

ความหมายและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของงานรณรงค์ป้องกัน
การมีเพศสัมพันธ์ ในวัยรุ่นทางโทรทัศน์

The Meaning and Creative Elements of Campaign Against Sexual Activities in
Adolescence on Television

ชัชญา สุกุณา

Chachaya Sakuna

นักศึกษาศิลปะการออกแบบ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12000

*Corresponding author, E-mail: Chachaya.s@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างความหมายของการรณรงค์ป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นทางโทรทัศน์ และเพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังในการดึงดูดใจ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีจำนวน 7 ชุด และการสัมภาษณ์นักรณรงค์ ครูแกนนำ และวัยรุ่นเป้าหมาย จำนวน 8 คน โดยใช้ตารางการรับรู้ และผลจากการวิจัยพบว่า การสร้างความหมายจำแนกได้ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) เนื้อหาเชิงนามธรรม ได้แก่ ความผิดพลาดที่เกิดจากการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ ความใกล้ชิดและความเงินอายต่อเพศตรงข้าม ในวัยรุ่น และการเปิดใจคุยเรื่องเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่น 2) ความหมายจากจิตวิทยาของสีโทนเทาหม่นและโทนอบอุ่น 3) การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ที่เน้นการจัดภาพระยะใกล้ และการใช้ความสัมพันธ์เชิงเทียบเคียง 4) ความหมายจากจิตวิทยาของแสง คือ การใช้แสงโทนสว่าง แสดงถึงความบริสุทธิ์ไร้เดียงสาและการใช้แสงโทนมืดแสดงถึงความผิดพลาด 5) การแสดงออกของอารมณ์ภาพที่สื่อถึงความผิดพลาดจากการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร ในส่วนของผลการวิจัยในการรับรู้ของนักรณรงค์ ครูแกนนำ และวัยรุ่น ได้แก่ 1) องค์ประกอบการใช้จุดดึงดูดด้านความกลัว 2) การจัดแสงแบบ Low Key 3) องค์ประกอบด้านคำพูด 4) องค์ประกอบด้านกลวิธีการเล่าเรื่อง 5) องค์ประกอบด้านการคัดเลือกนักแสดง

คำสำคัญ: ความหมาย องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

Abstract

The study aims to investigate the process of creating a campaign against adolescent sexual activities on television. In addition, people's perceptions of imaginative elements that have the power to engage them in the

advertising campaign are studied. The research analyzes advertising scripts relating to the campaign by grouping them into seven sets. Campaigners, leading teachers and a target group consisting of eight teenagers were also interviewed. The concept of filter recognition is applied to this research. The results of the study show that the meaning element could be divided into 5 main issues, which were 1) Abstract content, such as unplanned pregnancies, intimacy, shyness towards the opposite sex and having the open mindedness to talk about sex during adolescence. 2) The psychological meaning of dark gray colors and warm tones. 3) Spatial organization and the concept of juxtaposition. 4) The psychological meaning of light; for example, high key lighting is used to represent innocence while low key lighting is used to represent errors. 5) Guilty feelings that arise from unwanted teenage pregnancies. The campaigners, leading teachers and adolescences perceived that the creative components, which were sexually attractive in advertising, were 1) intriguing elements of fear, 2) low-key lighting techniques, 3) quotations, 4) story-telling components and 5) casting components.

Keywords: meaning perception creative elements, advertising, public relations

1. บทนำ

ปัจจุบันสภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้วัยรุ่นเกิดการเปิดรับสื่ออย่างกว้างขวาง จากข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันจะเห็นถึงการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นอย่างโจ่งแจ้งตามที่สาธารณะต่างๆ เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรณูม่านรูด รวมทั้งการมีเพศสัมพันธ์แบบหมู่ ก่อให้เกิดปัญหาสังคม โดยเฉพาะปัญหาเรื่องของการท้อง แท้ง ทิ้ง เด็กที่ถูกทิ้ง หรือรอดมาได้จากการทำแท้ง ต้องตกเป็นภาระของสังคมตามมา ปัญหาในระดับชาติที่มีการถกเถียงกันหลายต่อหลายเวที นายแพทย์ณรงค์ศักดิ์ อังคะสุวพลา อธิบดีอธิบดีกรมอนามัย เปิดเผยว่า ประเทศไทยสามารถควบคุมเรื่องเพศในเชิงปริมาณได้ดี แต่สำหรับวัยรุ่นเพศสัมพันธ์อย่างวัยรุ่น ยังมีปัญหาอยู่ไม่น้อย เพราะปัจจุบันวัยรุ่นเริ่มมีเพศสัมพันธ์ตั้งแต่อายุยังน้อย โดยการศึกษาพบว่า มีหญิงตั้งครรภ์ที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มสูงขึ้น สาเหตุหลักๆ มาจากการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร ไม่ใช่ถุงยางอนามัย อีกทั้งไม่ได้รับความรู้ที่

ถูกต้องในการ (ณรงค์ศักดิ์ อังคะสุวพลา 2556) ดังนั้น การสื่อสารเรื่องเพศต่อวัยรุ่นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากวัยรุ่นไทยกำลังเผชิญกับการขาดความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย อีกทั้งเรื่องเพศในสังคมไทยยังถูกมองเป็นเรื่องลบ เป็นเรื่องสกปรก อะไรก็ตามที่เป็นเรื่องเพศมีโอกาสมักเป็นเรื่องผิดมากกว่าเรื่องถูก จนนำไปสู่ปัญหาสำคัญในปัจจุบัน เช่น การตั้งครรภ์ไม่พร้อม การณรงค์ให้ความรู้ ความเข้าใจ และการป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นจึงเป็นสิ่งที่ควรทำอันดับต้นๆ

สปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่นิยมใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ สปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์ที่สามารถโน้มน้าวและดึงดูดใจได้ดีย่อมต้องอาศัยองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ทั้งเรื่องการสร้างจุดดึงดูดใจในงานโฆษณา แต่ส่วนสำคัญที่สุดในการเล่าเรื่องก็คือ ภาพ ด้วยเหตุนี้เองเทคนิคขั้นพื้นฐานที่จำเป็นมากที่สุด ได้แก่ เทคนิค

ในการสร้างภาพ รวมถึงกลวิธีการสร้างจุดดึงดูดในงานโฆษณา

การศึกษา “ความหมายและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของงานรณรงค์ป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นทางโทรทัศน์” เป็นการศึกษาถึงกระบวนการประกอบสร้างความหมายและการรับรู้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังในการดึงดูดใจ เพื่อให้เห็นถึงการสร้างความหมายของการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น และการรับรู้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังในการดึงดูดใจงานสโปตรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของนักรณรงค์ ครูแกนนำ และกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้มีผลอย่างยิ่งต่อสัมฤทธิ์ผลของโครงการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และโครงการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จย่อมส่งผลที่ดีต่อสังคมในภาพรวม และเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรณรงค์และสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ออกสู่สังคมต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการประกอบสร้างความหมายของสโปตรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของงานรณรงค์ป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น

2. เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังในการดึงดูดใจของสโปตรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของงานรณรงค์ป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความหมายและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของงานรณรงค์ป้องกันการมี

เพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นทางโทรทัศน์” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมสโปตรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์จากการสืบค้น และดาวน์โหลดผ่าน www.youtube.com เพื่อหาข้อมูลสโปตรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2550-2555 โดยเลือกงานสโปตรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการรณรงค์ป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นของหน่วยงานในประเทศไทย ประกอบด้วยแนวทางการศึกษา 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีกระบวนการประกอบสร้างความหมายของโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของงานรณรงค์ป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น 2) สัมภาษณ์นักรณรงค์ ครูแกนนำ และกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมาย โดยใช้ตารางกรองการรับรู้ (repertory grid) เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังในการดึงดูดใจของสโปตรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์รณรงค์ของงานป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ภาพสโปตรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ จากเว็บไซต์ www.youtube.com ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2555 และข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ นักรณรงค์ ครูแกนนำ และกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมาย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกสโปตรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกงานสโปตรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการรณรงค์ป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นของหน่วยงานในประเทศไทย จำนวน 7 ชิ้น และการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคลจากนักรณรงค์ ครูแกนนำ และกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมาย ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้ตารางกรองการรับรู้ (repertory grid) เป็นเครื่องมือ และมีประเด็น

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังในการดึงดูดใจที่พบในสปอตโฆษณาเพื่อการค้าประชาสัมพันธ์รณรงค์ป้องกันกรณีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล กระบวนการประกอบสร้างความหมายเป็นการวิเคราะห์กระบวนการประกอบสร้างความหมายของสปอตโฆษณา เพื่อการค้าประชาสัมพันธ์ การใช้รหัส และสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ป้องกันกรณีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น โดยใช้แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา และแนวทางการศึกษาวิเคราะห์ภาพ The Good Eye เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ Gillian Rose (อ้างอิงในกฤษณิกร เจริญกุล, 2548) กล่าวว่า หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์นี้ เป็นแนวทางที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ภาพที่จะนำมาวิเคราะห์ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการพิจารณาภาพที่เราสนใจจะนำมาศึกษา โดยแบ่งแนวทางการวิเคราะห์ภาพไว้ 5 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านเนื้อหา 2) มิติด้านสี 3) มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ 4) มิติด้านแสง 5) มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังในการดึงดูดใจของสปอตโฆษณาเพื่อการค้าประชาสัมพันธ์รณรงค์ป้องกันกรณีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น ในการรับรู้ของนักเรียน ครูแกนนำ และกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมาย ใช้แนวทางการศึกษาตารางกรองการรับรู้ (repertory grid) โดยการตีความอธิบายตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ตัวบทเพื่อศึกษากระบวนการสร้างความหมายของโฆษณาเพื่อการค้าประชาสัมพันธ์รณรงค์ป้องกันกรณีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นทางโทรทัศน์ ผลการวิจัย จำแนกได้ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) เนื้อหาเชิง

นามธรรม ได้แก่ ความผิดพลาดที่เกิดจากการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นผลของการกระทำที่ขาดการยั้งคิดเรื่องเพศในวัยรุ่น ดังเช่น สปอตโฆษณาเพื่อการค้าประชาสัมพันธ์ชุด “Good bye” ที่เด็กวัยรุ่นคนหนึ่งเต็มไปด้วยความใฝ่ฝันในอนาคต ต้องหยุดทุกความฝันเพื่อเลี้ยงบุตรที่ตนได้ให้กำเนิด ความใกล้ชิดและความเงินอายต่อเพศตรงข้ามในวัยรุ่นความรักของวัยรุ่นสาวจึงเต็มไปด้วยความแปลกใหม่ และไร้เดียงสา ถ้าขาดสติและการยั้งคิด รวมถึงความรู้เรื่องเพศสัมพันธ์ก็อาจทำให้วัยรุ่นหมดอนาคตได้เช่นกัน และการเปิดใจคุยเรื่องเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่น ดังเช่น สปอตโฆษณาเพื่อการค้าประชาสัมพันธ์ชุด “คิด กัน ไว้” วัยรุ่นชายขอวัยรุ่นหญิงเข้าไปในห้อง แต่วัยรุ่นหญิงไม่อนุญาต โฆษณาเพื่อการค้าประชาสัมพันธ์ชุดนี้สื่อสารให้เห็นถึงการคุยกันของวัยรุ่นชายและหญิงแบบ “เปิดอก” ผ่านสัญลักษณ์ของการถอดเสื้อยึดแทนคำพูดออกที่ละชั้น การเปิดใจคุยกันให้ชัดเจนน่าจะเป็นอีกทางออกหนึ่งที่ช่วยป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นได้ 2) ความหมายจากจิตวิทยาของสี โทนเทาเม็ดเพื่อแสดงให้เห็นถึงอันตราย ความโศกเศร้า และความผิดพลาดที่เกิดจากการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ และสี โทนอบอุ่นแสดงออกถึงความรักในวัยรุ่นที่เต็มไปด้วยความสดใส ไร้เดียงสา และไม่มีอันตราย ให้อารมณ์ความรู้สึกถึงรักใสใส หรือ puppy love ได้เป็นอย่างดี

3) การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ เน้นการจัดภาพระยะใกล้ เป็นการใช้นาฬิกาที่ช่วยบอกย้ำการกำชับความหมายของการแสดงออกทางการสื่อสาร โดยมักเน้นภาพที่แสดงให้เห็นตัวบุคคลตั้งแต่ช่วงไหล่ขึ้นไป เป็นการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของสิ่งที่ถ่าย บังคับสายตาให้ผู้ชมสนใจในสิ่งที่ต้องการให้รับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพของใบหน้า ที่แสดงออกถึงความทุกข์ทรมาน ความสิ้นหวัง และความโศกเศร้าเสียใจต่อ

ความผิดพลาดจากการชิงสุกก่อนห่ามและเกิดการตั้งครรภ์ขึ้น และการใช้ความสัมพันธ์เชิงเทียบเคียง ดังเช่น โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุด good bye และโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชุด “wrong time” เป็นการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ให้หญิงในภาพขึ้นเคียงกับภาพหน้าต่างลูกกรง อันสื่อความหมายแฝงถึงความเป็นคู่ตรงข้ามระหว่างชีวิตที่ถูกกักขังในบ้านกับอิสรภาพที่มีอยู่นอกหน้าต่างลูกกรงที่เธอไม่อาจออกไปสัมผัสได้ดังเช่นหญิงวัยรุ่นทั่วไป นอกจากนี้ลักษณะการแสดงผ่านภาษาท่าทางมุ่งสื่อถึงข้อจำกัดในการใช้ชีวิตที่มุ่งสนใจเฉพาะสิ่งที่อยู่ตรงหน้าที่เธอต้องก้มหน้ารับชะตากรรมเลี้ยงลูก ทำให้ไม่สามารถผ่านทะลุลูกกรงนี้ออกไปได้ 4) ความหมายจากจิตวิทยาของแสง คือ การใช้แสงโทนสว่าง แสดงถึงความบริสุทธิ์ไร้เดียงสาและการใช้แสงโทนมืดแสดงถึงความผิดพลาด 5) การแสดงออกของอารมณ์ภาพที่สื่อถึงความผิดพลาดจากการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควรอารมณ์ของความรู้สึกของภาพที่ผู้รับสารสัมผัสได้จะเป็นอารมณ์ความรู้สึกของนักแสดงในขณะนั้น ซึ่งถูกแสดงออกผ่านสีหน้าของนักแสดงอย่างชัดเจน ผู้รับสารจะรู้สึกเศร้าสลดต่อผลของการกระทำของวัยรุ่นนักแสดงด้วยเช่นกัน ในส่วนของผลการวิจัยในการรับรู้ของนักบรรณรักษ์ ครูแกนนำ และวัยรุ่นต่อองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังดึงดูดใจของโฆษณาบรรณรักษ์ป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น ได้แก่ 1) องค์ประกอบการใช้จุดดึงดูดด้านความกลัว กระตุ้นให้ผู้รับสารตระหนักถึงเรื่องเลวร้ายที่อาจเกิดขึ้นได้หากขาดการยั้งคิดในเรื่องเพศ เช่น การตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ หมดอนาคตเลี้ยงลูกอย่างโดดเดี่ยว เป็นต้น 2) การจัดแสงแบบ low key ให้มีพื้นที่เงาเป็นส่วนใหญ่และมีความสว่างเพียงเล็กน้อยทำให้รู้สึกลึกลับ อันตราย 3) องค์ประกอบด้านคำพูด เป็นสิ่งที่สร้างความดึงดูดใจได้ดี ยิ่งถ้าเป็นประโยคที่โดนใจวัยรุ่น หรือประโยคที่ติดหูย่อมสร้าง

การจดจำในกลุ่มผู้รับสารได้เป็นอย่างดี อีกทั้งประโยคที่โดนใจยังสร้างการตระหนักรู้ในเรื่องเพศของวัยรุ่นได้อีกด้วย เช่น หยุด! ทุกความฝัน, เรื่องเพศ คิดให้ยะเย่มองให้ยาว, หยุด! ตัวเอง ก่อนที่คนอื่นจะหยุดคุณ, รักจริง รอได้ เป็นต้น 4) องค์ประกอบด้านกลวิธีการเล่าเรื่อง ทำให้เรื่องราวน่าติดตาม สร้างการดึงดูดใจให้ผู้รับสารดูโฆษณาต่อจนจบ และเกิดกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องเพศในวัยรุ่นต่อไป เนื้อหาที่ดึงดูดใจจะสร้างอารมณ์ร่วมในการเข้าถึงโฆษณาได้มากขึ้น เช่น การเล่าเรื่องโดยไม่เฉลยตอนจบให้ผู้รับสารคิดต่อเอง การนำเสนอการณ์จำลองที่ใกล้เคียงกับชีวิตวัยรุ่นมาใช้ในการเล่าเรื่อง มีวิธีการเล่าเรื่องที่ตื่นเต้น เป็นต้น 5) องค์ประกอบด้านการคัดเลือกนักแสดง ซึ่งเป็นผู้สื่อสารผ่านโฆษณาโดยตรง และเป็นจุดสนใจของโฆษณาทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินเรื่องราวโดยใช้นักแสดงผู้ชายหญิงสามารถสร้างแรงดึงดูดใจต่อผู้รับสารได้ดีในโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการบรรณรักษ์ป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น

5. การอภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีศึกษาระบวนการสร้างความหมายของโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์บรรณรักษ์ป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นทางโทรทัศน์ จำแนกได้ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) เนื้อหาเชิงนามธรรม ได้แก่ ความผิดพลาดที่เกิดจากการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ ความใกล้ชิดและความเงินอายต่อเพศตรงข้ามในวัยรุ่น การเปิดใจคุยเรื่องเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่น

โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์บรรณรักษ์ป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นทางโทรทัศน์ได้มีกระบวนการสร้างความหมายในเนื้อหาเชิงนามธรรม แนวทางการวิเคราะห์ภาพ The Good Eye ซึ่งพบว่าการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถช่วยในการศึกษากระบวนการสร้างความหมายได้เป็นอย่างดี ประเด็น

ของกระบวนการสร้างความหมายในงาน โฆษณาเพื่อ
การประชาสัมพันธ์รณรงค์ป้องกันกรมพิษสัมพันธ์ใน
วัยรุ่นทางโทรทัศน์ดังกล่าว ได้วิเคราะห์ภาษาพูด
ประกอบควบคู่ไปด้วย เช่น หยุค! ทุกความฝัน, หยุค!
ก่อนจะสาย เพื่อเป็นการตอกย้ำแนวความคิดหรือ
เนื้อหาของภาพที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานบรรจุใส่เข้าไป
ในชิ้นงานนั้น ๆ เป็นการเน้นย้ำความคิดและแสดง
สาระสำคัญที่ต้องการจะสื่อสารให้เกิดสะดุดตาและ
ดึงดูดความสนใจของผู้ชม

2) ความหมายจากจิตวิทยาของสี ได้แก่ สีโทนเทาหมืด
และสีโทนอบอุ่น การพิจารณาเกี่ยวกับประเด็น
กระบวนการสร้างความหมายจากจิตวิทยาของสี พบว่า
การวิจัยเกี่ยวกับภาพที่มีการใช้มิติทางด้านสีเป็น
ส่วนประกอบหลักในการจัดองค์ประกอบภาพ สามารถ
ทำการวิเคราะห์โดยใช้ความหมายของสีที่มีผลต่อ
มนุษย์ในทางจิตวิทยา โดยตัวอย่างความหมายของสี
ต่าง ๆ ที่มีผลทางด้านจิตวิทยาต่อมนุษย์ (สมชาย
พรหมสุวรรณ, 2548) ที่ลักษณะของโฆษณา
ประชาสัมพันธ์แสดงออกให้เห็นถึงสีโทนเทาและคำ
ของฉากและอารมณ์ภาพ แสดงให้เห็นถึงความ
ผิดพลาด ความเศร้าสลดใจของการตั้งครรภ์ไม่พึง
ประสงค์ ในขณะที่เดียวกัน โฆษณาเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ข้างขึ้นมีสี warm tone และสีโทนส้ม
(orange) ซึ่งหมายถึงความสว่างสดใส แสดงให้เห็นถึง
ความรักแบบใสใต้วัยรุ่นที่เต็มไปด้วยความรัก
และไม่มีอันตราย เป็นต้น

3) การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่โดยการใช้การจัดภาพ
ขนาดภาพ Big Close-Up Shot (BCU) และการจัด
องค์ประกอบเชิงพื้นที่ โดยการสร้างความสัมพันธ์เชิง
เทียบเคียง (Juxtapositopn)

4) ความหมายจากจิตวิทยาของแสง ทั้งการใช้แสง high
key แสดงถึงความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา และไม่มีพิษภัย
และการใช้แสง low key แสดงถึงความโศกเศร้า ความ

ผิดพลาด และหมดอนาคต ประเด็นของกระบวนการ
สร้างความหมายจากการวิเคราะห์ความหมายจาก
จิตวิทยาของแสงตามแนวทางการวิเคราะห์ภาพ The
Good Eye ซึ่งแสดงออกโดย Gillian (2001) (อ้างถึงใน
กฤษณิกร เจริญกุล, 2548) แสงเป็นองค์ประกอบที่
สำคัญที่ทำให้การรับรู้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเพราะ
แสงที่ส่องผ่านพื้นผิวของวัตถุทำให้เกิดความสัมพันธ์
ของเส้นต่างๆ ในภาพให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ใน
การใช้จิตวิทยาของแสงแบบ high key เพื่อแสดงออก
ถึงความสดใส จริงใจ และเปิดเผย ในขณะที่แสงแบบ
low key จะแสดงออกถึงความโศกเศร้า ผิดพลาด และ
การสูญเสียบาง

5) การแสดงออกของอารมณ์ภาพที่สื่อถึงความ
ผิดพลาดจากการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันประเสริฐของ
กระบวนการสร้างความหมายจากการวิเคราะห์
ความหมายจากการแสดงออกของอารมณ์ภาพตามแนว
ทางการวิเคราะห์ภาพ The Good Eye ซึ่งแสดงออกโดย
Gillian (2001) (อ้างถึงในกฤษณิกร เจริญกุล, 2548)
การแสดงออกทางความรู้สึกหรืออารมณ์มักจะเป็น
นามธรรมที่ต้องอาศัยการตีความ ซึ่งจะเป็นการอธิบาย
ถึงการกำหนดความหมายหรือเจตนาของผู้สร้างสรรค์
ผลงานที่ต้องการแสดงออกทางอารมณ์โดยการสื่อสาร
ผ่านทางองค์ประกอบทั้งหมดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อ
ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการตีความและการ
วิเคราะห์ภาพแต่ละภาพเพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อ
เชื่อมโยงความคิดไปสู่เนื้อหาหรือเรื่องราวของภาพที่ผู้
สร้างสรรค์ผลงานต้องการส่งผ่านความหมายไปยังผู้ชม
2. องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังในการ
ดึงดูดใจของงานโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ป้องกัน
กรมพิษสัมพันธ์ของวัยรุ่นทางโทรทัศน์ในการรับรู้
ของนักเรียนครุฑ ครูแกนนำ และกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมาย
ได้แก่ 1) องค์ประกอบการใช้จุดดึงดูดด้านความกลัว
สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างจุดดึงดูดในโฆษณาให้

เกิดความน่าสนใจในตัวสารของ Maibach and Parrott., (1995) (อ้างถึงในพจนานาน นวรัตน์, 2551) การใช้ความน่ากลัวเพื่อสร้างความน่าสนใจต่อตัวสารและก่อให้เกิดการคล้อยตามนั้น คือ ทำให้เกิดความเสียหายถึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสะเทือนใจต่อผลเชิงลบที่ปรากฏในเนื้อหาและตกเป็นกลุ่มเสี่ยง ในขณะที่องค์ประกอบที่เป็นการกระทำนั้นจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่แนะนำให้ปรับเปลี่ยนซึ่งเกิดจากจุดดึงดูดนี้

2) องค์ประกอบด้านการจัดแสง สอดคล้องกับแนวคิดของ Pramaggiore and Wallis (2008) การจัดแสงนอกจากจะให้ความสว่างให้เห็นวัตถุแล้ว ยังสามารถออกแบบแสงเพื่อนำมาใช้ในการสื่อความหมายและเข้าถึงอารมณ์ของเรื่องได้ 3) องค์ประกอบด้านคำพูด สอดคล้องกับแนวคิดของนรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542) ประโยคที่เหมาะสมจะช่วยส่งเสริมและสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ทั้งประโยคที่มีความหลากหลาย คำคล้องจองสละสลวย คำในลีลาแปลกใหม่ หรือมีความหมายลึกซึ้งการเน้นข้อความสะดุดหูสะดุดตาจะช่วยสร้างความประทับใจและการจดจำของผู้รับสาร 4) องค์ประกอบด้านกลวิธีการเล่าเรื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2544) องค์ประกอบที่สำคัญของงาน โฆษณาคือเนื้อหาที่จะสื่อสาร และวิธีที่จะสื่อสาร การเล่าเรื่องให้น่าติดตามจะสร้างความเข้าใจตัวสาร สร้างการจดจำ การดำเนินเรื่องต้องเข้าใจง่ายช่วยให้ง่ายแก่การติดตามชม และการดำเนินเรื่องของโฆษณาคควรจะมีเรื่องราวสัมพันธ์กับสารโฆษณา 5) องค์ประกอบด้านการคัดเลือกนักแสดง สอดคล้องกับของวิรัช ลภีรัตนกุล (2544) องค์ประกอบของโฆษณา คือนักแสดง หรือพิธีเซ่นเตอร์ซึ่งทำหน้าที่สื่อสาร และสร้างความสนใจให้ผู้รับสารติดตามเนื้อหาในสื่อโฆษณา และสอดคล้องกับเทคนิคการดึงดูดใจของเฮนดริก ดาฮ์ล (1993) (อ้างถึงในวรารักษ์ ประจล, 2547) การมองเข้าไปดวงตาโดยให้นักแสดงสื่อสาร

ผ่านดวงตา โดยการจ้องเข้าไปในดวงตาของผู้ชมเป็นลักษณะของการจับความสนใจ หรือการแสดงออกทางใบหน้าของนักแสดง ซึ่งต้องอาศัยนักแสดงที่เก่งเรื่องสื่อสารผ่านใบหน้าและสายตาได้ดี การคัดเลือกนักแสดงมารับบทดังกล่าวจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสมจริง

6. บทสรุป

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความหมายและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของงานรณรงค์ป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) กระบวนการประกอบสร้างความหมายของสปอตรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ในการรณรงค์ป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น 2) เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการดึงดูดใจของสปอตรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นในการรับรู้ของนักรณรงค์ นักวิชาการ ผู้ผลิตสื่อ ครูแนะแนว รวมทั้งกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมาย ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลจากการวิจัยพบว่า การสร้างความหมายของโฆษณารณรงค์ป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่นมีเนื้อหาเชิงนามธรรมที่เน้นความผิดพลาดอันเกิดจากการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ ความใกล้ชิดและความเงินอายต่อเพศตรงข้ามในวัยรุ่น และการเปิดใจคุยเรื่องเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่น ความหมายจากจิตวิทยาของสี่เน้น โทนเทามืดและสี โทนอบอุ่น การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่เน้นการจัดภาพระยะใกล้ และการใช้ความสัมพันธ์เชิงเทียบเคียง ความหมายจากจิตวิทยาของแสง เน้นการใช้แสงโทนสว่าง แสดงถึงความบริสุทธิ์ไร้เดียงสาและการใช้แสง โทนมืดแสดงถึงความ

ผิดพลาด การแสดงออกของอารมณ์ภาพเน้นให้เห็นถึงความผิดพลาดจากการตั้งครรภก่อนวัยอันควร ในส่วนของผลการวิจัยในการรับรู้ของนักเรียนครุแกนนำ และวัยรุ่นต้องค้ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังดึงดูดใจของโฆษณาณรงค์ป้องกันการใช้ผลิตภัณฑ์ในวัยรุ่น พบว่า องค์ประกอบการใช้จุดดึงดูดด้านความกลัว การจัดแสงแบบ Low Key องค์ประกอบด้านคำพูด องค์ประกอบด้านกลวิธีการเล่าเรื่อง และองค์ประกอบด้านการคัดเลือกนักแสดงเป็นองค์ประกอบที่สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้ดี

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต ได้แก่ ควรมีการศึกษาผ่านสื่อในลักษณะอื่น เช่น หนังสือ ลักษณะการเดินทางเป็นขบวน การจัดนิทรรศการ ฯลฯ ว่าในสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ณรงค์แต่ละชนิด มีองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้ และควรมีการศึกษาอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีต่อการปลูกฝังแนวคิดการไม่พร้อมมีบุตรในวัยรุ่น เช่น อิทธิพลจากครุแกนนำ ครูแนะแนว เพื่อนในโรงเรียน และสถาบันครอบครัว ในส่วนของข้อเสนอแนะทางวิชาชีพ นักสร้างสรรค์งานณรงค์ควรใช้จุดดึงดูดด้านความกลัวในการสร้างเนื้อหาโฆษณารณรงค์เรื่องเพศในวัยรุ่น การใช้รูปสัญลักษณ์ที่มีพลังในการสร้างความหมาย ผู้ผลิตสื่อด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ณรงค์ป้องกันการใช้ผลิตภัณฑ์ในวัยรุ่นสามารถใช้การจัดแสงเพื่อสื่อถึงสิ่งที่จะนำเสนอได้ รวมทั้งข้อความ โฆษณาและกลวิธีการเล่าเรื่องที่ดึงดูดใจ

7. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยความด้วยความกรุณาและความเอาใจใส่ของรองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ

และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการเขียนและทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณนี้เป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลักษณ์ ค้ายแก้ว ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชุตา วิจิตรจามรี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะเป็นอย่างดีจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์อันนำไปสู่ความสำเร็จของการวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมรุ่น ที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมทั้งเพื่อน ๆ อีกหลายคนที่มีอาจเอ่ยนามได้หมด ณ ที่นี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาผู้ทำให้กำลังใจและให้การสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิง

กฤษณ์กร เจริญกุล.(2548). การสื่อความหมายเกี่ยวกับการผสมผสานทางวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตกในภาพยนตร์เรื่อง The Last Samurai. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. นครศรีธรรมราช อังคะสุวพลา. บทความทองแท่ง ทิ้งปัญหาใหญ่ในสังคมไทย (ออนไลน์). สืบค้นจาก: www.thaihealth.or.th (9 กุมภาพันธ์ 2556)

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). การสื่อสารณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์เน้นการเจาะจงกลุ่ม. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์ริ้วเขียว.

พจนานา นวรัตน์. (2551). การออกแบบสารในการ
รณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ทางสื่อมวลชนของสำนักงานกองทุน
สนับสนุนและส่งเสริมสุขภาพ (สสส.).
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วราภรณ์ ประจล. (2547). การใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับ
การออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแล
รักษาร่างกาย. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตร
มหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ฉบับ
สมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สมชาย พรหมสุวรรณ. (2548). หลักการทัศนศิลป์.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Pramaggiore, M., and Wallis, T. (2008). Film a
critical introduction. Boston: Pearson/A and B.