

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบสาร การถ่ายทอดสาร และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและการออกแบบสาร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีแนวคิดการเล่าเรื่อง การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ การใช้จุดดึงดูดใจ รูปแบบการนำเสนอ และการวางแผนสื่อในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการออกแบบสารมีขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การกำหนดประเด็นและเป้าหมายของการรณรงค์ 2) การสร้างสาร และ 3) การปรับปรุงและคัดเลือกสาร ก่อนนำไปสู่การผลิตเป็นสโปตโฆษณาการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์ต่อไป ในขณะที่การถ่ายทอดสารมีขั้นตอนทั้งหมด 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อ 3) การกำหนดกลยุทธ์แผนสื่อ และ 4) การติดตามและประเมินผล

ผู้ส่งสารรณรงค์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่กำหนดประเด็นหลัก กลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายการรณรงค์ และทำหน้าที่ควบคุมดูแลการผลิตสารรณรงค์ ให้เป็นไปตามแนวทางหรือกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และผู้ส่งสารจากฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ออกแบบองค์ประกอบด้านภาพ เสียง และข้อความที่ปรากฏในสารรณรงค์เพื่อนำเสนอประเด็นหลักของการรณรงค์

สารรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ สารรณรงค์ที่ออกแบบให้สะท้อนชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ตนเองทั้งด้านความคิด ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้ส่งผลต่อความรู้สึกในจิตใจทั้งด้านบวกและลบ เพื่อเป็นแรงขับให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเรียนรู้จากต้นแบบที่ปรากฏในสารรณรงค์

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.