

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้ ทักษะคิด ของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตระหนักรู้ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมต่อผู้รับสาร และ 2) ความสัมพันธ์ของทักษะคิดและผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมต่อผู้รับสาร โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการวางแผนการสื่อสารของหน่วยงานที่เป็นเจ้าของโฆษณา และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์โฆษณา รวมทั้งหมด 3 คน และส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรโครงการศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งมีผู้เข้าร่วมการทดลองรวม 279 คน ซึ่งทั้งหมดนั้น เป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีความสามารถในการขับขีรถยนต์ โดยก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ชิ้นงาน ได้แก่ โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “ดื่มอย่าขับ” และโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีผลสรุปและการอภิปรายผล ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยสามารถแยกการสรุปผลได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) การสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และ 2) การสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1) การสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบทางการสื่อสารของหน่วยงานเจ้าของโฆษณาส่งเสริมสังคม

รวมถึงผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์โฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นที่ได้เลือกมาเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน โดยการสรุปผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น โดยประเด็นแรก ได้แก่ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาที่ใช้ในการออกอากาศของโฆษณาส่งเสริมสังคม และประเด็นที่สอง ได้แก่ สารระสำคัญ (Key message) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งในแต่ละประเด็นมีผลสรุปต่างๆ ดังนี้

วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาที่ใช้ในการออกอากาศของโฆษณาส่งเสริมสังคม

โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “ดื่มอย่าขับ” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกในระยะยาวที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเพื่อต้องการสร้างบรรทัดฐาน ค่านิยม และวินัยการจราจรที่ดีในการขับขี่ยานพาหนะบนท้องถนน โดยมีกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มที่เคยดื่มสุราตั้งแต่อายุประมาณ 15-45 ปี โดยเน้นที่เพศชายเป็นหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง จะเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีอายุประมาณ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง สำหรับระยะเวลาในการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณานั้น เริ่มทำการออกอากาศตั้งแต่ช่วงปลายปี 2004 แล้วออกอากาศต่อเนื่องเป็นระยะเวลาประมาณ 6 เดือน อีกทั้งยังมีการเพิ่มความถี่ในการออกอากาศในช่วงเทศกาลปีใหม่และเทศกาลสงกรานต์

ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะต้องการให้คนไทยหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพที่ดี อีกทั้งเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปในการรักษาพยาบาลโรคภัยต่างๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา คือ ประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย เพราะต้องการให้ประชาชนไม่ว่าจะเพศหรือวัยใด หันมาออกกำลังกายกันให้มากขึ้น โดยเริ่มทำการออกอากาศตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2005 แล้วออกอากาศต่อเนื่องเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน โดยไม่ได้มีการเพิ่มความถี่ในระยะเวลาใดๆแต่อย่างใด

สารระสำคัญ (Key message) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม

ในส่วนของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดื่มอย่าขับ” มีความต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจถึงสารระสำคัญที่ว่า “ความสามารถในการตอบสนองจะซ้าลง 40% เมื่อคุณดื่มเหล้า” รวมไปถึงความต้องการที่อยากให้ผู้รับสารเข้าใจว่า ไม่ควรที่จะขับรถถ้าหากได้มีการดื่มสุราไป อีกทั้งหาก

มองในแง่วิธีการสื่อสารและการนำเสนอแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างออกไปจากวิธีการเดิมๆ โดยใช้จุดจูงใจ (Appeal) ของโฆษณาด้วยการนำเสนอภาพที่มีความตลก (Humor) เป็นหลัก และสอดแทรกพร้อมกับความน่ากลัว (Fear) ด้วย แทนการนำเสนอภาพที่มีแต่ความน่ากลัวเพียงอย่างเดียว

ส่วนสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ที่ต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจและจดจำได้มากที่สุด คือ “การออกกำลังกายเป็นยาที่ดีที่สุด” รวมไปถึงให้ผู้รับสารเกิดการตระหนักว่า การออกกำลังกายเป็นเรื่องที่ทุกคนควรทำ เพราะการออกกำลังกายนั้น จะช่วยป้องกันโรคร้ายต่างๆ ได้ อีกทั้งการออกกำลังกายยังช่วยให้หายจากโรคร้ายต่างๆ ได้อีกด้วย สำหรับวิธีการสื่อสารและการนำเสนอของโฆษณาชิ้นนี้ ใช้ความตลก (Humor) มาเป็นจุดจูงใจ (Appeal) ของโฆษณา

2) การสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การสรุปผลการวิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) สามารถแบ่งการสรุปผลออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง การตระหนักของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม ความรู้ความเข้าใจของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม ทศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม ผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อผู้เข้าร่วมการทดลอง และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งในแต่ละประเด็นมีผลสรุปต่างๆ ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในการวิจัยครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้นจำนวน 279 คน ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยดื่มสุรามาก่อน อีกทั้งยังมีความสามารถในการขับที่รถยนต์ โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 152 คน (ร้อยละ 54.5) และเป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน (ร้อยละ 45.5) ซึ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี (ร้อยละ 22.6) สถานภาพโสด (ร้อยละ 57.7) โดยมากประกอบอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 51.6) และรายได้ต่อเดือนของผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 30,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 36.6)

การตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม

ในส่วนของผลการวิจัยด้านการตระหนักรู้ของโฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการวัดผลจากระดับการจดจำได้ (Recognition) ต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ชิ้นงานโฆษณา คือ ชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “ดื่มอย่าขับ” และประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นได้ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดื่มอย่าขับ” (ร้อยละ 90.7) ได้มากกว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” (ร้อยละ 71.3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผลการทดลองการจดจำได้ต่อหน่วยงานเจ้าของภาพยนตร์โฆษณา พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่สามารถจดจำหน่วยงานเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “ดื่มอย่าขับ” (ร้อยละ 68.8) แตกต่างจากโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” (ร้อยละ 69.2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม

ในส่วนของผลการวิจัยด้านความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดื่มอย่าขับ” (ร้อยละ 81.4) น้อยกว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” (ร้อยละ 84.6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติ (Attitude) ของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม

ในการศึกษาทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น แบ่งการวัดผลออกเป็น 2 ส่วน คือ ทัศนคติต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคม และทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งมีผลสรุปการวิจัย ดังนี้

ในส่วนของผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดื่มอย่าขับ” ของผู้เข้าร่วมการทดลอง (3.71) มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” (3.70) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดีมออย่าขับ” (4.30) มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” (4.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลจากการโน้มน้าวใจ (Persuasive effects) ของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อผู้เข้าร่วมการทดลอง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นที่มีต่อผู้เข้าร่วมการทดลอง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดีมออย่าขับ” (3.83) มีค่าเฉลี่ยของผลจากการโน้มน้าวใจ แตกต่างกับโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” (3.76) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อผู้เข้าร่วมการทดลอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาต่อไปถึงความสัมพันธ์ของ ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคม, ทัศนคติที่มีต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็น อันได้แก่ ประเด็น “ดีมออย่าขับ” และประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” โดยในสวนนี้ ผู้วิจัยพบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็น มีผลไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์ไปในเชิงบวกกับทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์ไปในเชิงบวกกับผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน และในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลจากการโน้มน้าวใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคมและปัจจัยทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม ที่มีต่อผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งประเด็น “ดีมออย่าขับ” และ ประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ซึ่งผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็น ต่างเป็นไปในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ทัศนคติของโฆษณาส่งเสริมสังคม

ทั้ง 2 ปัจจัยนั้น มีความสามารถในการทำนายผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม ได้ถึงร้อยละ 38 ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดื่มอย่าขับ” และ ร้อยละ 60 ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

ในส่วนนี้ จะแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์และอภิปรายผลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์และอภิปรายผลในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ดังมีรายละเอียดต่างๆของแต่ละส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์และอภิปรายผลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์และอภิปรายผลในส่วนนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น โดยประเด็นแรก ได้แก่ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาที่ใช้ในการออกอากาศของโฆษณาส่งเสริมสังคม และประเด็นที่สอง ได้แก่ สารระสำคัญ (Key message) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาที่ใช้ในการออกอากาศของโฆษณาส่งเสริมสังคม

วัตถุประสงค์

ในส่วนของวัตถุประสงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” นั้น เพื่อต้องการสร้างจิตสำนึกในระยะยาวที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเพื่อต้องการสร้างบรรทัดฐาน ค่านิยม และวินัยการจราจรที่ดีในการขับขี่ยานพาหนะบนท้องถนน และสำหรับวัตถุประสงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” เพื่อที่ต้องการให้คนไทยหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพที่ดี อีกทั้งเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปในการรักษาพยาบาลโรคภัยต่างๆ ล้วนแล้วแต่ก็วัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังให้เกิดประโยชน์แก่สังคมโดยรวมทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ของ Kotler และ Andreason (1996) ที่กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมทางสังคม (Social behaviors) ในทางใดทางหนึ่ง โดยที่ไม่ได้มุ่งหวังให้เกิดผลประโยชน์แก่ตัวนักการตลาดหรือองค์กรนั้นๆเอง แต่เพื่อมุ่งหวังให้เกิดผล

ประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือต่อสังคมโดยรวม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Weinreich (1999) ที่ได้กล่าวว่า เป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นการมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์เพื่อส่วนรวมในสังคมมากกว่าประโยชน์เพื่อองค์กร

กลุ่มเป้าหมาย

โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็น ต่างก็มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน กล่าวคือ โฆษณาส่งเสริมสังคม “ดีมออย่าขับ” มีกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง โดยในกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มที่เคยดื่มสุราตั้งแต่อายุประมาณ 15-45 ปี โดยเน้นที่เพศชายเป็นหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง จะเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีอายุประมาณ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” มีกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา คือ ประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการทางการตลาดของการตลาดเพื่อสังคม ของ Weinreich (1999) ที่ได้กล่าวว่า ในขั้นแรก ของกระบวนการนี้ ซึ่งคือการวางแผน (Planning) นั้น จะเป็นการกำหนดและทำความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นก่อน ซึ่งปัญหาเหล่านั้น คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายของแผนการตลาดรวมถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ ซึ่งการทำความเข้าใจปัญหาเหล่านี้จะต้องใช้หลักการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะสามารถพัฒนาไปเป็นกลยุทธ์ของการดำเนินการเพื่อที่จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมต่อไป

ระยะเวลาที่ใช้ในการออกอากาศ

โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง “ดีมออย่าขับ” และ “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ต่างก็ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการออกอากาศเหมือนกันทั้ง 2 ประเด็น โดยโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดีมออย่าขับ” มีการวางแผนการออกอากาศรวมถึงเพิ่มความถี่ในช่วงใกล้เทศกาลปีใหม่และเทศกาลสงกรานต์ อันเป็น 2 เทศกาลที่มีสถิติการเกิดอุบัติเหตุจากรถสูงที่สุด ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ก็วางแผนออกอากาศในช่วงปลายปี โดยเล็งเห็นว่า จะเป็นช่วงที่อากาศดี ฝนไม่ตก จึงถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่จะทำการรณรงค์ให้ประชาชนออกมาออกกำลังกาย ซึ่งจะเห็นว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นนั้น ต่างก็ให้ความสำคัญกับการวางแผนในการออกอากาศเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Abernethy และ Wicks (1998) ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่จะทำให้โฆษณาส่งเสริมสังคมมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการวางแผน

ช่วงเวลาในการเผยแพร่ที่เหมาะสม อีกทั้งมีความสามารถในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และจะต้องมีการสื่อสารเป็นเวลาซ้ำๆ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง

2. สารระสำคัญ (Key message) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม

โฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” มีสารระสำคัญ คือ “ความสามารถในการตอบสนองจะช้าลง 40% เมื่อคุณดื่มเหล้า” ส่วนโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” มีสารระสำคัญ คือ “การออกกำลังกายเป็นยาที่ดีที่สุด” โดยจะเห็นได้ว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็น ต่างก็มีการกำหนดสารระสำคัญที่เด่นชัดขึ้นมา โดยมุ่งหวังที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ เข้าใจและจดจำได้ รวมถึงเพื่อที่จะจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bator และ Cialdini (2000) ที่ได้กล่าวว่า ถ้าจะต้องการทำให้โฆษณาส่งเสริมสังคมประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพแล้ว จะต้องสร้างกระบวนการทางความคิดเหล่านี้ให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายให้ได้ โดยเริ่มจากต้องสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เปิดรับสารที่ต้องการจะสื่อ เกิดความสนใจในสารนั้น เกิดความชอบ ความเข้าใจ และเกิดการเรียนรู้ในลำดับต่อมา จากนั้นจะต้องสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำข้อมูลเหล่านั้นได้จนถึงขั้นตัดสินใจที่จะมีพฤติกรรมตามสารที่ได้รับ นอกจากนี้ โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นนี้ ยังมีการใช้จุดจูงใจหลัก (Appeal) ในงานโฆษณาที่เหมือนกัน คือ ใช้จุดจูงใจที่น่าเสนาอภาพที่มีความตลก (Humor) เป็นหลัก โดยพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการใช้จุดจูงใจที่น่าเสนาอภาพความน่ากลัว (Fear) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Paletz et al. (1977) ที่กล่าวถึง การใช้จุดจูงใจประเภททำให้เกิดความกลัว (Scare or fear appeal) ว่า มักจะพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงผลลัพธ์ที่รุนแรงและเลวร้าย แต่อย่างไรก็ดี การใช้จุดจูงใจที่ทำให้เกิดความกลัวก็มีข้อเสียอยู่เช่นกัน คือ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมต่อต้าน เพิกเฉย หรือไม่ใส่ใจต่อสารที่มาจากพวกเขาเกิดความกลัว ส่วนการใช้จุดจูงใจประเภทขำขันหรือประชดประชันเยาะเย้ย (Humor and irony appeal) แม้ว่าวิธีการนี้อาจจะทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมต่อต้านและเพิกเฉยต่อสารได้ แต่ก็ทำให้เกิดการจดจำในสารได้เช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์และอภิปรายผลในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของวิเคราะห์และอภิปรายผลในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผลออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม 2) ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม 3) ทศนคติ (Attitude) ของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม 4)

