



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโรคเอดส์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ของสำนักนายกรัฐมนตรีครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาต้านโรคเอดส์และด้านจุดมุ่งหมายทางการศึกษาในโฆษณาทางโทรทัศน์ของสำนักนายกรัฐมนตรี และศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาอาชีวศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล จากเนื้อหา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดทางด้านโฆษณา
 - 1.1 ความหมายของโฆษณา
 - 1.2 ทฤษฎีการสื่อสาร
 - 1.3 รูปแบบการนำเสนอในโฆษณา
 - 1.4 สารโฆษณา
 - 1.5 โฆษณาทางโทรทัศน์
 - 1.6 ประเภทและองค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์
 - 1.7 บทบาทของโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดทางด้านโรคเอดส์
 - 2.1 ความหมายของโรคเอดส์
 - 2.2 ประวัติความเป็นมาของโรคเอดส์
 - 2.3 สาเหตุการเกิดของโรคเอดส์
 - 2.4 การติดต่อของโรคเอดส์
 - 2.5 การป้องกันโรคเอดส์

- 2.6 อาการและการดำเนินของโรคเอดส์
- 2.7 การรักษาโรคเอดส์
- 2.8 สถานที่ให้คำปรึกษาและตรวจเลือด
- 2.9 สถานการณ์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์และเผยแพร่โรคเอดส์
ในประเทศไทย

3. แนวคิดทางด้านสื่อมวลชนกับการประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข

4. แนวคิดเรื่องวัยรุ่น

5. แนวคิดทางการวิเคราะห์เนื้อหา

- 5.1 ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา
- 5.2 ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหา
- 5.3 องค์ประกอบของการวิเคราะห์เนื้อหา
- 5.4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา
- 5.5 ความเชื่อถือได้ของการวิเคราะห์เนื้อหา
- 5.6 ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา
- 5.7 เกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทางด้านโฆษณา

1.1 ความหมายของโฆษณา

การโฆษณาในปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั้งในวงการธุรกิจและหน่วยงานต่าง ๆ และนับวันจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณาสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ทำให้โฆษณาสามารถแผ่ขยายไปในเวลาที่รวดเร็วและสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง โฆษณาจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเรามาก ทุกครั้งที่ประชาชนเปิดรับสื่อไม่ว่าจะเป็นประเภทใดมักจะได้พบเห็นหรือได้ยินได้ฟังโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ เสมอ (สุวิมล จิวาลักษณ์, 2534)

ได้มีสถาบันและผู้ให้คำนิยามความหมายของโฆษณาไว้มากมาย ดังนี้
 สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้คำจำกัดความว่า โฆษณา คือ รูปแบบ
 ของการเสนออย่างมิได้เป็นส่วนตัว ต้องจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า
 หรือบริการต่างๆ โดยมีการระบุถึงผู้โฆษณาไว้ด้วย

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร ให้ความหมายของโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา เป็นการนำ
 เสนอสารสนเทศในรูปแบบที่เฉพาะ เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารหันมาใช้สินค้าหรือบริการ
 หรืออาจรวมถึงภาพพจน์ของผู้ส่งสาร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531)

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายของโฆษณา ไว้ในหนังสือหลักการโฆษณาว่า
 การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีใช้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่
 ผู้สื่อสารเป็นผู้จ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆเหล่านั้น อาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอก
 ชน องค์กรหรือบุคคลใดๆ ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะสามารถทราบได้จากข้อความโฆษณา และผู้
 สื่อสารคือผู้ที่หวังว่า ในการสื่อสารดังกล่าวนั้นเขาสามารถชักจูงกลุ่มชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งให้ปฏิบัติ
 ตามข้อความโฆษณา

จากคำนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า โฆษณา หมายถึงการสื่อสารโดยใช้
 ข้อความต่างๆเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามข้อความในโฆษณา และหันมาอุดหนุนสินค้า
 หรือบริการ

1.2 ทฤษฎีการสื่อสาร

โฆษณาเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับการสื่อสารทั่วไป
 เราสามารถใช้ทฤษฎีการสื่อสารมาอธิบายการสื่อสารของโฆษณาได้ ดังนี้

1.2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

กระบวนการของการติดต่อสื่อสารในลักษณะรูปแบบจำลอง S M C R
 Model ของ เบอร์โล (Berlo 1960:40-71 อ้างถึงใน กิตานันท์ มลิทอง, 2536) คือหนึ่งใน
 ทฤษฎีการสื่อสารที่นิยมกันทั่วไป ประกอบด้วย

1. ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความ
 ความสามารถในการ “การเข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ติดต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อ
 สาร มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของ
 ข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม
 ที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และ
 วิธีการส่งข่าวสารนั้น

3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน “การถอดรหัสสาร” (decode) เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวหรือ คล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ตามลักษณะของ S M C R Model นี้ มีปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำให้เกิดการสื่อความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรมีความชำนาญในการส่งและการรับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถในการเข้ารหัสสาร มีการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง คำพูดที่ชัดเจนฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะน่าฟัง หรือการเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้องสละสลวยน่าอ่าน เหล่านี้เป็นต้น ส่วนผู้รับก็ต้องมีความสามารถในการถอดรหัสและมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่งโดยมีทักษะการฟังที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมารู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมานั้นได้ เป็นต้น

2. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกันก็จะทำให้เกิดการสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวโยงไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็มักจะมีความเห็นที่คล้อยตามไปได้ง่ายกับผู้พูด แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ฟังมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟังแล้วไม่เห็นชอบด้วยและมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้น หรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกัน ท่วงทำนองหรือน้ำเสียงในการพูดก็อาจจะห้วนห้าวแต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้วก็มักจะพูดกันด้วยความไพเราะอ่อนหวานน่าฟัง เหล่านี้เป็นต้น

3. ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกันก็จะทำให้เกิดการสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกัน ย่อมจะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านของความยากง่ายของภาษา และถ้อยคำสำนวนที่ใช้ เช่น การไม่ใช้คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ หรือถ้อยคำยาว ๆ สำนวนสลับซับซ้อน ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น การที่หมอรักษาคนไข้แล้วพูดแต่คำศัพท์ทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ย่อมจะทำให้คนไข้ไม่เข้าใจว่าตนเป็นโรคอะไรแน่ หรือการที่พัฒนากรจากส่วนกลางออกไปพัฒนาหมู่บ้านต่าง ๆ ในชนบทเพื่อให้คำแนะนำทางด้านการเกษตรและเลี้ยงสัตว์แก่ชาวบ้าน ถ้าพูดแต่ศัพท์ทางวิชาการโดยไม่อธิบายด้วยถ้อยคำภาษาง่าย ๆ หรือไม่ใช้ภาษาท้องถิ่นก็จะทำให้ชาวบ้านไม่สามารถเข้าใจหรือเข้าใจผิด

เป็นต้น หรือในกรณีของการใช้ภาษามือของคนใบ้ ถ้าผู้รับไม่เคยได้เรียนภาษามือมาก่อนจะทำให้ไม่เข้าใจและไม่สามารถสื่อสารกันได้

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Culture Systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้น ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกันไป เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษากัน จึงจะต้องมีการศึกษาถึงระบบสังคมและวัฒนธรรมของบุคคลในแต่ละชาติเพื่อการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้ย่อมรวมไปถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

ทฤษฎีการสื่อสารดังกล่าว สามารถอธิบายลักษณะการสื่อสารของโฆษณา คือ ผู้ส่งสารคือผู้โฆษณา ข้อมูลข่าวสาร คือ เนื้อหาหรือสารโฆษณา โดยนักโฆษณาสังสรรค์ขึ้นในรูปของภาษาโฆษณา ช่องทางในการสื่อสาร คือ สื่อต่างๆที่เลือกใช้เพื่อนำเสนองานโฆษณา ผู้รับคือ ผู้ชม ฟัง หรืออ่านงานโฆษณาตามสื่อต่างๆ

และจากวัตถุประสงค์ในการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโรคเอดส์ในโฆษณานั้น การพิจารณาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำให้การสื่อความหมายได้สำเร็จเป็นสิ่งที่ควรศึกษาร่วมกับทฤษฎีทางจิตวิทยา คือทฤษฎีการรับรู้และทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นการสนับสนุนในการพิจารณาเรื่อง ความแตกต่างของบุคคล ทั้งในเรื่ององค์ประกอบทางด้านจิตใจและด้านสังคม ทำให้เกิดกระบวนการเลือกสรรขึ้น ผู้รับสารโฆษณาก็จะมีการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจเลือกรับรู้ และเลือกจดจำ บางลักษณะของโฆษณาเท่านั้น ดังนั้นผู้รับสารที่เป็นเด็ก จึงอาจจะเลือกสนใจ เข้าใจ และตีความหมายโฆษณาแตกต่างไปจากผู้รับสารที่เป็นผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลเป็นสำคัญ

1.2.2 ทฤษฎีการสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

Simon (1963 อ้างถึงใน นภรภิสฎ์ ลัภกิตโร, 2536) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้อื่น โดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ

การสื่อสารโน้มน้าวนี้ Bethinghans ได้ให้ข้อสังเกตว่า (Bethinghans, 1986 : 24 อ้างถึงใน นภรภิสฎ์ ลัภกิตโร)

1. ผู้เป็นแหล่งสาร ต้องมีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์เกี่ยวกับชุมชนนั้นว่า มีค่านิยม ทัศนคติ เป้าหมายอะไร มีความต้องการหรือความสนใจอะไร และผู้สื่อสารต้องมีความสามารถในการสื่อสารและเลือกใช้ช่องทางสื่อสารได้เหมาะสม

2. สาร ผู้สื่อสารต้องคำนึงถึงลักษณะของสาร และการเรียบเรียงเนื้อหาสาระ การใช้ภาษา วิธีการเสนอสาร หรือการถอดรหัสความคิดไปสู่คำพูดหรือการเขียน
3. ความชัดเจนในกระบวนการสื่อสาร ผู้สื่อต้องเข้าใจถึงกระบวนการธรรมชาติของการสื่อสาร ผลของปฏิริยาสัมพันธ์ ผลกระทบจากเวลา ความสัมพันธ์ซับซ้อนของธรรมชาติการสื่อสาร
4. ผู้รับสาร ผู้สื่อจะต้องรู้จักผู้รับสารว่าเป็นใคร มีค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติอย่างไร มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารเพียงใด
5. สื่อ ผู้สื่อจะต้องรับรู้ธรรมชาติของสื่อ การใช้สื่อเพื่อเข้าถึงผู้รับสาร การใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความสนใจ ความยากหรือง่ายของสื่อประเภทต่างๆ ที่จะเข้าถึงประชาชน ตลอดจนสิ่งรบกวน
6. สภาพแวดล้อม ผู้สื่อจะต้องคำนึงถึงขนาดของผู้รับสารว่าเป็นสาธารณชน หรือส่วนตัว สถานการณ์ขณะที่สื่อสาร ความเป็นไปได้ในการใช้สื่อประเภทนั้น ๆ และปฏิริยาสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้สื่อสาร

1.2.3 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค การที่มนุษย์เรารู้ว่าความต้องการของคนเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เราเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ควร

สาระข้อความในสังคมมีมากมายบางอย่างมนุษย์เราก็พบได้ บางอย่างก็ไม่พบบางอย่างเลือกที่จะพบ แต่บางอย่างก็เลือกที่จะไม่พบ เช่น เมื่อเราเลือกอ่านหนังสือพิมพ์บางเล่มแต่ไม่อื่นอีกหลายเล่ม เราฟังวิทยุบางสถานีและไม่ฟังอีกหลายสถานี เราดูรายการโทรทัศน์บางรายการและไม่ดูอีกหลายรายการ การที่มนุษย์เลือกนี้ เรียกว่า Selective Exposure เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุก็มีใจจะสนใจทุกสาระข้อความ เราก็เลือกที่จะสนใจอีก บางอย่างก็ผ่านหูผ่านตาเราไปเฉย ๆ โดยไม่ได้รับความสนใจจากเราเลยการที่เราเลือกสนใจสาระต่าง ๆ นี้เรียกว่า Selective Attention

เพราะฉะนั้นการที่มนุษย์เราจะรู้หรือเข้าใจข้อความใด ๆ ได้อย่างแท้จริงนั้นจะต้องผ่านขั้นตอน Selective Exposure, Selective Attention, Selective Interpretation และ Selective Retention

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่าน

หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมวิทยุ โทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

ทฤษฎีนี้เกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ พบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มี อยู่เดิมแล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจแสวงหาข่าวสาร หรือสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิม ของตนและเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคล ย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เป็นการเลือกรับข่าวสาร ด้วยความตั้งใจ ตามปกติคนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวันมากมาย ข่าวสารบางเรื่องก็รับรู้อย่าง ผ่าน ๆ ไป เรื่องใดที่เราเห็นว่าตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. การเลือกตีความ (Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่น กรองชั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้น เดียวกับที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูป ภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจของตัว เองหรือตามทัศนคติตามประสบการณ์ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตาม แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือก จดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้อง ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืม ในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า งานวิจัยของฮิลการ์ด และโพสท์แมน ที่มี การอ้างถึงกันบ่อย คือ การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้ รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคน เลือกจะจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่าย ทอดต่อ ตัวอย่างที่เรามักพบในชีวิตประจำวันเสมอ เช่น การที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการวิทยุ โทรทัศน์ หรือฟังวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์ แล้วนำไปบอกต่อผู้อื่น เรามักจะ เลือกจดจำและนำไปเล่าเฉพาะที่เราสนใจหรือเราต้องการนั้น เห็นได้ว่าการที่บุคคลจะเลือกรับ ข่าวสารใดเข้าไป ข่าวสารนั้นจะถูกเครื่องกรองการรับรู้กรองไว้ถึง 4 ชั้น

1.2.4 ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theories)

Ernest R. Hilgard และ Gordon H. Bower (อ้างถึงใน นภภิกษุ ลัภกิตโร) กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งซึ่งมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป

จากเดิม อันเป็นผลมาจากประสบการณ์และการฝึกปฏิบัติ แต่ทั้งนี้ต้องไม่นับไปถึงผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการตอบสนองที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสัญชาตญาณ หรือประสบการณ์สะท้อน การบรรลุนิติภาวะ และการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวของอินทรีย์ Mednick (อ้างถึงใน นภกรภิสฎ์ ลัทธิจิตโร) ให้ความหมายของการเรียนรู้ไว้ดังนี้

1. การเรียนรู้มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
2. เป็นผลของการฝึกปฏิบัติและทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง
3. เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในลักษณะค่อนข้างถาวร
4. ไม่อาจสังเกตได้โดยตรง วิธีการศึกษาการเรียนรู้

1.3 รูปแบบการนำเสนอของโฆษณา

งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพคือโฆษณาที่มีแนวคิดในการเสนอสารที่ดี สามารถสร้างความเข้าใจและฝังแน่นอยู่ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531) บางครั้งนักสร้างสรรค์งานโฆษณามีแนวคิดที่ดี ๆ แต่สิ่งที่เขากังวลมากคือ วิธีการที่ดีที่สุดที่จะนำเสนอแนวคิดนั้นออกมาให้น่าสนใจและสามารถจูงใจผู้รับได้มากที่สุด (Whitter, 1955 อ้างถึงใน สุจิตรา รัตนกรกษ, 2533)

จากทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ กล่าวว่า ความต้องการเป็นแรงผลักดันภายในซึ่งกระตุ้นให้บุคคลคิดหรือกระทำในรูปแบบต่างๆ การโฆษณาในฐานะผู้ส่งสารสามารถนำแนวคิดเรื่องแรงจูงใจมาใช้เป็นหนึ่งในวิธีการเพื่อสร้างสาร นำเสนอแนวคิดและเนื้อหาสาระสื่อมายังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความคล้อยตาม เปลี่ยนทัศนคติ และเกิดการกระทำ โดยใช้ข้อความ ภาพ ดนตรีและเสียงประกอบ (ชมภูนุช ปฏิมาประกร, 2534)

อวยพร พานิช (ม.ป.ป.) ได้นำหลักการจูงใจของอริสโตเติลมาประยุกต์เป็นหลักการจูงใจในการโฆษณา ดังนี้

1) Ethos การจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล ในเรื่องของการโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1.1 จูงใจโดยเชื่อถือผู้ผลิตสินค้า (Advertisor) หากผู้บริโภคได้ยินหรือได้เห็นชื่อสินค้า และบริษัทผู้ผลิตแล้วเกิดความสนใจทันที เช่น สินค้าเด็กต้องเป็นจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เป็นต้น โดยในโฆษณาคควรมีชื่อสินค้าและผู้ผลิตปรากฏอยู่

1.2 จูงใจโดยเชื่อถือบริษัทโฆษณา (Agencies) สิ่งนี้ยังไม่เกิดขึ้นในวงการโฆษณาเมืองไทย เนื่องจากยังไม่เป็นที่รับรองให้ใส่ชื่อบริษัทโฆษณาลงท้ายงานโฆษณา แต่อาจเป็นไปได้ในอนาคตที่เมื่อเห็นข้อความโฆษณาที่บรรจุชื่อบริษัทโฆษณาแล้วอาจเกิดความเชื่อถือมากขึ้น

1.3 จูงใจโดยเชื่อถือบุคคลที่ปรากฏในโฆษณา หรืออาจเรียกว่ากลุ่มอ้างอิง (Reference Group) โดยเป็นผู้มีอิทธิพลต่อคนในสังคมในการช่วยเร่งให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจแสดงพฤติกรรมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นักโฆษณาทั่วไปนิยมใช้บุคคลเหล่านี้ในการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเลียนแบบ หรือคล้ายตามความคิด หรือการกระทำ กล่าวคือเป็นแบบอย่างของบุคคลอื่นในการสร้างทัศนคติ ค่านิยม และวางรูปแบบของพฤติกรรม กลุ่มอ้างอิงในโฆษณาจึงมักได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ ในสาขาใดสาขาหนึ่ง เพื่อต้องการจูงใจและยืนยันข้อเท็จจริงที่ปรากฏในโฆษณาว่าเป็นข้อมูลที่เป็นจริง วิธีการจูงใจลักษณะนี้ปรากฏในประเทศไทยมานานและดูน่าเชื่อถือมาก เช่น โฆษณาเรื่องอาหารต้อง ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ เป็นต้น

2) Pathos การจูงใจโดยใช้อารมณ์ เป็นลักษณะการจูงใจที่หมายรวมถึงในแง่จิตวิทยา ซึ่งเป็นวิธีการจูงใจที่ได้ผลดี ทั้งนี้เนื่องจากการเสนอข้อมูลด้วยเหตุผลให้กับผู้รับสารไม่เพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มที่ต้องการยอมรับสารด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้สารนั้นโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ การเรียนรู้เรื่องจิตวิทยาเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้คิดโฆษณาหรือนักโฆษณา แนวทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานตามหลักของมาสโลว์มีผลต่อการกำหนดแนวทางในการโฆษณา วิธีการทางจิตวิทยาที่นักโฆษณานำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้ผู้รับสารยอมรับและพึงพอใจได้แก่

2.1 การลากเข้าพวก หรือพวกมากลากไป (Band Wagon) ได้แก่การอ้างว่าใครก็ทำเช่นนั้น ทุกคนก็ควรทำตามด้วย มักพบถ้อยคำเหล่านี้ปรากฏอยู่ เช่น “ใครๆก็ใช้” “ทั่วโลกรู้จักดี”

2.2 การใช้ลักษณะชาตินิยม มักมีถ้อยคำที่ปลุกจิตสำนึกให้คนไทยรักชาติ เช่น “เพื่อคนไทย โดยคนไทย”

2.3 การเข้าหาชาวบ้านหรือมวลชน เป็นวิธีการหนึ่งที่จะอ้างถึงคนหมู่มากในสังคมประเภทบุคคลธรรมดาสามัญซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศว่าใช้สินค้านั้น เพื่อดึงบุคคลสามัญธรรมดาอื่นๆมาเข้าพวก

2.4 การเน้นความสำคัญเฉพาะบุคคล หรือลักษณะเด่นเฉพาะตัว เป็นการยกย่องบุคคลให้เด่นกว่าผู้อื่น ซึ่งเป็นความต้องการชั้นสูงของมนุษย์ที่มีความพร้อมในขั้นต้นๆมาแล้วก็หวังจะเด่นเป็นหนึ่งในสังคม คนกลุ่มนี้มีปริมาณไม่มากนักแต่มีความสามารถในการซื้อสูง ภาษาที่ใช้ต้องยกย่องให้มีความสำคัญ

2.5 การอ้างว่าเป็นพวกเดียวกัน เป็นการอ้างว่าผู้บริโภคเป็นคนระดับเดียวกับผู้โฆษณา เป็นพวกเดียวกัน มีความทุกข์ยากลำบากร่วมกัน มักใช้คำว่า “เรา”

2.6 ความกลัวเป็นหลักการที่ใช้ได้ดีกับเด็กและผู้หญิง เพราะมักจะกลัวสิ่งต่างๆได้ง่าย

2.7 การอำพรางบางส่วน เป็นการเลือกให้ข้อเท็จจริงเพียงบางส่วน หรือบอกความจริงเพียงครั้งเดียว มักเกิดผลต่อมา คือ ผู้บริโภคเดาต่อเอาเองว่าอีกครั้งหนึ่งที่ไม่ได้บอกย่อมเป็นสิ่งที่ดีด้วย เช่น “ไม่มีใครเหมือน ไม่เหมือนใคร”

2.8 การอ้างชื่อสนับสนุน การหาพยาน หลักฐานหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน สร้างความเชื่อถือได้ดี เช่น อังคาราและบุคคลเด่นในสังคม

2.9 การโฆษณาเกินความจริง เป็นวิธีการดึงดูดความสนใจโดยไม่คำนึงถึงหลักความเป็นจริง

2.10 การยั่วประสาทสัมผัส โดยการใช่ว่าที่แปลกใหม่และภาพที่สวยงามมีชีวิตชีวา เช่น ภาพความสวยงามของผู้หญิง เป็นต้น

2.11 การใช้จิตวิทยาด้านภาษา อาจใช้คำขวัญที่มีลักษณะคล้องจองกัน เล่นเสียงสัมผัสที่สะดุดหูและช่วยให้จดจำได้ง่าย

3) Logos การจูงใจโดยใช้เหตุผล การอ้างเหตุผลที่ดูสมเหตุสมผลเป็นวิธีการหนึ่งของการโฆษณา ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือโฆษณานั้น ๆ

3.1 การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย เป็นการอ้างสิ่งที่เป็นที่ยอมรับในสังคม เพื่อโยงใยให้ครอบคลุมสิ่งที่เสนอให้ดูน่าเชื่อถือ คือเริ่มจากข้อความทั่วไปแล้วจึงนำไปสู่ข้อความที่เฉพาะเจาะจง หรือข้อมูลเฉพาะ หรือการแนะนำ

3.2 การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย การอ้างเหตุผลถึงบางคนบางกลุ่ม บางสิ่งมาประมวลรวมกันเพื่อยืนยันเป็นข้อสรุป ซึ่งเป็นข้อสรุปที่ให้เห็นชัดเจน หรือในบางครั้งอาจเปิดโอกาสให้ผู้รับสารคาดข้อสรุปเอง

3.3 การอ้างเหตุไปสู่ผล หรือผลไปสู่เหตุ หรือผลหนึ่งไปสู่ผลหนึ่ง เป็นวิธีการสร้างเหตุผลให้ดูน่าสนใจ เชื่อถือได้หรือไม่ต้องพิจารณาในรายละเอียด การใช้เหตุผลเพื่อการจูงใจในลักษณะนี้ต้องคำนึงถึงความถูกต้องและความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผลกัน

สุจิตรา รัตนกรกช (2533) ได้นำหลักการจูงใจของอริสโตเติลประยุกต์ร่วมกับลักษณะของข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของ McGuire ได้แก่

1) ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับแหล่งของข่าวสาร (Source) แหล่งข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน และอื่น ๆ ที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร

2) ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) เป็นข่าวสารที่พยายามสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกบางอย่างให้เกิดกับผู้รับสาร ความรู้สึกหรืออารมณ์ดังกล่าวจะไปกระตุ้นให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

3) ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับเหตุผล (Reasoning) เป็นข่าวสารที่พยายามชักจูงให้ผู้รับสารคล้อยตามหรือยอมรับข่าวสารที่น่าเสนอโดยการอ้างเหตุผลหรือหลักฐานต่าง ๆ ประกอบการสื่อสาร

ซึ่งรูปแบบการจูงใจของอริสโตเติลและลักษณะข่าวสารเพื่อการโน้มน้าวใจของ McGuire มีลักษณะร่วมกันคือ การจำแนกการจูงใจหรือการโน้มน้าวใจผู้รับสาร มาใช้ในการอธิบายรูปแบบการจูงใจในการโฆษณา 3 ลักษณะคือ

1) การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร แหล่งข่าวสารในโฆษณาแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ

1.1 ผู้โฆษณา (Advertiser) เป็นการโฆษณาที่ผู้บริโภคเมื่อได้ยินหรือได้เห็นชื่อผู้โฆษณาแล้วจะเกิดความนิยมหรือความสนใจทันที โดยเฉพาะในการโฆษณาสินค้า ชื่อโฆษณาคือสิ่งสำคัญที่ต้องระบุในโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคผู้ซื้อสินค้าที่น่าเสนอขาย

1.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงนี้ในทางสังคมวิทยา ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อคนในสังคมในการช่วยเร่งให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจแสดงพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นักโฆษณาโดยทั่วไปนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงในโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลียนแบบหรือคล้ายตามความคิดและการกระทำของกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีความหมายว่า เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นเป็นที่อ้างอิง เปรียบเทียบหรือเป็นแบบอย่างของบุคคลอื่นในการสร้างทัศนคติ ค่านิยมและวางรูปแบบของพฤติกรรม กลุ่มอ้างอิงในโฆษณาจึงมักได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญในสาขาใดสาขาหนึ่ง เพื่อต้องการโน้มน้าวใจและยืนยันข้อเท็จจริงที่ปรากฏในโฆษณาว่าเป็นข้อมูลที่แท้จริง บางครั้งกลุ่มอ้างอิงที่นำมาใช้ในการโฆษณาก็อาจเป็นบุคคลทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผู้ส่งสาร

1.3 บริษัทโฆษณา (Agencies) การระบุชื่อบริษัทโฆษณาในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในโฆษณารื่องนั้นมากขึ้น แต่เป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นในวงการโฆษณาไทยในขณะนี้

ในเรื่องของการจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล หรือความสำคัญของผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารนี้ สรรค์วี คชาชีวะ (2527, 17-19) ได้สรุปเกี่ยวกับลักษณะบางประการของผู้ส่งสารที่จะสามารถจูงใจได้อย่างมีประสิทธิภาพว่า

ลักษณะที่ผู้ส่งสารควรมี คือ

1) ความเชื่อถือ (Credibility) อริสโตเติลได้วิเคราะห์ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่เรียกว่า Ethos ซึ่งประกอบด้วย ความฉลาด บุคลิกลักษณะ และความตั้งใจดีของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสาร ต่อมา Bettinghaus ได้สรุปปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไว้ 3 ลักษณะคือ

1.1 ความปลอดภัยหรือความน่าไว้วางใจในผู้ส่งสาร ได้แก่ ลักษณะผู้ส่งสารที่มีความเป็นมิตร ความไม่เห็นแก่ตัว ความยุติธรรม ความสงบ ความจริงใจ จริยธรรม การให้อภัย เป็นต้น

1.2 คุณลักษณะของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความประทับใจของผู้รับสารที่มีต่อความสามารถของผู้ส่งสาร เช่น การมีประสบการณ์ มีอำนาจ มีความฉลาด ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารและความเป็นปรนัย

1.3 บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ การเป็นกันเองกับผู้รับสาร ความคล่องตัวของผู้ส่งสาร ความกระตือรือร้น เป็นต้น ซึ่งอาจแสดงออกมาในลักษณะของการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง

2) ความคล้ายคลึงและความแตกต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารสามารถแสดงแนวคิดหรือทัศนคติให้สอดคล้อง

3) ความมีพลัง หมายถึง ความสามารถของผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร

Jacobson (1972 อ้างถึงใน สุจิตรา รัตนกรกช) สรุปพลังของผู้ส่งสารไว้ว่า

3.1 ผู้ส่งสารที่สามารถครอบครองการสื่อสารได้มาก จะมีพลังและอิทธิพลเหนือผู้อื่นได้แสดงว่า สามารถนำเรื่องที่ต้องการโน้มน้าวใจได้เป็นจำนวนมากแล้วยอมทำให้สารมีพลัง

3.2 ผู้ส่งสารที่มีข้อมูลมากที่สุดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะเป็นผู้ส่งสารที่มีพลัง จึงกล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารสามารถเสนอเรื่องราวโดยแสดงหลักฐานมากที่สุด สารนั้นจะมีพลัง

3.3 ผู้ส่งสารที่ให้สัญญาณกับผู้รับสารได้ในการเสนอข่าวสารตอนที่ผู้รับสารต้องการจะมีอิทธิพลสูง

3.4 ในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตและเป็นที่รู้จักหรือได้รับความนิยมจากผู้อื่น จะเป็นผู้ส่งสารที่มีพลัง

4) ความน่าดึงดูด แหล่งข่าวสารที่มีความน่าดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารใส่ใจ หรือพึงพอใจมากกว่าแหล่งข่าวสารที่ไม่น่าดึงดูดใจ การได้เห็นและฟังผู้ส่งสารแบบนี้ทำให้เพลิดเพลินและมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เหมือนกับผู้ส่งสารได้

2) การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึก การจูงใจที่เน้นความรู้สึกเป็นการจูงใจโดยใช้แนวทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นการจูงใจที่ได้ผลดีโดยเฉพาะการโฆษณาที่เกี่ยวกับเด็กและผู้หญิง การเรียนรู้ด้านจิตวิทยาเป็นสิ่งสำคัญอย่างขาดไม่ได้สำหรับนักโฆษณา เนื่องจากแนวทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และนักโฆษณาได้นำมาเป็นพื้นฐานหรือหลักในการสร้างจุดดึงดูดใจในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการขึ้นในใจของแต่ละคน และเกิดพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการนั้นอย่างน่าพึงพอใจ

การจูงใจที่เน้นความรู้สึกที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ได้แก่

2.1 ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย

2.2 ความมีสุขภาพดี

2.3 ความรู้สึกห่วงใยในสวัสดิภาพของผู้เป็นที่รัก

- 2.4 การให้รางวัลและการลงโทษ
- 2.5 ความรู้สึกหงวนแวนและภูมิใจในสมบัติของตน
- 2.6 ความต้องการได้รับการยกย่องชมเชย
- 2.7 ความกลัว
- 2.8 ความเวทนาสงสาร

3) การจงใจที่เน้นถึงเหตุผล การอ้างเหตุผลที่ดูสมเหตุสมผลเป็นวิธีการหนึ่งของการโฆษณาที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โฆษณาเรื่องนั้น เนื่องจากมักเป็นการโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่โฆษณา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีข้อมูลที่จะช่วยให้เขาสามารถตัดสินใจว่าจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะใด เช่น ยาสีฟันชนิดนี้ทันตแพทย์รับรองว่าสามารถป้องกันฟันผุได้ ในการโฆษณามักใช้เหตุผลเทียม เช่น สินค้านี้ผสมสารพิเศษ A ผ่านการฆ่าเชื้อโดยกรรมวิธี B บรรจุขวดแบบ C โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารมีความมั่นใจว่าสินค้านี้มีคุณภาพและเป็นประโยชน์จริงๆ ทั้งๆที่ไม่รู้ว่า A,B,C คืออะไร แต่ฟังแล้วมีเหตุผลน่าเชื่อถือ

รูปแบบโฆษณาที่นักวิชาการหรือนักโฆษณากำหนดขึ้นนั้นส่วนใหญ่จะพบว่าได้นำรูปแบบความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในระดับต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณาอย่างอิสระและหลากหลาย เพื่อจะจงใจหรือโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้คล้อยตามเนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอ

ช่อม ประเสริฐสกุล (2533, 11-22) ได้ประมวลกลวิธีที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน โดยใช้รูปแบบความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในระดับต่างๆมาช่วยในการอธิบายลักษณะการโน้มน้าวใจ สามารถแยกประเภทได้ดังนี้

1) การให้ความพึงพอใจ คือความต้องการพื้นฐานอย่างหนึ่งของมนุษย์ หากสามารถโฆษณาสินค้าและบริการให้สามารถสนองความต้องการด้านความพึงพอใจในรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส จะช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคให้หันมาสนใจ และตกลงซื้อสินค้าและบริการ โดยทั่วไปมักใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ เช่น โฆษณาครีมทาผิว ทำให้ผิวนุ่มละมุนมีความชุ่มชื้น

2) การให้ความมั่นคงปลอดภัย เป็นความจำเป็นพื้นฐานที่หมายรวมถึง เงินทอง สุขภาพ ที่อยู่อาศัย อาหาร และเครื่องนุ่งห่ม ความมั่นคงและความปลอดภัยตอบสนองความต้องการทั้งกายและจิตใจของมนุษย์ ทุกคนปรารถนาความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต การโฆษณาที่ใช้แนวคิดนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถให้ความมั่นคงและปลอดภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ยา บ้าน และบริษัทประกันชีวิต

3) การให้คำมั่นสัญญา คำมั่นสัญญาเป็นแนวความคิดที่พบได้บ่อยในการโฆษณา สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แนวความคิดนี้หมายถึงการให้ข้อเสนอแก่ผู้บริโภคว่า จะได้รับผลตามที่โฆษณาถ้าใช้สินค้าและบริการนั้น การให้คำมั่นสัญญาเป็นสิ่งที่เชื่อกันว่า ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ นอกจากนี้ยังเป็นการเชิญชวนหรือท้าทายให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าและบริการ เช่น โฆษณานมผง ชุด วันหนึ่งเราจะโต เด็กในโฆษณามีความต้องการที่จะเติบโต และนมผงสามารถสนองความต้องการนี้ได้

4) การให้คำรับรองจากผู้ที่น่าเชื่อถือ ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจประการหนึ่งก็คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ความชำนาญ การทางด้านนั้น ๆ ความมีชื่อเสียงและความจริงใจ นอกจากนี้ความมีชื่อเสียงของผู้ส่งสารยังขึ้นอยู่กับเรื่องที่จะสื่อสาร ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ให้คำรับรองในการโฆษณา ได้แก่ โฆษกของสินค้าที่อาจเป็นผู้ชำนาญพิเศษทางด้านนั้น เช่น โฆษณาปูนซิเมนต์ ใช้ช่างมืออาชีพซึ่งเป็นผู้ชำนาญการด้านการใช้ปูน เป็นต้น

5) การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์เป็นการเชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า บริการ และองค์กร มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคจำชื่อเสียงขององค์กร สินค้าและบริการ โดยการหล่อหลอมความเข้าใจของผู้บริโภคกับมโนภาพ หรือสัญลักษณ์ง่าย ๆ เป็นการเน้นความสำคัญของจิตใจมากกว่าความแตกต่างในรูปแบบของสินค้า เช่น โฆษณาของการบินไทย ชาติพลังไทยเพื่อไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรว่า พร้อมทั้งจะรับใช้สังคม

6) การใช้บุคลิก หมายถึง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง นักร้อง ที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว มีบุคลิกที่โดดเด่นมาเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกลวิธีในการดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ว่า คนเราชอบที่จะเอาอย่างบุคคลที่มีชื่อเสียง การได้ใช้สินค้าชนิดเดียวกับดาราที่เราชอบจะทำให้รู้สึกว่าได้ใช้ของที่มีค่า

7) การใช้ความน่ารัก น่าเอ็นดู สิ่งที่ทำให้เกิดความรัก น่าเอ็นดู เช่น ความไร้เดียงสาปราศจากการเสแสร้ง เช่น โฆษณาที่ใช้เด็กหรือสัตว์เลี้ยงเป็นจุดดึงดูดความสนใจ จะให้ความรู้สึกประทับใจและให้ความเพลิดเพลิน จึงสามารถใช้สิ่งนี้โน้มน้าวใจผู้ชมได้

8) การใช้อารมณ์ขัน ในการโฆษณา อารมณ์ขันช่วยเรียกความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความรู้สึกที่อบอุ่นให้กับสินค้าและบริการ ถ้าสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายยิ้มได้ ผู้โฆษณาก็จะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ บางครั้งจะก่อให้เกิดความนิยมในสินค้านั้นด้วย

9) การใช้ความสะเทือนทางอารมณ์ หมายถึงการใช้เนื้อหา ภาษา หรือการแสดงออกทางศิลปะ เพื่อก่อให้เกิดความสะเทือนใจ ความตื่นเต้น ความตระหนัก ความรัก โกรธ เกลียด โหดเหี้ยม รุนแรง หรือเสียใจ ประโยชน์ของการเร้าอารมณ์ จะทำให้ผู้ชมเกิด

อารมณ์ร่วม เกิดความรู้สึกผูกพันกับตัวสินค้าและบริการ เป็นไปได้ว่า ผู้ชมจะกลายเป็น ผู้บริโภคสินค้าและบริการ การเร้าอารมณ์จึงเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ได้ผลในงานโฆษณา

10) การใช้เพศรส ตามธรรมชาติมนุษย์ทั้งสองเพศต่างก็สนใจซึ่งกันและกัน ทั้งในด้านกายภาพ และความพึงพอใจในเพศรส ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาอาศัยหลักทางธรรมชาติ ดังกล่าวมาเป็นวิธีในการโฆษณอย่างได้ผล เช่น โฆษณาครีมบำรุงผิวที่สื่อถึงความนุ่มนวล อ่อนโยนของเพศหญิงใช้รูปร่าง กริยา สายตาในการทำท่ายและเชยชวน เป็นต้น

11) การใช้รูปแบบวัฒนธรรม หมายถึงวิถีชีวิตทั้งหมดของคน รวมถึงศิลปะ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ภาษาและเทคโนโลยี วัฒนธรรมช่วยให้ เกิดการรวมตัวกันในสังคม และกำหนดการดำเนินชีวิต เป็นเครื่องเชิดชูและธำรงเอกลักษณ์ของ ชาติ สร้างความภูมิใจในความเป็นชาติ จุดสำนึกในความรักชาติและหวงแหนความเป็นไทย การ สร้างสรรค์งานโฆษณาด้วยวิธีนี้นอกจากผู้บริโภคจะหันมาสนใจสินค้าและบริการแล้ว ยังช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี

12) การอ้างเหตุผล นอกเหนือจากการใช้อารมณ์เพื่อตัดสินใจแล้ว คนเรายัง ใช้เหตุผลพิจารณาเพื่อซื้อสินค้าและบริการ การใช้เหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจเป็นแนวความคิดที่เด่น และนิยมใช้กันมากในวงการโฆษณา เป็นโฆษณาที่เน้นลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการว่าจะ ให้อะไรแก่ผู้บริโภค ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์มีความหมายต่อผู้บริโภคอย่างไร เหตุจูงใจใน การซื้ออาจจะเห็นได้ชัดหรืออาจจะมองไม่เห็นก็ได้ แต่จะอธิบายหรือแปลความหมายเฉพาะ เพื่อให้ เห็นว่าจะได้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างไร เช่น โฆษณาเครื่องถ่ายเอกสารมีด้า มีด้าผลิตแต่ เครื่องถ่ายเอกสารเพียงอย่างเดียวจึงมีคุณภาพเหนือกว่าของอื่น

13) การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่าว่า ยิ่งจ่ายเงินซื้อสินค้าและ บริการมากขึ้นเท่าใด คุณภาพของสินค้าและบริการจะยิ่งมีคุณภาพมากขึ้นเท่านั้น ยิ่งจ่ายน้อย คุณภาพยิ่งต่ำลง วัตถุประสงค์ของโฆษณาประเภทนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า ราคาถูกแต่คุณภาพสูง คุณภาพเท่ากันจะจ่ายแพงกว่าทำไม เช่น โฆษณาเครื่องดื่มสปอนเซอร์ เครื่องดื่มมีคุณค่า ราคา น้ำอัดลม

14) การใช้สัญลักษณ์ การสื่อสารผ่านทางสัญลักษณ์เป็นการสื่อสารที่มีศิลปะ กินใจ ให้อารมณ์ ความรู้สึกแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี ในวงการโฆษณาจึงนิยมใช้สัญลักษณ์ในการ นำเสนอแนวความคิดของตน เพื่อโน้มน้าวผู้ชมให้คล้อยตามกันอย่างกว้างขวาง เช่น โฆษณา จับเสือใส่ดังพลังสูง ของเอสโซ่

15) การเปรียบเทียบ คือการนำเอาของหรือแนวความคิดตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไปมา เปรียบให้เห็นความเหมือนกันหรือความแตกต่าง เช่น โฆษณาประกันชีวิต ที่เปรียบเทียบเรื่อง หมอดู การพึ่งพาโชคชะตา และความน่าเชื่อถือของการประกันชีวิต

16) ปัญหา-การแก้ปัญหา คือการนำเสนอให้เห็นบทบาทของสินค้าและบริการ ในฐานะที่สามารถแก้ไขสถานการณ์ ข้อขัดข้อง หรือความยากลำบากต่างๆที่ผู้บริโภคต้องประสบ สินค้าและบริการเป็นวีรบุรุษที่เข้ามาช่วยเหลือ ส่วนใหญ่จะสร้างสถานการณ์ให้เป็นละคร

17) การให้ข้อมูล คือการบอกกล่าวข้อเท็จจริง อาจเป็นไปในรูปของการแสดง ข้อพิสูจน์ เป็นการเสนอข้อความที่เป็นจริงอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้ชมหันมาเอาใจใส่ ซึ่งตามหลักของการโน้มน้าวใจ การให้ข้อมูลต้องประกอบด้วยหลักฐานที่น่าเชื่อถือ

18) การนำชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิด แนวความคิดของเนื้อหาในงานโฆษณาอีกแบบหนึ่งที่วงการโฆษณามักจะใช้กันคือ การนำเอาชื่อสินค้า แบบของสินค้า หรือตัวแทนของสินค้า มาเป็นแนวความคิดของเนื้อหาในโฆษณา เช่น โฆษณายาสีฟันไกลซ์ติด คือความใกล้ชิดของคนหนุ่มสาว

19) การใช้ผลพิเศษทางภาพ เป็นการใช้เทคนิคทางการผลิตที่แปลกใหม่ ซึ่งผลพิเศษทางภาพก่อให้เกิดความน่าสนใจ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกรสร้างภาพ เป็นต้น

20) การใช้ความนิยมนับถือ หลักความนิยมนับถือนิยมใช้กับสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและสินค้าที่แสดงฐานะทางสังคม

21) การใช้ความสะดวกสบาย ใช้ความสะดวกสบายกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลา แรงงาน และความสะดวกสบาย เช่น โฆษณาเครื่องซักผ้าที่ประหยัดเวลา สะดวกสบาย เด็กก็สามารถซักได้

22) การใช้การสาธิต เป็นเทคนิคที่ดีสำหรับการสอน และการให้ข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นพิเศษ

23) การใช้การแสดงคอนเสิร์ตของวัยรุ่น เป็นการผูกพันสินค้าและบริการไว้กับความบันเทิง เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น โดยใช้วงดนตรีที่มีชื่อเสียงสร้างความประทับใจ

24) การใช้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ข้อมูลข่าวสารที่ให้ความบันเทิงนั้น น่าสนใจ ประทับใจ และสะดุดตา ทำให้คนหันมามอง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับโฆษณาและสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้แล้วเท่านั้น

จะเห็นว่ารูปแบบโฆษณาดังกล่าว หากพิจารณาในรายละเอียดจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับรูปแบบการจูงใจในการโฆษณาข้างต้น สามารถนำมาจัดหมวดหมู่โดยใช้หลักการโน้มน้าวใจและความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เช่นเดียวกัน เช่น การให้คำรับรองจากผู้ที่น่าเชื่อถือ การใช้บุคคลิก อยู่ในรูปแบบการนำเสนอที่ใช้ตัวบุคคล รูปแบบการให้ความพึงพอใจ การให้ความมั่นคงปลอดภัย การใช้ความสะอาดอารมณ์ การใช้รูปแบบทางวัฒนธรรม อยู่ในรูปแบบการนำเสนอที่ใช้อารมณ์ความรู้สึก การให้ข้อมูล การอ้างเหตุผล การใช้การสาธิต อยู่ในรูปแบบการนำเสนอที่ใช้เหตุผล

ในเชิงปฏิบัติงานโฆษณาแต่ละเรื่องนักโฆษณาจะผสมผสานรูปแบบการจูงใจแต่ละรูปแบบเข้าด้วยกัน ดังนั้นโฆษณาเรื่องหนึ่งอาจมีรูปแบบการจูงใจหลายรูปแบบ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ข้าวสำคัญ” ที่นำกรรมการ ธรรมเกษร ออกมาประกาศชักชวนคนให้ช่วยกันบริจาคโลหิต และในช่วงท้ายของโฆษณามีแพทย์ของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งมาพูดชี้แจงให้เข้าใจว่า การบริจาคโลหิตไม่ทำให้ผู้บริจาคร่างกายอ่อนแอลง เพราะโลหิตที่บริจาคเป็นโลหิตส่วนที่ร่างกายเหลือใช้ การนำแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาพูดอย่างเป็นเหตุเป็นผล ทำให้คนเกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือและยอมรับข่าวสารที่น่าเสนอ (สุจิตรา รัตนกรกช, 2533)

1.4 สารโฆษณา

ในกระบวนการสื่อสาร จุดสำคัญที่เป็นแกนกลางในการสื่อสาร คือ สารหรือเนื้อหา ซึ่งเป็นส่วนที่ใช้สื่อความหมาย เนื้อหาของโฆษณา คือสิ่งที่ผู้โฆษณากำหนดขึ้น เนื้อหาโฆษณาจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและบริการ โดยมีนักโฆษณาเป็นผู้ถ่ายทอดเนื้อหาออกมาในลักษณะของภาษาโฆษณา (อวยพร พานิช, ม.ป.ป.)

ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชั้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม

ภาษาโฆษณามีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนภาษาที่ใช้เขียนข่าวในหนังสือพิมพ์หรืองานบันเทิงคดี-สารคดีต่างๆ ภาษาหนังสือพิมพ์มุ่งให้ข่าวสารให้ผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจ ภาษาในสารคดี-บันเทิงคดีมุ่งให้เกิดความจรรโลงใจให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน แต่ภาษาในการโฆษณานั้นมุ่งโน้มน้าวใจผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟังให้สนใจคล้อยตาม และเกิดการกระทำตามที่ผู้ผลิตโฆษณามุ่งหมายไว้ภายในเนื้อที่จำกัด ภาษาโฆษณาจึงเป็นงานที่ยาก ละเอียดย่อน พิถีพิถัน และใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างสูง

1.4.1 ส่วนประกอบของภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณานี้เป็นงานผสมผสานระหว่างส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นถ้อยคำภาษา ซึ่งในที่นี้เรียกว่า วาจนาภาษา และส่วนที่ไม่ใช่ถ้อยคำภาษา แต่สามารถสื่อความหมายในที่นี้เรียกว่าอวจนาภาษา

1. วาจนาภาษา (Verbal Language) หมายถึงข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นงานโฆษณาชั้นหนึ่งๆ ซึ่งสื่อความหมายได้ เป็นส่วนสำคัญที่ผู้โฆษณาจะต้องสร้างสรรค์คำเพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดขึ้นเพื่อ

สื่อสารกับกลุ่มบริโภคเป้าหมาย ได้แก่ ชื่อสินค้า (brand name) พาดหัว (headline) คำขวัญ (slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (caption) และข้อความโฆษณา (copy)

2. อวัจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาในการโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่ละสื่อ แต่ก็ล้วนช่วยให้การโฆษณานั้นๆ ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

สื่อสิ่งพิมพ์ ใช้อวัจนภาษาประเภทภาพประกอบ วิธีการจัดภาพ และความว่างในภาพ เครื่องหมายการค้า หรือตรารับรอง ตำแหน่งหรือขนาด สี ลักษณะตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน

สื่อวิทยุ ใช้อวัจนภาษาประเภทเสียงประกอบ ดนตรี และน้ำเสียง
สื่อโทรทัศน์ ใช้อวัจนภาษาประเภทภาพ เสียงประกอบ ดนตรี และการลำดับภาพ

อวัจนภาษานี้เป็นส่วนประกอบต่างๆ ที่นำมาเสริมถ้อยคำภาษา สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนขึ้น เช่น ภาพทำให้ผู้รับสารรู้จักสินค้าดียิ่งขึ้น เสียงเพลงช่วยสร้างบรรยากาศให้โฆษณาเช่น รู้สึกสนุกสนาน กลัว สงสาร หรือปลุกใจ

1.4.2 องค์ประกอบของข้อความโฆษณา

ข้อความโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำข้อความที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อชนิดต่างๆ

ข้อความโฆษณาคือหัวใจของงานโฆษณาทั้งหมด ข้อความโฆษณาที่จะมีประสิทธิผลนั้นต้องมีโครงสร้างใหญ่อยู่ 5 ประการดังนี้

1) ต้องดึงดูดความสนใจ ทั้งภาพและเสียง การเลือกเวลาออกอากาศ หรือเลือกตำแหน่งโฆษณา สี การเคลื่อนไหว ลีลาอารมณ์ และข้อความโฆษณาที่ตรึงอยู่ในหัวใจผู้บริโภคยาวนาน

2) ข้อความโฆษณาจะต้องเป็นเนื้อหาสาระที่สร้างขึ้นอย่างพิถีพิถันด้วยความรู้ ความเข้าใจในความปรารถนาของผู้บริโภค ความเอาใจใส่ในผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับ

3) การจุดไฟปรารถนาในหัวใจผู้รับสาร ทำให้เขาอยากได้สิ่งที่เราเสนอ การพรรณนา สาธยาย สาธิต ให้เหตุผลต่างๆ ควรชี้ชัดว่าสอดคล้องกับความปรารถนาของผู้บริโภคอย่างไร



4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ให้เขามั่นใจว่าข้อเสนอที่มอบให้แก่เขา เป็นพันธะสัญญาที่จะมอบให้เขาจริงๆ โดย

4.1) ข้อความโฆษณาต้องแสดงให้เห็นว่าเรคือผู้ที่เข้าใจความต้องการของเขา

4.2) ข้อความโฆษณาต้องแสดงว่าเราพร้อมที่จะสนองความต้องการ

4.3) ข้อความโฆษณาต้องเลือกลีลา น้ำเสียงที่ฟังแล้วน่าเชื่อถือ

4.4) การสร้างหลักฐานที่น่าเชื่อถือและชัดเจน อาจเป็นพยานบุคคล ข้อเท็จจริงตามหลักวิทยาศาสตร์ และความเชื่อถือที่เคยยอมรับกันมานาน

5) ต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เพราะการผัดวันประกันพรุ่งเป็นข้อเสียของมนุษย์ส่วนใหญ่ ต้องพยายามใส่ข้อความที่ตอกย้ำหรือกระพือไฟปรารถนาให้แรงขึ้น

1.4.3 ภาษาโฆษณาที่ใช้กับสื่อ

ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาแตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อชนิดต่าง ๆ สื่อมีอิทธิพลในการกำหนดภาษาโฆษณา เนื่องจากลักษณะของสื่อต่างกัน มีผลให้การใช้ภาษาเพื่อสื่อสารนั้นต่างกันไปด้วย เพื่อมุ่งหมายให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด และเป็นสิ่งที่ผู้รับสื่อคาดหวังจะพบจะได้ยินภาษาเช่นนั้น เพราะฉะนั้นภาษาโฆษณาจึงต้องมีลักษณะการใช้ภาษาที่สอดคล้องกับสื่อ

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้รับสารดูและฟัง ได้ดูและฟังสิ่งที่โฆษณาเพียงครั้งเดียวแล้วผ่านไป ทำอย่างไรให้เขาเหล่านั้นสะดุด เพื่อฟัง เพื่อดู สิ่งที่โฆษณานั้นให้ได้ นักโฆษณาต่างยอมรับกันว่า การใช้ภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ยากที่สุด ทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษาที่ใช้ต้องสอดคล้องกลมกลืน และต่างช่วยสร้างความสนใจให้แก่งานโฆษณา

ถ้อยคำที่ใช้ในการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นั้นไม่จำเป็นต้องมีมากนัก เพราะโทรทัศน์มีภาพที่รับหน้าที่ในการอธิบาย ภาษาถ้อยคำเป็นเพียงตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจและปฏิบัติตาม

1.5 โฆษณาทางโทรทัศน์

โฆษณาทางโทรทัศน์จัดเป็นสื่อประเภท Motivation Media เป็นสื่อที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อสร้างความตื่นตัว สร้างกระแสความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงและร่วมแก้ไขปัญหที่กำลังประสบอยู่ นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการทราบข้อมูลและความคิดเพิ่มเติม เป็นสื่อที่ไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก แต่ต้องการสร้างความคิดเห็นและทัศนคติของแต่ละบุคคลหรือของส่วนรวมเป็นหลัก (ณรงค์ สมพงษ์, 2535 : 40)

หลักการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นต้องอาศัยเทคนิคการแสดง การแสดงออกที่มีประสิทธิภาพและเข้ากับสินค้า โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ดีมีลักษณะดังนี้

1. ภาพต้องสื่อความหมายได้ ถ้าไม่มีเสียง มีแต่ภาพจะต้องดำเนินเรื่องให้คนดูเข้าใจโฆษณานั้นได้
2. ดึงดูดความสนใจได้ดี โดยเฉพาะในช่วง 5 วินาทีแรก จะเรียกร้องความสนใจได้ดีและหากโฆษณาดีคนดูจะดูต่อไปจนจบ
3. พูดถึงจุดสำคัญเพียงจุดเดียว อย่างน่าทึ่งประเด็นมาปนกัน เพราะจะทำให้จุดที่เสนอขายนั้นอ่อนลงไป
4. ย้ำถึงชื่อและภาพสินค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้คนจำได้
5. ควรใช้คำและภาษาที่เรียบง่าย ได้ใจความ เพราะภาพช่วยอธิบายสื่อที่ต้องการเสนอได้มากเพียงพอแล้ว

สุพัตรา ศิริมังคะลา ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคุณสมบัติของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ไว้ดังนี้

1. โฆษณาทางโทรทัศน์มีทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหว ทำให้ง่ายต่อการจดจำสิ่งที่ปรากฏทางจอโทรทัศน์ ทั้งยังสามารถแพร่ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ ทำให้การชักจูงผู้ชมให้คล้อยไปตามแนวทางที่วางไว้
2. การครอบคลุมกลุ่มผู้ชมในบ้านมีเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถชมได้คราวละหลาย ๆ คน ซึ่งผิดกับนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ต้องอ่านทีละคน
3. โทรทัศน์มีการแบ่งสรรผู้ชมออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยแบ่งแยกออกได้ตามวัน เวลา และรายการที่แตกต่างกันออกไป เช่น เวลาหัวค่ำเป็นเวลาของเด็กและแม่บ้าน เวลาตกเป็นเวลาของพ่อบ้าน รายการแม่บ้านเป็นรายการของผู้หญิง เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้ทำให้โฆษณาสามารถเลือกวัน เวลา และรายการเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมต่าง ๆ กันตามต้องการได้
4. เนื่องจากรายการโทรทัศน์สามารถครอบคลุมผู้ชมได้ที่ละจำนวนมาก ฉะนั้นทุนในการโฆษณาเมื่อเทียบเป็นค่าใช้จ่ายต่อพันคนจึงถูกกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น
5. โฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเลือกทำเฉพาะภาคใดภาคหนึ่งหรือกระทำที่เดียวทั้งประเทศก็ได้
6. ในขณะที่ชมโทรทัศน์ผู้ชมจะเพ่งความสนใจทั้งหมดไปที่จอโทรทัศน์ และละการกระทำกิจกรรมอื่นแทบทั้งหมด ฉะนั้นผู้ชมจึงสามารถรับข่าวสารต่าง ๆ จากโทรทัศน์ได้เต็มที่ ซึ่งแตกต่างไปจากสื่อวิทยุ ซึ่งผู้ฟังสามารถกระทำกิจกรรมอื่น ๆ ไป พร้อมกับการฟังวิทยุได้
7. โฆษณาทางโทรทัศน์เปิดโอกาสให้ผู้ทำการโฆษณาสามารถทำกำหนดน้ำหนักหรือความถี่ของการโฆษณาได้ตามความต้องการ ซึ่งแตกต่างไปจากสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร

8. ข้อจำกัดทางด้านขนาดของชั้นโฆษณาในโฆษณาประเภทโทรทัศน์ไม่เหมือนสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (สุพัตรา ศิริมังคะลา : 2535)

กิตติ สิริพัลลภ ได้ให้ทัศนะในการสร้างงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน ว่าควรมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ (กิตติ สิริพัลลภ : 2529)

1. ต้องสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา
2. แนวการโฆษณาต้องมีความเด่น
3. ต้องสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี
4. ต้องสร้างความประทับใจและชวนติดตาม
5. ต้องให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาสาระของการโฆษณา
6. ต้องให้สาระประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย
7. ต้องให้ผู้บริโภคดูแล้วเชื่อตาม
8. ต้องชักจูงให้ผู้บริโภคจำตราขายี่ห้อของสินค้าได้
9. ต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
10. ต้องมีคุณภาพในการสร้างหนังโฆษณา

จากคุณสมบัติของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค ชุ่ม ประเสริฐกุล ได้กล่าวถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาไว้ดังนี้ (ชุ่ม ประเสริฐกุล : 2533)

1. ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ส่งผลให้โฆษณามีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่ชอบทำอะไรตามกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันหรือมีรสนิยมที่คล้ายกัน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบสิ่งที่พบเห็นในโฆษณา

2. เนื่องจากโฆษณาเป็นสื่อมวลชน ซึ่งสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้โฆษณาสามารถซึมซาบเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม

3. โฆษณามีบทบาทต่อสังคมและวัฒนธรรม ทั้งในลักษณะส่งเสริม และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะของโฆษณาที่ส่งเสริมและเป็นประโยชน์ต่อสังคมที่สำคัญที่สุด คือ ให้ประชาชนมีความรู้ด้านข่าวสารและก่อให้เกิดค่านิยมร่วมกันได้ ส่วนลักษณะของโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือก่อให้เกิดปัญหาขึ้นในสมัยสังคม เช่น การบริโภคที่เกิดสภาพตัวเอง อันเนื่องมาจากความต้องการที่จะทัดเทียมผู้อื่น เมื่อไม่สามารถทำได้ ก็อาจหาทางออกหรือสนองความต้องการด้วยวิธีการที่เบี่ยงเบนในสังคม จนอาจเกิดเป็นปัญหาสังคมได้

1.6 ประเภทและองค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์

1.6.1 ประเภทของโฆษณาทางโทรทัศน์ (William Wells, 1989)

โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Sponsorships ได้แก่ โฆษณาที่ออกอากาศในรายการโทรทัศน์หรือระหว่างพักรายการ โดยรายการนั้นมีผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและบริการเป็นเจ้าของ เป็นผู้รับผิดชอบการผลิตและค่าใช้จ่ายทั้งหมดของรายการ การโฆษณาในลักษณะนี้ ผู้โฆษณาหรือเจ้าของรายการสามารถควบคุมเนื้อหา ปริมาณ และคุณภาพงานโฆษณาของตนเองได้
2. Participations ได้แก่ โฆษณาที่ออกอากาศระหว่างพักรายการโทรทัศน์ โดยผู้โฆษณาเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบกับเจ้าของรายการประมาณ 10 % หรือเจ้าของรายการอาจจะขายเวลาให้ผู้โฆษณาเป็นช่วงเวลา 15, 30 และ 60 วินาที โดยจะซื้อเวลาจากเจ้าของรายการโดยตรง
3. Spot Announcement ได้แก่ โฆษณาที่ออกอากาศระหว่างพักรายการโทรทัศน์ โดยมีช่วงเวลาในการนำเสนอ ตั้งแต่ 10, 20, 30 หรือ 60 วินาที การซื้อขายเวลาจะซื้อขายโดยตรงกับสถานีโทรทัศน์

1.6.2 องค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์

องค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย

1. ส่วนนำ (Lead)
 2. คำพูด (Wording)
 3. เพลง (Jingle Music)
 4. เสียงประกอบ (Sound Effect)
 5. คำขวัญ (Slogan Key Point)
 6. ภาพ (Visual/Video Part)
1. ส่วนนำ ลักษณะของส่วนนำจะเป็นได้ทั้งเสียงประกอบ เพลงประกอบ คำพูดรวมไปถึงภาพประกอบ ซึ่งจะทำหน้าที่นำหรือสร้างความสนใจให้ผู้รับสารติดตามเนื้อหาในสิ่งโฆษณา ส่วนนำจะอยู่ในตอนต้นของโฆษณาเสมอ ซึ่งจะต้องทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจว่าจะไร้อะไรกำลังจะเกิดขึ้น จึงติดตามดูเนื้อหาที่โฆษณาต่อไป
 2. คำพูด ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะเสนอรายละเอียดและให้เหตุผลหรือตอบคำถาม เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้รับสารต้องการทราบ ซึ่งในการเขียนคำพูดที่ดีนั้นจะต้องใช้ถ้อยคำที่เรียบง่าย เพื่อที่จะให้ผู้ฟังจับใจความสำคัญได้ครบถ้วนนอกจากนี้ภาษาที่ใช้ควรมีความชัดเจน มีการกล่าวถึงถึงความคิดหลักที่ต้องการโฆษณา และคำพูดที่ใช้

นั้นจะต้องสัมพันธ์กับภาพที่ปรากฏ รวมทั้งไม่ควรใช้คำฟุ่มเฟือย ถ้าสามารถอธิบายข้อความหรือเนื้อหาสาระได้ด้วยภาพ

3. เพลง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะทำหน้าที่ในการเสนอเนื้อหาหรือแนวคิดที่ต้องการโฆษณา ซึ่งอาจจะมีเนื้อร้องหรือทำนองเพลงอย่างเดียวก็ได้ เพลงจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้นการใช้เพลงประกอบโฆษณาจะช่วยประหยัดค่าพูดได้ เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว และนอกจากนี้แล้วเพลงยังมีส่วนช่วยให้ผู้รับสารจดจำโฆษณานั้นได้ ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของโฆษณา ซึ่งการจดจำเนื้อหาที่อยู่ในเพลงนั้นมักจะจำได้ถูกต้อง ครบถ้วนกว่าการจำฟังความหรือคำพูดธรรมดา

4. เสียงประกอบ จะทำหน้าที่ในการช่วยสร้างจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังมองเห็นภาพที่เด่นชัดขึ้น ตัวอย่างเช่น เสียงซ่าของฟองเบียร์ จะทำให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการซึ่งเมื่อประกอบกับคำพูดและภาพแล้ว จะช่วยสร้างความรู้สึกรื่นเริงแจ่มใสแก่ผู้ชมทันที

5. คำขวัญ ได้แก่ ประโยคสั้น ๆ ซึ่งมักจะอยู่ท้ายโฆษณา ทำหน้าที่ในการย้ำสารโฆษณา เพื่อสร้างความมั่นใจหรือย้ำให้ผู้รับสารจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การย้ำสารโดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการย้ำสารโดยเน้นชื่อ หรือที่มาของผลิตภัณฑ์

6. ภาพโฆษณา องค์ประกอบภาพโฆษณานี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการและเสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่า ซึ่งความสามารถในด้านนี้ทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์มีความได้เปรียบโฆษณาประเภทอื่น ๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำและความน่าสนใจซึ่งจะทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และในการใช้ภาพโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ไม่ควรใช้ภาพนิ่ง หรือภาพที่แช่อยู่ที่ภาพใดภาพหนึ่งนานเกินควร เพราะจะสร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ผู้ชม ภาพที่ควรใช้ควรเป็นภาพที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ช่วยให้ง่ายแก่การติดตามชมและภาพนั้นควรจะมีเรื่องราวที่สัมพันธ์กับสารโฆษณา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาจะมีความสำคัญ ซึ่งจะทำให้เรื่องราวของโฆษณาดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ชมเกิดการจดจำและเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณารวมทั้งมีปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) เช่น ความเชื่อถือ ศรัทธา และการยอมรับในโฆษณานั้น ๆ

1.7 บทบาทของโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

โฆษณาที่ใช้เพื่อการเผยแพร่โรคเอดส์ เป็นโฆษณาที่มีลักษณะการสร้างสรรค์เพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ นงลักษณ์ สิบสืบผล ได้กล่าวถึงลักษณะของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

1. เป็นโฆษณาที่ให้ความรู้ การศึกษา บอกกล่าวชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน หรือวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
2. เป็นโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่หน่วยงาน โดยเน้นเรื่องความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความรู้ ความเชี่ยวชาญทางวิชาการ การผลิต การปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการ
3. โฆษณาที่ช่วยสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมส่วนรวม หรือกระตุ้นเตือนให้สาธารณชนร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ทิ้งขยะเปะปะบนถนน ฯลฯ
4. โฆษณาที่มุ่งเน้นให้คนไทยรู้จักรักษาศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นไทยไว้
5. โฆษณาในลักษณะข่าวธุรกิจ เป็นการโฆษณาถึงกิจกรรมสำคัญ ๆ ของหน่วยงาน เพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบ เช่น ข่าวธุรกิจเรื่องสมเด็จพระสังฆราชทำพิธีเปิดสาขาของบริษัท ข่าวเลี้ยงต้อนรับ เลี้ยงส่งผู้จัดการจากสำนักงานใหญ่ในต่างประเทศฯ

การโฆษณาที่ถูกใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ ส่วนใหญ่จะทำเป็นภาพยนตร์โฆษณาแต่บางครั้งก็ทำเป็นโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาเป็นป้ายโปสเตอร์ หรือป้ายโฆษณากลางแจ้ง แล้วใส่ ชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทกำกับไว้ข้างท้ายเพื่อบอกให้รู้ว่าใครเป็นผู้อุปถัมภ์ โฆษณาเหล่านี้จะไม่มีค่าโฆษณาสินค้าปะปนอยู่

โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ การสร้างภาพพจน์ที่ดีและการรักษาชื่อเสียงไว้ให้เป็นที่ยอมรับเชื่อถือในหมู่มวลชนทั่วไป ย่อมมีผลทางอ้อมต่อผู้ผลิต ทำให้สินค้าหรือบริการขายดีขึ้น มีผู้ให้ความสนใจสนใจมาสมัครเข้าทำงานมากขึ้น ลดอัตราการลาออกของพนักงานได้รับการสนับสนุนจากผู้ถือหุ้นและประชาชนทั่วไป และทำให้ตัวแทนจำหน่ายมีความจงรักภักดีต่อหน่วยงานด้วย
2. แก้ไขความเข้าใจผิด ปกติความเข้าใจผิดจะมีผลกระทบต่อการขาย จึงต้องมีการแก้ไขอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด และทำให้ความเข้าใจผิดนั้นไม่กระจายกว้างออกไปจนยากที่จะแก้ไข
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิต กับ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ทั้งนี้เพื่อความคล่องตัวในการจัดจำหน่ายต่อไป

4. กระตุ้นให้ผู้ถือหุ้นและผู้สนับสนุนให้ความสนใจทางการเงิน ในการประกอบธุรกิจนั้นหน่วยงานต่าง ๆ ย่อมมีเป้าหมายที่จะขยายกิจการซึ่งก็ต้องอาศัยเงินทุนเพิ่มเติม จึงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มคนเหล่านี้ไว้ เพื่อผลประโยชน์ทางด้านเงินทุนที่จะใช้ในการขยายกิจการของตนต่อไป

5. สร้างความนิยม ในหมู่ชุมชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกัน นับตั้งแต่ประชาชนทั่วไป องค์กร และหน่วยงาน ย่อมมีความสนใจในการดำเนินของแต่ละหน่วยงานว่าจะมีส่วนช่วยสร้างสรรค์ประโยชน์ให้ชุมชนมากน้อยเพียงไรหรือไม่ หน่วยงานหลายแห่งจึงใช้วิธีการโฆษณาในสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงานของตนให้ชุมชนรู้และเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน รวมทั้งเปิดรับสมัครพนักงานจากคนในท้องถิ่น

6. สร้างความนิยมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต กับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายช่วยสนับสนุนการขายสินค้า ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณาในหนังสือวารสารธุรกิจการค้า ทำเป็นวารสารการประชาสัมพันธ์ หรือจดหมายแนะนำส่งให้ตัวแทนจำหน่าย เพื่อแจ้งข่าวคราวความเคลื่อนไหวของสินค้าในวงการตลาด เทคนิคต่าง ๆ วัตนาการใหม่ ๆ รวมทั้งการจัดตกแต่งแสดงสินค้าการขาย การโฆษณา ฯลฯ

7. โฆษณาเพื่อชี้แจงและให้บริการแก่ผู้บริโภค เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างความนิยมในหมู่สาธารณชน โดยการทำให้โฆษณาเผยแพร่เรื่องการช่วยเหลือ การบริการสังคม โฆษณาให้คำแนะนำแก้ไข้ปัญหาทั่วไป เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ปัญหาความปลอดภัยด้านการจราจร ฯลฯ

8. เพื่อบริการสาธารณะ เป็นการโฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์ เพื่อสังคมส่วนรวม เช่น โฆษณาเรื่องเผยแพร่ความรู้เรื่องเอดส์ต่อต้านการสูบบุหรี่ ให้ความกฏจราจร ให้ช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม หรือช่วยกันประหยัดน้ำ ฯลฯ โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้มักได้รับความสนใจเป็นอย่างดี เพราะเป็นโฆษณาที่มีสาระประโยชน์น่าสนใจ และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ดูผู้ฟัง

9. เพื่อจุดมุ่งหมายอื่น ๆ เช่น โฆษณาเพื่อเสนอรายงานต่อรัฐบาลหรือหน่วยงานราชการเพื่อให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุน หรือโฆษณาไปยังลูกจ้างพนักงาน เพื่อแถลงนโยบายแก้ไข้ข้อผิดพลาด

2. แนวคิดทางด้านโรคเอดส์

จากการศึกษากรอบความคิดเกี่ยวกับความรู้เรื่องโรคเอดส์ พบว่ามีเนื้อหาสาระที่คล้ายคลึงกันดังนี้

2.1 ความหมายของโรคเอดส์ (AIDS)

กระทรวงสาธารณสุข (2532) ให้ความหมายว่า AIDS มาจากคำว่า Acquired Immune Deficiency Syndrome

A = ACQUIRED	หมายถึง	ภาวะที่เกิดขึ้นในภายหลัง มิได้เป็นมาแต่กำเนิดหรือสืบสายเลือดทางพันธุกรรม
I = IMMUNE	หมายถึง	เกี่ยวกับระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย
D = DEFICIENCY	หมายถึง	ความบกพร่อง ความเสื่อม หรือการขาด
S = SYNDROME	หมายถึง	กลุ่มอาการซึ่งเป็นโรคที่มีอาการหลาย ๆ อย่างไม่เฉพาะที่ระบบใด ระบบหนึ่ง

เอดส์ หมายถึง กลุ่มอาการของโรคที่เกิดจากภูมิคุ้มกันในร่างกายเสื่อม หรือบกพร่อง ซึ่งเกิดจากเชื้อไวรัสชนิดหนึ่งชื่อ HIV (Human Immunodeficiency Virus) เมื่อเข้าสู่ร่างกายของคนแล้ว จะไปทำลายเซลล์เม็ดเลือดขาวที่ทำหน้าที่ป้องกันเชื้อโรค ทำให้ภูมิคุ้มกันโรคของคนนั้นเสื่อมหรือบกพร่องจนเป็นสาเหตุให้ร่างกายคนนั้นอ่อนแอ มีการเจ็บป่วยบ่อย รักษาไม่หาย ป่วยเป็นโรคเรื้อรัง และในที่สุดก็จะตายด้วยโรคเรื้อรังนั้น

นายแพทย์วิชาญ วิทยาศัย และคณะ (2536) ให้คำนิยามว่า เอดส์มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า AIDS ซึ่งเป็นคำเรียกย่อๆของ Acquired Immune Deficiency Syndrome หมายถึงกลุ่มอาการที่เกิดจากร่างกายมีภูมิคุ้มกันเสื่อมลง ทำให้มีการติดเชื้อบ่อยๆ โดยเฉพาะโรคติดเชื้อฉวยโอกาสหรือมีมะเร็งบางชนิดซึ่งไม่พบ หรือพบได้น้อยในผู้ป่วยที่มีภูมิคุ้มกันปกติ ด้วยเหตุนี้ผู้ป่วยเอดส์จึงมีอาการแสดงออกของโรคต่างๆ เช่น ปอดบวม สมออักเสบ โรคผิวหนัง และอื่นๆ เป็นๆ หายๆ ถ้าภูมิคุ้มกันเสื่อมลงอย่างมาก โรคก็จะทวีความรุนแรงขึ้นและเสียชีวิตในที่สุด

โดยสรุปโรคเอดส์ หมายถึง กลุ่มของอาการ/โรคต่างๆทางร่างกายที่เกิดจากภูมิคุ้มกันในร่างกายเสื่อมหรือบกพร่อง เนื่องจากได้รับเชื้อเอดส์ (HIV) เป็นต้น

2.2 ประวัติความเป็นมาของโรคเอดส์

เชื้อโรคเอดส์ถูกตรวจพบครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ. 2524 โดยนายแพทย์ไมเคิล กอทลิป (Michael Gottlieb) แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิคุ้มกัน แห่งมหาวิทยาลัย UCLA ตรวจพบผู้ป่วยจำนวน 5 ราย ซึ่งมีอายุประมาณ 30 ปีและเคยเป็นผู้มี

สุขภาพที่แข็งแรงมาก่อน ทุกคนมีพฤติกรรมรักร่วมเพศ อาการที่ตรวจพบมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันจากผู้ป่วยรายอื่น ๆ คือ เกิดอาการของโรคปอดบวมที่เกิดจากเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งนาน ๆ จะพบสักราย คือ เชื้อนิวโมซิสติส คารินิไอ (Pneumocystis Carinii Pneumonia หรือ PCP) โดยปกติแล้วเชื้อโรคชนิดนี้จะพบในคนที่ภูมิคุ้มกันต่ำเท่านั้น แต่ผู้ป่วยมีได้อยู่ในค่ายของผู้ที่มีภูมิคุ้มกันต่ำแต่อย่างใด หลังจากนั้น 1 เดือน มีรายงานจากแพทย์ทั่วประเทศโดยเฉพาะที่นิวยอร์กและซานฟรานซิสโก ว่า มีผู้ป่วยเป็นชายรักร่วมเพศที่มีลักษณะคล้ายกันเข้ามาจำนวน 26 ราย และยังพบว่าผู้ป่วยบางรายนอกจากจะเป็นโรคปอดบวมจากเชื้อ PCP แล้ว ยังเป็นมะเร็งผิวหนังที่พบได้น้อยมากชนิดหนึ่งเรียกว่า คาโปซีส ซาร์โคมา (Kaposi's Sarcoma) ซึ่งตามปกติพบในผู้สูงอายุที่มีสายเลือดจากผู้คนแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนเท่านั้น บางรายก็ติดเชื้อรา (Candida Albican) ซึ่งทำให้เกิดเป็นแผลในปากและลำคอ บางรายติดเชื้อเริ่มที่ปาก อวัยวะเพศ และทวารหนักอย่างรุนแรง บางรายก็ติดเชื้อซึ่งตามปกติพบในสัตว์เท่านั้น เช่น Toxoplasma Condii Cryptosp-Oridium ซึ่งทำให้เกิดอาการท้องร่วง บางรายเกิดอาการทางระบบประสาท หรือสมองพิการอย่างรุนแรง (จาร์รัตน์ เจียมประชาชนรากร 2537) ผู้ป่วยทั้งหมดทุกรายไม่มีรายใดที่มีโรคร้ายแรงประจำตัวมาก่อน และไม่มีรายใดที่เคยได้รับยาประเภทกดภูมิคุ้มกันของร่างกายและทุกรายเมื่อได้รับการตรวจชั้นสูตรทางห้องปฏิบัติการพบว่า การทำงานของเซลล์ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับภูมิคุ้มกันโรคเสียไปไม่สามารถทำหน้าที่ได้ตามปกติ ผู้ป่วยที่ได้รับรายงานแม้ว่าจะได้รับการรักษาเป็นอย่างดี แต่ก็ไม่มีใครรอดชีวิตทั้งนี้เพราะระบบภูมิคุ้มกันโรคบกพร่องไปอย่างมาก หลังจากนั้นมียารายผู้ป่วยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในขณะนั้นยังไม่มีใครทราบสาเหตุจึงได้มีผู้เสนอให้เรียกชื่อโรคนี้ว่า Acquired Immune Deficiency Syndrome หรือ AIDS

การแพร่ระบาดของโรคเอดส์ จากการศึกษาย้อนหลังพบว่าโรคนี้เกิดในทวีปแอฟริกา มาก่อน ตั้งแต่ พ.ศ.2521 แต่มาตื่นตัวเป็นข่าวเมื่อปี 2524 โรคเอดส์แพร่กระจายจากทวีปแอฟริกาไปสู่ทวีปอเมริกาและทวีปยุโรป และได้แพร่ระบาดเข้าสู่ทวีปเอเชียรวมทั้งประเทศไทย

2.3 สาเหตุการเกิดของโรคเอดส์

สาเหตุการเกิดของโรคเอดส์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.3.1 สาเหตุทางด้านการแพทย์ คือ เอดส์เกิดจากเชื้อไวรัสชนิดหนึ่งที่ถูกค้นพบเมื่อปี 2525 เรียกว่าเชื้อ HIV ย่อมาจาก Human Immunodeficiency Virus ไวรัสชนิดนี้มีขนาด 100 นาโนเมตร หรือ หนึ่งในหมื่นของมิลลิเมตร มีรูปร่างกลม ภายในมีสารพันธุกรรมเป็น RNA ไวรัสนี้จะมีชีวิตอยู่รอดและแพร่พันธุ์ออกไปได้ก็ต่อเมื่ออาศัยอยู่ภายในเม็ดเลือดขาวภูมิคุ้มกัน (T-helper lymphocyte) ของคนเท่านั้น จนถึงปัจจุบันยังไม่มีผู้ใดทราบว่าเชื้อเอดส์นี้มีต้นกำเนิดมาจากที่ใด แต่สันนิษฐานว่ากลายพันธุ์มาจาก Simian Immunodeficiency Virus ซึ่งเป็น

ไวรัสที่ทำให้เกิดเอดส์ในลิงเขียวแอฟริกัน (African Green Monkey) เชื้อเอดส์มีเปลือกหุ้มชั้นนอกซึ่งมีปุ่มยื่นออกมา ปุ่มนี้เป็นตัวเลือกจับกับเม็ดเลือดขาวภูมิคุ้มกันซึ่งมีแป้นรับ (receptor) เฉพาะกับปุ่มนี้ ส่วนเซลล์อื่นๆไม่มี (บางเซลล์มีแต่น้อยมาก) เมื่อจับแล้วก็จะหลุดเข้าไปอยู่ในเม็ดเลือดขาวภูมิคุ้มกันเพื่อแบ่งตัว ต่อมาเมื่อไวรัสเพิ่มจำนวนมากขึ้นก็จะไปทำลายเม็ดเลือดขาวให้แตก เชื้อเอดส์ก็จะแพร่ไปสู่เม็ดเลือดขาวภูมิคุ้มกันตัวอื่นๆ ต่อไปจนเม็ดเลือดขาวในร่างกายลดจำนวนลงจนไม่สามารถป้องกันร่างกายให้สามารถต่อสู้กับเชื้อโรคใดๆได้ ร่างกายก็จะเกิดภาวะภูมิคุ้มกันเสียไป

เชื้อไวรัสเอดส์สามารถทำอันตรายต่อเซลล์สมองโดยตรง โดยการเข้าไปอาศัยเซลล์ประสาทบางชนิด (Glia cell) และทำลายเซลล์ประสาทร่างกาย ทำให้เกิดความจำเสื่อม มีอาการของโรคจิตประสาทได้ รวมทั้งทำให้มีแขนขาอ่อนแรงหรือมีความผิดปกติของการทำงานของงานในเซลล์สมองต่างๆได้ นอกจากนี้ยังมีกลไกที่สามารถกระตุ้นให้เซลล์ร่างกายบางชนิดแบ่งตัวอย่างผิดปกติ จนกลายเป็นมะเร็งบางชนิดได้

เนื่องจากไวรัสเอดส์พบส่วนใหญ่อยู่บนเม็ดเลือดขาว ดังนั้นเลือดของผู้ป่วยจึงมีเชื้อเอดส์อยู่มากที่สุด รองลงมาคือน้ำกามและน้ำเมือกที่อยู่ในช่องคลอดผู้หญิง ถ้ามีเม็ดเลือดขาวปนอยู่ในน้ำเหล่านี้มากก็ยังมีไวรัสเอดส์อยู่มาก ส่วนน้ำลาย น้ำตา และสิ่งคัดหลั่งอื่นๆของผู้ป่วยก็อาจพบมีไวรัสเอดส์ปนอยู่ได้แต่มีปริมาณน้อยมาก ๆ และขึ้นอยู่กับปริมาณของเม็ดเลือดขาวที่ปนอยู่ในสิ่งคัดหลั่งหรือสิ่งขับถ่ายเช่นกัน

2.3.2 สาเหตุทางด้านสังคม

อาจารย์ชะนวนทอง ธนสุกาญจน์ ได้กล่าวไว้ในการอภิปรายกลุ่ม เรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับโรคเอดส์ จากการสัมมนาเรื่องโรคเอดส์แห่งชาติ ครั้งที่ 1 (กองระบาดวิทยา, 2535) ว่า โรคเอดส์มีสาเหตุมาจากเชื้อไวรัส เอชไอวี แต่มีปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เป็นสาเหตุในการแพร่ระบาดของโรค

แคปแลนและคณะ (Kaplan, et al., 1987 อ้างถึงใน จารุรัตน์ เจียมประชาชนราก) ได้พิจารณาถึงสาเหตุการเกิดโรคเอดส์ในสังคมพบว่า เกิดจากปัจจัยทางสังคม 2 ประการ คือ

1. รูปแบบพฤติกรรมของความสัมพันธ์ทางเพศ กลุ่มที่ได้รับการวินิจฉัยยืนยันแน่ชัดว่าเป็นบุคคลที่แพร่เชื้อเอดส์ ได้แก่ บุคคลที่เป็นกลุ่มหญิงโสเภณี ชายรักร่วมเพศ หรือรักรั้งสองเพศ มากกว่าร้อยละ 73

2. รูปแบบพฤติกรรมของความสัมพันธ์ทางเพศ กับการที่ใช้สารฉีดหรือพ่นเข้าโดยตรงในหลอดโลหิตดำของบุคคลในสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มติดยาเสพติดเฮโรอีนชนิดฉีด

จารุรัตน์ เจียมประชาชนราก ได้สรุปสาเหตุทางด้านสังคมของโรคเอดส์ไว้คล้ายคลึงกัน คือ สาเหตุทางด้านสังคมที่นำไปสู่การแพร่ระบาดของโรคเอดส์ ได้แก่ รูปแบบพฤติกรรม

ของความสัมพันธ์ทางเพศ การใช้เข็มฉีดยาร่วมกันของกลุ่มติดยาเสพติด การพัฒนาที่นำไปสู่ความทันสมัย การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และปัจจัยทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมเสี่ยงเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้มีการติดเชื้อโรคเอดส์มากขึ้น

2.4 การติดต่อของโรคเอดส์

สืบเนื่องจากสาเหตุการเกิดโรคเอดส์ทั้งทางด้านการแพทย์และด้านสังคม สามารถสรุปช่องทางการติดต่อและไม่ติดต่อโรคได้ดังนี้

1. ช่องทางติดต่อโรคเอดส์ โดยหลักใหญ่มี 2 ทาง คือ

ก. ทางเพศสัมพันธ์ โดยการมีเพศสัมพันธ์กับผู้ติดเชื้อโดยไม่ป้องกัน ทั้งหญิงและชาย ไม่ว่าจะเป็นทางช่องคลอด ทวารหนัก หรือปาก ล้วนมีโอกาสติดโรคทั้งสิ้น

ข. ทางเลือด แบ่งออกเป็น

1. การใช้เข็มฉีดยาร่วมกับผู้ติดเชื้อ มักพบในผู้ติดยาเสพติดชนิดฉีดเข้าเส้นเลือด
2. การใช้เครื่องมือต่างๆที่ทำให้เกิดบาดแผล มีเลือดออกผิวหนัง และสัมผัสเลือดหรือสารคัดหลั่งของผู้ติดเชื้อ
3. จากมารดาที่มีเชื้อเอดส์สู่ทารกในครรภ์ โดยได้รับผ่านทางรก จากมารดาโดยตรง การสัมผัสเลือดของมารดาระหว่างคลอด และจากการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา

2. ช่องทางที่ไม่ติดต่อโรคเอดส์ เมื่อพิจารณาจากช่องทางการติดต่อของโรค จะพบว่าช่องทางที่ไม่ติดต่อโรค ได้แก่

1. การอยู่ร่วมบ้านเดียวกัน
2. การรับประทานอาหารร่วมกัน
3. การพูดคุยกัน
4. การใช้โทรศัพท์ร่วมกัน
5. การใช้ห้องน้ำร่วมกัน
6. การว่ายน้ำในสระเดียวกัน
7. การทำงานร่วมกัน
8. การเรียนร่วมชั้นหรือโรงเรียนเดียวกัน
9. การสัมผัสภายนอก
10. การพยาบาลผู้ป่วยเอดส์
11. การไปทำฟันคลินิกเดียวกัน โดยเครื่องมือทุกชิ้นต้องทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคอย่างถูกวิธี และใช้ 1 คน ต่อ 1 ชุด

12. การไปตัดผมร้านเดียวกัน
13. การใช้ภาชนะ ถ้วยชาม และแก้วน้ำร่วมกัน
14. การใช้เสื้อผ้าร่วมกัน
15. การไอ-จามรดกัน
16. การจูบ
17. การแตะต้องน้ำลาย เหงื่อ น้ำเหลือง และเลือด โดยไม่มีบาดแผล
18. ยุงหรือแมลง สัตว์กัดต่อย

ปัจจุบันการถ่าย-รับเลือด จากการผ่าตัด ไม่ถือว่าติดเชื้อเอดส์ เพราะเลือดที่ได้จากการบริจาคได้รับการตรวจแล้ว

2.5 การป้องกันโรคเอดส์

1. การไม่สำส่อนทางเพศ งดหรือลดการมีเพศสัมพันธ์ มีเพศสัมพันธ์เฉพาะกับสามีหรือภรรยาของตนที่ปลอดภัยจากเชื้อเอดส์
2. การปลูกฝังค่านิยมในการใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์
3. การเลิกพฤติกรรมกระทำตามค่านิยมทางเพศที่ผิด เช่น การเลี้ยงดู-ปล่อย การขึ้นครุ การเที่ยวโสเภณีตามจังหวัดต่างๆไปถึง
4. การไม่ใช้เข็มและกระบอกฉีดยาเสพติดและสิ่งของเปื้อนเลือดร่วมกับผู้อื่น
5. การไม่เลือกคู่อุปการะที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์และควรเข้ารับการตรวจเลือดก่อนแต่งงาน
6. การเข้ารับการตรวจเลือดก่อนตั้งครรภ์
7. การเข้ารับการตรวจเลือดของบุคคลที่มีพฤติกรรมเสี่ยง
8. ไม่ควรใช้สิ่งเสพติดทุกชนิด ได้แก่ ยาเสพติด หรือ เหล้า
9. การเสริมสร้างจิตสำนึก ค่านิยม และแรงจูงใจที่ถูกต้องเพื่อลดพฤติกรรมเสี่ยง เช่น สร้างความสัมพันธ์ ความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว พุดคุยเรื่องเพศศึกษาและโรคเอดส์กับบุคคลในครอบครัวเมื่อมีโอกาสอันควร และเน้นค่านิยมการรักกันवलสงวนตัว ให้เห็นคุณค่าของความเป็นพรมจรรย์

2.6 อาการและการดำเนินของโรคเอดส์

ระยะที่ 1 ระยะที่ไม่ปรากฏอาการ เป็นระยะติดเชื้อแล้วแต่ยังไม่มีอาการ หรือเรียกว่าระยะที่เป็นพาหะนำเชื้อ ผู้ติดเชื้อจะไม่มีอาการผิดปกติใดๆแต่สามารถแพร่เชื้อให้ผู้อื่นได้ หลังจากได้รับเชื้อแล้ว 6 สัปดาห์ถ้าตรวจเลือดจะได้ผลบวก

ระยะที่ 2 ระยะมีอาการสัมพันธ์กับเอดส์ ระยะนี้นอกจากการตรวจเลือดพบเลือดบวกเอดส์แล้ว จะปรากฏอาการเริ่มแรกเป็นอาการเรื้อรังที่ไม่ทราบสาเหตุนานเกิน 3 เดือน ได้แก่ มีไข้ ต่อม้ำเหลืองโต ท้องเสีย มีฝ้าขาวในปาก มีก้อนหรือผื่นแดงปนม่วงตามตัว ระยะนี้ ผู้ติดเชื้อส่วนใหญ่ยังสามารถทำงานได้ตามปกติ

ระยะที่ 3 ระยะโรคเอดส์หรือระยะเอดส์เต็มขั้น เป็นระยะที่ภูมิคุ้มกันของร่างกายถูกทำลายจนถึงจุดวิกฤติซึ่งร่างกายไม่สามารถป้องกันตนเองจากการติดเชื้อฉวยโอกาส ทำให้เกิดความผิดปกติในระบบต่างๆ เช่น ระบบทางเดินหายใจ ได้แก่ ปอดบวม ระบบทางเดิน-อาหาร ได้แก่ อาการท้องเสีย และมะเร็งของอวัยวะต่างๆ

2.7 การรักษาโรคเอดส์

1. ไม่มียารักษาให้หายขาดและไม่มียาวัคซีนป้องกันหรือรักษา จึงใช้การรักษาจากอาการของโรคที่ปรากฏ การใช้ยา AZT (Azidothymidine) ภายใต้การดูแลของแพทย์ เป็นยาที่มีฤทธิ์ยับยั้งการแบ่งตัวของไวรัสเอดส์ แต่ไม่สามารถกำจัดไวรัสให้หมดไปจากร่างกายได้ จึงทำให้ผู้ติดเชื้อมีชีวิตยืนยาวต่อไปอีกช่วงเวลานานหนึ่งเท่านั้น

2. การอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอดส์ ได้แก่ การให้กำลังใจ และความเอื้ออาทรต่อผู้ป่วยเอดส์ เป็นเพื่อนที่ดีและไม่แสดงท่าทางรังเกียจหรือกลัวผู้ติดเชื้อ

3. การปฏิบัติตนของผู้ติดเชื้อเอดส์ในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมกับคนปกติทั่วไป เช่น การรักษาสุขภาพร่างกายและจิตใจให้แข็งแรง ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งเมื่อมีเพศสัมพันธ์เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อและควรตรวจพฤติกรรมเสี่ยงต่อการรับเชื้อเพิ่ม ไม่ควรตั้งครุภักดิ์และพบแพทย์อย่างสม่ำเสมอ

2.8 สถานที่ให้คำปรึกษาและตรวจเลือด

1. สถานที่ให้คำปรึกษาหรือสอบถามเกี่ยวกับโรคเอดส์ คือ สถานที่ที่สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ได้แก่ โครงการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ กระทรวงสาธารณสุข คลินิกนิรนาม สภากาชาดไทย สถานบริการสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลของรัฐทุกแห่ง ศูนย์ควบคุมโรคติดต่อ คลินิกกามโรค องค์กรเอกชนและมูลนิธิต่างๆ เกี่ยวกับโรคเอดส์

2. สถานที่ตรวจเลือดเพื่อตรวจหาเอดส์ ได้แก่ คลินิกนิรนาม สภากาชาดไทย สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ศูนย์ควบคุมโรคติดต่อ คลินิกกามโรค และโรงพยาบาลของรัฐทุกแห่ง

3. สถานที่/หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือสำหรับผู้ติดเชื้อและครอบครัว ได้แก่ วัดพระพุทธบาทน้ำพุ จังหวัดสระบุรี เป็นต้น

2.9 สถานการณ์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์และเผยแพร่โรคเอดส์ในประเทศไทย

สถานการณ์ของการระบาดของโรคเอดส์ในประเทศไทย โดยสรุปจากงานวิจัยเรื่องบทบาทขององค์การพัฒนาเอกชนในการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์และความคาดหวังต่อการให้บริการของภาครัฐศึกษาเฉพาะกรณีองค์การเอกชนด้านเด็กและผู้หญิง (กรมประชาสัมพันธ์, 2534) คือ

ระยะเริ่มแรก ช่วงปี พ.ศ. 2527-2529 พบการติดเชื้อและการเกิดโรคน้อยส่วนใหญ่จะพบในหมู่ชายต่างชาติและชายไทยที่มีเพศสัมพันธ์กับชายต่างชาติ ในลักษณะของรักร่วมเพศ (Homosexual)

ระยะที่สอง ปี พ.ศ. 2530-2532 ผู้ป่วยและผู้ติดเชื้อส่วนใหญ่ได้ขยายจากกลุ่มเดิมออกไปสู่กลุ่มชายไทยที่ติดยาเสพติดค่อนข้างมาก ข้อมูลจากกองระบาดวิทยาเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2532 พบว่ามีผู้ติดเชื้อเอดส์ที่เป็นกลุ่มติดยาเสพติดชนิดฉีดเข้าเส้น ถึงร้อยละ 85 ในขณะที่กลุ่มชายรักร่วมเพศ มีอัตราการพบเชือน้อยลง มีเพียง ร้อยละ 0.9 เท่านั้น

ระยะที่สาม นับจากปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน การระบาดของโรคเอดส์ขยายตัวเข้ามาสู่กลุ่มเพศสัมพันธ์แบบรักร่วมเพศ (Heterosexual) สูงมากขึ้น และมีอัตราการแพร่เชื้อในอัตราเร่งที่น่าเป็นห่วง ทำให้หญิงและชายที่มีพฤติกรรมรักต่างเพศ มีการรับเชื้อในปริมาณที่สูงขึ้น การแพร่เชือนี้มีการติดต่อจากชายนักเที่ยวสู่ภริยาที่บ้าน และส่งเชื้อไปสู่ลูก แสดงถึงการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ไปยังครอบครัวในลักษณะครบวงจร อันถือได้ว่าเป็นภาวะวิกฤตที่มีผลกระทบต่ออย่างร้ายแรงต่อชีวิตมนุษย์

จากข้อมูลสรุปสถานการณ์การระบาดของโรค จากผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่า โรคเอดส์ได้ระบาดในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2527 ซึ่งนับจนถึงวันนี้เป็นเวลากว่าทศวรรษแล้ว โรคเอดส์ก็ยังคงเป็นโรคระบาดที่ไม่สามารถรักษาให้หายได้ หน่วยงานของรัฐและเอกชน จึงพยายามเผยแพร่ข่าวสารและเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับ “โรคเอดส์” ให้ประชาชนได้ทราบโดยนำการรณรงค์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน และสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงพิษภัยและเปลี่ยนให้ผู้มีพฤติกรรมเสี่ยง รู้จักวิธีการป้องกันตนเอง

ด้วยเหตุที่ผู้ป่วยรายแรก ที่พบเมื่อปี 2527 เป็นชายรักร่วมเพศ ที่เรียกว่า “เกย์” นี้เองจึงทำให้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในระยะต้นมีลักษณะที่เป็นโรคของเกย์เท่านั้น ต่อมาได้มีการตรวจพบผู้ป่วยและผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้ติดยาเสพติด รูปแบบของการรณรงค์ก็เปลี่ยนแปลงไปจนกระทั่งภายหลังพบว่าโรคเอดส์ได้แพร่กระจายไปสู่หญิงบริการแล้วจึงติดต่อไปยังกลุ่มภรรยา โดยติดต่อกันจากสามีที่ยังนิยมการเที่ยวหญิงบริการ หรือไม่ยอมใช้ชีวิตแบบผัวเดียวเมียเดียว ทำให้รูปแบบของการรณรงค์ในยุคแรกที่สร้างข้อจำกัดของข้อมูลข่าวสารไว้แต่เพียงว่าเป็นโรคของกลุ่มชายรักร่วมเพศ กลุ่มผู้ติดยาเสพติดหรือ หญิงบริการ แต่สถานการณ์การแพร่กระจายของโรคยังทวีความรุนแรง และขยายวงกว้างออกไปโดยไม่จำกัดเฉพาะแต่กลุ่มที่ถูกระบุไว้

ข้างต้น ซึ่งสถานการณ์ในส่วนที่ภาครัฐได้ดำเนินการหลังจากพบผู้ป่วยรายแรกเมื่อปี พ.ศ. 2527 แล้วดังนี้

ในปี พ.ศ. 2528 กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศให้เพิ่ม “โรคเอดส์” เป็นโรคติดต่อที่แจ้งความตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ และกระทรวงมหาดไทย ได้ประกาศให้เพิ่มชื่อโรคเอดส์เป็นโรคที่ต้องห้ามในพระราชบัญญัติคนเข้าเมือง

การป้องกันและควบคุมโรคเอดส์เริ่มมีบทบาทมากขึ้นหลังจากปี 2530 เนื่องจากแนวทางเดียวที่ทุกฝ่ายหวังไว้ว่า จะสามารถหยุดยั้งโรคร้ายที่เป็นภัยแก่มวลมนุษยชาติก็คือ การให้สุขศึกษาและประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์แก่ประชาชน ซึ่งได้ประกาศในการประชุมสุดยอดรัฐมนตรีสาธารณสุขทั่วโลก ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2531 ในข้อที่ 4 ความว่า “มาตรการเดียวที่สำคัญที่สุดของโครงการเกี่ยวกับโรคเอดส์ในระดับชาติ ก็คือการให้ข้อมูลข่าวสารและการศึกษาแก่ประชาชน ในอันที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคเอดส์ ทั้งนี้ บุคคล สื่อมวลชน และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรจะได้มีบทบาทสำคัญในการป้องกันการระบาดของโรคนี้อย่างทั่วถึง”

ประเทศไทยได้มีการขานรับนโยบายของประกาศลอนดอนป้องกันโรคเอดส์ด้วยการดำเนินการโครงการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ปี พ.ศ. 2531-2534 โดยกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้ดำเนินการ ได้รับเงินงบประมาณจำนวน 43 ล้านบาทและเพื่อให้การประสานงานระหว่างภาครัฐ รวมทั้งภาคเอกชนเป็นไปด้วยดี ตลอดจนเป็นแกนกลางในการกำหนดแนวนโยบายกลวิธีในการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ให้เหมาะสมทันต่อสถานการณ์ และเสนอแนะแนวทางในเรื่องต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2531 คณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบในการแต่งตั้งคณะกรรมการประสานงานป้องกันและควบคุมโรคเอดส์แห่งชาติขึ้นตามข้อเสนอของกระทรวงสาธารณสุข และปี พ.ศ. 2532 กระทรวงสาธารณสุขก็ได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหาร เพื่อเป็นแกนนำในการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน

นอกจากนี้ ยังมีการประสานงานกับองค์การระหว่างภาครัฐ เอกชน และองค์การต่างประเทศในปี พ.ศ. 2532 เป็นเงิน 90 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2533 เป็นเงิน 64 ล้านบาท

นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุข ยังได้จัดทำแผนงานหลักในการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ ในแผนพัฒนาสาธารณสุขแห่งชาติ ฉบับที่ 7 โดยมีรายละเอียดให้การสุขศึกษาและประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. จัดให้มีหลักสูตรเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ เรื่องสาเหตุ การติดต่อและวิธีป้องกันให้ตนเองปลอดภัยจากโรคเอดส์ รวมทั้งปรับเปลี่ยนค่านิยมในการสำส่อนทางเพศ และการค้าประเวณี แก่เด็กนักเรียน ตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาจนถึงชั้นอุดมศึกษา และให้มีการจัดการศึกษา นอกโรงเรียนแก่ประชาชนในท้องถิ่นห่างไกล หรือกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เช่น กลุ่มแรงงานหรือกลุ่มชาวประมง

2. ให้ความรู้ความเข้าใจและประชาสัมพันธ์แก่ประชาชนทั่วไป และกลุ่มที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนทุกสาขาอย่างสม่ำเสมอ โดยมีเป้าหมายให้ประชาชนทราบเรื่องสาเหตุ การติดต่อ และการป้องกันโรคเอดส์ ลดการสำส่อนทางเพศ การป้องกันตนเองโดยใช้ถุงยางอนามัย ให้ความสงสารและเห็นใจไม่รังเกียจผู้ติดเชื้อหรือผู้ป่วย รวมทั้งสร้างความมั่นใจในระบบบริการสาธารณสุขทั้งของภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้ สื่อมวลชนของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เช่น วิทยุ และโทรทัศน์จะต้องให้ความร่วมมืออย่างจริงจังและต่อเนื่อง

สำนักนายกรัฐมนตรี เป็นหนึ่งในหน่วยงานของรัฐบาลที่ได้จัดทำแผนป้องกันและควบคุมโรคเอดส์แห่งชาติ (พ.ศ. 2535-2539) โดยมีการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ความรู้และสร้างเจตคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคเอดส์และการป้องกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่
2. เพิ่มเสริมสร้างค่านิยมและแรงจูงใจ ให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เสี่ยงต่อการติดโรค
3. เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ และเจตคติที่ถูกต้อง ในการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อในสังคมอย่างปกติสุข
4. เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน ในการบำบัดรักษาและฟื้นฟู ตลอดจนการคุ้มครองสิทธิประชาชนและให้บริการสังคม
5. เพื่อส่งเสริมและประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐและธุรกิจเอกชน ตลอดจนองค์กรชุมชน และสื่อมวลชน ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ป้องกัน และควบคุมโรคเอดส์ ให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน มีเนื้อหาเป็นมาตรฐานเดียวกันและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยมีมาตรการในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. เร่งระดมความร่วมมือจาก รัฐ องค์กรศาสนา องค์กรเอกชน สาธารณประโยชน์ ภาคธุรกิจเอกชน ชุมชน และครอบครัว ในการประชาสัมพันธ์ด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจอย่างทั่วถึงแก่ประชากรทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และพื้นที่โดยเน้น
 - 1) การเสริมสร้างความรู้ และเจตคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการป้องกันโรคเอดส์ และการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์
 - 2) การสร้างแรงจูงใจแก่ประชาชนในการลด และ/หรือเลิกพฤติกรรมเสี่ยง
 - 3) การเสริมสร้างความเข้าใจของประชาชน ครอบครัว ชุมชนและสถาบันต่าง ๆ ในการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อในสังคมอย่างปกติ
 - 4) การเสริมสร้าง ค่านิยม และวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความอบอุ่นในครอบครัว ความรัก ซื่อสัตย์กับคู่สมรส และศีลธรรมจรรยา เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการสำส่อนทางเพศ รวมทั้งเพื่อดึงผู้ขายบริการทางเพศออกจากอาชีพนี้

5) เร่งรัดการประชาสัมพันธ์และอบรมให้หญิง ชาย วัยรุ่น บิดา มารดา และผู้นำชุมชนตระหนักในโทษของการซื้อและขายบริการทางเพศในด้านจิตใจ สังคม วัฒนธรรม และผลเสียด้านสุขภาพอนามัย

6) การให้ความรู้ และทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ถุงยางอนามัยให้ถูกวิธี ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงถุงยางอนามัย และอุปกรณ์ป้องกันที่มีคุณภาพ

7) การให้ความรู้ และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการตรวจเอดส์และการทดลองวัคซีน และยาในประเทศไทย

8) การสร้างแรงจูงใจในการลด และ/หรือเลิกสารเสพติดและสุรา

9) เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และเจตคติ ตลอดจนแรงจูงใจ ในการเคารพสิทธิและการไม่ละเมิดสิทธิของประชาชน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโรคเอดส์

10) เสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และเจตคติที่ถูกต้องสำหรับผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยในการดูแลตนเอง สร้างกำลังใจ และการป้องกันการแพร่และการรับเชื้อโรคเอดส์

2. เร่งระดมการให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ตลอดจนเพศศึกษา ในสถาบันศึกษาอย่างเหมาะสม โดยเน้น

1) การบรรจุเนื้อหาในหลักสูตร ตั้งแต่ชั้นประถมศึกษา โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับเพศศึกษา การตัดสินใจในความสัมพันธ์ต่างเพศ รวมทั้งชีวิตครอบครัว ตลอดจนการป้องกันโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ การไม่รังเกียจผู้ติดเชื้อและการสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการป้องกันโรคดังกล่าว

2) การส่งเสริมกิจกรรมนอกหลักสูตรในโรงเรียน และกิจกรรมการศึกษานอกโรงเรียน รวมทั้งการกีฬาที่ส่งเสริมค่านิยม และพฤติกรรมที่ลดการเสี่ยงต่อการติดโรคเอดส์ รวมทั้งให้เห็นใจผู้ติดเชื้อ

3) สอดแทรกคำถามเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเรื่องโรคเอดส์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ตลอดจนการป้องกันโรคดังกล่าว ในการสอบเข้าของสถานศึกษาและสถานที่ทำงาน

4) การสนับสนุนให้มีชมรม หรือกลุ่มในสถานศึกษาในการให้ความรู้เรื่องโรคเอดส์ และสร้างความเข้าใจเพื่อให้ไม่รังเกียจผู้ติดเชื้อ

3. ส่งเสริมกิจกรรมหรือโครงการให้ความรู้ ความเข้าใจ เรื่องโรคเอดส์ และการป้องกันแก่ข้าราชการ และลูกจ้างทุกคน โดยการอบรมและทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

4. เน้นการใช้สื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยนำหลักการ "การตลาด" มาใช้ รวมถึงให้ภาคธุรกิจโฆษณาบางส่วนร่วมในการผลิตและให้มีการใช้ภาษาท้องถิ่นหรือภาษาง่าย ๆ ในการประชาสัมพันธ์

5. เร่งรัดการดำเนินการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง จริงจัง และกว้างขวาง ทั้งกลุ่มเป้าหมายทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และให้ความสำคัญแก่ แกนนำของกลุ่มในการช่วยขยายผลของการสร้างความเข้าใจ

6. เร่งรัดการประชาสัมพันธ์และฝึกอบรม ตลอดจนสนับสนุนอย่างอนามัยเพื่อป้องกันการระบาดของโรคเอดส์ และกามโรคในสถานบริการ เช่น สนับสนุนการดำเนินงานตามโครงการถุงยางอนามัย 100 % ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างกระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข และกลุ่มธุรกิจเอกชน ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการสถานบริการ

7. ส่งเสริมบทบาทของครอบครัว รวมถึงผู้นำกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มชาวบ้าน กลุ่มศาสนา ดารา นักแสดง ฯลฯ ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างแรงจูงใจให้ประชาชน ลดหรือเลิกพฤติกรรมเสี่ยง

8. ให้รัฐผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างเพียงพอ ทั้งสื่อสำหรับประชาชนทั่วไป และสื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางโทรทัศน์และวิทยุ ตลอดจนกำหนดมาตรการให้สื่อประชาสัมพันธ์ของรัฐทั้งสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุ จัดสรรเวลาในช่วงที่มีผู้ชมผู้ฟังมาก เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องโรคเอดส์ และยาเสพติดโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

9. เร่งรัดการดำเนินการควบคุมและลงโทษไม่ให้มีภาพยนตร์ วีดิโอ หรือ สิ่งพิมพ์ที่ลามกอนาจาร

10. กำหนดมาตรการจูงใจให้ธุรกิจเอกชน องค์กรสาธารณประโยชน์ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ สนับสนุนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แก่ลูกค้าและประชาชน

11. ประสานงานและปรับปรุงสาระของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานเดียวกัน และให้มีการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องและชัดเจน

12. เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรของรัฐ และองค์กรเอกชนสาธารณประโยชน์ ให้สามารถประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง

13. เสริมสร้างและพัฒนาองค์กรที่ทำหน้าที่ประสานงานระดับชาติและระดับจังหวัด ในเรื่องเกี่ยวกับ นโยบาย แผนงาน งบประมาณและการติดตามประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศ และกับองค์กรระหว่างประเทศ

การจัดเอดส์ศึกษาคืออีกหนทางหนึ่งที่ใช้มาตรการทางการศึกษาเข้ามาช่วย การศึกษาเรื่องเอดส์เป็นสิ่งสำคัญ ต้องให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเอดส์เพื่อให้บุคคลได้มีพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ได้ถูกต้อง

กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการป้องกันการติดเชื้อเอดส์ คือ กลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 12-19 ปี เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้เยาวชนกระทำพฤติกรรมต่างๆที่อาจเป็นอันตรายต่อ

ตนเองโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การติดเชื้อเอชไอวี ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องให้การศึกษ เพื่อให้อายุรุ่นตระหนักในพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี (UNESCO 1994:1)

องค์การอนามัยโรค (WHO) ได้เสนอแนวทางการจัดเอชไอวีศึกษาไว้ดังนี้
วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญสำหรับทุกประเทศคือ จะต้องสร้างพฤติกรรมการป้องกันและการติดเชื้อเอชไอวี

วัตถุประสงค์ย่อยที่ควรมี คือ

1. การเข้าใจถึงธรรมชาติและการติดต่อของเชื้อ HIV และเชื้อกามโรค
2. ให้ทราบถึงอาการต่างๆของการติดเชื้อเอชไอวี การเป็นโรคเอชไอวีและโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ พร้อมทั้งให้ทราบถึงแหล่งที่จะรับการปรึกษา
3. สามารถทำการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมที่จะลดโอกาสเสี่ยงของการติดเชื้อเอชไอวี และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์
4. สามารถปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการติดเชื้อเอชไอวี การเป็นกามโรค และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์
5. ยอมรับสิทธิส่วนบุคคลของผู้ติดเชื้อเอชไอวี

(อ้างถึงใน จารุรัตน์ เจียมประชาชนรากร ,2537)

จากความเป็นมาของการป้องกันและควบคุมโรคเอชไอวี ตั้งแต่ยุคแรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็มีความต้องการที่จะป้องกันและควบคุมการแพร่กระจายของเชื้อเอชไอวีในประเทศ และลดผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจ ทว่าจำนวนผู้ป่วย ผู้ได้รับเชื้อ และผู้คนในสังคม ก็ยังคง เจ็บป่วยด้วยโรคเอชไอวีในอาการต่าง ๆ กันไป อีกทั้งยังไม่มีทีท่าว่าจะลดจำนวนลง ตัวเลขมีแต่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

เมื่อสถานการณ์โรคเอชไอวีในประเทศไทยยังไม่มีทีท่าว่าจะดีขึ้น อีกทั้งยังมีผลกระทบอันเกิดจากการที่ผู้ป่วยและผู้ได้รับเชื้อ ต้องประสบกับความทุกข์ที่มีใช้จากภัยของโรค หากแต่เป็นความทนทุกข์ที่สังคมรังเกียจเดียดฉันท์ปัญหาโรคเอชไอวีจึงขยายความรุนแรงจากโรคที่มีอันตรายเพียงแต่กับสุขภาพของมนุษย์กลายเป็นการลุกลามต่อปัญหาสังคม เศรษฐกิจ จนกล่าวได้ว่าโรคเอชไอวีเป็น “โรคของสังคม” (Social Decease)

อย่างไรก็ตาม แนวทางการแก้ปัญหาและมาตรการในการดำเนินงานที่สำคัญข้างต้น คือ การอาศัยสื่อเพื่อการเผยแพร่ความรู้และการประชาสัมพันธ์ สื่อจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ในฐานะตัวกลางในการถ่ายทอดความรู้ ข่าวสาร ข้อมูล ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม อย่างไรก็ตามสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็มีอยู่มากมายหลายชนิด ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้ตามความเหมาะสม ในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่น่าสนใจเพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอชไอวี

3. แนวคิดทางด้านสื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข

บทบาทการประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข

งานสาธารณสุขเป็นงานพัฒนาสุขภาพของประชาชน ส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในงานสาธารณสุข ส่งเสริมให้มีส่วนสนับสนุนการดำเนินงานตลอดจนมีความสามารถที่จะเรียนรู้การป้องกันโรคและควบคุมโรคต่าง ๆ ตามขีดความสามารถของตนและชุมชน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ความกินดีอยู่ดีโดยส่วนรวมสู่การมีสุขภาพดีถ้วนหน้า บทบาทต่าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข คือ

1. การเผยแพร่ข่าวสารและการเผยแพร่ความรู้ในงานสาธารณสุขไปยังประชาชน กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มเป้าหมายหลักหมายถึง ผู้เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นโดยตรงเช่น ต้องการรณรงค์ดสูบบุหรี่ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้สูบบุหรี่ กลุ่มเป้าหมายรองคือ สมาชิกในครอบครัว ผู้ใกล้ชิดและผู้ร่วมงานรวมทั้งบุคคลทั่วไปที่จะได้รับผลกระทบจากผู้สูบบุหรี่ เป็นต้น การเผยแพร่ความรู้และข่าวสารสาธารณสุขไปยังกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่าง ๆ นั้นนับว่ามีความสำคัญมาก เพราะวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อให้เขาเหล่านั้น สามารถปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง ทำให้มีสุขภาพอนามัยดี ไม่ต้องเจ็บป่วยด้วยโรคที่สามารถป้องกันได้เป็นผลดีทางด้านเศรษฐกิจของผู้นั่นเองและครอบครัว ตลอดจนเป็นผลดีในการประหยัดงบประมาณของรัฐบาลในค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาพยาบาลประชาชนที่เจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ

2. การโน้มน้าวใจและการชักจูงใจให้คล้อยตามและให้ปฏิบัติตามในเรื่องต่าง ๆ ในกรณีนี้ต่างจากการเผยแพร่ข่าวสารและการให้ความรู้ตรงที่การให้ความรู้เพื่อทำความเข้าใจเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ แต่การโน้มน้าวใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและให้เกิดพฤติกรรมเช่น การเผยแพร่ข่าวสารรณรงค์ดสูบบุหรี่การโน้มน้าวใจมีความต้องการไม่เพียงแต่ให้ผู้สูบบุหรี่มีความคิดเห็นว่บุหรี่ยามีพิษร้ายเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะให้ทัศนคติเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นผู้ไม่สูบบุหรี่ด้วย

3. การป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด โรคติดต่อบางโรคก่อให้เกิดความหวาดกลัวในหมู่ประชาชนทั่วไป เช่นโรคเอดส์ โดยที่เป็นโรคใหม่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นานมานี้ประชาชนจึงยังขาดความรู้และมีความเข้าใจผิด ๆ ทั้งในเรื่องการป้องกันและการติดต่อ ฉะนั้นจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารเพื่อป้องกันและควบคุมโรค

4. การกระตุ้นเตือน ในการสาธารณสุขนั้นการกระตุ้นเตือนหมายถึงการย้ำหรือการซ้ำ หรือการเสนอข่าวสารเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ผู้รับปฏิบัติตาม ในการกระตุ้นผู้ถูกกระตุ้นอาจมีประสบการณ์ ความรู้และความเข้าใจ แต่ยังไม่เปลี่ยนพฤติกรรม การกระตุ้นเตือนเป็นการกระตุ้นย้ำเตือนให้เปลี่ยนพฤติกรรมหรือให้ปฏิบัติตามที่ถูกกระตุ้นเตือน

5. การเสนอข่าวด่วน ในบางครั้งเช่นกรณีเกิดโรคติดต่อหรือโรคระบาดซึ่งเป็นการร้ายแรง รุนแรง และรวดเร็วมาก จำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยรีบด่วน โดยเสนอข่าวด่วนเพื่อให้ประชาชนทราบถึงโรคติดต่อหรือโรคระบาดนั้น ซึ่งถ้ามีการใช้เทคนิคและกลวิธีที่ดีทั้ง



ให้ประเทศและระหว่างประเทศแล้วจะทำให้สามารถป้องกันและควบคุมการแพร่กระจายของโรคได้อย่างทันต่อเหตุการณ์

6. การเตรียมชุมชน ในกรณีปกติไม่มีโรคติดต่อหรือโรคระบาดในชุมชนเพื่อความไม่ประมาท ต้องมีการเตรียมชุมชนกลุ่มเป้าหมายไว้ โดยเฉพาะประชาชนในวัยที่ต้องมีการระมัดระวังในเรื่องโรคภัยไข้เจ็บเช่น เด็กและผู้ใหญ่วัยชราเป็นต้นต้องมีการประชาสัมพันธ์งานสาธารณสุขตลอดเวลาในเรื่องต่าง ๆ ตามเทศกาล เช่น ก่อนถึงฤดูฝน และต้นฤดูฝน ต้องเตรียมพร้อมในการป้องกันโรคไข้เลือดออกหรือโรคอื่นที่เกิดขึ้นชุกในฤดูฝน เป็นต้น (วาสนา จันทรสว่าง, 2533)

สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ย่อมต้องอาศัยสื่อเป็นพาหะหรือช่องทางในการนำสารไปถึงผู้รับ โดยการวางแผนการใช้สื่ออย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ แต่การจะใช้สื่อให้ถูกต้อง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ต้องเรียนรู้สื่อแต่ละชนิดซึ่งแตกต่างกันไปตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้งอาจต้องใช้สื่อหลายประเภทผสมผสาน

ตามทรรศนะของเจ้าหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุขในส่วนของการเผยแพร่ข่าวสารโรคเอดส์ ให้ความเห็นว่า การเผยแพร่ข่าวสารโรคเอดส์จำเป็นต้องใช้สื่อมวลชน เพราะโรคเอดส์เป็นโรคที่แพร่กระจายรวดเร็วมาก สื่อมวลชนจึงช่วยในส่วนนี้ได้มากไม่ว่าจะเป็นวิทยุหรือโทรทัศน์ แต่ก็มีข้อจำกัดเพราะคุณลักษณะของสื่อทำให้ไม่สามารถให้ความรู้กับประชาชนอย่างละเอียดโดยผ่านสื่อเหล่านี้ได้ ต้องอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์ช่วยเพราะให้รายละเอียดได้มากกว่า

แพทย์หญิงประคอง วิทยาศัย และนายแพทย์วิชาญ วิทยาศัย (2537) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการรณรงค์ต่อต้านเอดส์ไว้ว่า สื่อมวลชนควรจะ

1. หยุดเน้นหรือเลิกเน้น ว่า “เอดส์ตายลูกเดียว” หรือ “เอดส์ตาย 100%” เพราะเป็นการทำให้ประชาชนกลัวเอดส์มากเกินไป ทำให้ประชาชนไม่กล้าไปเจาะตรวจเลือด
2. ควรเน้นให้ประชาชนทุกคนตระหนักว่า คนที่มีพฤติกรรมเสี่ยงที่พบมากที่สุดคือ ชายจริงหญิงแท้ ที่มีจุดเริ่มจากหญิงบริการทางเพศ
3. ควรดการสื่อว่าคนที่เป็นเอดส์แล้วน่ากลัว และถูกสังคมรังเกียจ แต่น่าจะรณรงค์ว่าคนที่เป็นโรคเอดส์ หรือผู้ติดเชื้อมาแล้วเป็นคนที่น่าได้รับความอนุเคราะห์ทางสังคม
4. ควรสนับสนุนการใช้ถุงยางอนามัย เพราะเป็นการคุมกำเนิดวิธีเตรียมที่สามารถป้องกันการแพร่เชื้อเอดส์ได้
5. ควรเน้นว่าการกตัญญูของหญิงบริการเป็นการกตัญญูที่ผิดทาง เพราะหญิงบริการเมื่อติดเอดส์แล้ว อาจเพิ่มภาระหนักให้แก่พ่อแม่

6. ปลุกจิตสำนึกให้ผู้ที่มิหน้าที่รับผิดชอบ ลงโทษผู้กระทำผิดที่หลอกลวงเด็ก และหญิงสาวไปขายบริการทางเพศ
7. ช่วยกันลดสิ่งยั่วยุทางเพศ
8. ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอดส์ได้ โดยไม่ติดเอดส์ จากผู้ป่วย
9. ควรประชาสัมพันธ์เสมอว่า การเจาะเลือดคือการตรวจหาร่องรอยของการได้รับเชื้อเท่านั้น อาจจะเป็นหรือไม่เป็นโรคเอดส์ก็ได้
10. ควรประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกันว่า การตรวจน้ำลายก็คือการตรวจหาร่องรอยของการได้รับเชื้อมาก่อนเท่านั้น เหมือนกับการตรวจเลือดถ้าผลเป็นบวกไม่ได้หมายความว่า ขณะนี้เป็นโรคเอดส์
11. ควรเน้นว่าผู้ที่แพร่เชื้อเอดส์ในปัจจุบันมากที่สุด คือคนทั่วไปที่ยังไม่แสดง อาการแสดงภายนอกของโรค ฉะนั้นควรแน่ใจว่าผู้ที่ตนจะมีเพศสัมพันธ์ด้วย คือผู้ที่ปลอดภัย เท่านั้น
12. ควรงดการโฆษณาสิ่งมีนเมา
13. ประณามการเลี้ยงดูปู่เสีย โดยเฉพาะคนในวงการของรัฐบาล

กลวิธีศึกษาตามรูปแบบของ PRECEDE MODEL

การวางแผนสุขภาพศึกษาตามรูปแบบของ PRECEDE MODEL เป็นการดำเนินการ เพื่อกำหนดกลวิธีทางสุขภาพที่เหมาะสม สื่อมวลชนคือกลวิธีทางสุขภาพลักษณะหนึ่ง เมื่อนำเอากลวิธีสื่อมวลชนที่ใช้ในงานสุขภาพ มาวินิจฉัยตาม PRECEDE MODEL สามารถสรุป ลักษณะการสื่อสารของสื่อมวลชนในงานสุขภาพได้ดังนี้ (กองระบาศวิทยา, 2535)

1. สื่อสารถึงลักษณะปัญหาที่มาจากการแพทย์หรือพฤติกรรม
2. สื่อสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในลักษณะการป้องกันเบื้องต้น และการป้องกันทุติยภูมิ
3. สื่อสารในลำดับความสำคัญของปัญหาที่สูง
4. สื่อสารเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ของการเรียนรู้ในลักษณะ ความรู้และความเข้าใจ
5. สื่อสารเนื้อหาสาระทางสุขภาพที่ง่าย ไม่ยุ่งยากและสลับซับซ้อน
6. สื่อสารเนื้อหาทางพฤติกรรมสุขภาพที่ง่าย
7. สื่อสารเนื้อหาทางพฤติกรรมสุขภาพในระยะสั้น
8. สื่อสารเพื่อให้ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมาย มีการยอมรับและเปลี่ยนแปลง
9. สื่อสารเพื่อให้เกิดแรงจูงใจสูง
10. สื่อสารเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในระดับ ตระหนักและสนใจ

11. ลักษณะการประเมินผลของการใช้สื่อทางด้านนี้ไม่มีการประเมินผลอย่างจริงจัง
12. สื่อสารตามกรอบเวลาของวัตถุประสงค์ในระยะสั้น

สื่อสารมวลชนที่ใช้ในงานสุขศึกษาจะมีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มของนักเรียนระดับประถม/มัธยมศึกษาและกลุ่มวัยรุ่น แต่การใช้สื่อสารมวลชนในงานสุขศึกษามักมีข้อจำกัดทางด้านประสิทธิภาพดังกล่าวแล้วข้างต้น

ข้อเสนอด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ระหว่างรัฐและสื่อมวลชน

จากเอกสารเรื่องเสวนาปัญหาเอดส์ของกระทรวงสาธารณสุขและองค์การอนามัยโลก เป็นรายงานผลการประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างสื่อมวลชนทุกสาขากับนักวิชาการทางการแพทย์ เพื่อพัฒนาการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ สามารถสรุปแนวทางได้ดังนี้

ข้อเสนอของรัฐต่อสื่อมวลชน

1. สื่อต้องไม่สร้างบรรยากาศให้เยาวชนหมกหมุ่นในเรื่องเพศ
2. สื่อมวลชนต้องร่วมมือกันในการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่เยาวชน เช่น การสร้างค่านิยมที่ดีในเรื่องเพศ
3. สื่อมวลชนควรเสนอข่าวสารในทางบวกเกี่ยวกับเอดส์ เช่น ทางออกของการป้องกัน เลี่ยงความกลัวผิดๆ เสนอตัวอย่างที่ดีในกรณีที่เปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่ถูก
4. ขอให้สื่อมวลชนช่วยสร้างความตระหนักในกลุ่มผู้ใช้แรงงานเพราะรัฐเข้าถึงยาก

ข้อเสนอของสื่อมวลชนต่อรัฐ

1. ข้อเสนอที่ส่งมาให้สื่อ ยังไม่อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม
2. เนื้อหาต้องเข้าใจง่ายตรงเป้า ควรส่งเป็นข่าวสำเร็จรูป
3. ขาดศูนย์ตรวจสอบข้อมูล ควรปรับระบบการให้ข้อมูลข่าวสารที่จับใจสามารถประสานงานให้ความสะดวกแก่สื่อมวลชน จัดเป็นโครงสร้างที่ชัดเจนตัดสินใจได้ ให้มีลักษณะใกล้เคียงกับเอกชน
4. เพิ่มการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ใช้นักข่าว นักร้อง เข้ามาช่วยในการรณรงค์ ใช้การ์ตูน เทปเพลง ตัวหนังสือบนจอภาพของตู้เอทีเอ็ม ให้เข้าถึงเอกชนได้มาก
5. รัฐต้องยอมลงทุน
6. รัฐต้องเข้าถึงธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด
7. รัฐควรส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่สื่อทุกช่องทาง
8. ต้องให้ความสำคัญแก่กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน นักเที่ยว โดยเฉพาะผู้ใช้แรงงาน

9. ควรใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในกลุ่มที่เข้าถึงยาก ใช้กระบวนการระดมมันสมองกับผู้นำแรงงาน ผู้นำชุมชน ให้ได้วิธีเข้าถึงที่เหมาะสม จัดทีมออกให้ความรู้เกี่ยวกับเอดส์ตามโรงงานและโรงเรียน

10. ใช้สื่อบางชนิดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนชนบทและประชาชนทั่วไปชนิดพิเศษ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

11. หมั่นประชาสัมพันธ์ ควรบริการข้อมูลข่าวสารที่รัฐมีให้ประชาชนทราบอย่างต่อเนื่อง

12. รัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มที่แสดงบทบาทช่วยต่อต้านโรคเอดส์โดยการยกย่องให้รางวัล

13. สร้างสื่อที่เสนอวิธีการแบบรูปธรรม ในการทำพฤติกรรมป้องกันเอดส์ เช่น ทำสโปดเกี่ยวกับการซื้อถุงยางอนามัย บทสนทนาที่สามารถปฏิบัติได้ในการชักชวนให้ใช้ถุงยางโฆษณาที่ออกอากาศระหว่างพักรายการโทรทัศน์ อนามัย

14. สื่อที่รัฐนำเสนอยังเป็นวิธีการที่ทำให้รังเกียจและกลัวโรคเอดส์ ควรเปลี่ยนแปลงแก้ไข

15. กระทรวงสาธารณสุขต้องให้ข้อมูลกระตุ้นเตือนฝ่ายบริการระดับสูง ให้เห็นความสำคัญของปัญหาจึงจะทำงานได้ผล

4. แนวคิดทางด้านวัยรุ่น

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับ “วัยรุ่น” ไว้มากมายหลายทรรศนะ แต่นักจิตวิทยาส่วนใหญ่ต่างลงความเห็นว่า ระยะวัยรุ่นเป็นช่วงระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ เป็นระยะที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ และสังคม

คำว่า “วัยรุ่น” ความหมายทางกายภาพ หมายถึง ช่วงอายุที่เริ่มต้นจากการเจริญเติบโตในระยะก่อนวัยรุ่น และจะสิ้นสุดลงเมื่อร่างกายสมบูรณ์ถึงขั้นบรรลุนิติภาวะเรียบร้อยแล้ว

ส่วนความหมายทางจิตวิทยา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสภาพทางจิตใจ โดยเริ่มต้นตั้งแต่ระยะรุ่นหนุ่มสาว และสิ้นสุดลงเมื่อบรรลุนิติภาวะทางด้านอารมณ์

โดยทั่วไป วัยรุ่นพยายามค้นหาความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ซึ่งหมายถึงว่าวัยรุ่นพยายามที่จะเข้าใจว่าเขาคือใคร อะไรคือสิ่งที่ควรเชื่อถือและควรให้คุณค่า วัยรุ่นต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ความรู้สึกนึกคิดและปฏิกิริยาใหม่ ๆ วัยรุ่นจึงต้องพยายามปรับตัวเอง มีวัยรุ่นจำนวนมากที่มีความวิตกกังวล สับสนกับสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น และมักแสดงพฤติกรรม เช่น พยายามแสวงหาความเป็นอิสระ เป็นต้น (จันทมาศ ชื่นบุญ, มปป.)

การเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นจะเปลี่ยนแปลงไปทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา บุคลิกภาพ และการปรับตัว สำหรับงานวิจัยครั้งนี้จะกล่าวเพียง พัฒนาการทางด้านสติปัญญาของวัยรุ่น และพัฒนาการทางการเรียนแบบ

พัฒนาการทางสติปัญญาของวัยรุ่น

Piaget (อ้างถึงใน สุชา จันท์ธรม, 2529) กล่าวถึง พัฒนาการทางสติปัญญา (Mental Development) ของวัยรุ่นว่า ความสามารถของระดับสติปัญญาเด็กในช่วงวัยรุ่นจะเจริญถึงระดับสูงสุดชั้นความสามารถในการคิดวิเคราะห์ จะมีลักษณะการคิดเป็นแบบ Deductive คือวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยเหตุผลมากขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะการคิดแบบวิทยาศาสตร์ จะเชื่อหรือยอมรับสิ่งใด ๆ ก็ต่อเมื่อสามารถหาเหตุผลเพื่อสนับสนุน และพิสูจน์ความจริง ในการแก้ปัญหาทั่วไป วัยรุ่นจะคิดพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเพื่อแสวงหาคำตอบโดยอาศัยกฎเกณฑ์หรือข้อสรุปต่าง ๆ การแสดงออกจะเป็นลักษณะของการคิด 2 ลักษณะ คือ การคิดแบบรูปธรรมที่คำนึงถึงสิ่งที่เห็นด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Concrete Operation) และการคิดอย่างนามธรรมคือการหาสาระและเหตุผล วัยรุ่นจะรู้จักการใคร่ครวญและคิดอย่างเป็นระบบ โดยจะหาสมมติฐาน คิดคาดการณ์รวบรวมข้อคิดจากการคาดคะเนเพื่อหาความจริง และให้เหตุผลเพื่อย้ำแนวคิด

การเลียนแบบเป็นพัฒนาการอีกด้านของวัยรุ่นที่อาศัยพัฒนาการทางสังคมและพัฒนาการทางสติปัญญาเป็นหลัก

การเลียนแบบ คือ พฤติกรรมตอบสนองของเด็ก เป็นพลังแห่งการเรียนรู้หรือแรงจูงใจที่อยากจะเหมือน หรือเป็นเหมือนคนอื่น ๆ การเลียนแบบในวัยเด็กจะเป็นการเลียนแบบตัวอย่างในครอบครัว ส่วนในวัยรุ่นเป็นการเลียนแบบตัวอย่างในสังคมนอกครอบครัว ได้แก่ เพื่อน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น

5. แนวคิดทางการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่ใช้กันในสายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ซึ่งเป็นทั้งการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์ศึกษาลักษณะของสาร (Message) หรือเนื้อหาซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยอาศัยวิธีวิจัยทางวิทยาศาสตร์เพื่อให้ได้คำตอบสู่ปัญหาการวิจัยอย่างมีระบบ และมีความเป็นปรนัยหรือวัตถุวิสัย (Objective) การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งกระบวนการสื่อสารและผลการสื่อสาร นอกเหนือจากการวิเคราะห์เนื้อหาหรือตัวสารอย่างเดี่ยวโดยตรง การวิเคราะห์เนื้อหาไม่ได้เป็นเพียงการศึกษาเชิงบรรยาย (Descriptive Studies) ถึงลักษณะสารอย่างเดียว แต่การวิเคราะห์เนื้อหาของสารสามารถทำให้วิเคราะห์ไปยังผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตลอดจนผลและปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารอย่างครบวงจร (เมตตา กฤตวิทย์, 2530 : 9)

ในกระบวนการสื่อสาร จุดสำคัญที่เป็นแกนกลางคือ เนื้อหา เป็นส่วนที่ให้ความหมายตัวเนื้อหาเป็นสิ่งที่คงที่ เปิดเผยต่อสาธารณะและถูกพิจารณาและสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบตามกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ทางภาษา ดังนั้นถ้าเราเอาตัว “เนื้อหา” มาวิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วนแล้ว

เราก็อาจจะหาข้อสรุปเกี่ยวกับความหมายของเนื้อหา จุดมุ่งหมายของเนื้อหาหรือความคิด (Idea) ที่อยู่ในเนื้อหาได้ผู้ที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษาส่วนมากมักกล่าวว่า การศึกษาเนื้อหานั้นง่าย และได้ผลแน่นอนกว่าการศึกษาจากบุคคลเอง เพราะเนื้อหาที่ปรากฏออกมาเป็นของตายตัว ไม่เปลี่ยนแปลงง่ายเหมือนตัวบุคคล

งานส่วนใหญ่ของการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาเป็นของ บาร์ท และอีโค ((Basthes, 1972 และ Eco, 1977 อ้างใน อรุณี อารีรักษ์) ฐานของตัวทฤษฎีที่นำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหาอยู่ที่ว่า เนื่องจากกฎต่าง ๆ ของภาษา (หรือลักษณะอื่นใดก็ตามที่ถูกทำขึ้นมาแทนหรือ “การเข้ารหัส”) ถูกกำหนดหรือมีข้อจำกัดโดยโครงสร้างภายในของวัฒนธรรมดั้งเดิม ดังนั้นเนื้อหาหรือตัวบทที่เลือกมาศึกษาจึงเป็นการเปิดโอกาสให้นำมา “อ่าน” และตีความ ได้มีแนวทางการศึกษาในเรื่องนี้มากมายและสามารถระบุลักษณะที่สำคัญของทฤษฎีเหล่านี้ได้คือ

ประการแรก ความหมายที่เราตีความออกมาจากตัวเนื้อหาของสื่อมวลชน ไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นเดียวกับความตั้งใจของผู้สร้างสาร หรือเป็นความหมายเดียวกันกับผู้รับสารมีอยู่ แต่ความหมายที่เราตีความนั้น เราถือว่าเป็นความหมายที่ปราศจากอคติ เกิดขึ้นมาจากหลักการของระบบสัญลักษณ์ ซึ่งใช้ในการ “เข้ารหัส”

ประการที่สอง แนวการศึกษานี้ไม่ได้เน้นเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิวหรือความหมายตามตัวหนังสือของเนื้อหาสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจต่อความหมายแฝงที่แอบแฝง หรือความหมายเชิงนัยยะซึ่งผู้สร้างสารอาจตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ตาม

ประการที่สาม แนวทางการศึกษานี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์ภาษาเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง รูปภาพ เสียง ท่าทาง หรือเครื่องมือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายด้วย

การวิเคราะห์เนื้อหาจึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการวิจัยนี้ เพราะสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับปริมาณและคุณภาพ ของรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ การวิเคราะห์เนื้อหาไม่ใช่เป็นเพียงเทคนิคในการสังเกตเท่านั้น แต่ยังสามารถติดตามแนวความคิดในวงกว้าง ซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี (Bernard Berelson 1952 : 424)

5.1 ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นเทคนิคอย่างหนึ่งของการวิจัยที่จะทำการอ้างอิง โดยการดึงเนื้อหาในหลักฐานทั้งหลายออกมา ซึ่งจะต้องอาศัยกระบวนการจัดกระทำข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งความเชื่อถือได้ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้ คือ

เบอร์นาร์ด เบอร์เรลสัน (Bernard Berelson 1971 : 18) กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งเพื่ออธิบายเนื้อหาสาระของการสื่อความหมายอย่างมีหลักเกณฑ์ มีระบบและสามารถอธิบายในเชิงปริมาณได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คาร์เนย์ (Carney 1972 : 24) ที่ว่า การวิเคราะห์เนื้อหา คือ วิธีการที่ใช้ในการศึกษาเนื้อหาสาระของเอกสารอย่างมีระบบ มีหลักเกณฑ์และกำหนดขั้นตอนอย่างมีระบบ และสอดคล้องกันแนวความคิดของ ดอร์วิน พี คาร์ทไรท์ (Dorwin P. Cartwright 1969 : 242) ที่สรุปว่าการวิเคราะห์เนื้อหาและการลงรหัส (Content-Analysis and Coding) เป็นวิธีวิจัยสำหรับพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีความเป็นปรนัย เป็นระบบและสามารถวัดปริมาณเป็นตัวเลขได้

อุทุมพร จามรมาน (2526 : 3) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่าเป็นเทคนิคในการวิจัยที่ไขว่คว้าหาเนื้อหาที่สื่อความหมายกันได้อย่างมีระบบตีความเป็นตัวเลขได้ และมีความเป็นปรนัย ซึ่งสอดคล้องกับเคลาส์ เคลลิงเจอร์ (Kraus Kerlinger 1972 : 525) ที่ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่า เป็นวิธีการศึกษาและการวิเคราะห์สื่อมวลชนอย่างมีระบบ มีความเป็นปรนัย และเป็นการวัดตัวแปรในเชิงปริมาณ ใช้ในการหาความสัมพันธ์หรือความถี่ของสิ่งที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ

เคลาส์ คริปเพนดอร์ฟ (Kraus Krippendorff 1980 : 21) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า เป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งในการทำให้เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ และมีผลสรุปที่เที่ยงตรงจากข้อมูลไปสู่เนื้อหาของข้อมูล

สนั่น ปัทมะทิน (2520 : 10) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า เป็นวิธีที่ต้องสร้างเกณฑ์ขึ้นมา ซึ่งจะออกมาในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบด้วย ถ้อยคำ ภาษากำหนดหน่วยที่ใช้มีตั้งแต่เล็กที่สุด จนถึงใหญ่ที่สุด เป็นข้อความหรือประโยค หรือหัวข้อที่มีความหมายตรงกันเนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการวิเคราะห์เนื้อหา สิ่งสำคัญคือ ในการสร้างเกณฑ์ของเนื้อหาว่าต้องการข้อมูลชนิดใด เรื่องใด เพื่อทราบแนวโน้มในด้านใด

สรรรค์วี คชาชีวะ (2525 : 6) ได้สรุปความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคในการวิจัย ที่เป็นการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ดังเช่นการวิจัยแบบอื่น ๆ

2. การวิเคราะห์เนื้อหา ต้องมีการสร้างเครื่องมือที่เชื่อถือได้ (Reliability) คือ เมื่อนำเครื่องมือเหล่านั้นไปใช้ในสถานการณ์ต่างกัน หรือผู้วิเคราะห์ต่างกันแต่ได้ข้อมูลแบบเดียวกัน จะได้ผลเช่นเดียวกัน และเครื่องมือนั้นไม่ว่าผู้ใดจะนำไปใช้ก็จะได้ผลเช่นเดียวกัน

3. การวิเคราะห์เนื้อหาควรมีการสรุปผลที่สามารถอธิบายความหมายของเนื้อหาได้ทั้งในด้านปริมาณ (Quantitative) และในด้านคุณภาพ (Qualitative) อย่างมีความเที่ยงตรงตามธรรมชาติของสาร

สงบ ลักษณะ (อ้างถึงใน สังเวียน เกออินปาก, 2534) ได้อธิบายการวิเคราะห์เนื้อหาว่า คือการใช้เทคนิควิธีแบบหนึ่งที่ใช้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณตัวเลขออกมาจากเนื้อหาที่สื่อความหมายทางภาษา เช่น หนังสือ บทความ บันทึกการสัมภาษณ์ คำโฆษณา บทละคร เป็นต้น โดยเทคนิควิธีนี้สิ่งที่สื่อความหมายทางภาษาจะถูกอ่าน ศึกษาวิเคราะห์อย่างมีระบบวิธีเชิงปรนัย ให้ออกมาเป็นสิ่งที่วัดได้ในเชิงปริมาณ โดยอาศัยตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาเป็นหลัก ดังนั้นการวิเคราะห์เนื้อหาอาจกล่าวได้ว่า เป็นการใช้เทคนิคที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน 3 ชั้น คือ

1. ตัวแปรที่จะศึกษา ผลคือได้กฎเกณฑ์ของสิ่งที่จะศึกษา
2. วิเคราะห์เนื้อหาทางภาษา ผลคือได้หน่วยย่อยๆ ที่สอดคล้องกับตัวแปรที่จะศึกษา
3. ค่าปริมาณ ตัวเลข ผลคือได้ตัวเลขที่แสดงความถี่ ลำดับที่ หรือคะแนนของสิ่งที่จะศึกษา

จากความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาดังกล่าวมา อาจสรุปได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึงเทคนิควิธีการที่ใช้เพื่อแจกแจงลักษณะของเนื้อหาในด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีเกณฑ์การวิเคราะห์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยอาศัยการตีความตามวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งมีระเบียบวิธีพรรณนาเนื้อหาที่ปรากฏชัดเจน มีความเป็นปรนัย เป็นระบบ และแสดงปริมาณเป็นตัวเลขได้

ตามความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา แดเนียลสัน (Danielson 1963: 181) ได้นำคำสำคัญของการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งได้แก่ ความเป็นปรนัยหรือวัตถุวิสัย ความเป็นระบบ การแสดงปริมาณ และความชัดเจนมาอธิบายดังนี้

ความเป็นปรนัย (Objective) หมายถึง กลุ่มที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่อาจอธิบายได้กระชับชัดเจน ซึ่งคนต่างกลุ่มกันสามารถวิเคราะห์เนื้อหาประเภทเดียวกันได้ โดยใช้คำจำกัดความเหล่านั้นและได้ผลออกมาเหมือนกัน

ความเป็นระบบ (Systematic) หมายถึง การคัดเลือกเนื้อหาที่ทำการวิเคราะห์ ต้องไม่มีอคติ ไม่มีการกะเกณฑ์ล่วงหน้า หรืออีกนัยหนึ่งผู้วิเคราะห์ไม่สามารถเลือกตรวจสอบเฉพาะบางประการในเนื้อหาที่เหมาะสม หรือสอดคล้องกับสมมติฐานโดยไม่สนใจประเด็นอื่น ๆ ความหมายของการเป็นระบบนี้ทำให้เห็นชัดว่า การวิเคราะห์เนื้อหาไม่ใช่เรื่องของการโต้แย้งในข้อมูลที่มีอคติ แต่เป็นเรื่องของการพิสูจน์เฉพาะจุด หรือวิธีการที่เป็นระบบ ประการแรก หมายถึง การนำระเบียบการชุดเดียวกันมาใช้กับการวิเคราะห์ ประการที่ 2 หมายถึง การกำหนดกลุ่มที่จะใช้ในการวิเคราะห์ ประการสุดท้าย การวิเคราะห์ได้รับการออกแบบเพื่อเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาในการวิจัย

การแสดงปริมาณ (Quantitative) การเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตัวเลข เป็นการกระจายความถี่ (Frequency Distribution) ตารางแบบสองคูณสอง (Contingency Tables)

สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) อัตราส่วน (Ratio) และจำนวนร้อยละ (Percentages) ในรูปแบบต่างๆ การเสนอด้วยวิธีนี้ช่วยให้เห็นได้ชัดว่าส่วนใดถูกต้องหรือผิดพลาด โดยอาศัยภาษาทางคณิตศาสตร์เข้าช่วย

ความชัดเจน (Manifest) หมายถึง การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปกติ และธรรมดา เนื้อหาจะต้องได้รับการลงรหัสในขณะที่ยังปรากฏ

5.2 ประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหา

เคลาส คริปเพนดอร์ฟ (Kraus Krippendorff อ้างใน อุทุมพร จามรمان: 2531) ได้แบ่งการวิเคราะห์เนื้อหา ออกเป็น 6 ประเภทคือ

1. วิเคราะห์เนื้อหาแบบ โดยคำนึงถึง เนื้อหาสาระที่มุ่งวิเคราะห์ว่ามีองค์ประกอบอะไร และองค์ประกอบอะไร และองค์ประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันอย่างไรและมีการแปลงออกมาในรูปความสัมพันธ์อื่นได้บ้างหรือไม่
2. วิเคราะห์เพื่อหามาตรฐาน เป็นการวิเคราะห์เพื่อประเมินคุณค่าของสาระเนื้อหาว่ามีคุณค่ามากน้อยเพียงไร หรือเพื่อวิเคราะห์ว่าเนื้อหาสาระแตกต่างไปจากมาตรฐานมากน้อยเพียงใด
3. วิเคราะห์เนื้อหาตรรกะบางอย่าง เช่น ความดีของคำ สัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นแรงจูงใจของผู้เขียน เพื่อชี้ให้เห็นความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจต่อเหตุการณ์บางอย่าง
4. วิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหากลุ่มคำแบบต่าง ๆ เช่น การอ้างอิงถึงนายกรัฐมนตรีอาจทำได้โดยใช้ตำแหน่งยศ ปี สถานที่ ชื่อ เป็นต้น
5. วิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาความหมาย เช่น การสรุปประเด็น การหาสาเหตุและผล การอธิบายพฤติกรรม
6. วิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหากระบวนการภายใน เช่น การวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อม ทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณีของคนในแต่ละพื้นที่ ต่อการทํานุบำรุงสภาวะแวดล้อมในพื้นที่ของตน

5.3 องค์ประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหา

เคอร์ลิงเจอร์ (Kerlinger 1973) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาว่าจะต้องเริ่มต้นจากการตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน กำหนดเนื้อหาที่จะนำมาวิเคราะห์ จำแนกเนื้อหาออกเป็นรายประเภทย่อยๆ และกำหนดหน่วยของการวิเคราะห์ สอดคล้องกับการจัดองค์ประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหาของ อุทุมพร จามรมาน (2531 : 11-12) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. เนื้อหาที่จะวิเคราะห์ เนื้อหาในที่นี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปเอกสาร สิ่งพิมพ์เสมอไป อาจอยู่ในรูปอื่น ๆ เช่น รูปภาพ การ์ตูน ละคร เพลง การโฆษณา ฟิล์ม ภาพยนตร์ คำพูด คำกล่าว การสนทนา หลักฐานของประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์เนื้อหา มีวัตถุประสงค์ใหญ่ ๆ 3 ประการ คือ
 - 2.1 เพื่อสรุปข้อมูล
 - 2.2 เพื่อหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายใน
 - 2.3 เพื่อหารูปแบบหรือความสัมพันธ์ภายนอก

จอห์น ดับเบิลยู เบส (John W. Best อ้างใน วรณา โตพิบูลย์พงศ์, 2527) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ 7 ประการ คือ

1. เพื่อพรรณนาการปฏิบัติต่าง ๆ หรืออธิบายสภาพของเนื้อหา
2. เพื่อศึกษาความสำคัญหรือความสนใจที่เกี่ยวกับเรื่อง หรือปัญหา

เฉพาะ

3. เพื่อศึกษาระดับความยากง่ายของการเสนอเนื้อหาในตำราเรียน

หนังสือพิมพ์อื่น

4. เพื่อประเมินอคติ หรือการโฆษณาชวนเชื่อของการเสนอเนื้อหา

5. เพื่อวิเคราะห์ความผิดพลาดแบบต่าง ในงานของนักศึกษา

6. เพื่อวิเคราะห์การใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงบุคคล พรรคการเมือง หรือ

สถาบัน ประเทศ หรือความเห็นต่าง ๆ

7. เพื่อศึกษารูปแบบของวรรณกรรม แนวความคิด หรือความเชื่อของ

นักเขียน

3. หน่วยในการวิเคราะห์ หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ทราบปริมาณเนื้อหาที่ต้องการ อาจใช้หน่วยต่อไปนี้

3.1 คำ (word)

3.2 ประโยค (Sentence)

3.3 ข้อความ (Statements)

3.4 รายการหรือเรื่องราวทั้งหมด (Item) เช่น บทความ บทบรรณาธิการ

3.5 เนื้อที่และเวลา (Space and time) เช่น คอลัมน์ นาที หน้า

3.6 บุคคลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Characters) เช่น คนอเมริกัน คนเอเชีย

3.7 หน่วยสภาวะแวดล้อม (Content Unit) เป็นหน่วยที่ใหญ่ที่สุดที่ใช้ในกรณีนี้

หน่วยย่อย ๆ ไม่สามารถจัดวิเคราะห์ได้

สรรครวี คชาชีวะ (2525 : 20-23) ได้แบ่งหน่วยในการวิเคราะห์ออกเป็น หน่วยในการวิเคราะห์และหน่วยในการระบุจำนวน ดังนี้

หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) แบ่งออกเป็น 4 หน่วย คือ คำ (Words) สาระ (Themes) คุณลักษณะ (Characters) เรื่อง (Items) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คำ (Words) เป็นหน่วยการวิเคราะห์ที่เล็กที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา บางทีเรียกหน่วยนี้ว่า หน่วยสัญลักษณ์ (Unit Symbol) หรือถ้อยคำ (Term)
2. สาระ (Themes or Assertions) หมายถึงประโยค หรือข้อความซึ่งแสดงถึงความคิดเพียงความคิดเดียว ดังนั้นในประโยคหนึ่งๆ อาจประกอบด้วยข้อความ (Assertions) จำนวนมาก และรวมเป็นสาระ (Themes) 1 สาระ หรืออาจมีการแยกแยะเป็นหลายสาระก็ได้
3. คุณลักษณะ (Characters) ต้องอาศัยการพิจารณาเรื่องทั้งเรื่องก่อนจึงจะลงรหัสได้ และเป็นการนับจำนวนคุณลักษณะที่ปรากฏมากกว่าจะเป็นการนับเป็น “คำ” หรือ “สาระ” โดยการแยกคุณลักษณะออกเป็นประเภท
4. รายเรื่อง (Items) จะต่างกันไปตามลักษณะของสื่อที่ต่างกัน อาจเป็น หนังสือ บทความในนิตยสาร ข่าว หน่วยนี้จะจัดสิ่งต่างๆ ให้อยู่ในลักษณะกว้างๆ เป็นการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมด เมื่อความแตกต่างภายในเรื่องมีน้อยหรือไม่สำคัญ

สำหรับหน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) แบ่งออกเป็น

1. เนื้อที่ (Space) คือ การวิเคราะห์โดยการแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การวัดเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ด้วยจำนวนคอลัมน์ นิ้ว คอลัมน์ เซนติเมตร หน้า บรรทัด หรือย่อหน้า
2. การปรากฏ (Appearance) เป็นการวิเคราะห์ด้วยการพิจารณาว่าคุณสมบัติของเนื้อหาที่ต้องการ ปรากฏหรือไม่ปรากฏในบริบท
3. ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหา โดยนับคุณสมบัติที่พบทุกครั้ง เช่น ความถี่ในการใช้คำ
4. ความเข้ม (Intensity) สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยม และทัศนคติ นั้นได้ใช้วิธีการในการกำหนดความเข้มให้กับทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหา โดยเรียงลำดับข้อความที่แสดงทัศนคติในระดับต่ำไปจนถึงข้อความที่แสดงทัศนคติในระดับสูง

5.4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ประภาวดี สืบสนธิ์ ได้สรุปขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้ คือ

1. ศึกษางานที่ต้องการวิเคราะห์ในขั้นต้น กำหนดหรือสร้างกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์ และหาตรรกษณ์ (indicators) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มการวิเคราะห์และเหมาะกับเนื้อหา
2. กำหนดกลุ่มที่จะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น ถ้าต้องการศึกษาสาระของเรื่อง จะใช้กลุ่มต่าง ๆ ดังนี้คือ หัวข้อวิชา ทิศทาง มาตรฐาน และคุณค่า ถ้าต้องการศึกษารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาจะวิเคราะห์ได้ตามกลุ่มต่อไปนี้คือ รูปแบบและประเภทของงานสื่อสาร รูปแบบของข้อความ และกลุ่มที่เกี่ยวกับอารมณ์

3. กำหนดตรรกะสำหรับแต่ละกลุ่ม จากกลุ่มกว้าง ๆ ที่จะวิเคราะห์ผู้วิจัยจะหาตรรกะนี้เป็นเครื่องชี้ว่าจะวิเคราะห์อะไร โดยผู้วิจัยต้องให้คำจำกัดความตรรกะที่กำหนดขึ้น และลองพิจารณาดูอีกครั้งหนึ่งเพื่อความเหมาะสม

ในการกำหนดกลุ่มและกำหนดตรรกะนี้ ขั้นตอนอาจจะสลับกันได้บางครั้งผู้วิจัยอาจจะสร้างตรรกะก่อน และหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกลุ่มการวิเคราะห์

4. กำหนดหน่วยที่จะใช้ในการวิเคราะห์ หน่วยของการวิเคราะห์ได้แก่ คำ ประโยค ตัวละคร รายการ การวัดเนื้อที่ - เวลา

5. วิเคราะห์เนื้อหาโดยการเปรียบเทียบหน่วยของการวิเคราะห์ให้ตรงกับตรรกะและกลุ่มเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่โดยการชั่งตวงคณน และนำผลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณโดยการหาค่าร้อยละ (ประภาวดี สืบสนธิ์ : 2527)

โกวิท ประวาลพฤกษ์ (2525 : 97) ได้เสนอขั้นตอนของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้
 อย่างเป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์ และมีขั้นตอนต่อเนื่องไปอย่างเป็นระบบ คือ

1. กำหนดเอกสารหรือเรื่องที่จะวิเคราะห์
2. กำหนดหัวข้อในการวิเคราะห์
3. จัดสร้างรายการของคำ วลี ประโยค ใจความสำคัญที่เป็นบรรทัดฐานในการวิเคราะห์
4. ทดลองใช้เกณฑ์ คือ คำ บรรทัดฐานที่จัดทำขึ้น ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น
5. ดำเนินการวิเคราะห์โดยนำเอาตารางบรรทัดฐานเหล่านี้ไปเจนนับ คำ ประโยค วลีตามที่กำหนดไว้
6. เมื่อวิเคราะห์แล้วก็ดำเนินการใช้สถิติวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบหรือคาดหมายค่าที่ต่าง ๆ ตามจุดมุ่งหมาย
7. ดำเนินการเขียนรายงาน

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงหลักในการวิเคราะห์เนื้อหาภายในและการวิเคราะห์ใจความสำคัญว่า

1. คำ วิเคราะห์คำว่าคำเหล่านี้หมายถึงอะไร มีมากน้อยแค่ไหน
2. วลี นำวลีมาวิเคราะห์ว่า วลีนี้บ่งบอกถึงอะไร
3. ประโยค โดยการวิเคราะห์ทีละประโยคว่า ประโยคนี้หมายความว่าอะไร

ซึ่งสรุปได้ว่า ถ้าหากการวิเคราะห์นั้นใช้คำ วลี ประโยค การวิเคราะห์นั้นเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาภายใน แต่ถ้าหากใช้อีกวิธีหนึ่งคือ วิเคราะห์ทีละตอน (paragraph) หรือทีละเรื่อง ว่ามีเจตนารมณ์อย่างไร เรียกว่าเป็นการวิเคราะห์เอาเนื้อหาหรือความคิดรวบยอด (concept) ของ

เนื้อหานั้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ไปในทางกิ่งเจตนารมย์ ถ้าหากใช้หน่วยเป็นตอน (paragraph) หรือหน่วยเป็นเรื่องหรือ คำพูดที่ที่แฝงด้วยความคิดหลัก (main idea) มาวิเคราะห์ อาจออกมา ในรูปความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อชาติ ฯลฯ อันเป็นเทคนิคของการวิเคราะห์เนื้อหา

เบอร์ลสัน (Berelson 1971 : 18) ได้เสนอแนวคิดในขั้นตอนของการวิเคราะห์ไว้ว่า จะต้องสร้างเกณฑ์ขึ้นมาในรูปตารางวิเคราะห์ที่ประกอบด้วย ถ้อยคำ ภาษา ที่มีความหมายตรงกับ เนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการวิเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุกุมพร จามรมาน (2531 : 13) ที่กล่าวว่า วิธีการวิเคราะห์เนื้อหามีอยู่ 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การแปลภาษาเป็นข้อมูล ซึ่งจะกระทำได้อีกต่อเมื่อผู้วิเคราะห์จับประเด็นที่ ซ่อนอยู่ในเนื้อหาสาระให้ชัดเจน

ขั้นที่ 2 การแปลข้อมูลออกมาเป็นตัวเลข หลังจากการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น ส่วนย่อยแล้ว การแปลข้อมูลจากส่วนย่อยเป็นตัวเลข ซึ่งอาจแปลเป็นความถี่หรือค่าคะแนน

เมตตา กฤตวิทย์ (2530 : 13) ได้ให้ข้อสังเกตในการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหามีลักษณะเป็นทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในการ วิเคราะห์เนื้อหาจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความซับซ้อนมากหรือน้อยตามแต่คำถามที่จะถามมิติ ของการสื่อสารที่จะวิเคราะห์ และประเภทของการเปรียบเทียบ โดยทั่วไปเราสามารถวิเคราะห์ สิ่งที่เราต้องการค้นหาได้จาก

1. การดูความถี่ หรือสัญลักษณ์ที่ปรากฏ (Frequency)
2. การดูว่ามีการอ้างหรือเอ่ยถึงสิ่งหนึ่ง ๆ หรือไม่ หรือมีการปรากฏของสิ่งนั้น ๆ หรือไม่ (Presence)

3. การหาแก่นสำคัญ (Theme) ของแต่ละกลุ่ม ประโยคหรือย่อหน้า
4. การสรุปลักษณะของสิ่งหนึ่ง ๆ จากข้อความทั้งหมด (Contingency)

เพราะฉะนั้นระดับของการวิจัยเชิงคุณภาพก็จะมีมากขึ้นและมีความเป็นจิตวิสัยหรือ ความเป็นอัตนัยสูงขึ้น (Subjectivity) เมื่อเคลื่อนจากการวิเคราะห์แบบที่ 1 มาเป็นแบบที่ 4

ในการเลือกวิธีวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. เป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงคำถามหรือปัญหาในการวิจัย
2. ความสำคัญของตัวแปรกับทฤษฎีที่รองรับ
3. ระดับความละเอียดหรือความซ้ชัดของข้อมูลที่ต้องการสรุป
4. จำนวนของกลุ่มตัวอย่างและปริมาณเนื้อหาที่ต้องการวิจัย
5. ความน่าเชื่อถือของมาตรฐาน หรือเงื่อนไขในการจัดแบ่งประเภท

5.5 ความเชื่อถือได้ของผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เนื้อหา มักอิงกับผู้วิเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเดียวกันแต่ต่างที่คนวิเคราะห์มาให้คำตอบแตกต่างกัน อาจมาจากแหล่งความคลาดเคลื่อนหลายอย่าง เช่น ลักษณะและความสามารถของผู้วิเคราะห์ ความสมบูรณ์ของข้อมูล การสุ่มข้อมูลมาวิเคราะห์ วิธีการวิเคราะห์ และการจัดทำรายงาน

ความเชื่อถือได้ จำแนกออกเป็น ความเที่ยง (Reliability) กับความตรง (Validity) ความเที่ยงของผลการวิเคราะห์เนื้อหา มีความหมาย 3 อย่าง คือ

- ก. ความคงที่
- ข. ความเหมือนเดิม
- ค. ความแม่นยำ

ซึ่งความเที่ยงทั้ง 3 แบบนี้มีวิธีการตรวจสอบต่างกันคือ

ก. ความคงที่ แหล่งความคลาดเคลื่อนมาจากผู้วิเคราะห์ มีความไม่แน่นอนในการพิจารณา วิเคราะห์และสรุปความหมาย การตรวจสอบความคงที่ ทำได้โดยการวิเคราะห์ซ้ำแล้วเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ทั้ง 2 ครั้งว่าแตกต่างกันหรือเหมือนกัน

ข. ความเหมือนเดิม แหล่งความคลาดเคลื่อนมาจากความไม่คงเส้นคงวาของผู้วิเคราะห์แต่ละคน และความไม่สอดคล้องของผู้วิเคราะห์หลายคน เช่น ผู้วิเคราะห์ในรหัสแตกต่างกันออกไป ทั้ง ๆ ที่เป็นเรื่องเดียวกัน หรือผู้วิเคราะห์ 2 คน แปลเนื้อหาต่างกัน การตรวจสอบความเที่ยงแบบนี้ทำได้โดยการตรวจสอบทุกขั้นตอน

ค. ความแม่นยำ แหล่งความคลาดเคลื่อนมาจากความไม่คงเส้นคงวาของผู้วิเคราะห์แต่ละคน ความไม่สอดคล้องของผลวิเคราะห์ของผู้วิเคราะห์ด้วยตัวเอง และผลการวิเคราะห์แตกต่างจากมาตรฐาน หรือเกณฑ์ที่ยอมรับกัน วิธีตรวจสอบความเที่ยงแบบนี้คือ การตรวจสอบเกี่ยวกับเกณฑ์หรือมาตรฐานทุก ๆ ขั้นตอน

ความตรงของผลวิเคราะห์เนื้อหา

มีความหมายว่า ผลวิเคราะห์สอดคล้องกับความเป็นจริงมากน้อยเพียงใด ความตรงของผลวิเคราะห์เนื้อหา มี 5 ประเภท คือ

1. ความตรงที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล หมายถึงว่า ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์สอดคล้องกับข้อเท็จจริงมากน้อยเพียงใด
2. ความตรงตามความหมาย หมายความว่า มีการวิเคราะห์เนื้อหาจัดกลุ่มเนื้อหาให้คำจำกัดความของคำตรงตามความหมายหรือไม่ วิธีการตรวจสอบความตรงแบบนี้ทำได้โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญอื่นตรวจสอบ

3. ความตรงตามการสุ่ม การระบุประชากรของเนื้อหาเป็นสิ่งจำเป็นการอธิบายการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ไม่ลำเอียง เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงแบบนี้

4. ความตรงตามวิธีการ ผลการวิเคราะห์ที่ใช้วิธีการ 2 อย่าง น่าจะให้ผลการวิเคราะห์ออกมาเหมือนกัน

5. ความตรงตามทฤษฎี ผลการวิเคราะห์น่าจะสอดคล้องกับทฤษฎีหลักการหรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง

5.6 ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

จากการศึกษาประวัติและพัฒนาการของการวิเคราะห์เนื้อหา วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา รวมทั้งการวิเคราะห์เนื้อหาประเภทต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถนำมาใช้กับสาขาวิชาต่าง ๆ เช่น ศาสนา การหนังสือพิมพ์ วรรณคดี การสื่อสาร การเมือง ความคิดเห็นของสาธารณชน การโฆษณาชวนเชื่อ การศึกษา การค้า สังคมวิทยา มานุษยวิทยา รัฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้ประโยชน์ในการศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นสาขาวิชาใดก็ตาม สามารถอธิบายถึงพัฒนาการของสาขาวิชาต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นขอบเขตและลักษณะของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา และสามารถช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (วรรณมา โดพิบูลย์พงศ์, 2527) สามารถสรุปประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหาได้ดังนี้

1. ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของเนื้อหาสาระในข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ทุกสาขาวิชา

2. ใช้ในการศึกษาพัฒนาการของรายวิชาต่าง ๆ ช่วยให้เห็นลักษณะและขอบเขตของเนื้อหาในแง่มุมต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลา นำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้ปรับปรุงเนื้อหารายวิชาตลอดจนวัสดุอุปกรณ์การเรียนการสอนต่าง ๆ ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3. ใช้ศึกษาประวัติ แนวความคิด หรือทัศนคติของบุคคลผู้มีชื่อเสียงในอดีตแต่สิ้นชีวิตลง โดยไม่มีใครทราบประวัติที่แท้จริง เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาของนิราศของสุนทรภู่เพื่ออนุมานประวัติชีวิต และการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ที่ปรากฏในผลงานการประพันธ์ของสุนทรภู่ เป็นต้น

4. ใช้ศึกษาแนวความคิด หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถใช้การสัมภาษณ์ หรือการส่งแบบสอบถามได้ อาจจะมีข้อจำกัดเรื่องเวลาสถานที่ที่ไม่สมควรหรือความจำเป็นอื่น ๆ ซึ่งทำให้งานวิจัยไม่ละเอียดลึกซึ้งตามที่ต้องการ ผู้วิจัยสามารถศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ต้องการศึกษาได้ ตัวอย่างเช่น ต้องการศึกษาค้นคิดของประธานาธิบดี สหรัฐอเมริกาที่มีต่อสหภาพโซเวียต อาจศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาของ และ

สุนทรพจน์ ตลอดจนข่าวการให้สัมภาษณ์ต่อสื่อมวลชนของประธานาธิบดี สหรัฐอเมริกาว่ามีทัศนคติ ทั้งในแง่ลบและบวกต่อสหภาพโซเวียตอย่างไร และเพียงใด เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหา นั้น มีผลต่อการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารทั้งในด้านของการคัดเลือกเนื้อหาที่เหมาะสม และการจัดเนื้อหาสาระในสื่อที่ผลิต แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่นำมาใช้สื่อความหมายต้องเป็นเนื้อหาที่สามารถสื่อความได้ตามวัตถุประสงค์นั้น หมายถึงว่า เนื้อหาที่คัดเลือกจะต้องเป็นเนื้อหาที่สนองวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารนั้นเป็นประเภทใด อาจจะเป็นด้านพุทธิพิสัย จิตพิสัย หรือทักษะพิสัย ซึ่งเนื้อหาก็คงมีสามประเภทเช่นกันอาจจะรวมประเภทกัน หรือแยกประเภทมีลักษณะเดี่ยว ซึ่งบางครั้งอาจพบว่ามีเนื้อหาที่ประกอบด้วยสาระที่เป็นทั้งความรู้เฉพาะ ทักษะและทัศนคติที่มีต่อสาระในเนื้อหานั้น โดยสรุปแล้ว เนื้อหาที่มีอยู่นั้นมีหลายประเภท และหลายรูปแบบ ซึ่งการพิจารณาคัดเลือกเนื้อหาต้องอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา และในการวิเคราะห์เนื้อหา จำเป็นจะต้องมีการกำหนดเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะต้องมีความครอบคลุม และเด่นชัด มิฉะนั้นแล้วจะทำให้ผลการวิเคราะห์นั้นมีความเชื่อมั่นต่ำ หรือเชื่อถือไม่ได้

5.7 เกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหา

การศึกษาในเชิงวิเคราะห์เนื้อหานั้น การกำหนดเกณฑ์เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะต้องมีความครอบคลุมและเด่นชัด เพื่อที่จะสามารถทำการวิเคราะห์เนื้อหาได้อย่างถูกต้อง (Berelson, 1971) สำหรับการวิจัยครั้งนี้จัดแบ่งเกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 3 ด้านคือ

1. ด้านรูปแบบการนำเสนอ แบ่งเป็น
 - 1.1 การใช้ตัวบุคคลนำเสนอ
 - 1.2 การใช้ความรู้สึคนำเสนอ
 - 1.3 การใช้เหตุผลนำเสนอ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)
2. ด้านเนื้อหาโรคเอดส์ แบ่งเป็น
 - 2.1 ความหมายของโรคเอดส์
 - 2.2 สาเหตุทางด้านการแพทย์
 - 2.3 การติดต่อของโรคเอดส์
 - 2.4 การป้องกันโรคเอดส์
 - 2.5 อาการและการดำเนินของโรคเอดส์
 - 2.6 การรักษาโรคเอดส์
 - 2.7 การอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอดส์
 - 2.8 การปฏิบัติตนของผู้ติดเชื้อเอดส์ในการดำเนินชีวิตในสังคมปกติ

2.9 สถานที่ให้คำปรึกษาและตรวจเลือด (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

3. จุดมุ่งหมายทางการศึกษา การจำแนกเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายทางการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดของ เบนจามิน เอส บลูม และคณะ (1972) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายทางการศึกษาที่ได้รับการยอมรับจากนักการศึกษาทั่วไปและใช้กันอยู่ในปัจจุบัน โดยพิจารณาในด้าน

3.1 จุดมุ่งหมายด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) คือจุดมุ่งหมายที่เกี่ยวข้องกับผลของการเรียนรู้ด้านปัญญาคือ ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะการใช้ความคิดหรือผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในสมอง จำแนกออกเป็น 6 ระดับ ตามพฤติกรรมขั้นต่ำที่มีความซับซ้อนน้อยไปสู่พฤติกรรมที่มีความซับซ้อนมาก

1. ความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1.1 ความรู้เฉพาะสิ่ง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1.1.1 ความรู้ศัพท์เฉพาะ

1.1.2 ความรู้ข้อเท็จจริงเฉพาะสิ่ง

1.2 ความรู้เรื่องวิธีดำเนินการ และวิธีจัดการกระทำกับสิ่งเฉพาะ

แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

1.2.1 ความรู้เรื่องระเบียบแบบแผน

1.2.2 ความรู้เรื่องแนวโน้ม และลำดับขั้น

1.2.3 ความรู้เรื่องการจัดประเภทและจำพวก

1.2.4 ความรู้เรื่องเกณฑ์

1.2.5 ความรู้เรื่องวิธีดำเนินการ

1.3 ความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรม แบ่งเป็น

1.3.1 ความรู้เรื่องหลัก และข้อสรุปทั่วไป

1.3.2 ความรู้เรื่องทฤษฎี และโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

2.1 การแปลความ

2.2 การตีความ

2.3 การขยายความ

3. การนำไปใช้

4. การวิเคราะห์ แบ่งเป็น

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

4.3 การวิเคราะห์หลักการ

5. การสังเคราะห์ แบ่งเป็น
 - 5.1 การสังเคราะห์การสื่อสารเฉพาะเรื่อง
 - 5.2 การสังเคราะห์เพื่อให้ได้แนวทางหรือวิธีปฏิบัติ
 - 5.3 การสังเคราะห์เพื่อให้ได้ชุดความสัมพันธ์เชิงนามธรรม
6. การประเมิน แบ่งเป็น
 - 6.1 การตัดสินตามเกณฑ์ภายใน
 - 6.2 การตัดสินตามเกณฑ์ภายนอก

3.2 จุดมุ่งหมายด้านจิตพิสัย (Affective Domain) คือจุดมุ่งหมายที่เกี่ยวข้องกับผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ทางด้านความรู้สึก และอารมณ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่

1. การรับหรือให้ความสนใจ โดยมีส่วนประกอบย่อย 3 ส่วน คือ
 - 1.1 ความตระหนัก
 - 1.2 ความยินดีหรือเต็มใจที่จะรับ
 - 1.3 การเลือกรับหรือการเลือกให้ความสนใจ
2. ชั้นการตอบสนอง พฤติกรรมนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย คือ
 - 2.1 การยอมรับโดยุษย์
 - 2.2 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง
 - 2.3 ความพึงพอใจในการตอบสนอง
3. ชั้นการสร้างค่านิยม มีพฤติกรรมย่อยดังนี้
 - 3.1 การยอมรับค่านิยม
 - 3.2 การชื่นชอบค่านิยม
 - 3.3 การปฏิบัติตามค่านิยม
4. ชั้นการจัดระบบค่านิยม การจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วย
 - 4.1 การสร้างมโนทัศน์เกี่ยวกับค่านิยม
 - 4.2 การจัดโครงสร้างของระบบค่านิยม
5. ชั้นการกำหนดคุณลักษณะตามค่านิยม แบ่งเป็น
 - 5.1 ชุดสรุปอ้างอิง
 - 5.2 การแสดงลักษณะนิสัย

ส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ

3.3 จุดมุ่งหมายด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) คือ การเน้นให้ผู้เรียนเกิดความสามารถในการใช้วัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย (Motor Skill) เช่น การเขียนหนังสือ พิมพ์ดีด วาดน้ำ ชั้บรด และการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งจุดมุ่งหมายด้านทักษะพิสัย แบ่งออกเป็น 7 ชั้น ตามระดับความซับซ้อนของการกระทำของกล้ามเนื้อเป็น 7 ชั้น คือ

1. การรับรู้ การรับรู้แบ่งเป็น 3 ชนิด มีระดับต่าง ๆ กัน คือ
 - 1.1 การเร้าความรู้สึก
 - 1.2 การเลือกตัวนะ
 - 1.3 การแปลความหมาย
2. การเตรียมพร้อม มี 3 ลักษณะ คือ
 - 2.1 การพร้อมทางสมอง
 - 2.2 การพร้อมทางร่างกาย
 - 2.3 การพร้อมทางอารมณ์
3. การตอบสนองตามแนวทางที่ให้ แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ
 - 3.1 การเลียนแบบ
 - 3.2 การลองผิดลองถูก
4. กลไก
5. การตอบสนองที่ซับซ้อน แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ
 - 5.1 การตอบสนองโดยไม่ลังเลใจ
 - 5.2 การตอบสนองแบบอัตโนมัติ
6. การดัดแปลงให้เหมาะสม
7. การริเริ่มสิ่งใหม่

(รายละเอียดดูในภาคผนวก)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตรา รัตนกรกช (2533) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2519-2531” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจำแนกประเภท ปัญหาสังคมที่น่าเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หน้าที่ทางสังคมและรูปแบบการจูงใจ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด ลงในวีดิทัศน์ ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอเนื้อหาหลักด้านการอบรม ชัดเกล้า สักสอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักกฎเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจน

การถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์การโฆษณาเพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนรวมและเกินกว่าครึ่งของโฆษณาส่งเสริมสังคมนิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกมากที่สุด

ชมภูนุช ปฏิมาประกร (2534) ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสารและการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสาร และรูปแบบการจูงใจกับความเข้าใจ และความพึงพอใจในโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งออกอากาศทางโทรทัศน์ ศึกษาจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารทางโทรทัศน์ของประชาชนส่วนใหญ่ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ใช้เวลาในการเปิดรับสารค่อนข้างน้อย คือประมาณ มากกว่า 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการจูงใจที่เน้นตัวบุคคลและรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง รูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสูง และประชาชนส่วนใหญ่มีความเข้าใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมในระดับปานกลาง

อรุณี อารีรักษ์ (2536) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ในด้านลักษณะการนำเสนอเนื้อหา ลักษณะเนื้อหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม วิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และจุดมุ่งหมายทางการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่ออกอากาศระหว่างปี พ.ศ. 2534-2536 จำนวน 85 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานที่ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมากที่สุดคือ องค์การธุรกิจ การนำเสนอเนื้อหาใช้สิ่งแวดล้อมเป็นตัวนำเสนอ เนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่นำเสนอมากที่สุดคือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านมลพิษ และความเสื่อมโทรมและความร่อยหรอของสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาและคุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่นำเสนอมากที่สุด คือ การป้องกัน จุดมุ่งหมายทางการศึกษาที่ปรากฏในโฆษณาคือ จุดมุ่งหมายด้านพุทธิพิสัย และจิตพิสัย ระดับการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัยที่นำเสนอมีปรากฏทั้ง 6 ชั้น คือ ชั้นความรู้ ชั้นความเข้าใจ ชั้นการนำไปใช้ ชั้นการวิเคราะห์ ชั้นการสังเคราะห์ และชั้นการประเมิน โดยปรากฏชั้นความรู้และชั้นความเข้าใจมากที่สุด ระดับการเรียนรู้ด้านจิตพิสัยที่นำเสนอมีปรากฏทั้ง 5 ชั้น คือ ชั้นการรับ ชั้นการตอบสนอง ชั้นการสร้างค่านิยม ชั้นการจัดระบบค่านิยม และชั้นการกำหนดคุณลักษณะตามค่านิยม โดยปรากฏชั้นการรับมากที่สุด

นิจิตา บุญรัตพันธุ์ (2536) ทำการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของ ภาพโฆษณาและแผ่นพับที่ใช้เผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์สำหรับวัยรุ่น กรุงเทพมหานคร” มี วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบด้านองค์ประกอบและลักษณะของภาพโฆษณาและแผ่นพับที่ใช้ เผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์สำหรับวัยรุ่น กรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์เนื้อหาโรคเอดส์ด้าน สาเหตุ การติดต่อ การป้องกัน อาการ การรักษาและสถานที่ให้คำปรึกษาและตรวจเลือด ในภาพ โฆษณาและแผ่นพับที่ใช้เผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์สำหรับวัยรุ่น กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ ใช้ในการศึกษาคือ ภาพโฆษณาและแผ่นพับที่ใช้เผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์ที่ผลิตขึ้นใน กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2535 จำนวน 24 และ 22 แผ่น เฉพาะผลการวิจัยทางด้าน การวิเคราะห์เนื้อหาโรคเอดส์ พบว่า เนื้อหาที่ปรากฏส่วนใหญ่ คือ การป้องกัน

วรชัย ทองไทย และอรพินทร์ พิทักษ์มหาเกตุ (2537) ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมเกี่ยวกับโรคเอดส์ : โครงการสำรวจประสิทธิผลของ การสื่อสารเรื่องโรคเอดส์ต่อพฤติกรรมและค่านิยม พ.ศ.2536. ได้ทำการศึกษาประชากรทั้ง ผู้ชายและผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 4,090 คนจากการสุ่มทั่วประเทศ พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมที่สุดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่ไม่ เคยดูโทรทัศน์เลยในช่วง 1 เดือนก่อนการสัมภาษณ์ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความแพร่หลายเป็น อันดับหนึ่งในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโรคเอดส์ รายการโฆษณาเกี่ยวกับโรคเอดส์คือสื่อที่ จำได้มากที่สุด และประมาณ 3 ใน 4 ของตัวอย่างประชากรอยากได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ในเรื่องสาเหตุการติดต่อ อาการ และการป้องกันโรคเอดส์ โดยมากกว่าครึ่งต้องการให้ใช้โทรทัศน์ เป็นสื่อ ในข้อเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของการวิจัยเคยได้ยินและรู้จัก โรคเอดส์ เกือบ 2 ใน 3 มีความรู้เกี่ยวกับการติดต่อ อาการ และการรักษาของโรคเอดส์ถูกต้อง 7 ใน 10 คน คิดว่าตนไม่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงต่อโรค 2 ใน 3 คนหลังจากที่รู้จักโรคเอดส์แล้วยังคงไม่ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

วาทีณี บุญชาลักษ์ และคณะ (2538) ศึกษาเรื่อง “สื่อเอดส์ : การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อ พัฒนาสื่อในอนาคต” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประเภทของสื่อที่ประชาชนได้รับความรู้ ทักษะคิดและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหลังจากรับสื่อ ช่องทางที่ได้รับสื่อ ความรู้สึกนึกคิด ที่มีต่อสื่อ และลักษณะของสื่อที่ควรจะเป็นตามความคิดเห็น ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่ม ประชาชนทั่วไป และผู้นำชุมชนหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในเขตเมืองและชนบท ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. แหล่งความรู้เรื่องโรคเอดส์ที่กลุ่มศึกษาได้รับความรู้มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ วิทยุ โปสเตอร์ และหนังสือพิมพ์

2. เนื้อหาที่สื่อเอ็ดส์นำเสนอ กลุ่มศึกษาได้รับมากที่สุดคือ เรื่องการติดต่อ อากาศ และการป้องกันโรค โดยมีความคิดเห็นว่า เนื้อหาที่สื่อนำเสนอมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้เกิดความตระหนักในการป้องกันตนเองมากขึ้น มีความคิดเห็นว่าสื่อที่นำเสนอทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทันสมัยที่สุด และเนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ

3. ในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อสื่อของสำนักนายกรัฐมนตรี กลุ่มศึกษาส่วนหนึ่งไม่ทราบ ว่าสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ผลิตสื่อเอ็ดส์ และอีกส่วนหนึ่งทราบและเคยเห็นสื่อของสำนักนายกรัฐมนตรีในลักษณะของ สปอตโฆษณา และแผ่นพับ กลุ่มศึกษามีความคิดเห็นว่า สื่อโฆษณาของสำนักนายกรัฐมนตรีมีความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและชัดเจนในการแยกแยะกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อของหน่วยงานอื่น แต่มักเสนอเรื่องราวของคนเมืองเป็นส่วนใหญ่

4. สำหรับเรื่องข้อเสนอแนะสื่อเอ็ดส์ในอนาคต กลุ่มศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้ผลดีที่สุดในการเข้าถึงประชาชน ทุกกลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันว่า สื่อเอ็ดส์ที่นำเสนอยังไม่เพียงพอ ควรผลิตเพิ่มโดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ และโปสเตอร์