

สปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์

Radio Spots for the Campaign

สุภา พนัสบดี
supa.j@bu.ac.th
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

สปอตวิทยุเป็นรูปแบบรายการสั้นทางวิทยุที่นำเสนอเนื้อหาสาระโดยการผูกโยงเรื่องราวและเรียบเรียงให้สั้นกะทัดรัดใช้เวลาประมาณ 30-60 วินาที แม้จะเป็นรายการสั้นที่ใช้คั่นระหว่างรายการหลักของสถานี แต่ในฐานะที่เป็นสื่อเพื่อการรณรงค์ สปอตวิทยุมีมิติที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยสปอตวิทยุมีบทบาทเป็นสื่อเสริมเพื่อรณรงค์เชิญชวนและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเกิดการปฏิบัติ จะมีพลังในการสร้างการรับรู้และการจดจำได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การสำรวจสถานภาพของสปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์พบว่ามี 3 ลักษณะ ได้แก่ สปอตวิทยุที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ สปอตวิทยุที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน และสปอตวิทยุที่จัดทำโดยองค์กรสาธารณกุศลหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งการออกอากาศจะมีอยู่ 3 วิธี คือ การออกอากาศสปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์ที่สถานีหรือคลื่นวิทยุเป็นผู้ผลิตเอง การออกอากาศสปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์ที่หน่วยงานซื้อเวลาเพื่อออกอากาศ และการออกอากาศสปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์ที่หน่วยงานและสถานีหรือคลื่นวิทยุจัดกิจกรรมรณรงค์ร่วมกัน สำหรับทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อสปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์เห็นว่าไม่เป็นอุปสรรคต่อการรับฟังรายการหลักของสถานีแต่อย่างใด แนวทางการออกแบบสปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์ต้องมีโครงสร้างที่สั้นกระชับ ส่วนประสิทธิผลของสปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์นั้นขึ้นกับปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายและการเลือกเวลาการออกอากาศ

Abstract

A radio spot is a short radio program that presents audio contents within 30-60 seconds. Although a radio spot presents in very short time duration during the main radio program, it is an interesting means to use for a campaign. The major role of radio spot is to persuade audiences to change their attitude or take actions with a powerful recognition from that radio spot. According to the survey, there are three kinds of radio spot; a government radio spot, a private radio spot, and a non-profit organization radio spot. There are also three ways to present a radio spot on air; by radio station owners, by organizations, and by joining together between radio station owners and organizations. In audience point of view, a radio spot does not interfere with the main radio program at all. A design of the radio spot must include a concise content and its effectiveness depends on a well defined target group and timing.

บทนำ

ในยุคบุกเบิกของสื่อวิทยุในประเทศสหรัฐอเมริกา สปอตวิทยุได้กำเนิดขึ้นจากผลพวงการแข่งขันด้านการขายโฆษณาของสถานีวิทยุ โดยในยุคนี้สปอตวิทยุมีรูปแบบการนำเสนอเป็นข้อความสั้นที่บรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการมีความยาวตั้งแต่ 15 วินาที 30 วินาที 45 วินาที 60 วินาที และ 120 วินาที ซึ่งสามารถโฆษณาสินค้าหลายชนิดในรายการเดียวกันได้และค่าโฆษณาก็ถูกลงด้วย (สุมน อยุสิน และ ชาญ รุ่งเรืองเดชะวัฒนา, 2552) วจาจนปัจจุบันสปอตวิทยุได้รับความนิยมและมีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร เพื่อให้บริการสาธารณะ และเพื่อการรณรงค์กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

ความได้เปรียบของสปอตวิทยุคือนำเสนอได้ซ้ำกันหลายครั้งในแต่ละวัน เพราะมีลักษณะสั้นกระชับใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ประกอบกับการใช้เทคนิคด้านเสียงในการนำเสนอ เช่น ใช้เสียงดนตรีเร้าใจ ใช้เพลงสนุกสนาน ใช้บทสนทนาที่จำลองสถานการณ์ใน

ชีวิตประจำวัน หรือใช้เสียงประกอบ ส่งผลให้สพตวิฑูสร้าง การรับรู้และการจดจำให้แก่ผู้ฟังได้เป็นอย่างดี สพตวิฑูจึง กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในฐานะเป็นเครื่องมือต่อท้ายการ จดจำของผู้ฟังโดยหวังผลให้เกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อถือ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่ง สารต้องการ หน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐนิยม ใช้สพตวิฑูเป็นสื่อเสริมในการเผยแพร่ข่าวสารและโน้มน้าวใจ ประชาชนเพื่อให้บรรลุหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งส่วนใหญ่คือ หน้าที่การให้บริการสาธารณะตลอดจนกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ เช่น กระทรวงสาธารณสุขใช้สพตวิฑูเพื่อรณรงค์เรื่องโรคภัย ใช้เจ็บต่างๆ หรือกรมการขนส่งทางบกใช้สพตวิฑูเพื่อรณรงค์ การขับขี่ให้ถูกกฎจราจร เป็นต้น

แม้สพตวิฑูเพื่อการรณรงค์จะมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน คือต้องการบรรลุผลด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเกิด พฤติกรรมอันพึงประสงค์เพื่อประโยชน์ส่วนรวม แต่ประเด็นที่ น่าสนใจคือสถานีวิทยุซึ่งเป็นช่องทางการออกอากาศของสพต วิฑูเพื่อการรณรงค์นั้นให้ความสำคัญกับสพตวิฑูเพื่อการ รณรงค์มากน้อยเพียงใด ในมุมมองของผู้ฟังที่มีทัศนคติต่อการฟัง รายการสพตวิฑูเพื่อการรณรงค์อย่างไร และหน่วยงานผู้ รณรงค์จะมีแนวทางการออกแบบสพตวิฑูเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพได้อย่างไร บทความนี้จะมุ่งนำเสนอสถานภาพของ สพตวิฑูเพื่อการรณรงค์ ทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อสพตวิฑู เพื่อการรณรงค์ แนวทางการออกแบบสพตวิฑูเพื่อการ รณรงค์ และประสิทธิภาพของสพตวิฑูเพื่อการรณรงค์ เพื่อให้ หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ได้ประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการรณรงค์ต่อไป

สถานภาพของสพตวิฑูเพื่อการรณรงค์

สพตวิฑูเพื่อการรณรงค์เป็นสื่อเสริมที่ส่วนใหญ่จัดทำ โดยหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรต่างๆ ที่ไม่แสวงหาผลกำไร แม้ จะมีการนำมาใช้เพื่อการรณรงค์กันอย่างแพร่หลาย แต่ยังไม่มื งานวิจัยหรือการสำรวจสถานภาพของสพตวิฑูเพื่อการ รณรงค์อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากแนวคิดเรื่อง การรณรงค์ ในประเด็นการจัดประเภทการสื่อสารการรณรงค์ โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์กรผู้จัดทำ (บุษบา สุธีธร, 2530, อ้างถึงใน พิเชิต ธิอิน, 2553) สามารถแสดงให้เห็น สถานภาพโดยรวมของสพตวิฑูเพื่อการรณรงค์ที่จัดทำโดย องค์กรต่างๆ ได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. สพตวิฑูที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ เป็นสพต วิฑูที่จัดทำขึ้นเพื่อรณรงค์ประเด็นใดประเด็นหนึ่งให้แก่ ประชาชนเพื่อสร้างการรับรู้หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ ประชาชนเชิงบวก อันเป็นการป้องกันหรือแก้ปัญหาสังคมที่เกิด

ขึ้น เช่น สพตวิฑู เรื่อง “อยากรู้เรื่องพลังงาน” ของกระทรวง พลังงาน สพตวิฑู เรื่อง “รู้ทันป้องกันวันโรค” ของกระทรวง สาธารณสุข และ สพตวิฑู เรื่อง “ผู้สูงวัยจะคลายเศร้าถ้าพวก เราไปเยี่ยมท่าน” ของกรมสุขภาพจิต เป็นต้น

2. สพตวิฑูที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน เป็นสพตวิฑูเพื่อการรณรงค์ที่จัดทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ แก่องค์กร เช่น สพตวิฑู เรื่อง “ออกกำลังกาย” ของเครื่อง ดืมสพอนเซอร์ สพตวิฑู เรื่อง “ไมโทร.ตอนขับ” ของบริษัท เอไอเอส เป็นต้น

3. สพตวิฑูที่จัดทำโดยองค์กรสาธารณกุศลหรือ องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เป็นสพตวิฑูที่จัดทำขึ้นเพื่อ กระตุ้นให้ประชาชนเข้าใจและเข้าร่วมกิจกรรมอันเป็น สาธารณประโยชน์ที่องค์กรจัดขึ้น เช่น สพตวิฑู เรื่อง “รณรงค์ วันงดสูบบุหรี่โลก” ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัตินั้น สพตวิฑูเพื่อการ รณรงค์อาจมีลักษณะเป็นการร่วมมือระหว่างหน่วยงานทั้ง 3 ลักษณะได้ด้วยเช่นกัน เช่น สพตวิฑู เรื่อง “ชีย้อนศร” เป็น ความร่วมมือระหว่างเครือข่ายลดอุบัติเหตุและสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (ส.ส.ส.) เป็นต้น

การออกอากาศของสพตวิฑูเพื่อการรณรงค์นั้นใช้ช่อง ทางหลักคือทางสถานีวิทยุกระจายเสียง ซึ่งส่วนใหญ่จะมี ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อเวลาการออกอากาศด้วย แต่ปัจจุบัน หน่วยงานผู้รณรงค์อาจใช้ช่องทางอื่นเพื่อการออกอากาศซึ่งมี อยู่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น โดยสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการออก อากาศได้ ทั้งนี้ การออกอากาศของสพตวิฑูเพื่อการรณรงค์ ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงนั้นมีรูปแบบที่หลากหลาย ดังคำให้ สัมภาษณ์ของ เกรียงไกร ธิยานันท์ (สัมภาษณ์, 2556, 11 สิงหาคม) ผู้กำกับรายการและนักจัดรายการวิทยุ คลื่น บีค เอฟ. เอ็ม. ที่กล่าวว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงมีนโยบายในการออก อากาศสพตวิฑูเพื่อการรณรงค์ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การออกอากาศสพตวิฑูเพื่อการรณรงค์ที่สถานี หรือคลื่นวิทยุเป็นผู้ผลิตเอง โดยสถานีหรือคลื่นวิทยุจะพิจารณา ว่าในช่วงเวลานั้นๆ มีเหตุการณ์หรือประเด็นใดเป็นเรื่องสำคัญ ที่สังคมควรให้ความสนใจหรือช่วยกันรณรงค์เป็นพิเศษ ฝ่าย สร้างสรรค์รายการก็จะผลิตสพตวิฑูเพื่อการรณรงค์ในเรื่อง นั้นๆ เป็นการให้บริการเพื่อประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม เช่น สพตวิฑูรณรงค์เลิกเหล้าเข้าพรรษา สพตวิฑูรณรงค์เมาไม่ขับช่วง เทศกาลวันสงกรานต์ เป็นต้น

“นโยบายสถานีเขาก็จะดูกระแสสังคมในตอนนั้นด้วย อย่างในช่วงสงกรานต์เราก็ต้องเตือนให้ระวังเรื่องขับรถขบรา หรือเตือนให้เลิกเหล้าเข้าพรรษา ถือว่าทำเพื่อสังคมส่วนรวมช่วย

กันรณรงค์ ไม่ได้ทำในนามขององค์กรใด”

(เกรียงไกร ธิยานันท์, สัมภาษณ์, 2556, 11 สิงหาคม)

2. การออกอากาศสพตวิทยุเพื่อการรณรงค์ที่หน่วยงานมาซื้อเวลาเพื่อออกอากาศ โดยหน่วยงานผู้รณรงค์จะซื้อเวลาเพื่อให้สถานีหรือคลื่นวิทยุต่างๆ ผลิตสพตวิทยุเพื่อการรณรงค์ให้และออกอากาศด้วย ทั้งนี้ หน่วยงานผู้รณรงค์มักเลือกสถานีหรือคลื่นวิทยุที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังสอดคล้องกับประเด็นที่จะรณรงค์

“หน่วยงานภายนอกเขามึงบๆ ประชาสัมพันธ์ ก็จะมาซื้อสื่อให้ทำสพต แบบนี้เขาเสียตังค์ แต่เขาก็จะดูภาพรวมๆ ของคลื่นด้วย อย่างดูว่าคลื่นนี้มีโฆษณาแอลกอฮอล์มั้ย ถ้าเขาจะรณรงค์ให้เลิกเหล้า เขาก็ไม่เอา หรือเขาเห็นว่าคลื่นนี้เป็นคนฟังกลุ่มวัยรุ่น เขาจะรณรงค์เรื่องท้องก่อนแต่ง ก็ตรงกับเรื่อง เขาก็จะซื้อสื่อ” (เกรียงไกร ธิยานันท์, สัมภาษณ์, 2556, 11 สิงหาคม)

3. การออกอากาศสพตวิทยุเพื่อการรณรงค์ที่หน่วยงานและสถานีหรือคลื่นวิทยุจัดกิจกรรมรณรงค์ร่วมกัน เป็นลักษณะการแจ้งข่าวสารการรณรงค์ของหน่วยงานผู้รณรงค์โดยมีการกล่าวชื่อของสถานีหรือคลื่นวิทยุร่วมเป็นผู้จัดกิจกรรมด้วย เช่น การเชิญชวนบริจาคโลหิตของสภาอากาศไทยโดยความร่วมมือกับคลื่น บีค เอฟ.เอ็ม. เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่มีการผลิตเป็นสพตวิทยุเพื่อการรณรงค์แต่จะเป็นการพูดแจ้งข่าวสารเพื่อเชิญชวนหรือขอความร่วมมือเท่านั้น

“ถ้าหน่วยงานเขาไม่มีงบประมาณ แล้วเขาขอความร่วมมือมา เราก็จะทำการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้ แต่จะมีการบอกว่าเป็นความร่วมมือกัน ไม่ได้ทำเป็นสพตนะ แต่แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ให้ แต่แบบนี้มีน้อย ไม่ค่อยมี”

(เกรียงไกร ธิยานันท์, สัมภาษณ์, 2556, 11 สิงหาคม)

แม้การรณรงค์จะเป็นเรื่องของการบริการสาธารณะหรือทำเพื่อประโยชน์ของสังคมส่วนรวมก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ธุรกิจต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนแม้แต่เรื่องของประโยชน์ส่วนรวม ดังนั้น สถานภาพของสพตวิทยุเพื่อการรณรงค์ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับงบประมาณของหน่วยงานผู้รณรงค์ที่จะเอื้อให้เกิดการเผยแพร่สพตวิทยุเพื่อการรณรงค์ได้เพียงใดหรืออาจต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารอื่นเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

ทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อสพตวิทยุเพื่อการรณรงค์

ลักษณะเด่นของสพตวิทยุคือเป็นรายการสั้น มีการเล่าเรื่องอย่างกระชับเพียงไม่กี่วินาที และใช้คั่นระหว่างรายการหลักของสถานีหรือคลื่นวิทยุ แม้จะเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับสถานีหรือคลื่นวิทยุ แต่สำหรับผู้ฟังรายการแล้ว สพตวิทยุอาจเป็นสิ่งที่ทำให้รณรงต์ในการฟังรายการสะดุดหรืออาจสร้างความ

รำคาญได้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อรายการสพตวิทยุเพื่อการรณรงค์ก็ยังไม่ปรากฏชัดเจน แต่จะปรากฏในลักษณะของงานวิจัยที่สำรวจความคิดเห็นของผู้ฟังที่มีต่อสื่อเพื่อการรณรงค์ในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ดังนี้

งานวิจัยของ เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ และ ทิติพงษ์ สุทธิรัตน์ (2553) เรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ และพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่จากโทรทัศน์ในระดับมาก เปิดรับจากวิทยุและหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และเปิดรับจากเจ้าหน้าที่รณรงค์น้อยที่สุด