ผลจากการโน้มน้าวใจ (Persuasive effects) ของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อผู้เข้าร่วมการทดลอง 5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

1) การตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม

ผลการวิจัยของการตระหนักรู้ต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม จะแบ่งผลการวิจัยออกเป็นการจดจำได้ (Recognition) ต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และการจดจำได้ (Recognition) ต่อหน่วยงานเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ในส่วนของการจดจำได้ต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ผลวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการจดจำได้ต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่างขับ” ได้มากกว่า โฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” อย่างเด่นชัด ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ออกมาในลักษณะดังกล่าวนี้ น่าจะมาจากเหตุผลที่เป็นข้อมูลซึ่งได้มาจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในส่วนของวิจัยเชิงคุณภาพว่า ระยะเวลาในการออกอากาศของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่างขับ” นั้น ออกอากาศต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน 6 เดือน แต่สำหรับระยะเวลาในการออกอากาศของโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” นั้น ออกอากาศต่อเนื่องนานเพียง 2 เดือนเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น จากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ยังทราบอีกว่า การออกอากาศของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่างขับ” จะมีการเพิ่มความถี่ (Frequency) ในการออกอากาศมากขึ้นจากปกติในช่วงเดือนธันวาคมซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะถึงเทศกาลปีใหม่ และช่วงเดือนมีนาคมซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะถึงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งทั้ง 2 ช่วงเทศกาลดังกล่าว เป็นช่วงเวลาที่มึสติการเกิดอุบัติเหตุจรรยาจนมากที่สุด (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2548) ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานเขียนของ G. Belch และ M. Belch (2004) ที่ได้พูดถึงการวางแผนสื่อ (Media Planning) ว่า ถ้ายังมีการเผยแพร่สื่อมากขึ้นเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เห็นสื่อโฆษณานั้นมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งอาจเรียกได้ว่าผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ต่อสื่อโฆษณานั้นสูงนั่นเอง และในแนวทางเดียวกันนั้น เมื่อผู้บริโภคยังมีการตระหนักรู้มากเท่าไร ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคดำเนินไปตามแต่ละลำดับขั้นต่างๆตามทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) ได้มากขึ้นไปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abernethy และ Wicks (1998) ที่กล่าวถึง วิธีการของการโฆษณาส่งเสริมสังคมให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องทำให้โฆษณาส่งเสริมสังคมมีคุณสมบัติ 3 ข้อ ได้แก่ ข้อหนึ่ง โฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นนั้นจะต้องมีเนื้อหาสาระที่สามารถจูงใจพฤติกรรมของบุคคลได้ ข้อต่อมาคือ

