

บทที่ 1



บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คงไม่มีใครปฏิเสธว่าปัจจุบันโฆษณาคือการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคม ในทุก ๆ วันเราจะได้ยิน ได้ฟัง หรือได้เห็นโฆษณาอยู่ตลอดเวลาและทุกหนแห่ง เช่น วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาตามถนน ป้ายโฆษณาของรถโดยสารประจำทางและโทรทัศน์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531) จากการสำรวจของบริษัท General Foods Corporation ในสหรัฐอเมริกาพบว่า ครอบครัวชาวอเมริกันที่มีสมาชิกครอบครัว 4 คน คือ พ่อ แม่ และลูก 2 คน จะได้รับข่าวสารจากโฆษณาทุกวัน วันละ 1,500 ข่าวสาร จากสถิตินี้แสดงให้เห็นว่าโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529)

เหตุผลที่ทำให้โฆษณาเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม เนื่องมาจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชนหรือวงการธุรกิจได้เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของโฆษณาที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายและบริการของตนได้ โดยใช้คุณลักษณะพิเศษของสื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคล้อยตามและสามารถติดต่อสื่อสารถึงผู้รับจำนวนมากให้ได้ข้อมูลข่าวสารและเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิด ความสนใจทัศนคติและพฤติกรรม (ช่อมุ่ ประเสริฐสกุล, 2533) ทำให้ปริมาณโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้น เกิดการแข่งขันกันในการโฆษณา ส่งผลถึงคุณภาพของงานโฆษณาที่พัฒนาขึ้นทั้งทางด้านแนวคิด เทคนิคการนำเสนอและเทคโนโลยีการผลิต โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะตัวของสื่อคือ สามารถผสมผสานระหว่างการเห็น การได้ยิน การเคลื่อนไหว มีภาพเหมือนจริงที่สามารถแสดงเหตุการณ์ให้เห็นได้อย่างชัดเจน และแพร่ภาพไป

ได้ระยะทางไกล (ณรงค์ สมพงษ์, 2530) เมื่อนำคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์และความก้าวหน้าในการผลิตงานโฆษณามาผนวกกัน ทำให้โฆษณาในปัจจุบันสามารถดึงดูดใจคนมากกว่าเดิมมีอยู่เพียง ในความคิดนำเสนอออกมาเป็นภาพ เป็นรูปธรรมที่ดูสมจริงสมจังได้มากขึ้น (อริยา เอี่ยมชื่น, 2536 : 9)

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้ชมในหลาย ๆ ด้าน เช่น งานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณาและเหตุผลของการเลือกใช้ภาษาโฆษณา พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมเลียนแบบการใช้ภาษาโฆษณา (สุรีย์ประภา ตรีเวช, 2522) และยังมีส่งผลต่อพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น จากการศึกษาถึงผลของการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ที่มีต่อการเลือกอาหารของเด็กของ นงลักษณ์ พงศ์พิสุทธิ (2529) พบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลทางโทรทัศน์มีอิทธิพลจูงใจต่อพฤติกรรมการเลือกอาหารของเด็ก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประภาพรรณ อุ่นอบ (2529) ที่พบว่า รายการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง “ดาวเศษ” มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น

บทบาทในการโน้มน้าวและชักจูงใจจนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนำมาซึ่งการวิพากษ์วิจารณ์ถึงอิทธิพลของการโฆษณาในทางลบ (จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์, 2535) ว่าโฆษณาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ก่อให้เกิดการบริโภคที่เกินสถานภาพของตนเอง เกิดการเลียนแบบทำตาม เมื่อไม่สามารถทำได้ก็อาจสนองตอบความต้องการด้วยวิธีการเบี่ยงเบนจนเกิดเป็นปัญหาสังคม โฆษณาส่วนใหญ่ที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์คือโฆษณาประเภทสินค้าและบริการ (ชอุ่ม ประเสริฐสกุล, 2533) แต่มีสื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่สังคม โดยนำโฆษณามาใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ปัญหาสังคม รณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน ในลักษณะของโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม Howard Gosseg นักโฆษณามีชื่อเสียงของอเมริกา ได้กล่าวไว้ว่า “โฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่ามากเกินกว่าที่จะเอาไปใช้แค่โฆษณา สินค้าและบริการ โฆษณาจะมีคุณค่าถ้าได้มีส่วนรับใช้วัตถุประสงค์ทางสังคม”

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530 : 288) ถึงแม้โฆษณาก่อให้เกิดขึ้นในฐานะของสื่อที่ใช้เพื่อให้อาณาประชาราษฎร์ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แต่เราสามารถนำคุณสมบัติในการโน้มน้าวและจูงใจให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาใช้ให้เป็นประโยชน์แก่สังคมได้ (วุฒิ พงศ์ชัชวาล, 2533 : 7)

ตัวอย่างการใช้โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ รณรงค์และเผยแพร่ปัญหาทางสังคมให้ประชาชนได้รับทราบ เพื่อขอความร่วมมือและจูงใจให้เกิดค่านิยมร่วมกันได้สำเร็จ คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง “แต่น้องผู้หิวโหย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ปัญหาเด็กขาดอาหารในสังคมไทยและขอความร่วมมือในการบริจาคเงินสมทบทุนโครงการอาหารกลางวัน หลังจากทีโฆษณาเผยแพร่ออกไปทางมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กได้มอบหมายให้มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทำการวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้ชมโฆษณาเรื่องดังกล่าวเพื่อประเมินผลการรณรงค์ปัญหาทางสื่อโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมทุกเพศทุกวัย ทุกระดับอาชีพล้วนเกิดความรู้สึกสงสาร สลดใจต่อสภาพของเด็กในชนบท ผู้ชมบางส่วนไม่เชื่อว่ามเด็กกินดินในสังคมไทยจริง ๆ แต่อย่างไรก็ตามโดยสรุปผู้ชมมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเด็กเหล่านี้ ส่งผลให้ยอดเงินบริจาคของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็กที่แต่เดิมมียอดเงินบริจาคเพียง 2 หมื่นบาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 4 แสนบาท นอกจากนี้โฆษณาดังกล่าวยังกระตุ้นให้ทุกฝ่ายในสังคมโดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเด็กขาดอาหารหันมาเอาใจใส่ปัญหาดังกล่าวและหาวิธีแก้ไขอย่างเร่งด่วน รัฐบาลได้จัดทำโครงการอาหารกลางวันเพื่อเด็กยากจนในชนบท รณรงค์และแก้ไขปัญหามุทโชนาในเด็กก่อนวัยเรียนโดยกำหนดให้เป็นโครงการหนึ่งในแผนพัฒนาชนบทพื้นที่ยากจน ภายใต้แผนพัฒนาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 และฉบับที่ 6 (อัญญา การพิศิษฐ์, 2532 อ้างถึงใน สุจิตรา รัตนกรกช, 2533)

ในประเทศอินเดียก็เช่นกัน ทางสมาคมโรคมะเร็งแห่งอินเดียได้ใช้สื่อโฆษณารณรงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับโรคมะเร็งแก่ประชาชนในเมืองหลวงของอินเดีย เมื่อปี 2531 เนื่องจากประชาชนไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องสาเหตุ อาการ และวิธีการรักษาโรคมะเร็ง ดังนั้นจึงได้ทำการรณรงค์ทางโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติจากความไม่รู้หรือ ไม่ใส่ใจกับความร้ายแรงของโรคมะเร็ง ให้มาเป็นความเข้าใจ กล้าเผชิญกับปัญหาและแก้ปัญหาด้วยทัศนคติที่ดี มีความหวังที่จะมีชีวิตอยู่ภายหลังจากเป็นมะเร็ง โฆษณาดังกล่าวส่งผลจูงใจให้ประชาชนไปรับการตรวจเช็คร่างกายอย่างสม่ำเสมอ ณ คลินิกของสมาคมที่ให้บริการฟรี ภายใน 2 เดือนที่โฆษณาชุดนี้เผยแพร่ออกไป ปรากฏว่าจำนวนประชาชนไปรับบริการตรวจเช็คร่างกายเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531)

โรคเอดส์คือปัญหาสังคมที่มีความสำคัญและร้ายแรงระดับโลกปัญหาหนึ่งที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่ และได้ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อให้ความรู้และรณรงค์ให้ประชาชนรู้จักป้องกันตนเองจากโรคดังกล่าวเช่นกัน

ปัจจุบันทั่วโลกมีผู้ติดเชื้อเอชไอวีประมาณ 10 ล้านคน ประเทศไทยเริ่มพบผู้ป่วยเอชไอวีรายแรกในกลุ่มรักร่วมเพศเมื่อปี 2527 จนถึงขณะนี้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่มีอัตราการแพร่ระบาดของโรคเอดส์เร็วที่สุดแห่งหนึ่งของโลก (มติชนรายวัน, 2538) สาเหตุสำคัญในการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ในประเทศไทย คือ ทางเพศสัมพันธ์ และการได้รับเลือดที่มีเชื้อเอชไอวี ทำให้บุคคลทุกคนในสังคมมีโอกาสได้รับเชื้อเอชไอวีทั้งสิ้น ประกอบกับปัจจุบันยังไม่มียารักษาโรคเอดส์ให้หายขาดและยังไม่มีวัคซีนป้องกัน วิธีที่จะป้องกันการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ที่ดีที่สุดขณะนี้ คือ การใช้กลวิธีสุขศึกษาเพื่อรณรงค์และประชาสัมพันธ์ สื่อจึงได้เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่รณรงค์และประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ เป็นตัวกลางที่ช่วยถ่ายทอด ความรู้ ข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีและปรับเปลี่ยนค่านิยมทางเพศ (กองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุข, 2535) โดยได้มีการใช้สื่อเพื่อรณรงค์และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2527 จนถึงปัจจุบัน ลักษณะการรณรงค์ในแต่ละช่วงจะแตกต่างกัน ในช่วงปี 2527- 2533 การรณรงค์มักจะเน้นไปในทางลบนำเสนอภาพและเนื้อหาที่มุ่งให้ประชาชนเกิดความกลัว ว่า “เอดส์เป็นแล้วตาย” ส่งผลให้คนเกิดความกลัวและรังเกียจผู้ติดเชื้อ แทนที่จะระมัดระวังตนเองไม่ให้เป็นผู้ที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อต่อมาในช่วงปี 2534 ถึงปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแนวทางการรณรงค์โดยเสนอเหตุการณ์ตามความเป็นจริง เน้นเรื่องความเข้าใจว่าการติดเชื้อเอชไอวีไม่ใช่ของง่าย อย่ายกแล้วและควรให้ความเข้าใจแก่ผู้ติดเชื้อ (กัญญารักษ์ ศรีทองรุ่ง, 2535)

สื่อมวลชนคือสื่อหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการ ผู้ร่วมรณรงค์ประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ และประชาชนว่าเป็นสื่อที่มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะใช้นำเสนอความรู้และข้อมูลข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ น่าจะโน้มน้าวใจให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีได้ จากบทสัมภาษณ์ของ คุณมิชชัย วีระไวทยะ ได้กล่าวถึงการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ให้สัมฤทธิ์ผลว่า “โทรทัศน์คือสื่อที่คนเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์มากที่สุด แต่ยังคงต้องมีการใช้สื่อบุคคล การฝึกอบรมเป็นสื่อเสริมเช่นกัน” (กัญญารักษ์ ศรีทองรุ่ง , 2535) จากบทความเรื่อง “บทบาทสื่อมวลชน รณรงค์ต่อต้านเอดส์” ของแพทย์หญิงประคอง และนายแพทย์วิชาญ วิทยาศัย (2537) ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้เขียนเห็นว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ จากการศึกษางานวิจัยหลายแหล่ง พบว่า โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งตีพิมพ์ทั้งหลายเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารเอดส์” และจากบทความเรื่อง “โรคเอดส์กับการโฆษณา” ของนายแพทย์วิวัฒน์ โรจนพิทยากร (2535) ได้กล่าวไว้ว่า “ความสำคัญของการรณรงค์ขึ้นอยู่กับการมีสื่อที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพพอเพียงที่จะช่วยให้ผู้รับสื่อได้ทราบข้อเท็จจริงและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่การมีชีวิตที่ปลอดภัยจากเอดส์ โทรทัศน์เป็นสื่อหนึ่งที่ใช้ได้ดีทั้งในเขตเมืองและชนบท จากการสังเกตมักพบว่าโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ทางสื่อ

โทรทัศน์สามารถใช้เทคนิคและรูปแบบการนำเสนอจูงใจให้คนคล้อยตามและช่วยอุดหนุนสินค้าอย่างต่อเนื่องได้ หากสามารถผลิตสื่อโฆษณาตรงรณรงค์ต่อต้านเอดส์ให้เข้มข้นได้เช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าก็จะดีไม่น้อย”

และจากการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ประชาชนได้รับจากการประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์ในประเทศไทย พบว่า ในปี 2531 กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงต่อการติดเชื้อเอดส์ ได้แก่ หญิงบริการและชายนักเที่ยว รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ส่วนใหญ่จากสื่อมวลชน เช่นเดียวกับเยาวชนไทยอายุ 15-24 ปี ในเขตเมืองป็นชนบท พบว่า เกือบทั้งหมดเคยได้ยินเรื่องโรคเอดส์ โดยมีแหล่งข่าวสารที่สำคัญคือ สื่อมวลชนและตัวบุคคล การเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ของกลุ่มนักเรียนและนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานครก็เช่นกัน ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รวมไปถึงการติดตามกลุ่มประเมินผลของกรมควบคุมโรคติดต่อในประชากร กลุ่มเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์ทั่วประเทศจำนวน 7,200 คน พบว่า ประชาชนได้รับความรู้เรื่องโรคเอดส์เพิ่มขึ้นจากการชมโทรทัศน์มากถึง 42% จากสื่อทั้งหมด (ดวงภัสสร พานิชสุภผล, 2536)

โดยสรุปจะเห็นว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญว่าเป็นสื่อที่จะสามารถจูงใจให้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ประกอบกับประชาชนเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์จากสื่อนี้มากที่สุด อย่างไรก็ตามสื่อดังกล่าวมักได้รับการวิจารณ์ในทางลบอยู่เสมอ เช่น เนื้อหาอ่อนเกินไป หรือน่ากลัวเกินไป รูปแบบการนำเสนอไม่น่าสนใจและไม่น่าติดตาม (วิวัฒน์ โรจนพิทยากร, 2535)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อได้พยายามหาหนทางเพื่อแก้ไข ปรับปรุงสื่อให้มีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพ เพียงพอที่จะกระตุ้นให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ เช่น การว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญทางสื่อ คือ บริษัทโฆษณาให้เป็นผู้ผลิตสื่อโดยตรง หรือ การทำวิจัยเกี่ยวกับสื่อที่เผยแพร่ออกไปให้ได้ทราบข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อนำไปใช้ผลิตสื่อต่อไป เช่น งานวิจัยเรื่อง “สื่อเอดส์ : การศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนาสื่อในอนาคต” (วาทีณี บุญชาลักษ์ และคณะ, 2538) ประชากรในการศึกษาคือ กลุ่มประชาชนทั่วไป และผู้นำชุมชนหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในเขตเมืองและชนบท ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า แหล่งความรู้เรื่องโรคเอดส์ที่กลุ่มศึกษาได้รับความรู้มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ วิทยุ โปสเตอร์ และ หนังสือพิมพ์ กลุ่มศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้ผลดีที่สุดในการเข้าถึง ประชาชน ทุกกลุ่มมีความคิดเห็นตรงกันว่า สื่อเอดส์ที่น่าเสนอยังไม่เพียงพอ ควรผลิตเพิ่มโดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ และโปสเตอร์

และงานวิจัยเรื่อง ความรู้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมเกี่ยวกับโรคเอดส์ : โครงการสำรวจประสิทธิผลของการสื่อสารเรื่องโรคเอดส์ต่อพฤติกรรมและค่านิยม พ.ศ. 2536 (วรชัย ทองไทย และอรพินทร์ พิทักษ์มหาเกตุ, 2537) ได้ทำการศึกษาประชากรทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 4,090 คนจากการสุ่มทั่วประเทศ พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมที่สุดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่ไม่เคยดูโทรทัศน์เลยในช่วง 1 เดือนก่อนการสัมภาษณ์ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความแพร่หลายเป็นอันดับหนึ่งในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโรคเอดส์ รายการโฆษณาเกี่ยวกับโรคเอดส์คือสื่อที่จำได้มากที่สุด และประมาณ 3 ใน 4 ของตัวอย่างประชากรอยากได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม ในเรื่องสาเหตุการติดต่อ อาการ และการป้องกันโรคเอดส์ โดยมากกว่าครึ่งต้องการให้ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในข้อเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของการวิจัยเคยได้ยินและรู้จักโรคเอดส์เกือบ 2 ใน 3 มีความรู้เกี่ยวกับการติดต่อ อาการ และการรักษาของโรคเอดส์ถูกต้อง แต่ 7 ใน 10 คน กลับคิดว่าตนไม่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงต่อโรค และ 2 ใน 3 คนหลังจากที่รู้จักโรคเอดส์แล้วยังคงไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

จากงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าประชาชนได้รับข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโรคเอดส์มากพอสมควร แต่ก็ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และจากสถิติจำนวนผู้ติดเชื้อเอดส์ที่สำรวจโดยกระทรวงสาธารณสุข พบว่าในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2537 มีผู้ติดเชื้อเอดส์เป็นผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในสถานบริการทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวน 13,246 ราย จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 จำนวนผู้ติดเชื้อเอดส์ยังคงเพิ่มขึ้นถึง 35,352 ราย สะท้อนให้เห็นว่า การรณรงค์โดยเฉพาะการใช้โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์นั้น ยังไม่สามารถชะลอหรือลดอัตราการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ลงได้ อาจเนื่องมาจากสาเหตุมากมาย รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของสื่อ น่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ไม่อาจจูงใจหรือนำมาให้นักคนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์ได้ โฆษณาเป็นสื่อที่มีงบประมาณในการผลิตสูง ราคาค่าโฆษณาแต่ละนาทีนั้นแพงกว่าสื่ออื่น ๆ (สุวิมล จิวลักษณ์, 2534) ดังนั้นสื่อโฆษณาที่ผลิตขึ้นจึงควรมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล รูปแบบการนำเสนอควรน่าสนใจ เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้ชมตามความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย และควรมีเนื้อหาที่จูงใจให้ผู้ชมเห็นคล้อยตามและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

งานวิจัยที่ทำขึ้นเพื่อพัฒนาสื่อเอดส์ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาไปที่ผลของสื่อที่มีต่อประชาชนเท่านั้น โฆษณาถือเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งซึ่งมีองค์ประกอบเช่นเดียวกับการสื่อสารทั่วไป คือ มีผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร สารหรือเนื้อหาของสื่อนับเป็นแกนกลางของการสื่อสาร และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสื่อความหมาย ดังนั้นการศึกษาเนื้อหาของสื่อโดยตรงจึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดข้อมูลเพื่อนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงสื่อให้มีความ

ถูกต้องและเหมาะสมต่อผู้รับได้เช่นกัน วิธีวิจัยตามทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหาคือ วิธีหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาทั้งทางด้านคุณภาพและปริมาณของสื่อ โดยมุ่งศึกษาถึงลักษณะวัตถุประสงค์ของเนื้อหาโดยอาศัยการตีความตามเทคนิควิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของสำนักงานประสานนโยบายและแผนงานโรคเอดส์ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเนื่องจากหน่วยงานดังกล่าวเป็นหน่วยงานหลักที่จัดตั้งขึ้นนอกเหนือจากการประสานนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์แก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ให้มีเนื้อหาสาระสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันแล้ว ยังมีหน้าที่ประชาสัมพันธ์เรื่องโรคเอดส์สู่ประชาชนทั่วไป หรือมวลชนโดยตรง มีหน้าที่ผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ และแจกจ่ายสู่หน่วยงานและท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มีความต้องการ ดังนั้นสื่อที่ผลิตขึ้นจากหน่วยงานหลักของรัฐ ควรจะเป็นสื่อที่มีเนื้อหาครอบคลุม มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพียงพอที่จะเป็นแบบอย่างแก่หน่วยงานอื่น ๆ

การศึกษาในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของสื่อโฆษณาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบว่าสื่อที่ผลิตออกมามีรูปแบบการนำเสนออย่างไร และมีเนื้อหาโรคเอดส์ในด้านใดแล้วบ้าง มีเนื้อหาในด้านใดที่ผลิตออกมามาก-น้อย หรือยังไม่เคยผลิตเลย และโฆษณาเหล่านั้นผลิตขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายใด

ตอนที่ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาอาชีวศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาโรคเอดส์ และจุดมุ่งหมายทางการศึกษาในโฆษณา โดยจะใช้ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาในตอนที่ 1 มาสร้างแบบทดสอบ

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาอาชีวศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักศึกษาอาชีวศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพคือเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการป้องกันการติดเชื้อเอดส์วัยดังกล่าวเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจรวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้เยาวชนสามารถกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อตนเองโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การติดเชื้อเอดส์ได้ โดยเฉพาะเยาวชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดที่มีโอกาสในการแพร่ระบาดของโรคเอดส์สูง สภาพแวดล้อมของกรุงเทพมหานครมีปัจจัยหลายประการที่เอื้ออำนวยต่อการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ นับตั้งแต่การเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางความเจริญในทุกด้านของประเทศ ทำให้

ผู้คนจากจังหวัดต่าง ๆ หลังไหลเข้ามาเพื่อศึกษาต่อหรือประกอบอาชีพ นอกจากจะทำให้กรุงเทพมหานครมีประชากรมากที่สุดแล้ว ยังมีอัตราการเคลื่อนย้ายของประชากรสูงสุด โอกาสที่จะสัมผัสและรับเชื้อโรคเอดส์จึงมีมาก (สุวรรณี โพธิศรี, 2535) จากสถิติของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ป่วยเป็นโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์จำนวนมากเมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากความเจริญในด้านต่าง ๆ การรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ทำให้มีค่านิยมในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องเพศเปลี่ยนไป และมีปัจจัยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางเพศสูงขึ้น เช่น สถานเริงรมย์ บาร์ ไนต์คลับ โรงแรม วิตโอ หนังสือ ที่ยั่วยุกามารมณ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เด็กวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยอยากรู้อยากเห็นอยากลองสิ่งแปลกใหม่มาทดลองหาประสบการณ์ ส่งผลให้เด็กวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี เป็นโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์กันจำนวนมาก (วิภาวดี แดงลิ้ม, 2533)

นอกจากนี้ยังพบว่าการขึ้นครุของนักเรียนนักศึกษา ด้วยการเที่ยวโสเภณีครั้งแรกรับเป็นพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอดส์อยู่แล้วนั้น ขณะนี้พฤติกรรมเหล่านี้เปลี่ยนไปปรากฏว่าขณะนี้ได้มีการขึ้นครูกับเพื่อนโดยเฉพาะเด็กในระดับอาชีวศึกษา บางครั้งก็มีพฤติกรรมร่วมเพศหมู่ แสดงเลียนแบบผู้ใหญ่ หรือสื่อมวลชน โดยในบางครั้งเด็กบางคนออกไปเที่ยวโสเภณีและเก็บเชื้อเอดส์มาแพร่ในหมู่เพื่อน (เพียงภาพ ชโลธร, 2537) ประกอบกับการรายงานสภาพปัญหาการใช้สารเสพติดในสถานศึกษาปี 2531 พบว่าโรงเรียนสายอาชีวศึกษามีการแพร่ระบาดของสารเสพติดมากกว่าโรงเรียนสายสามัญ ซึ่งการใช้สารเสพติดโดยเฉพาะทางเข็มฉีดยาเป็นพฤติกรรมเสี่ยงในการแพร่เชื้อเอดส์เป็นอันดับสองรองลงมาจาก การแพร่เชื้อทางเพศสัมพันธ์ (ป.ป.ส. อัดสำเนา, อ่างใน อำไพ สวัสดิ์พงษ์, 2532) จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเสี่ยงและเป็นกลุ่มเป้าหมายในการณรงค์ให้ความรู้เรื่องโรคเอดส์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์ ในด้านลักษณะเนื้อหาโรคเอดส์ และจุดมุ่งหมายทางการศึกษา
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาในโฆษณาทางโทรทัศน์

คำถามในการวิจัย

1. โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์ ของสำนักนายกรัฐมนตรีมีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะใด
2. เนื้อหาโรคเอดส์ และจุดมุ่งหมายทางการศึกษาของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์ ของสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นอย่างไร
3. นักศึกษาอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอ และรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาและจุดมุ่งหมายทางการศึกษาในโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์ คือโฆษณาที่ทางสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นผู้ผลิตขึ้น ในรูปของสโปตโฆษณาที่มีความยาวไม่เกิน 60 วินาที โดยผลิตในปี 2535-2537
2. การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณา วิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ดังต่อไปนี้ เกณฑ์ด้านรูปแบบการนำเสนอพัฒนาขึ้นจากหลักการจงใจในโฆษณาของ อวยพร พานิช (มปป.) เกณฑ์ด้านเนื้อหาโรคเอดส์พัฒนาขึ้นจากแนวทางการจัดเอดส์ศึกษาของ WHO และแผนป้องกันและควบคุมโรคเอดส์แห่งชาติ (พ.ศ.2535-2539) และเกณฑ์ด้านจุดมุ่งหมายทางการศึกษา พัฒนาขึ้นจากจุดมุ่งหมายทางการศึกษาของ เบนจามิน เอส บลูม และคณะ
3. การวิเคราะห์เนื้อหาถือว่า ภาพ เสียง และตัวหนังสือที่ปรากฏเป็นเนื้อหาที่ต้องศึกษาร่วมกัน
4. การศึกษาความคิดเห็นมุ่งศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของนักศึกษาอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีโอกาสเปิดรับสื่อและถือเป็นประจำกลุ่มหนึ่งที่มีพฤติกรรมเสี่ยงและเป็นกลุ่มเป้าหมายในการณรงค์ให้ความรู้เรื่องโรคเอดส์ โดยศึกษาเฉพาะความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอ การรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาและจุดมุ่งหมายทางการศึกษาเฉพาะด้านพุทธิพิสัย ในโฆษณาตามเกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหา และผลการวิเคราะห์เนื้อหาในตอนที่ 1 เท่านั้น
5. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาความคิดเห็น คือ นักศึกษาอาชีวศึกษาชาย-หญิง ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของสถานศึกษาสังกัดกรมอาชีวศึกษาและสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

6. วัน เวลา และสถานที่ที่แตกต่างกันในการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์ ไม่มีผลต่อการวิเคราะห์

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง เทคนิควิธีการที่ใช้ในการนำเสนอแนวคิด และเนื้อหาสาระในโฆษณาที่น่าสนใจและจูงใจผู้รับสาร โดยเทคนิควิธีการดังกล่าวครอบคลุม การใช้ตัวบุคคลเป็นรูปแบบในการนำเสนอ การใช้ความรู้สึกเป็นรูปแบบในการนำเสนอ และ การใช้เหตุผลเป็นรูปแบบในการนำเสนอ
2. เนื้อหา หมายถึง สาระเรื่องราวต่าง ๆ แนวคิด ภาพ, เสียง และตัวหนังสือที่ปรากฏในโฆษณา
3. โรคเอดส์ หมายถึง กลุ่มอาการ โรคต่าง ๆ ทางร่างกายที่เกิดจากภูมิคุ้มกันในร่างกายเสื่อมลงหรือบกพร่องเนื่องจากได้รับเชื้อเอชไอวี
4. เนื้อหาโรคเอดส์ หมายถึง ข้อมูล หรือข่าวสารเกี่ยวกับโรคเอดส์ทั้งหมดที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา
5. จุดมุ่งหมายทางการศึกษา หมายถึง จุดหมายที่ใช้เป็นแนวทางในการเสนอเนื้อหาเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด
6. การวิเคราะห์รูปแบบ หมายถึง วิธีการที่ใช้เพื่อแจกแจงเทคนิควิธีการที่ใช้ในการนำเสนอแนวคิด และเนื้อหาสาระในโฆษณาว่ามีรูปแบบการนำเสนออย่างไร
7. การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึง วิธีการที่ใช้เพื่อแจกแจงลักษณะของเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีเกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้การตีความตามวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา
8. นักศึกษาอาชีวศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ หมายถึง นักศึกษาอาชีวศึกษาทั้งชายและหญิงที่ศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ทั้ง 3 ระดับ คือ ปวช. 1 ปวช. 2 และ ปวช. 3 ของสถานศึกษาสังกัดกรมอาชีวศึกษา และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาและจุดมุ่งหมายทางการศึกษาที่ปรากฏในโฆษณา
2. เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักศึกษาอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ของสถานศึกษาสังกัดกรมอาชีวศึกษา และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาในโฆษณา
3. นำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางและข้อมูลเบื้องต้นในการผลิต พัฒนาและปรับปรุงโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์ของทั้งภาครัฐบาลและเอกชนให้มีประสิทธิภาพตรงตามจุดมุ่งหมายและกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษาอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของสื่ออื่น ๆ ที่ผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องโรคเอดส์