งานวิจัยของ วนิดา วินิจจะกุล (2552) เรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อสื่อรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดย สสส. ของนักเรียนอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากวิทยุมากกว่าสื่อโทรทัศน์ โดยรายการที่เปิดรับ ได้แก่ ข่าว สัมภาษณ์ เพลง สพต โฆษณา สารคดี และการสนทนาของนักจัดรายการวิทยุ

งานวิจัยของ ชนัญชิตา คำมินเสก (2553) เรื่อง การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่ และความคิดเห็นของข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสพตโทรทัศน์และสพตวิทยุมีผลจูงใจให้อยากเลิกสูบบุหรี่

งานวิจัยของ อรรถรัตน์ สุทธายศ (2554) เรื่อง การออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่โดยใช้แนวคิดสื่อโฆษณาแฝงบรรยากาศ พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่จะทำให้อ่านสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในปัจจุบันเกิดผลในแง่การรับรู้ ได้แก่ เนื้อหา ความคิดสร้างสรรค์ สุนทรียศาสตร์ และเทคนิคการนำเสนอ

งานวิจัยของ จารุวรรณ ชื่นฤทัย (2552) เรื่อง สื่อซีดีต้นแบบสพตวิทยุกระจายเสียง “มหันตภัย ยุงลาย” โดยมีการประเมินผลการรับฟังด้วย ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจสพตวิทยุ “มหันตภัย ยุงลาย” โดยเห็นว่าการฟังสพตวิทยุทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ทำให้ตระหนัก และเกิดการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันห่างไกลจากโรคไข้เลือดออกได้

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยข้างต้นในภาพรวมจะเห็นว่า ผู้รับสารมีทัศนคติว่าสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อรณรงค์ที่เข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุดและยังมีผลจูงใจให้เกิดพฤติกรรมตามที่ผู้รณรงค์ต้องการด้วย ขณะเดียวกันก็ยังมีสะท้อนให้เห็นว่า ผู้รับสารให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของสื่อรณรงค์ด้วยเช่นกัน ได้แก่ เนื้อหา ความคิดสร้างสรรค์ สุนทรียศาสตร์ และเทคนิค

การนำเสนอ

สำหรับสถานีหรือคลื่นวิทยุเอง แม้จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับสเปคตวิทยุเพื่อการรณรงค์มากนักเนื่องจากไม่ใช่รายการหลักของสถานี แต่ก็ได้ทำหน้าที่สะท้อนความคิดเห็นของผู้ฟังจำนวนหนึ่งที่มีต่อสเปคตวิทยุเพื่อการรณรงค์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สเปคตวิทยุไม่เป็นอุปสรรคต่อการรับฟังรายการหลักของสถานี ดังคำให้สัมภาษณ์ของ เกรียงไกร ธิยานันท์ (สัมภาษณ์, 2556, 11 สิงหาคม) ที่กล่าวว่า ในการฟังรายการของคลื่นวิทยุนี้ ผู้ฟังส่วนใหญ่เข้าใจดีว่าสเปคตวิทยุเพื่อการรณรงค์เป็นสิ่งที่ต้องมีในรายการและไม่คิดว่าเป็นอุปสรรคต่อการฟังรายการ เพราะผู้ฟังจะสนใจฟังรายการหลักของคลื่นวิทยุมากกว่า แต่จะมีผู้ฟังเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีความคิดเห็นในเชิงลบต่อสเปคตวิทยุเพื่อการรณรงค์

“คนฟังโทรเข้ามาในรายการ ที่พูดถึงสเปคตรณรงค์ก็มีคนฟังเข้าใจดีว่ารายการต้องมีสเปคต ทั้งโฆษณาทั้งรณรงค์แต่เขาจะไม่ได้โพลัส เขาโพลัสไปที่เพลงมากกว่า ก็ไม่มีนะที่บอกว่ารำคาญสเปคต เพราะเขาเข้าใจดี จะมีบ้างก็คือกลุ่มผู้ใหญ่ ที่เขาไม่ชอบสเปคตเพราะว่าเป็นเสียงวัยรุ่น เสียงโหวกเหวก ผู้ใหญ่ไม่ชอบ หรือบางคนก็อาจบอกว่า แหม สเปคตทำไมเยอะจัง” (เกรียงไกร ธิยานันท์, สัมภาษณ์, 2556, 11 สิงหาคม)

ทัศนคติของผู้ฟังที่มีต่อสเปคตวิทยุเพื่อการรณรงค์เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้ผู้ผลิตได้ตระหนักถึงแนวทางการผลิตโดยเฉพาะประเด็นของการสร้างสรรค์รายการ เพื่อให้สามารถดึงดูดคนฟังให้เปิดรับและสนใจที่จะฟังต่อเนื่องไปจนจบในเวลาเพียงไม่กี่วินาที

แนวทางการออกแบบสเปคตวิทยุเพื่อการรณรงค์

ในทัศนะของ Atkin (1981, อ้างถึงใน พิเชิต ธิอิน, 2553, 36) เชื่อว่าองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จได้นั้นคือ “การออกแบบสาร” ดังนั้นหน่วยงานผู้รณรงค์ที่ต้องการให้สเปคตวิทยุสามารถบรรลุผลของการรณรงค์ได้อย่างที่ต้องการจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบสารเช่นเดียวกัน

การออกแบบสเปคตวิทยุเพื่อการรณรงค์ ต้องมีความสั้น กระชับตรงประเด็น มีความเด่นน่าสนใจ มีแรงจูงใจโน้มน้าว มีเรื่องราวแห่งความคิดสร้างสรรค์ มีอารมณ์ขันชวนขำ กระตุ้นพฤติกรรมหรือความคิด มีเทคนิคการนำเสนอที่ดี และต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (พิไลสิริ ทองพรม, 2547, 311) สิ่งสำคัญคือต้องมีโครงสร้างที่สั้นกระชับเช่นเดียวกับข้อความโฆษณา เนื่องจากเป็นการเล่าเรื่องที่รวดเร็วเช่นเดียวกัน ซึ่งโครงสร้างสำคัญมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนนำ หมายถึงส่วนแรกของ

สเปคตวิทยุซึ่งเป็นเสียงที่ได้ยินใน 1-2 วินาทีแรกเพื่อดึงความสนใจ โดยอาจใช้เสียงแปลกๆ คำถาม คำพูด วลีที่ไพเราะ เสียงของผู้ประกาศที่เป็นที่รู้จัก หรือเพลงประกอบที่สร้างอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ เป็นต้น ส่วนเนื้อหา หมายถึงข้อมูลที่ผู้รณรงค์ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยควรนำเสนอให้น่าสนใจ เช่น อาจสร้างเรื่องความขัดแย้งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงปัญหาที่ต้องการจะสื่อสาร หรือใช้จุดเร้าความสนใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อโครงการรณรงค์ เป็นต้น และส่วนปิดท้าย หมายถึงข้อความที่มุ่งให้เกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจกระทำในทิศทางที่กำหนด ส่วนปิดท้ายถือว่ามีความสำคัญมาก จึงควรเป็นประโยคสรุปที่สร้างการจดจำข้อมูลหรืออาจอยู่ในรูปของคำขวัญ

สเปคตวิทยุ ชวนคนรักมาเลิกเหล้า
ความยาว 48 วินาที
หน่วยงาน สำนักสุขภาพจิตสังคม กรมสุขภาพจิต

.....

โฆษณาหญิง : (อ่านกลอน)
เขว่าคนเหมือนหมาตอนตีเมีย
เพราะตอนเมาเห่าหอนหาเรื่องทั่ว
จะใหญ่เล็กแค่ไหนไม่เคยกลัว
จริงแล้วตัวเองใหญ่ไม่กินใจ

หญิง : เลิกเถอะคะ
ชาย : เลิกเถอะครับ
เด็ก : เลิกเถอะครับ

สาวประเภทสอง : เลิกเถอะค้า

โฆษณาหญิง : ถ้าเราเห็นคนที่เรารักดื่มเหล้า คำๆ นี๋ยาก
ไปมัยที่จะบอกกับเขา ไม่มีอะไรดีกว่า
การทำเพื่อคนที่คุณรัก ชวนคนรักเลิกเหล้า
ดีกว่าเสียเขาแล้วเศร้าในวันข้างหน้า

โฆษณาชาย : รับคำปรึกษาและสามารถติดต่อเข้าร่วม
โครงการได้แล้ววันนี้ที่โรงพยาบาลจิตเวช
และหน่วยงานสังกัดกรมสุขภาพจิต
ทั่วประเทศ

ภาพที่ 1 สเปคตวิทยุเรื่อง ชวนคนรักมาเลิกเหล้า
ที่มา: สำนักสุขภาพจิตสังคม กรมสุขภาพจิต (2553)

จากภาพที่ 1 การออกแบบสปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์นี้ มีความสั้นกระชับในความยาวเพียง 48 วินาที และมีเรื่องราวแห่งความคิดสร้างสรรค์ คือใช้คำกลอนมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ พร้อมกับกระตุ้นให้เลิกพฤติกรรมการดื่มเหล้า โดยในโครงสร้างจะมีส่วนนำที่ใช้บทกลอนเป็นจุดเรียกความสนใจ ส่วนเนื้อหาเป็นการบอกข้อมูลการขอให้เลิกเหล้าโดยใช้จุดเร้าความสนใจด้านอารมณ์ที่เน้นให้เห็นว่าการเลิกเหล้าเป็นการทำเพื่อคนที่เรารัก และส่วนปิดท้ายเป็นการใช้ประโยคสรุปเพื่อให้เกิดการกระทำและย้ำข้อมูลเรื่องเวลาและสถานที่ด้วย

สปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์ต้องสามารถสร้างการรับรู้และการจดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมายจนเกิดการตอบสนองตามต้องการได้ ดังนั้น การออกแบบสารจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การศึกษาข้อมูลของโครงการรณรงค์ การศึกษากลุ่มเป้าหมาย การกำหนดระดับวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ การกำหนดแนวคิดหลัก และการสร้างจุดเร้าความสนใจ

1. การศึกษาข้อมูลของโครงการรณรงค์ เป็นการนำแผนงานย่อยในโครงการรณรงค์ อันได้แก่ ที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาดำเนินการ ขั้นตอนการดำเนินงาน พื้นที่การดำเนินงาน และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มาศึกษาวิเคราะห์อย่างรอบคอบเพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ข้อควรคำนึงคือโครงการรณรงค์มักมีเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารหลายประเด็น ผู้เขียนบทควรเข้าใจข้อจำกัดด้านความยาวของสปอตวิทยุ โดยต้องมีเนื้อหาอยู่ภายใน 1-2 ประเด็นเท่านั้น ตัวอย่างเช่น โครงการรณรงค์เมาไม่ขับ มีประเด็นที่จะสื่อสารได้หลายประเด็น เช่น เมื่อดื่มสุราไม่ควรขับรถเองควรให้เพื่อนที่ไม่ดื่มสุราขับรถไปส่ง มาตราการควบคุมและตรวจจับผู้ดื่มแล้วขับ อัตราค่าปรับและการลงโทษผู้ดื่มแล้วขับ เป็นต้น ผู้เขียนบทควรเลือกเพียงประเด็นเดียวเพื่อให้เนื้อหาสั้นกระชับสอดคล้องกับเวลาที่น่าเสนอ

2. การศึกษากลุ่มเป้าหมาย ผู้เขียนบทต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ โดยต้องวิเคราะห์ทั้งข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพทางสังคม และด้านจิตวิทยา อันได้แก่ ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งจะทำให้ผู้เขียนบทมองเห็นถึงรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาพื้นที่ดินเค็ม ของกรมพัฒนาที่ดิน ต้องการสื่อสารเรื่องการฟื้นฟูที่ดินเค็มโดยใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพไปยังกลุ่มเป้าหมายชาวเกษตรกร ในกรณีนี้อาจวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรได้ว่าเป็นกลุ่มเกษตรกรอาชีพปลูกพืชไร่ มีถิ่นที่อยู่ในภาคอีสาน มีการศึกษาระดับประถมถึงมัธยม มีรายได้ระดับต่ำ และลักษณะ

ด้านจิตวิทยาเป็นผู้เคร่งครัดในประเพณีวัฒนธรรม เคารพและบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความอดทน ชื่นชอบการแสดงพื้นบ้านของภาคอีสาน ดังนั้น แนวทางการกำหนดรูปแบบการนำเสนอสปอตวิทยุเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้ อาจนำเสนอโดยใช้เพลงหมอลำ ใช้เสียงพูดเป็นสำเนียงอีสาน หรือสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประเพณีวัฒนธรรมของคนอีสาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากผู้เขียนบทวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นเกษตรกรที่มีถิ่นที่อยู่ในภาคกลาง รูปแบบการนำเสนอก็จะแตกต่างกันออกไป

3. การกำหนดระดับวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ หมายถึง วัตถุประสงค์ที่ผู้รณรงค์ต้องการให้เกิดผลต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอยู่ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่หนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ เป็นวัตถุประสงค์ระดับพื้นฐานของสปอตวิทยุทั่วไปที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เนื้อหาที่น่าเสนอ เช่น โครงการรณรงค์ประหยัดพลังงาน นำเสนอวิธีประหยัดน้ำมันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เป็นต้น ระดับที่สอง เพื่อให้เกิดทัศนคติหรือมีความคิดเห็นคล้อยตาม เป็นวัตถุประสงค์ระดับสูงขึ้นคือต้องการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและคล้อยตามเนื้อหาที่น่าเสนอ เช่น โครงการรณรงค์คุณคือคนดีเสียภาษีถูกต้อง นำเสนอเนื้อหาให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคล้อยตามว่าคนดีคือคนที่เสียภาษีอย่างถูกต้อง เป็นต้น และระดับสุดท้าย เพื่อให้เกิดการปฏิบัติ เป็นวัตถุประสงค์ระดับสูงสุดคือต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปฏิบัติตาม เช่น โครงการลดโลกร้อน นำเสนอเนื้อหาขอรับบริจาคแบตเตอรี่เก่าของโทรศัพท์มือถือและโน้ตบุ๊กเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนำมาบริจาค เป็นต้น (พิไลสิริ ทองพรม, 2547, 335) ทั้งนี้ การกำหนดระดับวัตถุประสงค์อาจกำหนดครบทั้ง 3 ระดับหรือกำหนดเพียงระดับใดระดับหนึ่งก็ได้

4. กำหนดแนวคิดหลักของสปอตวิทยุ คำว่า “แนวคิดหลัก” หรือ concept หมายถึงแนวคิดที่เป็นตัวคุมประเด็นและวิธีการนำเสนอรายการมิให้ออกนอกแนวทางการผลิตที่ได้กำหนดไว้ ในการออกแบบสปอตวิทยุ ผู้เขียนบทต้องกำหนดแนวคิดหลักด้วยคำถาม 3 ข้อ คือ จะสื่อสารเนื้อหาอะไรซึ่งควรมีเพียง 1-2 ประเด็นเท่านั้น จะนำเสนอด้วยรูปแบบใด และจะใช้อารมณ์และสีสน้อย่างไร ตัวอย่างเช่น โครงการรณรงค์เด็กไทยไม่กินหวาน ต้องการสื่อสารให้เด็กเลิกดื่มน้ำอัดลม นำเสนอโดยใช้เสียงพูดของนักแสดงเด็กที่กำลังได้รับความนิยม อารมณ์ของสปอตวิทยุจะมีความสุขสนุกสนาน มีอารมณ์ขัน เป็นต้น

5. การสร้างจุดเร้าความสนใจในสปอตวิทยุ เป็นปัจจัยที่จะดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ คล้อยตาม หรือปฏิบัติตามที่ผู้รณรงค์ต้องการ ซึ่งทำได้ 3 แนวทาง ได้แก่ การใช้หลักจิตวิทยา มาอ้าง เช่น โครงการรณรงค์ป้องกันการฆ่าตัวตาย ใช้หลักพุทธ

ศาสนาอาจอ้างว่าการฆ่าตัวตายเป็นการกระทำบาป เป็นต้น การใช้เหตุผลมาอ้าง เช่น โครงการรณรงค์ปิดไฟ 1 ชั่วโมงลดโลกร้อน ใช้หลักเหตุผลมาอ้างว่าช่วยประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้เป็นจำนวนมาก เป็นต้น และการใช้อารมณ์ความรู้สึกมาอ้าง เช่น โครงการรณรงค์สวมหมวกนิรภัย ใช้อารมณ์ความรู้สึกมาอ้างว่าการสวมหมวกนิรภัยเป็นการทำเพื่อคนที่คุณรัก เป็นต้น

ประสิทธิผลของสปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์

หน่วยงานผู้รณรงค์จำเป็นต้องใช้สื่อรณรงค์หลายช่องทางเพื่อส่งเสริมและสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในประเด็นต่างๆ แต่ข้อพิจารณาที่สำคัญอย่างหนึ่งคือสื่อรณรงค์ต่างๆ ที่นำมาใช้นั้นมีประสิทธิผลเพียงพอสําหรับการรณรงค์หรือไม่ โดยสําหรับสปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์ แม้จะมีหน่วยงานผู้รณรงค์นำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่การประเมินประสิทธิผลมักประเมินในภาพรวมของการใช้สื่อรณรงค์มากกว่าจะประเมินประสิทธิผลของสปอตวิทยุโดยเฉพาะ จากรายงานผลการวิจัยของ วิษณุ โรจน์เรืองโร ศุภกาญจน์ โภคัยกรินทร์ธน บุญช่วยธนสิทธิ์ และ จุฬาลักษณ์ นิพนธ์แก้ว (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง การประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพผู้บริหารของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร ปี 2554 ซึ่งเป็นหน่วยงานภายในของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข หรือ อ.ย. โดยหน่วยงานนี้มีหน้าที่ส่งเสริม เผยแพร่ความรู้ และสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อและรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสปอตวิทยุก็เป็นสื่อรณรงค์อย่างหนึ่งที่หน่วยงานนี้ได้นำมาใช้อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัย พบว่า การเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านสื่อและกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ของหน่วยงาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างถูกต้อง

แม้การประเมินประสิทธิผลของสปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์จะยังไม่มีปรากฏอย่างชัดเจน แต่สำหรับมุมมองของนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์มีทัศนะว่า โครงการรณรงค์ต่างๆ ที่ใช้สปอตวิทยุเป็นสื่อเสริมเพื่อการรณรงค์ จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญทั้งด้านผู้รับสารและตัวสื่อเองอันจะส่งผลต่อการเกิดประสิทธิผลของสปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์ ดังคำให้สัมภาษณ์ของ พรพรม ขมงาม (สัมภาษณ์, 2556, 24 สิงหาคม) อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กล่าวว่า ประสิทธิผลของสปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์จะเกิดขึ้นได้จากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. สปอตวิทยุต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ หน่วยงานผู้รณรงค์ต้องผลิตสปอตวิทยุให้สอดคล้องกับ

กลุ่มเป้าหมายทั้งด้านลักษณะประชากรและด้านจิตวิทยา แม้ผู้ฟังสปอตวิทยุจะมีความหลากหลายและแตกต่างกัน แต่หากเนื้อหาของสารนั้นมีการนำเสนอที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือกำลังบอกเล่ากิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย การสื่อสารเนื้อหานั้นก็สามารถที่จะเข้าถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายและส่งผลให้เกิดการคล้อยตามหรือการปฏิบัติตามได้

“ต้องคิดถึงกลุ่มเป้าหมายก่อน คือสปอตจะตรงใจกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างเช่น การรณรงค์แยกขยะ ทำเป็นสปอตวิทยุ ก็ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เป็นคนกลุ่ม Class C หรือ Class B ถ้า Class C ก็อาจเลือกใช้เพลงทำนองที่เขาชอบ เช่น เพลงของอาภาพร นครสวรรค์ แบบนี้ก็จะเข้าถึงได้ง่ายและทำให้เกิดประสิทธิผลได้” (พรพรม ขมงาม, สัมภาษณ์, 2556, 24 สิงหาคม)

2. สปอตวิทยุต้องออกอากาศในช่วงเวลาที่เหมาะสม แม้ว่าสปอตวิทยุจะออกอากาศซ้ำได้หลายครั้งในแต่ละวัน แต่การเลือกช่วงเวลาการออกอากาศที่เหมาะสมจะทำให้สปอตวิทยุเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายในจำนวนที่มากขึ้น ทั้งนี้อาจเลือกช่วงเวลาที่มีผู้ฟังเปิดรับสื่อวิทยุมากที่สุดของวันที่เรียกว่า ช่วงไพรม์ไทม์ (Primetime) ในการออกอากาศสปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์ ซึ่งมักเป็นช่วงเวลาเช้าและช่วงเวลาเย็นของแต่ละวัน หรืออาจเลือกออกอากาศในช่วงของรายการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงซึ่งจะมีผู้ฟังเปิดรับฟังเป็นจำนวนมากเช่นกัน ก็จะช่วยให้สปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์เกิดประสิทธิผลได้

“ถ้าออกอากาศช่วงเวลาที่มีคนฟังมากๆ เช่น ช่วงข่าวเจ็ดโมงเช้า คนฟังเยอะ อันนี้สปอตเข้าถึงแน่นอน หรือไปออกอากาศในช่วงของรายการที่มีคนฟังมากๆ ก็ได้ รายการเพลงที่มีคนฟังเยอะๆ รายการที่ Popular ติดอันดับความนิยมสูงๆ พวกนี้บางทีพิธีกรรายการเขาจะช่วยประกาศหรือพูดโน้มน้าวให้ด้วย ก็ยังทำให้เกิดประสิทธิผลง่ายขึ้น” (พรพรม ขมงาม, สัมภาษณ์, 2556, 24 สิงหาคม)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในภาพรวมของการรณรงค์สปอตวิทยุเพื่อการรณรงค์นั้นเป็นเพียงสื่อรณรงค์อย่างหนึ่ง การประเมินประสิทธิผลเฉพาะสื่อเดียวอาจไม่สามารถเห็นภาพรวมของการบรรลุผลการรณรงค์ได้ เพราะต้องผสมผสานกับการใช้สื่อรณรงค์อื่นๆ อีกเพื่อให้เกิดกำลังมากพอที่จะสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติ และสร้างการเกิดพฤติกรรมได้อย่างสมบูรณ์แบบตามที่ผู้รณรงค์ต้องการ จึงจะทำให้การรณรงค์นั้นๆ เกิดการบรรลุผลได้อย่างแท้จริง

บทสรุป

สพตวิทยุเพื่อการรณรงค์เป็นสื่อที่มีพลังในการต่อยอดการรับรู้และสร้างการจดจำให้แก่ผู้ฟังได้เป็นอย่างดี จึงมีการนำมาใช้เพื่อการรณรงค์อย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ สถานภาพของสพตวิทยุเพื่อการรณรงค์มีทั้งสพตวิทยุที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน และองค์กรสาธารณกุศลหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งแม้จะมีจุดประสงค์เดียวกันคือเป็นการให้บริการสาธารณะหรือเพื่อประโยชน์ส่วนรวม แต่การออกอากาศก็ไม่สามารถทำได้อย่างราบรื่นนักเพราะยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านงบประมาณการผลิตและการซื้อเวลาเพื่อออกอากาศของหน่วยงานผู้รณรงค์ด้วย นอกจากนี้ ในทัศนคติของผู้ฟังเองแม้จะเห็นว่าสพตวิทยุเพื่อการรณรงค์สามารถให้ความรู้และตระหนักในเรื่องที่รณรงค์โดยไม่เป็นอุปสรรคต่อการรับฟัง แต่ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้สนใจฟังอย่างตั้งใจ ดังนั้น แนวทางหนึ่งที่จะทำให้สพตวิทยุเพื่อการรณรงค์สามารถบรรลุผลได้ คือการที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงการออกแบบสารนำไปสู่การผลิตสพตวิทยุที่มีคุณภาพนั่นเอง

บรรณานุกรม

- เกรียงไกร อิชยานันท์. (2556, 11 สิงหาคม). ผู้กำกับรายการ และนักจัดรายการวิทยุ คลื่น บิ๊ก เอฟ.เอ็ม. สัมภาษณ์.
- เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ และ ทิตติพงษ์ สุทธิรัตน์. (2553). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* [รายงานผลการวิจัย]. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จากรุวรรณ ชื่นฤทัย. (2552). *สื่อซีดีต้นแบบสพตวิทยุกระจายเสียง “มหันตภัย ยุงลาย”* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ชัญญชิตา คำมินเศก. (2553). *การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่ และความคิดเห็นของข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- พรพรหม ชมงาม. (2556, 24 สิงหาคม). อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สัมภาษณ์.
- พิชิต อธิ์น. (2553). *การใช้สื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ปีพุทธศักราช 2542-2553* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พิไลสิริ ทองพรม. (2547). *การเขียนบทสพตวิทยุกระจายเสียง. ใน* ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ (บก.). *เอกสารการสอนชุดวิชาการเขียนบทวิทยุกระจายเสียง หน่วยที่ 8-15*. (299-344). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วนิดา วินิจจะกุล. (2552). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นต่อสื่อรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย สสส. ของนักเรียนอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- วิษณุ วิจารณ์เรืองโร, ศุภกาญจน์ โภคัย, กรัณฐรัตน์ บุญช่วย-ธนาสิทธิ์, และ จุฬาลักษณ์ นิพนธ์แก้ว. (2554). *การประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ปี 2554* [รายงานผลการวิจัย]. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2556, จาก http://www.fda.moph.go.th/prac/frontend/theme_2/research.php?Submit=Clear
- สำนักสุขภาพจิตสังคม กรมสุขภาพจิต. (2553). *สพตวิทยุชวนคนรักมาเลิกเหล้า*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2556, จาก http://www.social.dmh.go.th/social/newweb2/project_audio_download.php
- สุนน อยู่สิน และ ชาญ รุ่งเรืองเดชะวัฒนา. (2552). *หลักและเทคนิคการผลิตสพตวิทยุกระจายเสียง. ใน* จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ (บก.). *เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงขั้นสูง หน่วยที่ 9-15*. (1-53). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรรถรัตน์ สุทธายศ. (2554). *การออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่โดยใช้แนวคิดสื่อโฆษณาแฝงบรรยากาศ* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).