จะต้องสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ และข้อสุดท้ายจะต้องมีเวลาการสื่อสารเป็นเวลาซ้ำๆ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ส่วนผลวิจัยของการจดจำได้ต่อหน่วยงานเจ้าของโฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการจดจำได้ต่อหน่วยงานเจ้าของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” และ “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” อย่างไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าว ซึ่งเป็นสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นั้น ทำการรณรงค์ในประเด็นทางสังคมต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ดื่มอย่าขับ, งดเหล้าเข้าพรรษา, ลดความเร็วรถอุบัติเหตุ, เลิกเหล้าเพื่อยุติความรุนแรง, ดื่มแล้วขับไม่ใช่แค่ปรับแต่จะถูกรับคุมประพฤติ, 60 ปี 60 ล้านความดี น้อมเกล้าฯ ถวายในหลวง ฯลฯ (“แนะนำโฆษณาล่าสุดจาก สสส.,” 2549) โดยการใช้สื่อหลักต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือสื่อหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ สสส. ยังได้เข้าร่วมในการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Main sponsors) การแสดงคอนเสิร์ต “เรนนี เคย์ อิน แบ็งคอก” ที่จัดแสดงในวันที่ 25-26 กุมภาพันธ์ 2549 ณ อิมแพ็คเมืองทองธานี ซึ่งถือเป็นการจัดคอนเสิร์ตที่เป็นที่รู้จักและโด่งดังเป็นอย่างมาก อีกทั้ง สสส. ยังได้เลือกศิลปินชื่อดังชาวเกาหลีใต้เจ้าของคอนเสิร์ต คือ Rain หรือ จองจียุน มาเป็น “ศิลปินฮีโร่” เพื่อเป็นตัวแทนในการช่วยประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้เยาวชนไทยห่างไกลสุรา บุหรี่ และให้หันมาดูแลสุขภาพ และได้มีการร่วมมือกิจกรรมกับเครือข่ายองค์กรงดเหล้าเพื่อรณรงค์ให้คนไทยห่างไกลสุราอีกด้วย (“Rain กับภารกิจ ศิลปินฮีโร่,” 2549) ด้วยสาเหตุต่างๆ เหล่านี้ จึงทำให้ชื่อของหน่วยงาน สสส. เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของประชาชนส่วนใหญ่ ซึ่งกล่าวได้ว่าอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลอง จดจำหน่วยงานของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวได้อย่างไม่แตกต่างกัน โดยความสามารถในการจดจำตราสินค้า ซึ่งในที่นี้หมายถึงหน่วยงานเจ้าของโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองอาจเกิดจากความคุ้นเคยกับหน่วยงานเจ้าของโฆษณา โดยความคุ้นเคยดังกล่าว สามารถเกิดขึ้นได้จากการสังมประสพการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับหน่วยงานเจ้าของโฆษณานั้น อันเกิดมาจากการเปิดรับสารต่างๆ นั้นเอง (Alba & Hutchinson, 1987)

2) ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม

ผลการวิจัยในส่วนความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีความรู้ความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทเพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) ได้น้อยกว่า โฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทเพื่อให้เกิดการยอมรับหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Adoption) อย่างชัดเจน จากผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ลิปปณัฐ สำเร็จ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สารและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความเข้าใจในโฆษณาส่งเสริมสังคมของผู้รับสาร จะส่งผลกระทบต่อให้เกิดแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม โดยเฉพาะกับโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทเพื่อให้เกิดการยอมรับหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม นอกจากนี้ การที่ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ได้มากกว่า “ดื่มอย่าขับ” นั้น อาจมาจากการที่สาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” มีอยู่เพียงประเด็นเดียวเท่านั้น คือ ต้องการกระตุ้นให้ประชาชนออกกำลังกาย ซึ่งถือได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้มีความคิดหลักเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น แต่โฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” กลับมีสาระสำคัญของโฆษณาอยู่หลายประเด็นด้วยกัน ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองจะต่ำลง 40% เมื่อคุณดื่มเหล้า, ดื่มอย่าขับ, และตั้งสติก่อนสตาร์ท ซึ่งเหตุผลดังกล่าว อาจจะทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถเข้าใจสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ที่มีสาระสำคัญเพียงประเด็นเดียว ได้มากกว่าโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” ที่มีสาระสำคัญอยู่หลายประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้พูดถึงโฆษณาที่จะสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจสาร (Message) ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเป็นโฆษณาที่มีสาระสำคัญที่สื่อถึงความคิดหลักเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น (Single-minded message) (Wilhmurst, 1986; Jewler & Drewniany, 2005) ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้ยังเป็นไปในแนวทางเดียวกับคำกล่าวของ Kotler (1982) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดก็ตามที่ยังสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้มากเท่าไร ก็จะช่วยก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านความรู้สึก (Affect) ในระดับที่มากขึ้นไปด้วย โดยเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ก็เปรียบได้กับตัวสินค้าที่นักโฆษณายพยายามจะขายให้กับกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจเนื้อหาอย่างเป็นรูปธรรมและสามารถที่จะเข้าใจได้ง่ายก่อนเป็นอันดับแรก

3) ทศนคติ (Attitude) ของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม

ผลการวิจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม จะแบ่งผลการวิจัยออกเป็นทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคม และทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคม ผลวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” และงานโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” อย่างไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวถึงการให้จุดจูงใจ (Appeal) ในงานโฆษณาแล้วนั้น พบว่า

งานโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่างขับ” ใช้จุดจูงใจแบบความตลก (Humor) ร่วมกับ ความน่ากลัว (Fear) ส่วนงานโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ใช้จุดจูงใจแบบความตลก (Humor) เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า งานโฆษณาทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าว ต่างก็ใช้จุดจูงใจในลักษณะเดียวกัน คือเน้นไปที่การใช้ความตลก (Humor) เป็นจุดจูงใจหลักของโฆษณา จึงทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่องานโฆษณาทั้ง 2 ประเด็นนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งผลวิจัยที่ได้ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ อารีย์ จงเกษมสุข (2541) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความกลัวเป็นจุดจูงใจ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์และมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การทำให้เกิดความกลัวเป็นจุดจูงใจ

ส่วนผลการวิจัยด้านทัศนคติที่มีต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อประเด็น “ดื่มอย่างขับ” ดีกว่า ประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” อย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากการที่ประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่างขับ” นั้น มีความสำคัญโดยจะส่งผลกระทบต่อชีวิตมากกว่าประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” อีกทั้งการรณรงค์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดื่มอย่างขับ” ถือเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่ควรจะต้องทำการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหานี้ในประเด็นนี้มากกว่า ประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ดังจะเห็นจากสถิติที่เกี่ยวข้องกับการเกิดอุบัติเหตุจราจรในประเทศไทย ที่พบว่า สถิติการเกิดอุบัติเหตุจราจรนั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆทุกปี (88,692 ราย ในปี พ.ศ.2545 และ 124,530 รายในปี พ.ศ.2547) และสาเหตุหลักของการเกิดอุบัติเหตุจราจรนั้น มาจากสาเหตุการขับขี่ในขณะที่มึนเมา คิดเป็น 66.38% ของสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุจราจรทั้งหมด (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2548) อีกทั้ง สถิติความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากอุบัติเหตุจราจรนั้น เป็นจำนวนเงินมากถึงปีละประมาณ 106,367 ล้านบาท (“เทศกาลนับตัวเลข,” 2549) นอกจากนี้ ยังอาจกล่าวได้ว่า เป็นที่ทราบดีด้วยสามัญสำนึกของคนส่วนใหญ่อยู่แล้วว่า ปัญหาทางสังคมที่เกิดจากการขับขี่ในขณะที่มึนเมานั้น จะส่งผลกระทบต่อทั้งตนเอง ครอบครัว รวมถึงบุคคลอื่นรอบตัวมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมาจากการที่ไม่ได้ออกกำลังกาย

4) ผลจากการโน้มน้าวใจ (Persuasive effects) ของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผลการวิจัยในส่วนนี้พบว่า ผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่างขับ” ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทเพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) และ “สนับสนุน

ให้ทุกคนออกกำลังกาย” ซึ่งเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทเพื่อให้เกิดการยอมรับหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Adoption) ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Snyder (2001) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ถึงระดับผลกระทบของการโฆษณารณรงค์ที่มีต่อพฤติกรรม โดยผลการศึกษาพบว่า การโฆษณารณรงค์ประเภทเพื่อให้เกิดการยอมรับปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Adoption) ส่งผลกระทบต่อการใช้พฤติกรรมมากกว่าการโฆษณารณรงค์ให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)

นอกจากนี้ หากเมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยเกี่ยวกับผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมในส่วนนี้ กับผลวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมในส่วนก่อนหน้านี้ ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดื่มอย่าขับ” ดีกว่า ประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ผลเปรียบเทียบการวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่า แม้ผู้เข้าร่วมการทดลอง จะมีทัศนคติต่อประเด็น “ดื่มอย่าขับ” ที่ดีกว่าประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” แต่การโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดื่มอย่าขับ” ก็ไม่ได้ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมต่างจากโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลัง” แต่อย่างใด ซึ่งผลการเปรียบเทียบดังกล่าว สอดคล้องกับ ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action) (Assael, 1998) ที่กล่าวไว้ว่า การที่จะใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ควรที่จะพิจารณาด้วยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) มากกว่าที่จะพิจารณาด้วยทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude toward the object) อีกทั้ง ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action) นี้ ยังพูดถึงปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งปัจจัยนั้นได้แก่ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norms) อันหมายถึง ความคาดหวังหรือความปรารถนาของกลุ่มคนต่างๆในสังคมที่มีต่อบุคคล ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากคนในครอบครัวหรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว จะเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่จะปฏิบัติตามปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านั้น (Normative beliefs about what others expect) รวมถึงจะเกิดจากแรงจูงใจของบุคคลที่จะปฏิบัติตามปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านั้น (Motivation to comply with normative beliefs) (Assael, 1998) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า จากผลวิจัยที่พบว่าผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาทั้ง “ดื่มอย่าขับ” และ “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ไม่มีความแตกต่างกันนั้น อาจมาจากสาเหตุที่ การโน้มน้าวใจบุคคลเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตามแบบอย่างการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวนั้น ไม่อาจเกิดขึ้นได้เพียงแค่จากการชมโฆษณา แต่อาจจะต้องมีปัจจัยอื่นๆเสริมเข้ามาอีกด้วย เช่น ความคาดหวังของรอบข้างหรือกลุ่มคนต่างๆในสังคม รวมทั้งปัจจัยความเชื่อและแรงจูงใจของแต่ละบุคคลเองอีกด้วย

5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผลการวิจัยในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคม, ทัศนคติที่มีต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดีมออย่างจับ” และ “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างเด่นชัด นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทั้ง 2 ตัวแปร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นนั้น ก็มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างชัดเจนเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) ของ Lutz (1991) ที่ได้อธิบายว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวแสดงความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ หากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (Cognition) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงแล้ว ก็จะส่งผลให้มีความรู้สึกชื่นชอบ (Affect) ต่อสิ่งนั้นในระดับสูงด้วย และจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมสูงเช่นเดียวกัน (Conation) นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบผลการวิจัยในส่วนนี้กับแนวคิดลำดับขั้นของการสื่อสารแล้ว ผลการวิจัยก็ยังเป็นไปในแนวทางเดียวกับแนวคิดของ McGuire (1978, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) ที่ได้พัฒนาแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบที่ชื่อว่า Information processing model ซึ่งกล่าวถึงลำดับขั้นของผลกระทบที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการที่เป็นลำดับขั้นต่างๆที่เหมือนกับว่าเป็นผู้ประมวลข้อมูล (Information processor) ที่ได้รับการโฆษณา ซึ่งมีลำดับขั้นต่างๆทั้ง 6 ลำดับขั้น ดังนี้ ลำดับขั้นแรก ผู้บริโภคจะได้รับการเสนอสินค้า (Presentation) ลำดับขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะให้ความสนใจสินค้า (Attention) ลำดับขั้นที่สาม ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจสินค้า (Comprehension) ลำดับขั้นที่สี่ ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับสินค้า (Yielding) หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำ (Retention) ในลำดับขั้นที่ห้า ซึ่งลำดับขั้นนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อในทันทีที่เห็นโฆษณา แต่จะเก็บข้อมูลที่ได้ทำความเข้าใจไว้แล้วให้อยู่ในความทรงจำก่อน แล้วจึงจะนำข้อมูลนั้นออกมาใช้ในภายหลังเมื่อผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และสุดท้ายผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) เป็นลำดับขั้นท้ายสุด ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถนำทฤษฎีสภาวะสมดุล (Balance theory) ที่ได้รับการพัฒนาโดย Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) มาอธิบายผลการวิจัยในส่วนนี้ได้อีกด้วย ซึ่งทฤษฎีสภาวะสมดุลนี้ เป็นการพูดถึงการรักษาความสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะปรารถนาให้

ความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบเป็นในลักษณะที่มีความสมดุลซึ่งกันและกัน (Balance) แต่ถ้าผู้บริโภคมอยู่ในสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบไม่มีความสมดุลกัน (Imbalance) ผู้บริโภคจะพยายามปรับเปลี่ยนการรับรู้ในทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ กลับมามีความสมดุลอีกครั้ง

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้ ทักษะคิด ของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม” ครั้งนี้ มีข้อจำกัดตรงที่มาตรวัดที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยนั้น เป็นมาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากการวัดผลกับโฆษณาสินค้าหรือการบริการทั่วไป มิใช่เป็นมาตรวัดสำหรับโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยเฉพาะ อีกทั้ง ยังเป็นมาตรวัดที่นำมาจากการวิจัยในต่างประเทศ ซึ่งเหตุผลดังกล่าว อาจทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนและมีผลสรุปที่ไม่แท้จริงก็เป็นได้

อีกทั้ง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental research method) โดยเป็นการเก็บข้อมูลในห้องทดลอง จึงทำให้อาจไม่สามารถควบคุมตัวแปรต่างๆได้อย่างสมบูรณ์เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นความสงบในห้องทดลอง หรือความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมการทดลอง อีกทั้งภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้เพื่อการทดลองนั้น ในความเป็นจริงแล้วมีระยะเวลาในการออกอากาศที่ยาวนานต่างกัน รวมถึงความถี่ในการออกอากาศก็มีความแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ ในการตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองอาจจะไม่ได้ตอบตรงกับความเป็นจริงก็ได้ เพราะประเด็นในการถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประเด็นคำถามที่ละเอียดอ่อนต่อความรู้สึก (Sensitive issue) และเนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิทยานิพนธ์ จึงถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขของเวลา ทำให้ต้องมีการจำกัดการเปรียบเทียบโฆษณาส่งเสริมสังคมเพียง 2 เรื่องเท่านั้น ด้วยสาเหตุต่างๆเหล่านี้ จึงอาจมีผลให้ผลการวิจัยที่ได้ อาจมีความไม่สมบูรณ์ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยในอนาคตอาจจะเพิ่มจำนวนโฆษณาส่งเสริมสังคมในการวิจัยให้มากขึ้น เพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบผลวิจัยให้เห็นภาพอย่างชัดเจนมากขึ้นตามไปด้วย และอาจจะเพิ่มประเภทของโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อนำมาเปรียบเทียบกันให้มากขึ้น จากเดิมที่นำโฆษณาส่งเสริมสังคมมาเปรียบเทียบกันเพียง 2 ประเภทเท่านั้น เพื่อให้เห็นภาพของผลการวิจัยที่กว้างขึ้น

อีกทั้ง อาจจะเพิ่มวิธีวิจัยอื่นๆควบคู่ไปกับการใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดเพิ่มขึ้นรวมถึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันได้ในหลากหลายมิติเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ อาจมีการเพิ่มคำถามในส่วนที่เป็นพฤติกรรมต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย เช่น พฤติกรรมการดื่มเหล้า, พฤติกรรมการออกกำลังกาย เป็นต้น รวมถึง อาจจะมีการเพิ่มคำถามส่วนที่ถามถึงมาตรการทางสังคมต่างๆ เพื่อช่วยเสริมการรณรงค์เพื่อสังคมอีกด้วย เช่น ข้อบังคับทางกฎหมาย ว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะให้เพิ่มมาตรการใดๆขึ้นหรือไม่ และ คำถามส่วนที่ถามถึงการใช้จุดจูงใจ (Appeal) ของโฆษณาว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเด็น ควรใช้จุดจูงใจใดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการโน้มน้าวได้สูงสุด ยิ่งไปกว่านั้น อาจจะมีการพัฒนามาตรวัดขึ้นมาสำหรับการวัดผลโฆษณาที่เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยเฉพาะ และเป็นมาตรวัดที่เข้ากับบริบทของสังคมไทยด้วย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ทัศนคติของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม” ครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการนำผลไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

- 1) จากผลวิจัยการจดจำได้ต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น ส่งผลให้เห็นว่า ระยะเวลาในการออกอากาศ รวมถึงความถี่ในการออกอากาศ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหาต่างๆของสังคมที่เกิดขึ้น ที่จะนำไปสู่ทัศนคติที่ถูกต้องและเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อปัญหาต่างๆเหล่านั้น ต่อไป
- 2) ผลการวิจัยในส่วนของการรับรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม แสดงให้เห็นว่า มีองค์ประกอบต่างๆมากมายที่เมื่ความสำคัญในการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้น ได้แก่ การใช้จุดจูงใจ (Appeal) ที่เหมาะสม รวมถึงการที่ควรทำให้งานโฆษณาชิ้นนั้นมีประเด็นของสาระสำคัญที่เด่นชัดเพียงประเด็นเดียว (Single minded message) เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างสูงสุดเมื่อได้รับชมโฆษณา
- 3) ผลการวิจัยในส่วนจดจำได้ต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ผลการวิจัยในส่วนของการรับรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ที่ต่างก็มีจำนวนผู้ที่จดจำได้, ผู้เข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา และผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณา ที่ค่อนข้างสูงนั้น ก็สามารถส่งผลให้เห็นว่า การใช้จุดจูงใจด้วยความตลก (Humor appeal) นั้น เป็นวิธีการที่ดีที่สามารถสร้างการจดจำต่อภาพยนตร์

โฆษณา สร้างความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา และสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ส่งเสริมสังคมได้เป็นอย่างดี

- 4) จากผลการวิจัยโดยรวม ที่โฆษณาส่งเสริมสังคมสามารถสร้างการตระหนักรู้และทัศนคติที่ดีได้แล้ว แต่ยังไม่สามารถที่จะบ่งชี้ได้ว่าสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมได้นั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ว่า นอกจากการเน้นการรณรงค์เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาทางสังคมด้วยการใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมแต่เพียงอย่างเดียวแล้ว ก็ควรที่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ร่วมด้วย ในลักษณะที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications: IMC) เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารการรณรงค์ได้อย่างเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และอาจจะเน้นไปที่การจัดกิจกรรมการตลาด Below the line เพื่อที่จะให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อันจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะใช้มาตรการทางกฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้นมาประกอบเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้วยอีกทางหนึ่ง

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย