามารถตีความและเข้าใจความหมายได้

สปอตโฆษณาณรงค์	ข้อความ
วิธีเลิกเหล้า	ลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ลงในแต่ละครั้ง เว้นระยะการดื่มต่อแก้วให้นานขึ้น รับประทานอาหารให้มากขึ้นระหว่างการดื่ม

ข้อความที่ปรากฏในระหว่างการดำเนินเรื่องของสปอตโฆษณาณรงค์เรื่อง วิธีเลิกเหล้านี้มีทั้งหมด 3 ข้อความ โดยเป็นข้อความที่ปรากฏอยู่ด้านล่างของภาพหรือคำบรรยายได้ภาพ ซึ่งให้ความหมายอธิบายภาพที่ต้องการสื่อความในขณะนั้น โดยทั้ง 3 ข้อความเป็นการให้ข้อมูลกับผู้รับสารถึงวิธีการปฏิบัติในการเลิกเหล้าอย่างง่าย 3 วิธี โดยการใช้ข้อความที่มีขนาดสั้นและสามารถ

ทำความเข้าใจได้ง่าย และเนื่องจากภาพที่นำเสนอในสปอตโฆษณาณรงค์ใช้วิธีการสาธิตเปรียบเทียบ ดังนั้นเพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความหมายที่แท้จริงของภาพที่ปรากฏจึงจำเป็นต้องมีข้อความที่เป็นข้อเท็จจริงบรรยายประกอบอยู่ด้วย แต่เนื่องจากข้อความบรรยายภาพนี้มีขนาดตัวอักษรที่เล็กเพื่อไม่ให้บังภาพที่ปรากฏอยู่ด้านหลัง ในขณะที่ข้อความปรากฏอยู่จึงมีเสียงของผู้บรรยายพูดข้อความเดียวกันประกอบอยู่ด้วยเพื่อให้ข้อความที่ต้องการสื่อ นั้นชัดเจนนยิ่งขึ้น

ภาพที่ 9 แสดงภาพที่ปรากฏภาษาเขียนในช่วงกลางเรื่อง



สำหรับการปิดเรื่องนั้น พบว่าในทุกสปอตโฆษณาณรงค์มีการใช้ภาษาเขียน หรือข้อความปิดเรื่องทั้งหมด เพื่อเป็นการสรุปและตอกย้ำให้ผู้รับสารจดจำประเด็นหลักหรือใจความสำคัญของเรื่องของผู้ส่งสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสารได้ โดยข้อความที่ปรากฏนั้นมีลักษณะเป็นทั้งข้อมูลทางสถิติและข้อความที่เป็นสโลแกน ดังนี้

สปอตโฆษณาณรงค์	ข้อความ
มีเรื่องและอกหัก	50% ของวัยรุ่นที่ดื่มแอลกอฮอล์ก่อเหตุทะเลาะวิวาท 9% ของวัยรุ่นที่ดื่มแอลกอฮอล์พยายามฆ่าตัวตาย

ข้อความที่ปรากฏตอนท้ายหรือปิดเรื่องนี้เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงด้วยผลสำรวจทางสถิติหรือข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นข้อมูลที่สรุปโดยอ้างจากการสำรวจความคิดเห็นหรือวัดผลจากประชากรส่วนมากแสดงผลในรูปของเปอร์เซ็นต์หรือค่าเฉลี่ย ซึ่งข้อมูลทางสถิตินี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับประเด็นหลักที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร และข้อมูลเชิงปริมาณนี้ยังสามารถทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงผลจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสร้าง

ความรู้สึกตกเป็นกลุ่มเสี่ยงหรือเป็นหนึ่งในจำนวนของบุคคลที่ปรากฏในข้อมูลได้ ซึ่งการใช้ข้อมูลทางสถิติมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงการตกอยู่ในกลุ่มเสี่ยงดังกล่าวนั้น และหากผู้รับสารเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงการใช้ข้อมูลทางสถิตินี้จะยิ่งได้ผลในการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

สปอตโฆษณาณรงค์	ข้อความ
โชคยังดี	งดเหล้าเข้าพรรษา

ข้อความที่ปรากฏในตอนท้ายของเรื่องนี้เป็นข้อความที่สื่อถึงประเด็นหลักของการรณรงค์ คือ การรณรงค์ให้เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงระยะเวลาเข้าพรรษา ซึ่งปรากฏในลักษณะของการแนะนำให้กระทำตามจากการนำเสนอให้ผู้รับสารได้เห็นผลลัพธ์เชิงลบหากผู้รับสารไม่เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่เดียวกันข้อความที่ใช้ยังมีลักษณะกึ่งอ้อนวอนให้ผู้รับสารยอมกระทำตามคำแนะนำดังกล่าวด้วย เพราะภาษาที่ใช้ไม่ปรากฏในรูปแบบของคำสั่ง แต่เป็นการขอร้องให้กระทำตามโดยใช้บริบทของความกตัญญูหรือการกระทำบางอย่างเพื่อผู้อื่นในการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สปอตโฆษณาณรงค์	ข้อความ
พระพยอม	ทอดกฐินปลอดเหล้า

ข้อความที่ปรากฏในตอนท้ายเรื่องของสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องนี้ มีลักษณะของการใช้ภาษาที่แนะนำการกระทำที่ถูกต้องหรือที่พึงประสงค์ เป็นค่านิยมที่ควรประพฤติปฏิบัติ คือ ในงานบุญทางศาสนาเช่นการทำบุญทอดกฐินไม่ควรมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งข้อความดังกล่าวเป็นการสะท้อนถึงประเด็นหลักของการรณรงค์ และสร้างค่านิยมการไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ทางศาสนาและในระหว่างการปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา

สปอตโฆษณาณรงค์	ข้อความ
วิถีเลิกเหล้า	เหล้าจำพิลา ก่อน

ภาษาเขียนหรือข้อความที่ปรากฏในช่วงท้ายของสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องนี้ เป็นข้อความที่สะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายของสาร คือการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเนื้อหาสารมีการนำเสนอวิธีเลิกเหล้าซึ่งผลที่ตามมาหากผู้รับสารปฏิบัติตามวิธีที่แนะนำได้แล้วนั้นก็ก็สามารถเลิกเหล้าได้ ผู้ส่งสารจึงเลือกใช้ข้อความดังกล่าวนี้เน้นย้ำถึงเป้าหมายของการรณรงค์

สปอตโฆษณาณรงค์	ข้อความ
หลังเลิกเรียน และ เตะฟุตบอล	02-379-1020 DON'T DRINK CLUB ชีวิตใหม่ไร้แอลกอฮอล์

ข้อความดังกล่าวที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องนี้ เป็นข้อความที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลกับผู้ที่ต้องการปรึกษาปัญหาหรือขอคำแนะนำในการเลิกเหล้า ซึ่งมีลักษณะการใช้ภาษาที่เชิญชวนและโน้มน้าวใจให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับหากกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังที่ปรากฏในข้อความว่าชีวิตใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ซึ่งการใช้ข้อความในลักษณะนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์เชิงบวกที่ผู้รับสารจะได้รับหากยินยอมกระทำตามที่สารแนะนำ คือการมีชีวิตที่ดีขึ้นทั้งต่อตนเองและคนรอบข้างเมื่อเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สปอตโฆษณาณรงค์	ข้อความ
จนเครียดกินเหล้า	เลิกเหล้าเลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษา

ข้อความที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์นี้ เป็นการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตามและกระทำตามที่สารแนะนำ โดยการใช้ภาษาที่มีลักษณะของการแนะนำให้ผู้รับสารกระทำพฤติกรรมใหม่ คือการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านบวกที่ผู้รับสารจะได้รับหากผู้รับสารกระทำตามที่สารแนะนำ คือ การเลิกจน ในขณะที่เดียวกันข้อความที่ใช้มีลักษณะของการชักชวนให้ผู้รับสารเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ คือการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ช่วงเวลาของการเข้าพรรษาเป็นต้นไป

จากข้อความที่ปรากฏทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไม่ว่าจะเป็นข้อความในช่วงเปิดเรื่อง กลางเรื่อง หรือปิดเรื่องนี้ ภาษาเขียนที่ใช้ในสปอตโฆษณาณรงค์มีลักษณะที่ต่อย้ำการรับรู้หรือความตระหนักของผู้รับสารและยังเป็นการขยายความเข้าใจเพื่อเสริมความหมายหลักของเรื่องให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาของสปอตโฆษณาที่มีระยะเวลาเพียง 15 หรือ 30 วินาที ทำให้มีความจำเป็นที่ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้คำที่ผู้รับสารอ่านหรือได้ยินแล้วเข้าใจในทันที ไม่กำกวมคลุมเครือ และต้องสร้างความประทับใจและง่ายต่อการจดจำอีกด้วย ดังนั้นภาษาที่ใช้ในสปอตโฆษณาณรงค์นี้จึงมักเป็นประโยคสั้นๆ ที่ให้ความหมายได้ตรงกับประเด็นหลักที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ

นอกจากนั้นภาษาพูดและภาษาเขียนที่ปรากฏทั้งหมดในการศึกษา ล้วนเป็นการนำเสนอรูปแบบพฤติกรรมใหม่เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้จากภาษาเขียนที่เป็นสโลแกนของสารณรงค์ เช่น งดเหล้าเข้าพรรษา เลิกเหล้าเลิกจนทอดกฐินปลอดเหล้า เป็นต้น ภาษาเขียนเหล่านี้มีลักษณะของการแนะนำพฤติกรรมที่เหมาะสมที่ผู้รับสารควรกระทำ พร้อมกับการใช้ภาษาที่มีลักษณะกึ่งชักชวนกึ่งคำสั่ง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการยินยอมและกระทำตามที่สารณรงค์นำเสนอ คือ การลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพที่ 10 แสดงภาพที่ปรากฏภาษาเขียนในตอนปิดเรื่อง



#### 4.1.5 การใช้จุดดึงดูดใจ

สารที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสุขภาพนั้น มีลักษณะเป็นสารโน้มน้าวใจที่สามารถสร้างความดึงดูดใจผู้รับสารให้เกิดความสนใจต่อเนื้อหาสาร และทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นในด้านความคิด ทักษะคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งในการสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจนี้ จุดดึงดูดใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้เชื่อมโยงเนื้อหาสารเข้ากับความต้องการของผู้รับสารให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยในสารรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบการใช้จุดดึงดูดใจอยู่ 2 ประเภท คือ จุดดึงดูดใจด้านบวกและจุดดึงดูดใจด้านลบ ซึ่งปรากฏในสารรณรงค์ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์

สปอตโฆษณาณรงค์	จุดดึงดูดใจ	
	ด้านบวก	ด้านลบ
มีเรื่อง	-	ความกลัว
อกหัก	-	ความกลัว
โชคยังดี	-	ความกลัว, ความรู้สึกผิด
พระพยอม	อารมณ์ขัน	-
วิถีเลิกเหล้า	อารมณ์ขัน	-
หลังเลิกเรียน	ความรัก, ความอบอุ่น	-
เตะฟุตบอล	อารมณ์ขัน	-
จนเครียดกินเหล้า	อารมณ์ขัน	-

จากจุดดึงดูดใจที่ปรากฏในสารรณรงค์ที่ศึกษานี้ จะเห็นได้ว่าในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้จุดดึงดูดใจทั้งที่เป็นจุดดึงดูดใจด้านลบและด้านบวก โดยจุดดึงดูดใจด้านลบนั้น ได้แก่ ความกลัว และความผิด ส่วนจุดดึงดูดใจที่เป็นด้านบวกได้แก่ อารมณ์ขัน ความรัก ความอบอุ่น และคุณงามความดี



สำหรับสารณรงคที่ปรากฏการใช้จุดดึงดูดใจด้านลบ เช่น จุดดึงดูดใจด้านความกลัว สารณรงคดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงผลเสียบางอย่างของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเพิ่มระดับความกลัวของผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายให้รับรู้ถึงสิ่งคุกคามที่ผู้รับสารอาจจะประสบเหตุแบบเดียวกันกับเหตุการณ์ที่จำลองขึ้นในสปอตโฆษณาณรงคนั้น คือการได้รับอันตรายบาดเจ็บหรือเสียชีวิต และเพื่อขจัดสิ่งคุกคามที่จะเกิดขึ้นกับตัวเองจากอันตรายหรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้จากจุดดึงดูดใจด้านความกลัวนี้ ผู้รับสารจะพยายามลดความเสี่ยงลงโดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นเดียวกันกับที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค ในขณะที่เดียวกันการใช้จุดดึงดูดใจด้านความผิดที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงคเรื่องโชคยังดี เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผิดหรือละอายต่อพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งจากสปอตโฆษณาณรงคเรื่องโชคยังดีปรากฏในบทสนทนาของตัวละครระหว่างแม่กับลูกที่โหม่นน้ำวใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อแม่ โดยการนำเรื่องการทดแทนพระคุณแม่หรือการแสดงความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณด้วยการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในขณะที่การใช้จุดดึงดูดใจด้านบวกนั้นสามารถเพิ่มความสนใจของผู้รับสารและสร้างความจดจำต่อสารได้ โดยจุดดึงดูดใจด้านบวกที่พบในสารณรงคที่ศึกษาจากสปอตโฆษณาณรงคเรื่องพระพยอม ปรากฏการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขึ้นจากการใช้ภาษาในเชิงเสียดสีประชดประชัน เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกที่ดีต่อการกระทำที่ดีหรือการทำบุญทอดกฐินไม่ควรกระทำสิ่งที่ไม่ได้ร่วมด้วยคือการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสปอตโฆษณาเรื่องวิถีเลิกเหล้า จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขึ้นจะปรากฏอยู่ในรูปของการเปรียบเทียบระหว่างข้อเท็จจริงและการแสดงตัวอย่างที่เกินจริง เพื่อสร้างความดึงดูดใจต่อเนื้อหาสารที่มีลักษณะของข้อมูลทางวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารไม่รู้สึกล่อลวงหรือปฏิเสธข้อมูลที่ได้รับ การใช้อารมณ์ขึ้นจะช่วยให้ผู้รับสารลืมเรื่องของเหตุผลได้ชั่วคราวและรู้สึกคล้อยตามคำแนะนำของสารได้ง่าย สำหรับสปอตโฆษณาณรงคเรื่องจนเครือียดกินเหล้ามีการใช้จุดดึงดูดใจด้านบวกคืออารมณ์ขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งปรากฏผ่านการแสดงของตัวละครในเรื่อง เนื่องจากประเด็นหลักของสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสารนั้นเป็นข้อเท็จจริงหรือสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม แต่เพื่อสร้างความสนใจในเนื้อหาสาร อารมณ์ขึ้นจึงช่วยให้ผู้รับสารเพิ่มความสนใจต่อสารมากขึ้น สปอตโฆษณาณรงคเรื่องเตะฟุตบอลพบการใช้จุดดึงดูดใจในการนำเสนอเรื่องราวที่หักมุมจากการใช้ภาษาของตัวละครที่สามารถสื่อความหมายได้ทั้งใน

ด้านบวกและลบ และในส่วนของสปอตโฆษณาณรงศ์เรื่องหลังเลิกเรียนปรากฏดึงดูดใจด้านความรักและความอบอุ่น โดยเป็นความรักระหว่างพ่อและลูกและความอบอุ่นของครอบครัว เนื่องจากประเด็นหลักของสารคือการให้กำลังใจแก่ผู้ที่เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ การใช้ความรักและความอบอุ่นจะช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อเนื้อหาที่น่าเสนอ

จากการใช้จุดดึงดูดใจที่พบทั้งหมดในสปอตโฆษณาณรงศ์จะเห็นได้ว่ามีการใช้จุดดึงดูดใจด้านบวก คือ อารมณ์ขันมากกว่าการใช้จุดดึงดูดใจด้านลบหรือความกลัว ซึ่งการใช้จุดดึงดูดใจด้านบวกเช่นอารมณ์ขันสามารถเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้รับสารต่อสารณรงศ์และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตามสารณรงศ์ได้ เพราะอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารที่เป็นบวกต่อเนื้อหาที่ปรากฏในสาร นอกจากนั้นอารมณ์ขันยังช่วยให้ผู้รับสารสามารถจดจำเนื้อหาของสารได้ด้วย แต่อย่างไรก็ตามการที่สารณรงศ์ใช้จุดดึงดูดใจด้านบวก คืออารมณ์ขันผ่านมุขตลกต่างๆ เช่น ท่าทางการแสดงของตัวละคร น้ำเสียงของผู้บรรยาย การเสียดสี เป็นต้น เป็นการใช้มุขตลกที่สร้างความขบขันเพื่อสร้างความสนใจในเนื้อหาสารให้กับผู้รับสาร ซึ่งบางครั้งการใช้มุขตลกเพื่อสร้างความขบขันให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและจดจำนี้ อาจมีข้อเสียที่ผู้รับสารจะจดจำได้เพียงมุขตลกที่น่าเสนอ แต่กลับหลงลืมประเด็นหรือสาระสำคัญที่สารต้องการนำเสนออีกเป็นได้ จึงจำเป็นต้องใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ขันในเนื้อหาที่เหมาะสมและไม่มากจนเกินไป และการเลือกใช้จุดดึงดูดใจด้านบวกจะไม่สามารถสร้างความรู้สึกสะเทือนใจถึงอันตราย ความสูญเสียหรือผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลต่อตัวผู้ดื่ม บุคคลรอบข้าง และสังคมได้ดีเท่ากับการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัว เพราะการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะป้องกันหรือตกอยู่ในภาวะของความเสี่ยงต่ออันตรายจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การสร้างความสะเทือนใจ ความรู้สึกผิด ความละอายใจต่อการกระทำของตนจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการคิดตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ดีกว่าการใช้จุดดึงดูดใจด้านบวก อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าในสารณรงศ์ที่ศึกษามีการใช้จุดดึงดูดใจด้านลบในสปอตโฆษณาณรงศ์ที่ต้องการนำเสนอผลเสียหรือผลกระทบของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ผู้รับสารได้ทราบซึ่งเป็นการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ตระหนักถึงอันตรายที่สามารถเกิดขึ้นได้กับตนเอง และหากผู้รับสารเหล่านั้นต้องการลดความเสี่ยงหรือป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ดังเช่นที่ปรากฏในสารณรงศ์ดังกล่าวผู้รับสารจะเกิด

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อลดความเสี่ยงของอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้รับสารเองจากการเรียนรู้ผ่านการนำเสนอในสปอตโฆษณาณรงค์

#### 4.1.6 รูปแบบการนำเสนอ

ในการออกแบบสารเพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสาร การนำเสนอสารที่ดีสามารถทำให้สารที่นำเสนอไปนั้นเกิดผลต่อผู้รับสารได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอสารสามารถนำเสนอได้หลายแนวทางด้วยกัน แต่รูปแบบการนำเสนอสารที่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องสูง สารที่นำเสนอานั้นจะสามารถสร้างแรงจูงใจและดึงดูดใจให้ผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาหรือประเด็นหลักของสารได้ดี ซึ่งรูปแบบการนำเสนอที่นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยในการเล่าเรื่องเพื่อสะท้อนประเด็นที่ผู้ส่งสารต้องการรณรงค์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารให้มากที่สุด จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอในสปอตโฆษณาณรงค์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 เรื่อง พบรูปแบบการนำเสนอสารดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์

สปอตโฆษณาณรงค์	รูปแบบการนำเสนอ
มีเรื่อง	การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
อกหัก	การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
โชคยังดี	การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
พระพยอม	การนำเสนอโดยตรง
วิธีเลิกเหล้า	สาธิตตัวอย่าง
หลังเลิกเรียน	การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
เตะฟุตบอล	การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
จนเครียดกินเหล้า	การนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต

จากรูปแบบการนำเสนอสารที่ปรากฏในสปอตโฆษณาณรงค์ทั้งหมด พบว่ามีการนำเสนอสารอยู่ 3 ลักษณะ คือการนำเสนอในรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) การนำเสนอโดยตรง (Spokesperson) และการสาธิตตัวอย่าง (Demonstrations)

การนำเสนอในรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตเป็นรูปแบบการนำเสนอที่พบมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องที่ผ่านการนำเสนอด้วยวิธีจำลองเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร พร้อมทั้งเป็นการนำเสนอปัญหาและวิธีแก้ไขอย่างหนึ่งจากการสร้างสถานการณ์จำลองคล้ายชีวิตจริงของคนเราที่พบปัญหาในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะช่วยแก้ไขปัญหามาจากเหตุการณ์ที่จำลองขึ้นมาดังกล่าวนี้ได้ ซึ่งการนำเสนอสารในรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตนี้ เป็นการสะท้อนเหตุการณ์ที่ผู้ดื่มเคยประสบ เช่นจากสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องมีเรื่อง เป็นการจำลองเหตุการณ์ทะเลาะวิวาทของกลุ่มวัยรุ่นเพราะความเข้าใจผิด เนื่องจากมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมด้วยทำให้ขาดสติความยับยั้งชั่งใจ จนทำให้เหตุการณ์ทะเลาะวิวาทที่เกิดขึ้นจบลงด้วยการมีผู้เสียชีวิต ซึ่งสถานการณ์ที่จำลองขึ้นนี้สามารถเกิดได้จริงในชีวิตประจำวัน และความเสี้ยวที่กลุ่มวัยรุ่นจะทะเลาะวิวาทจนได้รับอันตรายเพราะความมึนเมาและขาดสตินั้นมีสูงทำให้เหตุการณ์จำลองที่ปรากฏให้เห็นในสปอตโฆษณาณรงค์ส่งผลให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในสถานการณ์ดังกล่าวและเห็นถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นได้ เป็นต้น ดังนั้นสารณรงค์ที่มีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้ปัญหาและทางแก้ไขจากการกระทำของตัวเองหรืออีกนัยหนึ่งเป็นการนำเสนอความรู้ทางอ้อมผ่านตัวละครในเรื่องโดยที่ผู้รับสารจะเป็นผู้สังเกตการณ์จากภายนอกและเรียนรู้เรื่องต่างๆ จากตัวละครและเหตุการณ์ที่ปรากฏแล้วนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันของตน ซึ่งบางเรื่องอาจเกี่ยวข้องกับผู้รับสารโดยตรงหรือเกี่ยวข้องทางอ้อม

ส่วนสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องพระพยอมมีรูปแบบการนำเสนอเป็นการใช้ตัวบุคคลนำเสนอสารโดยตรง ซึ่งช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสารจากตัวบุคคลผู้นำเสนอ การนำเสนอในรูปแบบดังกล่าวนี้โดยมากจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคุ้นเคย ซึ่งในสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องพระพยอม บุคคลที่เป็นผู้นำเสนอสารคือพระพยอม กัลยาโณ ซึ่งเป็นพระนักเทศน์ที่มีชื่อเสียงประชาชนทั่วไปรู้จักเป็นอย่างดี และเมื่อบุคคลที่เลือกมานำเสนอนั้นมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของเรื่องด้วยทำให้สารณรงค์มีความดึงดูดใจต่อผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ในขณะที่สปอตโฆษณาณรงค์เรื่องวิธีเลิกเหล้ามีรูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีการสาธิตตัวอย่าง คือเป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติในการเลิกเหล้ามาแสดงให้เห็นเป็นเหตุการณ์จำลอง เพื่อเป็น

การให้ข้อมูลแก่ผู้รับสารวิธีหนึ่ง เมื่อผู้รับสารได้เห็นการนำเสนอและการสาธิตจะทำให้ผู้รับสารได้ทราบข้อมูลและเกิดความเข้าใจซึ่งนำไปสู่วัตถุประสงค์คือการนำไปปฏิบัติและมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาวได้ การนำเสนอในรูปแบบการสาธิตจึงเป็นการจูงใจผู้รับสารวิธีหนึ่ง จากการนำข้อเท็จจริงมาจำลองให้เห็น เพื่อสร้างความตระหนักรู้ เข้าใจ และทราบข้อมูลที่ไม่เคยทราบมาก่อน

การศึกษาสารณรงค์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ จากการวิเคราะห์เนื้อหาสารด้วยองค์ประกอบการเล่าเรื่อง การสื่อความหมายด้วยภาพและเสียง การใช้ภาษา การใช้จุดดึงดูดใจ และรูปแบบการนำเสนอ ผลการศึกษาพบว่าจากองค์ประกอบการเล่าเรื่องมีการใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่การเปิดเรื่องของสารณรงค์ใน 2 ลักษณะ คือการเปิดเรื่องจากการนำเสนอประเด็นปัญหาและการเปิดเรื่องด้วยการกระทำของตัวละคร ซึ่งการเปิดเรื่องในลักษณะดังกล่าวทำหน้าที่ในการกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารให้ติดตามสารณรงค์ต่อไป และการเปิดเรื่องนั้นอาจส่งผลต่อผู้รับสารหากการเปิดเรื่องของสารนั้นมีการนำเสนอประเด็นปัญหาเช่นเดียวกับที่ผู้รับสารกำลังประสบอยู่ หรือผู้รับสารให้ความสนใจต่อประเด็นดังกล่าวในเวลานั้น ในขณะที่เดียวกันที่การกระทำของตัวละครในสารเองก็สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามประเด็นที่นำเสนอและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เช่นกันหากการกระทำของตัวละครดังกล่าวส่งผลต่อความรู้สึกหรือแสดงพฤติกรรมเดียวกันกับผู้รับสารทำให้สิ่งที่ปรากฏตั้งแต่การเปิดเรื่องสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสารบางกลุ่มให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามในส่วนของการดำเนินเรื่องทั้งที่เป็นการดำเนินเรื่องตามลำดับเวลาและแบบเล่าย้อน ต่างเป็นส่วนที่ช่วยให้การเล่าเรื่องของสารณรงค์มีความเป็นเหตุเป็นผลและสร้างความน่าสนใจให้กับสารณรงค์ แต่ผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะของการดำเนินเรื่องนั้นอาจไม่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมมากนัก เพราะความสำคัญของสารณรงค์อยู่ที่ประเด็นหลักหรือข้อความหลักของสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่การปิดเรื่องผู้วิจัยเห็นว่ามีส่วนที่มีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารเป้าหมายของการรณรงค์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดเรื่องและการดำเนินเรื่อง เนื่องจากในการปิดเรื่องนั้นจะเป็นส่วนที่สรุปใจความสำคัญของสาร

รณรงค์และเป็นการย้ำประเด็นหลักของสารรณรงค์ที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสารให้เกิดการจดจำอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งลักษณะของการปิดเรื่องที่พบในการศึกษานี้ ปรากฏการปิดเรื่องด้วยการใช้ข้อมูลทางสถิติ และการปิดเรื่องด้วยสโลแกน ซึ่งการปิดเรื่องทั้ง 2 ลักษณะนี้ล้วนมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร โดยการปิดเรื่องด้วยข้อมูลทางสถิตินั้นเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงและการใช้ข้อมูลเชิงปริมาณที่แสดงเป็นตัวเลขหรือค่าเฉลี่ย นอกจากจะทำให้ผู้รับสารได้ตระหนักรู้ถึงข้อมูลที่แสดงให้เห็นแล้วยังส่งผลให้ผู้รับสารเป้าหมายเป้าหมายเกิดความรู้สึกตกเป็นกลุ่มเสี่ยงในข้อมูลที่นำเสนอดังกล่าวด้วยซึ่งจะเป็นแรงขับให้ผู้รับสารเป้าหมายเหล่านั้นพยายามที่จะขจัดหรือหลีกเลี่ยงการตกอยู่ในกลุ่มเสี่ยงดังกล่าวโดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองตามเป้าหมายของการรณรงค์ ในขณะที่สโลแกนหรือคำขวัญจะทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำและเข้าใจถึงประเด็นหลักที่สารรณรงค์ต้องการสื่อความหมายไปถึงพวกเขา ทั้งยังมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากภาษาที่ใช้ในสโลแกนหรือคำขวัญเหล่านั้น

นอกจากการเปิดเรื่อง ดำเนินเรื่อง และการปิดเรื่องแล้ว องค์ประกอบในการเล่าเรื่องเช่น ตัวละคร ฉาก หรือความขัดแย้ง ล้วนสะท้อนภาพของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์แทบทั้งสิ้น โดยตัวละครที่ปรากฏในสารรณรงค์ที่ศึกษามีลักษณะทางกายภาพ จิตวิทยา การดำเนินชีวิต ความเชื่อ ทักษะคติ พฤติกรรม และฉากที่ปรากฏในสารรณรงค์ก็แสดงถึงสภาพแวดล้อมหรือสังคมที่กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ใช้ชีวิตอยู่ รวมถึงความขัดแย้งที่ปรากฏในสารก็นำเสนอปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกันด้วย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการนำเสนอตัวละครที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับผู้รับสารเป้าหมาย รวมทั้งสถานการณ์ปัญหา และความขัดแย้งนี้ มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน เพราะการนำเสนอสถานการณ์ปัญหาหรือเรื่องราวโดยจำลองจากที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของผู้รับสารนี้ จะช่วยให้ผู้รับสารเป้าหมายเข้าใจและเรียนรู้จากสถานการณ์ปัญหาที่สารนำเสนอ และนำทางแก้ไขหรือข้อเสนอแนะที่สารได้แนะนำผ่านการกระทำของตัวละครหรือบทสนทนาต่างๆ ที่ปรากฏในสารไปปรับใช้ในชีวิตของผู้รับสารเองได้

นอกจากนั้นรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏในสารรณรงค์ที่ศึกษา พบว่าเกือบทั้งหมดมีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะของเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) ซึ่งเป็นการสะท้อนชีวิตจริง

ของกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน โดยการจำลองเหตุการณ์หรือสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้มีประสิทธิภาพต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ โดยทำให้ผู้รับสารตระหนักถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตนเองและปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นด้วย ซึ่งการนำเสนอภาพชีวิตหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเองได้รับรู้ถึงพฤติกรรมของตนรวมไปถึงการรับรู้ถึงผลที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ ซึ่งจากการรับรู้ภาพของตนเองจะส่งผลให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความรู้สึกสะเทือนใจหรือหวาดกลัวกับสิ่งที่เกิดขึ้นซึ่งในเวลาปกติพวกเขาอาจมองข้ามไป และการรับรู้ภาพของตนเองนี้จะเป็นแรงขับให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองในเวลาต่อมา จะเห็นได้ว่าการนำเสนอสารรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพต่อการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย คือ การนำเสนอชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมายเองผ่านองค์ประกอบต่างๆ ทั้งตัวละคร ฉาก ความขัดแย้ง สถานการณ์ปัญหา และรูปแบบการนำเสนอ โดยมีสิ่งกระตุ้นเร้าผู้รับสารเป้าหมายที่ช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้รับสารสนใจในเนื้อหาสาร จากการใช้จุดดึงดูดใจหรือจากองค์ประกอบด้านภาพและเสียง รวมทั้งการโน้มน้าวใจจากการใช้ภาษา ทั้งที่เป็นภาษาเขียนและภาษาพูด โดยปรากฏในลักษณะของคำเตือน การแนะนำ หรือชักชวน ให้ผู้รับสารเกิดการตระหนักรู้ในประเด็นที่สารนำเสนอและกระตุ้นการตัดสินใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

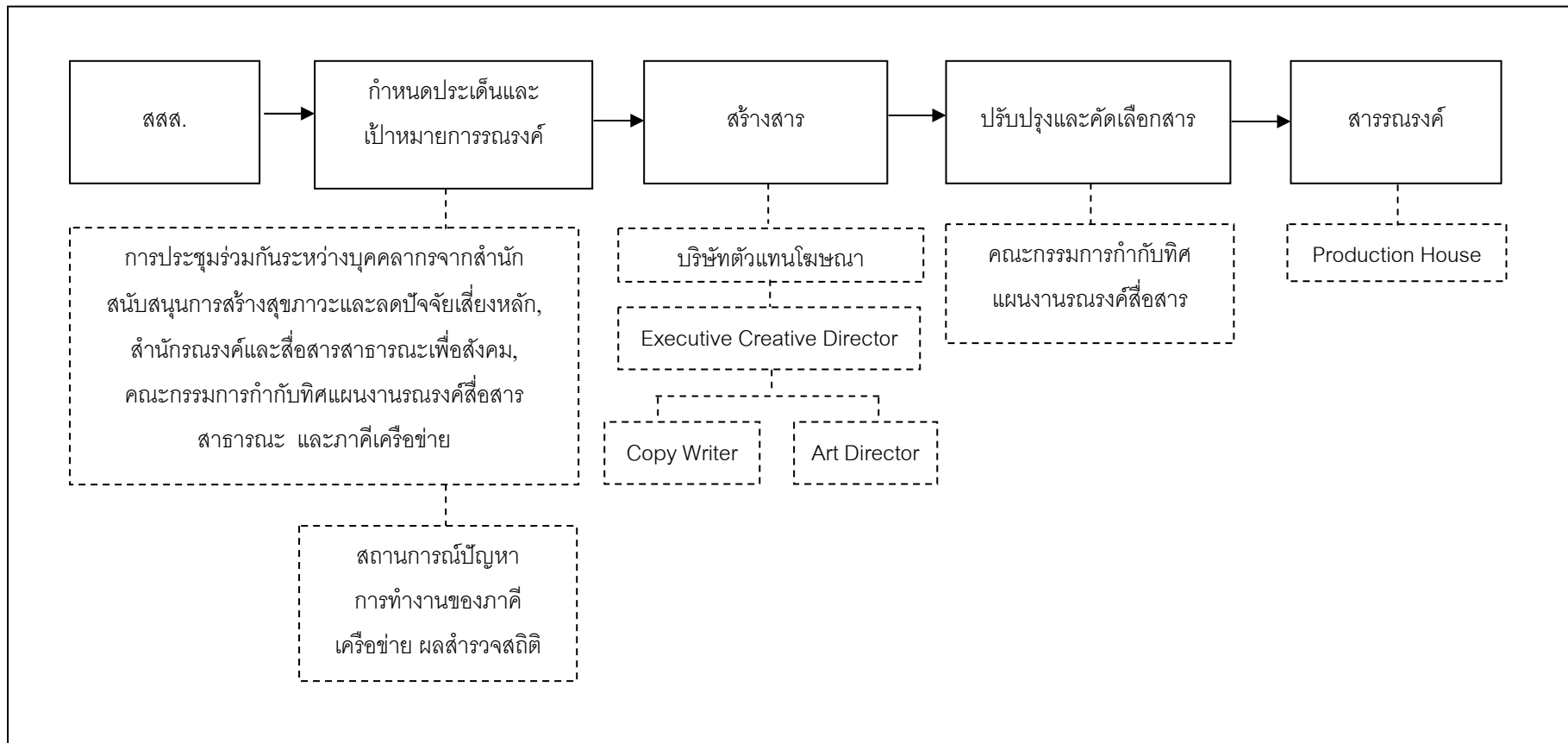
#### 4.2 กระบวนการออกแบบสาร

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาการออกแบบสาร คือ สปอตโฆษณาการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 โดยในการศึกษาขั้นตอนการออกแบบสารนี้ เป็นการศึกษาจากผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสาร 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการรณรงค์ คือ สสส. และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง และผู้ส่งสารที่เป็นบุคลากรผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากการออกแบบสารรณรงค์นั้น ผู้ส่งสารทั้ง 2 กลุ่ม มีการทำงานที่สัมพันธ์กัน กล่าวคือ ก่อนที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะใช้วิธีการต่างๆ ในการออกแบบรูปแบบการนำเสนอสาร เพื่อสื่อความหมายจาก

ประเด็นหลักของการรณรงค์ไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจากฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องศึกษาข้อมูลเพื่อที่จะนำมาวางแผนสร้างสรรค์เนื้อหาสาร โดยที่เนื้อหานั้นต้องอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ผู้ส่งสารจากสสส. หรือภาคีเครือข่ายเป็นผู้กำหนดไว้ด้วย ซึ่งขั้นตอนในการออกแบบสารมีดังนี้



แผนภูมิที่ 5 แสดงกระบวนการออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส.



#### 4.2.1 การกำหนดประเด็นและเป้าหมายสาร

ในการออกแบบสารรณรงค์ เพื่อใช้ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ ละเรื่องตามที่ปรากฏให้เห็นทางสื่อต่างๆ รวมทั้งสโปตโฆษณาณรงค์ที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ ในแต่ละช่วงเวลาของปีนั้น ขั้นตอนการกำหนดประเด็นและเป้าหมายเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้น ในขั้นตอนแรกของการออกแบบสาร โดยประเด็นของการรณรงค์ หมายถึงข้อความหลัก (Key Message) ของการรณรงค์ ในขณะที่เป้าหมายของการรณรงค์หมายถึงวัตถุประสงค์ที่เป็น ผลของการรณรงค์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นขั้นตอนการกำหนดประเด็นและเป้าหมายสารจึงเป็น กระบวนการสำคัญขั้นตอนหนึ่ง เพราะการรณรงค์นั้นจำเป็นที่จะต้องมึประเด็นและเป้าหมายของ การรณรงค์ประกอบอยู่ด้วยเสมอ

สำหรับขั้นตอนการกำหนดประเด็นการรณรงค์ เริ่มต้นจากการนัดหมายวาระการประชุม ร่วมกันล่วงหน้าก่อนที่จะถึงช่วงเวลาของการเผยแพร่สารรณรงค์เป็นอย่างน้อย 3 เดือน โดยเป็น การประชุมร่วมกันระหว่างสสส. ซึ่งประกอบด้วย ผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่จากสำนักสนับสนุน การสร้างสุขภาวะและลดปัจจัยเสี่ยงหลัก ซึ่งทำหน้าที่ดูแลในส่วนของนโยบายในการรณรงค์ด้าน แอลกอฮอล์ ผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่จากสำนักรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคม ที่ทำ หน้าที่ดูแลในเรื่องของสื่อรณรงค์และการวางแผนสื่อรณรงค์ คณะกรรมการกำกับทิศแผนงาน รณรงค์สื่อสารสาธารณะภายใต้แผนสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมประจำปีนั้นๆ พร้อมกับตัวแทน จากภาคีเครือข่ายรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตกลงร่วมกันในเรื่อง ทิศทางกลยุทธ์การรณรงค์และประเด็นในการรณรงค์

“...ก่อนที่จะบริฟงานกับเอเยนซีก็ต้องประชุมกับทางภาคีเครือข่าย รวมทั้งสำนักที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสำนักที่เกี่ยวข้องก็อย่างอ.สุปรีดา เป็นผอ.สำนัก ก็มีการประชุมร่วมกัน หรือมีการคุยกับผู้ประสานงานเบื้องต้นระหว่างส่วน งานรณรงค์ และส่วนงานที่เป็นเจ้าของเรื่องว่าปีนี้ทางภาคีเครือข่ายมีความ พร้อมด้านไหนจะขับเคลื่อนประเด็นอะไรในเรื่องแอลกอฮอล์”

(ญาณิ์ รัชต์บริรักษ์, สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552)

ในการกำหนดประเด็นของการรณรงค์ในแต่ละครั้งจำเป็นต้องมีข้อมูลหรือเนื้อหาที่จะมาสนับสนุนการรณรงค์ดังกล่าว โดยมีที่มาจากการทำงานในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอย่างต่อเนื่องของภาคีที่สังเคราะห์เป็นข้อมูลองค์ความรู้ หรือผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสถาบันการศึกษาหรือสถาบันวิจัยต่างๆ หรือจากสถานการณ์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงเวลานั้น ซึ่งต้องการการรณรงค์เพื่อสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นให้สังคมส่วนรวมได้รับทราบ จากข้อมูลที่ได้เหล่านี้จึงนำมาซึ่งการกำหนดประเด็นหลักของการรณรงค์หรือข้อความหลักของการรณรงค์ในแต่ละครั้ง

“...มูลนิธิเพื่อนหญิงจะดูแลเรื่องความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงและเด็กซึ่งเค้านับพบว่าส่วนใหญ่ความรุนแรงมันเกิดขึ้นจากการกินเหล้าเลยเกิดแคมเปญที่ทำเกี่ยวกับเหล้า”

(โชคชัย ตูปัญญาภณก, สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2552)

“...ในส่วนของการคิดประเด็น ภาคีจะมีการประชุมกันอยู่เรื่อยๆ จะพูดปัญหาในการรณรงค์ ถ้ามีประเด็นไหนที่คิดว่าเป็นเรื่องหลักก็จะเอามาบอก”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552)

“...ทางสสส.มีการลงพื้นที่ในเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคแอลกอฮอล์ มีการลงพื้นที่ไปในสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศกับคนทุกกลุ่มก็พบว่ามีปัญหาเร่งด่วนที่ต้องรีบแก้ไข คือคนที่มีรายได้น้อยยังใช้เงินกับการบริโภคแอลกอฮอล์เยอะมากในหมู่บ้านต่างๆ อย่างหมู่บ้านหนึ่งคิดเป็น 10 ล้านบาทต่อปี ก็เลยกลายเป็น issue ที่เร่งด่วนประกอบกับเป็นจังหวะที่เราจะทำงานดเหล้าเข้าพรรษา อยู่แล้ว ปีนี้เราก็เลยกำหนดไปที่เรื่องของเด็กเหล้าเล็กจน ตัวแคมเปญเพื่อแม่ก็เลยเลื่อนออกไปก่อน”

(จรีพร ไทยดำรงศ์, บทความสัมภาษณ์, กันยายน 2549)

ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ในแต่ละครั้งมีที่มาจากข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนที่มีการสำรวจอยู่เป็นประจำ โดยข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นส่วนที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของปีพ.ศ.2548 และ 2549 กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์คือ ประชาชนทั่วไปทั้งประเทศ โดยเน้นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นครั้งคราวหรือสม่ำเสมอ ยกเว้นในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับวัยรุ่น ที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่นทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ทั่วประเทศ

นอกจากการกำหนดประเด็นการรณรงค์และกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์แล้ว ในการประชุมดังกล่าวต้องมีการกำหนดเป้าหมายของการรณรงค์ไว้ด้วย ซึ่งในที่นี้คือวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ โดยการรณรงค์ทางการสื่อสารของสสส.นั้น มีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายไว้ว่าในช่วงระยะเวลา 5 ปีแรกของการเริ่มต้นการรณรงค์มีเป้าหมายคือการสร้างความตระหนักรู้ในประเด็นต่างๆ ที่รณรงค์ และในช่วงเวลา 5 ปีต่อมา การรณรงค์จึงมีเป้าหมายคือการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของการรณรงค์ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากการตระหนักรู้ของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะทำให้พัฒนาไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งในสารรณรงค์ส่วนใหญ่เป้าหมายของการรณรงค์จึงเป็นการสร้างความตระหนักรู้ แต่ยังคงปรากฏเป้าหมายอื่นๆ รวมอยู่ด้วยโดยเฉพาะในการรณรงค์โครงการงดเหล้าเข้าพรรษามีเป้าหมายคือให้คนไทยเกิดพฤติกรรมลด ละ เลิก การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงการเข้าพรรษาเป็นระยะเวลา 3 เดือน

ส่วนใหญ่ในการรณรงค์แต่ละครั้ง เป้าหมายของการรณรงค์คือการรับรู้ (Awareness) ของประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกำหนดไว้ไม่ต่ำกว่า 65-70% โดยที่การวัดผลของการรณรงค์ที่มีเป้าหมายคือการตระหนักรู้จะวัดได้จากผลสำรวจของสถาบันและองค์กรเอกชนที่ว่าจ้าง โดยการวัดผลการรณรงค์ของการสื่อสารรณรงค์ของสสส. ในระหว่างปีพ.ศ.2546-2550 เป็นการวัดผลสำรวจจากสถาบัน ABAC Poll โดยวัดจากเปอร์เซ็นต์การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และตั้งแต่ปีพ.ศ.2551 เป็นต้นมา การวัดผลของการรณรงค์ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณของบริษัท AC Nielsen โดยมีตัวชี้วัด คือการตระหนักรู้ไม่ต่ำกว่า 70% ของกลุ่มเป้าหมาย หากเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์

ของการรณรงค์คือการเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม การวัดผลจะเป็นการสำรวจพฤติกรรมเสี่ยงของกลุ่มเป้าหมาย และในช่วงเวลาของการรณรงค์สปอตโฆษณาที่เผยแพร่่นั้นมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่ รวมทั้งการสอบถามผลที่ได้จากการรับชมสปอตโฆษณารณรงค์ด้วย

“...ส่วนใหญ่แล้วแคมเปญที่เราลงไป ต้องไม่ต่ำกว่า 70% ที่เป็น Awareness ส่วนการวัดผลเราให้ ABAC Poll สำรวจ ตั้งแต่ปลายปี 51 เป็นต้นมาเราให้ AC Nielsen สำรวจผลของแคมเปญในแต่ละช่วง”

(ญาณี รัชต์บริรักษ์, อ้างถึงแล้ว)

หลังจากขั้นตอนของการกำหนดประเด็นการรณรงค์ กลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ได้ครบถ้วนแล้ว ขั้นตอนในลำดับต่อไปจึงเป็นส่วนของการนำข้อมูลของโครงการรณรงค์ที่กำหนดขึ้นประกอบกับรายละเอียดต่างๆ เช่น ข้อมูล สถิติที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักของการรณรงค์ ให้กับผู้ที่ทำหน้าที่ในการคิดและผลิตสื่อ คือ บริษัทตัวแทนโฆษณาเข้ามารับผิดชอบผลิตสปอตโฆษณารณรงค์เพื่อใช้ในการเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดในลำดับต่อไป

#### 4.2.2 การสร้างสาร

ในขั้นตอนของการสร้างสารนี้เป็นกระบวนการออกแบบสารรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นลำดับต่อมาหลังจากที่สสส. และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ร่วมกันกำหนดประเด็นและเป้าหมายของการรณรงค์ขึ้นแล้ว จึงนำมาสู่ขั้นตอนของการนำประเด็นของการรณรงค์ที่กำหนดขึ้นดังกล่าวนั้นมาพัฒนาเป็นสื่อรณรงค์ โดยการประชุมร่วมกันระหว่าง 2 ฝ่าย คือ สสส. และฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ในการคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะเข้ามาทำหน้าที่ในการผลิตสื่อรณรงค์นั้น เนื่องจากการสื่อสารรณรงค์เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นผู้ผลิตสโปตโฆษณารณรงค์จำเป็นที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเหล่านั้นจะต้องไม่เคยมีลูกค้าที่เป็นบริษัทที่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ด้วย ในแต่ละปี สสส.จะดำเนินการเปิดรับสมัครคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อผลิตสื่อรณรงค์ให้กับ สสส. ขั้นตอนในการคัดเลือกนั้นจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นต่างๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของ บริษัท ผลงานที่ผ่านมา รางวัลที่ได้รับ การทำงานเพื่อสังคม และฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ของ บริษัท เป็นต้น โดยเกณฑ์ในการพิจารณาเหล่านี้คณะกรรมการจัดซื้อจัดจ้างของสสส.จะเป็น ผู้ดำเนินการทั้งหมด โดยจะทำการคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาในช่วงเวลาก่อนเข้าสู่ปีใหม่ของ ทุกๆ ปี เป็นจำนวน 4-5 บริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทจะได้รับประเด็นในการนำไปพัฒนาเป็นสื่อรณรงค์ แตกต่างกันไป

“...เค้าจะให้เอเยนซีที่สนใจเสนอตัวเข้าไปว่าอยากทำประเด็นไหนและ เสนอผลงานที่ผ่านมาว่าเคยทำอะไรมาแล้วบ้าง จากนั้นทางสสส. เค้าจะคัดเลือกเองว่าเอเยนซีไหนได้ทำอะไรบ้าง บางครั้งมีประเด็นน้อยกว่าเอเยนซีที่ เสนอตัวเข้าไป บางเอเยนซีก็จะได้ไม่รับงานใดๆ บางครั้งเอเยนซีบางที่ทำงาน ดีเค้าอาจจะให้มากกว่าหนึ่งโจทย์ อันนี้แล้วแต่ สสส.”

(โชคชัย ตูปัญญาภณก, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552)

“...ทาง Client service เข้าไปเสนองาน เพื่อต่อสู้กับเอเยนซีอื่นๆ แต่ทางสสส. ก็มีหลายโปรเจคต์ในมือ ล้วนแล้วแต่เป็นงานที่ใครเอาก็อยากทำ เพราะมันทำรางวัลได้ แต่ส่วนมากทางสสส. ก็จะกระจายงานต่างๆ ไปกับ เอเยนซีเฉลี่ยๆ กันไปแบ่งๆ กันทำ”

(พงศธร จงวิลาส, สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2552)

การรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระหว่างปีพ.ศ.2548-2549 มีบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้รับคัดเลือกให้ผลิตสโปตโฆษณารณรงค์ทั้งหมด 4 บริษัท ประกอบด้วย

บริษัท Y&R	ผลิตสโปตโฆษณาณรงค์เรื่อง โชคยังดี และวิถีเลิกเหล้า
บริษัท Saatchi & Saatchi	ผลิตสโปตโฆษณาณรงค์เรื่อง มีเรื่อง และอกหัก
บริษัท Bangkok Showcase	ผลิตสโปตโฆษณาณรงค์เรื่อง หลังเลิกเรียน และเตะฟุตบอล
บริษัท Jeh United	ผลิตสโปตโฆษณาณรงค์เรื่อง จนเครียดกินเหล้า

เหตุผลของการคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เข้ามารับผิดชอบในการผลิตสารณรงค์หรือสโปตโฆษณาณรงค์หลายบริษัทและมีการสับเปลี่ยนการว่าจ้างไปบริษัทต่างๆ นั้นเนื่องมาจากวัตถุประสงค์ของการคัดเลือกที่ต้องการเปิดโอกาสให้บริษัทตัวแทนโฆษณาทุกรายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการทำงานสื่อสารเพื่อสังคม ทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดความหลากหลายทางความคิดสร้างสรรค์และไม่ผูกขาดการทำงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งหลังจากที่คัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รายละเอียดของโครงการณรงค์ในแต่ละประเด็นจะถูกส่งต่อไปให้กับฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้รับคัดเลือกดังกล่าว โดยองค์ประกอบซึ่งเป็นรายละเอียดของการดำเนินงานให้กับฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาประกอบด้วย ที่มาโครงการ ข้อมูล สถิติหรือองค์ความรู้ ที่เป็นเนื้อหาของโครงการณรงค์ วัตถุประสงค์ในการณรงค์ ทิศทางของการณรงค์และข้อความหลักที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการณรงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย ตารางเวลางบประมาณ และข้อจำกัดต่างๆ ในการณรงค์ จากองค์ประกอบต่างๆ ของการดำเนินงานเหล่านี้ ฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณานำไปใช้ประกอบในการตีความโจทย์และการสร้างสรรค์สโปตโฆษณาณรงค์ในภายหลัง ซึ่งฝ่ายสร้างสรรค์ของแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เข้ามารับผิดชอบในการคิดสร้างสรรค์สโปตโฆษณาณรงค์นี้ประกอบด้วยผู้คิดคำโฆษณา (Copy Writer) และผู้ออกแบบศิลป์ (Art Director) ซึ่งจะทำงานกันในลักษณะเป็นคู่ โดยมีการดูแลจาก Executive Creative Director อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการคัดเลือก Copy Writer และ Art Director ของแต่ละบริษัทนั้นมีลักษณะของการคัดเลือกบุคคลที่จะรับงานจากความพร้อมในการทำงานและความเหมาะสมของเนื้อหาของผู้คิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 12 แสดงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

ตำแหน่ง	หน้าที่
Executive Creative Director	ทำหน้าที่ควบคุมดูแลและคัดเลือกองค์ประกอบด้านข้อความและภาพที่มีความเหมาะสมและสามารถสื่อความหมายในประเด็นของสารได้ตรงตามที่ถูกค้ำต้องการมากที่สุด
Copy Writer	ทำหน้าที่คิดและควบคุมองค์ประกอบด้านเสียง คำพูด และข้อความ
Art Director	ทำหน้าที่คิดและควบคุมองค์ประกอบด้านภาพ

“ส่วนใหญ่แล้ว สสส. จะประชุมกับทางภาคีอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว พอได้ประเด็นที่จะโฆษณาณรงค์แต่ละปีก็จะมีเอเจนซี่เข้าไปปริ่งงาน ข้อมูลส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการเล่าให้ฟังหรือมีข้อมูลประกอบซึ่งก็จะเป็น ข้อมูลสถิติก็จะมีการแปลให้ฟัง”

(จรีพร ไทยดำรงค์, สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2552)

“...ที่นี้จะใช้การดูคิวงานครับว่าถ้าใครว่างก็จะให้คนนั้นทำ หรือ ดูลักษณะงานว่าจะเหมาะกับคนไหนหมายความว่าเช่นผู้หญิงอาจจะทำเรื่อง ความรุนแรงสตรีได้ดีกว่า หรือเรื่องเหล่านี้ผู้ชายอาจคิดได้เข้าใจคนดีมีได้มากกว่า แต่ทั้งนี้หญิงชายสามารถทำได้หมดทุกงานครับ”

(โชคชัย ตูปัญญาภณก, อ้างถึงแล้ว)

“...หัวหน้าของพี ecd จะดูว่างานลักษณะนี้ mood&tone นี้ เหมาะกับ คู่ไหนและคู่นั้นว่างรีเปล่า ถ้าทุกอย่างลงตัวก็ได้ทำ”

(พงศธร จงวิลาส, อ้างถึงแล้ว)

เมื่อกำหนดผู้ออกแบบสารณรงค์หรือสโปตโฆษณารณรงค์ได้แล้ว จึงเป็นส่วนของการนำประเด็นหลักและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับไปพัฒนาความคิดเป็นเนื้อหาในการเล่าเรื่อง แล้วจึงคิดรายละเอียดของแต่ละส่วนซึ่งประกอบด้วย ข้อความหรือบทสนทนาและภาพประกอบ เพื่อวางโครงร่างของเรื่องจากโจทย์ที่ได้รับเป็น Story Board ก่อนนำไปเสนอกับลูกค้าอีกครั้ง ในส่วนของ



การเลือกเนื้อหาการผลิตสารนั้น สสส. ให้อิสระกับฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาในการคิดสร้างสรรค์งาน การเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการเล่าเรื่อง แต่ยังคงต้องอยู่ภายใต้โจทย์ที่เป็นประเด็นของการรณรงค์หรือข้อความหลักซึ่งถือเป็นสาระสำคัญของเนื้อหาสารที่ผู้รณรงค์ต้องการสื่อกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

“ทางสสส. มีผลวิจัยมาให้ ทางฝ่าย *Strategic planner* ของเราเองก็มี ข้อมูลพวกนี้มาให้เรา สำหรับ *Theme* งดเหล้าเข้าพรรษาทางสสส. เป็นคนกำหนด มาแล้ว ทางสสส. เค้าจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องงดเหล้า เรื่องสุรา เค้าจะให้ข้อมูล มาค่อนข้างเยอะ มีอยู่หน้าหนึ่งมันเขียนว่าวิธีเลิกเหล้าอย่างง่าย พอเราอ่านดูก็เป็นข้อมูลที่ยังไม่มีใครเคยพูดเห็นอันนี้มันน่าสนใจก็เลยเอามาทำเป็นหนึ่งหนึ่ง เรื่อง เวลาได้โจทย์มาพี่ก็จะไปคิดก่อน อาร์ตไดที่คู่กันก็จะไปคิดมา แยกกันไปคิดมา เอามารวมกันแล้วค่อยเลือกกันอีกที่ว่าอันไหนเราจะทำจริง”

(พงศธร จงวิลาส, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552)

ในการคิดเรื่องเพื่อสื่อความหมายถึงประเด็นหลักที่ได้รับมาของฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาเห็นได้ว่าไต่เต้าความคิดเกิดขึ้นจากข้อมูลเอกสารที่ได้รับ และจากการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการคิดสร้างสรรค์และเพิ่มทางเลือกให้กับการออกแบบ โดยที่เรื่องราวที่คิดขึ้นมาต้องสามารถถ่ายทอดสาระสำคัญของการรณรงค์ได้ครบถ้วน นอกจากนี้การเลือกใช้คำพูด หรือข้อความประกอบในสปอตโฆษณารณรงค์ก็เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตเช่นเดียวกัน โดยที่ข้อความหรือคำพูดนั้นต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ รวมทั้งต้องสื่อความได้ชัดเจนตรงประเด็น ในส่วนของภาพ เช่น ฉากของเรื่องต้องมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันกับเนื้อหาของเรื่องทั้งหมด โดยในท้ายที่สุดหัวหน้าทีมสร้างสรรค์จะเป็นผู้คัดเลือกข้อความและภาพที่ดีและเหมาะสมที่สุดเพื่อนำไปเสนอให้กับลูกค้าพิจารณาอีกครั้ง ก่อนที่จะนำกลับมาผลิตเป็นสปอตโฆษณารณรงค์

“...ในการทำงานโฆษณามี *copy* กับ *art di* แล้วก็มี *creative 3* คนนี้ ช่วยกันคิดหมดเลย แต่เวลาลงรายละเอียดแล้วจะแยกกันทำงาน อย่างพี่เป็น

copy จะยุ่งกับเรื่อง ชีวิตใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ก็จะต้องนั่งเขียนดูว่ามีคำอื่นอีกไม่  
หาคำไป เราก็จะมีหัวหน้า Creative director เป็นคนจับงานทั้งหลายว่าเอา  
copy นี้ดีกว่า คู่ที่ที่เป็นอาร์ตไดก็จะยุ่งอยู่กับภาพ คำจะเป็นคนดีไซน์ว่าจะ  
เป็นภาพอะไร”

(โชคชัย ตู๊บัญญัติญาณก, อ้างถึงแล้ว)

#### 4.2.3 การปรับปรุงและคัดเลือกสาร

หลังจากที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา นำประเด็นหลักของการรณรงค์ที่สรุป  
ได้และข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปพัฒนาเป็นเนื้อหาของสปอตโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารรณรงค์ ฝ่าย  
สร้างสรรค์ต้องนำโครงเรื่องสปอตโฆษณารณรงค์ที่คิดไว้มานำเสนอต่อคณะกรรมการกำกับทิศ  
แผนงานรณรงค์สื่อสารสาธารณะภายใต้แผนสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม เพื่อพิจารณารูปแบบ  
เนื้อหาและแนวคิดของงานที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณานำเสนอ ซึ่งคณะกรรมการ  
กำกับทิศทางแผนงานรณรงค์สื่อสารสาธารณะนี้ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากหลายสาขา รวมทั้ง  
แกนนำภาคีเครือข่ายหลัก เช่น ผู้แทนสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจาก  
ภาควิชาสื่อสารมวลชนและการตลาด เป็นต้น โดยคณะกรรมการชุดนี้มีหน้าที่ในการพิจารณาใน  
รายละเอียดการดำเนินเรื่องของแนวคิดโฆษณา ตลอดจนข้อความ บทสนทนา และการนำเสนอ  
ภาพหลัก ให้เป็นไปในทิศทางรณรงค์ตามเกณฑ์ของสสส. คือการรณรงค์ในเชิงบวก เช่น การ  
เสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข หลีกเลี่ยงการสื่อสารเชิงลบคือการไม่กระทบกระทั่งผู้ด้อยโอกาส  
ต่างๆ เช่นเพศที่สามหรือคนพิการ การไม่นำเสนอในเชิงสีเทา เช่นดื่มได้แต่อย่าประมาท เป็นต้น

“...จะมีคณะกรรมการทำหน้าที่อยู่ ตั้งแต่เริ่มเค้า (Agency) จะเอา  
concept มาให้เลือก หนึ่งเรื่องนี้มันจะมีสัก 3-4 แนวทาง เค้าก็มาเล่าให้ฟัง  
ว่าการเดินเรื่องเป็นอย่างไร กรรมการก็จะเลือกก่อนเลยว่าทางนี้น่าจะดีที่สุด  
เสร็จแล้วก็ไปทำรายละเอียดเป็น Story board ออกมาเลยว่ารายละเอียด  
มันจะออกมาเป็นอย่างไร ไปเลือกตัวผู้แสดงอย่างนี้นะ เป็นขั้นต่อไปที่เอา  
รายละเอียดมาดูว่ามันเหมาะกับแนวทางนี้ เสร็จแล้วก็ไปทำเป็น Demo

ขึ้นมา แล้วก็ไปคู่อีกว่ามาอย่างนี้แล้วโอเคไหม”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี, อ้างถึงแล้ว)

“...โฆษณาทางทีวีนี่เรานำเสนอกับทางกรมการก่อน คณะกรรมการ  
ของ Social marketing หรือคณะกรรมการกำกับทิศทางแผนงานรณรงค์สื่อสาร  
สาธารณะก็จะเป็นคนเคาะว่าโฆษณาชิ้นนี้น่าจะโอเค มาถูกทางถูกจุด Launch  
ไปพร้อมกับสื่ออื่นๆ ที่ไปในทางเดียวกันโดยที่ Copy ต่างๆ เป็นหน้าที่ของ  
เอเจนซีในการคิดมา แต่หน้าที่ในการเลือกคือหน้าที่ของสสส. ในการเลือก  
รูปแบบทุกอย่าง”

(ญาติ รัชต์บริรักษ์, อ้างถึงแล้ว)

ในขั้นตอนนี้ หากคณะกรรมการกำกับทิศทางแผนงานรณรงค์สื่อสารสาธารณะพิจารณา  
แล้วว่าแนวคิดโฆษณาที่นำเสนอขึ้นนั้นยังไม่เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากเนื้อหายังไม่  
สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจได้ การถ่ายทอดประเด็นหลักยังไม่ชัดเจน ไม่สร้างสรรค์  
หรือเป็นการนำเสนอเชิงลบที่ฝ่ายสร้างสรรค์ไม่เข้าใจโจทย์ที่ได้รับอย่างชัดเจน เป็นต้น แนวคิด  
โฆษณาที่นำมาเสนอก็จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขหรืออาจเปลี่ยนแนวคิดของโฆษณา  
ใหม่ เพื่อให้สปอตโฆษณารณรงค์มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด หลังจากแนวคิดโฆษณาที่  
คณะกรรมการกำกับทิศทางแผนงานรณรงค์สื่อสารสาธารณะเล็งเห็นว่ามีเหมาะสมกับการ  
รณรงค์ตามประเด็นที่กำหนด จึงเข้าสู่กระบวนการในการถ่ายทำสปอตโฆษณารณรงค์

“...แรกๆ ที่เราพัฒนางานกับ Creative คือมันมีปัญหาแรกๆ เวลาเค้าสื่อสาร  
เค้าอาจเข้าใจประเด็นเรื่องผู้หญิงไม่เคลียร์ บางทีสปอตเข้ามาก็มีรูปยั่วๆ ก็ต้อง  
ค่อยๆ ไปปรับเค้า บางทีทัศนคติเค้ายังเป็นแบบเดิมๆ แต่มันดีในแง่ที่ว่าเรามีการ  
ปรับพัฒนาไปด้วยกัน และสามารถที่จะบอกเค้าไปได้ว่าถ้าเค้าสื่อออกมาแบบนี้  
จะกลายเป็นการตอกย้ำทางเพศนะ หรือบางทีคำพูดนี้ใช้ไม่ได้ รูปแบบนี้มันจะยิ่ง  
ไปตอกย้ำผู้หญิง”

(จะเด็จ ชาวทวีไล, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2551)

“...เรา present เสร็จ เพื่อนหญิงก็จะห้ามมีการถอดผ้าถุง อีกคนมาจากความรุนแรง บอกว่าไม่เอาจากตบ อีกคนมาจากเหล่าห้ามเอาเหล่าออกหน้าทีวี ห้ามเห็นขูด คือมันก็จะจะมี comment เยอะแยะไปหมดเลย บางทีเราก็ต้องเอาหนึ่งที่เราจะมาปรับ comment ให้มันลงตัวที่สุด”

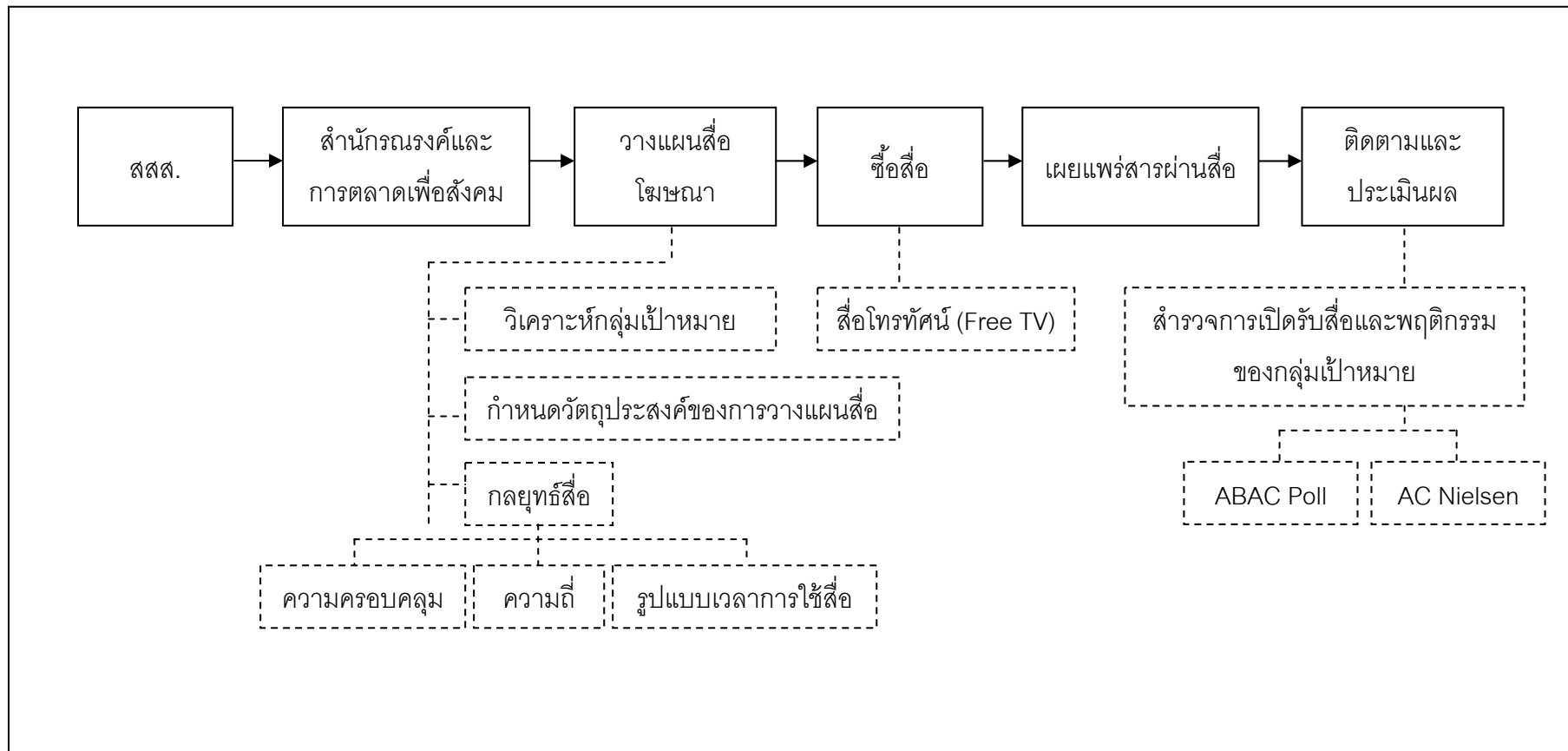
(โชคชัย ตูปัญญาภณก, อ้างถึงแล้ว)

ในขั้นตอนการถ่ายทำสปอตโฆษณาณรงค์คณะทำงานของแผนงานณรงค์และสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมร่วมกับคณะกรรมการกำกับทิศทางแผนงานณรงค์สื่อสารสาธารณะบางส่วนจะเข้ามาพิจารณารายละเอียดในกระบวนการของการถ่ายทำด้วย จนกระทั่งผลิตสปอตโฆษณาณรงค์เสร็จสมบูรณ์จึงเป็นหน้าที่ในส่วนของกรนำสปอตโฆษณารณรงค์ดังกล่าวออกอากาศเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์เป็นขั้นตอนต่อไป

#### 4.3 การถ่ายทอดสาร

ในการศึกษาการออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส.เป็นการศึกษากระบวนการออกแบบสารและการถ่ายทอดสาร โดยการถ่ายทอดสารนั้นหมายถึงการแพร่กระจายสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งในที่นี้คือการวางแผนสื่อในการนำสปอตโฆษณารณรงค์เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในการศึกษาขั้นตอนการถ่ายทอดสารนี้จะช่วยให้การศึกษารูปแบบสารรณรงค์มีความครบถ้วนตั้งแต่ในขั้นเริ่มต้นของกระบวนการสร้างสารจากผู้ส่งสารจนกระทั่งการนำสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยขั้นตอนการถ่ายทอดสารมีดังนี้

แผนภูมิที่ 6 แสดงกระบวนการถ่ายทอดสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส.



#### 4.3.1 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของแผนสื่อโฆษณาในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสสส.นี้ กลุ่มเป้าหมายของแผนสื่อเป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดในขั้นตอนของการสร้างสาร คือหากการรณรงค์ดังกล่าวเข้าพระราชกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไปเพศชายที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี การวางแผนสื่อโฆษณาก็จะมุ่งเน้นไปที่สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวด้วย อย่างไรก็ตามในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนสื่อจะไม่เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง แต่จะระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไปทั่วประเทศ และเหมือนกันทุกประเด็นของการรณรงค์

“...การวางแผนสื่อจะเหมือนกันกับทุกแคมเปญ ทาร์เก็ตเราเป็นแมส  
คือสำหรับประชาชนทั่วไป ไม่ได้เฉพาะเจาะจง ไม่ได้ลงไปแค่เฉพาะวัยรุ่น  
หรือวัยทำงาน”

(ญาติบริษัท, อ้างถึงแล้ว)

#### 4.3.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อ

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อโฆษณา เป็นการกำหนดเป้าหมายของการวางรายการสื่อ และเพื่อให้สามารถบรรลุผลตามกลยุทธ์สื่อโฆษณาได้ โดยในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสสส. มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดเกณฑ์ไว้ว่าการรณรงค์ในแต่ละเรื่องต้องมีการตระหนักรู้ในกลุ่มเป้าหมายไม่ต่ำกว่า 70%

โดยส่วนใหญ่แล้วการรณรงค์ที่กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้จะได้ผลตอบรับใกล้เคียงกันกับที่ตั้งไว้ แต่สปอตโฆษณารณรงค์บางเรื่องที่สามารถสร้างการตระหนักรู้ในกลุ่มเป้าหมายได้สูงกว่าที่กำหนดไว้ เช่น สปอตโฆษณารณรงค์ในโครงการงดเหล้าเข้าพรรษา จำนวนของการตระหนักรู้ในกลุ่มประชาชนสูงถึง 90% ทั้งนี้อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากความน่าสนใจของเนื้อหาสปอตโฆษณารณรงค์ด้วย

“...นอกเหนือจากจำนวนและความถี่ *impact* หรือว่าผลกระทบของ  
 หนึ่งมีส่วนทำให้ *awareness* ของหนึ่งมีผลแตกต่างกัน บางแคมเปญมันแรง  
 มากด้วยตัวแคมเปญของมันเอง *awareness* ก็อาจจะไปถึง 90% อย่างดહેล้ำ  
 เข้าพรรษา”

(ญาติบริษัทบริษัท, อ้างถึงแล้ว)

#### 4.3.3 กลยุทธ์แผนสื่อ

ในขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์แผนสื่อ เป็นผลสืบเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ เพื่อใช้ในการพิจารณาวิธีการนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อโทรทัศน์ ประกอบด้วย ความถี่ รูปแบบเวลาการใช้สื่อ และความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากสื่อที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่คือ สื่อโทรทัศน์ โดยเผยแพร่สไปดโฆษณา รณรงค์ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ในสถานีโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการในการรับชม (Free TV) ทุก สถานี ทำให้สามารถเผยแพร่สารได้กว้าง รวดเร็ว และครอบคลุมผู้รับสารเป้าหมาย ในขณะที่ รูปแบบของความถี่ที่ใช้ในสไปดโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไปนั้น สไปดโฆษณารณรงค์เรื่องหนึ่งจะต้องมีความถี่ที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ไม่ต่ำกว่า 7 ครั้งต่อวัน แต่ หากเป็นช่วงระยะเวลาเดือนแรกของการรณรงค์ ความถี่ของสไปดโฆษณารณรงค์ที่จะปรากฏทาง โทรทัศน์นั้นอาจเพิ่มขึ้นเป็น 7-10 ครั้งต่อวัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ตระหนักรู้ถึงการ รณรงค์ดังกล่าว อย่างไรก็ตามความถี่ที่กำหนดขึ้นนั้นยังมีปัจจัยของขนาดของโครงการที่รณรงค์ ด้วย เช่น ในโครงการรณรงค์ดહેล้ำเข้าพรรษา ในช่วงสัปดาห์แรกของการเข้าพรรษาความถี่ใน การเผยแพร่สไปดโฆษณาอาจจะเพิ่มเป็น 7-15 ครั้งต่อวัน ในการรณรงค์แต่ละเรื่องนั้นมีความยาว ของการรณรงค์ไม่ต่ำกว่าเดือนครึ่ง

“...ถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์แต่ละช่วงที่ลงแคมเปญนี้จะต้องมีไม่ต่ำกว่า  
7 สปอตต่อวัน ในช่วงเดือนแรกที่เราลงโฆษณา 7-10 สปอตต่อวันเพื่อจะทำให้  
คน aware ถึงตัวโครงการนั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่าโครงการนั้นใหญ่เล็กแค่ไหนด้วย”

(ญาติบริษัท, อ้างถึงแล้ว)

สำหรับรูปแบบเวลาการใช้สื่อ สปอตโฆษณารณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ของสสส. จะมีการออกอากาศอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาของการรณรงค์ เช่น ในช่วงแรกของการ  
รณรงค์จะมีความถี่สูงเพื่อสร้างการรับรู้ หลังจากเข้าสู่ช่วงกลางของการรณรงค์อาจจะมีการปรับ  
ความถี่ลดลง เช่น ในการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาซึ่งมีระยะเวลาการรณรงค์นานถึง 3 เดือน  
สปอตโฆษณารณรงค์ที่ใช้ในการรณรงค์นั้นจะแบ่งเป็น 2 ช่วง โดยในช่วงแรกคือการสร้างความ  
รับรู้ โดยสปอตโฆษณารณรงค์ที่ใช้จะเป็นเรื่องลูกพี่ลูกน้อง เพื่อสร้างกระแสสังคมให้มีการรับรู้  
เริ่มเข้าสู่ช่วงของการงดเหล้าเข้าพรรษา และในอีกครึ่งเดือนหลังจะเป็นการรณรงค์ให้กำลังใจกับผู้  
ที่งดเหล้าให้ดำเนินต่อไปคือสปอตโฆษณารณรงค์เรื่องพ่อลูกจนหมดช่วงเวลาของการรณรงค์ เป็น  
ต้น ทำให้เห็นว่าในตลอดช่วงระยะเวลาของการรณรงค์นั้นมีการเผยแพร่สปอตโฆษณารณรงค์ผ่าน  
สื่อไม่ขาดหายไปแต่ใช้วิธีการนำเสนอเป็นช่วงๆ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ ให้คงอยู่ตลอด

“...ความถี่ออกอากาศค่อนข้างต่อเนื่อง น้ำหนักอาจจะไม่ได้หายไป  
ในช่วง 3 เดือน อาจจะมีลงน้อยบ้าง ความถี่ช่วงกลางๆ น้อยกว่านิดนึ่  
ยกตัวอย่างงดเหล้าเข้าพรรษาแบ่งออกเป็น 2 เฟส เดือนครึ่งแรกกับหลัง  
เฟสแรกเป็น aware ก่อน เฟสหลังก็ให้กำลังใจคนงดเหล้าต่อ แล้วถามว่า  
แคมเปญนี้ต่อเนื่องไหม ก็คือต่อเนื่อง”

(ญาติบริษัท, อ้างถึงแล้ว)

ในการรณรงค์ประเด็นการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เรื่องอื่นๆ ก็เช่นเดียวกัน  
รูปแบบความถี่และเวลาการใช้สื่อมีลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้น้ำหนักในการรับรู้สื่อใน  
การรณรงค์ของกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกันด้วย อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์แผนสื่อโฆษณา  
ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายประการ เช่น งบประมาณ ขนาดของโครงการ ลักษณะของโครงการ



เหล่านี้เป็นต้น เช่น ในโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์นั้นเป็นไปตามระยะเวลาของเทศกาลเข้าพรรษา รูปแบบเวลาการใช้สื่อและความถี่จึงมีสูงกว่าโครงการรณรงค์ที่มีช่วงเวลาในการรณรงค์สั้น เช่นโครงการทอดกฐินปลอดเหล้า ซึ่งรณรงค์ในช่วงเวลาหลังออกพรรษา 1 เดือน ทำให้ความถี่หรือเวลาในการใช้สื่อนั้นมีน้อยกว่า

อย่างไรก็ตามในการเผยแพร่สโปตโฆษณาณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น นอกจากการกำหนดกลยุทธ์สื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายด้วยการกำหนดความเข้าถึงและความถี่รวมทั้งรูปแบบเวลาการใช้สื่อ จะเห็นว่าในการเผยแพร่สโปตโฆษณาณรงค์แต่ละเรื่องยังขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างช่วงเวลาและบรรยากาศของบริบทแวดล้อมทางสังคมกับเนื้อหาของสารรณรงค์ด้วย จะเห็นได้จากสโปตโฆษณาณรงค์ทั้ง 8 เรื่องที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในระหว่างปี พ.ศ.2548-2549 นี้ สโปตโฆษณาณรงค์เรื่องมีเรื่องและอกหัก มีการออกอากาศในเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาณรงค์เรื่องนี้ คือวัยรุ่นชายและหญิงอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียน และในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงของการปิดภาคการศึกษา การเที่ยวสังสรรค์กินดื่มของกลุ่มวัยรุ่นจึงมีมากขึ้นในช่วงนี้ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเตือนให้ระวังถึงผลกระทบหรือผลเสียที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมีความสอดคล้องกับสถานการณ์และเป็นการป้องกันการเกิดนักดื่มหน้าใหม่ขึ้นไปพร้อมกันด้วย เช่นเดียวกันกับในสโปตโฆษณาณรงค์เรื่องโชคยังดี ที่มีเนื้อหาเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนงดเหล้าเพื่อแม่ในช่วงเวลาของการเข้าพรรษา ซึ่งออกอากาศในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายนซึ่งเป็นระยะเวลา 3 เดือนของการเข้าพรรษา โดยใช้เรื่องของการทำความดีเพื่อสร้างกุศลตามความเชื่อของศาสนาพุทธแล้วยังเป็นการทำความดีเพื่อแม่ไปพร้อมกันด้วย เพราะสอดคล้องกับวันแม่ที่มีขึ้นในเดือนสิงหาคมเช่นกัน และหลังจากการออกพรรษาแล้วเป็นช่วงเวลาของการทำบุญทอดกฐิน ซึ่งเป็นงานบุญสำคัญอีกงานหนึ่งในศาสนาพุทธ และเพื่อเป็นการรณรงค์อย่างต่อเนื่องในการรณรงค์ให้ประชาชนลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สโปตโฆษณาณรงค์ทางโทรทัศน์เรื่องพระพยอม จึงมีการกำหนดให้ออกอากาศในช่วงเวลาดังกล่าว คือในเดือนตุลาคม เนื่องจากในช่วงของการทำบุญทอดกฐิน มักจะปรากฏข่าวอุบัติเหตุหรือการเสียชีวิตของผู้คนที่เดินทางไปทำบุญทอดกฐินตามสถานที่ต่างๆ โดยมีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการ

ดื่มสุราร่วมด้วยในระหว่างเดินทาง เพื่อเป็นการสร้างกระแสการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ยังคงดำเนินอย่างต่อเนื่องไปตลอดทั้งปี

นอกจากนั้นสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องหลังเลิกเรียนและเตะฟุตบอล เป็นสปอตโฆษณาณรงค์ที่มีข้อความหลักของสารที่ต้องการให้ผู้ดื่มเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อนำไปสู่การยุติการใช้ความรุนแรงต่อเด็กและผู้หญิง โดยช่วงเวลาในการออกอากาศมีขึ้นในเดือนพฤศจิกายน ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาของการรณรงค์ยุติความรุนแรงสากลที่มีขึ้นในวันที่ 25 พฤศจิกายน ซึ่งการนำสปอตโฆษณาณรงค์เผยแพร่ทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาดังกล่าวจะยิ่งช่วยย้ำให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักถึงความสำคัญของการรณรงค์และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วย จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าในการกำหนดช่วงเวลาในการออกอากาศเพื่อเผยแพร่สปอตโฆษณาณรงค์ และประเด็นหลักของสารรณรงค์ ต้องมีความสอดคล้องกันกับสภาพแวดล้อมทางสังคมไปพร้อมกันด้วย เพื่อสร้างกระแสให้การรณรงค์นั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 4.3.4 การติดตามและประเมินผล

ในขั้นของการติดตามและประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการถ่ายทอดสาร เพื่อวัดผลว่าในการวางแผนสื่อเพื่อถ่ายทอดสารรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นบรรลุผลตามที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งในการวัดผลของการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสสส.นี้ ในช่วงระยะเวลา 5 ปีแรกของการรณรงค์ใช้วิธีติดตามประเมินผลจากผลสำรวจของ ABAC Poll โดยสำรวจในทุกโครงการรณรงค์ และตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2552 การสำรวจวัดผลดำเนินการโดยบริษัท AC Nielsen ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบรายเดือน (Monthly Tracking) เพื่อสำรวจพฤติกรรมเสี่ยงของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการรับสื่อ การรับรู้สื่อรณรงค์ และแนวโน้มในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากในช่วงระยะเวลา 5 ปีแรกนั้น วัตถุประสงค์ในการรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในกลุ่มเป้าหมาย และจึงเพิ่มเป้าหมายของการรณรงค์คือการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมในช่วงระยะเวลาหลังซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นใช้ระยะเวลานาน แต่จากการสำรวจผลแล้วพบว่า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ มากกว่า 70% ทั้งสิ้น

“...ปี 48 เราให้ ABAC Poll สํารวจ ตั้งแต่ปลายปี 51 เป็นต้นมา เราให้ AC Nielsen สํารวจผลของแคมเปญในแต่ละช่วงเอาผลมาดูว่า อันไหนโอเคไม่โอเคแล้วปรับตามในแต่ละปี”

(ญาณี รัชต์บริรักษ์, อ้างถึงแล้ว)

“...ส่วน Feedback ทางสำนัก 5 จะมีเจ้าหน้าที่เก็บมีเว็บไซต์ที่ให้คน มาโหวตด้วยหรือว่าดูในเว็บบอร์ดบ้าง แล้วก็ทำโพลล์ก็มีบางครั้งเรื่องสําคัญ เอแบคก็ช่วยทำโพลล์”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี, อ้างถึงแล้ว)

อย่างไรก็ตามในการรณรงค์ยังคงมีข้อจำกัดด้านงบประมาณเมื่อเทียบกับจำนวนโครงการ รณรงค์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้บางโครงการมีการรณรงค์ไม่ต่อเนื่อง

“...ข้อจำกัดของงบประมาณจะไม่มีเลยก็ไม่ใช่ เพราะเป็นเงินภาษี เหล้าบุหรี่ 2% ซึ่งมันก็มีจำกัด และต้องทำหลายเรื่อง ถ้าไม่มีข้อจำกัดสพอตก็ จะเยอะกว่านี้ ซึ่งก็เป็นปัญหากับภาคีต่างๆ ภาคีก็หลากหลาย บางคนทำเรื่อง อ้วน บางคนทำเรื่องอาหาร เค้าก็อยากได้สพอตเหมือนกันที่ไม่มีเงินทำให้เค้า ทุกประเด็นอยู่ดี”

(สงกรานต์ ภาคโชคดี, อ้างถึงแล้ว)

ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความพร้อมของแต่ละโครงการรณรงค์ด้วย เช่น การรณรงค์ใน ประเด็นลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีความพร้อมของแต่ละประเด็นอยู่แล้ว เนื่องจากใน แต่ละปีจะมีวาระสําคัญของการรณรงค์ ซึ่งเป็นโครงการใหญ่ที่ต้องมีการรณรงค์ทุกปี เช่น งดเหล้า เข้าพรรษา งบประมาณในส่วนของโครงการหลักๆ ของปีจึงมีสํารองไว้ และจากงบประมาณที่มีอยู่ จำกัดนี้ทำให้การซื้อสื่อต้องดำเนินไปพร้อมกับการขอความร่วมมือกับสื่อในการเผยแพร่ ออกอากาศด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการออกแบบสารและการถ่ายทอดสาร คือการออกแบบและถ่ายทอดสปีดโมฆณาในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. จากการศึกษาดังกล่าวจึงเป็นไปเพื่อตอบปัญหานำวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ 3 ประการ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์การออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. 2) เพื่อวิเคราะห์วิธีในการถ่ายทอดสารที่ใช้ในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและการออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. โดยอาศัยแนวคิดการเล่าเรื่อง แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม แนวคิดเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจ แนวคิดเกี่ยวกับภาษา แนวคิดการออกแบบสารในมน่านาวใจด้านสุขภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนสื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 การออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการศึกษาการออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

##### 5.1.1.1 กระบวนการออกแบบสาร

การศึกษากการออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. ครั้งนี้ พบว่ากระบวนการออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. สามารถแบ่งกระบวนการออกแบบสารเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการกำหนดประเด็นและเป้าหมายสาร ขั้นตอนการสร้างสาร และขั้นตอน

การปรับปรุงและคัดเลือกสาร โดยในขั้นการกำหนดประเด็นและเป้าหมายของการรณรงค์นั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการคิดวางแผนร่วมกันระหว่างผู้แทนจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะทำให้การกำหนดประเด็นหลัก กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ และเป้าหมายของการรณรงค์ในแต่ละครั้ง จากสถานการณ์ปัญหาด้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในช่วงเวลาดังกล่าว โดยมีเป้าหมายหลักของการรณรงค์คือ การสร้างความตระหนักรู้และการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลำดับต่อมาจึงเป็นขั้นตอนการสร้างสาร โดยฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ดำเนินการรับผิดชอบในส่วนของการออกแบบและผลิตสารรณรงค์จากประเด็นและเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ โดยมีคณะกรรมการที่ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งตัวแทนจากภาคีเครือข่ายทำหน้าที่คัดเลือกโครงร่างสโปตโฆษณารณรงค์ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการออกแบบสาร คือ การปรับปรุงและคัดเลือกสารที่เห็นว่ามีความเหมาะสมและสามารถสื่อความหมายในประเด็นหลักของการรณรงค์ไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อนำไปสู่การผลิตเป็นสโปตโฆษณารณรงค์ที่ใช้ในการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

#### 5.1.1.2 การถ่ายทอดสาร

การศึกษาการออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มทางสื่อมวลชนของ สสส. กระบวนการถ่ายทอดสารรณรงค์เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบสารให้สามารถถ่ายทอดไปตามช่องทางการสื่อสารอย่างเหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาสามารถสรุปขั้นตอนการถ่ายทอดสารได้เป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อ การกำหนดกลยุทธ์แผนสื่อ และการติดตามและประเมินผล โดยการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อ มีการกำหนดประเด็นและเป้าหมายการรณรงค์แบบเดียวกันกับที่ปรากฏในกระบวนการออกแบบสารข้างต้น และการกำหนดกลยุทธ์แผนสื่อนั้นมีลักษณะของการเลือกใช้สื่อ ความถี่ ความครอบคลุม และรูปแบบเวลาการใช้สื่อ ที่เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุม คือ ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ในสถานีโทรทัศน์ที่ไม่เสียค่าบริการในการรับชม (Free TV) ทุกสถานี โดยเน้นความถี่ในการเผยแพร่สูงในช่วงเวลาเริ่มต้นของการรณรงค์

เพื่อสร้างการรับรู้ในผู้รับสาร และออกอากาศอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงวาระของการรณรงค์นั้น หลังจากสิ้นสุดการรณรงค์จึงมีการติดตามและประเมินผลการรณรงค์ซึ่งได้จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนและการติดตามความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัดผลการรณรงค์ว่าเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และจากผลที่ได้ก็นำไปสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบการรณรงค์และการวางแผนสื่อโฆษณาในแต่ละปีให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์เพื่อให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 5.1.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและการออกแบบสาร

จากการศึกษาการออกแบบสารรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. สามารถสรุปได้ว่าผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่ในการออกแบบสารและถ่ายทอดสารประกอบด้วยผู้ส่งสาร 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ส่งสารจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ภาครัฐเครือข่าย และคณะกรรมการกำกับทิศแผนงานรณรงค์สื่อสารสาธารณะ ภายใต้แผนสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม และผู้ส่งสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยกระบวนการออกแบบสารรณรงค์เริ่มต้นจากผู้ผลิตสาร คือ สสส.และภาครัฐเครือข่าย จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการกำหนดขอบเขตการรณรงค์ในแต่ละครั้ง เช่น ประเด็นหลักของการรณรงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ และข้อจำกัด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตสารอีกกลุ่ม คือ ฝ่ายสร้างสรรค์จากบริษัทตัวแทนโฆษณา ใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบรูปแบบสารรณรงค์ ซึ่งผู้ผลิตสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณานี้ซึ่งประกอบด้วย ผู้ออกแบบแนวความคิด ข้อความ และภาพ จะทำหน้าที่เป็นผู้สร้างสรรค์องค์ประกอบต่างๆ ของสารให้สามารถสื่อความหมายในประเด็นหลักของการรณรงค์และสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการตระหนักรู้ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามเป้าหมายของการรณรงค์ คือ การลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้ส่งสารกลุ่มแรกจะทำหน้าที่พิจารณาคัดเลือกสารรณรงค์ที่มีความเหมาะสมที่สุดนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนตามการวางแผนสื่อโฆษณาต่อไป

### 5.1.2 องค์ประกอบในการออกแบบสารณรงค์

จากการศึกษาสารณรงค์ทั้งหมด องค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏในสารณรงค์ที่ผู้ผลิตสารสร้างขึ้นซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบจากการเล่าเรื่อง การสื่อความหมายด้วยภาพและเสียง การใช้ภาษา การใช้จุดดึงดูดใจ และรูปแบบการนำเสนอสาร สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ โดยในการศึกษาสารณรงค์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยพบองค์ประกอบที่ช่วยให้สารณรงค์มีประสิทธิภาพในการสื่อความหมายของประเด็นหลักในการรณรงค์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและช่วยให้ผู้รับสารสามารถจดจำสาร รวมทั้งโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ การลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเป้าหมายของการรณรงค์ได้ ดังนี้

#### 1) เนื้อหาสาระสะท้อนชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่าสารณรงค์ที่ศึกษาสะท้อนปัญหาและจำลองเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การถ่ายทอดเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้ดื่มหรือปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ดื่ม สารณรงค์ที่สามารถสะท้อนชีวิตจริงของผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการรณรงค์เหล่านี้ จะปรากฏในลักษณะรูปแบบการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) ซึ่งมีส่วนที่ช่วยให้สารณรงค์มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสารณรงค์ที่นำเสนอและติดตามเนื้อหาสาระอย่างลึกซึ้ง การสะท้อนชีวิตจริงของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์สามารถสะท้อนได้จากองค์ประกอบในการเล่าเรื่องต่างๆ เช่น ฉาก ตัวละคร ปัญหาความขัดแย้ง ซึ่งทุกองค์ประกอบต้องมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวที่สะท้อนชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยในการดำเนินเรื่องของสารณรงค์นั้น หากเนื้อหาที่นำเสนอเป็นเรื่องราวที่จำลองจากเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในชีวิตของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแล้ว และปัญหาที่นำเสนอเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นตรงกับผู้รับสารเป้าหมายเช่นเดียวกัน สารนั้นจะมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับผู้รับสารสูงจะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้สารมีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตาม

สารได้มาก ดังนั้นการที่สารทรงค้ออกแบบให้สะท้อนชีวิตของกลุ่มเป้าหมายจึงมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมได้

## 2) ตัวละครที่แทนกลุ่มเป้าหมายและบุคคลที่มีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่ตัวละครที่ปรากฏในสารทรงค้อ ทั้งที่เป็นตัวละครหลักที่เป็นผู้ดำเนินเรื่อง และตัวละครประกอบอื่นๆ มีลักษณะอุปนิสัย การดำเนินชีวิต หรือทัศนคติความเชื่อ เช่นเดียวกับผู้รับสารเป้าหมาย ตัวละครดังกล่าวจะเป็นภาพตัวแทนของผู้รับสารเป้าหมายเช่นเดียวกับการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนชีวิตของกลุ่มเป้าหมายดังที่กล่าวไป ซึ่งในการถ่ายทอดเนื้อหาสารทรงค้อจะมีลักษณะของการถ่ายทอดพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่างซึ่งกระตุ้นให้ผู้รับสารมีแรงจูงใจที่จะเรียนรู้จากความเหมือนที่นำเสนอนี้ หากสารทรงค้อนำเสนอปัญหาและทางแก้ไขให้กับตัวละครในเรื่องได้กระทำเป็นแบบอย่าง กระบวนการเรียนรู้จากแบบอย่างที่ปรากฏในสารนี้จะเกิดขึ้นกับผู้รับสารทำให้ผู้รับสารเกิดการสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมจากตัวละครเหล่านั้น หากผลที่นำเสนอในสารเป็นไปในทางบวกต่อผู้รับสาร ผู้รับสารจะเลือกที่จะกระทำตามโดยการปรับใช้ในชีวิตจริงของผู้รับสารเองและกลายเป็นพฤติกรรมใหม่

นอกจากนั้นการใช้ตัวละครที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตัวละครที่เป็นครอบครัว หรือเพื่อน ในการแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของตัวละครที่เป็นผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น การใช้ตัวละครที่มีความสัมพันธ์และสำคัญต่อผู้รับสารมาแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติจะช่วยเป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการแสดงพฤติกรรมตามความคิดเห็นของบุคคลที่ผู้รับสารให้ความสำคัญได้ รวมไปถึงการแสดงออกถึงการสร้างความเชื่อมั่นหรือให้กำลังใจต่อผู้รับสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้แล้วเช่นเดียวกัน เนื่องจากทัศนคติความคิดเห็นของบุคคลที่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมีผลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ดังนั้นการใช้ตัวละครทั้งที่เป็นตัวละครแทนกลุ่มเป้าหมายและตัวละครแทนบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญจะช่วยให้สารทรงค้อมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เป็นไปตามเป้าหมายของสารทรงค้อที่กำหนดไว้ได้



### 3) การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ

ในการใช้ภาษาในการสื่อสารรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพ การใช้ภาษาทั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียนมีส่วนในการจูงใจผู้รับสารให้เกิดความสนใจในเนื้อหาสาระและมีส่วนในการกระตุ้นการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้จากการใช้ภาษาที่พบในการศึกษาสารรณรงค์ปรากฏการใช้คำที่กระตุ้นความสนใจ เช่น การใช้คำที่สั้นแต่ให้ความหมายตรงกับสิ่งที่ต้องการสื่อสารอย่างชัดเจน บทสนทนาของตัวละครและผู้บรรยายที่แสดงถึงลักษณะของการเชิญชวนให้ทดลองกระทำตาม การใช้ภาษาที่แสดงให้เห็นถึงโทษของพฤติกรรมและประโยชน์ที่จะได้รับหากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเสนอทางเลือกให้ผู้รับสารต้องคิดตัดสินใจจากบทสนทนาของตัวละครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการแนะนำพฤติกรรมใหม่ที่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารพึงกระทำ เป็นต้น นอกจากนี้การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับหากผู้รับสารเลือกที่จะกระทำตามหรือโทษหากไม่กระทำตามที่สารนำเสนอแล้ว การใช้ภาษาที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับสารให้สามารถดำเนินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและช่วยตอกย้ำให้ผู้รับสารมีกำลังใจในการกระทำและบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จตามที่ต้องการจะทำให้สารรณรงค์ที่ปรากฏการใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวนี้สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

### 4) การใช้จุดดึงดูดใจที่เหมาะสมกับบริบทของสารรณรงค์

ผู้วิจัยพบว่าในสารรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาปรากฏการใช้จุดดึงดูดใจทั้งที่เป็นด้านลบและด้านบวก ในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจในสารรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารขึ้นอยู่กับบริบทของประเด็นหลักที่ต้องการนำเสนอต่อผู้รับสาร ซึ่งสารรณรงค์ที่ปรากฏการใช้จุดดึงดูดใจด้านลบนั้นจะมีลักษณะของสารที่ต้องการนำเสนอข้อเท็จจริงของผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผลกระทบจากการบริโภคนั้นเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร่างกายทั้งหมด คือ อันตรายจากความรุนแรง การได้รับบาดเจ็บ และการเสียชีวิต ซึ่งจุดดึงดูดใจที่ใช้ในการนำเสนอผลกระทบดังกล่าวนี้คือจุดดึงดูดใจด้านความกลัวต่ออันตรายที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย ในขณะที่สารรณรงค์ที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านบวกจะปรากฏการใช้จุดดึงดูดใจเรื่องของความรัก ความอบอุ่น และอารมณ์ขัน โดยส่วนมากสารรณรงค์ที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านบวกในลักษณะนี้จะเป็นการนำเสนอผลที่จะได้รับหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายเลิกบริโภค

เครื่องตีแมลงกอลเพื่อสร้างความรู้สึกดีและยอมรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมใหม่ และ ยังปรากฏการใช้จุดดึงดูดใจด้านบวกในการสื่อสารกับผู้รับสารเพื่อแจ้งให้ทราบถึงการรณรงค์ลด การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามวาระโอกาสต่างๆ โดยการใช้อารมณ์ขันผ่านลักษณะท่าทางการ แสดงของตัวละคร การใช้ภาษาจากการเลียนเสียง การสัมผัสคำ การเปรียบเทียบ หรือน้ำเสียงของตัวละครและผู้บรรยาย ที่สามารถกระตุ้นความสนใจและดึงดูดใจผู้รับสารให้สามารถจดจำสารรณรงค์ได้

#### 5) การออกแบบสิ่งกระตุ้นให้มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

ในการออกแบบสารรณรงค์ให้สามารถดึงดูดใจและโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรมได้นั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารมีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบต่างๆ เพื่อให้สารที่ออกแบบสามารถกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดความสนใจต่อเนื้อหาสารและส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในผู้รับสารให้มากที่สุด การใช้สิ่งกระตุ้น (Cues) ในสารรณรงค์ซึ่งได้แก่ตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลทางอ้อมในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร นอกเหนือไปจากสาระสำคัญหรือประเด็นหลักของการรณรงค์ สิ่งกระตุ้นที่ประกอบอยู่ในสารรณรงค์จะได้ผลต่อผู้รับสารมากหรือน้อยนั้น ผู้ส่งสารหรือผู้ออกแบบสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลของผู้รับสาร ทั้งในลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และค่านิยมของผู้รับสาร รวมทั้งไลฟ์สไตล์ ความเชื่อและวัฒนธรรมประเพณีของสังคมที่ผู้รับสารอาศัยอยู่ด้วย เพราะองค์ประกอบเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลในการออกแบบสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการรับรู้ และการเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารด้วยเช่นกัน ดังเช่นค่านิยมในเรื่องของพุทธศาสนา การใช้สิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับบุญบาป ดังที่ปรากฏในสารรณรงค์เรื่องพระพยอมซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความคิดมากยิ่งขึ้นหากผู้รับสารนั้นมีความศรัทธาต่อพระสงฆ์รูปดังกล่าว หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งผู้รับสารชื่นชอบและให้ความเชื่อถือปรากฏในสารรณรงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เช่นกันซึ่งการออกแบบสิ่งกระตุ้นในสารรณรงค์จะแตกต่างกันไปตามผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการรณรงค์ในแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอและสิ่งกระตุ้นเร้านี้สามารถปรากฏได้ในทุกองค์ประกอบของการเล่าเรื่องเพื่อช่วยโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจตามการนำเสนอในสารรณรงค์

## 6) การทำความเข้าใจขั้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ดังที่กล่าวถึงในการออกแบบสิ่งกระตุ้นเร้าในสารรณรงค์เพื่อให้สารรณรงค์นั้นสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับสาร การทำความเข้าใจผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ในรายละเอียดต่างๆ จึงมีความสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ศึกษากลุ่มเป้าหมายและรู้ว่าผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการรณรงค์นั้นอยู่ในขั้นใดของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยแล้ว การออกแบบสารรณรงค์ให้สามารถผลักดันผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามระดับขั้นพฤติกรรมของผู้รับสารในขณะนั้นจะยิ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกแบบสารรณรงค์ให้สามารถโน้มน้าวใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาสารรณรงค์ ผู้วิจัยพบว่าในสารรณรงค์มีการสะท้อนขั้นการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอยู่ 3 ขั้น คือ ผู้รับสารที่อยู่ในขั้นก่อนการพิจารณาอย่างลึกซึ้ง (Pre-contemplative) ผู้รับสารที่อยู่ในขั้นพิจารณาอย่างลึกซึ้ง (Contemplative) และผู้รับสารที่อยู่ในขั้นปฏิบัติ (Action) ซึ่งผู้รับสารที่อยู่ในระดับขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 ขั้นนี้มีความแตกต่างกัน คือ ผู้รับสารที่อยู่ในขั้นก่อนการพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะมีลักษณะที่ไม่ตระหนักถึงความเสี่ยงในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตน ปฏิเสธที่จะรับรู้หรือหลีกเลี่ยงที่จะพูดคุยถึงความเสี่ยงจากพฤติกรรมเหล่านั้น ในขณะที่ผู้รับสารที่อยู่ในขั้นพิจารณาอย่างลึกซึ้งมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมในไม่ช้า เริ่มตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้รับสารที่อยู่ในขั้นปฏิบัติ คือผู้ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองได้แล้ว ซึ่งจากลักษณะของผู้รับสารที่ปรากฏในขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ทำให้การออกแบบสารรณรงค์ต้องมีความสอดคล้องกับผู้รับสาร และเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจจะต้องผลักดันให้ผู้รับสารสามารถย้ายขั้นพฤติกรรมไปอีกระดับขั้นหนึ่งได้ ดังที่ผู้วิจัยพบในสารรณรงค์จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสารรณรงค์ปรากฏการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงในพฤติกรรมที่ผู้รับสารกระทำอยู่ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้รับสารที่อยู่ในขั้นก่อนการพิจารณาเปลี่ยนไปสู่อีกขั้นหนึ่งคือขั้นพิจารณา โดยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มความตระหนักในผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของตน ในขณะที่การรณรงค์ในกลุ่มผู้รับสารที่อยู่ในขั้นพิจารณาอย่างลึกซึ้ง สารรณรงค์ควรให้คุณค่ากับตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่นการให้ข้อมูลที่ช่วยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ง่ายและแสดงผลด้านบวกจากการกระทำ เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตามและมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลที่สารนำเสนอ เพื่อช่วยผลักดันผู้รับสารให้เลื่อนขั้นพฤติกรรมไปสู่

การเตรียมปฏิบัติต่อไป และสำหรับผู้รับสารที่กำลังปฏิบัติพฤติกรรมใหม่ สารรณรงค์ที่ช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารรักษาสภาพการปฏิบัติพฤติกรรมใหม่นั้นคือมีลักษณะของการให้กำลังใจ ให้ความรู้สึกมั่นใจในความสามารถของตัวผู้รับสารเองที่จะสามารถเอาชนะอุปสรรค คือเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สำเร็จ ซึ่งการให้กำลังใจและความมั่นใจแก่ผู้รับสารในชั้นพฤติกรรมนี้จะช่วยให้ผู้รับสารไม่กลับไปกระทำพฤติกรรมเดิมซ้ำอีก ดังนั้นสารรณรงค์ที่ออกแบบให้สอดคล้องกับขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร จะทำให้สารรณรงค์มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ทั้งยังช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากการศึกษาการออกแบบสารรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการออกแบบสารรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการตระหนักรู้ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเป้าหมายหลักของการรณรงค์ สารรณรงค์จำเป็นต้องมีการออกแบบให้สะท้อนเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชีวิตจริงของกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของการรณรงค์ให้มากที่สุด คือชีวิตจริงของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในด้านพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ความคิดความเชื่อ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยการนำเสนอผ่านการกระทำของตัวละครในสถานการณ์จำลองที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกันกับในชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ ซึ่งการนำเรื่องราวการดำเนินชีวิต รูปแบบพฤติกรรม และปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์มานำเสนอในสารรณรงค์นี้ทำให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ภาพของตนเอง (Self-perception) ทั้งในด้านความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม ผ่านตัวละครหรือตัวต้นแบบที่มีลักษณะเช่นเดียวกับตนเอง ซึ่งทำให้ผู้รับสารเป้าหมายนั้นระลึกได้ถึงความเป็นจริงในการกระทำของตนและสิ่งที่ตนเองนั้นประสบอยู่ และจากการรับรู้ภาพของตนเองนี้จะส่งผลให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้ถึงพฤติกรรมของตนเองและเกิดความรู้สึกภายในจิตใจในเวลาเดียวกันซึ่งอาจเป็นได้ทั้งความกลัว ความสะเทือนใจ หรือความวิตกกังวลต่อเหตุการณ์ที่ได้รับรู้ผ่านการนำเสนอของสารรณรงค์ที่สะท้อนเรื่องราวชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้เห็น การที่ผู้รับสารเป้าหมายจะขาดความรู้สึกที่เกิดขึ้น

ดังกล่าวได้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายนี้ โดยที่สิ่งกระตุ้นเร้าและแรงจูงใจจากองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏในสารจะมีผลในการช่วยโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตามและกระทำตามที่สารรณรงค์นำเสนอไว้ได้

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาทำให้พบว่ากระบวนการออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. นั้น มีความแตกต่างไปจากข้อสมมติฐานข้อแรกที่ตั้งไว้ ซึ่งนอกจากขั้นตอนของการกำหนดประเด็นและเป้าหมายการรณรงค์และขั้นตอนการสร้างสารแล้ว ยังปรากฏขั้นตอนสำคัญเพิ่มขึ้นอีกขั้นตอนหนึ่งซึ่งเป็นขั้นตอนในลำดับต่อมา คือการปรับปรุงและคัดเลือกสาร ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา รูปแบบ และแนวคิดในการนำเสนอสารรณรงค์ที่ได้รับออกแบบจากฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาให้เป็นไปในทิศทางการรณรงค์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ก่อนที่จะคัดเลือกสารรณรงค์ที่เห็นว่าจะมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสื่อความหมายของประเด็นหลักในการรณรงค์ พร้อมทั้งสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ก่อนนำไปสู่การผลิตเป็นสปอตโฆษณารณรงค์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ไปสู่ผู้รับสารต่อไป

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและการออกแบบสารนั้น พบว่ามีความแตกต่างไปจากข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน คือ ในส่วนของหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารกลุ่มแรกที่ประกอบด้วย สสส. ภาคีเครือข่าย และคณะกรรมการกำกับทิศแผนงานรณรงค์สื่อสารสาธารณะ ภายใต้แผนสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม โดยหน้าที่ของผู้ส่งสารกลุ่มนั้นนอกจากเป็นผู้กำหนดประเด็นและเป้าหมายการรณรงค์ยังพบว่าทำหน้าที่ในการพิจารณาคัดเลือกและตรวจสอบแนวความคิดในการออกแบบสารจากผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์สารรณรงค์ และให้คำแนะนำในแง่มุมหรือประเด็นต่างๆ ที่ทำให้ผู้ส่งสารที่เป็นฝ่ายสร้างสรรค์นั้นมีความเข้าใจในสาระสำคัญของประเด็นหลักที่ต้องการสื่อสาร เพื่อให้สามารถออกแบบสารรณรงค์ให้เป็นไปในทิศทางหรือ

เป็นไปตามกฎเกณฑ์ข้อบังคับในการนำเสนอสารบรรณวงศ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้อง และมีความเหมาะสมต่อการบรรณวงศ์ในแต่ละครั้ง

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่าในการศึกษาการถ่ายทอดสารนั้นกลับไม่ปรากฏความแตกต่างในส่วนของการวางแผนสื่อโฆษณาตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ มีกระบวนการถ่ายทอดสารทั้งหมด 4 ขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อ การกำหนดกลยุทธ์แผนสื่อ และการติดตามและประเมินผล แต่จากการศึกษานี้กลับปรากฏปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบรรณวงศ์ คือ ข้อจำกัดในเรื่องปัจจัยด้านงบประมาณ และความพร้อมของการบรรณวงศ์ในแต่ละโครงการที่ส่งผลให้การถ่ายทอดสารบรรณวงศ์นั้นไม่เป็นไปอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ทำให้การบรรณวงศ์ส่วนใหญ่ที่ปรากฏอยู่อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีนั้นปรากฏเฉพาะการบรรณวงศ์ในช่วงเวลาที่เป็นวาระสำคัญและเป็นโครงการบรรณวงศ์ขนาดใหญ่ เช่น การบรรณวงศ์เดลินิวส์ในช่วงเข้าพรรษา เทศกาลปีใหม่ หรือเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันในช่วงเวลาระหว่างปีนอกเหนือจากโครงการใหญ่ๆ ดังกล่าว หากไม่ปรากฏสถานการณ์ปัญหาสำคัญที่เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบรรณวงศ์เกี่ยวกับการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องหมุนเวียนไปตามประเด็นปัญหาต่างๆ หรือโครงการขนาดเล็กอื่นๆ ที่เกี่ยวกับข้อบกพร่องแอลกอฮอล์ เพื่อให้กระจายการบรรณวงศ์ได้อย่างทั่วถึงทั้งในกลุ่มเป้าหมายและประเด็นปัญหา เช่น วัยรุ่นกับแอลกอฮอล์ ความรุนแรงจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อผู้หญิงและเด็ก เป็นต้น

นอกจากปัจจัยเรื่องงบประมาณและความพร้อมของประเด็นปัญหาการบรรณวงศ์ในแต่ละโครงการของการบรรณวงศ์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เองแล้ว เนื่องจากสสส. นั้นไม่ได้ทำการบรรณวงศ์เพียงแค่ประเด็นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงประเด็นเดียว ยังมีประเด็นปัญหาด้านสุขภาพหรือปัจจัยเสี่ยงเรื่องอื่นๆ อีก ไม่ว่าจะเป็น การบริโภคยาสูบ อุบัติเหตุจากรถจักรยาน การขาดการออกกำลังกาย ทำให้การบรรณวงศ์ที่ปรากฏในรูปแบบของสปอตโฆษณารบรรณวงศ์ทางสื่อโทรทัศน์ในแต่ละประเด็นหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่ต่อเนื่องในทุกๆ ปี ส่งผลให้การบรรณวงศ์ในส่วนนี้ไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังเช่นในการรณรงค์ปีพ.ศ.2548 การรณรงค์ด้วยสปอตโฆษณาณรงค์ที่เผยแพร่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นอกจากการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังพบว่ามีกิจกรรมรณรงค์ในประเด็นเรื่องการรณรงค์ลดการสูบบุหรี่ การรณรงค์เมาไม่ขับเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุจราจรในช่วงเทศกาล และการรณรงค์สนับสนุนให้มีการออกกำลังกาย มีปรากฏการณ์รณรงค์อยู่ตลอดทั้งปีไปพร้อมๆ กันกับการรณรงค์ในประเด็นลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้จำนวนสปอตโฆษณาณรงค์ในประเด็นปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีปริมาณและเวลาในการออกอากาศที่จำกัด เนื่องจากต้องแบ่งสัดส่วนการรณรงค์ให้กับประเด็นสุขภาพเรื่องอื่นๆ ทำให้ในช่วงเวลาสำคัญ เช่น สงกรานต์ เข้าพรรษา หรือปีใหม่ ยังคงมีปรากฏการณ์รณรงค์ด้วยสปอตโฆษณาณรงค์อยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว แต่ในประเด็นหรือโครงการย่อยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีการแบ่งส่วนของเวลาในการรณรงค์ไปยังประเด็นอื่นด้วย

ขณะเดียวกันในการออกแบบสารรณรงค์หรือสปอตโฆษณาณรงค์ในแต่ละเรื่องนั้น จะต้องมีความเชื่อมโยงกับการทำงานของภาคีเครือข่ายและมีข้อมูลงานวิจัยหรือองค์ความรู้รองรับในประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เพื่อให้การรณรงค์นั้นเป็นการผลักดันไปพร้อมกับการทำงานของภาคีเครือข่ายและการทำงานรณรงค์ในพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังเป็นการสร้างกระแสของการรณรงค์ให้มีประสิทธิภาพไปพร้อมกันทั้งในส่วนของผลการผลักดันในภาคนโยบาย และการสร้างการตระหนักรู้และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคประชาชน และเนื่องจากการทำงานในพื้นที่ของภาคีเครือข่าย การค้นพบสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และจากผลการวิจัยในประเด็นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสถาบันต่างๆ ล้วนแล้วเป็นแหล่งที่มาของการกำหนดประเด็นในการสร้างสารก่อนที่จะนำไปสู่การผลิตเป็นสปอตโฆษณาณรงค์ ดังนั้นในกระบวนการออกแบบสารหรือสปอตโฆษณาณรงค์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาทั้ง 8 เรื่องนี้ จึงมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างแยกไม่ออก

ดังเช่นในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อยุติการใช้ความรุนแรงในเด็ก และผู้หญิงที่เป็นการร่วมกันรณรงค์ระหว่างสสส.และมูลนิธิเพื่อนหญิง ซึ่งในกระบวนการออกแบบสารรณรงค์ตั้งแต่ขั้นกำหนดประเด็นและเป้าหมายไปจนถึงการสร้างสารจนผลิตเป็นสปอตโฆษณาณรงค์เรื่องหลังเลิกเรียนและเตะฟุตบอลที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในปี

พ.ศ.2548 นั้น สถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและจากผลการสำรวจวิจัยนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากต่อการนำมาซึ่งการกำหนดประเด็นหรือข้อความหลักในการรณรงค์ในแต่ละครั้ง รวมไปถึงข้อความที่ปรากฏในสารรณรงค์ด้วย ซึ่งที่มาของการรณรงค์นี้มาจากการที่ สสส.ให้การสนับสนุนมูลนิธิเพื่อนหญิงในการเก็บข้อมูลเรื่องผลกระทบจากการดื่มเหล้าที่ส่งผลกระทบต่อความรุนแรงในครอบครัว ซึ่งงานวิจัยเรื่องดังกล่าวมีผลการศึกษาออกมาอย่างชัดเจนว่าประมาณ 70-80% ของคนที่ดื่มสุราซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดมีผลกระทบต่อการเกิดเหตุความรุนแรงในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่นๆ ตามมาอีกด้วย เช่น ความรุนแรงทะเลาะวิวาท อุบัติเหตุ การทำร้ายคนในครอบครัว และความรุนแรงทางเพศต่อคนในครอบครัว และคนอื่นๆ ซึ่งจากผลงานวิจัยดังกล่าวทำให้ สสส.และมูลนิธิเพื่อนหญิงร่วมกันรณรงค์ในประเด็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งนำมาสู่การใช้ความรุนแรงในครอบครัว โดยเริ่มการรณรงค์ในประเด็นดังกล่าวนี้มาตั้งแต่ปีพ.ศ.2547 โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้ชายที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายให้กลุ่มเป้าหมายนั้นลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และในปีต่อมาคือปีพ.ศ.2548 การรณรงค์ในประเด็นเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อยุติการใช้ความรุนแรงได้มีการปรับให้สารรณรงค์นำเสนอผลที่ดีจากการเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมด้วย พร้อมทั้งสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ที่เลิกดื่มได้สำเร็จ โดยใช้ปัจจัยเรื่องของครอบครัวมาเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเลิกบริโภค นอกจากนี้ในปีเดียวกันมูลนิธิเพื่อนหญิงและสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้าได้จัดตั้งสายด่วนเลิกเหล้า ซึ่งเป็นศูนย์ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุรา ปรึกษาการเลิกเหล้า รวมถึงการใช้ความรุนแรงในครอบครัว จึงเป็นที่มาของ Don't Drink Club เพื่อพัฒนาให้เกิดเครือข่ายคนเลิกเหล้า

จากที่มาของสถานการณ์ปัญหาที่เกิดขึ้นรวมทั้งผลการวิจัยผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการใช้ความรุนแรงในครอบครัวนี้ และการก่อตั้งสายด่วนให้คำปรึกษาในการเลิกเหล้า ทำให้ในสารรณรงค์หรือสโปตโฆษณาณรงค์เรื่องหลังเลิกเรียนและเตะฟุตบอลมีการนำเสนอข้อความหลักที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงความคิดทัศนคติของบุคคลที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงซึ่งเป็นผลมาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสร้างความภูมิใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้สำเร็จ ในขณะเดียวกันในส่วนท้ายเรื่องของสโปตโฆษณาณรงค์ยังปรากฏ



ข้อความที่แสดงถึงศูนย์ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ “Don't Drink Club” ปรากฏอยู่ด้วยเพื่อเป็นการให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าการออกแบบสารรณรงค์นี้มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม การทำงานรณรงค์ของภาคีเครือข่ายและข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่มีผลต่อการกำหนดประเด็นของการรณรงค์และการออกแบบองค์ประกอบในการเล่าเรื่องเพื่อนำเสนอเนื้อหาของสารรณรงค์ทั้งหมด

เช่นเดียวกันกับการออกแบบสารในสปอตโฆษณาารณรงค์ในช่วงของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาในปีพ.ศ.2548 และปีพ.ศ.2549 ซึ่งปรากฏเป็นสปอตโฆษณาเรื่องโชคยังดีและเรื่องจน เครียดกินเหล้า ซึ่งในการออกแบบสารรณรงค์นี้มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับสถานการณ์ ปัญหา การทำงานของภาคีเครือข่าย และข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกัน

ในการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษานั้น มีการเริ่มต้นการรณรงค์มาตั้งแต่ปีพ.ศ.2546 ซึ่งเป็นการเสนอทางเลือกให้กับผู้ดื่มได้ใช้โอกาสในช่วงของการเข้าพรรษา 3 เดือน เป็นช่วงเวลาที่ชาวพุทธในสังคมไทยมีความเชื่อเรื่องการทำบุญสร้างกุศลในช่วงเทศกาลสำคัญทางศาสนา ซึ่งการละเว้นอบายมุขรวมถึงการละเว้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นวิธีทางหนึ่งในการทำบุญรักษาศีล สสส.และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องต่างๆ จึงเริ่มสร้างกระแสการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาของการเข้าพรรษาให้เป็นที่รับรู้ต่อสังคมตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา โดยในปีแรกของการรณรงค์นั้น สสส.ได้ทำงานวิจัยในรูปแบบการสนทนากลุ่ม หรือ Focus Group เพื่อทดสอบแนวคิดต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เช่น งดเหล้าเพื่อสุขภาพ บวชใจ เทศกาลพักตับ งดเหล้าเพื่อแม่หรือคนในครอบครัว หรือจุดเริ่มต้นของชีวิตใหม่ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มปรากฏว่าแนวคิดงดเหล้าเพื่อแม่เป็นแนวคิดที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุดและมีแนวโน้มว่าจะเป็นแนวคิดที่จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายลด ละ เลิกเหล้าในช่วงเข้าพรรษา สสส.และภาคีเครือข่ายจึงกำหนดประเด็นในการรณรงค์ผ่านสื่อด้วยแนวคิดงดเหล้าเพื่อแม่มาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2548 การรณรงค์ในประเด็นงดเหล้าเพื่อแม่จึงปรากฏการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วยสปอตโฆษณารณรงค์เรื่องโชคยังดีที่นำเสนอถึงผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งส่งผลต่อบุคคลรอบข้างคือแม่ที่ได้รับอันตราย

จากความขาดสติของผู้ดื่มและเพื่อไม่ให้เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นกับแม่อีกผู้ดื่มก็ควรเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเริ่มต้นตั้งแต่เข้าพรรษาเป็นต้นไป ซึ่งสภอตโฆษณารณรงคฺนี้ได้มีการเผยแพร่ออกอากาศทางโทรทัศน์ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน ซึ่งเป็นช่วงของการเข้าพรรษานั้นเอง

หลังจากการรณรงค์ด้วยแนวคิดงดเหล้าเพื่อแม่ที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวแล้ว ผู้ส่งสารคือ สสส.และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเล็งเห็นถึงความซ้ำของการใช้ประเด็นในการรณรงค์ด้วยแนวคิดงดเหล้าเข้าพรรษาเพื่อแม่มาเป็นเวลานาน 3 ปีติดต่อกัน ซึ่งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายขาดแรงจูงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรม และในขณะเดียวกันในปี พ.ศ.2549 ได้มีการพบข้อมูลการศึกษาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่ามีการใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณสูงในครัวเรือนที่มีการดื่มเหล้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในครัวเรือนที่มีระดับรายได้ต่ำจะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับครัวเรือนที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง นอกจากนั้นค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปกับค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับชาติอยู่ที่ประมาณ 2 แสนล้านบาท ในขณะที่ระดับพื้นที่ซึ่งภาคีเครือข่ายเข้าไปทำงานได้พบว่าปริมาณค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับค่าเหล้าและบุหรี่รวมกันในชุมชนมีมูลค่าสูงกว่าค่าหนังสือเด็ก ค่าเล่าเรียน หรือค่าใช้จ่ายที่เป็นประโยชน์ต่อครอบครัวหรือต่อชุมชนเสียอีก ซึ่งจากการพบสถานการณ์ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าวนี้จึงเป็นที่มาของการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเด็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจทั้งในภาคครัวเรือนและในระดับประเทศ โดยรวมเข้ากับช่วงเวลาของการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษาจึงเป็นที่มาของสภอตโฆษณารณรงคฺนเครือข่ายที่นำเสนอถึงปัญหาความยากจนที่เป็นผลกระทบจากค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังกล่าว

จากตัวอย่างสภอตโฆษณารณรงคฺที่กล่าวไปนั้นจะเห็นว่าในการออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละเรื่องนั้น การกำหนดประเด็นและการนำเสนอสารมาจากสถานการณ์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้นในสังคม รวมถึงต้องมีผลการสำรวจวิจัยหรือข้อมูลองค์ความรู้ที่ช่วยสนับสนุนประเด็นของการรณรงค์ให้มีความ

นำเชื้อถือและนำไปสู่การสร้างกระแสให้เกิดการตระหนักรู้ในสังคมถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และในขั้นตอนการสร้างสารก็ต้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลดังกล่าวด้วย เพื่อให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพอย่างรอบด้าน

ในขณะที่เดียวกันจะเห็นได้ว่าในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสสส. นั้นเริ่มต้นจากการรณรงค์ที่พุ่งเป้าไปยังพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง โดยนำเสนอสารรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักรู้ถึงผลกระทบหรือผลเสียที่เกิดขึ้นกับผู้ดื่มเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการแสดงให้เห็นถึงความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อตนเองทั้งร่างกายและทรัพย์สิน แต่ในเวลาต่อมาการรณรงค์ได้มีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากที่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตรงๆ มาสู่การให้สารรณรงค์นั้นสามารถสร้างการตระหนักรู้ร่วมกันในระดับสังคมต่อประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความร่วมมือนอกเหนือไปจากผู้ดื่มเอง โดยที่บุคคลรอบข้างผู้ดื่มเข้ามามีส่วนช่วยในการรณรงค์นี้ จะเห็นได้จากในหลายๆ สปอตโฆษณา รณรงค์ที่บุคคลใกล้ชิดของกลุ่มเป้าหมายมีบทบาทสำคัญในการร่วมกันปรับเปลี่ยนความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเป้าหมายได้ผ่านบทสนทนาหรือการกระทำของตัวละครที่แทนบุคคลใกล้ชิดของกลุ่มเป้าหมายที่ปรากฏในสารรณรงค์ เพื่อให้การรณรงค์นั้นไม่เพียงแต่ส่งผลต่อตัวผู้ดื่มเท่านั้นแต่การร่วมมือจากสังคมโดยรวมสามารถช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งความร่วมมือจากสังคมนี้อาจจะช่วยให้กระแสการรณรงค์เกิดขึ้นอย่างรอบด้านและในทุกภาคส่วนเพื่อช่วยให้การรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ตามในการออกแบบสารในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเป้าหมาย คือ การลด ละ เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น นอกจากปัจจัยเรื่องสถานการณ์ปัญหาและข้อมูลงานวิจัยซึ่งมีความสัมพันธ์และมีผลต่อการกำหนดประเด็นในออกแบบสารรณรงค์แล้ว การออกแบบสารรณรงค์ให้มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการรณรงค์นั้น จากข้อสรุปในการ

ศึกษาวิจัยพบว่า สารรณรงค์มีการออกแบบให้สะท้อนชีวิตจริงของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเนื้อเรื่อง ตัวละคร ฉาก ปัญหาความขัดแย้ง และรูปแบบการนำเสนอสารที่นำเสนอส่วนเลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) ที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร พร้อมทั้งดึงดูดความสนใจของผู้รับสารต่อสารรณรงค์ผ่านสิ่งกระตุ้นเร้า จุดดึงดูดใจ และการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในการออกแบบสารให้สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สารจำเป็นที่จะต้องสะท้อนภาพชีวิตจริงของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์สูงและยังส่งผลให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการคิดใคร่ครวญในส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระที่สารนำเสนอขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจจากการนำเสนอเนื้อหาที่อธิบายว่าปัจจัยเรื่องระดับความเกี่ยวข้องของผู้รับสารกับประเด็นที่สารนำเสนอขึ้นมีความสัมพันธ์ต่อการประมวลข้อมูลของผู้รับสาร หากความเกี่ยวข้องอยู่ในระดับสูง ผู้รับสารจะเกิดกระบวนการรับรู้และให้ความสนใจต่อตัวสารและประมวลข้อมูลที่ได้รับผ่านแก่นกลางของสาร (Central route) ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารไม่มีความเกี่ยวข้องกับสาร กระบวนการในการประมวลข้อมูลสารของผู้รับสารอาจเกิดขึ้นน้อยหรือไม่เกิดเลย จากแนวคิดเรื่องแรงจูงใจจากการนำเสนอเนื้อหาทำให้เห็นว่าในการออกแบบสารที่สะท้อนชีวิตจริงของผู้รับสารเป้าหมายมีผลให้ผู้รับสารเป้าหมายนั้นมีความเกี่ยวข้องกับสารในระดับสูง และส่งผลต่อการประมวลข้อมูลสารของผู้รับสารอย่างลึกซึ้งด้วย

จากความสัมพันธ์ระหว่างสารและผู้รับสารนี้ทำให้การนำเสนอสารรณรงค์ที่สะท้อนชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านความคิด ทักษะคิด พฤติกรรม รวมไปถึงวิถีชีวิตและปัญหาต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายประสบอยู่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้รับสาร ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทำให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์เข้าใจและยอมรับสภาพของตนเองที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-perception) ที่ระบุว่าพฤติกรรมของคนนั้นเป็นผลจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง โดยการรับรู้นี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดการปรับตัวเพื่อให้เกิดภาวะสมดุลและเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมทั้งบุคคลและสิ่งของต่างๆ ดังนั้นเมื่อผู้รับสารเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแล้วจะ

เกิดความรู้สึกต่อตนเองในหลายลักษณะ เช่น ความรู้สึกสะเทือนใจ ความกลัว หรือความวิตกกังวลจากสิ่งที่สื่อนำเสนอซึ่งเป็นผลเสีย ผลกระทบ หรือโทษที่เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้รับสารเป้าหมายที่ส่งผลต่อตนเอง บุคคลรอบข้าง หรือสังคม

จากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่นำไปสู่ความรู้สึกด้านลบดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจที่จะขจัดความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นออกไป เพื่อปรับเปลี่ยนให้เกิดภาวะสมดุลต่อสภาพแวดล้อม ดังนั้นสารรณรงค์จึงปรากฏการให้ข้อมูลที่ช่วยลดหรือขจัดความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวในผู้รับสารได้ คือการแนะนำให้ผู้รับสารเป้าหมาย ลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการนำเสนอข้อดีหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับหากผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการกระทำและการแสดงความคิดเห็นของตัวละคร หรือการใช้ภาษาซึ่งผู้รับสารจะเกิดกระบวนการเรียนรู้จากการกระทำของตัวละครที่เป็นแบบอย่างในสาร หากในสารรณรงค์นั้นนำเสนอทางออกหรือวิธีทางแก้ไขที่ช่วยไม่ให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้นอีก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ที่เมื่อบุคคลถูกกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่จะให้เรียนรู้และมีสิ่งบอกแนะหรือองค์ประกอบทางพฤติกรรมผ่านเข้ามาในชีวิตให้บุคคลนั้นได้พบเห็น เมื่อลงมือทำตามพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่างนั้นผลลัพธ์ที่ตามมาคือการได้รับรางวัล บุคคลนั้นจะเรียนรู้พฤติกรรมดังกล่าวนั้นไว้

นอกจากการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนชีวิตจริงของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ผ่านเรื่องราวและตัวละครที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว องค์ประกอบอื่นๆ ในสารรณรงค์ก็มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นเดียวกัน จากการศึกษาพบว่าการใช้ตัวละครที่เป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้รับสารเป้าหมาย เช่น บุคคลในครอบครัว หรือเพื่อน มาแสดงความคิดเห็นหรือได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตัวละครที่เป็นนักดื่มซึ่งแทนภาพผู้รับสารเป้าหมาย การแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติของบุคคลเหล่านี้ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเช่นเดียวกัน เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดและการแสดงออกทั้งในด้านความคิด ทัศนคติ หรือพฤติกรรมต่างมีผลต่อผู้รับสารทั้งสิ้น ซึ่งการใช้องค์ประกอบดังกล่าว

ปรากฏอยู่ในสารรณรงค์ทำให้สารรณรงค์มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ที่ระบุว่า การแสดงออกทางพฤติกรรมเกิดจากทัศนคติของบุคคลต่อการแสดงพฤติกรรมนั้นและชุดความเชื่อเกี่ยวกับว่าคนอื่นอยากให้เราทำอะไร แสดงให้เห็นว่าการใช้ตัวละครที่ปรากฏในสารรณรงค์แทนกลุ่มบุคคลที่ผู้รับสารเป้าหมายให้ความสำคัญ เคารพ เชื่อถือ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ความเห็นของบุคคลเหล่านี้มีส่วนที่ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมายด้วย ดังนั้นการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวละครแทนบุคคลใกล้ชิดหรือผู้รับสารให้ความสำคัญแสดงทัศนคติ ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ดังเช่นที่ปรากฏในสารรณรงค์ที่ใช้ตัวละครลูก แม่ หรือเพื่อน แสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของตัวละครที่แทนกลุ่มเป้าหมายจึงมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารเป้าหมายได้เช่นกัน

สำหรับการใช้จุดดึงดูดใจในสารรณรงค์ที่ศึกษาพบนั้นปรากฏการใช้จุดดึงดูดใจทั้งด้านบวกและด้านลบ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าสารรณรงค์ที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านลบจากความกลัว สารจะสร้างความรู้สึกสะเทือนใจต่อความรุนแรงหรืออันตรายที่เกิดขึ้นให้กับผู้รับสาร แต่สารไม่ปรากฏการนำเสนอในส่วนที่ช่วยลดหรือขจัดความรู้สึกสะเทือนใจต่ออันตรายที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารหรือช่วยลดความเสี่ยงของผู้รับสารที่จะตกอยู่ในกลุ่มเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์เดียวกันกับที่ปรากฏในสารกับตัวผู้รับสารด้วย ซึ่งหากสารรณรงค์มีการนำเสนอความกลัวหรือสิ่งคุกคามต่อความรู้สึกเพียงด้านเดียวแล้ว สารรณรงค์นั้นอาจสร้างความไม่สบายใจให้กับผู้รับสารซึ่งอาจเลือกที่จะปฏิเสธสารนั้นได้ แต่หากสารดังกล่าวมีการนำเสนอทางแก้ไขหรือทางออกไว้ด้วยผู้รับจะสามารถเรียนรู้ทางแก้ไขจากสิ่งที่สารนำเสนอจะทำให้ผู้รับสารได้ไตร่ตรองถึงผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีความคิดเห็นคล้ายตามกับทางออกที่สารเสนอไว้และเลือกที่จะนำมาปรับใช้กับตนเองหรือกระทำตามคำแนะนำดังกล่าวเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์ที่จะเป็นอันตรายกับตนดังที่สารนำเสนอ ซึ่งตามทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อการป้องกันจากการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวระบุว่า การใช้การใช้จุดดึงดูดใจด้านลบ เช่น ความกลัว เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสารทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสะเทือนใจจากความรุนแรงอันตราย แต่ในขณะเดียวกันสารต้องให้คำแนะนำในการลดหรือขจัดความรู้สึกหรือสิ่งคุกคามที่เป็นอันตรายต่อผู้รับสารที่สามารถปรับใช้ได้ง่ายและเป็นไปได้ในชีวิตจริงและสร้างความ

มั่นใจที่ผู้รับสารจะปฏิบัติตามคำแนะนำและลดความเสี่ยงดังกล่าวได้จริง สารที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านลบจากความกลัวนี้จะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้สูง

ในขณะที่สารรณรงค์ที่ศึกษาปรากฏการใช้จุดดึงดูดใจด้านบวกเป็นส่วนมาก เนื่องจากพื้นฐานลักษณะนิสัยของผู้รับสารซึ่งเป็นประชาชนชาวไทย มีนิสัยรักความสนุกสนานรื่นเริง ชอบการผ่อนคลายเพื่อหลีกเลี่ยงจากความเครียดที่ประสบในชีวิตประจำวัน การใช้จุดดึงดูดใจด้านบวก เช่น อารมณ์ขัน มาเป็นองค์ประกอบในการนำเสนอสารรณรงค์สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้มาก และผู้รับสารจะสามารถจดจำสารได้ดีจากความขบขันที่ปรากฏในสารรณรงค์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดขึ้นกับเนื้อหาสารได้และยังช่วยป้องกันการหลีกเลี่ยงการเปิดรับสารของผู้รับสารได้เช่นเดียวกัน ซึ่งการเลือกใช้จุดดึงดูดใจด้านบวกเช่นอารมณ์ขันนี้ ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้อารมณ์ขันให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและมีความเหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย แต่หากสารรณรงค์นั้นสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้รับสารมากเกินไป อาจส่งผลให้ผู้รับสารลืมนประเด็นหลักหรือสาระสำคัญที่สารต้องการนำเสนอได้เช่นกัน โดยส่วนมากแล้วอารมณ์ขันในสารรณรงค์ที่ศึกษาจะปรากฏผ่านลักษณะท่าทางการแสดงของตัวละคร การใช้ภาษาจากการเลียนเสียง การสัมผัสคำ การเปรียบเทียบ หรือนำเสียงของตัวละครและผู้บรรยาย ที่สร้างความรู้สึกขบขันให้กับผู้รับสารได้

การใช้ภาษาที่ปรากฏในสารรณรงค์พบว่ามีลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงโทษของพฤติกรรมและประโยชน์ที่จะได้รับหากผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การแนะนำพฤติกรรมใหม่ที่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารพึงกระทำและการใช้ภาษาที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับสารให้สามารถดำเนินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และช่วยตอกย้ำให้ผู้รับสารมีกำลังใจในการกระทำและบรรลุเป้าหมายได้สำเร็จตามที่ต้องการ ซึ่งการใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดการทำให้เกิดการยินยอม (Compliance Gaining) ซึ่งเป็นการเลือกสารเพื่อใช้ในการความพยายามที่จะทำให้ผู้อื่นทำในสิ่งที่เราต้องการให้เขาทำหรือหยุดทำในสิ่งที่เราไม่ชอบ เช่น จากการแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลลัพธ์เชิงบวก (Showing expertise about positive outcomes) คือแสดงให้เห็นว่าจะมีอะไรดี ๆ เกิดขึ้นบ้างกับผู้ที่ยินยอม หรือการแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลลัพธ์เชิงลบ (Showing expertise about negative outcomes) ที่แสดงให้เห็นว่าจะมีอะไรร้าย ๆ

เกิดขึ้นบ้างกับผู้ที่ไม่ยินยอม คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการใช้สารในลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เช่นเดียวกัน ขณะเดียวกันการใช้ภาษาเพื่อสร้างความมั่นใจว่าพฤติกรรมใหม่จะนำผลดีมาสู่ชีวิตให้กับผู้รับสารนั้นเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ซึ่งการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับสารนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาสารโน้มน้าวใจด้านสุขภาพที่เมื่อสารรณรงค์สร้างความสะเทือนใจให้กับผู้รับสารจากการนำเสนอสิ่งคุกคามหรืออันตรายที่เกิดจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสร้างเชื่อมั่นในตัวผู้รับสารที่จะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ตามที่สารแนะนำและความเชื่อมั่นในการตอบสนองตามที่สารแนะนำซึ่งมีประสิทธิภาพที่ช่วยขจัดหรือลดความรู้สึกละอายใจนั้น ส่งผลให้สารรณรงค์มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสารรณรงค์ เช่น สิ่งกระตุ้นหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารที่ปรากฏในสารการออกแบบให้สอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมายได้มากที่สุดจะส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการสร้างความดึงดูดใจให้ผู้รับสารให้เกิดความสนใจในสารรณรงค์และทำให้ผู้รับสารคล้อยตามสิ่งที่สารนำเสนอ สิ่งกระตุ้นที่ช่วยโน้มน้าวใจผู้รับสารนี้สามารถออกแบบได้จากความเชื่อ ค่านิยม ประเพณีวัฒนธรรมของผู้รับสารเป้าหมาย สิ่งที่ผู้รับสารชื่นชอบ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง หรือเพลงที่เป็นที่นิยม เป็นต้น ซึ่งการใช้สิ่งกระตุ้นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจหรือมีความสัมพันธ์ด้วยนี้จะช่วยให้สารรณรงค์มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบสารโน้มน้าวใจด้านสุขภาพ ที่หากสารรณรงค์ออกแบบให้สิ่งกระตุ้นมาจากสิ่งสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม หรือความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายแล้ว สารรณรงค์จะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุดซึ่งก็คือสารสะท้อนชีวิตจริงของผู้รับสารเป้าหมายนั่นเอง

ดังนั้นจากองค์ประกอบที่พบในสารรณรงค์ซึ่งช่วยให้สารรณรงค์มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม



แอลกอฮอล์ได้ดังกล่าว พบว่าในองค์ประกอบเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งสิ้น โดยที่สารต้องสะท้อนภาพชีวิตจริงของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยที่องค์ประกอบต่างๆ ในสารนั้นมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นเดียวกัน เมื่อผู้รับสารรับชมสารรณรงค์ที่สะท้อนภาพชีวิตของตนเองแล้วนั้น ทำให้สารส่งผลต่อผู้รับสารให้เกิดการรับรู้ภาพของตนเองเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพื่อป้องกันไม่让自己ได้รับผลเสียหรือผลกระทบและต้องการให้ตนเองได้รับผลดีหรือประโยชน์ดังที่ปรากฏในสาร ผู้รับสารเป้าหมายเหล่านั้นจะเกิดการเรียนรู้และเลียนแบบจากสิ่งที่สารนำเสนอไว้และนำไปปรับใช้กับชีวิตของตนเองโดยแสดงออกเป็นพฤติกรรมตามที่สารรณรงค์แนะนำ คือ การลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 5.3 ข้อจำกัด

การศึกษาการออกแบบสารรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส. ในส่วนของกระบวนการออกแบบสารและการถ่ายทอดสาร ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้ผลิตสารที่มาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ครบทุกเรื่อง เนื่องจากผู้ผลิตสารบางรายไม่ปรากฏข้อมูลที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ ดังนั้นในการศึกษาส่วนนี้จึงใช้วิธีการสัมภาษณ์จากบุคลากรของสำนักรณรงค์และสื่อสารสาธารณะเพื่อสังคมของสสส. และศึกษาจากข้อมูลระดับทุติยภูมิแทน นอกจากนี้ในการศึกษาเนื้อหาการวางแผนสื่อโฆษณาของสารรณรงค์ ผู้วิจัยไม่สามารถแสดงรายละเอียดถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อโฆษณาของสารรณรงค์ในแต่ละเรื่องได้ เนื่องจากเอกสารข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลทางราชการที่ไม่สามารถเผยแพร่ต่อสาธารณะ

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ในการออกแบบสารรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรมีการนำเสนอข้อมูลในสารรณรงค์ทั้งที่เป็นข้อมูลสนับสนุนและข้อมูลโต้แย้ง คือให้ข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเสียจากการบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์และข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการเปลี่ยนพฤติกรรม เนื่องจากสารที่ใช้ในการรณรงค์ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียว เพราะการนำเสนอสารทั้งสองด้านนั้นจะทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจที่จะกระทำตามพฤติกรรมใหม่ที่ผู้รับสารเห็นว่าเป็นประโยชน์และดีกับตนตามได้รับการแนะนำจากสารรณรงค์ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งความต้องการหลีกเลี่ยงที่จะประสบกับผลกระทบหรือข้อเสียจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดังที่สารได้นำเสนอไว้ด้วย

สำหรับสารรณรงค์ที่ปรากฏการใช้จุดดึงดูดใจด้านความกลัวหรือปรากฏการใช้สิ่งคุกคามในสาร เช่น อันตรายที่เกิดขึ้นกับร่างกาย การเสียชีวิต หรือการตกอยู่ในกลุ่มเสี่ยงที่จะประสบกับผลเสียจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่าในสารรณรงค์จะมีการนำเสนอทางออกเพื่อขจัดความกลัวหรืออันตรายที่จะเกิดกับผู้รับสาร โดยแนะนำให้ผู้รับสารกระทำพฤติกรรมใหม่ คือ การลด ละ เลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตาม แต่กลับไม่ปรากฏการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับสารว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ตามที่สารรณรงค์แนะนำไว้ เพราะความเชื่อมั่นต่อการกระทำของผู้รับสารนี้มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามคำแนะนำได้สำเร็จ ดังนั้นในสารรณรงค์ควรเพิ่มการให้ความเชื่อมั่นกับผู้รับสารผ่านองค์ประกอบที่เป็นข้อความ บทสนทนา หรือการกระทำของตัวละครในสารรณรงค์ได้

อย่างไรก็ตามในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุแล้ว พบว่าสารรณรงค์ที่ใช้สิ่งคุกคามหรืออันตรายที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตหรือสร้างความกลัว ความสะเทือนใจให้กับผู้รับสารจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับสารรณรงค์ที่ใช้อารมณ์ขันเป็นจุดดึงดูดใจให้ผู้รับสารสนใจในเนื้อหาของสารรณรงค์ เพราะถึงแม้การใช้อารมณ์ขันจะช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้รับสารและยังช่วยให้ผู้รับสารสามารถจดจำสารรณรงค์ได้ ทั้งยังมีประสิทธิภาพในการสร้างความตระหนักรู้ในกลุ่มผู้รับสารถึงการรณรงค์ได้นั้น แต่ผลที่เกิดกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะยาวจะมีประสิทธิภาพน้อยกว่าการใช้สารที่สร้างความกลัวหรือความสะเทือนใจให้กับผู้รับสาร

นอกจากนั้นในการเล่าเรื่องเพื่อนำเสนอประเด็นหลักในการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเห็นว่าในสปอตโฆษณาการรณรงค์หลายๆ เรื่องยังไม่สามารถโน้มน้าวใจ

กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้มากนัก เนื่องจากการเล่าเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสังคมเช่นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เป็นประเด็นปัญหาที่มีความซับซ้อน โดยเฉพาะเมื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเล่าเรื่องจึงต้องยาวและมีความละเอียดในองค์ประกอบต่างๆ ที่ช่วยโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของเวลาการออกอากาศหรืองบประมาณนั้น ทำให้การรณรงค์ด้วยสปอตโฆษณาการรณรงค์จำเป็นต้องเล่าเรื่องที่สั้นกระชับและให้ได้ใจความสาระสำคัญของประเด็นในการรณรงค์ให้มากที่สุดหรือหากเป็นไปได้อาจนำเสนอในลักษณะของละครที่มีการแบ่งสปอตโฆษณาการรณรงค์เป็นหลายตอนให้ผู้รับสารติดตาม เพื่อให้การเล่าเรื่องสามารถให้รายละเอียดได้ลึกยิ่งขึ้น เพื่อให้สารรณรงค์สามารถส่งผลต่อการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะสารรณรงค์ที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว จึงเห็นควรว่าในการศึกษาสารรณรงค์ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสารรณรงค์ที่ปรากฏในสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ สติกเกอร์ หรือโปสเตอร์ เป็นต้น เพื่อจะได้ศึกษาการออกแบบสารรณรงค์ได้อย่างครบถ้วนและครอบคลุม ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเหมือนหรือความต่างในการออกแบบสารรณรงค์ในสื่อแต่ละประเภทด้วย

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะผู้ส่งสาร สาร และช่องทางในการสื่อสาร จึงเห็นควรว่าน่าจะมีการขยายการศึกษาไปถึงผู้รับสารด้วย เพื่อศึกษาความคิดเห็นและผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับสารจากองค์ประกอบต่างๆ ในสารรณรงค์ที่ศึกษาดังกล่าว

4. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะสารรณรงค์เพื่อการรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางสื่อมวลชนของสสส.เพียงอย่างเดียว จึงเห็นควรว่าน่าจะมีการศึกษาสารรณรงค์ในประเด็นทางสุขภาพด้านอื่นๆ เช่น การสูบบุหรี่ อุบัติเหตุ การออกกำลังกาย เป็นต้น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเหมือนหรือความต่างในการออกแบบสารรณรงค์ทางด้านสุขภาพต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพและคนอื่นๆ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์, 2543.

กิตติ กันภัย. จิตวิทยาการสื่อสาร. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์, 2551.

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. รายงานประจำปี 2550 กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส). ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สหมิตรพรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2551.

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, สำนักงาน. แผนหลักสสส. 2551-2553. กรุงเทพฯ: สหมิตรพรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2551.

จะเด็จ เซาว์นวิไล. ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อนหญิง. สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2551.

จรีพร ไทยดำรง. Executive Creative Director บริษัท Jeh United. สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2552.

ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน. วิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องในภาพยนตร์อเมริกันที่มีตัวเอกเป็นสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ชยพล สุทธิโยธิน. การสื่อความหมายทางโทรทัศน์. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2550.

โชคชัย ตูปัญญาภน. Copy Writer บริษัท Bangkok Showcase. สัมภาษณ์, 23 มกราคม 2552.

โชคชัย ตูปัญญาภน. Copy Writer บริษัท Bangkok Showcase. สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2552.

ญาณี รัตบริรักษ์. เจ้าหน้าที่บริหารการตลาดเพื่อสังคม. สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2552.

พงศธร จงวิลาส. Copy Writer บริษัท Y&R. สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2552.

พงศธร จงวิลาส. Copy Writer บริษัท Y&R. สัมภาษณ์, 23 กุมภาพันธ์ 2552.

ธนวัฒน์ สุวรรณจรัส. การประเมินประสิทธิผลของการใช้เนื้อหาสาระที่เร้าความกลัวในสื่อโทรทัศน์ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วิษุตา ชินกุลประสาน. การเปรียบเทียบผลการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่ใช้ความน่ากลัวและความเอื้ออาทรเป็นแรงจูงใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วินัส เจิดจรรยาพงศ์. อิทธิพลของการใช้ความกลัวในภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านโรคเอดส์ต่อกลุ่มผู้มีความเสี่ยงสูง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วุฒิกกร สีนธูวาทิน. จนเครียดกินเหล้าก็เลิกซะทีซี. ใน BrandAge Beyond Marketing Strategy, 112-114. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ, 2549.

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

สमान งามสนิท. ภาษาภาพยนตร์และโทรทัศน์. เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

สงกรานต์ ภาคโชคดี. ผู้อำนวยการเครือข่ายองค์กรงดเหล้า. สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2552.

สุภาพรพรณ เมฆรัตน์ และคนอื่นๆ. ศิลปะการใช้ภาษาเพื่องานนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์, 2548.

## ภาษาอังกฤษ

Backer, T. E., Rogers, E. M., and Sopory, P. Designing health communication campaigns: What works?. Newbury Park, CA: Sage, 1992.

Bandura, A. Social learning theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977.

Belch, G. E., and Belch, M. A. Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective. 5<sup>th</sup> ed. NY: McGraw-Hill, 2001.

Cho, H., and Salmon, C.T. Fear appeals for individuals in different stages of change: Intended and unintended effects and implications on public health campaigns. Journal of Health Communication. 20 (2006): 91-99.

Dillard, J. P., and Pfau, M. The persuasion handbook: Developments in theory and practice. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

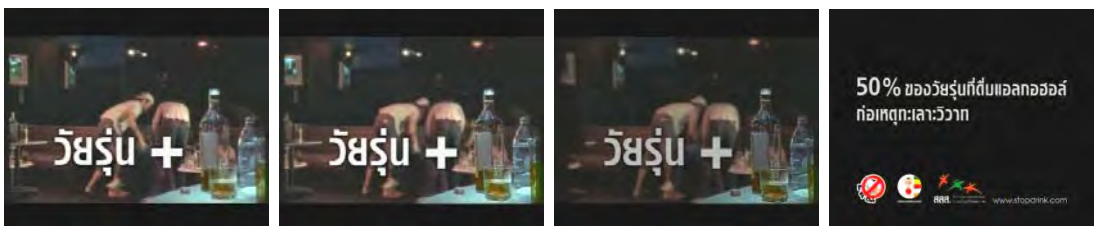
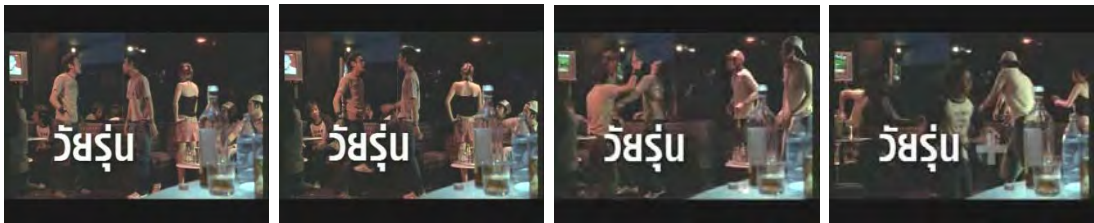
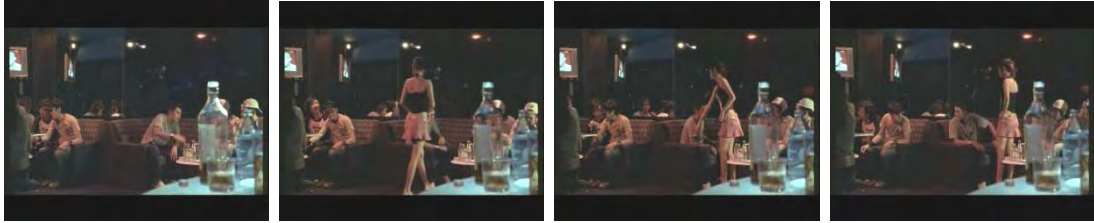
Kotler, P., Roberto, N. and Lee, N. Social marketing: Improving the quality of life. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

Maibach, E., and Parrott, R. L. Designing health messages: Approach from communication theory and public health practice. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

Sengupta, S. Understanding less educated smokers' intention to quit smoking: Strategies for antismoking communication aimed at less educated smokers. Journal of Health Communication. 8 (1996): 55-72.

ภาคผนวก

สปรอตโฆษณาณรงค์เรื่อง มีเรื่อง  
เวลาออกอากาศ กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548  
ความยาว 30 วินาที



อย่าประมาทฤทธิ์แอลกอฮอล์

50% ของวัยรุ่นที่ดื่มแอลกอฮอล์  
ก่อนทะเลาะวิวาท



50% ของวัยรุ่นที่ดื่ม  
แอลกอฮอล์ก่อเหตุ  
ทะเลาะวิวาท



สปอตโฆษณาณรงค์เรื่อง ออกหัก  
 เวลาออกอากาศ กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548  
 ความยาว 30 วินาที

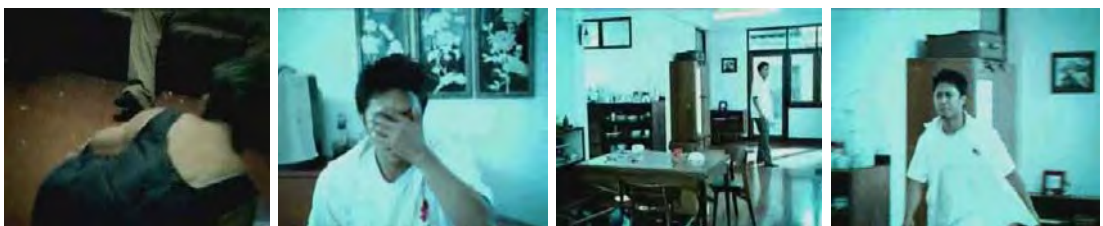
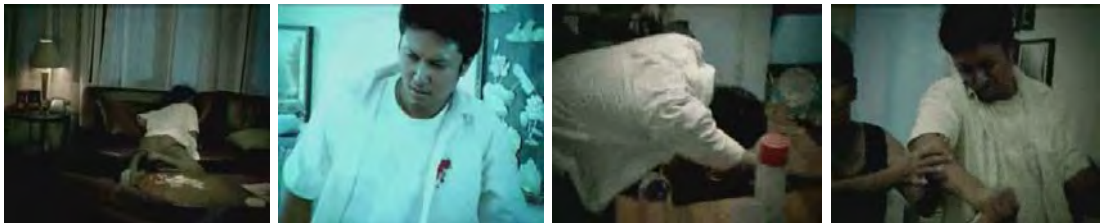


อย่าประมาทฤทธิ์แอลกอฮอล์ 9% ของวัยรุ่นที่ดื่ม  
 แอลกอฮอล์พยายาม  
 ฆ่าตัวตาย

สปอตโฆษณาณรงค์เรื่อง โศคยังดี

เวลาออกอากาศ กรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2548

ความยาว 30 วินาที



แม่ แม่ แม่ครับ

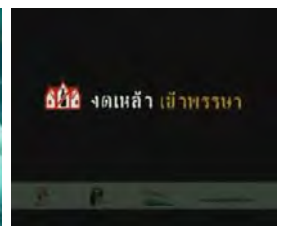
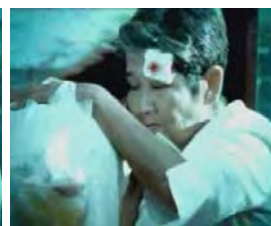
แม่



แม่



ข้าวตั้นแล้วเหวอลูก  
หิวไหมลูก



แม่อาจไม่โศคดี  
อย่างนี้ทุกครั้ง งดเหล้า  
เข้าพรรษานี้เพื่อแม่เถอะครับ

สปรอดโฆษณารณรงค์เรื่อง พระพยอม

เวลาออกอากาศ ตุลาคม พ.ศ.2548

ความยาว 30 วินาที



ทอดกฐินปีนี้คุณคิดว่าคุณได้ บุญหรือบาป



กฐินควรจะปลดอดสุรา วัตวาก็ควรจะปลดอดเหล้า



ปีนี้พวกเราอย่าไปเมาในกฐิน



เพราะจะทำให้กฐิน เป็นกระโถนไป



เพราะฉะนั้น รักษากฐิน ให้ดีงามกันทุกคนนะ เจริญพร



ทอดกฐิน ปลอดเหล้า

สปรอตโฆษณาณรงค์เรื่อง วิธีเลิกเหล้า

เวลาออกอากาศ ตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ.2548

ความยาว 30 วินาที



ข้อเสนอแนะสำหรับ  
คนอยากเลิกเหล้า



เหล้าที่พี่ฝากไว้ครับ



ลดปริมาณการดื่ม  
แอลกอฮอล์ลงในแต่ละครั้ง



เฮ้ ไซ่แล้ว!



เว้นระยะการดื่มต่อแก้ว  
ให้นานขึ้น



วันนี้วันเกิดพี่  
พี่ขอชนหน่อย



รับประทานอาหารให้มากขึ้น  
ระหว่างการดื่ม



ถ้าทำได้ขนาดนี้  
เลิกเลยดีกว่าครับ  
เหล้าจ๋า พี่ลาก่อน

สปรอตโฆษณาณรงค์เรื่อง หลังเลิกเรียน

เวลาออกอากาศ พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ.2548

ความยาว 30 วินาที



พ่อเราเป็นทหาร  
ได้เหรียญกล้าหาญ  
เป็นกำเลย

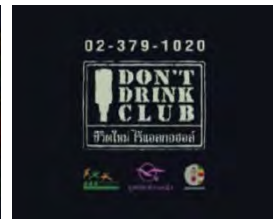
พ่อเราเจ๋งกว่า  
พ่อเราจะเป็นนักมวย  
กล้ามเนื้อใหญ่บะเล้งเลย



พ่อชั้นเจ๋งกว่า  
พ่อชั้นเป็นหมอ  
ชั้นยังไม่เห็นไม้เลย

พ่อชั้นนะเคยติดเหล้า

แต่วันนี้พ่อชั้น  
เลิกเหล้าได้แล้ว



อู้หู! พ่อนายเจ๋งที่สุด

ไม่มีอะไรน่าภูมิใจ  
ยิ่งใหญ่ไปกว่า

พ่อที่เลิกเหล้าได้

ปรึกษาปัญหาเลิกเหล้า  
don't drink club  
(02-379-1020  
Don't Drink Club  
ชีวิตใหม่ไร้แอลกอฮอล์)

สปรอตโฆษณาณรงค์เรื่อง เตะฟุตบอล

เวลาออกอากาศ พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ.2548

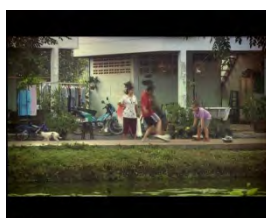
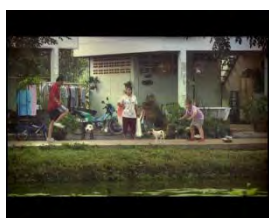
ความยาว 15 วินาที



พ่อ เลิกเหล้าได้แล้ว  
ยังไม่เลิกเตะอีกเธอ



เตะมาเลยพ่อ



เลิกเหล้า  
ความรุนแรงก็หมดไป



ปรึกษาปัญหาเลิกเหล้า  
don't drink club  
(02-379-1020  
Don't Drink Club  
ชีวิตใหม่ไร้แอลกอฮอล์)

สเปตโฆษณารณรงค์เรื่อง จนเครียดกินเหล้า

เวลาออกอากาศ กรกฎาคม – กันยายน พ.ศ.2549

ความยาว 30 วินาที



จน เครียด



กินเหล้า



จน เครียด



กินเหล้า



จน



เครียด



กินเหล้า



ก็เลยยิ่งจน ยิ่งเครียด



ก็เลิกชิ เหล้าล่ะนะ



เลิกเหล้า เลิกจน  
เริ่มต้นเข้าพรรษานี้

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพจนานภา นวาวัตน์ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนราชินีบน และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะศิลปศาสตร์ โครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายหลังจากสำเร็จการศึกษาได้เข้าทำงานในตำแหน่งผู้สื่อข่าว สายข่าว อินโดจีน หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน บริษัทแมนเจอร์มีเดียกรุ๊ปจำกัด (มหาชน) เป็นระยะเวลา 1 ปี และในปีพ.ศ.2550 ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย