การประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐและเอกชน จากทัศนะของเยาวชน

นางสาวชนกญาภา คณะพันธุ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EVALUATION OF AIDS MEDIA CAMPAIGN THROUGH GOVERNMENT AND NON-GOVERNMENT TVC. FROM THE TEENAGER VIEWPOINT

Miss Shanokyapa Kanapan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐและเอกชนจากทัศนะของเยาวชน
โดย	นางสาวชนกญาภา คณะพันธุ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรพัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พัชนี เชยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชนกญาภา คณะพันธุ์ : การประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐและเอกชนจากทัศนะของเยาวชน (EVALUATION OF AIDS MEDIA CAMPAIGN THROUGH GOVERNMENT AND NON-GOVERNMENT TVC. FROM THE TEENAGER VIEWPOINT) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ,138 หน้า.

การวิจัยเรื่อง "การประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐและเอกชนจากทัศนะของเยาวชน" มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและความพึงพอใจในองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์
2. เพื่อศึกษาการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์มากที่สุด ได้แก่ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต รูปแบบที่ใช้ปานกลาง คือ สถานการณ์เกินจริงและการใช้อารมณ์ขัน รูปแบบที่ใช้น้อย คือ รูปแบบการแก้ปัญหาและการสร้างอารมณ์หรือจินตนาการ ด้านความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพโฆษณาและฉากที่มีความสมจริง มีความสอดคล้องกับตนเอง และสีสันสดใส ด้านความพึงพอใจต่อนักแสดง ไม่จำเป็นต้องเป็นคนมีชื่อเสียงแต่นักแสดงต้องมีหน้าตา ท่าทาง บุคลิก และการแสดงเหมาะกับเนื้อหา สโลแกนควรสั้น กะทัดรัด ได้ใจความ จำง่าย นอกจากนี้ เสียงพากย์ของโฆษกสามารถเพิ่มความน่าสนใจและการจดจำสโลแกนด้วย

ผลการวิจัยด้านการเข้าถึง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด และใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 20.00 - 23.00 น. การเลือกช่วงเวลาออกอากาศโฆษณารณรงค์โรคเอดส์ควรเลือกให้สอดคล้องกับช่วงเวลานี้ และการออกอากาศหลายๆสถานีมีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าปริมาณการออกอากาศ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา นิเทศศาสตรพัฒนาการ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

ปีการศึกษา 2552

5084860628 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : AIDS MEDIA CAMPAIGN / AIDS TVC / NHSO / GLOBAL FUND

SHANOKYAPA KANAPAN : EVALUATION OF AIDS MEDIA CAMPAIGN THROUGH GOVERNMENT AND NON-GOVERNMENT TVC. FROM THE TEENAGER VIEWPOINT. ADVISOR : ASSOC.PROF. KANJANA KAEWTHEP, PH.D., 138 pp.

The objectives of this research are

1. To study the presentation formats and to evaluate the satisfaction of AIDS TVC from the teenager viewpoint.
2. To evaluate of AIDS TVC in access to teenager.

The most common presentation format used in AIDS TVC is Slice of Life, follow by Exaggeration and Humor, while Problem & Solution and Mood are rarely used. Teenagers satisfy in realistic and colorful image and scene. They also like the image and scene that relevant to themselves. They feel that there is no need of famous persons or superstars, but presenters should have suitable character for that TVC. The slogan should brief and easy-to-understand; furthermore; announcer can improve the interesting of the slogan.

TV. media is the most accessible media to teenager. Target group watches TV most during 08.00 – 11.00 PM. The schedule of AIDS TVC should be arranged to match this period. Various stations have more important role in access than amount of broadcasting.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department : Public Relations Student's Signature Shanokyapa K.

Field of Study : Development Communication Advisor's Signature

Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รศ. ดร. กาญจนา แก้วเทพ เป็นอย่างยิ่งสำหรับความกรุณาที่รับเป็นที่ปรึกษา ถึงแม้ผู้วิจัยแอบทำตัวเกเรไปบ้าง แต่อาจารย์ยังพร้อมที่จะขัดเกลาและให้โอกาสศิษย์ผู้นี้ อาจารย์สอนให้ศิษย์เรียนรู้ประสบการณ์มากมายนอกเหนือจากในตำรา คอยขัดเกลาและอบรมสั่งสอนศิษย์ผ่านเรื่องราวต่างๆ ขอขอบพระคุณสำหรับคำแนะนำที่อาจารย์ปรารถนาให้ศิษย์จบออกมาเป็นผู้วิจัยที่มีความรู้ และให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ และนอกเหนือจากนั้น ศิษย์ขอขอบพระคุณในคำสอนของอาจารย์ที่เปรียบเสมือนกำลังใจที่เปี่ยมไปด้วยพลังให้ศิษย์มีความพยามยามในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จมาได้ด้วยความภาคภูมิใจ และ ขอขอบพระคุณ รศ.พัชนี เชยจรรยา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อ.ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาและกรุณาชี้แนะแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณมีชัย-ท่านผู้หญิง ม.ร.ว.บุตรี-คุณสุจิมา วีระไวทยะ ผู้อุปการะและให้โอกาสทางการศึกษากับผู้วิจัยโดยตลอดมา และเป็นแรงบันดาลใจ ให้ผู้วิจัยสนใจและรักในสายงานด้านการพัฒนา อีกทั้งได้สร้างขวัญและกำลังใจให้ผู้วิจัยอยากทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม

ขอขอบคุณ บรรยากาศในเอเจนซี่ ที่ฝึกความอดทนและให้ความอบอุ่นแก่ผู้วิจัย และขอบคุณพี่บั๊ด หัวหน้าที่เข้าใจลูกน้องและอนุญาตให้ลามาสานฝันในช่วงเวลากระชั้นชิด และขอขอบคุณพี่หวาน,พี่จุ๊บ หัวหน้าที่คอยให้กำลังใจและสอนให้มีทัศนคติเชิงบวกในการทำงาน รวมทั้งเพื่อนๆ CS. พี่เปิ้ล,พี่ป่าน, จอย,ได๋,แม็ก,บี,น้องฝ้าย,น้องนูร์,น้องซัง ที่ส่งกำลังใจมาให้ผู้วิจัยผ่านทั้งคำพูดและข้อความ และขอบคุณเมย์ สำหรับเพลงเพราะๆที่ส่งมาคลายเครียดให้กับผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนฝน ผู้เปรียบเสมือนผู้ช่วยนักวิจัย ที่คอยตระเวนไปตามห้องสมุดในที่ต่างๆ และช่วยผู้วิจัยเก็บข้อมูลและช่วยทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์ถึงสองครั้งสองครา ขอบคุณสำหรับน้ำใจและกำลังใจที่มีให้กันมาโดยตลอด อีกทั้ง ขอบคุณเพื่อนร่วมก๊วน Dev.Com.ของผู้วิจัย ซึ่งได้แก่ ติ๊บ, ต่อ, โม่,หญิง สำหรับกำลังใจและรอยยิ้มที่มีให้กันอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนๆสายน้ำผึ้ง และเพื่อนๆพัฒนาชุมชนเมือง รุ่นที่ 3

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณป้า คุณน้า และขอบคุณ น้องจุน น้องมิน น้องโย และ น้องวิว ที่สนับสนุนทุนทรัพย์ให้แก่ผู้วิจัย และมอบความรัก ความห่วงใยและกำลังใจที่เปี่ยมล้นให้แก่ผู้วิจัยโดยตลอดมา

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญ		ช
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ญ
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	15
	ปัญหานำการวิจัย	15
	ขอบเขตของการวิจัย	15
	นิยามศัพท์	16
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 2	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	18
	แนวคิดการโฆษณาทางโทรทัศน์	18
	แนวคิดเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา	27
	แนวคิดเรื่องสื่อรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์	35
	แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	38
	แนวความคิดเกี่ยวกับช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ	51
	แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น	54
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	58
	การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	58

หน้า

ขั้นตอนในการทำวิจัย..... 60
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 61

บทที่ 4 ผลการวิจัย..... 63

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ..... 110

รายการอ้างอิง..... 123
ภาคผนวก..... 126
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 138

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	DALYs ที่เกิดจากปัจจัยเสี่ยงในคนไทย พ.ศ. 2542……..	9
2	กลุ่มสนทนาจำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา ……...	64
3	ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณา …….	67
4	สรุปการออกอากาศของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษา ……..	78
5	เปรียบเทียบช่วงเวลาที่โฆษณาออกอากาศกับเวลาที่กลุ่มเป้าหมายรับชมโทรทัศน์	79
6	ประเภทรายการทางโทรทัศน์ที่ชอบดู……	80
7	ประเภทละคร / ภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบดู……...	81
8	พฤติกรรมการรับชมโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง……	82
9	แนวภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด……...	83
10	ประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นสื่อรณรงค์โรคเอดส์……	84
11	การเข้าถึงสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 6 เรื่อง……	85
12	การออกอากาศของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษาและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย……..	85
13	สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษา……	94

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ร้อยละของภาระโรค ที่เกิดจากปัจจัยเสี่ยงในคนไทย พ.ศ. 2542.....	8
2	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	64
3	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อเดือน.....	65
4	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมยามว่าง.....	65
5	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่เปิดรับมากที่สุด.....	68
6	ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์เป็นประจำ.....	69
7	จำนวนคนที่รับชมโทรทัศน์ในแต่ละช่วงเวลา.....	69

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถิติผู้ป่วยเอดส์ของศูนย์ข้อมูลทางระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา (2527-2546) ก่อนจะมีการรณรงค์ให้เด็กรู้จักใช้ถุงยาง มีนักเรียน นักศึกษาป่วยด้วยโรคเอดส์ เฉลี่ยปีละ 88.3 คน แต่ในปี 2547-2549 หลังจากที่มีการรณรงค์ให้เด็กใช้ถุงยางอนามัย มีนักเรียน นักศึกษาป่วยเป็นเอดส์เฉลี่ยปีละ 402.6 คน เพิ่มขึ้นถึง 356% จากข้อมูลที่แสดงถึงอัตราผู้ป่วยในกลุ่มเยาวชนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น หลังจากที่มีการรณรงค์ ทำให้เกิดคำถามต่อมาว่า การรณรงค์ด้านโรคเอดส์ในช่วงที่ผ่านมานั้น มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด หรือได้รับการประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือไม่ และในปัจจุบันนี้ ยังคงมีหน่วยงานที่ดูแลในด้านการประเมินผลของสื่อรณรงค์ต่างๆหลังจากที่ได้ออกแคมเปญอย่างไร อีกทั้งก่อนที่จะได้ทำการผลิตสื่อตัวใหม่ออกมานั้น ทางแต่ละหน่วยงานได้ทำการสำรวจหรือสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสื่อนั้นๆ อย่างไร

<u>ปัญหาเอดส์</u>

โรคเอดส์ถูกค้นพบครั้งแรกในปี พ.ศ. 2524 โดยพบในหมู่ชายรักร่วมเพศ และในกลุ่มผู้ที่เสพย์ยาเสพติดตามเมืองใหญ่ๆในประเทศสหรัฐอเมริกา โรคเอดส์ AIDS ย่อมาจากคำว่า (Acquired Immunodeficiency Syndrome) แปลว่า โรคภูมิต้านทานบกพร่องที่มิใช่มีมาแต่กำเนิด

โรคเอดส์ได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 หลังพบผู้ป่วยเอดส์รายแรกในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2527 ระยะเวลาผ่านไปเพียง 6-7 ปีเท่านั้น การระบาดของโรคเอดส์ในประเทศไทยเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยในช่วง 3-4 ปีแรก โรคเอดส์ได้แพร่ระบาดในกลุ่มเกย์ ต่อมาปี พ.ศ. 2531 จึงเริ่มแพร่ระบาดในกลุ่มผู้ที่ติดยาเสพติดโดยการฉีด ปีถัดมาจึงเริ่มแพร่ระบาดเข้าไปในกลุ่มหญิงขายบริการทางเพศ จากนั้นในปี พ.ศ. 2533 เริ่มพบว่า ชายที่เที่ยวหญิงบริการและเป็นกามโรคมีการติดเชื้อเอดส์เพิ่มสูงขึ้น และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมา โรคเอดส์ก็ได้แพร่เข้าไปยังสภาบันครอบครัว (สภากาชาดไทย, ศูนย์วิจัยโรคเอดส์, 2544)

ปัญหาเอดส์ยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญในอันดับต้นๆของประเทศไทย เนื่องจากยังคงถูกบรรจุเอาไว้ในแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ในหัวข้อของปัญหาโรคเอดส์ ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้ติดเชื้อรายใหม่ในปี 2548 มีประมาณ 17,000 คน จนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้ป่วยเอดส์ทั้งสิ้น 288,672 คน และมีแนวโน้มแพร่ระบาดในกลุ่มเยาวชนและแม่บ้าน นอกจากปัญหาการควบคุมป้องกันการแพร่ระบาดของโรคแล้ว ยังมีปัญหาการเข้าถึงยาต้านไวรัสที่มีราคาแพงที่ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะยาต้านไวรัสขั้นพื้นฐานและการรักษาโรคฉวยโอกาสต่างๆ ถึง 85,000 บาทต่อคนต่อปี ได้มีการวิเคราะห์ว่าหากเยาวชนติดเชื้อเอดส์ตั้งแต่อายุ 20 ปี อาจต้องดูแลรักษานานกว่า 20 ปี ทำให้มีค่าใช้จ่ายราวคนละ 2 ล้านบาท และในกรณีที่เชื้อดื้อยาก็จะต้องจ่ายเพิ่มเป็นถึง 4 ล้านบาทต่อคน นับได้ว่าเป็นปัญหาที่รุนแรงและต้องได้รับการจัดการที่ดี

ยุทธศาสตร์การแก้ปัญหาเอดส์ของประเทศไทยที่ผ่านมา กล่าวโดยสรุป ดังนี้ (การสัมมนาระดับชาติเรื่องโรคเอดส์ ครั้งที่ 11 หัวข้อ “มองรอบด้านกับก้าวต่อไปของยุทธศาสตร์เอดส์ระดับชาติ”)

- พ.ศ. 2527 – 2531 : ระยะแรกคิดว่าเอดส์เป็นปัญหาเฉพาะกลุ่ม มีมาตรการตรวจเลือดบริจาค และกำหนดแผนเอดส์ระยะสั้นจำกัดเฉพาะกระทรวงสาธารณสุข
- พ.ศ. 2531 – 2539 : มีการระดมหน่วยงานต่างๆที่มีส่วนร่วม รัฐบาลให้ความสำคัญและมีการรณรงค์ทั่วประเทศ มีการให้ความรู้โดยผ่านสื่อต่างๆ โครงการถุงยางอนามัย 100% เริ่มให้ยาต้านไวรัสเอดส์ 1 ชนิดในปี 2535 2 ชนิดใน 2539 และ 3 ชนิดในปี 2540
- พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน : สถานการณ์เปลี่ยนแปลงจากหญิงบริการมาสู่คู่รัก มีความเข้าใจว่าการใช้ถุงยางอนามัยกับเฉพาะหญิงบริการ ทำให้ไม่ใช้ถุงยางอนามัย มีการยุบหน่วยกามโรค มีโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค

ยุทธศาสตร์แผนป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์ ประกอบด้วย 2 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพคน ครอบครัว ชุมชน และการจัดบริการและสวัสดิการ ยุทธศาสตร์เสริม ได้แก่ การพัฒนาภูมิปัญญา/วิจัย ความร่วมมือระหว่างประเทศ และระบบบริหารจัดการแบบองค์รวม โดยมีเป้าหมายลดความชุกเหลือน้อยกว่า 1% ผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยเอดส์ 80% ได้รับการดูแล และมีแผนการดำเนินงานในท้องถิ่น/ชุมชน

นอกจากนี้ในปี 2550 รัฐบาลได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์บูรณาการการป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์แห่งชาติ ซึ่งมีใจความสำคัญดังต่อไปนี้

แผนยุทธศาสตร์บูรณาการการป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์แห่งชาติ พ.ศ. 2550-2554

<u>เป้าประสงค์</u>

1. ประชาชนมีพฤติกรรมและมีความสามารถในการป้องกันตนเองและครอบครัวให้ปลอดภัยจากการ ติดเชื้อและแพร่เชื้อเอชไอวีได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ติดเชื้อ ผู้ป่วยเอดส์ และผู้ได้รับผลกระทบจากปัญหาเอดส์ มีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข
3. ครอบครัว และชุมชน มีค่านิยมและสิ่งแวดล้อมที่เอต่อการป้องกันตนเองและสมาชิกให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ยอมรับ ไม่รังเกียจ และอยู่ร่วมกันกับผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยเอดส์ได้อย่างปกติสุข ตลอดจนมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์

<u>วัตถุประสงค์</u>

1. เพื่อบูรณาการยุทธศาสตร์การป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์เข้าไปในภารกิจของหน่วยงานทุกระดับ และเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วน
2. เพื่อบูรณาการกลยุทธ์การป้องกัน ดูแล รักษา และลดผลกระทบเข้าสู่การจัดบริการสำหรับประชากรทุกกลุ่มเป้าหมาย

<u>ยุทธศาสตร์</u>

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การบริหารจัดการเพื่อบูรณาการงานเอดส์สู่ภาคส่วนต่างๆ

1. ภาครัฐ (Government)
2. การบูรณาการยุทธศาสตร์การป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์เข้าสู่นโยบาย กลยุทธ์และมาตรการของภาคส่วนต่างๆ (Sector integration)
3. การบูรณาการยุทธศาสตร์ป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์ในจังหวัดและท้องถิ่น (Local ownership)
4. ความร่วมมือระหว่างประเทศด้านเอดส์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การจัดการบูรณาการการป้องกัน ดูแลรักษาและลดผลกระทบตามกลุ่มประชากรเป้าหมาย

1. การป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี

   <u>กลุ่มเป้าหมาย</u>

กลุ่มสามี ภรรยา หรือคู่รักที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งติดเชื้อ

- กลุ่มหญิงตั้งครรภ์ที่มีมาฝากครรภ์
- กลุ่มผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยเอดส์ที่มารับบริการสุขภาพอยู่ในระบบบริการสุขภาพ
- ประชาชนที่ไม่ทราบสถานะการติดเชื้อเอชไอวี ที่เข้ารับบริการสุขภาพ
- ประชาชนทั่วไปที่ไม่ทราบสถานะการติดเชื้อ เอชไอวี ที่ไม่ได้อยู่ในระบบบริการ

กลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชาย

กลุ่มพนักงานบริการและผู้ซื้อบริการ

- กลุ่มพนักงานบริการที่อยู่ในสถานบริการ
- กลุ่มพนักงานบริการที่อยู่นอกสถานบริการ
- กลุ่มลูกค้า กลุ่มคู่ประจำ หรือสามีของพนักงานบริการ

กลุ่มผู้ใช้ยา

- กลุ่มผู้ใช้ยา
- กลุ่มผู้ใช้ยาที่เป็นผู้ต้องขัง และเยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็ก ฯลฯ

กลุ่มเด็กและเยาวชน

- กลุ่มเด็กและเยาวชนในสถานศึกษา
- กลุ่มเด็กและเยาวชนในสถานประกอบการ
- กลุ่มเด็กและเยาวชนในชุมชน
- กลุ่มเด็กและเยาวชนที่สมควรได้รับการคุ้มครองสวัสดิภาพตาม พรบ. คุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 และที่อยู่ในกระบวนการยุติธรรมทั้งในสถานควบคุม บำบัดฟื้นฟู แบบไป-กลับ และประกันตัว

กลุ่มประชากรอื่นๆ

- กลุ่มผู้ต้องขัง
- ประชากรในสถานควบคุมตามกระบวนการยุติธรรม (เด็ก และเยาวชนที่เป็นผู้ต้องขัง หรือผู้รับการบำบัดยาเสพติดตาม พ.ร.บ. ฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติด)
- กลุ่มแรงงานข้ามชาติ
- กลุ่มแรงงานไทยไปต่างประเทศ

- กลุ่มแรงงานในสถานประกอบการกิจการ
- กลุ่มชาติพันธุ์และคนไทยผลัดถิ่น ได้แก่ ชาวไทยภูเขา ผู้ที่ไม่ได้รับสัญชาติไทย ตกสำรวจ เกิดในไทยรอการรับรอง
- กลุ่มผู้ลี้ภัย / ผู้อพยพ

2. การป้องกันในบริการทางการแพทย์
3. การรักษาผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยเอดส์
4. การดูแลผู้ติดเชื้อเอช ไอ วี ผู้ป่วยเอดส์ ครอบครัว และผู้ได้รับผลกระทบจากปัญหาเอดส์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การคุ้มครองสิทธิด้านเอดส์

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การติดตาม ประเมินผล การศึกษาวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์

1. การติดตามและประเมินผลเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์
2. การศึกษาวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์

<u>ปัญหาเอดส์ในเยาวชน</u>

ในอดีตกลุ่มที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์มากที่สุด คือกลุ่มที่ชอบซื้อบริการทางเพศหรือกลุ่มนักเที่ยวหญิงขายบริการ และ กลุ่มรักร่วมเพศ แต่ปัจจุบันกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์สูงมากคือ กลุ่มเยาวชน รายงานของแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) หัวข้อของปัญหาโรคเอดส์ที่กล่าวไว้ในข้างต้น พบว่าเอดส์มีแนวโน้มแพร่ระบาดในกลุ่มเยาวชนมากขึ้น และการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุข เมื่อปีพ.ศ. 2549 พบว่าเยาวชนไทยติดโรคเอดส์รวมแล้วกว่า 90,000 คน โดยที่เยาวชนไทยถึง 15,000 คน เป็นผู้ติดเชื้อใหม่ในปีพ.ศ. 2549 ซึ่งเมื่อคิดเป็นสัดส่วนแล้ว พบว่ามีอัตราส่วนสูงถึง 40% ของผู้ติดเชื้อรายใหม่ทั้งหมด (รายงานการพัฒนาโลก ประจำปี 2550 หัวข้อ "คนรุ่นใหม่กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนา" (Development and The Next Generation) ของธนาคารโลก (World Bank)) ซึ่งสาเหตุหลัก พบว่ามาจากการมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกัน

เนื่องจากสภาพสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เยาวชนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมต่อการมีเพศสัมพันธ์ คือ เริ่มมีเพศสัมพันธ์ตั้งแต่อายุยังน้อย โดยค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ประมาณ 17 ปี หรือน้อยกว่านั้น ทั้งในกลุ่มชายและหญิง และสัดส่วนของวัยรุ่นที่มี

เพศสัมพันธ์แบบฉาบฉวยกำลังเพิ่มมากขึ้น ผลจากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 40 ของเยาวชน เคยมีเพศสัมพันธ์กับคู่นอนแบบฉาบฉวย และในกลุ่มนี้ มีการใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการป้องกันเอดส์ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และป้องกันการตั้งครรภ์ เพียงประมาณร้อยละ 25-30 เท่านั้น (รายงานจากการสัมมนาระดับชาติเรื่องโรคเอดส์ ครั้งที่ 11) และจากผลสำรวจในเด็กนักเรียนระดับปวช. 20 จังหวัดในประเทศไทย โดยกระทรวงสาธารณสุขปีพ.ศ. 2549 พบว่า เยาวชนชาย 36% และเยาวชนหญิง 28% เคยมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งอายุเฉลี่ยของการมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกอยู่ที่ 15 ปี โดยมีอัตราการใช้ถุงยางอนามัยเพียง 35% เท่านั้น และจากงานวิจัยของอัมภาพรรณ นวาวัฒน์ และฉวีวรรณ ไวเนตร (2540) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 พบว่า วัยรุ่นมีเพศสัมพันธ์ขณะเรียนชั้นมัธยม มีนักเรียนชายและหญิงส่วนหนึ่งมีพฤติกรรมทางเพศที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์จากการมีเพศสัมพันธ์กับคนรักและเพื่อนสนิท รวมถึงบุคคลที่รู้จักกันผิวเผิน หญิงขายบริการทางเพศและการมีคู่นอนมากกว่า 1 คน โดยเฉพาะนักเรียนชายจะมีเพศสัมพันธ์กับกลุ่มเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์ คือ หญิงขายบริการ และคนรักหรือเพื่อนสนิทโดยไม่ได้ป้องกัน เพราะคิดว่าคนรักและเพื่อนสนิทนั้นปลอดภัยจากเชื้อเอดส์

วาสนา อิ่มเอม ได้กล่าวเอาไว้ในฐานข้อมูลการเสียชีวิตด้วยโรคเอดส์ – การใช้ประโยชน์และแนวโน้มสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป มีเนื้อความว่า “ในช่วงเวลากว่าสิบปีที่คนไทยมีความตื่นตัวสูงเรื่องโรคเอดส์นั้น รูปแบบพฤติกรรมที่สะท้อนความสัมพันธ์ทางเพศของคนไทยรุ่นใหม่ได้เปลี่ยนโฉมหน้า ถูกชักจูงเชื่อมโยงไปกับกระแสบริโภคนิยมของคนไทยที่เบ่งบานขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมทางเพศต่างจากคนในรุ่นพ่อแม่มาก การมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกส่วนใหญ่ของเยาวชนรุ่นใหม่มักเกิดขึ้นระหว่างคนรักหรือคู่ชั่วครั้งชั่วคราว มากกว่าที่จะมีประสบการณ์ทางเพศครั้งแรกระหว่างผู้ชายกับหญิงบริการแบบเดิมๆ” ก่อนที่จะมีความตื่นตัวเรื่องโรคเอดส์ ความสัมพันธ์ทางเพศแบบชั่วครั้งชั่วคราว ไม่มีการผูกมัดระยะยาว มีเพิ่มขึ้น เปลี่ยนรูปแบบเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางเพศแบบต่างตอบแทน สอดคล้องกับรายงานสถานการณ์สังคมไทยว่าด้วยปัญหาเยาวชน พ.ศ. 2551 : คนรุ่นใหม่กับการพัฒนา ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า ปัญหาสังคมที่ส่งผลกระทบต่อเยาวชนในปัจจุบันนั้น แตกต่างไปจากปัญหาในอดีต ทำให้นโยบายเดิมๆ ไม่สามารถบรรเทาความรุนแรงหรือแก้ไขปัญหาที่เปลี่ยนไปได้ ยกตัวอย่างเช่น ปัจจุบันนี้ เยาวชนมีเพศสัมพันธ์กันเร็วขึ้น สิ่งที่ตามมาก็คือ การตั้งครรภ์ในวัยรุ่นสตรี รวมทั้งการติดเชื้อเอชไอวีในหมู่เยาวชนที่มีเพศสัมพันธ์โดยมิได้ป้องกันก็สูงขึ้นด้วย และในภาวะที่สังคมเต็มไปด้วยทางเลือก ทั้งที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษเช่นในปัจจุบันนี้ เยาวชนไทยจำนวนมากก็หันมาประกอบพฤติกรรมที่

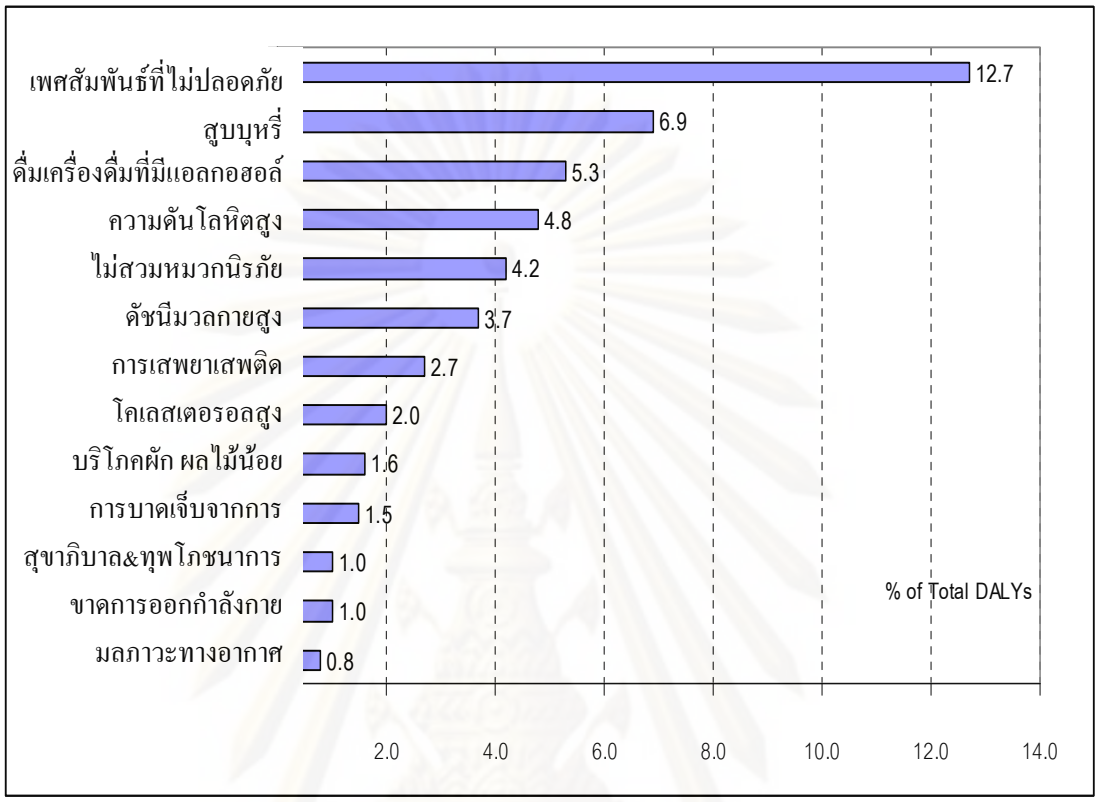
เพิ่มความเสี่ยงต่อสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งมีเยาวชนหลายต่อหลายคนที่หลงใหลได้ปลื้มกับวัตถุต่างๆ จนสามารถที่จะทำอะไรได้หลายๆอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุนั้น แม้ว่าจะต้องนำร่างกายเข้าแลกก็ตาม

ในการสัมมนาระดับชาติเรื่องโรคเอดส์ ครั้งที่ 11 เอดส์ : ก้าวต่อไปในยุคเศรษฐกิจพอเพียง ได้อธิบายถึงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีว่า การป้องกันการติดเชื้อในกลุ่มเยาวชนเป็นเรื่องที่เร่งด่วนในขณะนี้ เพราะเยาวชนจำนวนมากมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์ และปัญหาเอดส์ที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนนี้ สัมพันธ์กับปัญหาของวัยรุ่นในปัจจุบันกำลังทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ และมีความซับซ้อนมากขึ้น อันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ นอกจากนี้ เยาวชนเอง มีข้อจำกัดด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางเพศและการมีชีวิตครอบครัว ส่วนใหญ่ขาดความรู้เรื่องเพศที่ถูกต้องในบางเรื่อง ขาดความรู้และทักษะในเชิงวิเคราะห์ สถานการณ์เสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ รวมทั้งทักษะในการใช้ศักยภาพของตนเองในการควบคุมพฤติกรรมไม่ให้เสี่ยงต่อปัญหาต่างๆ ปัจจัยทั้งหมดนี้ ทำให้วัยรุ่นและเยาวชนจำนวนไม่น้อย ประพฤติปฏิบัติตนในทางเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์ นอกจากนี้การที่เด็กและเยาวชนได้ถูกจัดเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมายในยุทธศาสตร์ที่ 2 ของแผนยุทธศาสตร์บูรณาการการป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์แห่งชาติ พ.ศ. 2550-2554 ซึ่งเป็นการจัดการบูรณาการป้องกัน ดูแลรักษาและลดผลกระทบตามกลุ่มประชากรเป้าหมาย ก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่า ปัญหาการติดเชื้อเอดส์ในกลุ่มเด็กและเยาวชนเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการสนใจและแก้ไข

<u>การมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย</u>

ในรายงานของการสาธารณสุขไทย ปี พ.ศ. 2544-2547 ในส่วนของพฤติกรรมสุขภาพ ได้กล่าวเกี่ยวกับสถานการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงของคนไทย ไว้ว่า ผลกระทบต่อความปลอดภัยในชีวิตของประชาชน และเป็นปัญหาระดับชาติที่มีต่อความมั่นคงด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข ได้ทำการศึกษาภาระโรคจากปัจจัยเสี่ยงของคนไทย พ.ศ. 2542 โดยคัดเลือกปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงร่วมที่ก่อให้เกิดโรคหลายชนิด ผลการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดภาระโรคที่สำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย, การสูบบุหรี่ และการดื่มแอลกอฮอล์ ดังแผนภูมิที่ 1

ภาพที่ 1 ร้อยละของภาระโรค ที่เกิดจากปัจจัยเสี่ยงในคนไทย พ.ศ. 2542



* หมายถึง ร้อยละเมื่อเปรียบเทียบจากภาระโรครวมทั้งหมดในปี 2542 (9.5 ล้าน DALYs)

(ที่มา : การอภิปราย เรื่อง ภาระโรคจากปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญของคนไทย (Burden of Disease and Injuries Due to Major Risk Factors) ในการสัมมนาระบาดวิทยาแห่งชาติ ครั้งที่ 16 ณ โรงแรมเดอะแกรนด์ กรุงเทพมหานคร, ระหว่างวันที่ 23 - 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2546)

โดยเมื่อจำแนกภาระโรคของเพศชายกับเพศหญิงแล้วพบว่า การมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัยเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดภาระโรคมากที่สุดทั้งในเพศชายและหญิง ดังตารางที่ 1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 DALYs ที่เกิดจากปัจจัยเสี่ยงในคนไทย พ.ศ. 2542

ลำดับที่	ชาย			ลำดับที่	หญิง		
	ปัจจัยเสี่ยง	DALYs			ปัจจัยเสี่ยง	DALYs	
		($X10^5$)	%			($X10^5$)	%
1	เพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย	8.8	16	1	เพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย	3.2	8
2	สูบบุหรี่	4.8	9	2	ดัชนีมวลกายสูง	2.3	6
3	ดื่มแอลกอฮอล์	4.6	8	3	ความดันโลหิตสูง	2.1	5
4	ไม่สวมหมวกนิรภัย	3.3	6	4	สูบบุหรี่	1.8	5
5	ความดันโลหิตสูง	2.5	4	5	โคเลสเตอรอลสูง	0.9	2
6	เสพยาเสพติด	2.4	4	6	การบาดเจ็บจากการทำงาน	0.8	2
7	ดัชนีมวลกายสูง	1.2	2	7	ไม่สวมหมวกนิรภัย	0.7	2
8	บริโภคผัก ผลไม้น้อย	1.1	2	8	ขาดการออกกำลังกาย	0.6	2
9	โคเลสเตอรอลสูง	1.1	2	9	การสุขาภิบาลและภาวะทุพโภชนาการ	0.5	1
10	การบาดเจ็บจากการทำงาน	0.7	1	10	บริโภคผัก ผลไม้น้อย	0.5	1
11	การสุขาภิบาลและภาวะทุพโภชนาการ	0.5	1	11	ดื่มแอลกอฮอล์	0.4	1
12	มลภาวะทางอากาศ	0.5	1	12	เสพยาเสพติด	0.3	1
13	ขาดการออกกำลังกาย	0.4	1	13	มลภาวะทางอากาศ	0.3	1

* Male DALYs : N = 5.6 Million, Female DALYs : N = 3.9 Million

(ที่มา : การอภิปราย เรื่อง ภาระโรคจากปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญของคนไทย (Burden of Disease and Injuries Due to Major Risk Factors) ในการสัมมนาระบาดวิทยาแห่งชาติ ครั้งที่ 16 ณ โรงแรมเดอะแกรนด์ กรุงเทพมหานคร, ระหว่างวันที่ 23 - 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2546)

จากข้อมูลภาระโรคจากปัจจัยเสี่ยงของคนไทยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ประชากรไทยมีพฤติกรรม เสี่ยงต่อการติดโรคจากการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัยในจำนวนที่สูงที่สุดทั้งเพศชาย

และเพศหญิง ซึ่งปัญหาโรคเอดส์ ก็ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยของโรคติดต่อที่เกิดจากการมีเพศสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน ซึ่งได้มีรายงานจากนักวิจัย กล่าวถึง 10 อันดับการตาย ไว้ว่า เอดส์ยังคงครองแชมป์อันดับหนึ่ง โดย ทพญ. กนิษฐา บุญธรรมเจริญ นักวิจัยโครงการวิจัยสถานการณ์ภาระโรคคนไทย ได้กล่าวว่า จากการเก็บข้อมูลในปี 2542-2547 พบว่า จากสถานการณ์ภาระทางสุขภาพของคนไทยในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมา เห็นว่า การสูญเสียสุขภาวะที่เกิดจากโรคเอดส์ยังเป็นสาเหตุอันดับแรก (ผู้จัดการออนไลน์ 22 กุมภาพันธ์ 2550) ดังนั้นการรณรงค์ให้มีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยจึงนับเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องปฏิบัติอย่างเร่งด่วนเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

<u>การรณรงค์โรคเอดส์</u>

นอกเหนือไปจากยุทธศาสตร์ชาติด้านเอดส์แล้ว ในประเทศไทยยังมีการรณรงค์ต่างๆ เกี่ยวกับโรคเอดส์ ซึ่งการรณรงค์ให้ประชาชนกลุ่มต่างๆมีความตระหนักเรื่องโรคเอดส์และเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย นั้น ได้เกิดขึ้นมานานนับ 20 ปีแล้ว โดยกระทรวงสาธารณสุขร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้ดำเนินมาตรการต่างๆในการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ โดยใช้การสุขศึกษาและการประชาสัมพันธ์เป็นมาตรการสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับประกาศลอนดอนป้องกันโรคเอดส์ ซึ่งประกาศในการประชุมสุดยอดรัฐมนตรีสาธารณสุขทั่วโลกที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เมื่อเดือนมกราคม 2531 ในข้อความที่ 4 ความว่า “มาตรการเดียวที่สำคัญที่สุดของโครงการเกี่ยวกับโรคเอดส์ในระดับชาติก็คือการให้ข้อมูลข่าวสารและการศึกษาแก่ประชาชนในอันที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคเอดส์ ทั้งนี้ บุคคล สื่อมวลชน และหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องควรจะได้มีบทบาทสำคัญในการป้องกันการระบาดของโรคนี้อย่างทั่วถึง” (กระทรวงสาธารณสุข, 2532 อ้างถึงใน เกียรติศักดิ์ พันธ์ลำเจียก, 2536) โดยมีสื่อ เป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้เป็นตัวกลางช่วยนำความรู้ ข้อมูล ข่าวสารไปถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ (กองสุขศึกษา, 2534 อ้างถึงใน เกียรติศักดิ์ พันธ์ลำเจียก, 2536)

กระทรวงสาธารณสุข มูลนิธิจุฬาภรณ์ กองทัพบก สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติดให้โทษ สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน สมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย กลุ่มเส้นสีขาว สื่อมวลชน ตลอดจนสถาบันและองค์กรเอกชนอีกหลายแห่งได้ให้สุขศึกษา และประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกันโรคเอดส์มาตั้งแต่เกิดการระบาดในประเทศไทย ประมาณ พ.ศ. 2529 และได้รณรงค์ครั้งใหญ่ทั่วประเทศ เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2532 (กองสุขศึกษา, 2533 อ้างถึง

ใน เกียรติศักดิ์ พันธ์ลำเจียก, 2536) การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ป้องกันโรคเอดส์เริ่มเห็นผลอย่างจริงจังมากขึ้น ตั้งแต่ปี 2532 เป็นต้นมา สรุปได้ดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข และสำนักนายกรัฐมนตรี, 2535. อ้างถึงใน เกียรติศักดิ์ พันธ์ลำเจียก, 2536)

- ปี 2532 : รณรงค์ให้ประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มหญิงบริการและวัยรุ่นตระหนักถึงภัยของโรคและเกิดจิตสำนึกในการป้องกันตนเอง เนื้อหาการประชาสัมพันธ์เน้นการให้ความรู้เป็นหลัก และใช้วิธรสร้างภาพพจน์ให้เกิดความกลัว
- ปี 2533 : มุ่งรณรงค์เพิ่มเติมในกลุ่มชายนักเที่ยว โดยยังคงเน้นการให้ความรู้เป็นหลักและใช้วิธีสร้างให้เกิดความกลัวเช่นเดิม
- ปี 2534 : เร่งรณรงค์เพิ่มเติมในกลุ่มแม่บ้าน และประชาชนทั่วไป รัฐบาลซึ่งมีนายอานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรี ได้เริ่มสนใจปัญหาโรคเอดส์อย่างจริงจังและชัดเจนเป็นครั้งแรก โดยได้บรรจุเรื่องการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ ในคำแถลงนโยบายของรัฐบาล อยู่ในนโยบายด้านสังคม ข้อที่ 7 และได้แต่งตั้งคณะกรรมการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์แห่งชาติ โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการฯ คณะกรรมการฯได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการฝ่ายต่างๆขึ้น รวมทั้งคณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ป้องกันโรคเอดส์ด้วย

นับตั้งแต่กลางปี 2534 เป็นต้นมา ได้มีการใช้สื่อมวลชนของรัฐรณรงค์ประชาสัมพันธ์ป้องกันโรคเอดส์อย่างกว้างขวาง โดยคณะกรรมการ กบว.กำหนดให้สถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุกระจายเสียงทุกแห่ง ประชาสัมพันธ์ป้องกันโรคเอดส์ประมาณชั่วโมงละ 30 – 45 วินาที ตลอดไป โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ได้รับการพัฒนา โดยรณรงค์ให้ประชาชนได้รับทราบเข้าใจถึงปัญหาและเกิดจิตสำนึกในการป้องกันตนเอง ตลอดจนสร้างเสริมค่านิยมและพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อลดความเสี่ยง รวมทั้งให้มีทัศนคติที่ถูกต้องในการอยู่ร่วมกันกับผู้ติดเชื้อในสังคมอย่างปกติสุข ส่วนวิธีการนั้น เริ่มหันมาเน้นเนื้อหาที่แสดงถึงความรักความเห็นใจและความรับผิดชอบทางสังคม แทนที่จะเป็นการสร้างความกลัวแต่เพียงอย่างเดียว

- ปี 2535 : คณะกรรมการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์แห่งชาติได้รับงบประมาณเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ป้องกันโรคเอดส์ โดยจัดสรรให้ทุกกระทรวงและภาคเอกชน มีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ รวมทั้งสปอตโทรทัศน์ สปอตวิทยุ สารคดี บทความ หนังสือ คู่มือ สมุดนัด แผ่นพับ การ์ตูน วิดีโอ เทปเสียง โปสเตอร์ และ

เอกสารประกอบการฝึกอบรม เช่น สไลด์ประกอบเสียง และเอกสารคู่มือ เป็นต้น โดยสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระสอดคล้องตรงกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในระยะแรกที่โรคเอดส์ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นใหม่ของสังคม ทางภาครัฐซึ่งนำโดยกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานภายใต้บังคับบัญชาที่เกี่ยวข้อง จะมีการจัดเสวนาสื่อเอดส์กันอยู่ในช่วงปีแรก แต่จากข้อมูลที่ได้รับมาจากเจ้าหน้าที่ของกองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข ผู้ที่อยู่ในหน่วยงานที่ดูแลในการจัดเสวนาสื่อเอดส์ครั้งล่าสุด เมื่อ ปี พ.ศ.2538 นั้น ได้รับข้อมูลมาว่าหลังจากที่ได้จัดการเสวนาสื่อเอดส์ในครั้งที่ 3 แล้ว ก็ไม่ได้มีการจัดเสวนาเกี่ยวกับเรื่องสื่อเอดส์อีกเลย อีกทั้งในช่วงหลังๆมานี้ ได้มีภาครัฐอีกหลายหน่วยงานที่เข้ามาดูแลและเกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคเอดส์ ทำให้แต่ละองค์กรของรัฐ มีการแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบกันออกไป และไม่ได้รับทราบข้อมูลทั้งหมดของเครือข่าย ทำให้ไม่สามารถตอบได้ว่า มีหน่วยงานไหน ที่ออกมาจัดเสวนาหรือประเมินสื่อเอดส์อย่างต่อเนื่องหรือไม่

อย่างไรก็ตาม จากปัญหาด้านการรณรงค์โรคเอดส์ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถเชื่อมโยงกับงานด้านสื่อเอดส์ในช่วงที่ผ่านมาในภาพรวม ดังดูได้จากการศึกษาวิเคราะห์เรื่องความคิดเห็นต่อสื่อสำนักนายกรัฐมนตรี ของกลุ่มนักศึกษาทั้ง 4 ภาค และกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นของกลุ่มนักศึกษาส่วนหนึ่งไม่ทราบว่าสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ผลิตสื่อเอดส์ และอีกส่วนหนึ่งจะทราบและเคยเห็นสื่อสำนักนายกรัฐมนตรีในลักษณะของสปอตโฆษณาและแผ่นพับ อีกทั้งมีความคิดเห็นต่อสปอตโทรทัศน์ของสำนักนายกรัฐมนตรีไม่แตกต่างกัน สถานีโทรทัศน์ที่เคยเห็น คือเคยเห็นจากช่อง 3 และช่อง 7 ส่วนช่วงเวลาที่เห็นคือ เห็นทั้งในช่วงเช้า กลางวัน เย็น ช่วงหนึ่งถึงสามทุ่มและช่วงหลังข่าว (วาทินี บุญชลักษี และคณะ, 2538) และจากผลการวิจัยอีกชิ้นหนึ่ง พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมที่สุด ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั่วๆไป มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ที่ไม่เคยดูโทรทัศน์เลยในช่วง 1 เดือนก่อนการสัมภาษณ์ 7 ใน 10 คนดู โทรทัศน์ทุกวัน และอีก 1 ใน 10 คน ดูโทรทัศน์เกือบทุกวัน ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความแพร่หลายเป็นอันดับหนึ่ง ในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโรคเอดส์ (วรชัย ทองไทย, 2536) ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรณรงค์โรคเอดส์ในช่วงที่ผ่านมานั้น สื่อที่ประชากรเข้าถึงในเรื่องการรณรงค์เอดส์ได้มากที่สุดก็คือ โทรทัศน์ ซึ่งหมายความถึงสปอตโทรทัศน์ที่ทางรัฐได้ผลิตขึ้นมาด้วย ดังนั้นจึงกล่าว

ได้ว่า หากจะรณรงค์ให้ประชากรรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์ได้โดยทั่วถึง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องผลิตสปอตโทรทัศน์ออกมาเพื่อการรณรงค์นั้นๆด้วยเช่นกัน

จากการสัมมนาระดับชาติเรื่องโรคเอดส์ ครั้งที่ 11 เอดส์ : ก้าวต่อไปในยุคเศรษฐกิจพอเพียง ได้กล่าวถึงการรณรงค์เอาไว้เพื่อเป็นข้อเสนอเพื่อจัดทำวาระเอดส์แห่งชาติ ดังนี้คือ รัฐต้องส่งเสริมให้มีการรณรงค์และผลิตสื่อเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้สังคมเกิดการเรียนรู้เรื่องเพศและมีทัศนคติเชิงบวกต่อเรื่องเพศ, สร้างความสมดุลในอำนาจการต่อรองทางเพศระหว่างหญิง-ชาย และเพศที่หลากหลาย, สิทธิทางเพศ, หลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลที่สร้างความหวาดกลัวและรังเกียจผู้ติดเชื้อ และสนับสนุนให้องค์กรภาคเอกชน องค์กรปกครองท้องถิ่น ชุมชน/เครือข่ายต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมเป็นผู้ผลิตสื่อที่มีเนื้อหาในเชิงสร้างสรรค์ และส่งเสริมความเข้าใจอันดีในการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี ผ่านช่องทางสื่อสาธารณะ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้รัฐบาลและองค์กรต่างๆตระหนักถึงความสำคัญของการรณรงค์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับอันตรายที่เกิดขึ้นในกลุ่มของเยาวชนนั้น ทางองค์กรต่างๆพยายามที่จะรณรงค์ให้เยาวชนรู้จักยับยั้งชั่งใจและหลีกเลี่ยงการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่พึงประสงค์ หรือหากหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็มีการใช้สื่อรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัย จากข้อมูลทางสถิติของกระทรวงสาธารณสุขพบว่า ปัจจุบันผู้ติดเชื้อใหม่พบว่าอยู่ในกลุ่มแม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มชายรักชาย ซึ่งต่างจากในอดีตที่ผู้ติดเชื้อมักเป็นหญิงขายบริการ ชายที่เที่ยวหญิงขายบริการ กลุ่มชายรักชายและกลุ่มผู้ใช้ยาเสพติด เป็นที่คาดว่าในปีพ.ศ. 2550 มีจำนวนผู้ติดเชื้อเอชไอวีรายใหม่ประมาณ 14,000 ราย จากเดิมที่เคยมีผู้ติดเชื้อรายใหม่ถึงปีละประมาณ 140,000 ราย และในจำนวนผู้ติดเชื้อเอดส์รายใหม่ 14,000 ราย ส่วนมากเป็นหญิงวัยรุ่นและแม่บ้านประมาณร้อยละ 45 รองลงมาคือชายรักชายประมาณร้อยละ 20 จากสถิติดังกล่าว ทำให้ทราบว่า การรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์นั้นสัมฤทธิ์ผลในกลุ่มหญิงขายบริการมากที่สุด และประชาชนส่วนใหญ่มีอัตราการติดเชื้อที่ลดลง แต่กลับไม่ได้ผลในกลุ่มเยาวชน เนื่องจากข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า มีเยาวชนที่ได้รับเชื้อเอดส์ใหม่ในแต่ละปีอยู่ในอัตราที่สูง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>สื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์</u>

จากข้อมูลในข้างต้นที่แสดงให้เห็นว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความแพร่หลายเป็นอันดับหนึ่งในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโรคเอดส์ งานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ผลิตและออกอากาศอยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2550 – 2552 โดยมีองค์กรหลักที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์โรคเอดส์ ได้แก่ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาล และกองทุนโลก ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน มีการผลิตสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ออกมาหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งสปอตโฆษณาที่ผู้วิจัยนำมาศึกษามี 6 เรื่อง คือ

1. ชื่อเรื่อง “**อย่าเสี่ยง**”
   ผลิตโดย สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช)
   ออกอากาศในปี 2550 - 2551
2. ชื่อเรื่อง “**ตกหลุมรัก**”
   ผลิตโดย สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช)
   ออกอากาศในปี 2550 - 2551
3. ชื่อเรื่อง “**ขอถุงยางอนามัย**”
   ผลิตโดย กองทุนโลก (Global Fund)
   ออกอากาศในปี 2550 - 2551
4. ชื่อเรื่อง “**ยืดอกพกถุง**”
   ผลิตโดย กองทุนโลก (Global Fund)
   ออกอากาศในปี 2550 - 2551
5. ชื่อเรื่อง “**บอกรัก**”
   ผลิตโดยกองทุนโลก (Global Fund)
   ออกอากาศในปี 2551 - 2552
6. ชื่อเรื่อง “**บอกแฟน**”
   ผลิตโดยกองทุนโลก (Global Fund)
   ออกอากาศในปี 2551 - 2552

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาเพื่อ**ประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ของรัฐและเอกชนจากทัศนะของเยาวชน** เพื่อจะได้ทราบว่าเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเข้าถึงต่อสื่อรณรงค์โรคเอดส์ทางภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร และมีความพึงพอใจในภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมหรือไม่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ในการนำไปประยุกต์ใช้กับแผนการประชาสัมพันธ์รณรงค์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันโรคเอดส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์
4. เพื่อศึกษาการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์

ปัญหานำการวิจัย

1. รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ที่ผลิตและออกอากาศในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. เยาวชนมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ที่ผลิตและออกอากาศในปัจจุบันหรือไม่
3. เยาวชนเข้าถึงภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ที่ผลิตและออกอากาศในปัจจุบันหรือไม่

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในกลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 15-21 ปี ที่อยู่ในสถานศึกษา โดยเป็นเยาวชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้สะดวกกว่าในพื้นที่อื่น และกลุ่มเยาวชนที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีความเสี่ยงต่อพฤติกรรมการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร อีกทั้งกลุ่มเยาวชนที่อยู่ในสถานศึกษา ได้ถูก

บรรจุไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายในแผนแผนยุทธศาสตร์บูรณาการการป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์แห่งชาติ ในฉบับปัจจุบัน (พ.ศ. 2550-2554)

การคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำมาทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตและออกอากาศอยู่ระหว่างปี 2550-2552 ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ยังไม่เก่าจนเกินไป อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายที่มาทำการวิจัย น่าจะมีโอกาสได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้มาก่อนหน้านี้ ซึ่งเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาวิจัย เป็นการรณรงค์ให้มีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย โดยเน้นไปที่เรื่องของการป้องกัน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1) ประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ คือ การประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในด้านรูปแบบการนำเสนอ, การเข้าถึง และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา

2) สื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2550 – 2552 ที่ผลิตโดยหน่วยงานจากภาครัฐและจากภาคเอกชนได้แก่

2.1) สื่อภาพยนตร์รณรงค์จากภาครัฐ หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งผลิตภายใต้การกำกับของรัฐบาล ในที่นี้ คือภาพยนตร์โฆษณาของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช)

2.2) สื่อภาพยนตร์รณรงค์จากภาคเอกชน หมายถึงภาพยนตร์โฆษณาที่มิได้ผลิตภายใต้การกำกับของหน่วยงานภาครัฐบาล ในที่นี้ คือภาพยนตร์โฆษณาของกองทุนโลก

3) รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง วิธีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เอดส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบการนำเสนอ คือ

3.1) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

3.2) รูปแบบการแก้ปัญหา (Problem and Solution)

3.3) สถานการณ์เกินจริง (Exaggeration)

3.4) การใช้อารมณ์ขัน (Humor)

3.5) การสร้างอารมณ์หรือจินตนาการ (Mood or Image)

4) การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ ความถี่ของการออกอากาศของภาพยนตร์โฆษณา และการเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เอดส์
5) องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ หมายถึง องค์ประกอบต่างๆที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ ภาพ, ฉาก หรือสถานที่, ความยาว, นักแสดง และสโลแกน ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา
6) ทัศนะ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์
7) เยาวชน หมายถึง ชายและหญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 21 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนสำหรับการออกอากาศของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเยาวชนได้มากขึ้น
2. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ที่กลุ่มเยาวชนพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ได้มากขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย“**การประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐและเอกชนจากทัศนะของเยาวชน**” ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการโฆษณาทางโทรทัศน์
2. แนวคิดเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา
3. แนวคิดเรื่องสื่อรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวความคิดเกี่ยวกับช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

แนวคิดการโฆษณาทางโทรทัศน์

โฆษณาทางโทรทัศน์จัดเป็นสื่อประเภท Motivation Media เป็นสื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อสร้างความตื่นตัว สร้างกระแสความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงและร่วมแก้ไขปัญหาที่แก้ไขปัญหาที่กำลังประสบอยู่ นอกจากนี้ยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการทราบข้อมูลและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นสื่อที่ไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาหลัก แต่ต้องการสร้างความคิดเห็นและทัศนคติของแต่ละบุคคลหรือของส่วนรวมเป็นหลัก (ณรงค์ สมพงษ์, 2535)

<u>ประเภทของการโฆษณา</u>

โฆษณามีหลายชนิด แต่ละชนิดมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และยุทธวิธีการสร้างสรรค์การโฆษณา ตลอกจนการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาถึงประเภทของการโฆษณาจะทำให้เข้าใจแนวทางการปฏิบัติ หรือกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ใช้ได้อย่างถูกต้อง การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายมีหลายวิธีดังต่อไปนี้

1. <u>การโฆษณาตราสินค้า หรือยี่ห้อ</u> (Brand Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้า หรือยี่ห้อ เป้าหมายของการโฆษณษประเภทนี้คือ การบอกความแตกต่างระหว่างตรา

สินค้าดังกล่าว กับตราสินค้าอื่นๆว่ามีเอกลักษณ์ หรือจุดเด่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้สินค้ายี่ห้อดังกล่าวที่โฆษณา เช่น เบนซ์เป็นรถที่มีมาตรฐานจากประเทศเยอรมัน วอลโว่เป็นรถที่ปลอดภัยที่สุด ฯลฯ

2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า แต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือ เพื่อให้ร้านค้า หรือผู้จัดจำหน่ายตราสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือเป็นสะพานแรกที่จะนำสินค้าของบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อ แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย เช่น โตโยต้ามหานครจะทำโฆษณาโดยเน้นสถานที่คือ ถ้าจะซื้อโตโยต้าให้ซื้อกับโตโยต้ามหานคร เป็นต้น

4. การโฆษณาสู่บุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่มีความชำนาญพิเศษ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแบบนี้คือ ขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆ นั้นช่วยแนะนำตราสินค้า (Recommend my brand) นี้ให้กับคนอื่นด้วย เช่น โฆษณายากับแพทย์ โดยให้หมอช่วยแนะนำการใช้ยายี่ห้อนี้ให้ด้วย โฆษณาหนังสือกับอาจารย์แล้วให้อาจารย์แนะนำหนังสือเล่มนี้ให้นักศึกษาอ่าน ฯลฯ

5. การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัท โฆษณาประเภทนี้ไม่ได้พยายามจะขายสินค้าแต่พยายามจะขายสินค้าแต่พยายามจะขายภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย เช่น ต้องการชี้ให้เห็นว่าบริษัทปูนซีเมนต์ไทยนั้นอยู่คู่ความเจริญของประเทศไทยมาช้านาน บริษัทบุญรอดส่งเสริมวัฒนธรรมไทยตลอดมา ฯลฯ

6. การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional Advertising) เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า (Product category) กล่าวคือ เป็นการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกันโฆษณาแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เช่น โฆษณานมแข่งขันกับน้ำอัดลม เป็นต้น

7. การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่บริษัทมีแนวความคิดที่ต้องการจะเสนอต่อมหาชน แล้วให้มหาชนเหล่านั้นนำความคิดไปปฏิบัติ การโฆษณาขายความคิดนี้นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เพราะปัจจุบัน

นี้มีหลายสิ่งที่บริษัทต้องการสร้างให้เป็นวัฒนธรรม (Culture) และให้เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยยอมรับมาก่อน เช่น การรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัย เนื่องจากชายส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้ถุงยางอนามัยโดยอ้างว่าไม่เป็นธรรมชาติ จึงต้องมีการขายความคิด (Idea) ว่า การไม่ใช้ถุงยางอนามัยอันตราย เนื่องจากมีโอกาสเสี่ยงสูง เพื่อความปลอดภัยควรใช้ถุงยางอนามัย ฯลฯ

ประเภทของโฆษณาทางโทรทัศน์ (William Wells, 1985 อ้างถึงใน วัชรีพร สุโรจนานนท์, 2539) แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Sponsorship ได้แก่ โฆษณาที่ออกอากาศในรายการโทรทัศน์ หรือระหว่างพักรายการ โดยรายการนั้นมีผู้โฆษณา หรือเจ้าของสินค้าและบริการเป็นเจ้าของ เป็นผู้รับผิดชอบการผลิตและค่าใช้จ่ายทั้งหมดของรายการ การโฆษณาลักษณะนี้ผู้โฆษณา หรือเจ้าของรายการสามารถควบคุมเนื้อหา ปริมาณ และคุณภาพของงานตนเองได้
2. Participations ได้แก่ โฆษณาที่ออกอากาศระหว่างพักรายการโทรทัศน์ โดยผู้โฆษณาเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบกับเจ้าของรายการประมาณ 10% หรือเจ้าของรายการอาจจะขายเวลาให้ผู้โฆษณาเป็นช่วงเวลา 15, 30 และ 60 วินาที โดยจะซื้อเวลาจากเจ้าของรายการโดยตรง
3. Spots Announcement ได้แก่โฆษณาที่ออกอากาศระหว่างพักรายการโทรทัศน์ โดยมีช่วงเวลาในการนำเสนอตั้งแต่ 10, 20, 30 หรือ 60 วินาที การซื้อขายเวลาจะซื้อขายโดยตรงกับสถานีโทรทัศน์ ซึ่งโฆษณาส่งเสริมสังคม รวมถึงโฆษณาต่อต้านโรคเอดส์โดยมากแล้วจะเป็นโฆษณาประเภทนี้

การแบ่งประเภทของโฆษณา (พัชนี เชยจรรยา : แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ , 2541) แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาสินค้า บริการ แก่ผู้บริโภคและโฆษณาธุรกิจต่างๆ
2. การโฆษณาที่มิใช่เพื่อการค้า เช่น โฆษณาให้หน่วยงานของรัฐ หน่วยงานการกุศล สถาบันทางการเมือง

การโฆษณาที่มุ่งแสวงหาความสำเร็จและความสัมพันธ์กับสถาบันอื่นๆในสังคมด้วยนั้น อาจแบ่งได้เป็น

1. Product reputation advertising คือ การโฆษณาที่ต้องการขายสินค้าและบริการ
2. Institutional advertising คือ การโฆษณาสถาบันเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์บางอย่างนอกเหนือจากการขายสินค้าและบริการ แบ่งเป็น
   2.1 Patronage institutional advertising หมายถึงการโฆษณาเพื่อขายความคิดของผู้ผลิต หรือผู้ขายปลีก เพื่อเหตุผลอื่นนอกเหนือจากการขายสินค้า
   2.2 Public relations institutional advertising หมายถึง การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพพจน์และชื่อเสียงแก่หน่วยงาน
   2.3 Public service institutional advertising หมายถึง การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณชน

<u>แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม</u>

โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นจะให้ความคิดอันเป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วมเพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยดี มีความสุข มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งลักษณะการโฆษณาที่เปลี่ยนรูปแบบจากการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยตรงไปเป็นการโฆษณาเพื่อให้บริการแก่สังคมโดยทำการโฆษณาในรูปแบบของการกระจายข่าวสาร และความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม นับเป็นรูปแบบโฆษณาที่นิยมใช้กันมาก ซึ่งผลสะท้อนที่ได้รับ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค (อารีย์ จงเกษมสุข : 2541)

ลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมสังคม แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปภัมภ์หรือผู้โฆษณา มักเป็นการโฆษณาขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีนโยบายที่จะสร้างภาพพจน์ของสถาบัน เป็นกลยุทธ์โฆษณาที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของสถาบันให้ประชาชนจดจำชื่อสถาบันได้ ดังจะเห็นได้จากโฆษณาส่งเสริมสังคมของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ หรือองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น บริษัทปูนซิเมนต์ไทย บริษัทการปิโตเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด
2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลด้านชื่อเสียง เป็นความปรารถนาที่จะสร้างประโยชน์แก่ส่วนรวมเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะมีผลทางอ้อมเมื่อมีการเปิดเผยชื่อผู้โฆษณาที่อยู่เบื้องหลังในเวลาต่อมา

<u>บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในสังคมไทย</u>

มีนักวิชาการทางด้านโฆษณาในประเทศไทยหลายท่านได้ทำการศึกษาและกล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมไว้หลายประการ ซึ่งเป็นการพิจารณาตามหลักการและอุดมคติของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทยที่ควรจะมี โดยกล่าวสรุปได้ดังนี้ (ฉัตรชัย ประทีปนำชัย : 2548)

1. บทบาทในการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม จากแนวคิดการทำธุรกิจที่หันมาให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อสังคมมากขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ได้หันมาให้ความสนใจในปัญหาสังคมมากขึ้นตามไปด้วย โดยการแสดงออกถึงความห่วงใยรวมถึงการสนับสนุนและการแสดงความมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาทางสังคมต่างๆ
2. บทบาทในการดำรงไว้ซึ่งประเพณี และวิถีความเป็นอยู่แบบไทยๆ โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน วัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ซึ่งอาจจะส่งผลให้ประเพณี วิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันดีของคนไทน ได้ถูกกลืนวัฒนธรรมไป ยกตัวอย่างเช่น การเกิดค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างชาตินั้น อาจจะส่งผลในทางอ้อมให้เกิดการดูถูกสินค้าไทยว่าเป็นสิ่งที่ล้าสมัย เป็นของคนรุ่นเก่า ซึ่งถ้าหากไม่มีการปรับเปลี่ยนแก้ไขทัศนคติในการรักษาไว้ซึ่งประเพณีและวิถีแห่งความเป็นไทยไว้แล้ว อาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาสังคมอื่นๆตามมา ซึ่งจากสาเหตุเหล่านี้ จึงทำให้การโฆษณาส่งเสริมสังคมควรที่จะมีบทบาทในการส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งค่านิยมอันดีงามของวัฒนธรรมไทยที่คนไทยพึงจะมี
3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่างๆที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นบทบาทหลักของการโฆษณาส่งเสริมสังคมเลยทีเดียว และถ้ามองในมุมของทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) นอกจากจะให้ประชาชนเกิดการตระหนักแล้ว ในลำดับขั้นต่อไป ยังต้องการให้ประชาชนเกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมอันเหมาะสมต่อปัญหาสังคมนั้นๆด้วย
4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการโฆษณารณรงค์เพื่อขอความร่วมมือจากประชาชนในการขอความช่วยเหลือหรือการขอรับบริจาคเพื่อการกุศลเพื่อเหตุเร่งด่วนต่างๆ เช่น ในกรณีการเกิดเหตุการณ์สึนามิทางภาคใต้ของประเทศไทยในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ที่มีการขอรับบริจาคเลือดและสิ่งของเครื่องใช้

ต่างๆที่จำเป็นรวมถึงเงินบริจาค เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ดังกล่าว เป็นต้น

5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้ประชาชนสามารถช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อมีเหตุร้ายต่างๆเกิดขึ้น เช่น การแนะนำวิธีปฏิบัติตนเบื้องต้นเมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟฟ้าลัดวงจร เป็นต้น
6. บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมให้เกิดความสมานฉันท์ สามัคคี กลมเกลียวกันในสังคม โดยเฉพาะกับเหตุการณ์ความไม่สงบใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ในการสร้างและปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ถูกต้องให้กับคนในพื้นที่เหล่านั้น
7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการมุ่งหวังที่ต้องการสร้างความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือมีประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม
8. บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม เพื่อสร้างและผลักดันให้สังคมไทยก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม

วัตถุประสงค์ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประการหลักได้แก่ (ทวีชัย พงศ์มณีรัตน์ , 2541)

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร
2. เพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคม

สำหรับรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร
2. การจูงใจที่เน้นความรู้สึก
3. การจูงใจที่เน้นเหตุผล

อารีย์ จงเกษมสุข (2541) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความกลัวเป็นจุดจูงใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวนทั้งหมด 32 คน มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์และมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การทำให้เกิดความกลัวในการจูงใจ แต่ควรกำหนดระดับความกลัวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละ

กลุ่ม ส่วนการจูงใจอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กันในการโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ การใช้จุดจูงใจประเภทขำขัน หรือประชดประชันเย้ยหยัน (Humor and irony appeals)

ฉัตรชัย ประทีปนำชัย (2548) ทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดื่มอย่าขับ” มีความแตกต่างกับประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ แต่ในส่วนของทัศนคติต่อหน่วยงานเจ้าของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นนั้น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาสถิติ อย่างไรก็ตาม ผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดื่มอย่าขับ” กลับมีความแตกต่างกับประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิจัยยังพบอีกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็น ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการจัดประเภทของภาพยนตร์โฆษณา และแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ จัดอยู่ในหมวดหมู่ดังกล่าว และทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญและทราบถึงบทบาทหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณารณรงค์เอดส์ จัดเป็นการรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคม และเพื่อศึกษารูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาให้มีลักษณะเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

<u>องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา</u>

1. ส่วนนำ (Lead) ลักษณะของส่วนนำเป็นได้ทั้งเสียงประกอบ เพลงประกอบ คำพูด รวมไปถึงภาพประกอบ ซึ่งจะทำหน้าที่สร้างและดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามเนื้อหาในสิ่งที่โฆษณา ซึ่งส่วนนำนี้จะอยู่ในตอนต้นของโฆษณาเสมอ เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ชมสนใจติดตามต่อไปว่าจะเกิดอะไรขึ้น
2. คำพูด (Wording) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะเสนอรายละเอียดและให้เหตุผลหรือตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ชมต้องการทราบ ซึ่งในการเขียนคำพูดที่ดีนั้น จะต้องใช้ภาษาที่เรียบง่าย เพื่อที่จะทำให้ผู้ฟังจับใจความสำคัญได้ครบถ้วน นอกจากนี้ภาษาที่ใช้ควรมีความชัดเจน มีการกล่าวถึงความคิดหลักที่ต้องการ

โฆษณา และคำพูดที่ใช้ต้องมีความสัมพันธ์กับภาพที่ปรากฏ ไม่ใช้คำฟุ่มเฟือยหรือมากเกินจำเป็น ถ้าเราสามารถอธิบายได้ด้วยภาพอยู่แล้ว

3. เพลง (Jingle Music) เป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งในโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะทำหน้าที่ในการนำเสนอเนื้อหาหรือแนวคิดที่ต้องการโฆษณา ซึ่งอาจจะมีเนื้อร้องหรือทำนองเพียงอย่างเดียวก็ได้ เพลงจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวในโฆษณาได้ง่ายขึ้น การใช้เพลงประกอบช่วยประหยัดคำพูดได้ เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว นอกจากนี้ เพลงยังมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารจดจำโฆษณานั้นได้ ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณา ซึ่งจะครบถ้วนมากกว่าการจำจากการฟังความ หรือคำพูดธรรมดา
4. เสียงประกอบ (Sound Effect) จะทำหน้าที่ในการชวนสร้างจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังมองเห็นภาพที่เด่นชัดขึ้น ตัวอย่างเช่น เสียงซ่าของฟองเบียร์ ช่วยสร้างความรู้สึกเย็นเจี๊ยบกับผู้ชม
5. คำขวัญ (Slogan Key Point) ได้แก่ ประโยคสั้นๆ ซึ่งมักจะอยู่ท้ายโฆษณา ทำหน้าที่ในการย้ำสารโฆษณา เพื่อสร้างความมั่นใจ หรือย้ำให้ผู้ชมจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การย้ำสารโดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการย้ำสารโดยเน้นชื่อ หรือที่มาของผลิตภัณฑ์
6. ภาพโฆษณา (Visual/Video Part) องค์ประกอบภาพโฆษณานี้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาได้ด้วยภาพดีกว่า
7. ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นส่วนที่ไม่จำเป็นต้องมีในทุกงานโฆษณา มีหน้าที่เสริมสร้างภาพพจน์หรือความน่าเชื่อถือให้งานโฆษณานั้นๆ บริษัทโฆษณา (Advertising Agency) จะต้องคัดเลือกมาอย่างพิถีพิถัน โดยเลือกผู้ที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา ตลอดจนความสามารถในการแสดงออกที่สอดคล้องกับสินค้า หรือเข้ากับสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอก็มีส่วนสำคัญ เพราะผู้นำเสนอเป็นเหมือนตัวแทนของสินค้านั้นๆ หากผู้นำเสนอมีภาพลักษณ์ในแง่ลบก็จะส่งผลในทางลบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย โดยมากผู้นำเสนอมักเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น

หลักการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โฆษณานั้น ต้องอาศัยเทคนิคการแสดงการแสดงออกที่มีประสิทธิภาพเข้ากันกับสินค้า ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีมีลักษณะดังนี้

1. ภาพต้องสื่อความหมายได้ดีแม้ไม่มีเสียง ถึงมีแต่ภาพแต่คนดูก็จะต้องสามารถเข้าใจเรื่องราวที่สื่อออกมาได้
2. ดึงดูดความสนใจได้ดี โดยเฉพาะ 5 วินาทีแรก จะต้องเรียกร้องความสนใจให้คนดูอยากดูต่อไปจนจบ
3. พูดถึงจุดสำคัญเพียงจุดเดียว อย่านำหลายประเด็นมาปนกัน เพราะจะทำให้จุดขายนั้นอ่อนลงไป
4. ย้ำชื่อและภาพของสินค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้คนดูจำได้
5. ใช้ภาษาโฆษณาที่เรียบสั้นได้ใจความ ไม่ควรใช้ถ้อยคำบรรยายมากเกินไป เนื่องจากภาพที่เสนอไป ได้อธิบายสิ่งที่ต้องการนำเสนอพอแล้ว

จากคุณสมบัติต่างๆของภาพยนตร์โฆษณาที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ชม ซึ่งมีอิทธิพลต่างๆ ดังนี้ (ชอุ่ม ประเสิรฐสกุล, 2533)

1. ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ส่งผลให้โฆษณามีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่ชอบทำอะไรตามกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หรือรสนิยมคล้ายกัน ดังนั้นการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบสิ่งที่พบในงานโฆษณา
2. เนื่องจากโฆษณาเป็นสื่อมวลชน ซึ่งสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้โฆษณาสามารถซึมซาบสู่จิตใจของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม
3. โฆษณามีบทบาทต่อสังคมและวัฒนธรรม ทั้งในลักษณะส่งเสริม และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ลักษณะของโฆษณาที่ส่งเสริมและเป็นประโยชน์ต่อสังคมที่สำคัญที่สุด คือ ให้ประชาชนมีความรู้ด้านข่าวสารและค่านิยมร่วมกันได้ ส่วนลักษณะของโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือก่อให้เกิดปัญหาขึ้นในสมัยสังคม เช่น การบริโภคเกินสภาพตัวเองอันเนื่องมาจากความต้องการจะทัดเทียมผู้อื่น เมื่อไม่สามารถทำได้ ก็หาทางออก หรือสนองความต้องการด้วยวิธีการเบี่ยงเบนในสังคม จนอาจเกิดเป็นปัญหาในสังคมได้

แนวคิดเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา

รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา หมายถึงการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้วิธีต่างๆ เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า หรือบริการที่เป็นเจ้าของงานโฆษณานั้นๆ ได้มีผู้สนใจศึกษาและรวบรวมรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไว้หลายท่าน เช่น ดันแคน (Dancan, 2005) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการนำเสนอเป็นแนวทางการนำเสนอแนวคิดโฆษณาเรียกว่า การทำความคิดที่ยิ่งใหญ่ให้มีชีวิต (Bring a Big Idea Alive) คือการสื่อสารแนวคิดโฆษณาผ่านเรื่องราวที่นำเสนอโดยรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อให้สารโฆษณาน่าสนใจ และน่าจดจำ

รูปแบบการนำเสนอมีหลายรูปแบบ และสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้เสมอ โฆษณาหนึ่งชิ้นอาจใช้วิธีนำเสนอหลายๆรูปแบบได้ (Combination) อย่างไรก็ตาม มีวิธีการนำเสนอที่มักถูกใช้บ่อยครั้งในงานโฆษณา ดังรวบรวมรูปแบบการนำเสนอที่มักพบเป็นประจำไว้ดังต่อไปนี้

1. **การโฆษณาแบบตรงไปตรงมา** (Straight Forward)

รูปแบบการนำเสนอประเภทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และ/หรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งต้องอธิบายข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน มักนิยมใช้กับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ประกอบกับภาพโฆษณาของสินค้า

สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์มักใช้การโฆษณาแบบตรงไปตรงมาควบคู่ไปกับรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เพื่อสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ได้ชัดเจน (Belch and Belch, 2001)

2. **การโฆษณาโดยการสาธิต** (Demonstration)

เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก เนื่องจากจะสามารถแสดงหรือสาธิตประสิทธิภาพของสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าได้ รูปแบบการโฆษณานี้มักถูกใช้กับโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นประโยชน์ของสินค้าให้เห็นบนจอโทรทัศน์ได้ โดยแสดงภาพสินค้าขณะที่ใช้ว่าเป็นอย่างไร เช่น โฆษณาเครื่องออกกำลังกาย มีการสาธิตวิธีใช้แบบต่างๆ โฆษณารถกระบะ มีการสาธิตการขับขึ้นภูเขาที่สูงขึ้น เพื่อแสดงประสิทธิภาพต่างๆ เป็นต้น

การโฆษณารูปแบบนี้ อาจเป็นการนำเสนอการพิสูจน์ หรือการทดลองให้เห็นจริงในเชิงวิทยาศาสตร์ถึงประสิทธิภาพของสินค้าก็ได้ เช่น โฆษณาแชมพูคลินิค ก่อนใช้มีรังแค หลังใช้รังแคหมดไป โดยนิยมใช้กับโฆษณาทางโทรทัศน์เช่นกัน เพื่อสาธิตประสิทธิภาพของสินค้า เปรียบเทียบก่อนใช้และหลังใช้สินค้า

3. **การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบ** (Comparison)

รูปแบบการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบนี้ เป็นการนำเสนอสินค้า 2 ยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน รูปแบบประเภทนี้มักจะถูกใช้กับสินค้าที่เป็นผู้ตามในตลาด ซึ่งมีผู้นำตลาดที่แข็งแกร่ง ถูกยอมรับโดยผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่ดีกว่า โดยการนำเสนอการเปรียบเทียบผู้โฆษณาต้องแน่ใจว่าคุณสมบัติของสินค้าเราเหนือกว่าจริงๆ และต้องท้าพิสูจน์ได้ เรามักพบโฆษณารูปแบบนี้ในสินค้าอุปโภคต่างๆ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ผ้าอนามัย ยาสีฟัน เป็นต้น โดยจะเปรียบเทียบว่ายี่ห้อของเรามีคุณประโยชน์ที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น

4. **การโฆษณาโดยแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต** (Slice of Life)

โฆษณารูปแบบนี้ นิยมใช้กับสินค้าอุปโภคของผู้ผลิตรายใหญ่ๆ เช่น คอลเกต ปาล์มโอลีฟ พรอคเตอร์ แอนด์ แกมบิล โดยจะนำเสนอส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของชีวิตหรือส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ในชีวิตที่มีสินค้าร่วมอยู่ในเหตุการณ์ของชีวิตด้วย อาจนำเสนอรูปแบบของปัญหาและใช้สินค้านั้นแก้ปัญหาโดยองค์ประกอบของการนำเสนอโฆษณารูปแบบนี้มี 2 ประการคือ ปัญหาหรือข้อขัดแย้ง (Conflict) โดยข้อขัดแย้งเป็นองค์ประกอบที่จะดึงดูดเปรียบเหมือนขอเกี่ยว (Hook) ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วม และผลของการแก้ไข (Solution) โดยให้สินค้าแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

การโฆษณารูปแบบนี้ นำเสนอโดยใช้ภาพ เช่น การโฆษณาผงซักฟอก จะใช้ภาพเสื้อที่สกปรก เป็นต้น ส่วนผลของการแก้ไขนั้น เป็นการนำไปสู่ข้อสรุปที่คลี่คลายปัญหาได้โดยดี คือ เสื้อที่ขาวสะอาด

5. **การโฆษณาโดยนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข** (Problem Solution)

รูปแบบนี้จะเริ่มต้นด้วยการนำเสนอโดยการสร้างเป็นเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดหากไม่ได้ใช้สินค้ามาแก้ไขปัญหาได้ภายหลัง มักใช้ร่วมกับรูปแบบการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านทางโฆษณาแก่ผู้บริโภค เพื่อสาธิตให้ผู้บริโภคเห็นถึงปัญหานี้ว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในการดำเนินชีวิต และสินค้าเข้ามามีส่วนแก้ไขได้อย่างไร

6. **การโฆษณาแบบแฟนตาซี** (Fantasy)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงการจินตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่เหนือจริง (Surreal) ไม่มีทางเป็นไปได้ แต่นำเอาความเหนือจริง หรือภาพแฟนตาซีมาสร้างจุดสนใจ อาจใช้ตัวละครในนิทาน หรือสร้างตัวละครในจินตนาการเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โฆษณาแบตเตอรี่ FB ที่เทวดาใช้แบตเตอรี่ FB ในการทำฟ้าผ่า เป็นการแสดงพลังไฟของแบตเตอรี่ หรือโฆษณารถฟอร์ดเรนเจอร์ ที่ใช้กอลิล่า เล่นรถกระบะเพื่อแสดงความทนทานของรถ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอประเภทนี้ ต้องระมัดระวังว่าไม่ให้เรื่องราวในการนำเสนอก้ำกึ่งกับความเป็นจริง มิฉะนั้นอาจกลายเป็นการโฆษณาเกินจริงซึ่งทำให้ขาดความน่าเชื่อถือได้

7. **การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง** (Testimonial)

การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรองเป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้า กล่าวถึง ประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ว่าสินค้านี้ดีจริง “ใช้สินค้านี้สิ..ดีจริงๆ ฉันลองใช้มาแล้ว” ประเด็นสำคัญของรูปแบบการนำเสนอนี่คือ ต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อให้ได้ว่าบุคคลในโฆษณาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นจริง ซึ่งบุคคลในโฆษณาอาจเป็นบุคคลทั่วไป หรือเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักก็ได้ การใช้บุคคลทั่วไปในการโฆษณาอาจจะสร้างความเชื่อถือได้ดีกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าผู้ที่อยู่โฆษณาเป็นบุคคลธรรมดาที่มีปัญหาเหมือนๆกัน กับตนเอง เช่น ในโฆษณาสบู่โดฟที่มักใช้บุคคลทั่วไปที่มีผิวพรรณดีมาเป็นผู้รับรองว่าใช้สินค้าแล้วดีจริง แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงก็จะสามารถสร้างความสนใจในชิ้นงานโฆษณาได้ดี เช่น โฆษณาของสถาบันลดน้ำหนักต่างๆ ที่นำดารานักแสดงที่มีรูปร่างอ้วน มาทดลองโปรแกรมลดน้ำหนัก และเมื่อลดน้ำหนักได้ดังต้องการก็นำมาเป็นผู้นำเสนอโฆษณา เป็นต้น

8. **โฆษณาโดยผู้นำเสนอ** (Presenter)

รูปแบบโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ คือ การหาโฆษก (Spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert) ในสินค้านั้นๆ มาแนะนำสินค้า เช่น สถาปนิกมาแนะนำสีทาบ้าน หรือนำเอาผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี เช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง บุคคลในสังคมชั้นสูง มานำเสนอสินค้า ซึ่งการเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นควรเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตัวสินค้าหรือมีความน่าเชื่อถือที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้คล้อยตามได้ ไม่ใช่เลือกมาเป็นผู้นำเสนอเพราะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงรูปร่างหน้าตาดีเพียงประการเดียว ผู้ที่มีชื่อเสียง

และรูปร่างหน้าตาดีอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะดูโฆษณา เพราะชอบในความสวยหรือหล่อของผู้นำเสนอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำแต่ผู้นำเสนอ แต่จะไม่จดจำตราสินค้า

William Wells , John Burnett , Sandra Moriarty (1989) จัดรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไว้ดังนี้

1. **การให้ข้อเท็จจริง** (Factual Message)

เป็นการเสนอข้อมูลสินค้า แบบตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง ซึ่งประเด็นสำคัญของข่าวสารคือ คุณสมบัติและประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์

2. **การสาธิต** (Demonstration)

เป็นการแสดงการทำงานของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์หรือข้อดีของสินค้านั้น

3. **การเปรียบเทียบ** (comparison)

เป็นการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นมีข้อดีเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

4. **การสร้างเป็นเรื่องราว** (Dramatization)

เป็นการสร้างเรื่องสั้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ชมให้ความสนใจติดตามเรื่องราว ซึ่งส่วนใหญ่จะนำไปใช้ร่วมกับการใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต

5. **รูปแบบการแก้ปัญหา** (Problem and Solution)

เป็นการนำเสนอว่าสินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาที่ผู้ชมกำลังเผชิญอยู่ได้อย่างไร แต่ต้องไม่เป็น การหลอกลวง

6. **เสี้ยวหนึ่งของชีวิต** (Slice of Life)

เป็นการโฆษณาสินค้าโดยนำบางส่วนของประสบการณ์ชีวิตผู้บริโภคมาเสนอพร้อมกับแสดงให้เห็นว่าสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างไร

7. การใช้บุคคลอ้างอิง (Testimonial)

เป็นการใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ามากล่าวถึงประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้นว่ามีความน่า ประทับใจหรือมีประโยชน์อย่างไร

J Thomas Russell , Glenn Verrill , W. Ronald Lane (1988) ได้รวบรวมรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไว้ดังนี้

1. การใช้บุคคลอ้างอิง
2. การสาธิต
3. การสร้างเป็นเรื่องราว
4. การเปรียบเทียบ
5. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต
6. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Presenter or Celebrity)
   เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปมาแนะนำสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ของสินค้าด้วย
7. การใช้อารมณ์ขัน (Humor)
   เป็นการอาศัยความตลกขบขันเป็นตัวจูงใจผู้ชมให้สนใจชมโฆษณานั้นๆ
8. การสัมภาษณ์ (Interview)
   เป็นการสร้างความแหวกแนวจากโฆษณาที่มีผู้นำสินค้าคนเดียว รูปแบบคำถามจะต้องบอกเรื่องราวและความเกี่ยวพันกับสินค้าได้ การโฆษณาลักษณะนี้จะดูสมจริงสมจังน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความต้องการซื้อได้มากขึ้น
9. การ์ตูน (Animation)
   เป็นการใช้ภาพพิเศษที่ไม่ใช้ภาพธรรมชาติ เช่น การ์ตูน มาใช้ในการโฆษณา
10. การสร้างอารมณ์หรือจินตนาการ (Mood or Image)
    เป็นการนำเสนอโดยเน้นการสร้างอารมณ์ของคนดูให้คล้อยตามและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น
11. การใช้รูปแบบหลายประเภทร่วมกัน (Combination)
    เป็นการนำรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาหลายๆแบบมาใช้ร่วมกัน

David W. Nylen (1933) ได้รวบรวมรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาไว้ดังนี้

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลอ้างอิง
2. การสาธิต
3. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต
4. อารมณ์ขัน
5. การ์ตูน
6. การเปรียบเทียบ
7. สถานการณ์เกินจริง (Exaggeration)
   เป็นการสร้างภาพที่เกินความเป็นจริง มาเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้ชมโฆษณา
8. การใช้ดนตรีหรือเสียงประกอบ (Music and Sound effect)
   เป็นการใช้เพลงหรือจังหวะดนตรีมาเป็นส่วนประกอบโฆษณาด้วยภาพสี เช่นโฆษณาอาหาร เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในตัวสินค้า แต่สินค้าบางประเภทสามารถที่จะโฆษณาด้วยภาพขาว/ดำ เพื่อความแปลกใหม่ในงานโฆษณา

C.H. Sandage , Vernon Fryburger , Kim Rotzoll (1983) รวบรวมรูปแบบการนำเสนอถาพยนต์โฆษณาไว้ดังนี้

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
2. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต
3. การใช้บุคคลอ้างอิง
4. การ์ตูน
5. การสาธิตและการเปรียบเทียบ
6. การใช้รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
   เป็นการนำรูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของสินค้ามาเป็นแนวทางในการนำเสนอภาพยนตร์

นอกจากรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีรูปแบบการนำเสนออื่นๆอีก เช่น การใช้เทคนิคพิเศษ (Special Effect Form) ซึ่งเป็นการใช้ Computer

Graphic เข้ามาสร้างภาพแปลกๆ ในภาพยนตร์โฆษณา หรือ การใช้ความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) เป็นการสร้างความตื่นเต้นเร้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะติดตามชม

โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการสื่อสารที่ต้องทำในเวลาอันจำกัด เป็นการสื่อสารที่แพงและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ดังนั้นงานโฆษณาจึงต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โฆษณาที่ดีจึงจำเป็นต้องโน้มน้าวใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อสารให้กับผู้บริโภค

นายเดโช สวนานนท์ (2519) ได้ให้ความหมายคำว่า การจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยแรงขับของแต่ละบุคคลให้มีแนวมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้นๆได้

K. Anderson ให้คำนิยามว่า การจูงใจ คือ กระบวนการส่งสาร ซึ่งผู้ทำการสื่อสารพยายามเสาะแสวงหาหนทางให้ผู้รับมีปฏิกิริยาตอบตามที่เขาหวังไว้

และตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษให้ความหมายของคำว่า Motivation ว่า คือการก่ออิทธิพลต่อความนึกคิดหรือปฏิกิริยาของบุคคลบางคน

สำหรับเรื่องของการจูงใจกับความชอบในชิ้นงานโฆษณานั้น บริษัท โอกิลวี เซนเตอร์ ฟอร์ รีเสิร์ช แอนด์ เดเวลลอปเมนท์ (1985) ได้กล่าวถึงการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจกับความชอบในชิ้นงานโฆษณานั้นว่า ผู้ชมที่ชอบโฆษณาชิ้นใดมากจะถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้ชมที่รู้สึกเฉยๆ กับงานโฆษณานั้นถึง 2 เท่า และได้พบว่า เรื่องทัศนคติของผู้คนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีอยู่ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1ประโยชน์ของสินค้านั้น
ส่วนที่ 2อารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้า

ทั้ง 2 ส่วนจะเป็นส่วนประกอบในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่สามารถชักจูงใจผู้บริโภคได้โดยใช้การโฆษณา นอกจากนั้นยังพบว่า เรื่องอารมณ์กับความรู้สึกจะมีความสำคัญมากใจงานโฆษณาสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลาตัดสินใจซื้อมาก และไม่ต้องการข้อมูลมากนัก

ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณานั้น ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะมีวิธีจูงใจในการโฆษณาที่แตกต่างกัน สำหรับการจูงใจในโฆษณา (Advertising Appeal) แบ่งออกเป็น 4 แบบใหญ่ๆ ได้แก่ (รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2537)

1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal)

จะเป็นการมุ่งเน้นไปที่หน้าที่ ประโยชน์ รูปลักษณะของสินค้า รวมทั้งการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เนื้อหาของโฆษณาที่จะใช้วิธีจูงใจด้วยเหตุผลนี้ จะมุ่งเน้นไปที่ข้อเท็จจริง และหลักเหตุผลในการจูงใจ ตัวอย่างการจุงใจด้านเหตุผล ได้แก่

- การจูงใจด้านรูปลักษณะสินค้า (Feature Appeal)
- การจูงใจด้วยข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal)
- การจูงใจด้านราคาที่น่าพอใจ (Favorable Price Appeal)
- การจูงใจด้านความต้องการขั้นพื้นฐานของสินค้า (Primary Demand Need Appeal)
- การจูงใจด้านข้อมูลข่าวสารของสินค้า (Information Appeal)

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

เป็นการใช้จิตรวิทยาสร้างความรู้สึกหรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจในชิ้นงานโฆษณานั้นๆ ซึ่งการจูงใจด้านอารมณ์นี้จะใช้โครงสร้างของข้อมูลที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะขายสินค้าโดยตรง แต่เน้นทางด้านภาพพจน์ในความรู้สึกและจิตใจเพื่อให้เกิดการตอบสนองความรู้สึกและทัศนคติ ซึ่งตัวอย่างของการจูงใจในลักษณะนี้ได้แก่

- การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeal)
- การจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal)

3. การจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Combination of Rational and Emotional Appeal)

สินค้าบางชนิดโดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High – Involvement product) ผู้บริโภคจะต้องใช้การตัดสินใจซื้อทั้งทางเหตุผล และอารมณ์ ดังนั้นการโฆษณาสินค้าประเภทนี้จะต้องใช้การจูงใจทั้ง 2 แบบผสมผสานกันอย่างกลมกลืน

4. การจูงใจทางด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment Appeal)

เป็นการนำเสนอข่าวสารเพื่อแสดงว่าบริษัทนั้น มีการรับผิดชอบต่อสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการทำให้รู้ว่าบริษัทได้ทำสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสมที่จะปฏิบัติ ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทมากกว่าที่จะขายสินค้า ตัวอย่างของการจูงใจในลักษณะนี้ ได้แก่ การโฆษณาในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสถาบัน การโฆษณารณรงค์ การโฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นต้น

แนวคิดเรื่องสื่อรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์

วีนัส เจิดจรรยาพงษ์, 2539 อ้างถึงใน วิชชุตา ชินกุลประสาน, 2544 ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันสื่อรณรงค์โรคเอดส์มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่เดิมจะใช้เทคนิคการใช้ความน่ากลัว (Fear Appeal) ซึ่งเป็นการใช้สื่อในแง่ลบไม่ให้ความเห็นอกเห็นใจใดๆกับผู้ติดเชื้อเอดส์ สารที่ออกมามีลักษณะน่ากลัว น่ารังเกียจ ทำให้ผู้ติดเชื้อเกิดความกลัว จนต้องหนีออกจากสังคม การควบคุมโรคเป็นไปอย่างยากลำบาก ปัจจุบันสื่อเอดส์พยายามจะออกมาในอีกลักษณะ คือ การแจ้งให้รู้ความจริง แสดงถึงความเอื้ออาทรเห็นใจผู้ติดเชื้อ

ระยะแรกคนเข้าใจว่าโรคเอดส์เป็นเรื่องของปัญหาสุขภาพเท่านั้น ทำให้กระทรวงสาธารณสุขต้องรับผิดชอบเกือบทุกส่วนงาน ตั้งแต่การป้องกัน รักษา และดูแลผู้ติดเชื้อ แต่ในปัจจุบันคนเริ่มตระหนักว่าโรคเอดส์เป็นปัญหาสังคม การดำเนินงานจึงมีการร่วมมือของหลายหน่วยงาน รวมถึงการแบ่งภาระหน้าที่รับผิดชอบออกเป็นส่วนๆอย่างชัดเจน เช่น สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีจะรับผิดชอบประชาชนทั่วไป กระทรวงสาธารณสุขจะเน้นการทำงานร่วมกับบุคคลากรทางสาธารณสุขทั่วประเทศ เช่น แพทย์ พยาบาล พนักงานอนามัย อาสาสมัครสาธารณสุขมูลฐาน และกลุ่มเป้าหมายที่คนของกระทรวงสาธารณสุขเข้าไปสัมผัสด้วย ในส่วนของสื่อรณรงค์ ทางกระทรวงก็ผลิตขึ้นมาสำหรับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้โดยเฉพาะ ซึ่งบางครั้งอาจมีการก้ำกึ่งกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายของกระทรวงกับประชาชนทั่วไปของสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

ในส่วนของสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ถือเป็นหน่วยงานกลางที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายหลักเพื่อมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับไปปฏิบัติต่อ ทางสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีมีหน้าที่รับผิดชอบกับทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างๆ คือ ประชาชนทั่วไป และจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแยกออกไปตามแต่ละกระทรวง ดังนั้นสื่อเอดส์ของสำนักงานสำนักนายกรัฐมนตรีจึงมีลักษณะเป็นสื่อมวลชน ต่างจากหน่วยงานอื่น เช่น สื่อของกระทรวงสาธารณสุข จะไม่มีลักษณะของสื่อมวลชน ยกเว้นเรื่องที่ผลิตใหม่และเกี่ยวข้องกับการสาธารณสุขโดยตรง เช่น สื่อรณรงค์การตรวจเลือดก่อนแต่งงาน สื่อรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัยป้องกันการติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ซึ่งจะผลิตในลักษณะของสื่อมวลชน ดังนั้นเนื้อหาของสื่อที่ให้กับแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นจึงแตกต่างกัน เช่น กลุ่มเป้าหมายประชาชน เนื้อหาก็จะเป็นในลักษณะกลางๆ เป็นลักษณะสื่อมวลชน ไม่มีการแยกกลุ่มผู้รับสาร หากเป็นกลุ่มแม่บ้านหรือหญิงอาชีพพิเศษก็อาจมีบุคคลากรสาธารณสุขเข้าไปสอนและให้คำแนะนำเป็นกลุ่มๆไป

จุดเน้นสำคัญในการรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ในปัจจุบันนั้น นโยบายของรัฐบาลจะมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายสตรี รวมทั้งการให้ความเห็นใจผู้ติดเชื้อเอดส์ ไม่มองว่าเอดส์เป็นโรคร้าย สามารถอยู่ร่วมกับคนปกติได้ โดยสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีจะมีการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายสตรีโดยทั่วไป ในลักษณะของสื่อมวลชน และมีการกำหนดเป็นนโยบายหลักให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ กระทรวงแรงงานจะเน้นการส่งสารไปยังกลุ่มสตรีที่ใช้แรงงาน เช่น สาวโรงงาน เป็นต้น ส่วนกระทรวงสาธารณสุขจะให้ข่าวสารกับประชาชนในลักษณะของการสร้างให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ในสังคม เนื่องมาจากการรณรงค์ในอดีตที่มีข่าวสารหลากหลาย เช่น ให้มีการป้องกันตนเอง รักเดียวใจเดียว ไม่สำส่อนทางเพศ ฯลฯ แต่ประชาชนที่ได้รับสารไปก็ยังไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในปัจจุบัน สื่อจึงเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยการสร้างวัฒนธรรมใหม่ขึ้นมา เช่น การสร้างวัฒนธรรมการตรวจเลือดก่อนการอยู่กินกัน โดยใช้คำว่า “อยู่กินกัน” แทนคำว่า “ก่อนแต่งงาน” เพราะคนในชนบทส่วนใหญ่มักจะไม่แต่งงาน เพียงแต่อยู่กินกันเฉยๆ ทำให้เข้าใจผิดคิดว่าตนไม่จำเป็นต้องตรวจเลือด เนื่องจากไม่ได้แต่งงาน อันเป็นปัญหามาจากการใช้ภาษา อย่างไรก็ตาม พบว่ายังมีกลุ่มคนที่ได้รับสื่อเอดส์ในปริมาณที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่น คนอพยพ ย้ายถิ่นฐาน ตามชายแดนของประเทศ เช่น หญิงพม่า ลาว เขมร ที่มีอาชีพขายบริการทางเพศ เป็นกลุ่มที่ยากจะเข้าถึงได้ เนื่องจากการอพยพหลบหนีทางราชการและการใช้ภาษาสื่อสาร

การผลิตสื่อรณรงค์นั้น สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีจะมีคณะกรรมการอนุประชาสัมพันธ์ เป็นคณะทำงานพิจารณาสื่อเอดส์ มีหน้าที่ตรวจตราแผนการผลิตสื่อในแต่ละปีว่า

เป็นอย่างไร โดยสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีจะประกาศนโยบายและจัดให้มีการประกวดราคาโดยให้ภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อมาแข่งขันกัน โดยทางสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีจะประกาศนโยบายและจัดให้มีการประกวดราคา โดยให้ภาคเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อมาแข่งขันกัน โดยทางสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีจะเป็นผู้กำหนดว่า การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นการประชาสัมพันธ์แบบใดบ้าง เช่น ครบวงจร คือ ออกสื่อทุกสื่อ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ บทความ ฯลฯ ซึ่งทางสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีจะเป็นผู้ควบคุมดูแลเอง

อุไรวรรณ ภู่วิจิตรสุทิน(2534) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อมีเพศสัมพันธ์ ความเป็นหญิงก็ถูกกำหนดบทบาทให้เป็นฝ่ายตั้งรับ ฝ่ายโอนอ่อนผ่อนตาม ฝ่ายสงวนท่าที หรือแม้กระทั่งเป็นผู้ที่เก็บกดความพึงพอใจทางเพศ (เพราะเป็นเรื่องน่าละอาย) ผู้หญิงไทยจะไม่แสวงหาแต่จะรอคอย ไม่ทดลองหาความแปลกใหม่หากแต่จะพอใจกับความซ้ำซาก ในด้านอุดมคติเกี่ยวกับชีวิตครอบครัว ผู้หญิงไทยจำนวนไม่น้อยยังยึดติดอยู่กับอุดมการณ์ “ผัวเดียวเมียเดียว” อย่างเคร่งครัด ด้วยการนิยามความเป็นผู้หญิงดังกล่าว จึงมีงานวิจัยพบว่า ในขณะที่ประสบการณ์ทางเพศครั้งแรกของผู้ชายนั้นเป็นการขึ้นครูกับโสเภณี แต่ 93% ของผู้หญิงจะมีประสบการณ์ทางเพศครั้งแรกกับชายคนรัก และแน่นอนว่า ย่อมเป็นฝ่ายชายที่เริ่มต้นก่อน

พนิตนาฏ ลัคนาโฆษิต (2535) ผลจากการสำรวจจึงมักพบอยู่เสมอว่า การจะใส่ถุงยางป้องกันหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นกรณีของสาวบริสุทธิ์ (ซึ่งคงไม่กล้าออกปากกับฝ่ายชาย) กับภรรยาหรือโสเภณี (ซึ่งแม้จะมีประสบการณ์การร่วมเพศมาอย่างมากแต่ก็มีอำนาจต่อรองน้อยมาก) จึงมักขึ้นอยู่กับความพอใจและการตัดสินใจของฝ่ายชาย วิ่งนับว่าไม่ยุติธรรมเพราะตัดสินใจฝ่ายเดียวแต่มีผลกระทบถึงทั้งสองฝ่าย และผลจากการสำรวจก็พบว่า มีผู้ชายจำนวนมากที่มักจะไม่ใช้ถุงยางอันเนื่องมาจากความเชื่อต่างๆนานาเกี่ยวกับถุงยาง

ธีรานุช เทพวัลย์(2536) สังคมไทยกลับมีปฏิบัติการที่จะให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเพศสัมพันธ์อยู่น้อยมาก การพูดหรือสอนเกี่ยวกับเพศศึกษามักถูกจับตามองอย่างไม่ไว้วางใจว่าจะนำไปสู่การยั่วยุทางเพศ (ซึ่งอันที่จริง บรรดาเงื่อนไขสนับสนุนต่างๆที่กล่าวถึงได้ทำหน้าที่ไปเรียบร้อยแล้ว) สังคมไทยคงทำใจยอมรับปฏิบัติการที่พ่อแม่ไทยจะแจกถุงยางหรือยาคุมกำเนิดให้ลูกชายลูกสาวได้ลำบาก และมักเกิดช่องว่างทางการรับรู้เรื่องเพศสัมพันธ์ระหว่าง “ฝ่ายพ่อแม่” กับ

“ฝ่ายลูก” อยู่เสมอ เพราะในขณะที่พ่อแม่อาจจะมองเรื่องเพศสัมพันธ์ว่า ต้องเป็นไปตามทำนองคลองธรรม ต้องไม่ชิงสุกก่อนห่าม (จากจุดยืนของคนที่ผ่านเรื่องเพศมาแล้ว) แต่ในสายตาของลูกชายลูกสาวที่กำลังเข้าสู่สนามนั้น เด็กๆจะเห็นว่า เรื่องเพศสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการเจริญเติบโตทางบุคลิกภาพ การแสดงความเป็นผู้ใหญ่ ก็คือ รู้จักมีเพศสัมพันธ์และถึงเวลาอันสมควรของเขาแล้ว

จากแนวคิดเรื่องสื่อรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ ที่ผู้วิจัยสนใจนั้น สามารถอธิบายได้ว่า สื่อโรคเอดส์ในปัจจุบันมีจุดสำคัญตรงการให้ความรู้ที่ถูกต้อง ในการป้องกันและระวังตัวจากการติดเชื้อเอชไอวี อีกทั้งสถานการณ์โรคเอดส์ในปัจจุบัน มีผู้ติดเชื้อในปริมาณมาก ซึ่งคนเหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคม จำเป็นต้องอยู่ร่วมกันในสังคม ดังนั้น การนำเสนอสื่อรณรงรงค์โรคเอดส์จึงจำเป็นต้องให้ความรู้ที่ถูกต้อง และเพื่อให้เกิดการตระหนักในการป้องกันตนเองมากยิ่งขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

จากการที่โรเจอร์ (Roger, 1969) ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับตัวแปรที่ทำให้บุคคลมีคุณลักษณะของคนสมัยใหม่ขึ้น เช่น ความรู้ด้านการเมือง (Political Knowledge) การตัดสินใจรับแนวความคิดใหม่ (Innovativeness) พลังกระตุ้นให้ประสบความสำเร็จ (Achievement Motivation) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อรณรงค์โรคเอดส์กับตัวแปรต่างๆที่มีผลต่อทัศนะของเยาวชน ซึ่งการเปิดรับสื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้คนมีความทันสมัย ทั้งนี้เพราะบุคคลที่รู้หนังสือมีการศึกษาดี มีสถานะภาพทางสังคมสูง มีอายุพอสมควร และมีประสบการณ์ภายนอกสังคม จะเปิดรับสื่อมวลชน และจากการเปิดรับสื่อมวลชนนี้เองนำมาสู่ความเป็นคนทันสมัย คือ สามารถที่จะเข้าใจบทบาทของผู้อื่นได้ มีความกล้าที่จะยอมรับนวัตกรรม มีความรู้ทางด้านการเมือง มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และมีความมุ่งหวังในด้านการศึกษาและอาชีพด้วย ซึ่งแสดงว่าการเปิดรับสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการทำให้ทันสมัย

ชแรมม์ (Schramm, 1974) ได้อธิบายว่า สัดส่วนของการเลือกเปิดรับของผู้รับสารในการที่จะตัดสินใจเพื่อเปิดรับข่าวสารนั้นเป็นดังนี้

โอกาสในการเปิดรับ = ความเข้มของการได้รับรางวัลตามที่ถูกรับรู้ – ความเข้มของการถูกลงโทษตามที่ถูกรับรู้
ความพยายามที่ต้องใช้ตามที่ถูกรับรู้

โอกาสของการเลือกเปิดรับข่าวสารดังกล่าวจะเพิ่มมากขึ้น ก็เมื่อผู้รับสารคิดว่าข่าวสารนั้นมีประโยชน์มาก หรือเมื่อผู้รับสารรับรู้ว่าข่าวสารมีโทษหรือผลเสียน้อย ซึ่งช่วยอธิบายได้ว่า ทำไมคนเราจึงเลือกเปิดรับข่าวสื่อโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน มากกว่าการไปชมภาพยนตร์ ทั้งนี้เนื่องจากใช้ความพยายามน้อยกว่า

จากสูตรดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆที่อยู่ใกล้ตัว แสวงหาได้ง่าย และเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตัวเอง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประสิทธิผลของสื่อรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เนื่องจากเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัว แสวงหาได้ง่าย และใช้ความพยายามน้อย

การใช้ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้ทราบว่าเยาวชนมีการเปิดรับข่าวสารสื่อมวลชนที่เขาสนใจอย่างไรบ้าง และมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นเหตุจูงใจเด็กและเยาวชนในการเปิดรับสื่อมวลชนนั้นๆ เพื่อนำมาประเมินว่าสื่อรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้อยู่นั้นมีโอกาสเข้าถึงเยาวชนผู้รับสารได้มากน้อยเพียงไร

ในการตัดสินใจที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด มนุษย์มักจะเลือกที่จะเชื่อ คิด และทำตามความต้องการของตนเอง ในการเลือกนี้มนุษย์ต้องใช้ประสบการณ์หรือความรู้เดิมมาช่วยในการตัดสินใจ ในการเลือกรับสื่อรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ก็เช่นเดียวกัน ผู้รับสารจะทำการเลือกว่าจะรับสื่อใดตามความรู้สึกและความต้องการของตัวเอง ทั้งนี้ ในการสื่อสารนั้น การเลือกมี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะมีความเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอน ตามความคิดของแคลปเปอร์ (Klapper, 1963 : อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ดังนี้

1) **การเลือกรับหรือการเลือกใช้** (Selective Exposure)

ในชีวิตประจำวันของเยาวชนนั้นมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) ต่างๆจำนวนมากมาย แต่พวกเขามีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หรือมีความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารแตกต่างกันไป ดังนั้นเยาวชนจึงมักเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากผู้ส่งสารที่ตนเองพอใจเท่านั้น ซึ่งโดยปกติแล้วคนเราจะเลือกรับหรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิดและทัศนคติ ที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง ทั้งนี้เพราะว่าโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง (protect), รักษา (maintain), และส่งเสริม (enhance) ความเป็นตัวของตัวเอง (self-concept)

2) **การเลือกให้ความสนใจ** (Selective Attention)

นอกจากการเลือกผู้ส่งสารแล้ว ลำดับต่อมาก็คือการเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ นักทฤษฎีด้านข่าวสาร (Information Theorist) กล่าวว่า สายตาของคนเราสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลได้ 5 ส่วน ใน 1 วินาที แต่สมองของคนเราสามารถที่จะรับได้เพียง 500 ส่วน ใน 1 วินาที ดังนั้นคนเราจึงต้องเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของคนเราจะรับสารนั้นได้ นอกจากเราเลือกสารโดยอาศัยความสนใจที่เรามีต่อสารแล้ว เรายังเลือกรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของเรา และหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของเราด้วย

3) **การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย** (Selective Perception and Selective Interpretation)

หลังจากที่เราเลือกรับสารหรือเลือกใช้สารของผู้ส่งสารรายใดรายหนึ่ง เลือกให้ความสนใจต่อสารรายใดรายหนึ่งแล้ว เรายังเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่เราได้รับด้วย เราเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของสารตามประสบการณ์ของเรา เนื่องจากคนเราแต่ละคนมีประสบการณ์ต่างกัน ดังนั้นการรับรู้และการตีความหมายของคนต่อสิ่งเดียวกันจึงไม่เหมือนกัน อุปสรรคหรือปัญหาของการสื่อสารอันเนื่องมาจากการเลือกรับรู้ และการตีความหมายของคนอยู่ตรงที่ว่า เรามักจะไม่ค่อยรู้ตัวว่า คนแต่ละคนมีความแตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้หรือการตีความหมายสิ่งที่เราได้พบจึงมีความแตกต่างกันตามไปด้วย ความหมายรวม (common meaning) หรือความเข้าใจร่วมกัน (common understanding) ซึ่งเป็นหัวใจของการสื่อสารจึงไม่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นน้อย ทำให้การสื่อสารผิดพลาดหรือล้มเหลว เพราะโดยปกติเมื่อเรารับสารมาแล้ว เราจะเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายสาร ในการเลือกรับรู้ในการตีความหมายสารนี้ เรามักจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของเรา ซึ่งถ้าสื่อรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่สามารถทำให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของเยาวชนแล้ว การรณรงค์ก็ไม่อาจสัมฤทธิ์ผลได้

4) **การเลือกจดจำ** (Selective Retention)

นอกจากการเลือกรับรู้และการตีความหมายของสารแล้ว คนเรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเข้าไว้เป็นประสบการณ์ของเรา เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย ผลของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า คนเราสามารถจดจำเรื่องที่สอดคล้องหรือสนับสนุนกับความคิดของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งหรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารที่เราได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้

ยากขึ้น ดังนั้น ถ้าสื่อรณรงค์โรคเอดส์สามารถทำให้เยาวชนจดจำได้ ก็จะส่งเสริมพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ของเยาวชนได้

การเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบย่อยที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกสรรของมนุษย์ ตามที่ (Schramm, 1973) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1) ประสบการณ์ จากการที่ผู้รับสารมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งวัตถุสิ่งของแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้เคยเรียนรู้มา ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไป
2) การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3) ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5) ความสามารถในการรับข่าวสารจะเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6) บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7) อารมณ์และสภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8) ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

ซึ่งผู้วิจัยได้ดึงเอาแนวคิดของ Schramm (1973) มาวิเคราะห์กับงานวิจัยได้ดังนี้ คือ

- ประสบการณ์ของเยาวชนทำให้เยาวชนแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน เช่น การมีเพื่อน หรือคนในครอบครัวเป็นโรคเอดส์ การได้ไปพบเห็นความทุกข์ทรมานของผู้ติดเชื้อเอดส์ เป็นต้น
- การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร หากเยาวชนคิดว่าตนเองมีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อเอดส์ได้ ย่อมมีความสนใจต่อเนื้อหาของสื่อรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์มากกว่าผู้ที่ไม่คิดว่าตนมีความเสี่ยง
- การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลุ่มเยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลาย ดังนั้น ระดับการศึกษาในที่นี้อาจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ส่วนสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยสนใจในแง่ของการศึกษาในโรงเรียนชายล้วน หญิงล้วน และโรงเรียนสหศึกษา

- อารมณ์และสภาพทางอารมณ์ของเยาวชนผู้รับสาร อาจทำให้เยาวชนเข้าใจความหมายของสื่อโฆษณารณรงค์โรคเอดส์ หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของสื่อโฆษณารณรงค์โรคเอดส์ก็ได้ กล่าวคือ หากเยาวชนรู้สึกเบื่อหน่าย หรือไม่เกิดความสนใจในขณะนั้น ก็จะไม่สามารถเปิดรับสื่อรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้อย่างเต็มที่
- ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสื่อรณรงค์ที่ได้พบ นั่นหมายถึง หากเยาวชนมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อรณรงค์ก็จะเกิดการยอมรับ และมีการตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ จนอาจนำไปสู่ความเชื่อในเนื้อหาข่าวสาร และการปฏิบัติตามได้ในที่สุด

ซึ่งเมื่อนำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาเป็นกรอบในงานวิจัยชิ้นนี้ ก็จะช่วยทำให้มองเห็นได้ว่า การที่เยาวชนมีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์นั้นจะต้องผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสารใดบ้าง

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)

เฮนรี่ แอสเซล (Henry Assael) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายความถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้ยิน ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน และผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วยโดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้านั้น

กระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ยังมีปัจจัยสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ เกณฑ์การเปดรับสื่อของผู้รับสาร คือ

1. การเลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หมายความถึงสื่อที่สามารถจัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ
2. การรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวกทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ เช่น ผู้รับสารบางคนชอบฟังข่าวสารจากวิทยุขณะขับรถ เป็นต้น
3. การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเองรับอยู่เป็นประจำ โดยจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก คือถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะติดและไม่สนใจสื่อชนิดอื่นหรือสื่อใหม่ๆ
4. การเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นมีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์จะมีลักษณะเด่นคือ เป็นสื่อที่มีราคาถูก ให้ข่าวสารได้ละเอียด สามารถนำติดตัวไปไหนมาไหนได้สะดวก
5. การรับสื่อที่สอดคล้องกับตัวเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

กระบวนการการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึงความหมายของคำว่า การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ซึ่งการรับรู้ในแต่ละบุคคลก็จะมีการแตกต่างกันออกไป

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตใจของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดต้องสรรหาวิธีการใหม่ในการโฆษณา เพื่อให้มีความโดดเด่นในตัวสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง

จากการที่ผู้บริโภคนั้นเลือกเปิดสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่ว่าด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important selective perception concept) การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอกเวลา โดยบุคคลอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างบางขณะ และไม่สนใจสิ่งอื่นๆเลย

หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่ต่างกันไปเรื่อยๆ โดยที่ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภค อาจมีได้ 7 ลักษณะดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล
2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล
3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล
4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล
5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล
6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล และ
7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. <u>การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล</u> (Selective Exposure)

ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจ หรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภคและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความฉลาดของผู้บริโภคที่จะมีต่อการกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. <u>การเลือกที่จะสนใจข้อมูล</u> (Selective Attention)

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะสนใจดูโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการและร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะไปซื้อนั้น และจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจของบุคคลจะหลากหลายในรูปของชนิดข้อมูลที่จะได้รับไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข่าวสาร ประเภทของสื่อที่ชอบ ดังนั้นในการทำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงทั้งข้อความและสื่อที่ใช้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบ โดยต้องมีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน ที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตามตั้งใจรับข่าวสารนั้น จึงจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

3. <u>การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล</u> (Perceptual defense)

นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่เข้ามาคุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา

ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย

4. <u>การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล</u> (Perceptual blocking)

ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุมเร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสีย จากความรู้สึกที่รู้ตัว ผลของการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนการโฆษณาในปริมาณที่มากนั้น จะถูกกลั่นกรองออกไปโดยผู้บริโภคเอง เหตุที่ผู้บริโภคไม่สนใจตัวกระตุ้นดังกล่าวก็เพราะว่ามันมีมากเกินไปจากธรรมชาติของโลกที่ควรจะเป็น การเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้ก็จะคล้ายคลึงกับการใช้เครื่องปิด เปลี่ยนช่องอัตโนมัติในการดูโทรทัศน์ เพราะ ไม่สนใจโฆษณาต้องดูรายการโทรทัศน์ที่เขาชอบ

5. <u>การเลือกที่จะตีความข้อมูล</u> (Selective Interpretation)

หลังจากผู้บริโภคมีการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่จะต่อต้านข้อมูลและปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูลผู้บริโภคจะต้องเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อประสบการณ์ที่เขามี ดังนั้นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรืออคติก็ได้ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาที่อาจไม่ตรงกับธุรกิจต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภคก็เป็นไปได้

6. <u>การเลือกที่จะจดจำข้อมูล</u> (Selective Retention)

หลังจากผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเข้ามา สิ่งที่ตามมาก็คือผู้บริโภคก็จะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ไม่นานนักทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำ อะไรที่เป็นประโยชน์หรือสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (selective Distortion)

เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบี้ยวของข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค เมื่อมีการเปิดรับข้อมูล และมีการตีความหมายซึ่งจะทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่ชอบก็จะทำการบิดเบือนและส่งผลต่อผู้บริโภคนั้นน้อยในการที่ทำให้เกิดการยอมรับหรือซื้อสินค้า

การเปิดรับข่าวสารที่เป็นทฤษฎีที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพราะข่าวสารที่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่คลุมเครือความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

ซามูเอล แอล เบคเกอร์ (Samual L. Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูล ข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตัวเอง ก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร ได้บอกถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่าประกอบด้วย

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นหรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารนั้น ได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้รับสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ในเรื่องของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้นั้น ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย โดยที่ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ

1.ปัจจัยด้านเทคนิค

ปัจจัยด้านเทคนิค หมายถึง สภาพความจริงของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ซึ่งสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ อาทิเช่น ราคาหรือภาพพจน์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1.1. ขนาด (Size) สิ่งของที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่าหรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่า จึงเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า และในบางครั้งขนาดก็อาจจะหมายถึง การมีคุณภาพด้วย คนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มักจะเป็นร้านค้าที่มีข้อดีกว่าร้านขนาดเล็ก เพราะจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า บริการที่ดีกว่า มีปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า สะดวกมากกว่า เป็นต้น

1.2. สีสัน (Colour) สิ่งที่มีสีสันจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ ซึ่งวัตถุใดที่มีสีสันมักจะรับรู้ได้และมักจดจำได้ดีกว่า สีสันสามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่างๆ ของวัตถุได้ และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย การใช้สีสันอาจพบในป้ายฉลาก

เครื่องหมาย ป้าย เพื่อเพิ่มอิทธิพลของสีสันที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ โดยมีการศึกษาพบว่า ภาพโฆษณาที่มีสีสันร้อยละ 50 มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้มากกว่าสีขาวดำ เพราะ หนังสือพิมพ์ที่มีการใช้สีสันจะได้รับความสนใจมากกว่า

1.3. ความเข้มข้น (Intensity) เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัด ต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่าจะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ ความเข้มข้นยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

1.4. การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือการแสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

1.5. การวางตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนหิ้งของผลิตภัณฑ์ของร้านค้าถ้าเป็นตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะเป็นด้านซ้ายมือ หรือช่วงบนของหน้าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ฉะนั้น การเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งของสินค้าภายในร้านด้วย

1.6. การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีสันหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักใช้กับการตกแต่งภายในร้าน หรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า

1.7. ความโดดเดี่ยว (Isolation) ความโดดเดี่ยวสามารถใช้ให้เกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเดี่ยวจะมีขนาดเล็กก็ตาม เช่น การโฆษณารถโฟล์คเต่าทองในอดีตที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เป็นต้น

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค

ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทัศนคติที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค มีด้วยกัน 7 ประการ ดังนี้

2.1. ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual Fixation) คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับ

การกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภค ซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพของร้านค้าได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับร้านค้าได้โดยผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อตราร้านตราใดตราหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควรหลังจากที่มีสินค้าอันที่ดีกว่าถูกนำเสนอเข้ามาแทนที่

2.2. นิสัยในการรับรู้ (Perceptual Habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัยให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียวคือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น

2.3. ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confidence and Caution) ความระมัดระวัง หรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการ์ที่ซับซ้อนได้เร็วกว่า และจะเห็นสิ่งที่ชอบได้รวมทั้งการแจงรายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลานานกว่าในการพิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลานานในการตัดสินใจนานกว่า

2.4. ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้น ความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้

2.5. โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental Set) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้จะสัมผัสใกล้ชิดกับปัจจัยเรื่องความตั้งใจมาก นักวิชาการได้กล่าวถึงโครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ว่าคือ แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็วได้

2.6. ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้จะหมายถึงรูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีการแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

2.7. การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) การคาดหวังในการรับรู้เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคล เหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ ตัวอย่างเช่น ถ้าสิ่งที่รับรู้มีบางอย่างที่ขาดหายไป บุคคลก็จะมีแนวโน้มจะเติมช่องว่างของสิ่งที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้ ซึ่งวิธีการนี้เราเรียกว่า การเติมให้เต็มของการรับรู้ (Closure)

3.ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

สิ่งที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เป็นอย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่ง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4.อารมณ์ของผู้บริโภค

อารมณ์ จะหมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวน หรือการให้ยอมรับได้ง่าย

5.ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม

ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้อย่างไรนั้น จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย ซึ่งบทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ หรือวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล สิ่งที่สำคัญคือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

แนวความคิดเกี่ยวกับช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ
(Knowledge Attitude Practice – KAP)

โรเจอร์ (Rogers, 1971 อ้างถึงใน ธวัชชัย พานิชยากรณ์, 2539) เรียก KAP ว่า ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติของผู้รับสาร หรือ KAP = gap โดยเป็นการศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อตัวผู้รับสาร ซึ่งจะสะท้อนถึงพฤติกรรมการสื่อสารโดยละเอียดของผู้รับสาร ที่มักละเลยในการศึกษาการสื่อสารก่อนหน้านั้น ซึ่งขาดการพิจารณาอย่างเป็นกระบวนการลึกซึ้ง หรือขาดความเป็นเหตุเป็นผลในการปรับใช้ทฤษฎี

KAP ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยพยายามแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารหรือสื่อมวลชนในฐานะตัวแปรต้น ที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา อันเนื่องมาจากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับสาร ว่าความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือไม่ ถ้ามี เพราะอะไร และเป็นอุปสรรคอย่างไร นอกจากนั้น ยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ ที่เริ่มจากความรู้ ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป

KAP เป็นแนวคิดที่ใกล้เคียงกับการแพร่วัฒนธรรม ทั้งสองอย่างเป็นส่วนเสริมกันในการอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในประเทศเกษตรกรรม หรือประเทศกำลังพัฒนา การที่แนวคิดทั้งสองไปด้วยกันได้ก็เพราะว่า การแพร่วัฒนธรรมสามารถเป็นตัวแปรต้น ในขณะที่ KAP เป็นตัวแปรตาม กล่าวคือ การเผยแพร่วัฒนธรรมเป็นกลไกของการยอมรับสาร (นวัตกรรม) ของผู้รับสาร เมื่อรับสารแล้วจะเกิดผลอย่างไรต่อ KAP

ผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจเจกชนผู้รับสารที่สำคัญ อาจจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ

1. K (Knowledge) ความรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรรให้สอดคล้องกับสภาพจิตของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน ที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมาน มากกว่าการสังเกตได้โดยตรง แต่อย่างไรก็ตาม ความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ต่อไป
2. A (Attitude) ทัศนะ เป็นสิ่งที่สามารถบอกได้ว่า บุคคลนั้นคิดหรือรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่อถึง

พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนะจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม หรือมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าขอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ

3. P (Practice) พฤติกรรม การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความหมายสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปแล้ว การโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน คนข้างเคียง (กลุ่ม) จนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) และโรเจอร์ยังได้อธิบายว่า แม้ในกรณีทั่วไป เมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั่นคือ จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือมีความสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เป็นเช่นนี้เสมอทุกกรณีไป ทั้งนี้เป็นเพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP – gap ขึ้นได้

ในการเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ โรเจอร์ (Rogers : 1983) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น นั่นคือ ต้องให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับวิธีการใช้ หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้นั้น ให้เข้าใจอย่างแท้จริง
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ สามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. การให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือการยอมรับการปฏิบัติ เพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยใช้วิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้นำทางความคิด เข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับ KAP นั้นมีตัวแปรที่สำคัญ คือ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่สามารถเป็นกรอบความคิดของงานวิจัยนี้ กล่าวคือ สื่อโฆษณารณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ทางโทรทัศน์ซึ่งวัยรุ่นเปิดรับนั้น เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนะในทางบวกกับการป้องกันโรคเอดส์ และในที่สุดก็คือการนำไปสู่พฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ของวัยรุ่นนั่นเอง

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกแนวความคิดเกี่ยวกับช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติมาเป็นกรอบในการวิจัย เนื่องจากว่า KAP เป็นการศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสาร ซึ่งในที่นี้คือ สื่อรณรงค์โรคเอดส์.oภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ต่อตัวผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้คือเยาวชน

ผลกระทบที่เกิดขึ้นในเยาวชนผู้รับสาร จำแนกตาม KAP ได้ดังนี้

1. K คือ ความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์ อันได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับอาการของโรค ความรู้เกี่ยวกับการติดต่อของโรค และความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคเอดส์
2. A คือ ทัศนะที่มีต่อสื่อโฆษณารณรงค์โรคเอดส์ทางโทรทัศน์ ว่าเยาวชนผู้นั้นรู้สึกอย่างไรกับสื่อโฆษณารณรงค์โรคเอดส์ที่ได้รับ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคเอดส์
3. P คือ พฤติกรรมการป้องกันโรคเอดส์ อันได้แก่ การใช้ถุงยางอนามัย และการไม่สำส่อนทางเพศ ซึ่งการที่เยาวชนจะมีหรือไม่มีพฤติกรรมการป้องกันโรคเอดส์นั้น ก็เนื่องมาจากความรู้และทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อ และการแปลความหมายสารที่ตนเองได้รับ

จากข้อมูลทางสถิติในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ติดเชื้อเอดส์ใหม่ที่เป็นเยาวชนมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งๆที่สื่อรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์มีความพยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่นให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น โครงการยืดอกพกถุงที่มีการใช้ช่องทางที่เยาวชนเข้าถึงมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จึงอาจกล่าวได้ว่า กรณีนี้ KAP = gap ซึ่งสาเหตุอาจมาจากสิ่งเหล่านี้

1. สื่อรณรงค์ที่ส่งออกไปยังไม่สามารถทำให้กลุ่มเยาวชนมีความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันโรคเอดส์อย่างแท้จริง
2. สื่อรณรงค์ไม่สามารถโน้มน้าวใจให้เยาวชนเกิดการยอมรับปฏิบัติตามได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

งานวิจัยชิ้นนี้มีกลุ่มเป้าหมายคือเยาวชนอายุระหว่าง 15 – 21 ปี ซึ่งก็คือช่วงวัยรุ่น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่นมาใช้ประกอบการวิจัย ดังนี้

สุชา จันทน์เอม (อ้างในดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) แบ่งวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ คือ

ก. วัยรุ่นตอนต้น คือ อายุระหว่าง 13-15 ปี
ข. วัยรุ่นตอนกลาง คือ อายุระหว่าง 15-18 ปี
ค. วัยรุ่นตอนปลาย คือ อายุระหว่าง 18-21 ปี

วัยรุ่น (adolescence) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า Adolesceres แปลว่า การเจริญเติบโตเพื่อไปสู่วุฒิภาวะ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองจากที่เคยมีพฤติกรรมเป็นแบบเด็ก ให้ก้าวจากความเป็นเด็กไปสู่พฤติกรรมแบบผู้ใหญ่ (มลวิภา, 2539)

สุภัทรา (2545) กล่าวว่า วัยรุ่น เป็นช่วงเวลาของการก้าวย่างจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆเกิดขึ้นอย่างมากมาย และเป็นไปอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม

Roger (1981) กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความรู้สึกเปิดเผย มีความอยากรู้อยากลอง และอยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่อยู่เสมอ ชอบที่จะซักถามเมื่อเกิดความสงสัย หรือเกิดความไม่เข้าใจในสิ่งที่ได้พบเห็นมา เป็นวัยที่มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงได้ง่าย มักมีความรักหรือหลงได้ง่าย แต่ก็เกิดความเบื่อหน่ายเร็ว มักมีความวิตกกังวลจนทำให้เกิดความเครียดจากสิ่งต่างๆรอบตัว แต่ก็เป็นวัยที่มีสุขภาพที่แข็งแรงและสมบูรณ์ รวมทั้งมีบุคลิกที่กระฉับกระเฉงเหมาะสมกับวัย

ดังนั้นหากกล่าวโดยสรุป วัยรุ่น หมายถึง วัยที่มีการเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และพฤติกรรม เป็นวัยที่เปิดเผย อยากรู้อยากลอง อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ อารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย รักง่ายหน่ายเร็ว และมีบุคลิกกระฉับกระเฉง แข็งแรง

ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นที่ส่งผลให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ (ศรีเรือน, 2540)

1. ความต้องการของวัยรุ่น วัยรุ่นมีลักษณะความต้องการเด่นๆที่แสดงออกให้เห็นได้อย่างชัดเจน ดังนี้

- ต้องการความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ต้องการอยู่ใต้คำสั่งหรือการบังคับบัญชาของผู้ใด ดังนั้น วัยรุ่นจึงพยายามแสดงตัวและแสดงพฤติกรรมให้ผู้ใหญ่หรือผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าตนเห็นถึงความเป็นอิสระในตัวตน และให้การยอมรับ
- ต้องการมีตำแหน่ง เพื่อให้ผู้อื่นนับหน้าถือตาในสังคม รวมทั้งต้องการได้รับการสนับสนุนทั้งจากผู้ใหญ่และกลุ่มเพื่อนของตนเอง
- ต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ รวมไปถึงความท้าทายตื่นเต้นทั้งหลายที่ได้รับจากการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในชีวิตของตน โดยวัยรุ่นจะเป็นวัยที่เบื่อความซ้ำซากจำเจที่ต้องใช้ชีวิตยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ชอบให้ใครมาห้ามหรือคอยชี้ทางให้เดิน เมื่อถูกห้ามหรือถูกตักเตือน จะพยายามแหกกฎข้อห้าม หรือท้าทายอำนาจ ในบางครั้งอาจทำในสิ่งที่ผิด หรือสิ่งที่สังคมไม่ให้การยอมรับ เช่น การลองเสพยาเสพย์ติด ประพฤติผิดทางเพศ
- ความต้องการรวมพวกพ้อง ความเป็นกลุ่มเป็นก้อน ความต้องการในข้อนี้เป็นสิ่งที่วัยรุ่นมีความต้องการค่อนข้างสูง เพราะเป็นการตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆของวัยรุ่นให้มีความสัมฤทธิ์ได้ค่อนข้างสูง เช่น ให้ความรู้สึกอบอุ่นใจ เพราะมีเพื่อนรุ่นเดียวกันให้ความเข้าใจและเห็นใจตนเอง รวมทั้งการได้รับคำยกย่องชมเชยเมื่อทำสิ่งใดสัมฤทธิ์ผลตรงกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้
- ความต้องการรู้สึกมั่นคง อบอุ่นและปลอดภัย เพราะเด็กในวัยนี้มีอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงและมีความหวั่นไหวกับสิ่งรอบข้างได้ง่าย ในบางครั้งอาจเกิดความสับสนหรือลังเลกับการตัดสินใจในเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงต้องการความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยค่อนข้างสูง
- ความต้องการความถูกต้อง ความยุติธรรม มีสาเหตุเนื่องมาจากการที่ตนเองมักไม่ได้รับความยุติธรรม และเชื่อว่าการได้รับความยุติธรรมเป็นลักษณะหนึ่งที่แสดงออกซึ่งความเป็นผู้ใหญ่ จึงต้องการได้รับและให้ความสำคัญอย่างจริงจังต่อความถูกต้องยุติธรรมตามทัศนะของตนเป็นอย่างยิ่ง และอยากทำหรือแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมาเพื่อเป็นการเรียกร้องความยุติธรรมให้กับตนเองและพวกพ้อง
- ความต้องการความงดงามทางร่างกาย เพราะมีความคิดว่าความงามทางกายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้เข้ากลุ่มและได้รับการยอมรับจากกลุ่มได้ง่าย ฉะนั้นวัยรุ่นจึงให้ความสำคัญกับความต้องการทางด้านนี้เป็นอย่างมาก มีความพยายามทุกวิถีทางเพื่อจะทำให้ตนเองดูดี และเกิดความภาคภูมิใจและมั่นใจในตนเองด้วย

- ความต้องการประพฤติตนสมบทบาททางเพศของตน โดยมีการรวมกลุ่มและทำกิจกรรมต่างๆตามที่ต้องการ รวมทั้งพวกที่ลักเพศก็จะเลือกรวมกลุ่มกับผู้ที่มีความต้องการดังเช่นตนเอง

- ความต้องการเลือกอาชีพ เพราะเข้าใจว่าอาชีพเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อาชีพเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงสภาวะของความเป็นผู้ใหญ่ การได้รับการยอมรับความต้องการของวัยรุ่นในระยะนี้อาจเกิดจากความประสงค์ภายในตนเองหรือจากอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมวัย พ่อแม่ ผู้ปกครองหรือความคาดหวังจากสังคมรอบข้าง

2. *ความสนใจของวัยรุ่น* ลักษณะความสนใจของวัยรุ่นจะเป็นความสนใจอย่างกว้างๆ ไม่ได้ให้ความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากจนเป็นพิเศษ ซึ่งความสนใจของวัยรุ่นอาจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆหลายประการ เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของครอบครัว สิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองให้ความชื่นชอบเป็นพิเศษด้วย อย่างไรก็ตามความสนใจโดยรวมของวัยรุ่นส่วนใหญ่ได้แก่

- ความสนใจทางด้านการศึกษา เพราะเกี่ยวโยงกับอาชีพ รวมทั้งฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคม ความสนใจทางด้านการศึกษาของแต่ละคนย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น การอบรมเลี้ยงดู การเข้ากลุ่มเพื่อน เป็นต้น

- ความสนใจช่วยเหลือบุคคลอื่น เพราะสืบเนื่องจากการที่คิดว่าตนเองไม่ได้รับความยุติธรรม จึงทำให้รู้สึกว่าบุคคลเหล่านั้นตกอยู่ในฐานะเดียวกับตน จึงพยายามให้ความช่วยเหลือบุคคลเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับความยุติธรรม

- ความสนใจกิจกรรมสร้างสรรค์ เพราะกิจกรรมเป็นของแปลกใหม่และช่วยสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายให้เกิดขึ้น รวมทั้งช่วยบรรเทาความเคร่งเครียดอารมณ์ วัยรุ่นมักให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆเป็นอย่างดี ซึ่งกิจกรรมสร้างสรรค์อาจเป็นทั้งแง่ส่วนตัวและในแง่ของสังคมส่วนรวม

- ความสนใจในวัฒนธรรมประเพณี ระยะนี้วัยรุ่นเริ่มมีความสนใจและมองเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณีว่ามีความสำคัญต่อบุคคลและต่อสังคมส่วนรวม การให้ความรู้ความเข้าใจและชักจูงให้เกิดความสนใจอย่างถูกต้องจะช่วยสร้างให้ตัววัยรุ่นเป็นบุคคลที่รู้จักรักและสงวนวัฒนธรรมประเพณี

- ความสนใจศาสนา ปรัชญา อุดมคติ วัยรุ่นกำลังเสาะแสวงหาหลักการในการแก้ความทุกข์ร้อนทางจิตใจ และแนวทางดำเนินชีวิตอย่างผู้ใหญ่ จึงเพ่งเล็งให้ความสำคัญแก่ศาสนา ปรัชญา อุดมคติ และค่านิยมต่างๆเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการดับทุกข์ให้กับตนเอง
- ความสนใจมีเพื่อนสนิทต่างเพศ ความสนใจนี้สืบเนื่องมาจากการบรรลุภาวะทางเพศ ซึ่งเริ่มในวัยแรกรุ่น และความต้องการดำเนินชีวิตอย่างผู้ใหญ่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง **"การประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐและเอกชนจากทัศนะของเยาวชน"** เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาประเมินสื่อรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผลิตโดยรัฐบาล ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช) กับองค์ที่ไม่ใช่ของรัฐบาล คือ กองทุนโลก โดยการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆนั้น ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง (Focus Group Interview) เพื่อประเมินการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณารณรงค์ต่อต้านเอดส์ และประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย หลังจากได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง โดยใช้คำถามแบบปลายปิดและปลายเปิดให้เหมาะสมกับหัวข้อที่สอบถาม

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เยาวชนอายุระหว่าง 15 – 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงระดับอุดมศึกษา โดยจำแนกตามระดับชั้นการศึกษา และแยกตามเพศ ดังนี้

- นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 16 คน เป็นเพศหญิง 8 คน เพศชาย 8 คน
- นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำนวน 16 คน เป็นเพศหญิง 8 คน เพศชาย 8 คน

ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษา

1. ชื่อเรื่อง "**อย่าเสี่ยง**"
   ผลิตโดย สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช)
   ออกอากาศในปี 2550
   เรื่องย่อ
   - ภาพยนตร์ใช้ภาพที่สื่อถึงความปลอดภัยของถุงยางอนามัย โฆษณาเรื่องนี้กลุ่มเป้าหมายคือผู้ชาย เป็นการบอกให้ผู้ชายใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อต้องการมีเพศสัมพันธ์กับผู้หญิง
2. ชื่อเรื่อง "**ตกหลุมรัก**"
   ผลิตโดย สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช)

ออกอากาศในปี 2550

เรื่องย่อ

- ภาพยนตร์เล่าถึงการที่ผู้ชายบอกรักผู้หญิงซึ่งทำให้ผู้หญิงยอมมีเพศสัมพันธ์ด้วย แล้วใช้ภาพที่สื่อถึงความปลอดภัยของถุงยางอนามัย โฆษณาเรื่องนี้กลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิง เป็นการบอกให้ผู้หญิงรู้จักป้องกันโรคจากคู่รัก โดยการบอกให้คู่รักใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์

3. ชื่อเรื่อง "**ขอถุงยางอนามัย**"

ผลิตโดย กองทุนโลก (Global Fund)

ออกอากาศในปี 2550

เรื่องย่อ

- ผู้ชายคนหนึ่งเดินเข้าไปที่สถานีอนามัยเพื่อต้องการขอถุงยางอนามัย แต่พอไปถึงกลับไม่กล้าขอ โฆษณาเรื่องนี้เป็นการบอกให้ผู้ชายไม่ต้องอายที่จะมีถุงยางอนามัยเอาไว้กับตัว

4. ชื่อเรื่อง "**ยืดอกพกถุง**"

ผลิตโดย กองทุนโลก (Global Fund)

ออกอากาศในปี 2550

เรื่องย่อ

- ผู้ชายคนหนึ่งเดินเข้าไปในร้านสะดวกซื้อ หลังจากที่เขาบอกกับพนักงานขายว่าต้องการซื้อถุงยางอนามัย เขาก็พบว่า คนทั้งร้านต่างหันมามองที่เขา บางคนมีสีหน้าที่กลัว บางคนมีท่าทางรังเกียจ แต่แล้วเขาก็รู้สึกตัวว่าคิดไปเองหลังจากที่พนักงานขายถามว่าต้องการกี่กล่อง โฆษณาเรื่องนี้สื่อว่า ไม่ต้องกลัวกับการที่เราจะไปซื้อถุงยางอนามัย เพราะการไปซื้อถุงยางอนามัยไม่ได้หมายความว่าเราเป็นคนไม่ดี พร้อมกับบอกว่าการที่เราใช้ถุงยางอนามัยเป็นการทำดีอีกด้วย

5. ชื่อ "**บอกรัก**"

ผลิตโดยกองทุนโลก (Global Fund)

ออกอากาศในปี 2551

เรื่องย่อ

- คู่รักนั่งคุยกัน แฟนหนุ่มถามแฟนสาวว่าเคยรักใครมาก่อนไหม แฟนสาวตอบว่ามี 1 คน จากนั้นแฟนเก่าของหญิงสาวก็มาเล่าให้ฟังว่า ก่อนที่จะคบกับแฟนสาวคน

นี้ เคยคบกับผู้หญิงมาแล้วหลายคน โฆษณาเรื่องนี้เป็นการเตือนว่า ไม่มีใครที่จะมาเล่าอดีตให้เราฟังทั้งหมด ดังนั้น เราต้องรู้จักป้องกันไว้ก่อนโดยการใช้ถุงยางอนามัย

6. ชื่อเรื่อง "**บอกแฟน**"

ผลิตโดยกองทุนโลก (Global Fund)

ออกอากาศในปี 2551

เรื่องย่อ

- แฟนสาวถามคู่รักของตนเมื่อกลับถึงบ้าน ว่าไปไหนมา เนื่องจากแฟนหนุ่มหายไปหลายวัน แฟนหนุ่มจึงเล่าให้ฟังว่าไปมีเพศสัมพันธ์กับผู้หญิงและผู้ชายอื่นมา โฆษณาเรื่องนี้เป็นการเตือนว่า ไม่มีใครที่จะเล่าให้เราฟังทั้งหมดว่าได้มีเพศสัมพันธ์ใครมาบ้าง ดังนั้น เราต้องรู้จักป้องกันตนเองโดยการใช้ถุงยางอนามัย

ขั้นตอนในการทำวิจัย

1. ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่ทำการวิจัย ได้แก่
   - สถานการณ์เอดส์ในปัจจุบัน จากข่าวสารและรายงานขององค์กรสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง
   - สื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์
   - แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง
2. คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด โดยใช้เทคนิคเครือข่าย (Network technique) ซึ่งทำโดยให้กลุ่มเป้าหมายแนะนำบุคคลที่รู้จักหรืออยู่ในเครือข่ายเดียวกัน
3. จัดหาสถานที่ในการสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง จากนั้นนัดหมายวัน เวลา และสถานที่แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 32 คนล่วงหน้า 2 สัปดาห์ โดยใช้เวลาในวันเสาร์หรืออาทิตย์
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง (Focus Group Interview) เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการศึกษา ในการสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง ผู้วิจัยใช้วิธีแสดงสื่อรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 6 เรื่องให้แก่กลุ่มตัวอย่างรับชม จากนั้นจึงให้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตบันทึกเสียงสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้

ข้อมูลก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ทุกครั้ง และมีการจดบันทึกประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง ประกอบด้วย

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายได้ของผู้ให้ข้อมูล ที่อยู่ กิจกรรมในยามว่าง
2. ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย
   - ประเภทของสื่อที่เปิดรับเป็นประจำ
   - ความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท
   - พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ให้สัมภาษณ์
   - พฤติกรรมการรับชมโฆษณา
3. ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่ได้รับชม ประกอบด้วย
   - การประเมินสื่อรณรงค์ในด้านเนื้อหา (Message)
   - การประเมินสื่อรณรงค์ในด้านการเร้าอารมณ์ของสาร (Type of Appeals)
   - การประเมินสื่อรณรงค์ในด้านรูปแบบการนำเสนอ

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

เดือนเมษายน 2552

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจงมาวิเคราะห์โดยอาศัยแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทาง

การนำเสนอข้อมูล

ใช้วิธีการพรรณนาความ (Descriptive method)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐและเอกชนจากทัศนะของเยาวชน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง (Focus group interview) โดยการนำเสนอผลการวิจัยในบทนี้ ผู้วิจัยจะทำการลำดับข้อมูล ตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ คือ ข้อหนึ่ง เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ ข้อสอง เพื่อศึกษาการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ และข้อสาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ ทั้งนี้จากทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 32 คน ประกอบด้วย (1) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา เพศชาย 8 คน (2) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาเพศหญิง 8 คน (3) นักศึกษาระดับอุดมศึกษาเพศชาย 8 คน (4) นักศึกษาระดับอุดมศึกษาเพศหญิง 8 คน ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 2 : วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เอดส์
ส่วนที่ 3 : การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 4 : วิเคราะห์องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เอดส์
ส่วนที่ 5 : ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เอดส์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัว รายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ และกิจกรรมยามว่าง นำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง ซึ่งกลุ่มสนทนามี 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาเพศหญิง กลุ่มที่ 2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา เพศชาย กลุ่มที่3 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาเพศหญิง และกลุ่มที่ 4 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาเพศชาย กลุ่มละ 8 คน จำนวนผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 32 คน

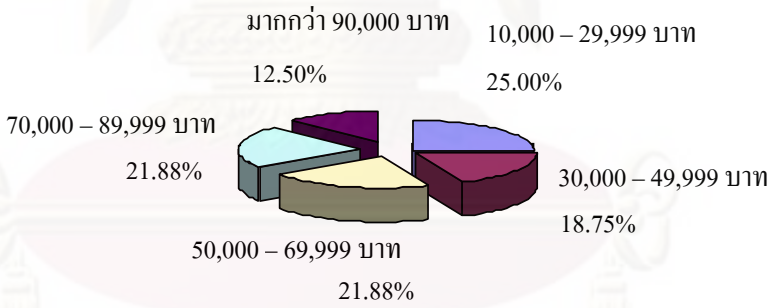
เพศและระดับการศึกษา

ตารางที่ 2 กลุ่มสนทนาจำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา

กลุ่มที่	จำนวน (คน)	เพศ		ร้อยละ
		หญิง	ชาย	
1	8	8	-	25
2	8	-	8	25
3	8	8	-	25
4	8	-	8	25
รวม	32	16	16	100

รายได้ครอบครัวต่อเดือน

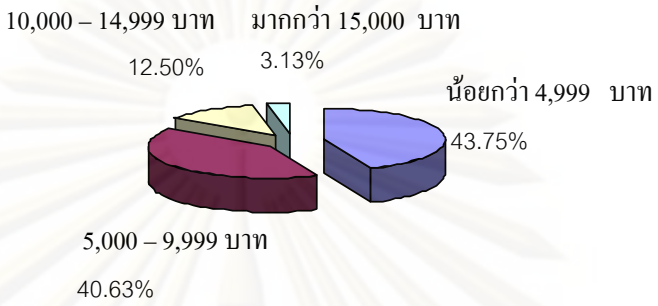
ภาพที่ 2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน



จากภาพที่ 2 ผู้วิจัยได้ศึกษาสถานภาพเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากรายได้รวมของครอบครัว พบว่า รายได้ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระหว่าง 10,000 – 29,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 50,000 – 69,999 บาทต่อเดือน และ 70,000 – 89,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.88 รายได้ระหว่าง 30,000 – 49,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 90,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.50

<u>รายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์</u>

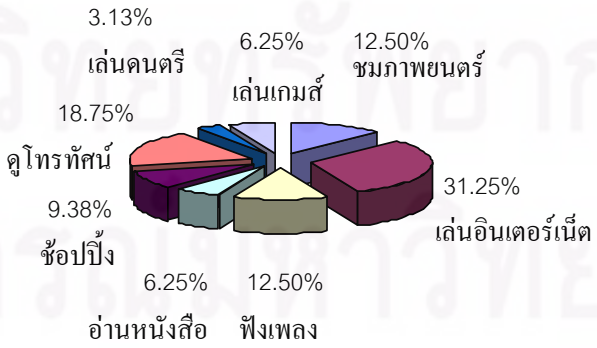
ภาพที่ 3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อเดือน



แผนภาพที่ 3 ผู้วิจัยได้ศึกษาสถานภาพเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีรายได้น้อยกว่า 4,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง. 5,000-9,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.63 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 14,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ซึ่งผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10,000 ขึ้นไป ทั้งหมดอยู่ในระดับอุดมศึกษา

<u>กิจกรรมยามว่าง</u>

ภาพที่ 4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมยามว่าง



จากแผนภาพที่ 4 ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการใช้เวลาว่างของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในส่วนที่นำมาวิเคราะห์นี้ จะอธิบายถึงกิจกรรมในลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกทำในเวลาว่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างด้วยการเล่นอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ การชมโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 และกลุ่มตัวอย่างนิยมฟังเพลงและชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

จากข้อมูลที่ได้ในส่วนที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะ ดังนี้ เป็นวัยรุ่น อาศัยอยู่ในเมือง รายได้ปานกลาง กิจกรรมยามว่างที่นิยมทำมากที่สุด คือ การเล่นอินเตอร์เน็ต รองลงมา คือ การชมโทรทัศน์

<u>ส่วนที่ 2 : วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เอดส์</u>

รูปแบบการนำเสนอ ที่ใช้ในงานวิจัย

1. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)
2. รูปแบบการแก้ปัญหา (Problem and Solution)
3. สถานการณ์เกินจริง (Exaggeration)
4. การใช้อารมณ์ขัน (Humor)
5. การสร้างอารมณ์หรือจินตนาการ (Mood or Image)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณา

ชื่อเรื่อง	หน่วยงาน	รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณา				
		เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	รูปแบบการแก้ปัญหา	สถานการณ์เกินจริง	การใช้อารมณ์ขัน	การสร้างอารมณ์หรือจินตนาการ
อย่าเสี่ยง	สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ	X		X		X
ตกหลุมรัก	สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ	X		X		X
ขอถุงยางอนามัย	กองทุนโลก	X			X	
ยืดอกพกถุง	กองทุนโลก	X			X	
บอกรัก	กองทุนโลก	X	X	X	X	
บอกแฟน	กองทุนโลก	X	X	X	X	
รวม		6	2	4	4	2

จากตารางที่ 3 พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์มี 5 รูปแบบ คือ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต รูปแบบการแก้ปัญหา สถานการณ์เกินจริง การใช้อารมณ์ขัน การสร้างอารมณ์หรือจินตนาการ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ รูปแบบที่ใช้มาก รูปแบบที่ใช้ปานกลาง และรูปแบบที่ใช้น้อย ดังนี้

1. <u>รูปแบบที่ใช้มาก</u> คือ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษาทุกเรื่องใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
2. <u>รูปแบบที่ใช้ปานกลาง</u> คือ สถานการณ์เกินจริง และ การใช้อารมณ์ขัน ซึ่งมีภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษา 4 เรื่องใช้รูปแบบการนำเสนอนี้
3. <u>รูปแบบที่ใช้น้อย</u> คือ รูปแบบการแก้ปัญหา และการสร้างอารมณ์หรือจินตนาการ ซึ่งมีภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษา 2 เรื่องใช้รูปแบบการนำเสนอนี้

เมื่อสังเกตจะพบว่า โฆษณาที่สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติผลิตทั้ง 2 เรื่องใช้รูปแบบการนำเสนอเหมือนกัน คือ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต สถานการณ์เกินจริง และสร้างอารมณ์หรือจินตนาการ ในขณะที่โฆษณาที่ผลิตโดยกองทุนโลกมีการใช้รูปแบบหลากหลาย

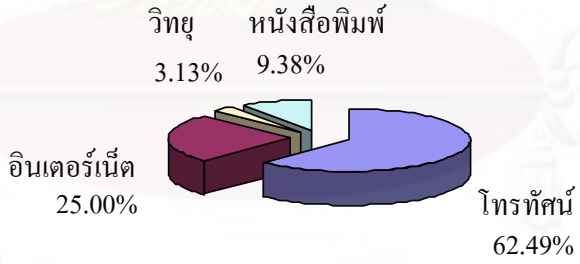
ส่วนที่ 3: การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

- ประเภทของสื่อที่เปิดรับเป็นประจำ
- ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์
- ความสนใจที่มีต่อสื่อทางโทรทัศน์
- การพบเห็นสื่อรณรงค์เกี่ยวกับโรคเอดส์
- การเข้าถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทของสื่อที่เปิดรับเป็นประจำ

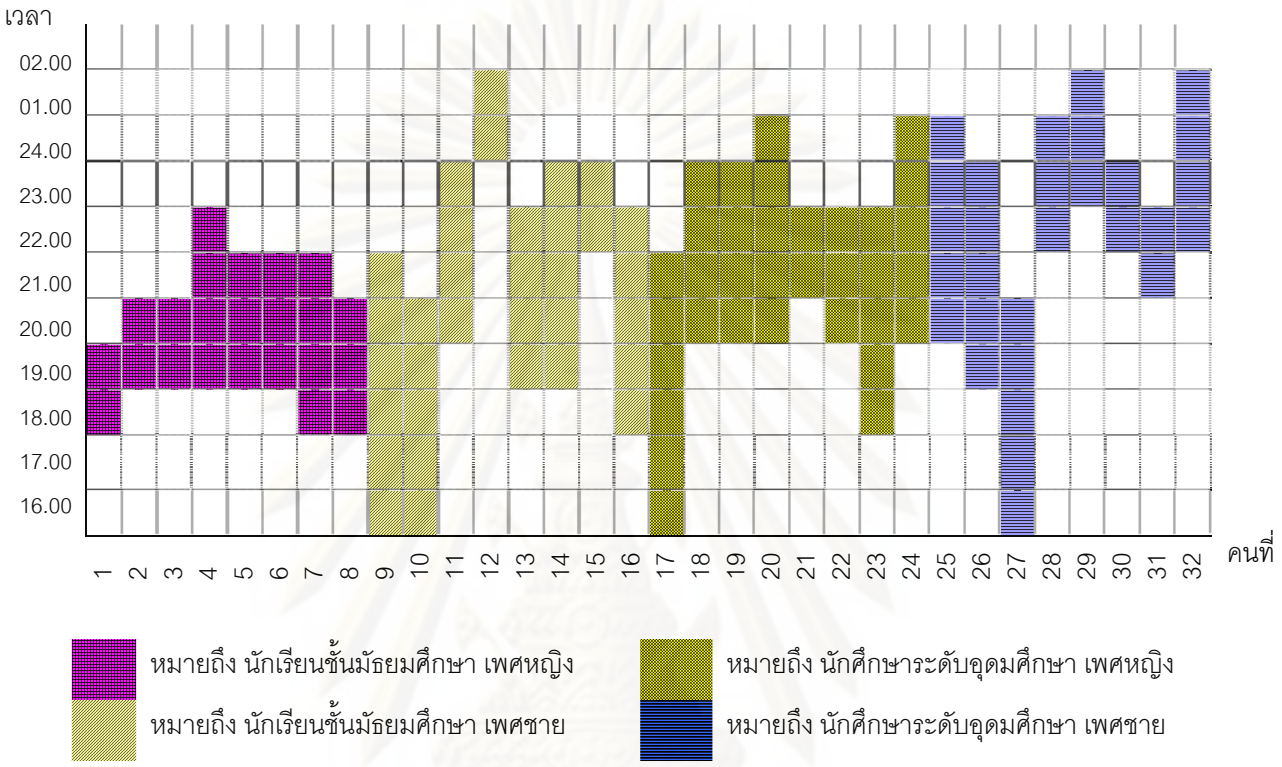
ภาพที่ 5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่เปิดรับมากที่สุด



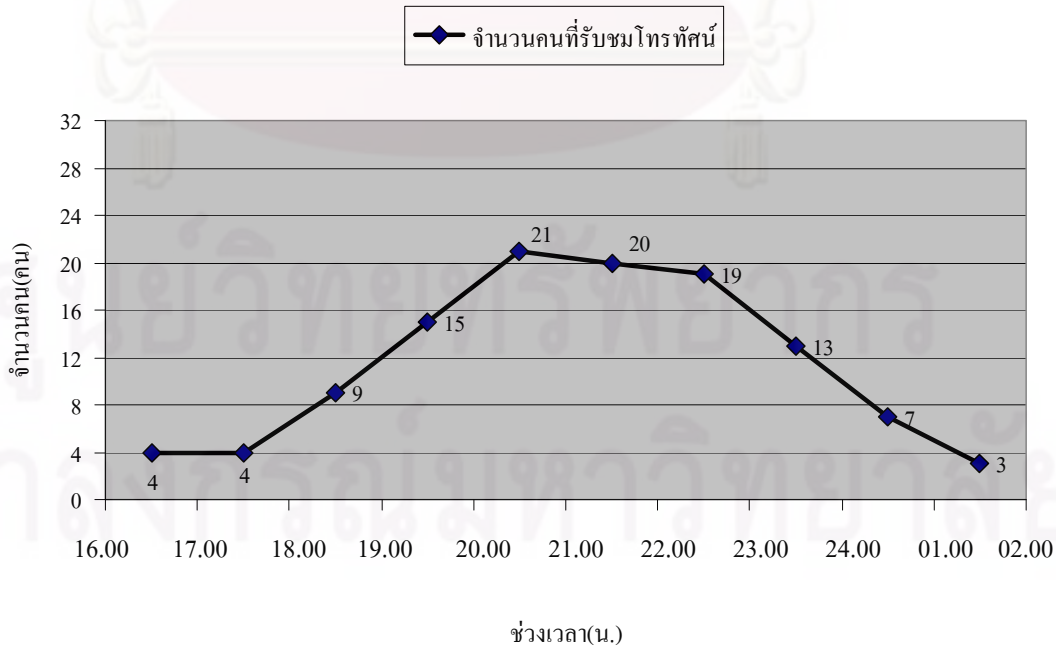
จากภาพที่ 5 พบว่า ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 62.49 รองลงมา คืออินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.38 ส่วนประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด ได้แก่สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.13

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ภาพที่ 6: ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์เป็นประจำ



ภาพที่ 7 จำนวนคนที่รับชมโทรทัศน์ในแต่ละช่วงเวลา



ภาพที่ 6 แสดงช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์เป็นประจำ เมื่อนำมาทำเป็นกราฟ ดังภาพที่ 7 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือ ประมาณ 20.00 น. ไป จนถึง 23.00 น.

<u>ช่วงเวลาในการออกอากาศของโฆษณาแต่ละเรื่อง</u>

1. เรื่อง อย่าเสี่ยง

   หน่วยงาน สปสช.

   ความยาว 20 วินาที

   สถานีที่ออกอากาศ : NBT

   ระยะเวลาออกอากาศ : วันที่ 17/12/2007- 17/09/2008

ช่อง	วัน	เวลา	ประเภทรายการที่โฆษณาออกอากาศ	ความถี่ในการออกอากาศ (ครั้ง)
NBT	จันทร์-ศุกร์	06:00:00 - 07:59:59	ข่าว	59
	เสาร์-อาทิตย์	06:00:00 - 07:59:59	ข่าว	25
	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว, สารคดี,	189
	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว, สารคดี, รายการเพลง	9
	จันทร์-ศุกร์	16:00:00 - 18:29:59	ข่าว, สารคดี,	53
	เสาร์-อาทิตย์	16:00:00 - 18:29:59	ข่าว	8
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ข่าว	120
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	22:21:00 - 23:59:59	ข่าว, สารคดี, การ์ตูน	59
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	24:00:00 – 05:59:59	ข่าว, กีฬา, สารคดี	59
			รวม	581

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. เรื่อง ตกหลุมรัก

หน่วยงาน สปสช.

ความยาว 20 วินาที

สถานีที่ออกอากาศ : NBT

ระยะเวลาออกอากาศ : วันที่ 17/12/2007- 17/09/2008

ช่อง	วัน	เวลา	ประเภทรายการที่โฆษณาออกอากาศ	ความถี่ในการออกอากาศ (ครั้ง)
NBT	จันทร์-ศุกร์	06:00:00 - 07:59:59	ข่าว, สารคดี	51
	เสาร์-อาทิตย์	06:00:00 - 07:59:59	ข่าว	21
	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว, สารคดี, การศึกษา	69
	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว, สารคดี, การศึกษา	8
	จันทร์-ศุกร์	16:00:00 - 18:29:59	ข่าว, สารคดี, การ์ตูน	29
	เสาร์-อาทิตย์	16:00:00 - 18:29:59	ข่าว, สารคดี	16
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ข่าว	143
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	22:21:00 - 23:59:59	ข่าว	24
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	24:00:00 – 05:59:59	ข่าว, สารคดี	44
			รวม	405

3. เรื่อง ขอถุงยางอนามัย (YUED AOK POK THUNG(30):CLINIC)

หน่วยงาน กองทุนโลก

ความยาว 30 วินาที

สถานีที่ออกอากาศ : ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, NBT, TITV

ระยะเวลาออกอากาศ : วันที่ 28/07/2007 - 21/03/2008

ช่อง 3 : 28/07/2007 - 26/08/2007

ช่อง 5 : 07/08/2007 - 18/08/2007

ช่อง 7 : 28/07/2007 - 26/08/2007

ช่อง 9 : 18/08/2007

NBT : 09/10/2007 - 21/03/2008

TITV : 29/07/2007 - 30/08/2007

ช่อง	วัน	เวลา	ประเภทรายการที่โฆษณาออกอากาศ	ความถี่ในการออกอากาศ (ครั้ง)
ช่อง 3	จันทร์-ศุกร์	06:00:00 - 07:59:59	ข่าว	1
	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	วาไรตี้	4
	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	วาไรตี้, ละคร	5
	จันทร์-ศุกร์	16:00:00 - 18:29:59	ละคร	4
	เสาร์-อาทิตย์	16:00:00 - 18:29:59	ละคร	1
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ละคร	5
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	22:21:00 - 23:59:59	ละคร	2
ช่อง 5	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	เกมส์โชว์	1
	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	วาไรตี้	1
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ข่าว	3
ช่อง 7	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	ภาพยนตร์, ละคร, เกมส์โชว์	8
	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	ภาพยนตร์, ละคร, เกมส์โชว์, รายการเพลง	12
	จันทร์-ศุกร์	16:00:00 - 18:29:59	ละคร	1
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ข่าว, ละคร	11
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	22:21:00 - 23:59:59	ข่าว, ภาพยนตร์, วาไรตี้, เกมส์โชว์	11
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	24:00:00 – 05:59:59	ภาพยนตร์	1
ช่อง 9	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว	1
NBT	จันทร์-ศุกร์	06:00:00 - 07:59:59	ข่าว, ธรรมะ	13
	เสาร์-อาทิตย์	06:00:00 - 07:59:59	ธรรมะ	2
	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว, สารคดี, ธรรมะ, การศึกษา	21
	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว	1

	จันทร์-ศุกร์	16:00:00 - 18:29:59	ข่าว, สารคดี, รายการเด็ก	6
	เสาร์-อาทิตย์	16:00:00 - 18:29:59	ข่าว	1
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ข่าว, สารคดี	9
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	22:21:00 - 23:59:59	กีฬา	1
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	24:00:00 – 05:59:59	ธรรมะ	1
TITV	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	สารคดี	1
	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	เกมส์โชว์	3
	จันทร์-ศุกร์	16:00:00 - 18:29:59	ข่าว, วาไรตี้, เกมส์โชว์	6
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	22:21:00 - 23:59:59	วาไรตี้	5
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	24:00:00 – 05:59:59	วาไรตี้	1
			รวม	143

4. เรื่อง ยืดอกพกถุง (YUED AOK POK THUNG(30):MAN BUY)

   หน่วยงาน กองทุนโลก

   ความยาว 30 วินาที

   สถานีที่ออกอากาศ : ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, NBT, TITV

   ระยะเวลาออกอากาศ : วันที่ 27/7/2007 – 29/01/2008

   ช่อง 3 : 27/07/2007 - 26/08/2007

   ช่อง 5 : 27/07/2007 - 25/08/2007

   ช่อง 7 : 27/07/2007 - 26/08/2007

   ช่อง 9 : 27/07/2007 - 18/08/2007

   NBT : 29/09/2007 - 29/01/2008

   TITV : 27/07/2007 - 30/08/2007

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ช่อง	วัน	เวลา	ประเภทรายการที่โฆษณาออกอากาศ	ความถี่ในการออกอากาศ (ครั้ง)
ช่อง 3	จันทร์-ศุกร์	06:00:00 - 07:59:59	ข่าว	1
	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว, วาไรตี้	7
	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	วาไรตี้, ละคร	8
	จันทร์-ศุกร์	16:00:00 - 18:29:59	ละคร	2
	เสาร์-อาทิตย์	16:00:00 - 18:29:59	ละคร	3
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ข่าว, ละคร	4
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	22:21:00 - 23:59:59	ละคร, วาไรตี้	2
ช่อง 5	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	วาไรตี้	1
	เสาร์-อาทิตย์	16:00:00 - 18:29:59	วาไรตี้	1
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ข่าว, ละคร	5
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	22:21:00 - 23:59:59	วาไรตี้	1
ช่อง 7	จันทร์-ศุกร์	06:00:00 - 07:59:59	วาไรตี้	1
	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	ละคร, ข่าว, วาไรตี้	5
	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	ละคร, เพลง, วาไรตี้	7
	เสาร์-อาทิตย์	16:00:00 - 18:29:59	ข่าว	1
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ข่าว, ละคร	9
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	22:21:00 - 23:59:59	ข่าว, วาไรตี้, ภาพยนตร์	10
ช่อง 9	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	ละคร, วาไรตี้	3
	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	วาไรตี้	2
	เสาร์-อาทิตย์	16:00:00 - 18:29:59	ละคร	1
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	วาไรตี้	3
NBT	จันทร์-ศุกร์	06:00:00 - 07:59:59	ข่าว	8
	เสาร์-อาทิตย์	06:00:00 - 07:59:59	ข่าว	4
	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว, วาไรตี้,	8

	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	วาไรตี้	2
	จันทร์-ศุกร์	16:00:00 - 18:29:59	ข่าว, วาไรตี้,	6
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ข่าว	1
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	22:21:00 - 23:59:59	สารคดี, รายการธรรมะ	2
TITV	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว	4
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ข่าว, วาไรตี้	3
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	22:21:00 - 23:59:59	วาไรตี้	7
			รวม	122

5. เรื่อง บอกรัก (YUED AOK POK THUNG(30):COUPLE)

   หน่วยงาน กองทุนโลก

   ความยาว 30 วินาที

   สถานีที่ออกอากาศ : ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, NBT

   ระยะเวลาออกอากาศ : วันที่ 23/05/2008 - 10/04/2009

   ช่อง 3 : 23/05/2008 - 13/06/2008

   ช่อง 5 : 24/05/2008 - 08/06/2008

   ช่อง 7 : 23/05/2008 - 13/06/2008

   ช่อง 9 : 02/06/2008 - 12/06/2008

   NBT : 24/09/2008 - 10/04/2009

ช่อง	**วัน**	**เวลา**	**ประเภทรายการที่โฆษณาออกอากาศ**	**ความถี่ในการออกอากาศ (ครั้ง)**
ช่อง 3	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว, วาไรตี้, ละคร	7
	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	ละคร	1
	จันทร์-ศุกร์	16:00:00 - 18:29:59	ข่าว	2
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ละคร, วาไรตี้	7

	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	22:21:00 - 23:59:59	ละคร, วาไรตี้	4
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	24:00:00 – 05:59:59	ข่าว, ละคร	2
ช่อง 5	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	รายการเพลง	1
	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	กีฬา, เกมส์โชว์, วาไรตี้	4
	เสาร์-อาทิตย์	16:00:00 - 18:29:59	วาไรตี้	2
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ข่าว	2
ช่อง 7	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว, ละคร	5
	จันทร์-ศุกร์	16:00:00 - 18:29:59	ข่าว	1
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ข่าว, ละคร	10
ช่อง 9	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	สารคดี, วาไรตี้	2
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ข่าว, วาไรตี้	2
NBT	จันทร์-ศุกร์	06:00:00 - 07:59:59	ข่าว,สารคดี	5
	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว, สารคดี	19
	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว, สารคดี, ละคร	4
	จันทร์-ศุกร์	16:00:00 - 18:29:59	สารคดี	21
	เสาร์-อาทิตย์	16:00:00 - 18:29:59	สารคดี	2
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ข่าว, สารคดี	2
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	22:21:00 - 23:59:59	ข่าว, สารคดี	3
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	24:00:00 – 05:59:59	ข่าว, สารคดี, รายการเพลง	27
			รวม	135

6. เรื่อง บอกแฟน (YUED AOK POK THUNG(30):SPOUSE)
   หน่วยงาน กองทุนโลก
   ความยาว 30 วินาที

สถานีที่ออกอากาศ : ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, NBT

ระยะเวลาออกอากาศ : วันที่ 23/05/2008 - 10/04/2009

ช่อง 3 : 23/05/2008 - 13/06/2008

ช่อง 5 : 27/05/2008 - 08/06/2008

ช่อง 7 : 23/05/2008 - 12/06/2008

ช่อง 9 : 25/05/2008 - 11/06/2008

NBT : 24/09/2008 - 10/04/2009

ช่อง	วัน	เวลา	ประเภทรายการที่โฆษณาออกอากาศ	ความถี่ในการออกอากาศ (ครั้ง)
ช่อง 3	เสาร์-อาทิตย์	06:00:00 - 07:59:59	ข่าว	1
	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	วาไรตี้, ละคร	15
	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	ละคร, เกมส์โชว์	2
	จันทร์-ศุกร์	16:00:00 - 18:29:59	ข่าว, ละคร	2
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ละคร	5
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	22:21:00 - 23:59:59	ละคร	2
ช่อง 5	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	รายการเพลง	2
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	วาไรตี้	1
ช่อง 7	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว, วาไรตี้, ละคร	7
	เสาร์-อาทิตย์	08:00:00 - 15:59:59	ละคร, รายการเพลง	4
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	ข่าว, ละคร	4
ช่อง 9	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	วาไรตี้, ละคร	4
	เสาร์-อาทิตย์	16:00:00 - 18:29:59	ละคร	1
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	18:30:00 - 22:20:59	วาไรตี้	1
NBT	จันทร์-ศุกร์	08:00:00 - 15:59:59	ข่าว	6
	จันทร์-ศุกร์	16:00:00 - 18:29:59	สารคดี	15
	จันทร์-ศุกร์ และ	22:21:00 - 23:59:59	ข่าว	5

	เสาร์-อาทิตย์			
	จันทร์-ศุกร์ และ เสาร์-อาทิตย์	24:00:00 – 05:59:59	สารคดี	21
			รวม	98

ตารางที่ 4 สรุปการออกอากาศของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษา

หัวข้อ	1. อย่าเสี่ยง	2. ตกหลุมรัก	3. ขอถุงยางอนามัย	4. ยืดอกพกถุง	5. บอกรัก	6. บอกแฟน
วันที่ออกอากาศครั้งสุดท้าย	17/9/2008	17/9/2008	21/3/2008	29/1/2008	10/4/2009	10/4/2009
ระยะเวลาที่ออกอากาศ (เดือน)	9 เดือน	9 เดือน	8 เดือน	6 เดือน	11 เดือน	11 เดือน
จำนวนสถานีที่ออกอากาศ (สถานี)	1	1	6	6	5	5
ความถี่ทั้งหมดของการออกอากาศ (ครั้ง)	581	405	143	122	135	98

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบช่วงเวลาที่โฆษณาออกอากาศกับเวลาที่กลุ่มเป้าหมายรับชมโทรทัศน์

ช่วงเวลา	**จำนวนคนที่รับชมโทรทัศน์ (คน)**	ความถี่ของการออกอากาศในแต่ละช่วงเวลา(ครั้ง)					
		อย่าเสี่ยง	ตกหลุมรัก	ขอถุงยางอนามัย	ยืดอกพกถุง	บอกรัก	บอกแฟน
16.00-17.00	4	61	45	19	14	28	18
17.00-18.00	4						
18.00-19.00	9	120	143	28	25	23	11
19.00-20.00	15						
20.00-21.00	21						
21.00-22.00	20						
22.00-23.00	19	59	24	19	22	7	7
23.00-24.00	13						
24.00-01.00	7	59	44	3	0	29	21
01.00-02.00	3						
02.00-06.00	0						
06.00-16.00	0	282	149	74	61	48	41
ความถี่รวม(ครั้ง)		581	405	143	122	135	98

จากตาราง พบว่า โฆษณาที่นำมาวิจัยทุกเรื่องมีความถี่ในการออกอากาศมากที่สุดในช่วงเวลา 06.00 – 16.00 น. ซึ่งไม่สอดคล้องกับเวลาที่กลุ่มเป้าหมายรับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือ เวลา 20.00 – 23.00 น. จึงอาจเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นโฆษณาบางเรื่อง คือ เรื่องอย่าเสี่ยงและเรื่องตกหลุมรัก ช่วงเวลาที่โฆษณามีความถี่ในการออกอากาศรองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. ซึ่งใกล้เคียงกับเวลาที่กลุ่มเป้าหมายรับชมโทรทัศน์เป็นประจำ ยกเว้น เรื่อง บอกรัก ที่ความถี่ในการออกอากาศรองลงมา คือที่ช่วงเวลา 24.00 – 06.00 น. ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เคยดูและไม่เคยดูใกล้เคียงกัน (เคยดู 18 คน ไม่เคยดู 14 คน) จากตารางนี้ จึงสรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการออกอากาศมีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยควรเลือกช่วงเวลาออกอากาศให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อนั้นๆ

ความสนใจที่มีต่อสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 6 ประเภทรายการทางโทรทัศน์ที่ชอบดู

กลุ่ม	จำนวนคนที่ชอบดูรายการประเภทนั้น				
	ละคร	วาไรตี้	เกมส์โชว์	อื่น ๆ*	ไม่ระบุ
1. เพศหญิง มัธยมศึกษา	8	3	1	-	-
2. เพศชาย มัธยมศึกษา	-	7	3	-	-
3. เพศหญิง อุดมศึกษา	6	-	2	2	2
4. เพศชาย อุดมศึกษา	1	3	3	3	2

** รายการอื่นๆ เช่น ข่าว สารคดี กีฬา ภาพยนตร์ชุด การ์ตูน*

ตารางที่ 6 ประเภทรายการทางโทรทัศน์ที่ชอบดู เรียงตามลำดับ ดังนี้

- เพศหญิง : ละคร > วาไรตี้, เกมส์โชว์ > อื่นๆ, ไม่ระบุ
- เพศชาย : วาไรตี้ > เกมส์โชว์ > อื่นๆ > ไม่ระบุ > ละคร
- มัธยมศึกษา : วาไรตี้ > ละคร > เกมส์โชว์
- อุดมศึกษา : ละคร > เกมส์โชว์, อื่นๆ > ไม่ระบุ > วาไรตี้

พบว่า เพศมีผลต่อประเภทรายการทางโทรทัศน์ที่ชอบดู โดยเพศหญิงชอบดูละครมากที่สุด ส่วนเพศชายชอบดูรายการประเภทวาไรตี้มากที่สุดและชอบดูละครน้อยที่สุด นอกจากนี้ระดับการศึกษาก็มีผลต่อประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชอบดูเช่นกัน โดยนักเรียนมัธยมศึกษาชอบดูรายการประเภทวาไรตี้มากที่สุด รองลงมา คือ ละคร และชอบเกมส์โชว์น้อยที่สุด ส่วนระดับอุดมศึกษาชอบดูละครมากที่สุด รองลงมา คือ รายการประเภทเกมส์โชว์ และชอบรายการประเภทวาไรตี้น้อยที่สุด จะเห็นได้ว่าเพศและระดับการศึกษามีผลอย่างมากต่อประเภทรายการ

ทางโทรทัศน์ที่ชอบดู เนื่องจาก ในขณะที่เพศหญิงชอบละครมากที่สุด เพศชายชอบละครน้อยที่สุด นักเรียนมัธยมศึกษาชอบดูวาไรตี้มากที่สุด แต่อุดมศึกษาชอบวาไรตี้น้อยที่สุด

ตารางที่ 7 ประเภทละคร / ภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบดู

กลุ่ม	จำนวนคนที่ชอบดูละครประเภทนั้น			
	ตลก	ดรามา	สยองขวัญ	แอคชั่น
1. เพศหญิง มัธยมศึกษา	7	5	2	2
2. เพศชาย มัธยมศึกษา	8	3	3	4
3. เพศหญิง อุดมศึกษา	6	6	1	2
4. เพศชาย อุดมศึกษา	8	3	2	5

ประเภทของละครหรือภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ เรียงตามลำดับความชอบ ดังนี้

- เพศหญิง : ตลก > ดรามา > แอคชั่น > สยองขวัญ
- เพศชาย : ตลก > แอคชั่น > ดรามา > สยองขวัญ
- มัธยมศึกษา : ตลก > ดรามา > แอคชั่น > สยองขวัญ
- อุดมศึกษา : ตลก > ดรามา > แอคชั่น > สยองขวัญ

พบว่า เพศมีผลต่อประเภทของละครหรือภาพยนตร์ที่ชอบดู โดยเพศหญิงชอบดูละครหรือภาพยนตร์แนวดรามามากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายชอบดูละครหรือภาพยนตร์แนวแอคชั่นมากกว่าเพศหญิง ส่วนระดับการศึกษาไม่มีผลต่อประเภทของละครหรือภาพยนตร์ที่ชอบดู

ตารางที่ 8 พฤติกรรมการรับชมโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

การรับชมโฆษณา	**กลุ่มที่ 1** (ญ. มัธยมฯ)	**กลุ่มที่ 2** (ช. มัธยมฯ)	**กลุ่มที่ 3** (ญ.อุดมฯ)	**กลุ่มที่ 4** (ช. อุดมฯ)	**รวม**
ไม่ชมเลย	1	3	1	1	6
ชมบ้าง	7	3	6	3	19
ชมประจำ	-	2	1	4	7
รวม	8	8	8	8	32

พฤติกรรมการรับชมโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง เรียงตามลำดับ ดังนี้

- เพศหญิง : ชมบ้าง > ไม่ชมเลย > ชมประจำ
- เพศชาย : ชมบ้าง > ชมประจำ > ไม่ชมเลย
- มัธยมศึกษา : ชมบ้าง > ไม่ชมเลย > ชมประจำ
- อุดมศึกษา : ชมบ้าง > ชมประจำ > ไม่ชมเลย

จากตาราง เมื่อดูภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมโฆษณาบ้าง คือ เลือกชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ตัวเองสนใจหรือเลือกชมภาพยนตร์โฆษณาที่เพิ่งออกอากาศมาใหม่ ขณะที่ ผู้ที่ไม่รับชมโฆษณาเลยมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ที่รับชมโฆษณาเป็นประจำ ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติม จึงทราบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างแทบจะไม่ได้ดูภาพยนตร์โฆษณานั้น เนื่องมาจาก เมื่อรายการหรือละครที่กำลังรับชมอยู่มีการเบรกเข้าช่วงของโฆษณา ก็มักจะเปลี่ยนช่องหนี เพื่อไปชมในรายการของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ แทน (Zapping) และจะกลับมาดูที่ช่องเดิมเมื่อหมดช่วงโฆษณา และจากข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยพบว่า เพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แนวภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด

แนวภาพยนตร์โฆษณา	**กลุ่มที่ 1** (ญ. มัธยมฯ)	**กลุ่มที่ 2** (ช. มัธยมฯ)	**กลุ่มที่ 3** (ญ.อุดมฯ)	**กลุ่มที่ 4** (ช. อุดมฯ)	**รวม**
ตลก	5	1	4	2	12
เกินจริง	-	2	-	1	3
กีฬา	-	4	-	2	6
ให้แง่คิด	3	1	2	2	8
สะท้อนชีวิต (Drama)	-	-	2	1	3
รวม	8	8	8	8	32

แนวภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด เรียงตามลำดับ ดังนี้

- เพศหญิง : ตลก > ให้แง่คิด > สะท้อนชีวิต โดยไม่มีผู้ที่ชอบโฆษณาแนวเกินจริงและกีฬา
- เพศชาย : กีฬา > ตลก, เกินจริง, ให้แง่คิด > สะท้อนชีวิต
- มัธยมศึกษา : ตลก > กีฬา, ให้แง่คิด > เกินจริง โดยไม่มีผู้ที่ชอบโฆษณาแนวสะท้อนชีวิต
- อุดมศึกษา : ตลก > ให้แง่คิด > สะท้อนชีวิต > กีฬา > เกินจริง

กลุ่มตัวอย่าง 12 คนจาก 32 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ชอบชมภาพยนตร์โฆษณาแนวตลก ร้อยละ 25 ชอบภาพยนตร์โฆษณาที่ให้แง่คิด เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ร้อยละ 18.75 ซึ่งเป็นเพศชายทั้งหมดชอบโฆษณาประเภทของกีฬา เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของเครื่องดื่มสปอนเซอร์ นอกจากนี้ บางส่วนยังเพิ่มเติมว่าชอบโฆษณาที่มีเพลงประกอบ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์นมโฟร์โมส ส่วนอีกชิ้นงานของภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและกล่าวถึง คือ ภาพยนตร์โฆษณาของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ (ชุดที่มีฉากวัยรุ่นเล่นสเก็ตบอร์ดมุดท่อซึ่งจำลองเป็นการโต้คลื่น) เพราะมีการนำวัยรุ่นมาเป็นนักแสดง และในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา ก็มีการเล่นกีฬาประเภท Xtreme เป็นตัวดำเนินเรื่อง จึงทำให้รู้สึกว่า เป็นวัยของตัวเอง

เมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยพบว่า เพศ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อแนวภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบ โดยเพศหญิงไม่ชอบโฆษณาแนวเกินจริงและกีฬา ในขณะที่เพศชายมีรสนิยมค่อนข้างกระจายตัว คือ ชอบเท่าๆกันทั้งแนวตลก แนวเกินจริง และโฆษณาแนวที่ให้แง่คิด ส่วนระดับการศึกษาก็มีผลเช่นกันแต่ไม่มากเท่าเพศ โดยผู้วิจัยพบว่า เด็กมัธยมศึกษาไม่ชอบโฆษณาแนวสะท้อนชีวิต

<u>การพบเห็นสื่อรณรงค์เกี่ยวกับโรคเอดส์</u>

ตารางที่ 10 ประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นสื่อรณรงค์โรคเอดส์

ประเภทสื่อ	**กลุ่มที่** 1 (ญ. มัธยมฯ)	**กลุ่มที่** 2 (ช. มัธยมฯ)	**กลุ่มที่** 3 (ญ.อุดมฯ)	**กลุ่มที่** 4 (ช. อุดมฯ)	**รวม**
โทรทัศน์	5	6	4	6	21
สื่อเฉพาะกิจ	1	2	1	1	5
อินเทอร์เน็ต	2	-	3	1	6
รวม	8	8	8	8	32

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับการพบเห็นสื่อรณรงค์โรคเอดส์จากแหล่งต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นสื่อรณรงค์เกี่ยวกับโรคเอดส์ แต่ไม่บ่อยมาก ซึ่งสื่อส่วนใหญ่ที่พบคือสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังพบเห็นจากสื่อเฉพาะกิจต่างๆ เช่น เสื้อ หรือกล่องรับบริจาค โดยกลุ่มตัวอย่างรายหนึ่ง ได้กล่าวว่า พบเห็นสติ๊กเกอร์ติดอยู่ที่หมวกนิรภัยที่บ้านทุกวัน และที่บ้านก็มีเสื้อยืดที่มีโลโก้เกี่ยวกับองค์กรที่มีการรณรงค์ต้านโรคเอดส์ โดยที่กลุ่มตัวอย่างบางรายก็บอกว่า เคยพบเห็นสื่อรณรงค์โรคเอดส์ส่วนใหญ่ในโรงพยาบาลของรัฐ นอกจากนี้ เมื่อถามถึงความถี่ในการพบเห็นสื่อรณรงค์โรคเอดส์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมตอบว่าเห็นไม่บ่อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>การเข้าถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัย</u>

ตารางที่ 11 การเข้าถึงสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 6 เรื่อง

เรื่องที่	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		กลุ่มที่ 3		กลุ่มที่ 4		รวม	
	เคยดู	ไม่เคยดู	เคยดู	ไม่เคยดู	เคยดู	ไม่เคยดู	เคยดู	ไม่เคยดู	เคยดู	ไม่เคยดู
1	-	8	-	8	-	8	1	7	1	31
2	-	8	-	8	1	7	3	5	4	28
3	8	-	8	-	6	2	8	-	30	2
4	8	-	8	-	7	1	8	-	31	1
5	7	1	1	7	4	4	6	2	18	14
6	7	1	8	-	4	4	8	-	27	5

ตารางที่ 12 การออกอากาศของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษาและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย

หัวข้อ	1. อย่าเสี่ยง	2. ตกหลุมรัก	3. ขอถุงยางอนามัย	4. ยืดอกพกถุง	5. บอกรัก	6. บอกแฟน
วันที่ออกอากาศครั้งสุดท้าย	17/9/2008	17/9/2008	21/3/2008	29/1/2008	10/4/2009	10/4/2009
ระยะเวลาที่ออกอากาศ (เดือน)	9 เดือน	9 เดือน	8 เดือน	6 เดือน	11 เดือน	11 เดือน
จำนวนสถานีที่ออกอากาศ (สถานี)	1	1	6	6	5	5
ความถี่ทั้งหมดของการออกอากาศ (ครั้ง)	581	405	143	122	135	98
จำนวนคนที่เคยดู (คน)	1	4	30	31	18	27
จำนวนคนที่ไม่เคยดู (คน)	31	28	2	1	14	5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยดูภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 “อย่าเสี่ยง” และ เรื่องที่ 2 “ตกหลุมรัก” มาก่อน โดยส่วนที่เคยดูเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้ดูภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 3 “ขอถุงยางอนามัย” เรื่องที่ 4 “ยืดอกพกถุง” และเรื่องที่ 6 “บอกแฟน” ส่วนเรื่องที่ 5 “บอกรัก” นั้นกลุ่มตัวอย่างที่เคยดูและไม่เคยดูมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก

เมื่อนำความถี่ในการออกอากาศกับการเข้าถึงโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ถึงแม้เรื่องอย่าเสี่ยงและเรื่องตกหลุมรัก จะมีความถี่ในการออกอากาศมากกว่าโฆษณาชุดยืดอกพกถุง แต่การออกอากาศที่สถานีเดียว คือ NBT ทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่เคยดูโฆษณาทั้ง 2 เรื่องนี้ ต่างจากโฆษณาชุดยืดอกพกถุง ที่มีความถี่ในการออกอากาศน้อยกว่า แต่มีความหลากหลายของสถานีที่ออกอากาศ แต่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเคยดูโฆษณาในชุดนี้ ทำให้อาจสรุปได้ว่าปริมาณความถี่ในการเผยแพร่ ยังไม่สำคัญเท่ากับความหลากหลายของช่องทาง ที่มีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเยาวชน

<u>สรุป</u>

- **ประเภทของสื่อที่เปิดรับเป็นประจำ** : สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์
- **ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์** : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาประมาณ 20.00 - 23.00 น.
- **ความสนใจที่มีต่อสื่อทางโทรทัศน์** : กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาส่วนใหญ่ชอบดูละคร ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มัธยมศึกษาชอบดูรายการประเภทวาไรตี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อุดมศึกษาชอบดูรายการประเภทวาไรตี้ เกมส์โชว์ และอื่นๆ เช่น การถ่ายทอดกีฬา เท่าๆกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงชอบดูละครหรือภาพยนตร์แนวตลก พฤติกรรมการรับชมโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์โฆษณาเป็นบางครั้ง โดยเลือกชมเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ตัวเองสนใจหรือเลือกชมภาพยนตร์โฆษณาที่เพิ่งออกอากาศมาใหม่ แนวภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชอบ ได้แก่ โฆษณาแนวตลก โฆษณาที่ให้แง่คิด และโฆษณาที่เกี่ยวกับกีฬา โดยพบว่า เพศและระดับการศึกษามีผลต่อประเภทรายการทางโทรทัศน์ที่ชอบดูและแนวภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบ เพศเท่านั้นที่มีผลต่อประเภทของละครหรือภาพยนตร์ที่ชอบดู และเพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

- **การพบเห็นสื่อรณรงค์เกี่ยวกับโรคเอดส์** : กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นสื่อรณรงค์เกี่ยวกับโรคเอดส์ทางโทรทัศน์มากที่สุด
- **การเข้าถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัย** : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยดูโฆษณาเรื่องที่ 1 และเรื่องที่ 2 แต่เคยดูเรื่องที่ 3, 4, 5 และ 6

<u>ส่วนที่ 4 : วิเคราะห์องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เอดส์</u>

งานวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ผลิตและออกอากาศอยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2550 – 255/ โดยมีองค์กรหลักที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์โรคเอดส์ได้แก่ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาล และกองทุนโลก ซึ่งเป็นองค์กรเอกชน มีการผลิตสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ออกมาหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งสปอตโฆษณาที่ผู้วิจัยนำมาศึกษามี 6 เรื่อง ดังนี้

เรื่องที่ 1 : อย่าเสี่ยง
หน่วยงาน สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช)
ความยาว 20 วินาที
วันที่ออกอากาศ วันที่ 17/12/2007- 17/09/2008
เรื่องย่อ
เปิดเรื่องด้วยภาพชายหนุ่มเดินลงจากบันไดวนของออฟฟิศ และสบตากับหญิงสาวที่ยืนอยู่ด้านล่าง จากนั้น ภาพตัดมาโดยชายหนุ่มเหมือนถูกผลักออกจากบันได และลอยตัวอยู่กลางอากาศและค่อยๆหล่นลงมาที่ถุงยางอนามัยขนาดใหญ่ โดยที่ชายหนุ่มมีสีหน้ายิ้มอย่างสบายใจ
วัตถุประสงค์ ต้องการเตือนให้ประชาชนรู้ว่า ทุกครั้งที่จะมีเพศสัมพันธ์ควรป้องกันด้วยการสวมถุงยางอนามัยทุกครั้ง
กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มวัยทำงาน โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เน้นที่กลุ่มผู้ชาย
นักแสดง นักแสดงนำเป็นหนุ่มออฟฟิศอายุระหว่าง 28-32 ปี มีคาแรกเตอร์เป็นหนุ่มเจ้าสำราญ โดยนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ไม่ใช้ดาราหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง
ฉาก, สถานที่ ใช้สถานที่ในสำนักงานที่อยู่ในตัวเมือง บรรยากาศเกิดขึ้นหลังเลิกงาน
ภาพ เน้นแสงด้วยภาพพื้นหลังเป็นไฟหลากหลายสี มีลักษณะคล้ายไฟดิสโก้เธค และมีจุดเด่นอยู่ที่ถุงยางอนามัยขนาดใหญ่

ข้อความ, สโลแกน “อย่าเสี่ยง .... เอดส์ป้องกันได้ด้วยถุงยางอนามัย”
อย่าเสี่ยง เป็นคำพูดสั้นๆ และจดจำง่าย รวมทั้งเป็นสโลแกนที่สะดุดหู และยังแฝงไว้ด้วยการเตือนอยู่ในตัว อีกทั้งยังมีการอธิบายความหมายอีกครั้งหนึ่ง ด้วยการบอกวัตถุประสงค์ของหนัง เพื่อให้ประชาชนป้องกันการติดเชื้อเอดส์ด้วยการใช้ถุงยางอนามัย
เพลงประกอบ ดนตรีบรรเลง ซึ่งให้ความรู้สึกเร้าใจ

เรื่องที่ 2 : ตกหลุมรัก
หน่วยงาน สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช)
ความยาว 20 วินาที
วันที่ออกอากาศ วันที่ 17/12/2007- 17/09/2008
เรื่องย่อ
เปิดเรื่องด้วยภาพชายหนุ่มกำลังบอกรักหญิงสาวในสวนแห่งหนึ่ง และหญิงสาวเกิดอาการตกหลุมรักและอยู่ในห้วงอารมณ์เคลิบเคลิ้มไปกับคำพูดของชายหนุ่ม และอยู่ๆก็ทรุดตัวลงไป ต่อจากนั้นภาพตัดมา เห็นเป็นภาพหญิงสาวลอยอยู่กลางอากาศ และค่อยๆหล่นลงมาที่ถุงยางอนามัยขนาดใหญ่
วัตถุประสงค์ ต้องการเตือนให้ประชาชน โดยเฉพาะเพศหญิงตระหนักว่าทุกครั้งที่เริ่มมีการสานสัมพันธ์กับคนรัก ควรป้องกันตัวเองจากการมีเพศสัมพันธ์ด้วยการสวมถุงยางอนามัยทุกครั้ง
กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มวัยทำงาน โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เน้นที่กลุ่มผู้หญิง
นักแสดง นักแสดงนำเป็นหญิงสาว อายุระหว่าง 20-25 ปี มีคาแรกเตอร์เป็นหญิงสาวที่อ่อนหวาน โดยนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ไม่ใช่ดาราหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง
ฉาก, สถานที่ ใช้สถานที่ในสวนแห่งหนึ่ง
ภาพ เน้นภาพกราฟฟิคเป็นรูปหัวใจ และดอกไม้สีต่างๆ และสีพื้นหลังของหนังเน้นไปที่โทนสีชมพู บ่งบอกถึงการที่หญิงสาวกำลังตกหลุมรักชายหนุ่ม
ข้อความ, สโลแกน “ทุกครั้งที่ตกหลุมรัก ....ป้องกันเอดส์ด้วยถุงยางอนามัย”
ข้อความในเรื่องนี้ อาจจะไม่คล้องจองกันมากนัก แต่สามารถทำให้คนจดจำได้ ด้วยความหมายของคำที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา และลงท้ายด้วยคำเตือนที่บอกวัตถุประสงค์ของหนัง โดยให้ประชาชนป้องกันการติดเชื้อเอดส์ด้วยการใช้ถุงยางอนามัย
เพลงประกอบ ดนตรีบรรเลงที่ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน เคลิบเคลิ้ม

เรื่องที่ 3 : ขอถุงยางอนามัย

หน่วยงาน กองทุนโลก

ความยาว 30 วินาที

วันที่ออกอากาศ วันที่ 28/07/2007 - 21/03/2008

เรื่องย่อ

เปิดเรื่องด้วยภาพชายวัยกลางคน เดินเข้าไปที่สถานีอนามัย เพราะตั้งใจที่จะไปขอถุงยาง และเมื่อเดินเข้าไปติดต่อกับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ กลับไม่กล้าที่จะขอถุงยางอนามัย จึงไม่มีการสนทนาเกิดขึ้น เนื่องจากเขาอายที่จะขอถุงยาง จากนั้นก็ยกมือไหว้เจ้าหน้าที่ฯ และเดินออกไป ต่อจากนั้นภาพตัดมา เป็นภาพเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของสถานีอนามัยและชายคนเดิมยืนอยู่ด้วยกันที่ด้านในของสถานีอนามัย โดยหญิงสาวนำถุงยางอนามัยขนาดใหญ่แปะไว้ที่อกของชายหนุ่ม

วัตถุประสงค์ ต้องการบอกประชาชนให้ทราบว่า อย่าอายที่จะทำในสิ่งที่ถูกต้อง โดยในเรื่องนี้ สื่อให้มีความกล้าที่จะขอถุงยางอนามัยเพราะไม่ใช่เรื่องที่น่าอายแต่อย่างใด

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มประชาชนทั่วไป

นักแสดง นักแสดงนำเป็นชายหนุ่ม อายุประมาณ 35 ปี มีคาแรกเตอร์เป็นชาวบ้านทั่วไป อาศัยอยู่นอกตัวเมือง โดยนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ไม่ใช่ดาราหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง

ฉาก, สถานที่ ใช้สถานที่ในสถานีอนามัยแห่งหนึ่ง โดยในเรื่องนี้ เน้นไปที่สถานีอนามัยตามต่างจังหวัด หรือเป็นสถานีอนามัยที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชนบท

ภาพ เป็นภาพบรรยากาศที่พบเห็นได้โดยทั่วไปของสถานีอนามัย และมีจุดเด่นของหนังในช่วงท้ายของภาพยนตร์ที่มีการนำเอาถุงยางอนามัยขนาดใหญ่มาแปะไว้ที่อกของนักแสดงชาย พร้อมด้วยโลโก้สโลแกนที่มีสีสันชัดเจน เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้ที่ได้รับชม

ข้อความ, สโลแกน “ยืดอก พกถุง”

เป็นสโลแกนที่ สั้น กระชับ และได้ใจความ อีกทั้งยังแฝงความหมายของวัตถุประสงค์เอาไว้อย่างเช่นเจนด้วยการเล่นคำคล้องจอง โดยเป็นการบ่งบอกให้ประชาชนรู้จักป้องกันตนเอง ด้วยการพกถุงยางอนามัยทุกครั้ง เพื่อป้องกันการติดเชื้อเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ ต้องการให้ข้อความสื่อความหมายให้คนกล้ายืดอก ในการขอถุงยางอนามัย

เพลงประกอบ ดนตรีให้ความเร้าใจ ตื่นเต้น

เรื่องที่ 4 : ยืดอกพกถุง

หน่วยงาน กองทุนโลก

ความยาว 30 วินาที

วันที่ออกอากาศ วันที่ 27/7/2007 – 29/01/2008

เรื่องย่อ

เปิดเรื่องด้วยภาพชายหนุ่มคนหนึ่ง เดินเข้าไปในร้านมินิมาร์ท และบอกกับพนักงานขายด้วยการพูดเบาๆคล้ายๆจะกระซิบ ว่ามาขอซื้อถุงยางอนามัย และเมื่อพนักงานทวนคำว่า “ถุงยางอนามัย” ก็เกิดภาพเหตุการณ์ที่อยู่ในความคิดของชายหนุ่ม นั่นคือ ชายหนุ่มเห็นว่าคนที่มาซื้อของอยู่ในมินิมาร์ทต่างหันมามองเขาด้วยสีหน้าแตกต่างกัน โดยคนที่อยู่ในร้าน มีทั้งคนทำงาน แม่บ้าน ตำรวจ รวมไปถึงนักเรียนวัยมัธยมศึกษาตอนต้น บางคนมีสีหน้ากลัว บางคนมีสีหน้าตกใจ และบางคนมีทีท่าแสดงความรังเกียจ ซึ่งชายหนุ่มก็มีสีหน้าตกใจกับท่าทีต่างๆของคนอื่นๆที่อยู่ภายในร้านมินิมาร์ท และยกเสื้อขึ้นมาเช็ดเหงื่อตนเอง จากนั้น ภาพตัดไปที่พนักงานขายของในร้านมินิมาร์ทถามชายหนุ่มว่า “พี่คะ รับกี่กล่องดีคะ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาพที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ เป็นเพียงความคิดของชายหนุ่มที่คิดไปเองทั้งสิ้น เพราะเมื่อชำระเงินและซื้อถุงยางอนามัยจากพนักงานขายแล้ว เขาก็หันกลับไปมองผู้คนที่อยู่ในร้านและพบว่า แต่ละคนต่างก็เลือกซื้อของที่ตัวเองต้องการโดยไม่มีใครสนใจพฤติกรรมของชายหนุ่มแต่อย่างใด และเขาก็เดินออกไปจากมินิมาร์ท ต่อจากนั้น ภาพตัดมา เป็นภาพพนักงานขายของที่ร้านมินิมาร์ทและชายหนุ่มยืนอยู่ด้วยกันที่ด้านนอกของร้าน โดยหญิงสาวนำถุงยางอนามัยขนาดใหญ่แปะไว้ที่อกของชายหนุ่ม

วัตถุประสงค์ ต้องการบอกประชาชนให้ทราบว่า อย่ากลัวหรืออายกับการไปซื้อถุงยางอนามัย เพราะเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้ และมิได้เป็นเรื่องที่น่ารังเกียจในสังคม โดยเน้นให้ประชาชนรู้ว่า อย่ากลัวที่จะทำสิ่งที่ดี

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มวัยรุ่น

นักแสดง นักแสดงนำเป็นชายวัยรุ่น อายุประมาณ 20-25 ปี มีคาแรกเตอร์เป็นเด็กวัยรุ่นทั่วไป แต่งตัวธรรมดาๆ สวมเสื้อยืด กางเกงยีนส์ สะพายกระเป๋าเป้ โดยนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ไม่ใช่ดาราหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง

ฉาก, สถานที่ ใช้สถานที่ในร้านมินิมาร์ท ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไป และในตอนท้ายของเรื่อง ที่นักแสดงออกมายืนอยู่หน้าร้าน ยังเห็นฉากหลังเป็นชุมชนที่มีตึกแถว ห้องเช่าอยู่รอบบริเวณ แสดงให้เห็นว่า ร้านมินิมาร์ทแห่งนี้ตั้งอยู่กลางชุมชนแห่งหนึ่งที่มีผู้คนอาศัยอยู่หลายหลังคาเรือน

ภาพ เป็นภาพบรรยากาศที่เกิดขึ้นในร้านมินิมาร์ทที่พบเห็นได้โดยทั่วไป เพราะมีผู้คนมาจับจ่ายและเลือกซื้อของ และมีจุดเด่นของหนังในช่วงท้ายของภาพยนตร์ที่มีการนำเอาถุงยางอนามัยขนาดใหญ่มาแปะไว้ที่อกของนักแสดงชาย พร้อมด้วยโลโก้สโลแกนที่มีสีสันชัดเจน เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้ที่ได้รับชม

ข้อความ, สโลแกน "ยืดอก พกถุง"

เป็นสโลแกนที่ สั้น กระชับ และได้ใจความ อีกทั้งยังแฝงความหมายของวัตถุประสงค์เอาไว้อย่างเช่นเจนด้วยการเล่นคำคล้องจอง โดยเป็นการบ่งบอกให้ประชาชนรู้จักป้องกันตนเอง ด้วยการพกถุงยางอนามัยทุกครั้ง เพื่อป้องกันการติดเชื้อเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ ต้องการให้ข้อความสื่อความหมายให้คนกล้าที่จะซื้อถุงยางอนามัย

เพลงประกอบ ดนตรีให้ความรู้สึกน่ากลัว บ่งบอกถึงอารมณ์ของตัวแสดง ณ ขณะนั้นที่กำลังกลัวสายตาคนรอบข้าง

เรื่องที่ 5 : บอกรัก

หน่วยงาน กองทุนโลก

ความยาว 30 วินาที

วันที่ออกอากาศ วันที่ 23/05/2008 - 10/04/2009

เรื่องย่อ

เปิดเรื่องด้วยภาพคู่รักคู่หนึ่งนั่งคุยกันในร้านอาหารที่ตกแต่งไว้อย่างน่ารัก โดยชายหนุ่มถามหญิงสาวว่าเคยคบกับใครมาก่อนหน้านี้บ้างไหม และหญิงสาวก็ตอบกลับไปว่า เคยคบมาแค่คนเดียว จากนั้น ก็มีชายหนุ่มอีกคนเดินเข้ามาแนะนำตัวว่าเป็นแฟนเก่าของหญิงสาว และบอกว่า ก่อนหน้าที่จะคบกับหญิงสาวนั้น ตนเองเคยมีแฟนมาแล้วอีกหลายคน และคู่รักต่างก็มองหน้ากันด้วยสีหน้าตกใจ จากนั้นก็เป็นภาพชายหนุ่ม (แฟนคนปัจจุบัน) หยิบถุงยางขึ้นมาแปะไว้ที่อก

วัตถุประสงค์ ต้องการบอกประชาชนให้ทราบว่า การที่คนเราคบกัน คงไม่มีใครที่จะมาเล่าเรื่องที่เคยผ่านมาหรือบอกอดีตให้เรารู้ทั้งหมด ดังนั้น ควรรู้จักป้องกันตนเองด้วยการใช้ถุงยางอนามัย

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มวัยรุ่น

นักแสดง นักแสดงนำเป็นชาย-หญิงวัยรุ่น อายุประมาณ 18-20 ปี มีคาแรกเตอร์เป็นเด็กวัยรุ่นทั่วไป แต่งตัวธรรมดาๆ สวมเสื้อยืด โดยนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ไม่ใช่ดาราหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง

ฉาก, สถานที่ ใช้สถานที่ในร้านขนมแห่งหนึ่ง ซึ่งขายของหวาน ประเภทเค้กและไอศกรีม เป็นร้านเล็กๆน่ารักๆ ซึ่งวัยรุ่นมักจะใช้เวลาว่างไปนั่งคุยหรือทานขนมกับเพื่อนๆ

ภาพ เป็นภาพบรรยากาศที่เกิดขึ้นตามร้านขายขนมเค้กและไอศกรีมทั่วๆไป โดยบรรยากาศในร้านจะเห็นมีวัยรุ่นที่อยู่ในร้าน นั่งทานขนมอยู่ในมุมอื่นๆ และมีจุดเด่นของหนังในช่วงท้ายของภาพยนตร์ที่ชายหนุ่มหยิบถุงยางอนามัยขนาดใหญ่มาแปะไว้ที่อกของตนเอง พร้อมด้วยโลโก้สโลแกนที่มีสีสันชัดเจน เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้ที่ได้รับชม

ข้อความ, สโลแกน “ยืดอก พกถุง”

เป็นสโลแกนที่ สั้น กระชับ และได้ใจความ อีกทั้งยังแฝงความหมายของวัตถุประสงค์เอาไว้อย่างเช่นเจนด้วยการเล่นคำคล้องจอง โดยเป็นการบ่งบอกให้ประชาชนรู้จักป้องกันตนเอง ด้วยการพกถุงยางอนามัยทุกครั้ง และสำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้มีข้อความ “คนไทยติดเชื้อเอชไอวีเฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คน” ขึ้นไว้ในช่วงท้าย เพราะต้องการนำเสนอให้ประชาชนตระหนักถึงความอันตรายของการติดเชื้อเอชไอวี และต้องการให้ข้อความสื่อความหมายให้รู้จักป้องกันตนเองจากโอกาสเสี่ยงของการติดเชื้อจากโรคเอดส์ ถึงแม้ว่าจะเป็นคู่รักของตนก็ตาม

เพลงประกอบ ดนตรีที่ใช้ในเรื่องนี้มี 2 ช่วง คือ ช่วงแรก ขณะที่ตัวแสดงกำลังบอกรัก ใช้ดนตรีบรรเลงด้วยกีต้าร์อะคูสติกซึ่งให้ความรู้สึกอบอุ่น หวานชื่น ส่วนช่วงหลัง เป็นตอนที่ตัวแสดงกำลังกลัวติดโรค จะใช้ดนตรีที่ตื่นเต้น เร้าอารมณ์กลัว

เรื่องที่ 6 : บอกแฟน

หน่วยงาน กองทุนโลก

ความยาว 30 วินาที

วันที่ออกอากาศ วันที่ 23/05/2008 - 10/04/2009

เรื่องย่อ

เปิดเรื่องด้วยภาพชายวัยทำงานคนหนึ่งเดินกลับเข้ามาในบ้าน และภรรยาก็ถามว่าหายจากบ้านไปไหนมาหลายวัน แล้วสามีก็เล่าให้ฟังว่าไปทำงานมา และพบเจอคนถูกใจและไปเที่ยวกับใครมาบ้าง ซึ่งมีทั้งผู้หญิงและผู้ชาย อีกทั้งยังโชว์รูปถ่าย เบอร์โทรศัพท์ ของคนเหล่านั้นที่ได้แอบไปมีสัมพันธ์ให้กับภรรยาได้ดู โดยภรรยาที่นั่งฟังอยู่มีสีหน้าตกใจ และภาพตัดมาเป็นภาพของสามีภรรยานอนอยู่บนเตียง โดยภรรยาหยิบถุงยางขนาดใหญ่มาไว้บนอกของตนเอง

วัตถุประสงค์ ต้องการบอกประชาชนให้ทราบว่า ถึงแม้จะเป็นสามี ภรรยากัน แต่เราก็คงไม่สามารถรู้ได้ว่า คู่รักของเราได้ไปมีสัมพันธ์กับคนอื่นหรือเปล่า ซึ่งเป็นเรื่องที่อาจจะเกิดขึ้นได้

จริง หากแต่คงไม่มีใครที่จะมาเล่าความจริงให้เราได้ฟัง ดังนั้น ควรรู้จักป้องกันตนเองด้วยการใช้ถุงยางอนามัย

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มประชาชนทั่วไป

นักแสดง นักแสดงนำเป็นชาย-หญิงวัยทำงาน อายุประมาณ 30-35 ปี โดยฝ่ายชายมีคาแรกเตอร์เป็นหนุ่มออฟฟิศทั่วไป และฝ่ายหญิงเป็นแม่บ้าน โดยนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ไม่ใช่ดาราหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง

ฉาก, สถานที่ ใช้สถานที่ในห้องเช่าแห่งหนึ่ง โดยสังเกตุได้จาก การจัดวางสิ่งของภายในห้องที่มีอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งพัดลม ตู้เย็น และไมโครเวฟอยู่ในห้องเดียวกัน และตอนจบใช้เตียงนอนเป็นฉากสุดท้าย

ภาพ เป็นภาพบรรยากาศที่เกิดขึ้นในห้องเช่า และเป็นลักษณะของการใช้ชีวิตภายในที่อยู่อาศัยโดยทั่วๆไป โดยบรรยากาศในห้องก็จะมีข้าวของเครื่องใช้วางอยู่ในห้องเต็มไปหมด และมีจุดเด่นของหนังในช่วงท้ายของภาพยนตร์ที่หญิงสาวหยิบถุงยางอนามัยขนาดใหญ่มาแปะไว้ที่อกของตนเอง พร้อมด้วยโลโก้สโลแกนที่มีสีสันชัดเจน เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้ที่ได้รับชม

ข้อความ, สโลแกน “ยืดอก พกถุง”

เป็นสโลแกนที่ สั้น กระชับ และได้ใจความ อีกทั้งยังแฝงความหมายของวัตถุประสงค์เอาไว้อย่างเช่นเจนด้วยการเล่นคำคล้องจอง โดยเป็นการบ่งบอกให้ประชาชนรู้จักป้องกันตนเอง ด้วยการพกถุงยางอนามัยทุกครั้ง และสำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้มีข้อความ “คนไทยติดเชื้อเอชไอวีเฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คน” ขึ้นไว้ในช่วงท้าย เพราะต้องการนำเสนอให้ประชาชนตระหนักถึงความอันตรายของการติดเชื้อเอชไอวี และต้องการให้ข้อความสื่อความหมายให้รู้จักป้องกันตนเองจากโอกาสเสี่ยงของการติดเชื้อจากโรคเอดส์ ถึงแม้ว่าจะเป็นคู่สามี ภรรยากันแล้วก็ตาม

เพลงประกอบ ไม่มีการใช้เพลงประกอบ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบโฆษณาข้างต้น สามารถสรุปเป็นตารางที่ 13 ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 13 สรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาศึกษา

องค์ประกอบ	1. อย่าเสี่ยง	2. ตกหลุมรัก	3. ขอถุงยางอนามัย	4. ยืดอกพกถุง	5. บอกรัก	6. บอกแฟน
ภาพโฆษณา	-สีสันจัดจ้าน -ภาพถุงยางเด่น	-สีสันจัดจ้าน	บรรยากาศสถานีอนามัย มีสโลแกนสะดุดตา	บรรยากาศมินิมาร์ท มีสโลแกนสะดุดตา	บรรยากาศร้านขายขนม	บรรยากาศห้องเช่า
ฉาก	สำนักงาน	สวนสาธารณะ	สถานีอนามัย	มินิมาร์ท	ร้านขนม	ในห้องเช่า
ความยาว	20 วินาที	20 วินาที	30 วินาที	30 วินาที	30 วินาที	30 วินาที
นักแสดง	หนุ่มออฟฟิศ ไม่ใช่ดารา	หญิงสาว 20-25 ปี ไม่ใช่ดารา	ชายอายุประมาณ 35 ปี ไม่ใช่ดารา	ชายวัยรุ่น ไม่ใช่ดารา	ชายหญิงวัยรุ่น ไม่ใช่ดารา	คู่สามีภรรยา ไม่ใช่ดารา
สโลแกน	อย่าสี่ยง.....เอดส์ป้องกันได้ด้วยถุงยางอนามัย	ทุกครั้งที่ตกหลุมรักป้องกันเอดส์ด้วยถุงยางอนามัย	ยืดอกพกถุง	ยืดอกพกถุง	ยืดอกพกถุง	ยืดอกพกถุง
เพลงประกอบ	ดนตรีเร้าใจ	ดนตรีอ่อนหวาน	ดนตรีตื่นเต้นเร้าใจ	ดนตรีเร้าความกลัว	1. ดนตรีรัก 2. ดนตรีตื่นเต้น	ไม่มีดนตรีประกอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 5 : ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เอดส์</u>

ผู้วิจัยศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้

1. ภาพโฆษณา
2. ฉาก
3. ความยาวของโฆษณา
4. นักแสดง
5. สโลแกน

ส่วนของภาพโฆษณา ฉาก ความยาวของโฆษณา และนักแสดง ผู้วิจัยได้แยกวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มโฆษณาที่มีเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ได้แก่ เรื่องยืดอกพกถุง และเรื่องบอกรัก
- กลุ่มโฆษณาที่ไม่ได้มีเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ได้แก่ เรื่องอย่าเสี่ยง เรื่องตกหลุมรัก เรื่องขอถุงยางอนามัย และเรื่องบอกแฟน

ส่วนของสโลแกน ผู้วิจัยได้แบ่งภาพยนตร์โฆษณาเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- ชุดที่ผลิตโดยสปสช. คือ เรื่องอย่าเสี่ยง และเรื่องตกหลุมรัก
- ชุด ยืดอกพกถุง โดยกองทุนโลก คือ เรื่องขอถุงยางอนามัย เรื่องยืดอกพกถุง เรื่องบอกรัก และเรื่องบอกแฟน

<u>ความพึงพอใจต่อภาพโฆษณา</u>

<u>กลุ่มโฆษณาที่มีเป้าหมายเป็นวัยรุ่น</u>

<u>1.เรื่องยืดอกพกถุง</u>

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นว่าภาพโฆษณามีความเหมาะสมแล้ว ไม่ต้องปรับปรุงอะไร ภาพดูมีความสมจริงดี เนื่องจากเป็นบรรยากาศที่เกิดขึ้นในร้านมินิมาร์ทโดยทั่วไป

“ดีอยู่แล้ว ไม่ต้องปรับปรุงอะไร”

“ภาพดึงดูดดีมาก”

“ภาพสมจริงดีครับ ดูแล้วนึกถึงตัวเอง”

“สีสันของภาพ ทำได้โอเคแล้ว สมจริงดี”

“ภาพ โอเคแล้ว”

2.เรื่องบอกรัก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าภาพโฆษณามีความสมจริงดีแล้ว เหมือนในร้านจริงๆ โดยให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ลักษณะและสีสันของภาพดูแล้วคล้ายกับโฆษณา เรื่อง ขอถุงยางอนามัย และยืดอกพกถุง (กลุ่มตัวอย่างได้รับชมโฆษณาเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ 5 ต่อจากเรื่อง อย่าเสี่ยงตกหลุมรัก ขอถุงยางอนามัย และยืดอกพกถุง) ซึ่งทั้งหมดให้ความเห็นว่า ภาพโฆษณาไม่ได้มีความโดดเด่น มี 2 คนมีทัศนะว่าสีดูจืดชืดเกินไป

“สีสันของภาพมีความสมจริง”
“ภาพดึงดูดดีมาก”
“ภาพสมจริงดี เพราะสีสันไม่ได้ฉูดฉาด”
“คิดว่าสีจืดชืดไป ไม่เด่นเลย”
“น่าจะให้ตัวแสดงนำ มีสีสันเด่นกว่านี้”

กลุ่มโฆษณาที่ไม่ได้มีเป้าหมายเป็นวัยรุ่น

3.เรื่องอย่าเสี่ยง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้สึกชอบภาพของโฆษณาชิ้นนี้ โดยชอบตรงที่ภาพถุงยางขนาดใหญ่ และสีสันของภาพที่ใช้สีฉูดฉาด ทำให้ดึงดูดใจได้ดี มี 2 คนที่ไม่ชอบ โดยให้เหตุผลว่าภาพพื้นหลังดูเก่าและเชย

“โดดเด่น เพราะ ถุงยางใหญ่”
“ชอบ เพราะว่าใช้การสื่อด้วยภาพ ว่าตกลงไปบนถุงยางแล้วก็ทำหน้าสบาย ปลอดภัย”
“โดดเด่น เพราะ อุปกรณ์ประกอบฉาก คือ ถุงยาง เด่นดี”
“เด่น และมีเอกลักษณ์ตรงถุงยางใหญ่”
“สีดึงดูดใจ มันมีสีเยอะ ไม่ใช่แค่มีบางสี ภาพชัดดี ออกแนวดิสโก้”
“มีจุดเด่นที่ภาพถุงยางอนามัยที่ใหญ่”
“มี แค่ถุงยางอนามัยที่ดึงดูดได้เท่านั้น”
“Background ดูเก่าไปหน่อย”
“พื้นหลังมีสีสันที่ออกจะเชยไปหน่อย”

4.เรื่องตกหลุมรัก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบโฆษณาชิ้นนี้ มี 2 คนรู้สึกว่าภาพโฆษณาทำให้เข้าใจไปว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทอื่นมากกว่าโฆษณารณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัย และให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าภาพผู้หญิงตกลงบนถุงยางไม่ค่อยสอดคล้องกับเนื้อหาที่รณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์ เนื่องจากรู้สึกว่าผู้ชายเป็นผู้ใช้ถุงยางอนามัย ไม่ใช่ผู้หญิง สิ่งที่โดดเด่นมากที่สุดในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ก็ยังคงเป็นภาพของถุงยางอนามัยขนาดใหญ่ซึ่งดึงดูดสายตาของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

"รู้สึกแปลกๆ เพราะผู้หญิงใส่ถุงยางไม่ได้ ไม่น่าให้ผู้หญิงตกลงไปบนถุงยาง"
"ตอนแรกที่ดูคิดว่าเป็นโฆษณาโรลออน"
"เหมือนโฆษณาผ้าอนามัย"
"ดีอยู่อย่างเดียว คือ สีสันที่มันค่อนข้างฉูดฉาด"
"มีดอกไม้สีสันสวยงาม และยังมีหัวใจ"
"โดดเด่นตรงถุงยางใหญ่ๆตอนท้าย"

5.เรื่องขอถุงยางอนามัย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดว่าภาพโฆษณาของเรื่องนี้ไม่มีความโดดเด่น ด้วยเหตุผลว่า สีสันดูเรียบ ไม่จัดจ้าน แต่มีความสมจริง ให้ความรู้สึกเหมือนสถานีอนามัยจริงๆ โดยมี 1 คนที่พูดถึงภาพถุงยางอนามัยขนาดใหญ่ในตอนท้ายของโฆษณา

"ผมว่าแสง สี ก็โอเคนะ แต่ก็ไม่ได้โดดเด่น"
"เฉยๆ สีจืดไป"
"ภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของโฆษณานี้ คือ มีถุงยางใหญ่ๆมาแปะ"

6.เรื่องบอกแฟน

กลุ่มตัวอย่างได้รับชมโฆษณาเรื่องนี้เป็นเรื่องสุดท้าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพโฆษณาของหนังเรื่องนี้ไม่ต่างจากโฆษณาของกองทุนโลกเรื่องอื่นๆ คือ คิดว่าไม่มีความโดดเด่น มีเพียง 1 คนเท่านั้นที่คิดว่าสีสันของโฆษณานี้ดึงดูดใจ อย่างไรก็ดี ความธรรมดาของภาพโฆษณาก็ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจต่อตัวโฆษณาโดยรวม เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยังคงชอบโฆษณาเรื่องนี้ โดยให้เหตุผลว่า ชอบไอเดียของหนัง

"สีสันของภาพดึงดูดดี"

"เป็นบรรยากาศของคู่สามีภรรยาที่ดูสมจริงดี"

"เป็นภาพในบ้าน ก็ดีค่ะ"

"ภาพไม่โดดเด่นอะไร ธรรมดา"

"องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาไม่ดึงดูด มันดูนิ่งๆ ภาพก็ธรรมดาแต่ไอเดียมันดีน่าสนใจ ก็เลยทำให้โดยภาพรวมดูแล้วดี"

สรุป

สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อภาพโฆษณามี 3 อย่าง คือ ความสมจริง ความดึงดูดใจ และสีสันของภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบภาพโฆษณาที่ดูสมจริง มีความสอดคล้องกับตัวเอง เช่น ในเรื่องยืดอกพกถุงที่เป็นภาพมินิมาร์ทและนักแสดงเป็นวัยรุ่น สำหรับภาพที่ดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบภาพถุงยางอนามัยขนาดใหญ่ในเรื่องอย่าเสี่ยง ด้านสีสัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบสีสันของภาพที่ค่อนข้างฉูดฉาด

ส่วนภาพโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบ ได้แก่ ภาพที่ดูเก่าและเชย และสีสันที่จืดชืด

ความพึงพอใจต่อฉาก

กลุ่มโฆษณาที่มีเป้าหมายเป็นวัยรุ่น

1. เรื่องยืดอกพกถุง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้สึกพึงพอใจกับฉากในเรื่องยืดอกพกถุง โดยมีเหตุผลว่า รู้สึกว่ามันสมจริง และมินิมาร์ทก็เป็นสถานที่ที่คนไปซื้อถุงยางอนามัยจริงๆ

"สถานที่เหมาะสมดี คือ เป็นร้านเซเว่น เข้ากับเนื้อเรื่องของโฆษณา
คือ มันเป็นที่ที่คนเราไปซื้อของหลายๆอย่าง รวมทั้งถุงยางด้วย"

"สถานที่เหมาะสม คือ ลักษณะของโฆษณาก็ควรใช้กับสถานที่เช่นนี้
คือเป็น ร้านมินิมาร์ท"

"สถานที่เหมาะสมแล้ว เป็นร้านมินิมาร์ท เข้ากับเรื่องดี"

"เหมาะแล้ว เพราะเป็นที่ที่ขายถุงยางจริงๆ"

"เหมาะสม เพราะ เซเว่นอีเลเว่นเป็นสถานที่ที่คนมักไปซื้อถุงยาง"

"ปกติผมก็ไปซื้อที่ 7 – 11 เหมือนในหนังเลย"

2.เรื่องบอกรัก

กลุ่มตัวอย่าง 28 คน รู้สึกพึงพอใจกับฉาก เนื่องจากเป็นร้านนั่งเล่นน่ารักๆ ซึ่งเหมาะกับวัยรุ่น ส่วนที่ไม่ชอบ ให้เหตุผลว่า สถานที่ในโฆษณามีผู้คนมาก จอแจ ไม่เหมาะกับการบอกรัก จึงคิดว่าไม่สมจริง

"น่าจะเป็นสถานที่อื่น เช่น ร้านอาหารหรือสวนสาธารณะ แทนที่จะเป็นร้านรับทำเค้ก"

"สถานที่ถ่ายทำ ไม่เหมาะสม มันดูไม่ดี ไม่สมจริง ไม่เหมาะกับการบอกรัก"

"สถานที่ไม่เหมาะ ควรเป็นที่เที่ยว"

"สถานที่ไม่เหมาะสม ไม่น่าจะเป็นร้านไอศกรีมหรือจะเป็นสนามหญ้า"

กลุ่มโฆษณาที่ไม่ได้มีเป้าหมายเป็นวัยรุ่น

3.เรื่องอย่าเสี่ยง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบฉากของโฆษณาเรื่องนี้ โดยทั้งหมดรู้สึกว่าถ้าจะให้เข้ากับเนื้อเรื่องแล้ว ฉากของเรื่องควรเป็นสถานที่เที่ยวกลางคืนหรือในผับมากกว่าจะเป็นตอนกลางวัน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อการมีเพศสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังเสนอว่า ควรทำฉากให้ดูทันสมัยมากกว่านี้ เนื่องจากฉากหลังดูเชย

"ควรทำให้ดูทันสมัยกว่านี้"

"ไม่เหมาะ ควรเป็นผับ"

"ไม่เหมาะ ควรจะเป็นเวลากลางคืน"

"เนื่องจากตัวแสดงเป็นคนทำงาน ก็เลยคิดว่า มันน่าจะออกมาจากออฟฟิศ หรือไม่ก็ควรจะถ่ายในผับ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย"

"ฉาก ดูเก่าๆไปหน่อย"

"ฉากหลังมันดูลูกทุ่งมาก ควรจะเปลี่ยน"

"คิดว่าในกรณีนี้ น่าจะไปถ่ายที่ผับหรือที่เที่ยวกลางคืน เพราะเหตุการณ์มันน่าจะเกิดบ่อยๆที่นั่นมากกว่าตามห้างตอนกลางวัน"

"ไม่เหมาะ ควรเป็นที่เที่ยวมากกว่า เพราะเป็นสถานที่ ที่มักจะเป็นสถานที่เสี่ยงแก่การมีเพศสัมพันธ์มากกว่า"

4.เรื่องตกหลุมรัก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 24 คน รู้สึกเฉยๆกับฉากของโฆษณาเรื่องนี้ โดยไม่ได้มีความเห็นว่าต้องปรับปรุงอะไร คิดว่าดีแล้วเพราะสีสันสดใส อ่อนหวานดี แต่มี 8 คนให้ความเห็นว่าฉากของโฆษณาไม่เหมาะสม ไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ในจำนวนที่ต้องการให้ปรับปรุงฉากนี้ มี 4 คน เสนอว่า ควรเป็นสถานที่เที่ยวกลางคืน เพราะ เหมาะสมที่จะชักนำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์

"ควรปรับพวกฉาก เพราะมันน่ารักไป ไม่เหมาะกับสิ่งที่ต้องการสื่อ"

"ฉากดูไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา"

"ดูจะเหมาะสมกว่านี้ ถ้าหากเปลี่ยนเป็นสถานที่ในผับ"

"ไม่เหมาะ มันเหมือนเป็นสวนอะไรสักอย่าง ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา น่าจะเป็นสถานที่เที่ยวกลางคืน"

"ไม่เหมาะสม ควรเป็นที่เที่ยวมากกว่าสวน"

"ฉากไม่ดึงดูด ควรปรับปรุง ให้เป็นสถานที่เที่ยวตอนกลางคืน"

5.เรื่องขอถุงยางอนามัย

ฉากของโฆษณาเรื่องนี้ คือ สถานีอนามัย ซึ่งหลังจากรับชม กลุ่มตัวอย่างมีทั้งที่ชอบและไม่ชอบฉาก ดังนี้ มี 22 คนที่เห็นว่าฉากในเรื่องนี้มีความเหมาะสมดีแล้ว โดยให้เหตุผลว่า ดูสมจริง ดูธรรมดาดี ให้อารมณ์ต่างจังหวัดเข้ากับพรีเซนเตอร์ มี 10 คนที่ให้ความเห็นว่าสถานที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากไม่เชื่อว่าที่สถานีอนามัยจะเหมาะกับการไปขอถุงยางอนามัย มีบางส่วนคิดว่าสถานที่ดูไม่เหมือนสถานีอนามัยของจริง

"มีความเหมาะสมดีกับการใช้สถานีอนามัยเป็นฉากถ่ายทำ"

"เหมาะสม ดูเป็นต่างจังหวัดดี"

"สถานที่เหมาะสมแล้ว มันดูธรรมดาดี บ้านๆดี สมจริง"

"สถานที่ไม่ค่อยเหมาะ ผมว่าน่าจะเกิดที่ร้านขายยามากกว่า เพราะ เวลาคนไปซื้อถุงยางมักจะไปที่ร้านขายยานะ"

"ฉากน่าจะเป็นในร้านขายยามากกว่า เพราะอันนี้มันดูคล้ายๆสถานีตำรวจอะไรประมาณนี้ ผมว่ามันไม่สมจริง"

6.เรื่องบอกแฟน

ฉากของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คือ ที่บ้าน ซึ่งหลังจากรับชม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความคิดเห็นตรงกันว่า ฉาก คือ บ้านที่สองสามีภรรยาอยู่ด้วยกันนั้น เหมาะสมแล้ว เนื่องจากเป็นเรื่องที่สามีกลับมาจากข้างนอก โดยมีภรรยารออยู่ที่บ้าน สถานที่ที่เกิดจึงต้องเป็นที่บ้านเท่านั้น

"สถานที่เหมาะสมแล้ว เป็นบ้าน"

"สถานที่ถ่ายทำมีความเหมาะสมแล้ว เป็นที่บ้าน เข้ากับเนื้อเรื่อง"

สรุป

ลักษณะฉากที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบ คือ มีความสมจริง และสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง ฉากที่ไม่ชอบ คือ ฉากที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

ความพึงพอใจต่อความยาวของโฆษณา

กลุ่มโฆษณาที่มีเป้าหมายเป็นวัยรุ่น

1.เรื่องยืดอกพกถุง

โฆษณาเรื่องนี้มีความยาว 30 วินาที ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้สึกว่าความยาวของโฆษณามีความเหมาะสมดีแล้ว มีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 รายที่เสนอเพิ่มเติมว่า ถ้ามีตอนต่อก็ดี เพราะ รู้สึกชื่นชอบในโฆษณาชิ้นนี้ จึงอยากรู้ว่าจะเกิดอะไรต่อไป

"เหมาะสมดี ไม่สั้นหรือยาวเกินไป และก็สามารถทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการสื่อได้ด้วย"

"ความยาวเหมาะสม คือ ทำให้เข้าใจดีแล้ว"

"เวลาเหมาะสม คือ ทำให้เข้าใจดีแล้ว"

"ถ้ามีตอนต่อก็ดีนะพี่"

2.เรื่องบอกรัก

โฆษณาเรื่องนี้มีความยาว 30 วินาที ซึ่งกลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่ง คือ 16 คนมีความเห็นว่ายาวเกินไป รู้สึกเบื่อที่ต้องฟังนักแสดงพูดชื่อคนซ้ำไปซ้ำมา ขณะที่อีกครึ่งหนึ่ง คิดว่ามีความยาวเหมาะสมดีแล้ว

"รู้สึกว่าโฆษณายาวไปนิดนึง"

"ความยาวของโฆษณายาวไป ไม่เหมาะ"

"โฆษณาน่าเบื่อไป ควรสั้นกว่านี้"

"ความยาวของโฆษณาเหมาะสมดีแล้ว"

"ความยาว กำลังดี"

<u>กลุ่มโฆษณาที่ไม่ได้มีเป้าหมายเป็นวัยรุ่น</u>

<u>3.เรื่องอย่าเสี่ยง</u>

โฆษณาเรื่องนี้มีความยาว 20 วินาที ซึ่งหลังจากได้ชมโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาสั้นไป มีเพียง 4 คนที่คิดว่าความยาวเหมาะสมแล้ว ในจำนวนที่คิดว่าโฆษณาสั้นไป มี 6 คนเสนอว่าน่าจะมีตอนต่อ หรือทำเป็นซีรี่ย์จะได้ดูรู้เรื่องมากกว่านี้

"สั้นไป ดูไม่รู้เรื่อง"

"สั้นเกินไป คิดว่าควรจะยาวกว่านี้ แบบไม่ควรแค่เห็นแล้วก็ตกลงมา ควรมีภาพมากกว่านี้ คือ ในเรื่องนี้ มีแค่ผู้ชายเดินออกมา แล้วก็ตก"

"ยาวกว่านี้ก็ดี จะได้ดูรู้เรื่อง"

"มีตอนต่อก็ดี จะได้รู้เรื่อง"

"สั้นไป น่าจะทำเป็นตอนๆต่อกันสัก 4-5 ตอน"

"สั้นไป น่าจะเป็นซีรีย์จะน่าติดตามกว่า"

<u>4.เรื่องตกหลุมรัก</u>

สำหรับโฆษณาความยาว 20 วินาทีเรื่องนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่าโฆษณาสั้นเกินไป มีเพียง 3 คนเท่านั้นที่คิดว่าความยาวของโฆษณาเหมาะสมดีแล้ว นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางคนเสนอว่าน่าจะทำเป็นซีรี่ย์ จะได้ทราบว่าก่อนหน้านี้มีที่มาอย่างไรและต่อจากนี้จะเกิดอะไรต่อไป

"เหมาะสมแล้ว บอกจุดประสงค์ของโฆษณาได้ครบ"

"ความยาวก็เหมาะสมแล้วนะ"

"ความยาวก็เหมาะสมดี"

"น่าจะมีความยาวมากกว่านี้ เพราะรู้สึกว่าความยาวที่ใช้ยังไม่สามารถสื่อถึงสิ่งที่ต้องการสื่อให้ผู้ชมยังไม่ชัดเจน"

"น่าจะยาวกว่านี้ หรือมีเพิ่มมาอีกซักฉากนึง"

"สั้นเกินไป เลยยังไม่เข้าใจ น่าจะยาวกว่านี้หรือมีตอนต่อ"

"สั้นไป น่าจะมีตอนต่อ เป็นซีรี่ย์หลายๆตอน"

"น่าจะมีตอนต่อ เพราะดูยังไม่เข้าใจเลย"

"ทำให้เป็นซีรี่ย์ดีกว่า"

"อยากให้มีเป็นซีรีย์"

5.เรื่องขอถุงยางอนามัย

โฆษณาชิ้นนี้มีความยาว 30 วินาที กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความเห็นว่าความยาวของโฆษณาเหมาะสมดีแล้ว เพราะดูแล้วสามารถเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อได้ นอกจากนี้ มีผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คนเพิ่มเติมว่าอยากให้โฆษณาเรื่องนี้มีตอนต่อ

"สำหรับโฆษณาชุดนี้เรื่องความยาวของโฆษณาก็เหมาะสมดี"

"อยากให้มีตอนต่อ อยากรู้ว่าตัวแสดงจะกล้าขอรึปล่าว"

"เหมาะสม แต่อยากให้มีตอนต่อไปว่า คนที่ไปขอถุงยางที่ สถานีอนามัย เสร็จแล้วแบบกลายเป็นฮีโร่"

6.เรื่องบอกแฟน

โฆษณาชิ้นนี้มีความยาว 30 วินาที กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความเห็นว่าความยาวของโฆษณาเหมาะสมดีแล้ว โดยมี 3 คนอยากให้มีตอนต่อ เนื่องจากรู้สึกว่าโฆษณาสนุกดี

"ความยาวเหมาะสมแล้ว ไม่ต้องมีภาคต่อก็ได้"

"ความยาวของหนังเหมาะสมแล้วเพราะเข้าใจง่ายดี"

"อยากให้มีหลายตอน คนจะได้จำได้และกลัวมากขึ้น"

"จริงๆอันนี้ก็เหมาะสมแล้วนะ แต่ถ้ามีหลายๆตอนก็จะดีมาก"

"ชวนให้ติดตาม เหมือนจะมีภาคต่ออีก"

สรุป

ความยาวของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเหมาะสมแล้ว คือ 30 วินาที แต่ความยาวของโฆษณาควรมีความเหมาะสมกับเนื้อหาด้วย เช่น ในเรื่องบอกรัก กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งมีความเห็นว่าโฆษณายาวไป และรู้สึกเบื่อที่ตัวแสดงพูดซื่อซ้ำไปซ้ำมา

ความพึงพอใจต่อนักแสดง

กลุ่มโฆษณาที่มีเป้าหมายเป็นวัยรุ่น

1.เรื่องยืดอกพกถุง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความเห็นว่า นักแสดงที่เป็นวัยรุ่นในภาพยนตร์โฆษณาเหมาะสมแล้ว โดยให้เหตุผลว่า ชอบตรงที่หน้าตา บุคลิก และการแสดงทำได้ดี

"ชวนติดตาม ชอบ ฮา หน้านักแสดงฮา โดยเฉพาะพนักงานขาย"

"มันโดดเด่นตรงที่อารมณ์ของนักแสดงโอเวอร์หน่อยๆ"

"โดดเด่นตรงบุคลิก ท่าทางของนักแสดง ดูเป็นเอกลักษณ์ดี"

"สำหรับโฆษณาชุดนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลมีชื่อเสียงก็ได้ เพราะนักแสดงที่เล่นสามารถเล่นได้ดี มีบุคลิกเหมาะสมกับเนื้อหาของโฆษณา"

"นักแสดงและโฆษกดึงดูดได้ ดูเข้ากันหมด ไม่จำเป็นต้องใช้ดาราก็ได้ คงไม่ต่างกัน"

"ใช้คนไม่มีชื่อเสียงดีแล้วพี่ เพราะการซื้อถุงยางเนี่ย ใครๆเค้าก็ซื้อกัน"

2.เรื่องบอกรัก

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คนมีความเห็นว่านักแสดงในเรื่องเหมาะสมดีแล้ว คือ เป็นวัยรุ่นซึ่งเหมาะสมกับการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นวัยที่มีความเสี่ยง ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 4 คน มีความเห็นว่า นักแสดงที่ใช้ควรน่าดึงดูดกว่านี้

"เหมาะสมกับวัยรุ่น เพราะ นักแสดงเป็นวัยนั้นพอดี"

"เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เพื่อที่จะตอบสนองหรือพยายามให้วัยรุ่นมีสำนึกในการกระทำ"

"ใช้คนธรรมดามาแสดงดีแล้วครับ"

"นักแสดง ตลกดี แสดงได้สมบทบาทที่ได้รับมอบหมาย"

"นักแสดงไม่ได้มีความโดดเด่นอะไรมากนัก

"นักแสดงที่เล่นควรจะมีบุคลิก ดูมีความน่าเชื่อถือ และมีจุดน่าสนใจที่ดึงดูดผู้ชมมากกว่านี้"

"นักแสดงไม่ได้ดึงดูดอะไรเลย ควรทำให้ตลกกว่านี้"

"นักแสดง ควรปรับปรุง ต้องหน้าตาดีกว่านี้ถึงจะสมจริง เพราะ ในเรื่องต้องมีแฟนเยอะใช่ไหมครับ"

<u>กลุ่มโฆษณาที่ไม่ได้มีเป้าหมายเป็นวัยรุ่น</u>

<u>3.เรื่องอย่าเสี่ยง</u>

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่านักแสดงนำเหมาะสมดีแล้ว โดยให้เหตุผลว่าหน้าตาและการแสดงเหมาะสมแล้ว มี 5 คนคิดว่านักแสดงไม่เหมาะสม เนื่องจากหน้าตาไม่ค่อยดึงดูดใจ มี 1 คนให้ข้อคิดเห็นว่า ตัวแสดงนำเป็นวัยทำงานซึ่งเหมาะสมในการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน เมื่อถามความคิดเห็นว่า ถ้าใช้ดารามาแสดงจะทำให้โฆษณาน่าสนใจขึ้นหรือไม่ มีเพียง 5 คนที่คิดว่าถ้าเป็นดารามาแสดงจะน่าสนใจมากขึ้น

"นักแสดงไม่น่าสนใจ เพราะหน้าตาไม่ค่อยดึงดูด"

"ถ้าเป็นดาราก็น่าจะน่าสนใจกว่า"

"ตัวนักแสดงโอเคแล้ว แต่ถ้าเป็นดาราก็ดี"

"ถ้าเป็นดาราดังก็จะน่าสนใจกว่านี้"

"เป็นคนมีชื่อเสียงดีกว่า เพราะจะได้ยิ่งโน้มน้าวให้คนดูเชื่อว่าขนาดดารายังใช้เลย"

"ควรใช้ดารา เพราะวัยรุ่นชอบที่จะดูดาราแสดงมากกว่า มันน่าสนใจกว่าเยอะ"

<u>4.เรื่องตกหลุมรัก</u>

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนที่คิดว่านักแสดงนำเหมาะสมดีแล้ว น่ารักแล้ว นอกเหนือจากนี้ส่วนใหญ่คิดว่านักแสดงไม่เหมาะสมกับเนื้อหา โดยเสนอว่า น่าจะใช้นักแสดงผู้หญิงที่มีความเซ็กซี่มากกว่านี้ มีผู้เสนอว่าถ้าเอาดารามาเป็นตัวแสดงนำจะน่าสนใจมากขึ้น

"นักแสดงก็ดีอยู่แล้ว"

"ชอบ เพราะ นักแสดงน่ารักดี"

"ไม่โอเค ผู้หญิงน่าจะให้ sexy กว่านี้ คือ มันเป็นโฆษณาที่จะสื่อเรื่อง SEX อย่างปลอดภัยใช่ไหมมันก็ต้องใช้พรีเซนเตอร์หน้าตาที่เหมาะกับเนื้อหา"

"น่าจะใช้นักแสดงที่หน้าตา เข้ากับสถานการณ์มากกว่านี้"

"ถ้าจะเอาดารามาใช้ก็น่าสนใจมากขึ้น แต่ต้องเป็นดาราที่กำลังดังและต้องเซ็กซี่ด้วย"

"น่าจะใช้คนมีชื่อเสียงก็จะดูน่าเชื่อถือมากกว่า"

5.เรื่องขอถุงยางอนามัย

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดคิดว่านักแสดงเหมาะสมดีแล้ว เนื่องจาก หน้าตาและบุคลิกเหมาะสมกับฉากที่ใช้ การแสดงออกทำได้ตลกดี มีเพียง 1 คนที่คิดว่าควรใช้นักแสดงที่มีบุคลิกดึงดูดผู้ชมมากกว่านี้ แต่ทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่าโฆษณาแบบนี้ ควรใช้คนธรรมดามาเล่นจะดีกว่าการใช้ดารา เพราะ จะได้ดูสมจริง เข้าถึงคนดูได้มากกว่า

"ดึงดูดมาก นักแสดงหน้าตลกดี"

"เด่น มีเอกลักษณ์ตรงนักแสดงหน้าตลกดี"

"ไม่จำเป็นต้องเป็นดาราหรอกพี่ อย่างนี้ตลกดี"

"นักแสดงดึงดูดใจดี ไม่จำเป็นต้องใช้ดารา แบบนี้ดีแล้"ว

"ดีแล้ว อย่าเอาดารามาแสดงเลย คนทั่วๆไปดี เข้าถึงกับคนได้มากกว่า"

"ไม่จำเป็นต้องใช้ดารา คนหน้าตาสไตล์นี้เหมาะแล้ว ทำให้ดูน่าเชื่อถือดี"

"สำหรับโฆษณาชุดนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลมีชื่อเสียงก็ได้ แต่นักแสดงที่เล่นควรจะมีบุคลิกและมีจุดน่าสนใจที่ดึงดูดผู้ชมมากกว่านี้"

6.เรื่องบอกแฟน

หลังจากรับชมโฆษณาเรื่องนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 32 คนมีความเห็นว่าชอบตัวนักแสดง เนื่องจาก หน้าตา ท่าทาง การแสดงทำได้ดี สมจริง ดูแล้วเกิดอารมณ์ขัน เมื่อถามว่า ถ้าใช้ดารามาแสดงจะน่าสนใจขึ้นหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ 8 คนมีความเห็นว่า ไม่ควรเป็นดารามาแสดง เนื่องจากจะไม่สมจริง

"นักแสดงแสดงได้ดีดูแล้วเข้าใจ ไม่เบื่อ"

"จุดเด่นอยู่ที่ตัวละครที่แสดง แสดงได้สมบทบาท คาแรคเตอร์ก็เหมาะสมกับบทมากการแสดงดูจริงจัง"

"อันนี้นะ ตัวที่ดึงดูดเลยคือนักแสดง มันได้อารมณ์ดี"

"บุคลิก ท่าทางของนักแสดงถือว่าทำได้ยอดเยี่ยมแล้ว"

"ไม่ควรเป็นดารา คิดว่าไม่เกี่ยว"

"ชอบนักแสดงที่ไม่ต้องเป็นดาราแบบนี้ ดูสมจริง เพราะถ้าเป็นดาราเราก็รู้อยู่แล้วว่าเค้าเป็นใคร อาจไม่รู้สึกสมจริงอย่างที่เห็นก็เป็นได้"

"แล้วก็ไม่จำเป็นต้องเอาคนมีชื่อเสียงหรือดารามาเล่นเลย"

“ใช้นักแสดงชาวบ้านๆนี่แหละดีแล้ว สมจริง”

สรุป

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเรื่องอย่าเสี่ยงและตกหลุมรัก ถ้านำดารามาแสดงจะน่าสนใจมากขึ้น ส่วนโฆษณาในชุดยืดอกพกถุงทั้ง 4 เรื่อง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ไม่จำเป็นต้องใช้ดารามาแสดง ใช้คนธรรมดามีความสมจริงอยู่แล้ว เมื่อพิจารณาความต่างของโฆษณาทั้งสองกลุ่มนี้ พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอที่ต่างกันบางประการ ดังนี้ เรื่องอย่าเสี่ยงและตกหลุมรักมีการใช้รูปแบบการนำเสนอแบบการสร้างอารมณ์หรือจินตนาการ และไม่มีการใช้อารมณ์ขัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างอารมณ์หรือจินตนาการ ในบางครั้งอาจมีการนำดาราหรือคนมีชื่อเสียงมาแสดง เพื่อให้น่าสนใจและดึงดูดใจ ส่วนโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน สามารถใช้คนธรรมดามาแสดงได้ แต่นักแสดงต้องมีหน้าตา ท่าทาง บุคลิก และการแสดงเหมาะกับเนื้อหา

<u>ความพึงพอใจต่อสโลแกน</u>

ในส่วนของความพึงพอใจต่อสโลแกน ผู้วิจัยรายงานผลการวิจัยโดยแบ่งโฆษณาออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ผลิตโดยสปสช. และชุดที่ผลิตโดยกองทุนโลกที่มีสโลแกนเดียวกัน คือ “ยืดอกพกถุง”

<u>ชุดที่ผลิตโดยสปสช.</u>

<u>1.เรื่องอย่าเสี่ยง</u>

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเข้าใจว่าสโลแกนของโฆษณาเรื่องนี้ คือ “อย่าเสี่ยง” ทำให้มีความเห็นว่าสโลแกนสั้นและจำง่าย มีเพียง 1 คนที่คิดว่าคิดว่าภาษาที่ใช้ ฟังธรรมดาไป ควรใช้คำที่โดนใจมากกว่านี้

“สโลแกน จำง่ายดี”
“สโลแกนจำได้ทันที เพราะ สั้นๆ ได้ใจความ”
“กะทัดรัด ได้ใจความ จำง่าย”
“ดีแล้วนะ คือ อย่าเสี่ยง มันก็สะดุดหู และจำง่ายดี”

<u>2.เรื่องตกหลุมรัก</u>

สโลแกนของหนังเรื่องนี้ คือ “ทุกครั้งที่ตกหลุมรัก ....ป้องกันเอดส์ด้วยถุงยางอนามัย” ซึ่งหลังจากที่รับชมโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างหลากหลาย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง 16 คน คิดว่าสโลแกนเหมาะสมแล้ว สะดุดหูแล้ว มี 10 คนคิดว่าข้อความยาวเกินไป จำยาก ผู้ให้

สัมภาษณ์ 4 คนให้ความเห็นว่าภาษาที่ใช้ดูเป็นทางการเกินไป ไม่น่าสนใจ และไม่ติดหู มี 2 คนคิดว่าการนำคำว่า"รัก" คือ ตกหลุมรักหรือผมรักคุณมาใช้เป็นสโลแกนรณรงค์ให้ใช้ถุงยางไม่เหมาะสม เนื่องจาก เกรงว่าจะเป็นการชักนำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์

"สโลแกนก็สะดุดหูดี"
"สโลแกนก็ดีแล้ว"
"โฆษกพูดยาวไป จำยาก"
"ไม่สะดุดหูเลย ควรปรับให้สั้นขึ้น"
"ควรใช้คำที่สั้น กวนๆหน่อย อย่าวิชาการมาก"
"รู้สึกว่าภาษาที่ใช้ยังไม่สะดุดหู กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนอาจจะไม่ค่อยเข้าใจ"
"เรื่องนี้ ภาษาไม่น่าสนใจเลย"
"สโลแกน ไม่น่าสนใจเลย"
"ภาษาไม่สะดุดเลย มันดูเฉยๆมาก"
"สโลแกนก็ดีแล้วแต่คิดว่าไม่เกี่ยวกับตกหลุมรัก"
"สั้นๆ เข้าใจง่ายดี แต่ไม่ควรเป็นคำว่า "ผมรักคุณ" แล้วนำไปสู่การใช้ถุงยางเลย"

<u>ชุด"ยืดอกพกถุง"โดยกองทุนโลก</u>

ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตโดยกองทุนโลกซึ่งใช้สโลแกนว่า ยืดอกพกถุง ได้แก่ เรื่องขอถุงยางอนามัย เรื่องยืดอกพกถุง เรื่องบอกรัก และเรื่องบอกแฟน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดชอบสโลแกน"ยืดอกพกถุง" โดยให้เหตุผลว่า สั้น กะทัดรัด จำง่าย ใช้ภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนชอบมาก คือ เสียงโฆษกที่พูดสโลแกน โดยให้เหตุผลว่า เสียงมีเอกลักษณ์ ฟังแล้วตลก ชอบ

"ก็สะดุดหูดีกับสโลแกน ยืดอกพกถุง ทำให้คนจำได้ และก็มีความสั้นกะทัดรัดดีด้วย"
"สโลแกนจำง่ายมาก ดูครั้งเดียวจำได้เลย"
"สโลแกนนี่ชอบมากเลย จำได้แม่นตั้งแต่ครั้งแรก"
"ใช้คำนี้ดีมาก จำได้ ติดหูดี"
"ภาษาที่ใช้ดี เพราะ เข้าใจง่ายๆ บ้านๆดี"

สรุป

สโลแกนที่กลุ่มตัวอย่างชอบและจำได้ มีลักษณะ สั้น กะทัดรัด ได้ใจความ จำง่าย ควรใช้ภาษาธรรมดาที่เข้าใจได้ง่าย และถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ควรใช้ภาษาที่ไม่วิชาการจนเกินไป ส่วนสโลแกนที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบและให้ความเห็นว่าจำยาก คือสโลแกนที่ยาวเกินไป นอกจากนี้เสียงพากย์ของโฆษก ยังมีผลต่อความน่าสนใจและการจดจำสโลแกนได้อีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากรายงานผู้ป่วยเอดส์ที่มารับการรักษาที่โรงพยาบาล พบผู้ป่วยเอดส์กว่า 3 แสนคน เสียชีวิตไปแล้วกว่าเก้าหมื่นคน ร้อยละ 84 ติดเชื้อจากการมีเพศสัมพันธ์ ในจำนวนนี้เป็นวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ที่ป่วยเป็นเอดส์ประมาณ 3 หมื่นราย และมีอัตราการติดเชื้อเอชไอวี ร้อยละ 8.87 ทั้งนี้ เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังมีการพัฒนา และเกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และความรู้สึกในเรื่องเพศอย่างมาก รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ล้วนส่งผลให้เยาวชนมีเพศสัมพันธ์เร็วขึ้น หรือด้วยความเข้าใจผิดคิดว่าการติดเชื้อเอชไอวีจะมีมากเฉพาะในหญิงบริการเท่านั้น และคิดว่าการมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพื่อนหญิง หรือคนรู้จักน่าจะปลอดภัย ทำให้ไม่ได้ป้องกัน จึงเสี่ยงต่อการติดเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ (ผู้จัดการออนไลน์, 28 พฤศจิกายน 2551)

แต่เป็นที่ทราบดีว่า จากปัญหาดังกล่าว ทำให้หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนไม่ได้นิ่งเฉย แต่ได้ให้ความสนใจ และตระหนักถึงภัยจากโรคร้ายที่กำลังคุกคามและเพิ่มจำนวนมากขึ้นในกลุ่มเยาวชน จึงมีการรณรงค์และผลิตสื่อออกมาอย่างแพร่หลาย อีกทั้ง มีการให้ความรู้และจัดกิจกรรมการรณรงค์ในสถานศึกษาต่างๆ ทั้งนี้ เนื่องจากเยาวชนเป็นกำลังสำคัญของชาติ และเป็นบุคคลากรในอนาคตในการนำพาพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า ดังนั้น ทุกๆภาคส่วนจึงเล็งเห็นความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาต่อกลุ่มเยาวชนเหล่านี้ ซึ่งที่ผ่านมา นอกจากการรณรงค์ตามสถานศึกษาที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่สื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ อาทิ เช่น เสื้อ เข็มกลัด สติ๊กเกอร์ เป็นต้น

จากความร่วมมือร่วมใจในการรณรงค์จากหลายๆหน่วยงานที่ผ่านมา พบว่า หลังจากที่เริ่มมีการรณรงค์เรื่องโรคเอดส์เกิดขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม กลับเพิ่มจำนวนผู้ติดเชื้อเอดส์ในกลุ่มเยาวชนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อ หรือ เจ้าของโครงการรณรงค์ ควรให้ความสนใจกับปัญหาเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากเป็นการสะท้อนว่า สื่อรณรงค์ที่ผ่านมา อาจไม่เข้าถึงกลุ่มเยาวชนได้อย่างแท้จริง หรืออาจไม่มีประสิทธิผลเพียงพอที่ทำให้เยาวชนตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมา ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทบทวนและรีบหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อลดจำนวนผู้ติดเชื้อในกลุ่มเยาวชนและป้องกันไม่ให้มีจำนวนผู้ป่วยในกลุ่มเยาวชนเพิ่มมากขึ้นจากเดิม

การที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ การประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐและเอกชน จากทัศนะของเยาวชน” เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารทางโทรทัศน์ถือเป็นการสื่อสารมวลชนที่มีการเปิดรับอยู่ในระดับสูง ซึ่งการรณรงค์ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับสื่อรณรงค์ได้อย่างกว้างขวางมากกว่าสื่ออื่นๆ

ทั้งนี้ การโฆษณาทางโทรทัศน์จัดเป็นสื่อประเภท Motivation Media เป็นสื่อที่ออกแบบและพัฒนา ขึ้นมาเพื่อสร้างความตื่นตัว สร้างกระแสความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงและร่วมแก้ไขปัญหาที่แก้ไขปัญหาที่กำลังประสบอยู่ นอกจากนี้ยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการทราบข้อมูลและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นสื่อที่ไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาหลัก แต่ต้องการสร้างความคิดเห็นและทัศนคติของแต่ละบุคคลหรือของส่วนรวมเป็นหลัก (ณรงค์ สมพงษ์, 2535)

ในปัจจุบันนี้ พบว่ามีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่หลากหลายรูปแบบ และมีไอเดียแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาในยุคก่อนๆ อีกทั้งบริษัทตัวแทนผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณายัง มีการพัฒนาและใช้ลูกเล่นใหม่ๆ รวมไปถึงการดึงนักแสดงนำ (Presenter) ที่กำลังได้รับความนิยมจากละครที่กำลังออกอากาศอยู่มาร่วมแสดง เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมทางโทรทัศน์ และเพื่อให้ติดตาม ซึ่งเรามักจะเห็นได้อยู่ในขณะนี้ ว่านักแสดงบางคน มีผลงานทางภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในเวลานี้อยู่หลายสินค้า แต่นอกเหนือจากนักแสดงนำเหล่านั้นแล้ว ยังเป็นที่น่าสังเกตได้ว่า ส่วนองค์ประกอบอื่นของภาพยนตร์โฆษณาก็สามารถดึงดูดและให้ผู้รับชมสามารถจดจำได้เช่นเดียวกัน

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “ การประเมินสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐและเอกชน จากทัศนะของเยาวชน” จึงเกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ คือ เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ , เพื่อศึกษาการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อประเมินสื่อรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผลิตโดยรัฐบาล ซึ่งมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ สำนักงานหลักประกัน

สุขภาพแห่งชาติ (สปสช) กับองค์ที่ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐบาล คือ กองทุนโลก โดยการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆนั้น ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง (Focus Group Interview) เพื่อประเมินการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโฆษณารณรงค์ต่อต้านเอดส์ และประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย หลังจากได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง โดยใช้คำถามปลายเปิดให้เหมาะสมกับหัวข้อที่สอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เยาวชนอายุระหว่าง 15 – 21 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงระดับอุดมศึกษา จำนวน 32 คน

สรุปผลการวิจัย

<u>ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง</u>

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเยาวชนที่อาศัยและศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 คนส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวอยู่ที่ระหว่าง 10,000 – 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 50,000 – 69,999 บาท และ70,000 – 89,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.88 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 โดยรายได้ของนักเรียน นักศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 4,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง. 5,000-9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.63 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.13

<u>พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ</u>

ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 62.49 รองลงมา คืออินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.38 ส่วนประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด ได้แก่สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.13 โดยความถี่เฉลี่ยของการเปิดรับสื่อในแต่ละวันคิดเป็น 5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง มักจะชมโทรทัศน์ในเวลากลางคืน คือช่วงเวลาตั้งแต่ 20.00 น.- 24.00 น. โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ระหว่างช่วงเวลาข่าวภาคค่ำ ไปจนถึงละครหลังข่าว ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมักจะไม่ค่อยดูละคร แต่จะสนใจดูรายการวาไรตี้หรือรายการประเภทเกมส์โชว์มากกว่า

กิจกรรมยามว่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างด้วยการเล่นอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ การชมโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 และกลุ่มตัวอย่างนิยมฟังเพลงและชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

รูปแบบการนำเสนอทางภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อจำแนกรูปแบบของการนำเสนอพบว่า ในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง จะใช้รูปแบบการนำเสนอที่มากกว่าหนึ่งรูปแบบ โดยรูปแบบการนำเสนอที่ถูกหยิบมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์มากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) จำนวน 6 เรื่อง, สถานการณ์เกินจริง (Exaggeration) และการใช้อารมณ์ขัน (Humor) จำนวน 4 เรื่อง ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอ แบบการแก้ปัญหา (Problem and Solution) และการสร้างอารมณ์หรือจินตนาการ (Mood or Image) มีการนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เอดส์น้อยที่สุด คือจำนวน 2 เรื่อง

อภิปรายผล

การศึกษารูปแบบการนำเสนอ

จากการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้นั้น ในแต่ละเรื่อง ต่างก็ใช้วิธีการนำเสนอที่มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป และในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวกัน ก็มีการใช้รูปแบบการนำเสนอได้มากกว่าหนึ่งรูปแบบ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอที่ถูกยกมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์มากที่สุดในการวิจัยในครั้งนี้ คือรูปแบบการนำเสนอ แบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) โดยแสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาต้องการใช้ความสอดคล้องและเกี่ยวเนื่องกับตัวละครในการดำเนินเรื่องเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมกันกับเนื้อหาของภาพยนตร์ที่นำเสนอ โดยบางเรื่องอาจจะสอดแทรกไว้ผ่านบทพูดของนักแสดง หรือบางเรื่อง ก็ใช้สื่อสารผ่านทางองค์ประกอบอื่นๆ เช่นผ่านฉากหรือสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำ อย่างเช่นภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ยืดอกพกถุง ที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนะไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ รู้สึกว่าเป็นสถานที่ที่เกิดขึ้นได้จริง และเป็นสถานที่ที่มีถุงยางอนามัยไว้ขาย จึงรู้สึกคล้อยตาม และเสมือนว่าสามารถเกิดขึ้นได้กับตนเองหรือคนใกล้ตัว นอกจากนี้ ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอแบบการคนใช้อารมณ์ขัน (Humor) พบว่า เป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีอยู่เป็นอันดับรองลงมา และพบใน

ภาพยนตร์โฆษณาของกองทุนโลกทั้ง 4 เรื่อง และจากทัศนะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อการนำเสนอที่ผ่านทั้งนักแสดง รวมไปถึงเนื้อหาและการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาที่ออกแนวตลก จึงอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการนำเสนอแบบอารมณ์ขัน สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย เพราะภาพยนตร์โฆษณาของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาตินั้น ไม่มีการนำเสนอในรูปแบบนี้ และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาของสำนักงานประกันสุขภาพทั้ง 2 เรื่อง ไม่มีความดึงดูดเท่าที่ควร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า รูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาโรคเอดส์นั้น จำเป็นที่จะต้องใช้รูปแบบอารมณ์ขันไว้ด้วยทุกเรื่อง เพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นสนใจและจดจำภาพยนตร์รณรงค์ต่างๆได้ จนนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติตามในที่สุด

<u>ความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์</u>

<u>ด้านภาพ</u>

จากทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภาพเป็นองค์ประกอบที่มีความโดดเด่น และช่วยให้ดึงดูดความสนใจจากผู้รับชม โดยภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าชอบนั้น จะมีลักษณะขององค์ประกอบด้านภาพโดดเด่นออกมา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสี หรือแสง โดย ภาพยนตร์ของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ทั้ง 2 เรื่อง คือเรื่อง อย่าเสี่ยง และตกหลุมรัก มีการเน้นภาพในเรื่องของการใช้แสง สี และกราฟฟิค ทำให้สร้างการจดจำได้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยในเรื่องอย่าเสี่ยงนั้น จะมีการเล่นสีคล้ายๆไฟดิสโก้เธค ส่วนในเรื่องตกหลุมรักจะใช้ภาพรูปหัวใจและโทนหนังสีชมพู เพื่อแสดงออกถึงความรักของหญิงสาว และในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาของกองทุนโลกนั้นจะเน้นไปที่ความเป็นธรรมชาติของเนื้อเรื่องและสถานที่รวมทั้งความสมจริง ทำให้ไม่มีความโดดเด่นในด้านภาพมากนัก แต่ในขณะเดียวกัน เป็นที่น่าสังเกตุว่าสำหรับภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่องนี้ ได้มีการนำถุงยางอนามัยขนาดใหญ่มาใช้เป็นภาพประกอบในฉากสุดท้ายนั้น พบว่า สร้างความโดดเด่น และทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าการนำสัญลักษณ์ คือ ถุงยางอนามัยมาใช้ประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาและทำให้เกิดความพึงพอใจได้อีกด้วย

ด้านฉากหรือสถานที่

จากการวิจัยพบว่า ฉากหรือสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจนั้น มักจะเป็นฉากหรือสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง หรือเนื้อเรื่อง ส่วนฉากหรือสถานที่ที่รู้สึกว่าไม่ชอบ เพราะเห็นว่าไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา หรือดูแล้วขัดกับการดำเนินเรื่องในภาพยนต์โฆษณา เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาตินั้น คือ เรื่องอย่าเสี่ยง ทางกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เรื่องราวและเนื้อหาเกี่ยวข้องกับชายหนุ่มวัยทำงาน จึงคิดว่า ควรใช้สถานที่ถ่ายทำในสถานที่เที่ยวกลางคืนหรือผับมากกว่า เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่ว่า หนุ่มสาววัยทำงานมักจะใช้เวลาหลังเลิกในการพบปะกันและกัน เพราะในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว มีกลุ่มตัวอย่างได้ให้ทัศนะไว้ว่า ภาพดูออกมาเชย ทำให้รู้สึกว่าไม่ชอบ และในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องตกหลุมรักนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สีสันของฉากทำออกมาได้ดึงดูดใจ แต่บางส่วนได้ให้ความเห็นว่าฉากในภาพยนตร์เรื่องนี้ ทำออกมาอ่อนหวาน จนเกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นโฆษณาของสินค้าประเภทอื่น ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาของกองทุนโลกทั้ง 6 เรื่องนั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจในด้านฉากหรือสถานที่ เพราะมีความเห็นว่า เป็นการนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงมานำเสนอผ่านฉากและสถานที่ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับเรื่องยืดอกพกถุงนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและเกิดความพึงพอใจมากกว่าภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ เนื่องมาจากว่า ฉากที่ใช้ใน เป็นร้านมินิมาร์ทซึ่งเป็นสถานที่ที่ใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ เป็นสถานที่ที่ต้องไปใช้บริการอยู่ทุกวัน ทำให้รู้สึกว่ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองโดยตรงและรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้สถานที่ในการถ่ายทำ

ด้านความยาว

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยพบว่า ความยาวของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาของกองทุนโลกทั้ง 6 เรื่อง ในความยาวของภาพยนตร์เรื่องละ 30 วินาที โดยให้ความเห็นว่า ความยาวเหมาะสมดี และดูรู้เรื่องและเข้าใจเนื้อหาที่นำเสนอ แต่มีเพียงส่วนน้อยที่ให้ทัศนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง บอกรัก ที่มีการนำชื่อของแฟนเก่าของตัวแสดงมาบอกเล่าในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งกินเวลามากเกินไป จนทำให้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนรู้สึกไม่ชอบ ทั้งนี้ ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ทั้ง 2 เรื่อง ซึ่งมีความยาวเรื่องละ 20 วินาทีนั้น ทางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาสั้นไป น่าจะมีความยาวที่มากกว่านี้ เพราะยังดูไม่ค่อยเข้าใจมากนัก โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความ

คิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่องว่า หากมีตอนต่อไป หรือทำเป็นซีรีย์ก็จะน่าสนใจและชวนให้ติดตามมากขึ้น ทั้งนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ความยาวที่เหมาะสม และทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่นำเสนอควบคู่ไปด้วย เพราะหากระยะเวลาสั้นไป ก็จะทำให้ดูไม่รู้เรื่อง หรือในทางตรงกันข้าม หากมีระยะเวลาที่เหมาะสม แต่ใช้เนื้อหาที่ดูไม่เข้ากับเนื้อเรื่อง ก็อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ และรู้สึกเบื่อได้เช่นกัน

<u>ด้านนักแสดง</u>

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มวัยรุ่นนั้น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องของกองทุนโลก คือ เรื่องยืดอกพกถุง และเรื่องบอกรัก ทางกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจกับตัวนักแสดง เนื่องจากเป็นวัยเดียวกัน และแสดงออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติและเน้นความสนุก ตลก ขบขัน จึงทำให้การสื่อสารของภาพยนตร์ออกมาได้ชัดเจน และตรงใจกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ในส่วนของภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือประชาชนทั่วไปนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การใช้นักแสดงในแต่ละเรื่อง บอกกับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ดูแล้วมีความเกี่ยวข้องกับคนวัยทำงานมากกว่า แต่ก็ต้องการให้มีความสมจริงในเนื้อเรื่อง เช่น ในเรื่องตกหลุมรัก ก็อยากให้นักแสดงหญิงดูเซ็กส์ซี่มากกว่านี้ เพื่อจะดึงดูดให้ชายหนุ่มมาบอกรักได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สำหรับนักแสดงที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เอดส์นั้น ทางกลุ่มตัวอย่างได้ให้ทัศนะไว้ว่า ไม่จำเป็นต้องใช้ดารา หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงก็ได้ หากแต่ใช้นักแสดงที่เล่นได้สมจริงและมีบุคลิกตรงกับเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ต้องการจะสื่อ เพราะนักแสดงที่มีชื่อเสียงอาจจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมที่จะมาเป็นเป็นนักแสดงนำในการโฆษณาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า รู้สึกพึงพอใจในบุคลิกและการแสดงของนักแสดงนำที่ให้ความรู้สึกตลก ขบขัน

<u>ด้านสโลแกน</u>

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบสโลแกนที่สั้น กระชับ และได้ใจความ อีกทั้งจดจำง่าย และไม่ใช้ภาษาวิชาการจนเกินไป ซึ่งสโลแกนที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจในที่นี้ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาของกองทุนโลก ทั้ง 4 เรื่อง ที่ใช้สโลแกน “ยืดอก พกถุง” และภาพยนตร์โฆษณาของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ในเรื่อง อย่าเสี่ยง ที่พูดประโยคสั้นๆ ว่า “อย่าเสี่ยง .... “ ทำให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์ และเข้าใจความหมายได้ง่าย ในขณะที่ สโลแกนของภาพยนตร์ เรื่อง ตกหลุมรัก ที่มีสโลแกนว่า “ทุกครั้งที่ตกหลุมรัก ....ป้องกัน

เอดส์ด้วยถุงยางอนามัย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ค่อนข้างหลากหลาย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งเห็นว่าสโลแกนเหมาะสมแล้ว เพราะเหมาะสมกับเนื้อหาของเรื่อง และมีบางส่วนคิดว่าข้อความยาวเกินไป จำยาก อีกทั้งยังมีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยให้ความเห็นว่าภาษาที่ใช้ดูเป็นทางการเกินไป ไม่น่าสนใจ และไม่ติดหู และกลุ่มตัวอย่างได้ให้ทัศนะไว้เพิ่มเติมว่า ว่าการนำคำว่า”รัก” คือ ตกหลุมรักหรือผมรักคุณมาใช้เป็นสโลแกนรณรงค์ให้ใช้ถุงยางไม่เหมาะสม เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นการชักนำไปสู่การมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การนำสโลแกนมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์นั้น นอกจากจะนึกถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ชอบข้อความที่ สั้น กระทัดรัด และจดจำได้ง่ายแล้วนั้น ยังจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และความหมายของคำอย่างลึกซึ้ง เพราะหากกลุ่มวัยรุ่นตีความหมายผิดไป ก็อาจทำให้เกิดพฤติกรรมในทางตรงกันข้ามได้ ทั้งนี้ การใช้เสียงพากษ์ของโฆษกในแนวตลก ขบขัน ก็มีส่วนช่วยทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจ และจดจำสโลแกนได้ง่ายยิ่งขึ้น

<u>การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์</u>

ในส่วนของการเข้าถึงนั้น จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีการเปิดรับทางสื่อโทรทัศน์ มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ และมีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการสำรวจของโครงการสำรวจประสิทธิผลของการสื่อสารเรื่องโรคเอดส์ ต่อพฤติกรรม และค่านิยม พ.ศ. 2536 โดย วรชัย ทองไทย ซึ่งกล่าวไว้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมที่สุด ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั่วๆไป มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ที่ไม่เคยดูโทรทัศน์เลยในช่วง 1 เดือนก่อนการสัมภาษณ์ 7 ใน 10 คนดู โทรทัศน์ทุกวัน และอีก 1 ใน 10 คน ดูโทรทัศน์เกือบทุกวัน ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความแพร่หลายเป็นอันดับหนึ่ง ในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโรคเอดส์ จึงสามารถนำมาอธิบายได้ว่า หากจะทำการรณรงค์โรคเอดส์ผ่านกลุ่มเป้าหมายเยาวชนแล้วนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากการรณรงค์จะต้องเสนอข้อมูลไปยังคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งการรณรงค์ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับสื่อรณรงค์ได้อย่างกว้างขวางมากกว่าสื่ออื่นๆด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่ง ทิพารัตน์ เด่นชัยประดิษฐ์ (2539, หน้า 42-43) ได้กล่าวเอาไว้ถึงลักษณะที่สำคัญโดยทั่วไปของการรณรงค์ ว่า การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การใช้คำว่าชนกลุ่มใหญ่ ก็เพื่อจะแยกคำว่ารณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยๆนั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรณรงค์โรค

เอดส์ทางภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ต่างๆนี้ ก็มีจุดประสงค์ หรือเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และรับทราบถึงการป้องกัน อีกทั้งมีความคิดเห็นว่า สำหรับผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ยังพบอีกว่า การรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถสื่อสารไปให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ในหลายๆกลุ่มย่อย ทั้งกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา รวมไปถึงนักศึกษาระดับอุดมศึกษาด้วยเช่นเดียวกัน และสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีลักษณะเด่น คือ สามารถให้คนจำนวนมากได้รับชมในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ซึ่งถึงแม้ในงานวิจัยชิ้นนี้ จะระบุกลุ่มตัวอย่างเอาไว้แค่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่ก็สามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งได้แก่ เยาวชนนั้น มักจะมีกิจกรรมยามว่างในการรับชมโทรทัศน์ และอาจกล่าวได้ว่า เยาวชนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง จะมีการเปิดรับทางสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยเกือบทุกวัน โดยอาจจะแตกต่างกันในช่วงของเวลาออกอากาศและประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงมักจะชมโทรทัศน์ในช่วงของละครหลังข่าว ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มักจะรับชมรายการวาไรตี้และเกมส์โชว์หลังจากที่ละครจบ และเป็นที่น่าสังเกตุด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มักจะรับชมการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลหรือกีฬาประเภทอื่นในนัดต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน

ทั้งนี้ เมื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการออกอากาศทางโทรทัศน์ของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 6 เรื่อง พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีจำนวนสปอตในการออกอากาศมากที่สุด เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ คือ 1. เรื่อง อย่าเสี่ยง ออกอากาศ 581 ครั้ง 2. เรื่อง ตกหลุมรัก ออกอากาศ 405 ครั้ง 3. เรื่อง ขอถุงยางอนามัย ออกอากาศ 143 ครั้ง 4. เรื่อง บอกรัก ออกอากาศ 135 ครั้ง 5. เรื่อง ยืดอกพกถุง ออกอากาศ 122 ครั้ง และ 6. เรื่องบอกแฟน ออกอากาศ 98 ครั้ง ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตุว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตโดยภาครัฐ คือ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ มีจำนวนการออกอากาศมากกว่าภาพยนตร์ของกองทุนโลก แต่กลับไม่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจเนื่องมาจากว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องที่ผลิตโดยภาครัฐนั้น มีการออกอากาศเฉพาะสถานีโทรทัศน์ของช่อง NBT ซึ่งมิใช่สถานีโทรทัศน์ที่วัยรุ่นจะเปิดรับข่าวสารหรือชมรายการต่างๆ อย่างเช่นในสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาของกองทุนโลกนั้น มีการออกอากาศทุกสถานีโทรทัศน์ ทั้งทางช่อง 3, 5, 7, 9, NBT โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง ขอถุงยางอนามัย และเรื่อง ยืดอกพกถุงนั้น ยังได้มีการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ TITV อีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลา และสถานีโทรทัศน์ที่ใช้ในออกอากาศถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก และเมื่อพิจารณาจากภาพยนตร์ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณามาก่อนหน้านี้มากที่สุด จะพบว่า ในเรื่อง ขอถุงยางอนามัย และเรื่อง ยืดอกพกถุงนั้น ได้มีการเผยแพร่ออกอากาศในทุกสถานีโทรทัศน์ดังที่ได้กล่าวมา และยังใช้เวลาในการออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกับประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับชมสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ ประเภทรายการวาไรตี้ , เกมส์โชว์ และละคร ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้นั้น จะต้องคำนึงถึงสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ ประเภทรายการ อีกทั้งช่วงเวลาที่เหมาะสม ประกอบไปในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม สำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่น ทั้ง 2 เรื่อง คือ เรื่อง ขอถุงยางอนามัย และเรื่องยืดอกพกถุงนั้น เมื่อศึกษาจากปัจจัยในด้านของประเภทรายการและช่วงเวลาที่ออกอากาศพบว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่น แต่ยังมีข้อสังเกตุเพิ่มเติมในเรื่องของจำนวนสปอตในการออกอากาศของภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องซึ่งยังมีการกระจายตัวน้อยไปหากเปรียบเทียบกับการออกอากาศระหว่างสถานีของโทรทัศน์แต่ละช่อง กล่าวคือ ในช่วงเวลาที่ออกอากาศระหว่างเวลา 20.00 น.- 23.59 น. นั้น มีจำนวนสปอตของภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากถึง 41 สปอต ตามมาด้วย ช่อง TITV จำนวน15 สปอต, ช่อง 3 และช่อง NBT จำนวน 13 สปอต, ช่อง 5 จำนวน 9 สปอต และช่อง 9 จำนวน 3 สปอต ตามลำดับ ซึ่งกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นทั้งสองเรื่องนี้ มีการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด และอาจกล่าวได้ว่า **ปริมาณความถี่ของการเผยแพร่ ยังไม่สำคัญเท่ากับความหลากหลายของช่องทาง** ซึ่งการยิงสปอตนี้อาจไม่เข้าถึงเยาวชนได้มากเพียงพอ เพราะวัยรุ่นมักจะเปิดโทรทัศน์ช่องอื่นๆควบคู่กันไประหว่างช่วงเวลาที่มีโฆษณาคั่นระหว่างรายการ จึงควรจะทุกสถานีออกอากาศให้เท่าๆกันในแต่ละช่วงเวลา โดยคำนึงถึงประเภทรายการหรือเรตติ้งรายการที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความนิยมมากที่สุด

ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า หากจะใช้สื่อการรณรงค์ทางภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กับกลุ่มเยาวชน จึงจำเป็นต้องกำหนดช่วงเวลาให้ชัดเจน หรือ อาจจะต้องออกอากาศในช่วงเวลาที่เด็กเปิดรับสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยหากต้องการเน้นไปที่กลุ่มเยาวชนเพศหญิงก็ควรนำสื่อรณรงค์มาออกอากาศในช่วงเวลาละครหลังข่าว แต่หากจะเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความหลากหลายของประเภทรายการที่

ตนเองสนใจก็ควรออกอากาศช่วงเวลาหลังจาก 22.30 น.และเพิ่มสปอตของภาพยนตร์โฆษณารณรงค์โรคเอดส์ให้มากขึ้น

ข้อสังเกตที่ได้จากการวิจัย

1. จากข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับชม และภาพยนตร์โฆษณาที่วัยรุ่นชื่นชอบนั้น มีกลุ่มตัวอย่างได้ให้ทัศนะไว้เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงประกอบ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของนมโฟรโมสต์ ซึ่งเป็นอีกประเด็นที่ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาควรนำมาขบคิด และใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสำหรับกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจาก การใช้เพลงประกอบนั้น จะช่วยดึงดูดใจให้กับคนที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา และเป็นการสร้างการจดจำให้กับภาพยนตร์โฆษณาได้มากยิ่งขึ้น

2. ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตุอีกว่า ถึงแม้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะรู้สึกพึงพอใจกับภาพยนตร์โฆษณาที่ดูแล้วให้อารมณ์ ความรู้สึกแนวตลก ขบขัน แต่กลุ่มเป้าหมายก็มีความคิดเห็นที่อยากให้มีการใช้การนำเสนอแบบการขู่ หรือการใช้เนื้อเรื่องที่น่ากลัวในการนำเสนอ เพราะเห็นว่า น่าจะทำให้คนตระหนักในการใช้ถุงยางเมื่อมีเพศสัมพันธ์ได้มากขึ้น และให้ระวังตัวจากการติดเชื้อเอดส์มากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ทัศนะไว้ว่า อยากให้ใช้ผู้ป่วยเอดส์มาบอกเล่าเรื่องราวหรือใช้เป็นนักแสดงนำในการดำเนินเรื่อง เพราะว่า จะทำให้รู้สึกถึงความน่ากลัวของโรคเอดส์ แต่ทั้งนี้ ก็อาจจะต้องเลือกใช้วิธีการในการนำเสนอ เพราะอาจจะทำให้คนที่ได้รับชม รู้สึกรังเกียจผู้ป่วยเอดส์ได้ ซึ่งจากความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ต่อกลุ่มเป้าหมายเยาวชน จะต้องนำเสนอทั้งในแบบตลก ขบขัน เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและจดจำได้ ในขณะเดียวกัน ก็ควรจะมีภาพยนตร์โฆษณาในแบบการใช้ความน่ากลัวมานำเสนอควบคู่กันไป เพื่อไม่ให้เยาวชนมองว่า การรณรงค์เป็นเพียงเรื่องสนุก หากแต่ให้เกิดความกลัวและรู้จักป้องกันตนเองมากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการสนทนากลุ่มย่อยได้มีกลุ่มตัวอย่างเสนอนอความคิดให้ใช้สื่อรณรงค์ผ่านทางเว็บไซด์ hi5.com เนื่องจากเป็น Social Network ที่แพร่หลาย และเป็นที่นิยมของกลุ่มเยาวชน โดยกลุ่มเป้าหมายได้ให้ทัศนะไว้ว่า ควรจะทำเว็บไซด์ด้วยสีสันที่น่าดึงดูด และควรใช้โปรแกรมในการตกแต่งหน้าตาเว็บให้ดูเหมือนไม่ใช่การโฆษณาสินค้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต ก็เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่ง ที่น่าจะให้ข้อมูลกับกลุ่มเยาวชนได้กว้างขวาง หากแต่จะต้องผลิตสื่อออกมาให้น่าสนใจ เพราะสื่อทั้งสองประเภทนี้มีลักษณะที่ต่างกัน กล่าวคือ การรับชมรายการโทรทัศน์นั้น ส่วนมากแล้วกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเปิดรับในรายการที่ตนเองสนใจ ซึ่งเราอาจจะออกอากาศภาพยนตร์รณรงค์ในช่วงเวลานั้นๆได้ เพราะในระหว่างช่วงเบรคของรายการที่กลุ่มตัวอย่างรับชมอยู่ก็สามารถทำให้กลุ่มเยาวชนเห็นภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ต่างๆได้ แต่หากเป็นประเภทสื่ออินเตอร์เน็ต จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่า ส่วนมากแล้วกลุ่มเยาวชนมักจะเลือกเข้าเว็บไซด์เฉพาะในเรื่องที่ตนเองสนใจ ซึ่งถ้าเราจะทำเป็นเว็บไซด์เพื่อให้กลุ่มเยาวชนเข้าไปอ่าน หรือเพื่อคลิกเข้าไปเยี่ยมชม ก็อาจจะทำได้ยาก กล่าวคือ ถ้าเป็นเว็บไซด์ในเรื่องของการรณรงค์โรคเอดส์เพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถดึงดูดใจให้กลุ่มเยาวชนเข้าไปชมได้ ดังนั้น อาจจะต้องสอดแทรกเนื้อหาของการรณรงค์ไว้ในเว็บไซด์ต่างๆที่กลุ่มเยาวชนนิยมเข้าไปใช้บริการ หรืออาจจะทำเป็นแบนเนอร์หรือ Pop up ขึ้นมา เพื่อให้กลุ่มเยาวชนสนใจและอยากรู้ว่าเป็นการโฆษณาเรื่องอะไร เพื่อที่จะได้เข้ามาในเว็บไซด์ที่เราทำขึ้นเพื่อการรณรงค์ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในด้านของผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า หากมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ของผู้ส่งสาร ทั้งในแง่ขององค์กรผู้วางนโยบาย หรือตัวแทนบริษัทภาพยนตร์โฆษณาผู้มีแนวคิดร่วมกันกับเจ้าของโครงการในการผลิตสื่อ จะทำให้การวิจัยสามารถตอบคำถามได้มากขึ้น และทำให้ทราบถึงข้อมูลในเรื่องของระยะเวลาของการออกอากาศ หรือช่วงเวลาที่ออกอากาศ เพื่อนำมาประเมินร่วมกัน ในส่วนของช่วงเวลาระหว่างวันของการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ควรมีการเน้นคำถามในเรื่องของกิจกรรมในการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตให้ละเอียดมากขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มเยาวชน เนื่องจากการใช้อินเตอร์เน็ตมีอยู่

หลายกิจกรรม บางคนอาจจะใช้เพื่อหาข้อมูลทางการศึกษา บางคนอาจจะใช้ในการแชท หรือพูดคุยกับเพื่อน หรือบางคนอาจจะใช้เพื่อรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลของการใช้ประโยชน์จากอินเตอร์เน็ตนี้ น่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการรณรงค์โรคเอดส์ผ่านทางสื่อที่เป็นที่นิยมในกลุ่มของเยาวชนได้มากยิ่งขึ้น

3. จากการวิจัยพบว่า ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาของสองหน่วยงาน คือ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ และกองทุนโลกนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาของกองทุนโลกมากกว่า ซึ่งหมายรวมถึง ในด้านรูปแบบการนำเสนอ, ความพึงพอใจในองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา และมีการเข้าถึง หรือเคยรับชมภาพยนตร์ที่ผลิตจากกองทุนโลกมากกว่าอีกด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสร้างสรรค์ การวางแผน และการเผยแพร่ในการออกอากาศของภาพยนตร์โฆษณาจากกองทุนโลกสามารถดึงดูดกลุ่มตัวอย่างและเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวมา ดังนั้น ในการผลิตสื่อรณรงค์โรคเอดส์ในอนาคต ควรให้ภาครัฐและเอกชนได้มีการประชุมและปรึกษาหารือถึงแนวทางและรูปแบบในการนำเสนอสื่อต่อกลุ่มเยาวชน และควรส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันในทุกๆภาคส่วน เพื่อที่จะได้ผลิตสื่อออกมาตรงตามวัตถุประสงค์และใช้ช่องทางที่แต่ละหน่วยงานมีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. **มิติทางสังคม/วัฒนธรรมในเรื่องเพศกับปัญหาเอดส์. การสัมมนาระดับชาติเรื่องโรคเอดส์ ครั้งที่ 7**. 2542.

กิดานันท์ มลิทอง. **เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เกียรตินิยม สว่างเจริญ. **ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เกียรติศักดิ์ พันธ์ลำเจียก. **การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เวชนิทัศน์) มหาวิทยาลัยมหิดล, 2536.

คณะกรรมการอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ. **แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550-2554**.

ฉัตรชัย ประทีปนำชัย. **การตระหนักรู้ ทัศนคติ ของผู้รับสาร และผลจาการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

เฉวตสรร นามวาท. **ปัจจัยเสี่ยงและภาระโรคของคนไทย (Burden of Disease and Injuries Due to Major Risk factor)** [Online]. สำนักระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค, 2546. http://epid.moph.go.th/Homepage_Annual46/WESR47/Group11/Group_11_1.html[วันที่ 9 พฤศจิกายน 2551].

ชอุ่ม ประเสิรฐสกุล. **รายงานการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

โชติรส อุตสาหกิจ. **การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2539 – 2541**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เดโช สวนานนท์. **จิตวิทยาทั่วไป**. ฉบับแก้ไข ปรับปรุง เพิ่มเติมใหม่. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2519.

ธนาคารโลก. คนรุ่นใหม่กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนา. **รายงานการพัฒนาโลก ประจำปี 2550: คนรุ่นใหม่กับการพัฒนา**, 2550.

ธวัชชัย พานิชยากรณ์. **การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสารสนเทศ ห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (จุฬาลิเน็ต) ของนิสิต และบุคลากรภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2538.

ผู้จัดการออนไลน์ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2550[Online]. http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9500000022046[วันที่ 30 ตุลาคม 2551]

มองรอบด้านกับก้าวต่อไปของยุทธศาสตร์เอดส์ระดับชาติ. **การสัมมนาระดับชาติเรื่องโรคเอดส์ ครั้งที่ 11**, 2550.

วาทินี บุญชลักษี และคณะ. **สื่อเอดส์ : การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนาสื่อในอนาคต**. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.

วรชัย ทองไทย, อรพินทร์ พิทักษ์มหาเกตุ. **ความรู้การรับข้อมูลและพฤติกรรมเกี่ยวกับโรคเอดส์ : โครงการสำรวจประสิทธิผลของการสื่อสารเรื่องโรคเอดส์ต่อพฤติกรรมและค่านิยม**. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2536.

วัชรีพร สุโรจนานนท์. **การศึกษารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโรคเอดส์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ ของสำนักนายกรัฐมนตรี**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต, ภาควิชาโสตทัศนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วิชชุตา ชินกุลประสาน. **การเปรียบเทียบผลการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่ใช้ความน่ากลัวและความเอื้ออาทรเป็นแรงจูงใจ**.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. **จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกมล, 2537.

ศูนย์ข้อมูลทางระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. **สถิติผู้ป่วยเอดส์** [Online]. แหล่งที่มา: http://www.ddc.moph.go.th/index.php [วันที่ 9 พฤศจิกายน 2551]

ศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย. http://www.trcarc.org/

อารีย์ จงเกษมสุข. **การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมที่ใช้ความกลัว**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภาษาอังกฤษ

Belch, G.E. **Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective.** 5th ed. Boston : McGraw-Hill Irwin, 2001.

Rogers, E. M. **Communication Channels, Handbook of Communication.** Chicago : Rand McNelly, 1978.

Russell J.T., Verrill G., Lane W.R. **Kleppner's advertising procedure.** 10th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1988.

Schramm Wibur. **Channels and Audience in Handbook of Communication**, Eds.Ithiel De Sola Pool.et al. Chicago : Rand Mc Nally Publishing Company, 1973.

Wells W., Burnett J., Moriarty S. **Advertising : principles and practice**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1989.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพจากภาพยนตร์โฆษณา

2. ตกหลุมรัก (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ) : 20 วินาที

ชาย : ผมรักคุณนะ

SFX : ดนตรีบรรเลง

โฆษก : อย่าเสี่ยง เอดส์ป้องกันได้
ด้วยถุงยางอนามัย

Super : อย่าเสี่ยง ...
เอดส์ป้องกันได้ ด้วยถุงยางอนามัย
"รู้รัก ... รู้ปลอดภัย"
คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการป้องกันเอดส์
Logo : กรมประชาสัมพันธ์ / สปสช

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

128

4. ยืดอกหลอุง (ลองหุนโลก) : 30 วินาที

SFX : เสียงเข้าร้านมินิมาร์ท

หญิง : หวัดดีค่ะ รับอะไรดีคะ

ชาย : ถุงยางอนามัย

หญิง : ถุงยางอนามัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

129

ยืดออกพกถุง (ถุงยางทุนโลก) : 30 วินาที (ต่อ)

หญิง : พี่คะ ... รับที่กล่องดีคะ .....

ลองกล่องนะคะ รับมาหกสิบบาทพอดีนะ

โฆษก : คิดไปเอง

โฆษก : ทำดีแล้วจะไปกลัวอะไรเล่า

โฆษก : ยืดออก พกถุง

Logo : ยืดออก พกถุง

Super : สนับสนุนโดยกองทุนโลก

การใช้ถุงยางอนามัยเป็นการป้องกันเอดส์

และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. บอกรัก (ลองทุนโลก) : 30 วินาที

ชาย 1 : เรารักอุ่งอิ่งนะ
อุ่งอิ่งเคยรักใครมาก่อนหรือเปล่า

หญิง : เคยคนเดียว ชื่อแม็ก

ชาย 1 : แม็กไหนอะ

ชาย 2 : เราแม็ก ... แฟนเก่าอุ่งอิ่ง

ชาย 2 : ก่อนเราเป็นแฟนอุ่งอิ่งน่ะ
เราเป็นแฟนกับแนนซี่ ฝน แพม หมู
อุ้ม ตาล ปู แพนเค้ก จ๋า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

131

บอกรัก (กองทุนโลก) : 30 วินาที (ต่อ)

ชาย 2 : ฝ้าย หญิง มิ้นท์

ชาย 2 : หยก ต้อย อั้ม

ชาย 2 : เปรี้ยว บี เนย อุ๋ม เจี๊ยบ

โฆษก : มีมั้ย ใครจะเดินมาบอกอดีต
แบบเนี่ย

ชาย 2 : เปรี้ยว บี เนย อุ๋ม เจี๊ยบ
จุ๋ม แนน ใบเฟิร์น ใบตอง จูดี้ อ้อย

โฆษก : ยืดอก พกถุง
Logo : ยืดอก พกถุง
Super : สนับสนุนโดยกองทุนโลก
คนไทยติดเชื้อเอชไอวีเฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

132

6. บอยแฟน (กองทุนโลก) : 30 วินาที

หญิง : หายไปไหนมาหลายวัน

ชาย : ไปทำงาน แล้วก็ไปเที่ยวกับผู้หญิงคนอื่น .... มีรูป

ชาย : นี่น้องจอย เจอกันบนรถทัวร์

ชาย : ได้เบอร์โทรมาด้วย .... น่ารัก

ชาย : นี่น้องส้ม... สวย... ชอบ

ชาย : นี่เบอร์น้องออย

ชาย : นี่ของน้องตุ๊ก

ชาย : น้องเก่ ลิปสีแดง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

133

บอกแฟน (กองทุนโลก) : 30 วินาที (ต่อ)

ชาย : นี่เก้า .... เพื่อน

ชาย : คนนี้พี่รัก ....ผู้ชาย

ชาย : นี่พี่มีซีดีด้วย

ชาย : เอาไปดู ..... ถ่ายมาให้

ชาย : มีเหรอผู้ชายจะมาบอกแบบเนี้ย

โฆษก : ยืดอก พกถุง

Logo : ยืดอก พกถุง

Super : สนับสนุนโดยกองทุนโลก

คนไทยติดเชื้อเอชไอวีเฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถาม ที่ใช้ในการสนทนากลุ่มย่อย

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์</u>:

1. ชื่อ ..... นามสกุล ..... ชื่อเล่น .....
2. อายุ ..... ปี เพศ .....
3. ระดับการศึกษา ชั้น .....
4. สถานศึกษา .....
5. รายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน ..... บาท ,
   รายได้ของผู้สนทนาต่อเดือน ..... บาท
6. ที่อยู่ .....
   เบอร์โทรศัพท์.....
7. กิจกรรมที่มักจะทำในเวลาว่าง (ดูหนัง, ฟังเพลง, ช้อปปิ้ง, อ่านหนังสือ, เล่นอินเตอร์เน็ต ฯลฯ) เรียงลำดับ
   .....
   .....

<u>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ</u>:

8. ประเภทของสื่อที่เปิดรับเป็นประจำมีอะไรบ้าง
9. ความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท คิดเป็นกี่ชั่วโมงต่อวัน
10. ปกติรับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดบ้าง และชอบดูรายการประเภทใด
11. ปกติดูละคร หรือ ภาพยนตร์ประเภทไหน
12. ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาบ้างหรือไม่ และบ่อยแค่ไหน
13. ชอบ/ ไม่ชอบ ชมภาพยนตร์โฆษณาแนวไหน
14. ขณะนี้ ชื่นชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นไหนมากที่สุด เพราะเหตุใด
15. ยกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่ชื่นชอบ และไม่ชอบเพราะเหตุใด
16. คิดว่าโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมของเราหรือไม่ อย่างไร
17. เคยเห็นสื่อรณรงค์โรคเอดส์มาจากแหล่งใดบ้าง และบ่อยแค่ไหน

<u>คำถามในการสนทนากลุ่มย่อย</u>

(1.) **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ**:

18. เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้มาก่อนหรือไม่ ในช่วงเวลาใด
19. จำได้หรือไม่ ว่าภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นของหน่วยงานใด
20. รู้สึกพึงพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้หรือไม่ อย่างไร (ชอบ /ไม่ชอบ)
21. เคยได้ยินเพื่อนหรือคนรู้จัก พูดถึงภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้หรือไม่ และในลักษณะอย่างไร
22. คิดว่าการนำเรื่องโรคเอดส์มารณรงค์ผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีประโยชน์หรือไม่อย่างไร

(2.) **การประเมินสื่อรณรงค์ในด้านเนื้อหา** (Message):

23. คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อถึงอะไร
24. เนื้อเรื่องชวนให้ติดตามหรือไม่ อย่างไร และควรปรับปรุงอย่างไรเพื่อให้น่าสนใจ
25. คิดว่าเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ต้องการนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายเพศชาย และเพศหญิง

ในมุมมองที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

26. เนื้อหา (โครงเรื่อง) มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย
27. คิดว่าเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา มีความเกี่ยวข้องกับตัวเองมากน้อย อย่างไร เพราะอะไร
28. คิดว่าเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาเกิดขึ้นจริงหรือเปล่า ทำได้จริงไหม

(3.) **การประเมินสื่อรณรงค์ในด้านการเร้าอารมณ์ของสาร** (Type of appeals):

29. ภาพยนตร์โฆษณาให้ความรู้สึกอย่างไร
30. คิดว่าภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เรื่องเอดส์ ควรใช้การเร้าอารมณ์แบบไหน ควรใช้การขู่ / ความน่ากลัวแบบเก่าดีไหม หรือใช้การเร้าอารมณ์แบบตลกขบขัน ดีกว่ากัน และเพราะอะไร

(4.) **การประเมินสื่อรณรงค์ในด้านรูปแบบการนำเสนอ** :

31. คิดว่าภาพยนตร์โฆษณามีจุดประสงค์ในการนำเสนออย่างไร
32. มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาชิ้นอื่นหรือไม่ อย่างไร
33. องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา มีจุดเด่นหรือดึงดูดใจได้หรือไม่ และควรปรับปรุงอย่างไร
34. สถานที่ที่ใช้ถ่ายทำในภาพยนตร์โฆษณามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
35. ความยาวของภาพยนตร์โฆษณา เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

36. ภาษา หรือ สโลแกนที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาสะดุดหูหรือไม่ อย่างไร และคิดว่า ควรใช้ภาษาอย่างไรในภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน
37. นักแสดง หรือ โฆษก ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ และควรปรับปรุงอย่างไร

21. คิดว่านักแสดงในเรื่อง ควรใช้คนที่มีชื่อเสียง หรือไม่มีชื่อเสียงจะดีกว่ากัน และเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถืออย่างไร
22. ข้อเสนอแนะ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชนกญาภา คณะพันธุ์ เกิดเมื่อวันที่ 9 มกราคม พ.ศ.2524 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาชุมชนเมือง คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ในปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งเลขานุการ บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย