

การใช้ความตั้งใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทย และทัศนคติ  
ของประชาชน



นางสาววิญญู ภูกิจวัฒนา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF SEX APPEAL IN PUBLIC RELATIONS NEWS OF FILM AND TV DRAMA



Miss Winyu Googijwatana

ศูนย์วิทยุโทรพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้ความตึงเครียดทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ  
ภาพยนตร์และละครไทยและทัศนคติของประชาชน

โดย

นางสาววิญญู ภูกิจวัฒนา

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัชนี เที่ยงรรยา

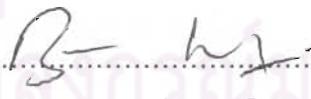
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เที่ยงรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

วิทยุณ กุ่กิจวัฒนา : การใช้ความดึงดูดใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ  
ภาพยนตร์และละครไทยและ ทศนคติของประชาชน (THE USE OF SEX APPEAL IN  
PUBLIC RELATIONS NEWS OF FILM AND TV DRAMA) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
รศ. พิชนี เชนจรรยา 125 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การใช้ความดึงดูดใจทางเพศในข่าวสาร  
ประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยและ ทศนคติของประชาชน โดยการวิจัยครั้งนี้เป็น  
การวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องได้แก่นักวิชาการ นักแสดง และ  
นักร้อง และเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า

ทศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์นั้นมีทศนคติที่ต่างกันออกไปในเรื่องของความ  
คิดเห็นที่มีต่อการเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ แต่ในด้าน  
ความเป็นห่วงต่อเยาวชนไทยนั้นให้ความเห็นในทิศทางเดียวกัน และมีความเห็น  
สอดคล้องกันว่าละครและภาพยนตร์ไทยนั้นทำหน้าที่ด้านการบันเทิงเป็นหลักและใน  
ขณะเดียวกันก็ควรตระหนักถึงหน้าที่ของความเป็นผู้นำทางความคิดต่อเยาวชนและ  
ประชาชนทั่วไปด้วย

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า

1. ลักษณะประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมี  
พฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์  
และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อข่าว  
ประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....ลายมือชื่อ นิสิต.....  
สาขาวิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....  
สาขาวิชา ..... 2553 .....

# # 5284887828 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : THE USE OF SEX APPEAL, PUBLIC RELATIONS , NEWS OF FILM , TV  
DRAMA

WINYU GOOGIJWATANA : THE USE OF SEX APPEAL IN PUBLIC  
RELATIONS NEWS OF FILM AND TV DRAMA. ADVISOR : ASSOC. PROF.  
PATCHANEE CHEYJUNYA., 125 pp.

The objectives of is qualitative research are to study the opinion of people  
who concern about the Public Relations News of film and TV drama.

The objective of this quantitative research was to study the use of sex appeal  
in Public Relations news of film and TV drama. Questionnaires were used to collect  
the data from the total of 400 samples in Bangkok

The results were as follows :

1. The attitude of those who are associated with a  
corresponding attitude. In terms of exposure information and the suitability  
of the Public Relations news of film and TV drama.
2. The difference of demographic characteristics of people effect a  
different behavior of receiving public relations news
3. The difference of demographic characteristics of people effect the  
attitude of people about the use of sex appeal in public relations new
4. The behavior of receiving public relations news is correlated with the  
attitude of people about the use of sex appeal in Public Relations news of  
film and TV drama

Department : Public Relations .....

Student's Signature  .....

Field of Study : Public Relations .....

Advisor's Signature  .....

Academic Year : 2010 .....

## กิตติกรรมประกาศ

กว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าได้รับความช่วยเหลือจากผู้มีอุปการะคุณมากมาย

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์พัชนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษา ท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา ประธานกรรมการ และ ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการภายนอกที่ได้สละเวลาอันมีค่าที่ให้ข้อเสนอแนะแนวทางตั้งแต่เริ่มทำการศึกษาค้นคว้าจนสำเร็จเป็นรูปเล่ม ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือมาตลอด

ขอบคุณ ป้า มีา ที่คอยให้ความสนับสนุนมาตลอดไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายจนจบงานให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครดรเดชา, พี่อ้อม (นิธิวดี สุขสาย), พี่ไอล (ปาณิสรา พิมพ์ปฏู), พี่หนอ (วิระชัย ศรีวณิกกุล) ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อความเห็นส่วนตัวทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์แบบ รวมทั้งพี่ๆที่คณะนิเทศศาสตร์ไม่ว่าภาคนอกเวลาราชการและภาคในเวลาราชการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือมาตลอด ขอขอบคุณพี่อัม พี่ก๊วง พี่ฝน พี่ปิ๊ พี่โบว์ พี่ก้อยและมีมี เป็นพิเศษ สำหรับความช่วยเหลือมาตลอดตั้งแต่เริ่มเรียนจนจบการศึกษา

อนึ่งคุณูปการใดที่เกิดจากการศึกษา ข้าพเจ้าขอมอบความดีให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องข้างต้นทั้งหมด หากมีความบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	13
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
สมมติฐานในการวิจัย.....	13
ขอบเขตของการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์ในการวิจัย.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	22
แนวคิดเรื่องการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์.....	32
แนวคิดเรื่องการใช้จุดดึงดูดใจ.....	39
แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	55
การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	56
การวิเคราะห์เครื่องมือ .....	57
ประเด็นคำถาม.....	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรทั่วไป.....	60
พฤติกรรมการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง.....	63
ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของ ภาพยนตร์และละครไทยที่ดึงดูดดึงดูดใจทางเพศ.....	68
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	74
ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ.....	84
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	94
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะ.....	111
.	
รายการอ้างอิง.....	114
ภาคผนวก.....	117
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	131

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	60
2	แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	61
3	แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
4	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	62
5	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	62
6	แสดงจำนวน และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง.....	63
7	จำนวน และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง ประเด็นการรับข่าวสารบันเทิงในหนึ่งสัปดาห์ และ ความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง.....	64
8	จำนวน และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง ประเด็นความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิง.....	65
9	จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่สนใจข่าวสารบันเทิง.....	67
10	จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้รับข่าวบันเทิงแต่ละครั้ง.....	67
11	จำนวน และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ.....	68
12	จำนวน และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในประเด็นจุดดึงดูดความสนใจให้ติดตามชมละครและภาพยนตร์ไทย.....	69
13	จำนวน และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ.....	70
14	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามเพศ....	74

15	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ ใน ระดับอายุต่างๆ.....	74
16	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
17	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ ใน ระดับรายได้ต่างๆ.....	76
18	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ ใน อาชีพต่างๆ.....	77
19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุด ดึงดูดใจทางเพศโดยจำแนกตามเพศ.....	78
20	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับอายุต่างๆ.....	79
21	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับการศึกษาต่างๆ.....	80
22	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับรายได้ต่างๆ.....	81
23	การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในอาชีพต่างๆ.....	82
24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการรับข่าว ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ.....	83

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันภาพยนตร์และละครไทยเริ่มมีพัฒนาการมากขึ้นเรื่อยๆ และ ประชาชนไทยจำนวนมากเริ่มหันมาเสพภาพยนตร์และละครไทยกันมากขึ้นเนื่องจาก องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนสำคัญ คือ บทละครและภาพยนตร์ การกำกับ การกำกับภาพ และการตัดต่อหรือลำดับภาพ มีคุณภาพมากขึ้นและกำลังจะก้าวไปสู่ระดับโลก และเมื่อบทละครและภาพยนตร์ในปัจจุบันมีเสรีภาพในการเขียนมากขึ้นหนีไม่พ้นบทบาทของนักแสดงที่มีความดึงดูดใจทางเพศในเรื่องราวมากขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจและบางก็อ้างว่าเพื่อวัดความสามารถของนักแสดงในปัจจุบันและเพื่อพัฒนาความสามารถนักแสดงไทยให้เทียบเท่าระดับนานาชาติ ซึ่งภาพยนตร์และละครไทยมีบทบาทสำคัญยิ่งในการที่จะให้สาระบันเทิงแก่ประชาชนโดยเฉพาะเยาวชนไทย รวมไปถึงเป็นมาตรวัดความแปรเปลี่ยนของสภาพความเป็นอยู่ของสังคมไทยโดยรวมด้วย ดังนั้นผู้ทวิวิจัยครั้งนี้มีความเห็นว่าภาพยนตร์ และ ละครไทยมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีต่อสังคมไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก รวมไปถึงความคิดของเยาวชนไทยที่มีต่อความสำคัญของวัฒนธรรมไทยในปัจจุบันด้วย

ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์หรือละคร การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของ ภาพยนตร์และละครนั้นๆ เนื่องจากประชาชนไทยส่วนใหญ่ นั้นมักได้รับข่าวสารของภาพยนตร์และละครจากข่าวประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบทวิจารณ์ภาพยนตร์ ข่าวประชาสัมพันธ์ละคร บทวิจารณ์ละครตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และช่องทางที่เป็นที่น่าจับตามองในปัจจุบันนั้นคือการตั้งประเด็นให้ภาพยนตร์หรือละครเป็นข่าวโดยดึงเรื่องราวที่มีความดึงดูดใจทางเพศขึ้นเป็นประเด็นเพื่อให้สังคมมีการวิพากษ์วิจารณ์ไปต่างๆ นานา และทำให้เกิดความสนใจในที่สุด ไม่ว่าจะข่าวประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์หรือละครหรือไม่ก็ตาม

และเนื่องจากสื่อมวลชนต่างๆ โดยเฉพาะสื่อบันเทิงไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ก็ตามถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อสาธารณชน ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง ต่อประชาชน และมีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนในเรื่องต่าง ๆ อาทิ

สังคม วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชน และยังทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดของประชาชน อีกด้วย

นอกจากสื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญต่อสาธารณชนและให้ข่าวสารต่างๆต่อประชาชนแล้วยังมีอิทธิพลต่อค่านิยมในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของประชาชนชาวไทย อีกทั้งยังสามารถปลูกฝังทัศนคติต่างๆ ให้แก่ประชาชนได้อย่างดี เพราะสื่อมวลชนเป็นกระจกสะท้อนความเป็นไปในสังคมได้อย่างดีนั่นเอง

ความเหมาะสมด้านวัฒนธรรม และ เรื่องการพัฒนาทางด้านธุรกิจบันเทิง มักเป็นประเด็น ที่ได้รับความนิยมเมื่อมีการนำขึ้นมาเป็นหัวข้อวิพากษ์วิจารณ์ และมักจะจบลงที่มีการแบน การ เบลอ และการจัดเรตติ้ง หลังการมีพระราชบัญญัติภาพยนตร์ฉบับใหม่ออกมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 แต่เนื่องจากทางภาครัฐยังไม่มีการบังคับจนล่วงเลยมาถึงเดือนสิงหาคม 2552 ทำให้การฉาย ภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศ ในประเทศไทยปีที่ผ่านมานี้หนังที่โดนแบนห้ามฉาย หนังที่ฉาย ได้แต่มีฉากที่ถูกตัด เบลอ รวมถึงหนังที่มีการจัดเรตภาพยนตร์ และหนังที่แม้จะมีการจัดเรต ภาพยนตร์ แต่ก็ถูกตัดออกบางฉากก่อนการฉาย แต่อย่างไรก็ตามทางผู้สร้างไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์หรือละครก็ตามก็ไม่อยากได้รับเรตที่สูงอย่าง เรต ฉ 20+ ซึ่งนั่นหมายความว่าหากเป็น ภาพยนตร์ก็จะทำให้ต้องมีการตรวจบัตรก่อนเข้าชม และจำกัดโรงที่เข้าฉาย และ หากเป็นละคร ก็จะถูกปรับเวลาฉายเป็นเวลาหลัง 22.00น. และนั่นก็หมายความว่า เป็นเวลาซึ่งมีประชาชนชมน้อย นั่นเอง

เนื้อหา เรื่องราวของภาพยนตร์และละครที่ถ่ายทอดออกมาผ่านบทบาทของนักแสดงซึ่ง เหล่านักแสดงนั้นก็เป็อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในสังคมไทย เนื่องจากนักแสดงนั้นก็นับเป็นผู้ที่มี บทบาทสำคัญต่อสาธารณชนไม่แพ้สื่อมวลชนเลยทีเดียว นักแสดงถือว่าเป็นผู้นำทางความคิดของ ประชาชน และการแสดงออกของนักแสดงนั้นมีผลกระทบต่อทัศนคติของประชาชนเป็นอย่างมาก ดังนั้นไม่ว่านักแสดงจะแสดงออกมาด้วยตัวตนของนักแสดงเอง หรือบทบาทของภาพยนตร์และ ละครพาไป ก็มักผลกระทบต่อสังคมไทยด้วย

## ตัวอย่างการเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่จับจุดดึงดูดใจทางเพศ

การเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่จับจุดดึงดูดใจทางเพศประเภทการใช้คำพูด/ Head line

### ตัวอย่างที่ 1

**"บ๊วก"กลั่นใจยอม"เป๊ย"สุดสะเต่าเลิฟซีนกินเด็ก**



"เป๊ย-ปานวาด" ไชว์เลิฟซีนสุดสยิวนิ้วเนี้ยได้ผ้าห่มบนเตียงนอนสองต่อสองแบบถึงเนื้อถึงตัว กับนักแสดงหนุ่มรุ่มน่อง "นิว-ชัยพล" ในละครเรื่อง "ดอกรักริมทาง"

เล่น ไชว์เซ็กซี่ และเลิฟซีนชนิดที่เรียกว่ากล้าได้กล้าเสียขนาดนี้ของ "เป๊ย" ปานวาด เหมมณี เมื่อในละครเรื่อง "ดอกรักริมทาง" ทางททบ. 5 สาวสุดเซ็กซี่ "เป๊ย" ปานวาด เหมมณี ต้องมาเข้าฉากเลิฟซีนสุดหวิวกะหนุ่มรุ่มน่อง "นิว" ชัยพล พุพาร์ท ลีลา "กินเด็ก" ของเป๊ย จะเฝ้ายวนแบบสุดชีวิตภายใต้ผ้าห่มผืนน้อย

เริ่มที่นิวประคองกอดเป๊ยมาที่เตียง จากนั้นทั้งคู่ก็ค่อยๆ โน้มตัวลงบนเตียง ผกก.สั่งตากล้องเก็บภาพทั้งคู่เนี้ย เนื้อแนบเนื้อบนเตียงจนเต็มอิมตามแบบฉบับสาวร้อนแรง และหนุ่มขี้เล่น (ในเรื่อง) เหมมกล้าแสดงออกและเป็นสาวเซ็กซี่ ระเบิดขนาดนี้บอกได้คำเดียวว่าใครเป็นแฟนก็ต้องทำใจหน่อยหนุ่มบ๊วก ตามดูได้ในละคร "ดอกรักริมทาง" ตอนแรกคืนวันจันทร์ที่ 10 พ.ค. นี้ 20.20 น. ทางททบ.5

ที่มา : [http://www.siamdara.com/hotnews/100504\\_15116.html](http://www.siamdara.com/hotnews/100504_15116.html)

เขียนเมื่อวันที่ 05 พ.ค. 2553,16:00

## ตัวอย่างที่ 2

“แก้มบ๋ม-พิมพ์นิภา” โชว์หวิวใส่ชุดว่ายน้ำลงสระ แถมยังเพิ่มความสียวด้วยการ  
 นัวเนีย ดาราหนุ่ม กัณฑ์ กัณฑ์ถาวร ในสระว่ายน้ำอีกด้วย”



เรียก ว่าแจ่มเกิดเต็มตัวแล้ว ทั้ง กัณฑ์ กัณฑ์ถาวร และ “แก้มบ๋ม” พิมพ์นิภา จิตตธีร

โรจน์ จากบทร้ายคู่กันในเรื่อง “บ่วงร้ายพ่ายรัก” ของค่ายโพลีพลัส แต่ที่ทำเอาฮือฮายิ่ง  
 กว่า เมื่อทั้งคู่ยอมใส่ชุดว่ายน้ำโชว์หุ่นเป็นครั้งแรกในละคร โดยฉากนี้เรียกว่า สยิวน่าดู เพราะ แก้ม  
 บ๋มเล่นใส่ชุดว่ายน้ำโชว์สัดส่วนอวดส่วนเว้าส่วนโค้ง เรียกว่าหนุ่มๆ เห็นแล้วเป็นต้องร้องซี้ดแน่นอน  
 แถมงานนี้ยังโชว์ลีลาช่วยวนหนุ่มกัณฑ์ ในสระว่ายน้ำอีกด้วย เรียกว่าจะผ่านฉากนี้ไปได้ ทำเอา  
 สาวแก้มบ๋มเขินไปหลายตลบ

ด้าน หนุ่มกัณฑ์ เปิดใจว่า “จริงๆ ผมเป็นนักกีฬาอยู่แล้ว ทั้งว่ายน้ำ ต่อยมวย ก็ถนัดเสียแบบนี้อยู่  
 แล้ว แต่วันที่ถ่ายทำที่ทีมงานก็เยอะ ไทยมุงก็เยอะ ก็ยอมรับว่ามีเขินบ้าง แล้วก็เกร็งๆ นิดหน่อย ทำ  
 ให้พูดบทผิดๆ ถูกรุก เทกทีเลยครับ น้ำก็เย็นด้วย หนาวสั่นจนต้องขอน้ำอุ่นมาทาน แล้วก็ว่ายน้ำวอร์  
 มอยู่หลายรอบ แล้วก็ตั้งใจทำสมาธิใหม่ ก็เลยผ่านไปได้ แต่ แก้มบ๋มเขาจะดีนะครับ ไม่ค่อยเขิน  
 มาก แล้วชุดเขาก็ไม่ได้โป๊อะไรด้วย เหมือนใส่กางเกงขาสั้น กับเสื้อสายเดี่ยวมากกว่าครับ” กัณฑ์  
 กล่าว

ติดตามชมบทบาทของทั้งคู่ ในละคร “บ่วงร้ายพ่ายรัก” ทุกวันจันทร์-อังคาร เวลา 20.30 น. ทาง  
 ช่อง 7 สี โดยเฉพาะฉากลงสระของคู่นี้ ชมกันได้วันจันทร์ที่ 9 พฤศจิกายน

ที่มา: [http://www.siamdara.com/hotnews/091105\\_18419.html](http://www.siamdara.com/hotnews/091105_18419.html)

เขียนเมื่อวันที่ 05 พฤศจิกายน 2552 1:09

## ตัวอย่างที่ 3

## "วีรภาพ"ชนลูกชู้สะตูดนม"เมเปิ้ล"



ถือเป็นสาวเสน่ห์  
แรงคนหนึ่งของ  
วงการเลย  
ทีเดียว สำหรับ  
"เมเปิ้ล-พัชชุดาญ์"  
พันธ์พิพัฒน์" มี  
สแม็กซิมปี 2009  
ด้วยหน้าตาที่สวยงาม  
หวาน บวกกับความ  
เซ็กซี่ของสัดส่วน



จึงทำให้หนุ่มๆ ในวงการบันเทิงจ่อคิวหวังจะผูกสัมพันธ์ ทั้งก่อนหน้านี้ก็เคยมีข่าวกับไฮโซหนุ่ม  
"สงกรานต์ เตชะณรงค์" ว่าฝ่ายชายแอบมาก๊วกกักด้วย

จนล่าสุดแหล่งข่าวจากกองถ่ายภาพยนตร์เรื่อง "หนุ่มวิ-วีรภาพ" ที่ "สาวเมเปิ้ล" เป็นหนึ่งใน  
นักแสดงนำ รายงานว่า ตลอดเวลาการถ่ายทำภาพยนตร์ "หนุ่มวิ-วีรภาพ" ได้แอบขายขนมจีบ  
ให้กับ "สาวเมเปิ้ล" เป็นระยะๆ ด้วยการโทรศัพท์มาหาถี่ยิบ ทั้งเช้า กลางวัน เย็น แถม "สาวเมเปิ้ล"  
ก็มีอาการเขินอาย เป็นที่อิจฉาของคนในกองเป็นอย่างมาก

หลักฐานมัดตัวขนาดนี้ ก็ไม่รู้ว่า "หนุ่มวิ" จะว่าอย่างไร แต่ที่แน่ๆ "สาวเมเปิ้ล" ก็มีที่ท่ามีใจให้  
ไม่ใช่บ่อยๆ แถม "หนุ่มวิ" ยังเป็นหนุ่มในสเป็คของเธออีกด้วย

เพราะก่อนหน้านี้เธอเคยให้สัมภาษณ์สื่อไว้ว่า เธอชอบผู้ชายที่เจ้าชู้นิดๆ เพราะดูมีเสน่ห์  
และไม่น่าเบื่อ ♦

ที่มา <http://www.daradaily.com/news/20576/>

เขียนเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2553

## การเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศประเภทการใช้ภาพ

### ตัวอย่างที่ 1

#### “เป๊ยะ ปานวาด เปลือยกายอาบน้ำ สยิวกั๊กันทั้งเมือง”

15 ก.พ. 2010 เห็นภาพ เป๊ยะ-ปาน  
วาด เหมมณี กำลังอาบน้ำฝักบัว  
อย่างมีความสุขยังงี้ อย่าเข้าใจผิดว่า  
กำลังถ่ายโฆษณาอะไรนะจ๊ะ แต่นี้เป็น  
ฉากหนึ่ง ในละครผีเรื่อง "โรงแรม ผี"  
ตะหาก



โดยเป็นฉากที่ เจ็ดโคม (เป๊ยะ) แยกคนแรกของโรงแรมบางละมุงกำลังอาบน้ำขัดสี

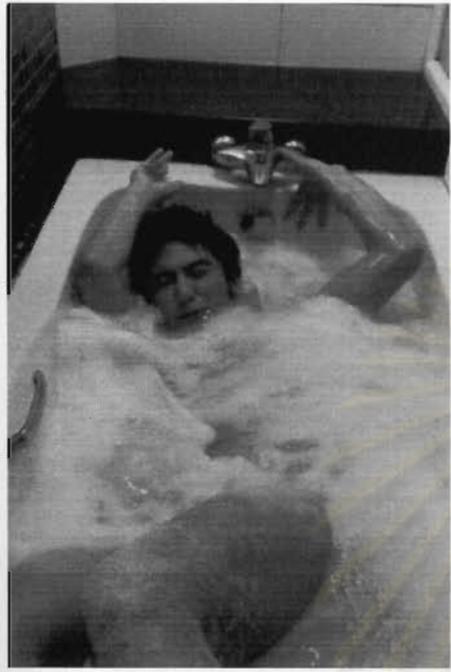


ฉวีวรรณอย่างเมามั่นอยู่นั่นเอง  
ฉากนี้ปักหลักถ่ายทำที่ตึกโบราณ  
ย่านสะพานซังฮี้ ผกก. เอ-ฉัตรชัย  
รู้ดีว่า เป๊ยะ เล่นงานไหนทุ่มเทเกิน  
ร้อย ก็เลยกลัวว่า เป๊ยะ จะเปลื้อง  
ผ้าอาบน้ำจริงๆ เลยสั่งให้ทีมงาน  
หาเสื้อเกาะอกกางเกงขาสั้นสีเนื้อ  
มาให้ เป๊ยะ ใส่เซฟเอาไว้ สวนเรื่อง

แถมตั้งอาบน้ำ เป๊ยะ บอกไม่ต้องห่วง พอถึงเวลาถ่ายจริงปั๊บ เปิดฝักบัวน้ำก็ไหลชู เป๊ยะ ก็เริ่มลูบได้  
เนื้อตัว อาบน้ำอย่างมีความสุข ลีลาประหนึ่งว่ากำลังถ่ายโฆษณาสบู่หรือครีมอาบน้ำอยู่ที่เดียว  
ซักพักพอโดนน้ำจนชุ่มโชก เสื้อผ้าที่แนบเนื้ออยู่แล้วก็ค่อยๆ เน้นให้เห็นถึงทรวงทรง นมเป็นนม  
เอาจเป็นเอาจ ก้นเป็นก้น แต่ เป๊ยะ ก็ดูเหมือนไม่รู้ตัว ยังคงแอ๊กชั่นต่อไป....

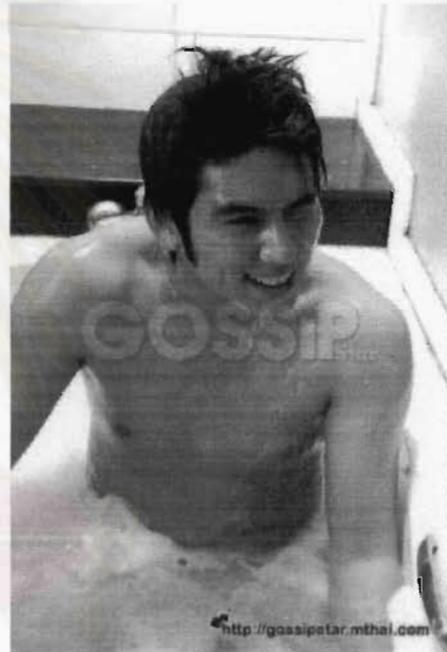
ที่มา <http://www.yoohoo.com/maya11/view.php?topic=47>

## ตัวอย่างที่ 2



“จูน กิตติคุณ หุ่นสุดตัว เปลือยลงอ่าง โชว์หวิว  
เรียกเรตติ้ง”

ตาย! ช่วงนี้เป็นอะไรกันไปหมด เดี่ยว ภาพ  
หลุด เดี่ยว โชว์หวิว ดูท่าคงจะเป็นแพชั่นท่าลมหนาว  
ซะแล้ว เห็นสาว ๆ เปลือย ลงอ่างมากี่เยอะ มาเปลี่ยน  
บรรยากาศ ดูผู้ชายเปลือยกันบ้าง ขนาดนาย จูน กิตติ  
คุณ ยังขอ  
เอี้ยว โชว์หวิว  
เปลือยลงอ่าง  
เข้าแก๊งค์ด้วย  
คน แหม...  
เห็นเนื้ออวบ



ขาวๆ นำเจ๊แล้วทำเอาเหล่าบรรดา เก้ง กวาง สะท้านทรวง  
แต่แม่ๆๆ อย่าพึ่งเม้าท์ไปค่า..เพราะที่นายจูน ยอมลงทุนแก้  
ผ้าลงอ่างแบบนี้ เป็นเพราะบทบาทในละคร บันทึกกรรม  
ไม่ใช่ภาพหลุด แอบถ่ายจากกล้องไหนๆ เรียกว่าสปิริตแรง  
กล้า ลงทุนหุ่นสุดตัวจริงๆ เพื่อเรียกเรตติ้ง

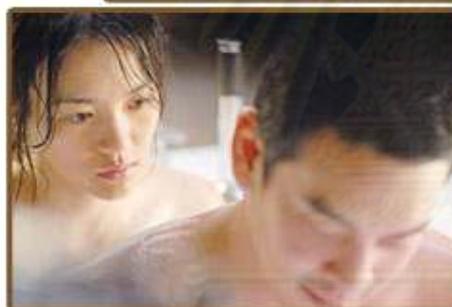
ที่ผ่านมาแม้จะไม่ใช่พระเอกฮอตฮิตยอดนิยมน แต่นายจูนก็ฝากผลงานละครมาหลายเรื่องด้วยกัน  
อาทิ หุบเขากินคน ชมพู่แก้มแหม่ม หาบของแม่ กุหลาบตัดเพชร ฯลฯ แถมล่าสุดยังมี เสน่ห์หาเงินตรา  
ที่กำลังออนแอร์อีก พอมาเจอภาพหนุ่มจูนเปลือยลงอ่าง โชว์หวิว แบบนี้ เช็กซีไปอีกแบบ เรตติ้งไม่พุ่ง  
ให้มันรู้ไป....

ที่มา : <http://gossipstar.mthai.com/mobile/content/23918/?page=2>

## ตัวอย่างที่ 3

## “ก๊ิบซี่ หวีลงอ่างหลัง ชาคริต”

สร้าง ความฮือฮาพอสมควรสำหรับฉากเลิฟซีนสุดหวีในหนัง “แฟนเก่า” ของผู้กำกับ ต้อม-ปิยะพันธุ์ ชูเพ็ชร ที่จับเอาพระเอกไม้เลื้อย ชาคริต แย้มนาม มาประกบกับ 3 นางเอกสาว



สำหรับอีกหนึ่งฉากเลิฟซีนสุดเร้าร้อนก็เป็นฉากตอนที่ เคน (ชาคริต แย้มนาม) ลงไปอาบน้ำในอ่างเดียวกันกับ พลอย (ก๊ิบซี่-วนิดา เต็มธนาภรณ์) ซึ่งฉากนี้ผู้กำกับ ต้อม-ปิยะพันธุ์ เลือก สปาหรู ย่านเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา เป็นสถานที่ถ่ายทำ ด้วยความที่ฉากค่อนข้างหวือหวาพอสมควร ผู้กำกับจึงคุมเข้มโดยเฉพาะเรื่องมุมกล้องเพราะเกรงว่าจะมีภาพหลุดออกมา ฉากนี้ทำเอา สาวก๊ิบซี่ เกิดอาการเกร็งเล็กน้อย เพราะต้องเข้าฉากเลิฟซีนชนิดถึงเนื้อถึงตัว ซึ่งกว่าที่จะถ่ายทำเสร็จก็ทำเอาหนาวตัวสั่น เพราะต้องแช่น้ำอยู่เป็นนาน

ที่มา : <http://movie.mthai.com/movie-news/45985.html>

การเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่จับจุดดึงดูดีใจทางเพศประเภทการเนื้อหาข่าวสารหมิ่นเหม่  
ต่อความอนาจาร

ตัวอย่างที่ 1

“แรง!! หนึ่งน้ำตาลแดง”อุ้ม”ให้พระเอกจับโกนขนลับ”



“อุ้ม-ลักขณา” เผย ช่วยตัวเองจริง! ในหนัง “ น้ำตาลแดง” แต่อุปสรรคความสำเร็จความใคร่จริงหรือเปล่า? ส่วนฉากให้พระเอกโกนเนินอวัยเพศก็แสดงเอง ยืนยันไม่มีเขินคิดแค่ว่าเป็นการแสดง มองผู้หญิงช่วยตัวเองเป็นเรื่องธรรมชาติ

ลันตนจะไม่มีอะไรกับผู้ชายง่าย ๆ ถ้าไม่แน่ใจจริงๆ เปิดใจหนังเรื่องนี้ให้แง่คิดคนดู ผู้หญิงไม่จำเป็นที่จะต้องจบลงด้วยการมีเช็กชกับผู้ชายเสมอไป ปลื้มพ่อแม่น้องสาว “นิเวศสิทธิ์” และคนรอบข้างชมเล่นดี ส่วน “โจอี้” ยังไม่ได้ไปดูหนัง ฟังกระแสดีเพื่อนไปดูหลายรอบ เช็กโรงภาพยนตร์เต็มทุกรอบ

“อุ้ม-ลักขณา” เผย ช่วยตัวเองจริง! ในหนัง “ น้ำตาลแดง” แต่อุปสรรคความสำเร็จความใคร่จริงหรือเปล่า? ส่วนฉากให้พระเอกโกนเนินอวัยเพศก็แสดงเอง ยืนยันไม่มีเขินคิดแค่ว่าเป็นการแสดง มองผู้หญิงช่วยตัวเองเป็นเรื่องธรรมชาติ ลันตนจะไม่มีอะไรกับผู้ชายง่าย ๆ ถ้าไม่แน่ใจจริงๆ เปิดใจหนังเรื่องนี้ให้แง่คิดคนดู ผู้หญิงไม่จำเป็นที่จะต้องจบลงด้วยการมีเช็กชกับผู้ชายเสมอไป”

ซึ่งคำตอบทำเอาหลายคนจะต้องอ้าปากค้าง เมื่อเธอยอมรับว่า เธอช่วยตัวเองจริงๆ ซึ่งทั้งหมดมันมาจากอารมณ์ของเธอที่จินตนาการ โดยที่ไม่ต้องมีใครโกตให้

ที่มา: <http://www.zonezeed.com/ForumId-8821-ViewForum.aspx>

เขียนเมื่อวันที่ : 31 สิงหาคม 2011

## ตัวอย่างที่ 2

## “พลอย เณรมาลัย โชว์กันขาวๆ”



พลอย เณรมาลัย ทุ่มทูนยอมโชว์กันขาวๆ เข้าฉากในภาพยนตร์เรื่อง ชั่วฟ้าดินสลาย สำหรับเคสนี้ที่เรียกได้ว่า ฮือฮาพอสมควรเลยทีเดียว กับการยอมเปลือยร่างเพื่อเข้าฉากอาบน้ำในบ่อน้ำกลางป่าของ พลอย เณรมาลัย ซึ่งฉากแบบนี้ในหนังไทยก็ห่างหายไปนานแล้วเหมือนกัน พอมีการโปรโมทหนังเรื่อง ชั่วฟ้าดินสลาย โดยมีภาพพลอย เณรมาลัย เดินโชว์กันขาวๆ โทงๆ ลงไป

อาบน้ำ และมี พระเอกหนุ่มอนันดา เอเวอริงแฮม ผ่านมาเห็นเข้า จากนั้นก็ลงไปนัวเนียกันในบ่อน้ำ ดูแล้วช่างเป็นฉากเลิฟซีนที่เร้าร้อนรุนแรงดีจริงๆ

หลังจากที่หนังได้ปล่อยโปรโมทออกมา พลอย เณรมาลัย ก็ออกมาเปิดเผยว่าเรือนร่างของหญิงสาวที่โชว์กันเดินไปอาบน้ำนั้นเป็นเธอจริงๆ แต่ก็ได้มีการเซฟฉากดังกล่าว



อย่างดี มีผู้เข้าร่วมในฉากเพียงไม่กี่คน และเก็บสิ่งที่จะใช้บันทึกภาพไว้ทั้งหมด อีกอย่างเธอบอกว่าเป็นหนังของ หม่อมน้อย ม.ล.พันธุ์เทวนพ เทวกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ทางด้านการศึกษาของเธอ และมีเพื่อนสนิทอย่าง อนันดา เอเวอริงแฮม แสดงร่วมด้วยทำให้เธอกล้าที่จะเล่นในฉากนี้เอง

ที่มา: [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1284176861&catid=08](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1284176861&catid=08)

วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2553

## ตัวอย่างที่ 3

## เจ้าอ้อย' เลิฟซึนแรงๆๆ ทางถนนักแหละ

เจ้เจ้อว่า บทเรียบร้อยดีๆๆ คงไม่เค้ามี่ใครนึ่กถึ๊กเจ้ออ้อยแกเท่าไห่ร่ แต่หากเป็นบทแนวนี้ทำนองนี้ใครๆๆ ก็คงนึ่กถึ๊กเจ้ออ้อย เพราะ She กล้า.....แน่นอน



ในภาพยนตร์  
"ผู้หญิง 5 บาป  
ภาค 2" ครีมี-ธิ  
ชาซาเผยเล่น  
เลิฟซึน ทั้ง  
หญิง และ  
ชาย เผยทั้ง  
ตื่นเต้นและชน

ลูกตอนเข้าฉากจูบปากกับหม้ออ้อย...หวนลงจอบเงินอีกครั้ง ครีมี ธิชาซา เปิดซึนเลิฟซึนกับเลสเบียนเป็นครั้งแรก ในภาพยนตร์อีโรติก เรื่อง "ผู้หญิง 5 บาป ภาค 2" ครีมีเผยว่า "เรื่องนี้ครีมีมีฉากเลิฟซึนหลายฉากเหมือนกัน เข้าฉากเลิฟซึนทั้งผู้หญิงและผู้ชาย โดยเฉพาะกับพี่หม้ออ้อย ซึ่งแบบว่ามีจูบปากกันเลย ยอมรับว่าตื่นเต้นและไม่เคยเล่นฉากแบบนี้มาก่อน ครั้งแรกในชีวิตเลย ตอนผู้กำกับบอกว่ามีฉากนี้ด้วย ครีมีทำใจอยู่นาน ไม่ใช่ว่าเล่นไม่ได้ หรือรังเกียจ แต่เป็นเพราะเราไม่เคยจูบกับผู้หญิง ตอนเข้าฉากกับพี่หม้ออ้อย ก็ลึ้นเหมือนกัน โดยเฉพาะฉากที่พี่เค้าจะมาจูบปากเรา มือพี่เค้าก็แตะหน้าอกแล้วปากค่อยๆ มาประกบชนลูกซู้ไป ทั้งตัว"

ที่มา <http://www.thairath.co.th/content/ent/81110>

6 พฤษภาคม 2553, 05:30 น.

ในขณะที่กิจการธุรกิจบันเทิงที่ดำเนินการโดยเอกชนทั้งสิ้นทำให้ผู้จัดภาพยนตร์และละครสามารถแสดงความคิด ทักษะคติ ของตัวผู้เขียนบทและผู้กำกับออกมาได้อย่างเสรีภาพผ่านบทภาพยนตร์และละคร แต่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงวัฒนธรรมมีหน้าที่รับผิดชอบ ในการจัดเรตติ้งของภาพยนตร์และละครดังนั้น คำถามที่มักเกิดขึ้นคือ มาตรฐานของการจัดเรตติ้งคืออะไร, ใครเป็นผู้จัดเรตติ้ง, ใช้วิธีอะไรเพื่อตัดสินใจจัดเรตติ้ง และการจัดเรตติ้งได้ผลจริงหรือไม่ หรือจะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนมีความสนใจมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาการใช้จุดดึงดูดความสนใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์จากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องดังนี้ 1. นักแสดง 2. นักข่าว 3. นักประชาสัมพันธ์ และ 4. นักวิชาการ และสำรวจทัศนคติของประชาชน ซึ่งเน้นศึกษาจากประชาชนที่มีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลและข่าวสารประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละคร อีกทั้งยังเน้นไปยังประชาชนที่มีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครด้วย ขณะที่การเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้อ่านทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นควรที่จะศึกษาถึงการที่ใช้จุดดึงดูดความสนใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเพื่อทราบถึงจุดประสงค์ของการนำเสนอสารและทัศนคติของผู้ที่ประชาชนว่ามีความคิดเห็น ทัศนคติอย่างไรต่อการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นสำคัญ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร รวมทั้งเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์ และละครไทยให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทยอีกด้วย การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ และให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ไม่ก่อให้เกิดกระแสทัศนคติความขัดแย้งในสังคม ตลอดจนการตระหนักถึงการทำหน้าที่ตามหลักจรรยาบรรณตามบทบาทของสื่อมวลชนที่พึงมีเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจบันเทิงและประเทศชาติต่อไป

### ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์และทัศนคติต่อการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมีความสัมพันธ์กัน
4. การใช้จุดดึงดูดความสนใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยผู้เกี่ยวข้องมีความเห็นว่าเหมาะสมกับสังคมไทยหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ภาพยนตร์และละครไทยที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษานั้นเป็นภาพยนตร์และละครที่เผยแพร่ครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2553 – 2554
2. การศึกษาครั้งนี้ได้สำรวจทัศนคติประชาชนที่มีต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยในเขตกรุงเทพในช่วง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2554
3. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
4. การสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักวิชาการ นักประชาสัมพันธ์ นักข่าวและนักแสดง

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาให้ความหมายคำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อนำมาใช้ในงานศึกษาครั้งนี้ โดยประกอบไปด้วยคำศัพท์ต่างดังต่อไปนี้

1. ความดึงดูดใจทางเพศ หมายถึง สิ่ง que แสดงออกสื่อให้เกิดความล่อแหลมทางเพศ ไม่ว่าจะ เป็นเพศชายหรือหญิง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำคำว่าจุดดึงดูดใจทางเพศมานิยาม การประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพ หรือข่าว ที่สื่อให้เกิดความล่อแหลมมาเป็นประเด็น ในการประชาสัมพันธ์เช่น การใช้ภาพนักแสดงโป๊เปลือย หรือไม่ว่าจะเป็นการใช้ข่าว นักแสดงที่แสดงในบทบาทที่ล่อแหลม เป็นบทขณะอาบน้ำ เป็นต้น
2. ทัศนคติต่อการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก ที่แสดงทัศนคติในเชิงบวก ลบ และไม่แสดงความรู้สึก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ ขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของประชาชนผู้รับข่าวประชาสัมพันธ์ด้วย
3. พฤติกรรมการรับข่าวการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ หมายถึง ช่องทางในการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ การใช้เวลาในการรับข่าว ระยะเวลา ความถี่ในการรับข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิง ความสนใจในเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละคร
4. ข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ หมายถึง ข่าวประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์พึงประสงค์ให้ผู้รับข่าวสาร ติดตามภาพยนตร์และ ละครเรื่องนั้นๆ

5. สื่อมวลชนด้านบันเทิง หมายถึง สื่อมวลชนที่นำเสนอสาระเกี่ยวกับเรื่องราวเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในแวดวงบันเทิงทุกรูปแบบ ทั้งในวงการภาพยนตร์ โทรทัศน์ ละคร เพลง ดนตรี เกมโชว์ ทอล์คโชว์ วาไรตี้โชว์ ฯลฯ รวมทั้งความเคลื่อนไหวของศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง กับการสร้างสรรค์งานด้านความบันเทิง
6. ผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับการเสนอข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทย รวมไปถึงผู้ที่ได้รับผลกระทบ และนักวิชาการที่มี ประสบการณ์ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามากำหนดกรอบกิจกรรมในการเสนอข่าวของนัก ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทย
2. เพื่อนักประชาสัมพันธ์สามารถนำวิธีการออกแบบสารสำหรับข่าวบันเทิงไปประยุกต์ใช้ใน รูปแบบต่างๆ ให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้รับสารมีทัศนคติในแง่บวกต่อภาพยนตร์และละครไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง “การใช้ความดึงดูดความสนใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยและทัศนคติของประชาชน” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเรื่องการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเรื่องการใช้จุดดึงดูดใจ
5. แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

เมื่อมนุษย์อยู่ในสังคม ที่มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ดังนั้นข้อมูล ข่าวสารจึงมีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งกันและกัน

การศึกษาและขยายแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีกโดยให้นิยามว่า (ศรีศรีรินทร์ อาภากุล, 2543) สื่อมวลชนนั้น คลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายเขาจึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย

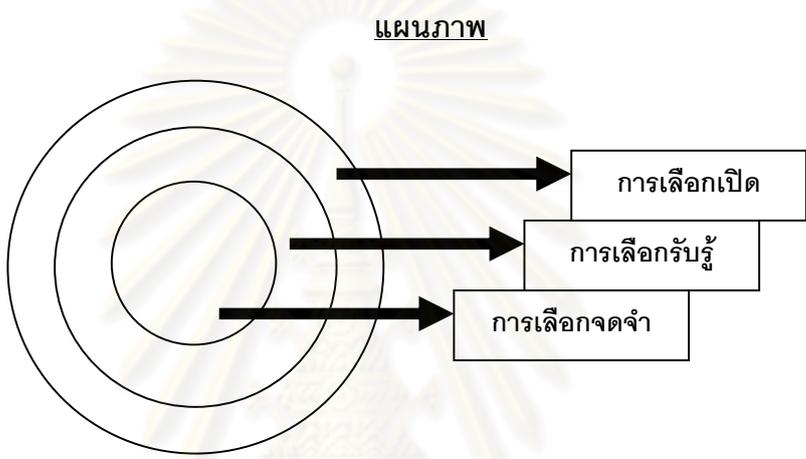
ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือ แรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้น ดังนี้ (ศรีศรีรินทร์ อภาภากุล, 2543)

1. **การเลือกเปิดรับ** (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะทำให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งบุคคลอาจจะลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือ พฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. **การเลือกรับรู้** (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือ สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. **การเลือกจดจำ** (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติ เป็นต้น ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริม ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลง

ยากขึ้น กล่าวคือความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืม สำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



นอกจากพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารดังกล่าวแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ดังที่ วิลเบอร์ ชแรมม์ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่ (ศรีศรีรินทร์ อากาศ, 2543)

1. **ประสบการณ์** เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน
2. **การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร** เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวอีกอย่างหนึ่งด้วย จึงก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. **ภูมิหลังที่แตกต่างกัน** เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของหรือเรื่องราวต่างๆ

4. **การศึกษาและสถานภาพทางสังคม** นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวที่พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษามีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านและกระหายที่จะเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

5. **ความสามารถในการรับสาร** ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน โดยสภาพร่างกายที่นี้ หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้ปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับสารที่มีอวัยวะของร่างกายครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้ปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนี้ สภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและลบต่อการโน้มน้าวใจ

6. **บุคลิกภาพ** ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางทฤษฎีที่แสดงว่าความนับถือตนเอง (Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลทางสังคมนั้นเอง

7. **อารมณ์** สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับ ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่นและมีสมาธิต่อข่าวนั้น สัมฤทธิผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น

8. **ทัศนคติ** เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือ สิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันกับการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

พฤติกรรม的开รับข่าวสารของประชาชน เป็นแรงผลักดันให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อ (มารีญา ไชยเศรษฐ์, 2546) ได้สรุปไว้ว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดได้มีการใช้สื่อ ดังนี้

1. ความเหงา ด้วยเหตุผลที่ว่าโดยปกติบุคคลไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เพราะจะเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม บุคคลจะมีการรวมกลุ่มกันอยู่เพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะเอื้ออำนวยให้ แต่ถ้าไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง บุคคลก็จะอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้จริงแล้วคนบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลด้วย เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมแก่ผู้รับสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์และเมื่อเป็นเช่นนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ซึ่งปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้ไม่ใช่เป็นเพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ ซึ่งสิ่งเร้าทางเพศนั้นทั้งเป็นทั้งสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมนุษย์ที่สุดและเป็นสิ่งที่มนุษย์อยากรู้อยากเห็นด้วยนั่นเอง

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) เพราะมนุษย์ต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งเพื่อเสริมสร้างบารมีของตนเอง เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ทางด้านไหน ก็ล้วนแล้วแต่จะ

สามารถหาได้จากสื่อมวลชน วิลเบอร์ ชรามม์ (Wibur Schramm, 1954 : 3 -26) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกกว่าคนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) โดยผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสาร ที่มาสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อน (Preconceptions) แล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ดังนั้น ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนหน้านั้นแล้ว (Predispositions) ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่ใช่ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป กล่าวคือ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือ องค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะ ความคาดหวัง ความกลัว เป็นต้น ของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

แม็คคอมบัส และ เบ็คเคอร์ (อ้างถึงใน ศรีศรีรินทร์ อากาศ, 2543) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ ( Surveillance ) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ ( Decision ) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา ( Discussion ) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม ( Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

5. ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว

(Reinforcement)

6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertaining) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

จากแนวคิดการเปิดรับข่าวสารแสดงให้เห็นว่ามนุษย์นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับอยู่เสมอ เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งในการดำรงชีวิต และเปิดรับสารเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือไม่ว่าจะเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆซึ่งมีความจำเป็นต่อการอยู่ในสังคม จากแนวคิดการเปิดรับข่าวสารข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าประชาชนที่เปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้นย่อมมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป ตามความต้องการของบุคคลนั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อเนื่องให้มีทัศนคติแตกต่างออกไปด้วยนั่นเอง

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” (Attitude) แปลว่าความรู้สึก ความคิดเห็น ซึ่งตรงกับความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ.2525ว่าแนวความคิดเห็น ดังนั้นคำว่า “ทัศนคติ” ในความหมายรวมๆจึงเป็นไปในทางลักษณะของความเห็น ความรู้สึกของบุคคลซึ่งแตกต่างกันไปตามความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ที่สั่งสมมาของแต่ละบุคคลนั้นด้วย (Julies Gould and William L.Kelb, A dictionary of Social Science( New Yok:The Free Press,1964) โดยได้มีนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

ทัศนคติ โรเจอร์ส (อ้างถึงใน ว่าที่พันตำรวจตรีหญิงอรนุช, 2543) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรต่อคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจน สถานการณ์ต่างๆโดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ โดยเป็นระดับของความมากน้อยของความคิดเห็น ความรู้สึก ในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เป็นต้นว่า ประชาชนที่ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการรับข่าว

ประชาสัมพันธก์จะมีระดับทัศนคติบวกลบมากน้อยต่อการเสนอข่าวประชาสัมพันธก์ของสื่อมวลชนด้านบันเทิงต่างกันไปด้วย

แอลพอร์ต ( Allport, นวลศิริ เปาโรหิตย์,2527). ได้ให้คำนิยามของทัศนคติว่า เป็นความพร้อมที่จะสนองตอบด้วยวิธีการหนึ่งวิธีการใดออกไปเป็นการตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคล สถานการณ์หรือเรื่องราว

คาร์เตอร์ วี.กู๊ด (Carter McGraw-Hill,1959) กล่าวว่า ทัศนคติคือความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างหรือบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Thustone L.และChave E (1929) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง สิ่งที่สร้างให้บุคคลมีพฤติกรรมความคิดเห็น หรือคำพูด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวัดทัศนคติได้Krech D. และ Crutchfield R. (Krech D. และCrutchfield McGraw-Hill,1948) ได้เปรียบเทียบทัศนคติและความเชื่อไว้ว่าทุกทัศนคติ เกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อ แต่ทุกความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนอยู่ในทัศนคติ ทัศนคติสามารถระบุได้ว่ามีลักษณะ"สนับสนุน"หรือ"ต่อต้าน"ในขณะที่ความเชื่อถูกรับรู้ว่าเป็น"กลาง"

และยังมีนักวิชาการชาวไทยผู้ให้นิยามของทัศนคติไว้อีกมากมาย เช่น

เสรี วงศ์มณฑา (2539) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

ประจวบ อินฮืด ให้ความหมายคำว่า "ทัศนคติ" ว่า หมายถึง ความรู้สึกภายในตัวบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในลักษณะเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือชอบ ไม่ชอบ ทัศนคติจะปรากฏก็ต่อเมื่อมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะเป็นคำพูด ภาษาเขียน หรือกิริยาท่าทาง

เฉลียว บุรีภักดี (2541) ได้อธิบายถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่ทว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับชนิดของทัศนคติ และประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ศักดิ์ สุนทรเสถณี (2531) กล่าวถึงทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติจะหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีมาประกอบเป็นแนวโน้ม อันเป็นความพร้อมที่จะทำให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะแสดงออกมาเป็นความคิดเห็น หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง

จากความหมายต่างๆของนักวิชาการต่างๆสามารถสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า ทัศนคติ เป็นนามธรรม (abstract) ในรูปของความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (State of readiness) ต่อสิ่งต่างๆ เช่นบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์ และอื่นๆ รวมทั้ง ท่าทีที่แสดงออกบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับ สิ่งที่ได้ได้มองเห็น ก่อให้เกิดความรู้สึกและแสดงออกเป็นรูปธรรม โดยออกความคิดเห็นหรือมติ (Opinion) และการกระทำ (Behavior) ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวตั้งแต่เกิด และทัศนคติของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการคิดและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้ เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งความรู้และความรู้สึกของบุคคล

จึงสรุปในการศึกษาครั้งนี้ได้ว่า ทัศนคติ คือ ความคิดเห็นประชาชนที่มีต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่มีการเสนอเนื้อหาที่มีจุดเร้าใจทางเพศที่มีผลต่อทัศนคติและความคิดของประชาชนกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสาร ซึ่งอาจจะพฤติกรรมการตอบสนองที่เป็นการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้

## องค์ประกอบของทัศนคติ

Rokeach (The Nature of Human Values, New York: The Free Press, 1973) ได้ อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่าจากความหมายและลักษณะของทัศนคติดังกล่าวข้างต้น เราจะแยกทัศนคติออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ การรับรู้ ข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับสิ่งของ หรือ บุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม เช่น ประชาชนที่เลือกสนใจข่าวประชาสัมพันธ์เนื่องจากเห็นว่าเนื้อหาสาระของภาพยนตร์ และละคร นั้นมีความน่าสนใจตรงกับความต้องการของผู้ชม เป็นต้น องค์ประกอบทางด้าน ความรู้ ความคิด จึง เกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคล พิจารณาว่าสิ่งนั้น ดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด พึงปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนา

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกกับ ความคิดจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน องค์ประกอบทางด้านนี้จึงประกอบด้วยการประเมินความรู้สึก ความชอบ หรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อสิ่งของ หรือบุคคล โดยจะออกมาในลักษณะ ความชอบ หรือไม่ชอบ มีความรู้สึกว่าดีหรือไม่ดี เช่น คนที่มองว่าการแต่งตัวไม่สุภาพของผู้หญิงในที่ สาธารณะเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ก็จะไม่ชอบดูภาพยนตร์หรือละครที่มีบทบาทของผู้หญิงที่มีลักษณะ เช่นนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะ กระทำ เป็นพฤติกรรมภายนอกของบุคคลที่แสดงออก โดยตรงต่อสิ่งของหรือบุคคล องค์ประกอบ ทางด้านพฤติกรรมจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน กับองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก เราจึงอนุมานทัศนคติของบุคคลได้จากสิ่งที่สิ่งๆ ที่บุคคลกระทำเสมอ ๆ ในที่นี้ สอดคล้องกับ การศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผู้ที่ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และ ละครในแง่ของการนำหลักของแนวคิดข้างต้นมาใช้ในการทำความเข้าใจองค์ประกอบทางด้านทัศนคติ ที่ประกอบไปด้วย ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ของประชาชนรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่มี ความสัมพันธ์หรือมีผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

### แหล่งกำเนิดของทัศนคติ

ทัศนคติมีแหล่งกำเนิดที่สำคัญอยู่ 4 ประการ (รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ, 2543) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experiences) เป็นการเรียนรู้ทัศนคติ จากประสบการณ์เฉพาะอย่าง เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นในทางที่ดีและไม่ดี เช่น เมื่อประชาชนได้อ่านข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดเร้าเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่กลับไม่ได้เป็นเนื้อหาหลักของภาพยนตร์ หรือ ละครเรื่องนั้นๆ ผู้อ่านก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์จากเดิมที่อาจมองว่าสื่อมวลชนใช้จุดเร้าทางเพศเป็นจุดดึงดูดใจเพื่อให้ประชาชนสนใจ และทำให้มีความรู้สึกอยากติดตามชมภาพยนตร์ และละครเป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคล เกิดขึ้นจากการที่ได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สังคม ฯลฯ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) ทัศนคติบางอย่าง ถูกสร้างขึ้นมาจากการเลียนแบบคนอื่น ขบวนการเกิดทัศนคติโดยวิธีนี้ เกิดได้โดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นได้ให้ความเคารพนับถือยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นอยู่แล้ว ก็จะยอมรับความรู้สึก ความเชื่อจากบุคคลนั้น

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factor) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น สืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่นโรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีการทางศาสนา หน่วยงานต่าง ๆ สื่อมวลชน ฯลฯ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่าง กันของบุคคลนั้น โดยเฉพาะบุคคลจะแสดงทัศนคติออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน<sup>1</sup>

<sup>1</sup> เรื่องเดียวกัน หน้า 14

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการองค์กรอื่น ๆ

2. ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางที่ไม่ดี หรือในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งความเกลียดชังต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการองค์กรอื่น ๆ

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น (Passive Attitude) ในเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล ค่านิยมอื่น ๆ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละบุคคลถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเป็นประชาคติไป ซึ่งแนวคิดของนักจิตวิทยาและนักสื่อสารตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาและทำความเข้าใจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละคร โดยสามารถนำมาทำความเข้าใจในแง่ของลักษณะการแสดงทัศนคติทั้งในเชิงบวก เชิงลบ และไม่แสดงความคิดเห็นของแต่ละบุคคลเพื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมที่จะทำให้ประชาชนผู้อ่านข่าวการเมืองแสดงทัศนคติในด้านต่าง

### **อิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ**

ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล ได้แก่

1. บิดามารดาและการอบรมเลี้ยงดู การประพฤติปฏิบัติตน และลักษณะของความเชื่อ ความคิดต่าง ๆ ของพ่อ แม่ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการสร้างทัศนคติให้แก่ลูก
2. ครูและการอบรมสั่งสอน ครูไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลในด้านการถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็กเท่านั้น ยังมีอิทธิพลในการเสริมสร้างทัศนคติ หรือความคิดต่าง ๆ ให้กับเด็กอีกด้วย

3. การศึกษา ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติ เนื่องจากปัจจุบัน วิทยาการก้าวหน้า ไปมาก และการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ของประชาชน ก็กว้างขวางมากขึ้น

4. วัฒนธรรมในสังคม สังคมที่ต่างกันย่อมมีศาสนา ความเชื่อ และขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ต่างกัน ความแตกต่างเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่ แตกต่างกันไป

5. ความก้าวหน้าทางวิชาการและเครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ ความรู้ทางวิชาการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในทุกแขนงวิชา และความก้าวหน้าของเครื่องมือสื่อสาร เช่น วิทยุหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ทำให้ทัศนคติของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป

#### โครงสร้างของทัศนคติ (Structure of attitude) มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ขนาดหรือระดับความเข้ม (Magnitude or valence) หมายถึง ระดับมากน้อยของทัศนคติ (ความชอบมาก-ชอบน้อย) ทัศนคติที่มีระดับความเข้มมากจะเปลี่ยนยากกว่าทัศนคติที่มีระดับความเข้มน้อย

2. ความซับซ้อน (Complexity of attitude) หมายถึง ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่น ความเชื่อต่อสิ่งหลายอย่างจะมีความซับซ้อนมากกว่าความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. อันตบสำคัญ (Centrality) ถ้าทัศนคติยิ่งฝังลึกมากเท่าใด เช่น ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่สืบทอดกันมาก็ยิ่งมีความสำคัญต่อสิ่งที่เพิ่งเกิดมาหรือขัดกับสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นมาหรือขัดกับสิ่งที่เคยยึดถือมากก่อน

4. ความเด่น (Saliency) ทัศนคติที่เด่นในความคิดคำนึงของผู้เป็นเจ้าของย่อมกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้ง่ายกว่าทัศนคติที่มีลักษณะตรงข้าม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ (Function of Attitude)

Smith ET และ Katz (อารีย์ เลขานนท์, 2541) ได้กล่าวถึงหน้าที่ประโยชน์ของทัศนคติ 4 อย่างดังนี้

1. หน้าที่ให้ความเข้าใจ (Understanding or knowledge function) ทัศนคติหลายอย่างช่วยให้เข้าใจโลกและสภาพแวดล้อมได้เรียนรู้และเข้าใจการกระทำของบุคคลในสังคมสามารถอธิบายและคาดคะเนการกระทำของตนเองและบุคคลอื่น

2. หน้าที่ปกป้องตนเอง (Ego –defense or protect their self –esteem) บ่อยครั้งที่บุคคลจำเป็นต้องหาทางออกให้ตัวเอง

3. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjective function or need satisfaction) ทัศนคติจะช่วยบุคคลในด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสังคม โดยปกติบุคคลมักจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ และจะพัฒนาทัศนคติตามแนวทางที่คาดว่า จะสนองตอบความต้องการของตนได้ เช่น คนหันมาศึกษาเล่าเรียนเพราะเชื่อว่าการศึกษาสูงจะช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น

4. หน้าที่แสดงออกซึ่งค่านิยม (Value expression) ทัศนคติช่วยให้บุคคลได้แสดงออกซึ่งค่านิยมของตนเอง เช่น คนที่มีค่านิยมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยดั้งเดิมก็จะแสดงออกโดยการต่อต้านแฟชั่นสมัยใหม่ของวัยรุ่นยุคปัจจุบันนั่นเอง

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความรู้สึก ความคิดเห็น และความเชื่อเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ และเมื่อองค์ประกอบเปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

## ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

การกระทำใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่มักเกิดจากทัศนคติของคนผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ถ้าผู้ศึกษาต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคน ก็จำเป็นต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอดีตพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น (อารีย์ เลขานนท์, 2541) ได้อธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในทันทีทันใด เป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลให้ทัศนคติเดิมอาจยังคงอยู่ภายหลังจาก

ทัศนคติได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว

หลังจากเกิดทัศนคติแล้วพฤติกรรมที่ตามมาคือพฤติกรรมการเลียนแบบผู้นำทางความคิด หรือ เลียนแบบดารานักแสดง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้มักเกิดขึ้นในวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่

### ภาพยนตร์และละครกับพฤติกรรมการเลียนแบบ

วิธีก่อให้เกิดการเลียนแบบได้ง่ายที่สุดได้แก่การใช้ดารา นักแสดงเป็นตัวกระตุ้น โดยใช้บทบาทของนักแสดงในภาพยนตร์และละคร ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดภาพพจน์ของกลุ่มอ้างอิงและทำการเลียนแบบแม้ว่าในความเป็นจริงดารา นักแสดงเหล่านั้นอาจไม่มีพฤติกรรมดังที่ประชาชน (วัยรุ่น) เข้าใจก็ได้ แต่ทั้งนี้ ผู้จัดทำภาพยนตร์และละครไทย รวมไปถึงสื่อมวลชนจำเป็นต้องคำนึงถึงจริยธรรมในการเสนอบทบาทของนักแสดงในภาพยนตร์และละครไทย รวมไปถึงการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์และละครของสื่อมวลชนด้วย เนื่องจากการกระทำเช่นนี้จะส่งผลกระทบต่อทั้งฝ่ายผู้รับสารและฝ่ายผู้ส่งสารด้วย เช่น การที่ให้นักแสดงแสดงออกถึงจุดดึงดูดใจทางเพศในที่สาธารณะโดยสื่อให้เห็นว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ ซึ่งจะกระตุ้นให้วัยรุ่นเป็นว่าเป็นเรื่องที่ใครๆก็ทำกัน และละเลยที่จะคำนึงถึงเรื่องวัฒนธรรมไทย และความเหมาะสมในสังคมไทย ในขณะที่เดียวกันก็อาจทำให้ภาพพจน์ของดาราคานั้นกลายเป็นบุคคลที่มีบทบาทเช่นนั้นไปเลย ทั้งๆที่ความจริง อาจไม่เป็นอย่างที่แสดงออกมาในภาพยนตร์หรือละครก็ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การวัดทัศนคติ

วิธีการวัดทัศนคตินั้นมีหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมกันมาก คือ การวัดทัศนคติโดยใช้ Scale ซึ่งเป็นวิธีที่นักจิตวิทยาเห็นว่าเป็นเครื่องมือวัดที่ได้ผลน่าพอใจ Scale ที่ใช้วัดทัศนคติมีทั้ง Ranking Scale เป็น Scale ลักษณะแบบจัดอันดับ หรือ Rating Scale ซึ่งเป็นลักษณะแบบให้คะแนนซึ่งในการศึกษานี้ Scale ที่ใช้วัดคือ Rating Scale โดยเลือกใช้แบบ Likert Scale หรือ Five Point Scale โดยปลายสุดคำตอบข้างหนึ่งจะเป็นความคิดที่เห็นด้วยและอีกข้างหนึ่งจะเป็ความคิดที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่มีอยู่ในแบบสอบถามแต่ละข้อ ซึ่งแต่ละจุดใน Scale จะเป็นคะแนนทั้งหมด เช่น ให้ 5 คะแนน ถ้าตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 4 คะแนน ถ้าตอบเห็นด้วย ให้ 3 คะแนน ถ้าตอบไม่มีความเห็น ให้ 2 คะแนน ถ้าตอบไม่เห็นด้วย และให้ 1 คะแนนถ้าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กล่าวโดยสรุป คือ ทัศนคติของบุคคลถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคม เพราะสังคมต้องอาศัยความคิดเห็น ของประชาชนโดยส่วนรวมไม่ว่าจะเป็น ความร่วมมือและความช่วยเหลือกันและกัน ในที่นี้ ความร่วมมือรวมไปถึงความร่วมมือในการรักษาวัฒนธรรมไทยและขนบธรรมเนียมไทยให้คงอยู่ตลอดไปด้วย หากประชาชนส่วนใหญ่ในสังคมมีทัศนคติที่ดี สังคมก็ได้รับประโยชน์จากทัศนคติของบุคคลเหล่านี้มากเช่นกัน ทั้งนี้จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติข้างต้น สอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทย โดยผู้ศึกษาได้นำเอาแนวคิดทัศนคติดังกล่าวมาทำความเข้าใจปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ประชาชนผู้รับข่าวประชาสัมพันธ์แสดงทัศนคติในแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็น ความคิดเห็นในเชิงลบ เชิงบวก และนิ่งเฉยต่อประเด็นการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ รวมทั้งนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้พิจารณาองค์ประกอบของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

ประกอบการศึกษาในการกำหนดแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบในรูปแบบของทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทยอย่างไร รวมทั้งสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินี้ ไปวิเคราะห์ผลการวิจัยทัศนคติของประชาชนในเขตกทม.ได้ว่า หลังจากการอ่านข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศแล้ว มีความรู้สึก มีความคิดเห็นและมีผลต่อพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในเชิงบวก เชิงลบ หรือเฉย ๆ และสามารถวิเคราะห์ได้

ถึงทัศนคติที่มีต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดเร้าใจทางเพศว่าเป็นอย่างไร

### แนวคิดเรื่องการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทยผ่านสื่อบันเทิงต่างๆ

สื่อมีหน้าที่สำคัญ ดังนี้

1. หน้าที่ในการเสนอข่าวสาร : จากความต้องการที่ต้องมีผู้คอยเฝ้ายามคอยดูแล ควบคุมความปลอดภัยในการเฝ้าคอยดูแลเหตุการณ์ต่างๆ นั้น สื่อต้องมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์หรือส่งข่าวสารให้ผู้อื่นได้ทราบด้วย
2. หน้าที่ในการเสนอความคิดเห็น : มนุษย์ต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งสื่อสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี
3. หน้าที่บริการบันเทิง : ความรื่นเริงบันเทิงใจ สนุกสนาน เป็นสิ่งที่ทุกคนแสวงหากันอย่างมาก เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจจากการทำกิจกรรมต่างๆ ให้แก่ทุกคนในหลายรูปแบบ
4. หน้าที่บริการการศึกษา : สื่อจะทำหน้าที่ส่งเสริมความรู้และการศึกษา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ศิลปะวิทยาการต่างๆ ในการนำไปใช้ประกอบอาชีพและเพื่อการอยู่ดีมีสุข

สื่อ ในความหมายทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (เกษม จันทรน้อย, 2537) ซึ่งสื่อแต่ละชนิดจะมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันออกไป ส่วนจะได้ผลมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเหล่านั้นกับกลุ่มเป้าหมายและคุณสมบัติของสื่อเอง

เรื่องของการจำแนกแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อเหล่านั้นสามารถที่จัดแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่างๆ คือ (พัชนี เสงี่ยมฉาย, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541)

1. แบ่งตามวิธีการเข้าและถอดรหัส
2. แบ่งตามประเภทการรับรู้

3. แบ่งตามระดับการสื่อสารหรือจำนวนผู้รับสาร
4. แบ่งตามยุคสมัย
5. แบ่งตามลักษณะของสื่อ
6. แบ่งตามการใช้งาน
7. แบ่งตามการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

สำหรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีนักวิชาการหลายท่านได้จำแนกแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อไว้ ซึ่งมีทั้งการจัดแบ่งที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันไปบ้าง ซึ่งอาจเป็นการเน้นที่แนวคิดพื้นฐานของการสื่อสาร และการใช้สื่อเดียว สื่อประสม แล้ว ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็นรายละเอียดหลายประเภทด้วยกัน ดังเช่น แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 12 ประเภท ไว้ในหนังสือ Planned Press and Public Relations คือ

1. สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง
2. สื่อโสตทัศน เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวีดีโอ
3. สื่อวิทยุกระจายเสียง
4. สื่อวิทยุโทรทัศน์
5. สื่อนิทรรศการ
6. สื่อที่เป็นหนังสือ แผ่นพับ หรือเอกสารเย็บเล่ม ซึ่งใช้เป็นคู่มือในการให้ความรู้ความเข้าใจต่างๆ
7. สื่อที่เป็นหนังสือเล่มต่างๆ
8. สื่อที่เป็นจดหมายที่มีการส่งโดยตรง
9. สื่อบุคคล
10. การให้ความอุปถัมภ์
11. สื่อที่เป็นวารสารหน่วยงาน หมายถึง วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นปลิว ซึ่งหน่วยงานผลิตขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก
12. สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ซึ่งมีความหมายกว้างแตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

(พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530 )

อย่างไรก็ตามปัจจุบัน สื่อใหม่ๆ ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ได้ส่งผลให้ความหมายและแนวคิดสื่อการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไป ดังที่ John Pavlik ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ (New Media) ได้กล่าวถึงผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆต่อการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

“สื่อมวลชน นักประชาสัมพันธ์ และนักโฆษณาทุกวันนี้ ต่างก็ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าเดิม ทั้งยังมีความรวดเร็วขึ้น และมีความใช้จ่ายที่ถูกลง ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยีใหม่ๆได้ช่วยให้ นักการสื่อสารเหล่านี้สามารถสร้างสรรค์รูปแบบสื่อและการสื่อสารแปลกๆใหม่ๆได้มากมายอีกด้วย”

จากความหมายที่กล่าวมาโดยทั่วไปของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น อาจสรุปได้ว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึงช่องทาง หรือเครื่องมือในการส่งและรับสาร ระหว่างผู้ส่งสาร (สื่อมวลชน) และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะสื่อนั้นจะเป็นสื่อที่มีมานานดั้งเดิม หรือเป็นสื่อใหม่ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันก็ตาม

โดยในการศึกษาคำนี้ ผู้จัดภาพยนตร์และละคร ที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีสื่ออยู่หลายประเภทด้วยกัน โดยสามารถจัดแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้เกณฑ์การแบ่งในด้านการผลิตสื่อ ดังนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ภาพยนตร์และละครใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์
2. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ที่ภาพยนตร์และละครใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ เอกสารแนะนำภาพยนตร์และละคร
3. สื่อวิทยุกระจายเสียง ได้แก่สปอร์ตวิทยุ รวมไปถึงช่วงพูดคุยทางวิทยุโดยการตั้งประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์และละคร
4. สื่อวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ สปอตประชาสัมพันธ์รายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ และประเด็นการพูดคุยในรายการวิทยุโทรทัศน์
5. สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ของภาพยนตร์และละครนั่นเอง และเว็บไซต์อื่นๆ ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของภาพยนตร์และละครได้ หรือไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ที่ประชาชนสามารถเข้าไปมีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์และละครได้

แม้ว่ารูปแบบและวิธีการของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีจำนวนมากและมีความหลากหลายก็ตาม แต่จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยนิยมนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากที่สุดมีเพียง 7 ชนิดเท่านั้น ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล ภาพยนตร์ วีดีโอ และกิจกรรมช่วยเหลือสังคม (พรทิพย์ วรภิจโกคาทร, 2545)

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ภาพยนตร์และละครไทยมักใช้เป็นช่องประชาสัมพันธ์นั้นได้แก่สื่อวิทยุ, สื่อวิทยุโทร (Two Way Communication) มีความสดใหม่ตลอดเวลาและ สื่อบุคคล (ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์) นั้นนอกจากจะเป็นช่องทางที่ได้ประสิทธิผลมากที่สุดแล้วยังเป็นช่องทางที่ผู้ส่งสารได้รับทัศนคติของผู้รับสารด้วย

สำหรับตัวแปรที่นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยจะต้องนำมาพิจารณาประกอบการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท ได้แก่

1. สิ่งพิมพ์ที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน ตัวแปรจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวสาร เวลาเป้าหมายและงบประมาณ
2. สิ่งพิมพ์ที่สามารถผลิตได้เองจะพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญรวมถึงงบประมาณ และเนื้อหาของข่าวสาร
3. สื่อบุคคล จะพิจารณากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาของข่าวสาร บุคลากร และเวลา
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะต้องพิจารณางบประมาณ เนื้อหาข่าวสาร คุณสมบัติของบุคลากร และความพร้อมของเครื่องมือ (พรทิพย์ วรภิจโกคาทร, 2545)

จากตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทใด ๆ นั้นจะต้องคำนึงถึงตัวแปรสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาว่าสื่อใดที่สามารถใช้โดยที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับได้จำนวนมากที่สุด ก่อให้เกิดผลกระทบมากที่สุด สามารถใช้ได้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้รับสาร และเหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารที่จะทำการประชาสัมพันธ์ และหากพิจารณาจากตัวผู้รับสารแล้ว ควรเลือกสื่อที่เปิดรับได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากนัก หรือสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ

ของผู้รับสาร ตลอดจนความเคยชินที่รับอยู่เป็นประจำ และบางกลุ่มที่เลือกรับสื่อจากเทคนิคต่างๆ และสารที่ดึงดูดใจ

โดยการเลือกใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไป หากเลือกสื่อแต่ละประเภทที่ไม่เหมาะสมแล้ว ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาจเป็นไปได้ยาก

ดังนั้น การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงประชาชน และสามารถเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงทัศนคติและออกความคิดเห็นนั้น มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวทัศนคติของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์หรือละครที่เลือกใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้และเลือกใช้สารที่มีจุดดึงดูดเร้าใจทางเพศเป็นสำคัญในการประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องตระหนักถึงผลลัพธ์ที่จะตามมาในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นทางด้านทัศนคติด้านวัฒนธรรม หรือประเพณีของไทยอันงดงาม และ ควรตระหนักถึงบทบาทของผู้นำทางด้านความคิดของสังคมต่อเยาวชนรุ่นใหม่ๆ ด้วย

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงนำทฤษฎีดังกล่าวนี้มาใช้เป็นแนวทางประกอบการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ตลอดจนใช้ในการนำไปทำความเข้าใจถึงบทบาทการหน้าที่ของสื่อมวลชน เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### **ธุรกิจบันเทิง**

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวไปเป็นธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งสามารถสร้างรายได้และเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมบันเทิงมีอัตราการเจริญเติบโตสูงและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเนื่องด้วยความทันสมัยของสื่อที่สามารถผลิตสื่อสมัยใหม่ได้หลายรูปแบบ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายและหลายช่องทาง ดังนั้นผู้ที่ประกอบการด้านอุตสาหกรรมธุรกิจบันเทิงจึงต้องมีความพร้อม และความรู้ความสามารถด้านต่างๆ ทั้งนี้ ประเทศไทยนั้นมืองค์ประกอบที่มีศักยภาพทางการผลิตและสร้างสรรค์งานด้านอุตสาหกรรมบันเทิง สามารถสร้างประเทศไทยให้เป็นจุดศูนย์กลางของธุรกิจนี้ได้ด้วยการนำเสนอ

จุดแข็งของความเป็นแหล่งสร้างแรงบันดาลใจ จากองค์ประกอบต่างๆของความเป็นประเทศไทย ผสมผสานกับจุดแข็งด้านความพร้อมทางนวัตกรรมการผลิตงานบันเทิงที่ครบวงจรของบุคลากรไทย ซึ่งนับวันจะมีคุณภาพในระดับสากลมากขึ้น จึงจัดเป็นจุดขายสำคัญต่อการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมนี้ได้มากยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงไทย มีมูลค่ารวมการลงทุนถึงกว่า 3 แสนล้านบาท เช่น ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจละคร และ เพลง

### การประชาสัมพันธ์ในธุรกิจบันเทิง

อุตสาหกรรมบันเทิงหรือธุรกิจบันเทิงในประเทศไทยในปัจจุบันนั้นถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันและเติบโตสูงมาก แม้ว่าเห็นไม่เด่นชัดเหมือนต่างประเทศ แต่นับว่ามีความเจริญก้าวหน้าไปมาก ธุรกิจบันเทิงด้านต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจทางด้านโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เมื่อมีการผลิตละครและภาพยนตร์เกิดขึ้นมากมายแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อแจ้งข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้ทราบถึงข่าวสารของภาพยนตร์และละครนั้นๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมติดตามละครและภาพยนตร์

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นช่องทางที่มีความสำคัญไม่แพ้ การทำการตลาดวิธีอื่นๆ และถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ส่งผลให้มีประชาชนติดตามทำให้ละครและภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ โดยนักประชาสัมพันธ์มักใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้มากที่สุด

### การประชาสัมพันธ์สารเกี่ยวกับเรื่องเพศผ่านสื่อบันเทิง

Shimp (อ้างถึงในนงลักษณ์ ยิ้มสรวล, 2543) ได้กล่าวถึงบทบาทที่สำคัญในการนำเรื่องราวทางเพศเข้ามาใช้ในงานสื่อสารมวลชนไว้ว่า “การใช้เรื่องราวทางเพศมาเป็นเครื่องมือดึงความสนใจ มักนิยมใช้ผู้แสดงแต่งการเข้ายวน เพื่อปลุกเร้าให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งการตอบสนองนี้จะเพิ่มผลของการชักจูงให้ติดตามเรื่องนั้นๆได้” มิติต่างๆ ของการนำเสนอเรื่องราวทางเพศผ่านสื่อสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ

ในการนำเสนอเรื่องราวทางเพศผ่านสื่อมวลชนนั้น มักเป็นที่เข้าใจกันว่าเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับคนเพราะเห็นได้จากการที่มักมีการใช้คนเป็นผู้แสดง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่นำนักแสดง

ที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจมากเพียงใด ก็จะต้องทำให้สามารถก่อให้เกิดการตอบสนองในทางบวกมากยิ่งขึ้น

### **เพศของนักแสดง**

การนำเสนอเรื่องราวทางเพศ สามารถใช้ทั้งผู้แสดงที่เป็นชายหรือหญิงก็ได้ เช่นการใช้ผู้หญิงที่แต่งกายในเสื้อผ้าน้อยชิ้นมาแสดง, ใช้จุดเร้าใจทางเพศมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้ชม และใช้สารในการประชาสัมพันธ์เช่น นางเอกเต้าต๋มรักบ....., ภาพหลุดโชว์เต้าขณะถ่าย...., ฯลฯ การใช้คำพูดเช่นนี้ เป็นการใช้คำชี้้นำที่ส่อไปในเรื่องเพศ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เช่นนี้มีผลต่อความสนใจทั้งผู้ชม หญิง และ ชาย

การนำเสนอเรื่องเพศไม่ได้จำกัดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่เพศชายเพียงอย่างเดียว หรือเพศหญิงเพียงอย่างเดียว แม้ว่าเพศหญิงจะเป็นเพศที่ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของสังคมมากกว่าเท่านี้เอง แต่อย่างไรก็ดี เพศชายก็ได้มักได้รับความสนใจเมื่อถูกยกขึ้นเป็นประเด็นในสังคมเช่นกันในบางครั้ง

### **การเปิดเผยร่างกาย**

ภาพเปลือยกาย หรือภาพนู้ด เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาออกมาเสนอถึงความเป็นเพศหญิงและชายเพียงแต่นำสิ่งที่ปกปิดร่างกายออก เผยให้เห็นสัดส่วนที่ซ่อนเร้นทั้งหมดของร่างกาย ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นที่ได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปไม่น้อย หากสื่อบันเทิงมีการเผยแพร่เหล่านี้สู่สาธารณชนไม่ว่าจะเป็นประเด็นใดก็ตาม

### **ลักษณะสัญลักษณ์ทางเพศที่จะพบในละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ไทยแบ่งเป็นสอง**

#### **ลักษณะได้แก่**

#### **1. การนำเสนอทางวจนภาษา**

เป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเพศผ่านคำหรือข้อความที่ออกมาจากผู้ประกาศการพูดหน้ากล้อง หรือบทสนทนาโต้ตอบของนักแสดง ซึ่งปรากฏในลักษณะดังนี้

- คำหรือข้อความที่แสดงถึงความน่าหลงใหลหรือความน่าประทับใจของนักแสดง
- คำหรือข้อความเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับเพศเดียวกันหรือเพศตรงข้าม

- คำหรือข้อความที่กล่าวถึงสรีระ รูปร่างหรือบุคลิกที่ดีของนักแสดง
- คำหรือข้อความที่มีความหมายสองแง่สองง่ามเกี่ยวกับเรื่องเพศ
- คำหรือข้อความที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางเพศ

## 2. การนำเสนอทางอวัจนภาษา

- ลักษณะที่ปรากฏทางสรีระ ซึ่งจะเป็นการเปิดเผยและเน้นให้เห็นสัดส่วนหรือเรียวร่างอย่างชัดเจนของนักแสดง เช่น หน้าอก สะโพก เรียวขา โดยการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าน้อยชิ้น วัสดุรูป เสื้อคอลึก กระโปรงหรือกางเกงสั้นเกินควร
- ลักษณะที่ปรากฏทางอากัปกริยา หรืออิริยาบถของนักแสดง เช่น การแสดงอากัปกริยา สีหน้า สายตา หรือเรียวปากที่เยิ่นยวน ทำท่าย หรือการแสดงกิริยาอาการที่แสดงให้เห็นถึงสัมพันธ์ภาพในลักษณะของการเป็นคู่รักเช่นการสัมผัส ลูบไล้ ฯลฯ
- การสื่อความหมายด้วยคุณลักษณะเฉพาะตัวอย่างเสียง เช่น การเปล่งเสียงจากนักแสดง รวมไปถึงสีสັນและทำนองของคนตรีประกอบ
- การใช้บุคลิกลักษณะ โดยนักแสดงที่เข้ามารับบทบาทของตัวละครในละครและภาพยนตร์นั้นมีลักษณะเฉพาะตัวเช่นความเช่กซี่ หรืออาจมีผลงานที่เคยปรากฏตามสื่อบันเทิงต่างๆ ที่ทำให้ผู้ชมเห็นแล้วมองออกว่าละครหรือภาพยนตร์หรือนั้นๆจะสามารถติดตามบทบาทของความเช่กซี่ ได้

### แนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจ (Appeal)

ตามปกติแล้ว ความต้องการจำนวนมากของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว (The Conscious or Unconscious Needs) สามารถถูกตอบสนองได้ด้วยสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (หรือมากกว่านั้น) ปัญหาของนักประชาสัมพันธ์นอกเหนือจากการทำความรู้จักกับสินค้า (ในที่นี้หมายถึง ภาพยนตร์และละครไทย) และกลุ่มเป้าหมาย (Prospects) ในทุกๆด้านให้มากที่สุดแล้ว ยังต้องมองให้ลึกลงไปอีกว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงประการใด ในทางกลับกัน ต้องเข้าใจด้วยว่าภาพยนตร์และละครนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้หรือไม่ ตัวอย่างเช่น ในสภาพเศรษฐกิจเช่นนี้ ผู้ชมภาพยนตร์และละครต้องการความผ่อนคลาย ผู้จัดละครและภาพยนตร์จึงเน้นผลิต ละครและภาพยนตร์ที่มีความสนุกสนานเพื่อให้ผู้ชมละครและ

ภาพยนตร์รู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้ชม และในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องผลิตละครและภาพยนตร์ให้มีคุณภาพมากขึ้นไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปด้วย

อย่างไรก็ดี เหตุผลในการจูงใจของการประชาสัมพันธ์หรือการที่จะบอกกว่า “อะไร” (what to say) แม้จะสามารถเสนออรรถประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคได้ดีเพียงใดแต่หากวิธีนำเสนอหรือการจะกล่าว “อย่างไร” (How to say) ไม่มีสิ่งดึงดูดใจ (Appeals) ให้ผู้บริโภคหยุดดูหรือให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์ ก็อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ชิ้นนั้นไม่สมบูรณ์ เนื่องจากไม่สามารถโน้มน้าวใจ (Persuade) ผู้ชมได้มากพอที่จะทำให้เกิดความสนใจ (Interest) ต่อข่าวประชาสัมพันธ์ได้

### ประเภทของสิ่งดึงดูดใจ

จากวิทยานิพนธ์ของ บัจจยา วุฒประสิทธิ์ (2534) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาของเขา เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจที่ให้นิสิตสิ่งพิมพ์ เขาได้แบ่งสิ่งดึงดูดใจออกเป็น 9 ประเภทโดยเน้นว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจที่มีรากฐานมาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

1. สิ่งดึงดูดใจเรื่องอาหาร (Food Appeals)
2. สิ่งดึงดูดใจเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeals)
3. สิ่งดึงดูดใจเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeals)
4. สิ่งดึงดูดใจเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeals)
5. สิ่งดึงดูดใจเรื่องเพศตรงข้าม (Sex Appeals)
6. สิ่งดึงดูดใจเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeals)
7. สิ่งดึงดูดใจเรื่องการยอมรับจากสังคม (Social-approval Appeals)
8. สิ่งดึงดูดใจเรื่องการใช้ชีวิตยืนยาว / สุขภาพแข็งแรง (Want-to-live-loner Appeals or Health Appeals)
9. สิ่งดึงดูดใจเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม (Environmental Awareness Appeals)

จากตำราด้านสื่อสารมวลชนจำนวนมาก ที่มีข้อเขียนเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะแบ่งประเภทของสิ่งดึงดูดใจในลักษณะที่เหมือนกัน คือ แบ่งเป็น 2 หมวดหมู่หลัก ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeals)
2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) โดยในหมวดหมู่หลังนี้ นิยมแบ่งย่อยออกเป็นสิ่งดึงดูดใจอีก 4 ประเภท ตามชนิดของอารมณ์ต่างๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจด้าน

เพศ (Sex Appeals) สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Guilt Appeals) สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) และ สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัว (Fear Appeals)

### จุดดึงดูดใจทางเพศ

การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานประชาสัมพันธ์นั้น จัดได้ว่าเป็นการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์อย่างหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการสร้างสรรค์ชิ้นงานของนักประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน โดย ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ได้ให้ความหมายคำว่า “จุดดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) ไว้ว่า การใช้ลักษณะทางเพศทั้งชายและหญิงอันได้แก่ เรือนร่างหรือสรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น ดวงตา หน้าอก เรียวขา กิริยาท่าทาง หรือบุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ หรือเป็นการนำเสนอผ่านภาพสิ่งของ รวมถึงข้อความและองค์ประกอบอื่นๆ ของภาพที่สื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศหรือแรงดึงดูด ซึ่งนักประชาสัมพันธ์นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้ามนักแสดงเพื่อให้เกิดความสนใจในภาพยนตร์และละครเรื่องนั้นๆ

ในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทยมัก ใช้สิ่งดึงดูดใจมากมายเข้ามาใช้เพื่อดึงดูดใจประชาชนเพื่อให้เกิดความสนใจและสิ่งดึงดูดใจที่นักประชาสัมพันธ์จำนวนมากมักนำมาเป็นสิ่งดึงดูดใจนั้นก็คือสิ่งดึงดูดใจด้านเพศและความรัก (Sex and love Appeals) ด้วยการนำเสนอภาพของนักแสดงในภาพยนตร์หรือละครเรื่องนั้นๆ ในฉากต่างๆที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นสิ่งสำคัญ และ ใช้ฉากรวมนั้นมาเป็นประเด็นทางสังคมเพื่อเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ ทั้งนี้โดยธรรมชาติแล้ว ผู้ชมมักจะมีความต้องการเสพข่าวสารเหล่านี้อยู่แล้ว

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อ นั้น (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เป็นแนวคิดทฤษฎีที่มีหลักการของความเป็นเหตุผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน

เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมี ลักษณะนิสัย และพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่างๆ ไปแตกต่างกันดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ น่าจะแตกต่างกันด้วย ซึ่งพฤติกรรม การสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้วัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือ การเปิดรับ

### 1. อายุกับการเปิดรับสื่อมวลชน

ในบรรดาตัวแปรทั้งหลายด้านประชากรนั้น ตัวแปร “อายุ” เป็นตัวแปรที่ค่อนข้างมีความสำคัญอย่างมาก อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะแบบแผนความคิดภูมิหลังและประสบการณ์ของบุคคลนั้น มักจะถูกกำหนดมาจากบริบทสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ อายุของผู้รับสารจึงสามารถบ่งบอกว่าได้ว่าเป็นคนรุ่นไหน (Generation) โดยแต่ละช่วงเวลานั้นสภาพแวดล้อมระดับกว้างของสังคมจะแตกต่างกันไป

ในแง่นี้อายุของปัจเจกบุคคลที่เป็นตัวแปรระดับจุลภาคจะถูกพิจารณาโดยมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของสังคมซึ่งเป็นตัวแปรระดับมหภาค และการที่เราสามารถใช้ “อายุ” เป็นตัวแปรหนึ่งในการจัดกลุ่มของผู้รับสารก็เนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า คนในอายุรุ่นราวคราวเดียวกันจะผ่านประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน

นอกจากนี้ อายุยังเป็นสิ่งกำหนดในความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ ด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กชาวอเมริกันพบว่า เด็กตั้งแต่วัยสองขวบถึงแปดขวบดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์ และรับฟังสื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือสำหรับอายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถทำไปพร้อมๆกับทำงานอื่นๆ เช่นการบ้านได้ด้วย

สำหรับผู้ใหญ่นั้นมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณใกล้เคียง แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลงเล็กน้อยทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสายตาเสื่อมลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งคงเนื่องมาจากมีเวลาว่างมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อสารมวลชนของผู้สูงอายุจะเกิดขึ้นเพื่อคลายความเหงา

ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี จะอ่านหนังสือพิมพ์ถึงร้อยละ 77 แต่เมื่ออายุถึง 65 ปี พบว่าปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นหนุ่มสาวให้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ แต่อย่างไรก็ดี สื่อนิตยสาร และภาพยนตร์ ก็ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่น และวัยรุ่นหนุ่มสาวสนใจเปิดรับมากกว่าวัยอื่นๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารในวัยรุ่นสร้างความคิด และแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่ออย่างอื่น

นอกจากนี้ อายุยังเป็นสิ่งกำหนดในความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ ด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย

## 2. การศึกษากับการเปิดรับสื่อมวลชน

การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป

นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง (Burgoon, 1974)

นอกจากนี้มีการวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการศึกษากับพฤติกรรมการรับสาร เช่น (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

- คนที่เรียนจบระดับปริญญาโทจะมีความแตกต่างจากคนเรียนจบปริญญาตรี คือมีการอ่านข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์มากกว่า (Critical) และตั้งข้อสงสัยมากกว่า (Skeptical)
- คนที่มีการศึกษาน้อยจะถูกชักชวนได้ง่ายกว่าหากใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวแบบให้ข้อมูลด้านเดียว (One – side information) ในขณะที่คนที่มีการศึกษาสูงจะต้องให้ข้อมูลแบบสองด้าน (Two – side information) จึงจะสามารถโน้มน้าวได้
- คนที่มีการศึกษาสูงมาก จะมีลักษณะการเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่การศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน , 2539)

นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบว่าคนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย ผลของการศึกษาวิจัยทั้งหลายทำให้มองเห็นค่อนข้างชัดเจนว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ความสนใจข่าวสารที่มีเนื้อหาหนักก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (Greenberg and Kumata, 1968)

### 3. เพศกับการเปิดรับสื่อมวลชน

แม้ว่าความแตกต่างระหว่างในการเปิดรับข่าวสารระหว่างเพศชาย และเพศหญิง จะไม่แสดงผลเด่นชัดมากเท่ากับ ความแตกต่างในด้านอายุ และการศึกษา แต่ก็พบว่ามีความแตกต่างบ้างระหว่างเพศหญิง และเพศชาย ในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน นั่นคือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าว และกีฬา (Greenberg and Kumata, 1968) อย่างไรก็ดี เมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิงในขณะที่ชมโทรทัศน์แล้วพบว่า การดูโทรทัศน์ของเพศชายนั้นมักเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงล้วนมักดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กับทำงานอื่นๆ ที่ต้องใช้สมาธิ และพลังงานมากพอสมควรนั้นอาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงมักมีเวลาอยู่บ้านมากกว่าและในขณะที่อยู่บ้านก็มักมีกิจกรรมที่ต้องทำตลอดเวลา เช่น ทำงานบ้าน หรือดูแลเด็ก สื่อที่สามารถกระทำควบคู่กันไปกับกิจกรรมเหล่านี้ได้ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเมื่อเปิดเครื่องรับแล้วก็ไม่จำเป็นต้องใส่ใจ หรือทำอะไรอีก

การอ่านหนังสือ หรือนิตยสารนั้น ไม่สามารถทำไปพร้อมๆ กับการทำงานบ้านหรือเลี้ยงเด็กได้ ส่วนผู้ชายนั้นเวลาที่อยู่บ้านจะเป็นเวลาพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ จึงสามารถอ่านหนังสือได้ เนื่องจากไม่มีกิจกรรมที่ต้องทำตลอดเวลา และยังสามารถอ่านหนังสือไปพร้อมๆ กับการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ฟังเพลง หรือดูโทรทัศน์ไปด้วยก็ได้

### 4. รายได้กับการเปิดรับสื่อมวลชน

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้มีฐานะดี และการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า

ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อย และรายได้ต่ำมีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่านอกจากนี้ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้มีรายได้สูงมักให้ต้องมีกิจกรรม และงานสังคมมากมายการชมโทรทัศน์จึงมักเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายมาก เพราะสามารถอ่านในขณะที่นั่งรถไปทำงาน หรืออ่านในที่ทำงานขณะพักก็ได้ และความบันเทิงของคนกลุ่มนี้อาจแสวงหาได้จากสถานบันเทิงโดยไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์

## 5. อาชีพกับการเปิดรับสื่อมวลชน

อาชีพของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น (Professional Predisposition) ตัวอย่างเช่น (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

นักสื่อสารมวลชน	ต้องมีลักษณะกระตือรือร้น อยากรู้อยากเห็น
ครู / อาจารย์	จะค่อนข้างเจ้าระเบียบ มีวินัย
นักบัญชี	ต้องรอบคอบ ชอบตรวจสอบ
ทนายความ	ต้องช่างซัก ช่างสังเกต ละเอียด
แพทย์	ต้องสนใจเรื่องสุขภาพ
สถาปัตยกรรม	ต้องรักสวยรักงาม สนใจเรื่องประโยชน์ ใช้สอยของพื้นที่

การประกอบอาชีพนั้นนอกจากจะเป็นแหล่งที่มาของรายได้แล้ว ยังเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบการใช้เวลาและสถานที่ของบุคคลอีกด้วย ผู้รับสารที่มีอาชีพแม่บ้านหรือขายของที่บ้านย่อมมีโอกาสใช้สื่อที่บ้าน แต่สำหรับผู้รับสารที่ออกไปทำงานนอกบ้านสื่อที่ใช้ย่อมมีลักษณะเปลี่ยนไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ได้มีการทำวิจัยเชิงปริมาณประกอบการวิจัย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นในการศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบการวิจัยครั้งนี้ด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณรัตน์ จิระวัฒนาศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปมือถือ และผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องเพศและความรุนแรง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้วิดีโอคลิปมือถือของเยาวชนในเรื่องความถี่และประเภทภาพ ความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมเรื่องเพศและความรุนแรงของเยาวชน พบว่าเยาวชนมีความถี่ในการใช้วิดีโอคลิปมือถือค่อนข้างน้อย เยาวชนที่มีความถี่และประเภทภาพวิดีโอคลิปมือถือแตกต่างกัน มีทัศนคติในเรื่องเพศและความรุนแรงไม่แตกต่างกัน และพบว่าเยาวชนที่มีความถี่และประเภทภาพวิดีโอคลิปมือถือแตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องเพศและความรุนแรงไม่แตกต่างกัน และการใช้มือถือไม่ใช่สื่อที่อันตรายแต่เยาวชนยังไม่ยอมรับในผลร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นจึงไม่ควรละเลยเนื่องจากโอกาสของความเสียหายมีอยู่ค่อนข้างมาก

ธรรณพ ศิริธรรมวิไล (2551) ได้ศึกษาการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการศึกษาจากทั้งมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ในสายงานบันเทิง นักข่าวสายบันเทิง และประชาชนทั่วไป เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับข่าวบันเทิงที่จะทำให้ผู้รับสารมีการยอมรับและความเชื่อถือข่าวบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า วิธีการทำข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับข่าวบันเทิงที่จะทำให้ผู้รับสารมีการยอมรับและให้ความเชื่อถือข่าวบันเทิงนั้นคือ การทำให้ข่าวที่น่าเสนาหามีความน่าสนใจและมีเนื้อหาเป็นไปตามความเชื่อที่มีอยู่เดิมของผู้รับสารที่มีต่อศิลปินในข่าว

สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธ์ (2548) ได้ศึกษาผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ เป็นการศึกษาถึงผลจากการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่างระดับในงานโฆษณาและผลของประเภทสินค้าที่มีความแตกต่างกัน พบว่าการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ , การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การใช้จุดดึงดูดทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยและทัศนคติของประชาชน" ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีศึกษาไว้ดังนี้

#### รูปแบบการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดย และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมีตัวเลือก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อให้ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างในเชิงตัวเลขเพื่อนำมาคำนวณค่าเฉลี่ยร้อยละ

#### **ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ**

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงการสำรวจ (Survey Research)

#### **ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็น ประชาชนที่รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้นเป็นจำนวน 5,702,595คน (ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร<[http://www.dopa.go.th/cgi - bin/people2\\_stat.exe? >](http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe?), ธันวาคม 2552)

ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 50 เขต (จำนวนเขตพื้นที่เป็นสถิติจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย<<http://www.dopa.go.th/padmic/jungwad76/jungwad76.htm>>) ได้แก่

- |                 |               |               |                      |
|-----------------|---------------|---------------|----------------------|
| 1. พระนคร       | 2. ดุสิต      | 3. หนองจอก    | 4. บางรัก            |
| 5. บางเขน       | 6. บางกะปิ    | 7. ปทุมวัน    | 8. ป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 9. พระโขนง      | 10. มีนบุรี   | 11. ลาดกระบัง | 12. ยานนาวา          |
| 13. สัมพันธวงศ์ | 14. พญาไท     | 15. ธนบุรี    | 16. บางกอกใหญ่       |
| 17. ห้วยขวาง    | 18. คลองสาน   | 19. ดลิ่งชัน  | 20. บางกอกน้อย       |
| 21. บางขุนเทียน | 22. ภาษีเจริญ | 23. หนองแขม   | 24. ราษฎร์บูรณะ      |
| 25. บางพลัด     | 26. ดินแดง    | 27. บึงกุ่ม   | 28. สาทร             |
| 29. บางซื่อ     | 30. จตุจักร   | 31. บางคอแหลม | 32. ประเวศ           |
| 33. คลองเตย     | 34. สวนหลวง   | 35. จอมทอง    | 36. ดอนเมือง         |
| 37. ราชเทวี     | 38. ลาดพร้าว  | 39. วัฒนา     | 40. บางแค            |
| 41. หลักสี่     | 42. สายไหม    | 43. คันนายาว  | 44. สะพานสูง         |
| 45. วังทองหลาง  | 46. คลองสามวา | 47. บางนา     | 48. ทวีวัฒนา         |
| 49. ทุ่งครุ     | 50. บางบอน    |               |                      |

### กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

#### ขนาดตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 12, กรุงเทพมหานคร: บริษัทเพื่อฟ้า พรินติ้ง จำกัด, 2546, น. 141.) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตรดังนี้คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$N = \text{ขนาดของประชากร}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง}$$

แทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{5,695,956}{1 + 5,695,956 (.05)^2}$$

$$= 399.94$$

$$= 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 399.94 คน และเพื่อลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มตามพื้นที่เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร 50 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) หมายถึง การสุ่มตัวอย่างที่ประชาชนทุกเขตในกรุงเทพฯ มีโอกาสเท่าเทียมกันที่จะได้รับการคัดเลือกโดยวิธีการจกฉลาก โดยการเขียนรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดก่อนแล้วจึงจับฉลากขึ้นมา ซึ่งวิธีการจับฉลากแบบไม่สุ่มเขตที่ถูกสุ่มแล้วขึ้นมาอีก (Simple Random Sampling without Replacement) คือหยิบแล้วเอาออกได้เลยไม่ต้องใส่กลับไปอีก

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 2 และใช้วิธีการ Interviewing-scheduled Questionnaire หรือ Face to Face Interview โดยทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานที่ราชการ สถานรัฐวิสาหกิจ ตลาด ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า บริษัท ย่านชุมชนต่าง ๆ จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างนั้น ๆ

ตอบแบบสอบถามเอง โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อถือได้มากที่สุด

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมมารับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

- 1.1 ตัวแปรต้น      ลักษณะประชากร
- 1.2 ตัวแปรตาม    พฤติกรรมมารับข่าวประชาสัมพันธ์ของประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อข่าวประชาสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

- 2.1 ตัวแปรต้น      ลักษณะประชากร
- 2.2 ตัวแปรตาม    ทัศนคติของประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมมารับข่าวประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

- 3.1 ตัวแปรต้น      พฤติกรรมมารับข่าวประชาสัมพันธ์
- 3.2 ตัวแปรตาม    ทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

ภาพที่ 3.1  
ภาพแสดงกรอบตัวแปรการศึกษา



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามประเภทคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบเลือกตอบ (Check List) โดยมีทั้งให้เลือกเพียง 1 คำตอบจาก 2 คำตอบ เลือก 1 คำตอบจากหลายคำตอบ และแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนข้างเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่ค่อยเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน รวม 34 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทย เป็นแบบเลือกตอบ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่ใช้จุดเร้าใจทางเพศ โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับใดใน 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนข้างเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่ค่อยเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นแบบประเมินค่า โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงจากมากไปหาน้อยคือ

ข้อความเชิงบวก	5	4	3	2	1
ข้อความเชิงลบ	1	2	3	4	5
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์ในการให้ความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

4.21-5.00	=	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	=	เห็นด้วย
2.61-3.40	=	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	=	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	=	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

\*ในการคำนวณทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ มีการกลับค่าคะแนนจากข้อความเชิงลบเป็นคะแนนเชิงบวกแล้วในข้อ 16 , 20 , 21

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างข่าวที่มีการเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2554 เพื่อนำมาใช้ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์โดยนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด จากนั้นทำการวิเคราะห์ และประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS แล้วนำผลที่ได้จากการประมวลผลมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

### ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้ได้ข้อมูลของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสาร (Documentary Research) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ในรูปแบบต่างๆ จากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ

#### แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

1. ใช้การสัมภาษณ์นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ รศ.กรรณิการ์ อิศวรรเดชา
2. ใช้การสัมภาษณ์นักข่าวสายบันเทิงของสื่อต่างๆ ที่นำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละคร จากสื่อต่างๆ จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ คุณนิริวัติ สุขสาย
3. ใช้การสัมภาษณ์นักแสดงที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ คุณปาณิสรา พิมพ์ปรุ และ คุณวีรชัย ศรีวัฒนิกกุล
- 4.

#### 5. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสาร

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่เผยแพร่ในสื่อต่างๆ รวมไปถึงข่าวสารที่เป็นประเด็นต่อเนื่องจากการทำประชาสัมพันธ์ โดยการเก็บรวบรวมตัวอย่างชิ้นข่าวที่มีการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ที่ปรากฏในสื่อมวลชน เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ ได้แก่ ข่าวบันเทิงจากหนังสือพิมพ์ เช่น สยามดารา, ไทยรัฐ และ ข่าวในสื่ออินเทอร์เน็ต และบทสัมภาษณ์ในวิทยุ , ฯลฯ

### เกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลเพื่อการสัมภาษณ์

1. นักวิชาการที่มีประสบการณ์ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์
2. นักข่าวสายบันเทิงที่เกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบในการเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ
3. นักแสดงที่มีส่วนร่วมในการแสดงภาพยนตร์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเพื่อการประชาสัมพันธ์

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวสร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบเจาะลึก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบได้อย่างละเอียด และตรงตามความเป็นจริง

1. แบบสัมภาษณ์ และตัวอย่างข่าว
2. เครื่องบันทึกเสียง
3. สมุดบันทึก

### การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือหรือแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย มีแนวทาง ดังนี้

1. นำวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำแนกออกเป็นประเด็นเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยตั้งคำถามย่อยเป็นแนวทาง
2. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และองค์ความรู้เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ จากแหล่งข้อมูลต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัย และเพื่อเป็นการปรับแนวคำถามให้เหมาะสมกับเนื้อหาและเรื่องที่ศึกษา
3. เรียงแนวคำถามจากคำถามทั่วไป แล้วจึงเข้าสู่คำถามหลัก และอาจจะเพิ่มเติมคำถามเข้าไป ซึ่งอาจจะเป็นคำถามที่ไม่ได้เตรียมมาก่อน แต่เป็นเรื่องที่ปรากฏระหว่างการสัมภาษณ์

4. นำตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์หรือละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่เตรียมไว้ให้ผู้สัมภาษณ์วิเคราะห์ว่าข่าวดังกล่าวมีความเหมาะสมกับสังคมไทยหรือไม่อย่างไร พร้อมทั้งให้เหตุผล

### การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแนวคำถามความครอบคลุมของประเด็นที่จะศึกษา และภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง เมื่อพบว่ามีคำถามใดไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยผู้วิจัยก็จะตัดคำถามนั้นออก นอกจากนี้อาจเพิ่มเติมคำถามบางคำถามขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบการสื่อความหมายของคำถามโดยพิจารณาด้านการใช้ภาษาของแต่ละคำถามด้วยว่ามีความชัดเจน กระชับ และสื่อความหมายได้ถูกต้องหรือไม่ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจคำถามได้ทันที

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

**การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์** ผู้วิจัยจะนำสมุดจดบันทึก และเครื่องบันทึกเสียงช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ และนำมาถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียงช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ และนำมาถอดข้อความจากเครื่องบันทึกและสรุปอีกครั้งเพื่อให้ได้รายละเอียดในประเด็นที่ชัดเจนและครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อตอบปัญหาในการวิจัย โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นแนะนำตัว ผู้วิจัยได้แนะนำตัวอย่างเปิดเผย (Over Role) และได้แจ้งผู้สัมภาษณ์ทราบวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

ขั้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งได้จัดเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว พร้อมทั้งมีการบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

ขั้นเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ หลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาสื่อและเอกสาร (Documentary Research)**

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างข่าวที่มีการเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่จับจุดดึงดูดใจทางเพศ ที่ปรากฏในสื่อต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก มาสรุปรวมประเด็นที่สำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ ความเห็นของผู้เกี่ยวข้องกับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่จับจุดดึงดูดความสนใจทางเพศเหมาะสมกับสังคมไทยหรือไม่

#### **การนำเสนอข้อมูล**

เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นปัญหานั้นการวิจัยเป็นหลัก โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ และหาประเด็นที่เด่นและมีน้ำหนักมาอธิบาย และมีเหตุผลสนับสนุน โดยอิงข้อมูลประเภทเอกสาร รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบปัญหาการวิจัย

### ประเด็นคำถาม

1. มุมมองของท่านที่มีต่อ ภาพยนตร์และละครไทยในปัจจุบันเป็นเช่นไร
2. เนื้อหาของภาพยนตร์และละครไทยในปัจจุบัน ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นส่วนประกอบมากขึ้นท่านมีความเห็นอย่างไร
3. ประเด็นข่าวที่มีจุดดึงดูดใจทางเพศในปัจจุบันที่ปรากฏในสื่ออื่น ในมุมมองของท่าน ท่านมีความเห็นว่ามี ความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ข่าวภาพยนตร์หรือละครไทย หรือไม่
4. ความเหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยจุดดึงดูดใจทางเพศ เพื่อเป็นสารดึงดูดความสนใจของประชาชน ในความเห็นของท่าน ท่านคิดเห็นว่าเป็นเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร?
5. ภาพยนตร์และละครที่มีเนื้อหา ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศท่านมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครอย่างไรเพื่อความเหมาะสม
6. การประชาสัมพันธ์นี้ได้ผลตอบรับดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มากที่สุด ท่านมีความเห็นว่าจะต้องใช้สารอย่างไร และในความเห็นของท่าน มองว่าการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นได้ผลดีที่สุดหรือไม่
7. เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีสารที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศแล้ว ท่านคิดว่าข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้นส่งผลให้ประชาชนติดตามภาพยนตร์และละครนั้นหรือไม่
8. ในด้านจริยธรรมแล้ว ท่านคิดว่าการสร้างเหตุการณ์ขึ้นเพื่อประเด็นข่าว เช่น กรณีภาพหลุดต่างๆ เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์พึงกระทำหรือไม่ และคิดว่าเป็นการกระทำที่ผิดจริยธรรมหรือไม่
9. ท่านมีความเห็นว่าเป็นว่า ข่าวสารประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมีผลต่อยอดขายหรือ Rating ของรายการข่าวบันเทิงหรือไม่

10. ผลตอบรับจากประชาชนในการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้น  
ท่านมีความเห็นว่าประชาชนมีความเห็นในด้านบวกหรือด้านลบมากกว่ากัน
11. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นมีผลต่อการทำงานและชีวิตที่เป็น  
ส่วนตัวของท่านหรือไม่
12. การนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทยให้ดึงดูดความสนใจของ  
ประชาชนควรมีแนวทางอย่างไร



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิเคราะห์

การศึกษา เรื่อง “การใช้ความตั้งใจดูใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทย และทัศนคติของประชาชน” ได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาได้ใช้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และทำการศึกษาโดยแบ่งเนื้อหาในส่วนนี้ เป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง

ตอนที่ 3 ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้ความตั้งใจดูใจทางเพศ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	102	25.5
หญิง	298	74.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง มากที่สุด ร้อยละ 74.5 เพศชาย ร้อยละ 25.5

ตารางที่ 4.2 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	163	40.8
26-35 ปี	118	29.5
36-45 ปี	70	17.5
46-55 ปี	45	11.3
มากกว่า 55ปี	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 15-25 ปีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 40.8 รองลงมา มีอายุ 26-35 คิดเป็น ร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.3 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	9	2.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	45	11.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	109	27.3
อนุปริญญา / ปวส.	70	17.5
ปริญญาตรี	139	34.8
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 34.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็น ร้อยละ 27.3

ตารางที่ 4.4 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า	157	39.3
10,001-20,000 บาทต่อเดือน	144	36.0
20,001-30,000 บาทต่อเดือน	50	12.5
30,001-40,000 บาทต่อเดือน	29	7.3
40,001-50,000 บาทต่อเดือน	8	2.0
มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ 10,000 บาทมากที่สุดต่อเดือน หรือต่ำกว่า คิดเป็น ร้อยละ 39.3 รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 36.0

ตารางที่ 4.5 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	133	33.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	71	17.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 33.3

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง

ตารางที่ 4.6 จำนวน และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิงในประเด็นความบ่อยในการรับข่าวสารบันเทิงจากช่องทางต่างๆ

ประเภทสื่อ	ระดับการรับข่าวสาร					$\bar{x}$ (1-5)	S.D.	ระดับการรับข่าวสาร
	มากที่สุดอย่างยิ่ง	มาก	ปานกลาง	ไม่ค่อย	ไม่เลย			
<b>1. ความบ่อยในการรับข่าวสารบันเทิง</b>								
1.1 รายการโทรทัศน์	134 (33.5)	168 (42.0)	70 (17.5)	24 (6.0)	4 (1.0)	4.01	0.92	มาก
1.2 สื่ออินเทอร์เน็ต	108 (27.0)	130 (32.5)	87 (21.8)	50 (12.5)	25 (6.3)	3.62	1.19	มาก
1.3 หนังสือพิมพ์บันเทิงรายวัน	38 (9.5)	128 (32.0)	170 (42.5)	52 (13.0)	12 (3.0)	3.32	0.92	ปานกลาง
1.4 รายการวิทยุ	97 (24.3)	59 (14.8)	121 (30.3)	113 (28.3)	10 (2.5)	3.30	1.19	ปานกลาง
1.5 หนังสือพิมพ์บันเทิงรายสัปดาห์	44 (11.0)	69 (17.3)	155 (38.8)	116 (29.0)	16 (4.0)	3.02	1.03	ปานกลาง
1.6 นิตยสารบันเทิงรายเดือน	58 (14.5)	78 (19.5)	82 (20.5)	162 (40.5)	20 (5.0)	2.98	1.18	ปานกลาง
1.7 นิตยสารบันเทิงรายปักษ์	26 (6.5)	86 (21.5)	134 (33.5)	142 (35.5)	12 (3.0)	2.93	0.97	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.31</b>	<b>0.77</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการรับข่าวสารบันเทิงในหนึ่งสัปดาห์ โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รับข่าวสารบันเทิงในหนึ่งสัปดาห์ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22

ตารางที่ 4.7 จำนวน และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง ประเด็นการรับข่าวสารบันเทิงในหนึ่งสัปดาห์ และ ความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง

ประเด็น	ระดับการรับข่าวสาร					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับข่าวสาร
	มากอย่างยิ่ง	มาก	ปานกลาง	ไม่ค่อย	ไม่เลย			
2. การรับข่าวสารบันเทิงในหนึ่งสัปดาห์	29 (7.3)	108 (27.0)	189 (47.3)	70 (17.5)	4 (1.0)	3.22	0.85	ปานกลาง
3. ความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง								
3.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ละครไทย	52 (13.0)	169 (42.3)	127 (31.8)	48 (12.0)	4 (1.0)	3.54	0.90	มาก
3.2 ข่าวความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิง	52 (13.0)	115 (28.8)	180 (45.0)	45 (11.3)	8 (2.0)	3.40	0.92	ปานกลาง
3.3 ข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในประเทศ	72 (18.0)	119 (29.8)	107 (26.8)	94 (23.5)	8 (2.0)	3.38	1.09	ปานกลาง
3.4 ข่าวข่าวซุบซิบดารา	56 (14.0)	91 (22.8)	204 (51.0)	41 (10.3)	8 (2.0)	3.37	0.92	ปานกลาง
3.5 ข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ	58 (14.5)	105 (26.3)	111 (27.8)	110 (27.5)	16 (4.0)	3.20	1.11	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.38</b>	<b>0.73</b>	<b>ความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ระดับปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการรับข่าวสารบันเทิงในหนึ่งสัปดาห์ โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รับข่าวสารบันเทิงในหนึ่งสัปดาห์ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22 และ

ความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในสื่อบันเทิง โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในสื่อบันเทิง ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยสนใจในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทละครไทย มากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 โดยสนใจในระดับมาก รองลงมา คือ ข่าวความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิง โดยสนใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 สำหรับประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจน้อยที่สุด คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทภาพยนตร์ต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 โดยสนใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 จำนวน และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง ประเด็นความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิง

ประเด็น	ระดับการรับข่าวสาร					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับข่าวสาร
	มากอย่างยิ่ง	มาก	ปานกลาง	ไม่ค่อย	ไม่เลย			
<b>4. ความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิง</b>								
4.1 ข่าวละครไทยเรื่องใหม่	81 (20.3)	157 (39.3)	134 (33.5)	20 (5.0)	8 (2.0)	3.71	0.91	มาก
4.2 ข่าวคู่รักดารา	58 (14.5)	163 (40.8)	151 (37.8)	20 (5.0)	8 (2.0)	3.61	0.87	มาก
4.3 ข่าวผลงานของดาราที่ชื่นชอบ	57 (14.3)	161 (40.3)	150 (37.5)	28 (7.0)	4 (1.0)	3.60	0.85	มาก
4.4 ข่าวฆราวดารา	84 (21.0)	112 (28.0)	172 (43.0)	20 (5.0)	12 (3.0)	3.59	0.97	มาก
4.5 ข่าวภาพยนตร์ไทยเรื่องใหม่	75 (18.8)	141 (35.3)	124 (31.0)	44 (11.0)	16 (4.0)	3.54	1.04	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการรับข่าวสาร					$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับข่าวสาร
	มากอย่างยิ่ง	มาก	ปานกลาง	ไม่บ่อย	ไม่เลย			
4.6 ภาพหลุดดารา	69 (17.3)	109 (27.3)	162 (40.5)	48 (12.0)	12 (3.0)	3.44	1.01	มาก
4.7 ข่าวภาพยนตร์ต่างประเทศ เข้าฉาย	79 (19.8)	107 (26.8)	114 (28.5)	84 (21.0)	16 (4.0)	3.37	1.14	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.55</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.8 พบว่า ความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิง โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิงเกี่ยวกับข่าวละครไทยเรื่องใหม่ มากที่สุด โดยสนใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 รองลงมา คือ ข่าวคู่รักดารา ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 โดยสนใจในระดับมาก สำหรับข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิงที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจน้อยที่สุด คือ ข่าวภาพยนตร์ต่างประเทศเข้าฉาย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 โดยสนใจในระดับปานกลาง

และโดยภาพรวมจากตารางที่ 4.6 – 4.8 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 เมื่อวิเคราะห์ในรายข้อ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสารบันเทิงจากรายการโทรทัศน์ บ่อยที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 โดยเปิดรับในระดับมาก รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 โดยเปิดรับในระดับมาก สำหรับช่องทางที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสารบันเทิงน้อยที่สุด คือ นิตยสารบันเทิงรายปักษ์ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.93 โดยเปิดรับในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่สนใจข่าวสารบันเทิง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	16	4.0
1 - 2 ปี	86	21.5
2 - 3 ปี	60	15.0
3 - 5 ปี	98	24.5
5 - 7 ปี	83	20.8
7 - 10 ปี	37	9.3
มากกว่า 10 ปี	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง สนใจข่าวสารบันเทิง มากที่สุด เป็นระยะเวลา 3 - 5 ปี คิดเป็น ร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ 1 - 2 ปี คิดเป็น ร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4.10 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาที่ใช้รับข่าวบันเทิงแต่ละครั้ง

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึง 1 ชั่วโมง	155	38.8
ประมาณ 1 ชั่วโมง	109	27.3
ประมาณ 2 ชั่วโมง	41	10.3
มากกว่า 2 ชั่วโมง	95	23.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง รับข่าวบันเทิงแต่ละครั้งไม่ถึง 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ ประมาณ 1 ชั่วโมง คิดเป็น ร้อยละ 27.3

**ตอนที่ 3 ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ**

ตารางที่ 4.11 จำนวน และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การรับข่าวประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์ไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากขึ้นทุกวันทำให้รู้สึกเป็นห่วงเยาวชนที่ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์	121 (30.3)	216 (54.0)	43 (10.8)	20 (5.0)	-	4.10	0.78	เห็นด้วย
2. ตัดสินใจชมละครและภาพยนตร์ไทยจากเรื่องราวของละครและภาพยนตร์	102 (25.5)	241 (60.3)	48 (12.0)	5 (1.3)	4 (1.0)	4.08	0.71	เห็นด้วย
3. เรื่องราวของละครและภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจชม	74 (18.5)	275 (68.8)	47 (11.8)	4 (1.0)	-	4.05	0.58	เห็นด้วย
4. ข่าวประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศส่งผลให้เยาวชนไทยเกิดการเลียนแบบ	83 (20.8)	266 (66.5)	39 (9.8)	12 (3.0)	-	4.05	0.65	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยกับข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยมากที่สุด คือ การรับข่าวประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์ไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากขึ้นทุกวันทำให้รู้สึกเป็นห่วงเยาวชนที่ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์เช่นกัน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10

ตารางที่ 4.12 จำนวน และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในประเด็น จุดดึงดูดความสนใจให้ติดตามชมละครและภาพยนตร์ไทย

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
<b>5. จุดดึงดูดความสนใจให้ติดตามชมละครและภาพยนตร์ไทย</b>								
5.1 ความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง	135 (33.8)	236 (59.0)	21 (5.3)	8 (2.0)	- -	4.25	0.64	
5.2 นักแสดงเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	137 (34.3)	203 (50.8)	44 (11.0)	8 (2.0)	8 (2.0)	4.13	0.83	เห็นด้วย
5.3 ความแปลกใหม่ของละครและภาพยนตร์	148 (37.0)	177 (44.3)	47 (11.8)	24 (6.0)	4 (1.0)	4.10	0.90	เห็นด้วย
5.4 ละครและภาพยนตร์นั้นอยู่ในความนิยม	124 (31.0)	176 (44.0)	92 (23.0)	8 (2.0)	- -	4.04	0.79	เห็นด้วย
5.5 เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำ	58 (14.5)	203 (50.8)	102 (25.5)	37 (9.3)	- -	3.71	0.83	เห็นด้วย
5.6 ข่าวประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์	58 (14.5)	185 (46.3)	116 (29.0)	37 (9.3)	4 (1.0)	3.64	0.88	เห็นด้วย
<b>รวม</b>						<b>3.98</b>	<b>0.50</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ตารางที่ 4.13 จำนวน และ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
6. นักแสดงมีส่วนสำคัญต่อการ ตัดสินใจชมละคร และ ภาพยนตร์ ไทย	83 (20.8)	236 (59.0)	65 (16.3)	12 (3.0)	4 (1.0)	3.96	0.76	เห็นด้วย
7. นักประชาสัมพันธ์ใช้เนื้อหาของ ละครและภาพยนตร์เป็นเนื้อหาของ ละครและภาพยนตร์สำคัญในการ ประชาสัมพันธ์	60 (15.0)	231 (57.8)	85 (21.3)	24 (6.0)	-	3.82	0.76	เห็นด้วย
8. ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านบันเทิงมี ข่าวประชาสัมพันธ์ละครและ ภาพยนตร์ไทยมากกว่าข่าว ประชาสัมพันธ์อื่นๆ	65 (16.3)	167 (41.8)	128 (32.0)	40 (10.0)	-	3.64	0.87	เห็นด้วย
9. ตัดสินใจดูละครและภาพยนตร์ ไทยจากการรับข่าวประชาสัมพันธ์	50 (12.5)	196 (49.0)	113 (28.3)	41 (10.3)	-	3.64	0.83	เห็นด้วย
10. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ละคร และภาพยนตร์ไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจ ทางเพศมักดึงดูดความสนใจ ประชาชนได้มากกว่า	56 (14.0)	202 (50.5)	66 (16.5)	76 (19.0)	-	3.60	0.95	เห็นด้วย
11. ข่าวประชาสัมพันธ์ของละคร และภาพยนตร์ไทยมีเนื้อหาสาระให้ ประโยชน์ต่อประชาชน	32 (8.0)	211 (52.8)	113 (28.3)	40 (10.0)	4 (1.0)	3.57	0.82	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
12. ในสื่อบันเทิงมีการนำเสนอ ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ มากกว่าข่าวอื่นๆ	37 (9.3)	185 (46.3)	114 (28.5)	60 (15.0)	4 (1.0)	3.48	0.89	เห็นด้วย
13. ข่าวประชาสัมพันธ์ละคร และภาพยนตร์ไทยที่ใช้จุด ดึงดูดใจทางเพศ เป็นที่ยอมรับ ได้ในยุคปัจจุบัน	31 (7.8)	148 (37.0)	175 (43.8)	42 (10.5)	4 (1.0)	3.40	0.82	ไม่แน่ใจ
14. การรับข่าวประชาสัมพันธ์ ละครและภาพยนตร์ไทยที่เสนอ เนื้อหาที่มีจุดดึงดูดใจทางเพศ ทำให้ท่านรู้สึกมีความต้องการ ติดตามละครหรือภาพยนตร์ นั้นๆ	37 (9.3)	136 (34.0)	83 (20.8)	144 (36.0)	- -	3.17	1.02	ไม่แน่ใจ
15. หากได้รับข่าว ประชาสัมพันธ์ละครและ ภาพยนตร์ไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจ ทางเพศจะตัดสินใจชมละคร และภาพยนตร์ดังกล่าว	33 (8.3)	83 (20.8)	182 (45.5)	94 (23.5)	8 (2.0)	3.10	0.92	ไม่แน่ใจ
16. ข่าวประชาสัมพันธ์ละคร และภาพยนตร์ที่ใช้จุดดึงดูดใจ ทางเพศทำให้ท่านมีทัศนคติใน แง่ลบต่อวงการบันเทิง	32 (8.0)	99 (24.8)	113 (28.3)	144 (36.0)	12 (3.0)	3.01	1.02	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
17. ชาวประชาสัมพันธั้ละครและ ภาพยนตร์ไทยที่จั้จุดดึงดูดใจทาง เพศดึงดูดความสนใจได้มากกว่า การประชาสัมพันธั้โดยใช้เนื้อหา สาระของละครและภาพยนตร์	14 (3.5)	103 (25.8)	135 (33.8)	140 (35.0)	8 (2.0)	2.94	0.91	ไม่แน่ใจ
18. ชาวประชาสัมพันธั้ละครและ ภาพยนตร์ไทยที่จั้จุดดึงดูดใจทาง เพศเป็นเครื่องชี้วัดว่าวงการบันเทิง ไทยกำลังก้าวเข้าสู่ระดับนานาชาติ	21 (5.3)	52 (13.0)	194 (48.5)	121 (30.3)	12 (3.0)	2.87	0.86	ไม่แน่ใจ
19. การนำเสนอดึงดูดดึงดูดทางเพศ เป็นส่วนสำคัญในละคร และ ภาพยนตร์ไทย	24 (6.0)	88 (22.0)	130 (32.5)	121 (30.3)	37 (9.3)	2.85	1.06	ไม่แน่ใจ
20. ชาวประชาสัมพันธั้ละครและ ภาพยนตร์ไทยที่จั้จุดดึงดูดใจทาง เพศเป็นเครื่องชี้วัดว่าสังคมไทย กำลังเสื่อมถอย	26 (6.5)	118 (29.5)	214 (53.5)	34 (8.5)	8 (2.0)	2.70	0.79	ไม่แน่ใจ
21. ชาวประชาสัมพันธั้ละครและ ภาพยนตร์ไทยไม่สมควรจั้จุด ดึงดูดใจทางเพศเป็นลั้ดึงดูด ความสนใจของประชาชน	78 (19.5)	207 (51.8)	77 (19.3)	38 (9.5)	- -	2.19	0.86	ไม่เห็น ด้วย
<b>รวม</b>						<b>3.54</b>	<b>0.29</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.12- 4.13 พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยกับข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยมากที่สุด คือ การรับข่าวประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์ไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากขึ้นทุกวันทำให้รู้สึกเป็นห่วงเยาวชนที่ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์เช่นกัน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 โดยประเด็นที่เห็นด้วย รองลงมา คือ ตัดสินใจชมละครและภาพยนตร์ไทยจากเรื่องราวของละครและภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 โดยเห็นด้วย สำหรับประเด็นที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่เห็นด้วย คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์ไทยสมควรใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของประชาชน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.19 สำหรับจุดดึงดูดความสนใจให้ติดตามชมละครและภาพยนตร์ไทยโดยใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า จุดดึงดูดความสนใจให้ติดตามชมละครและภาพยนตร์ไทย ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ นักแสดงเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 โดยเห็นด้วย สำหรับจุดดึงดูดความสนใจให้ติดตามชมละครและภาพยนตร์ไทย ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 โดยเห็นด้วย

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

##### **สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครชายและหญิงจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	T	p
ชาย	102	2.83	0.78	-7.889*	.000
หญิง	298	3.48	0.70		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครชายและหญิงจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ ในระดับอายุต่างๆ

	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p	คู่แตกต่าง
1	15-25 ปี	163	3.55	0.65	11.490*	.000	1>2
2	26-35 ปี	118	3.23	0.80			1>3
3	36-45 ปี	70	3.14	0.83			1>4
4	มากกว่า 45 ปี	49	2.94	0.76			
	รวม	400	3.31	0.77			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า  $p < 0.05$

โดยรวมพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-25 ปี จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่า กลุ่มอายุ 26 ปีขึ้นไป สำหรับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่า กลุ่มอายุ มากกว่า 45 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

	การศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p	คู่แตกต่าง
1	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	54	2.94	0.53	5.564*	.000	1<3
2	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	109	3.43	0.76			3<2
3	อนุปริญญา / ปวส.	70	3.20	0.55			3<4
4	ปริญญาตรี	139	3.36	0.84			4<5
5	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.61	1.02			
	รวม	400	3.31	0.77			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า  $p < 0.05$

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า สำหรับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.

สมมติฐานที่ 1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ ในระดับรายได้ต่างๆ

	รายได้	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p	คู่แตกต่าง
1	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	157	3.31	0.71	7.644	.000*	1<3
2	10,001-20,000 บาท	144	3.20	0.66			2<3
3	20,001-30,000 บาท	50	3.77	0.83			4<3
4	มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน	49	3.19	1.02			
	รวม	400	3.31	0.77			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า  $p < 0.05$

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้คู่ใดมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison)

พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ ในอาชีพต่างๆ

	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p	คู่แตกต่าง
1	นักเรียน/นักศึกษา	133	3.63	0.63	15.689*	.000	2<1
2	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	3.20	0.51			2<3
3	พนักงานบริษัทเอกชน	160	3.05	0.74			3<4
4	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่นๆ	75	3.36	0.94			
	รวม	400	3.31	0.77			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า  $p < 0.05$

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพคู่ใดมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison)

พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่นๆ สำหรับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่นๆ จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

## สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครชายและหญิงจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	T	p
ชาย	102	3.48	0.27	-2.776	.006*
หญิง	298	3.56	0.29		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครชายและหญิงจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับอายุต่างๆ

	อายุ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p	คู่แตกต่าง
1	15-25 ปี	163	3.62	0.32	9.173	.000*	1>2
2	26-35 ปี	118	3.51	0.28			2>3
3	36-45 ปี	70	3.49	0.24			3>4
4	มากกว่า 45 ปี	49	3.41	0.18			
	รวม	400	3.54	0.29			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า  $p < 0.05$

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุคู่ใดมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test

พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-25 ปี เห็นด้วยกับข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับการศึกษาต่างๆ

	การศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p	คู่แตกต่าง
1	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	54	3.45	0.36	9.410	.000*	1<2
2	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	109	3.61	0.24			
3	อนุปริญญา / ปวส.	70	3.47	0.23			
4	ปริญญาตรี	139	3.51	0.25			
5	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.76	0.42			
	รวม	400	3.54	0.29			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า  $p < 0.05$

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาคู่ใดมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison)

พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จะเห็นด้วยกับข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าและตั้งแต่อนุปริญญา /ปวส. ขึ้นไป สำหรับ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะเห็นด้วยกับข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าถึงระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับรายได้ต่างๆ

	รายได้	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p	คู่แตกต่าง
1	10,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า	157	3.58	0.31	7.241*	.000	1>2
2	10,001-20,000 บาทต่อเดือน	144	3.46	0.22			3>2
3	20,001-30,000 บาทต่อเดือน	50	3.64	0.27			3>4
4	มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน	49	3.57	0.35			
	รวม	400	3.54	0.29			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า  $p < 0.05$

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ โดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้คู่ใดมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison)

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า และ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จะเห็นด้วยกับข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในอาชีพต่างๆ

	อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	p	คู่แตกต่าง
1	นักเรียน/นักศึกษา	133	3.66	0.32	15.743*	.000	1>2
2	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	3.48	0.16			2>3
3	พนักงานบริษัทเอกชน	160	3.45	0.25			3>4
4	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่นๆ	75	3.55	0.26			
	รวม	400	3.54	0.29			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า  $p < 0.05$

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพคู่ใดมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison)

พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จะเห็นด้วยกับข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ มากกว่า กลุ่มที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่นๆ สำหรับ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่นๆ จะเห็นด้วยกับข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ มากกว่า กลุ่มที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

**สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ**

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ	r	p
	.541	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ เนื่องจาก ค่า  $p < 0.05$  และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ( $r > 0$ ) นั้นหมายถึง ยิ่งประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ มากขึ้นเท่าไร จะยิ่งทำให้เห็นด้วยมากขึ้นกับข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ส่วนที่ 2** เป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง อาทิ นักวิชาการ นักแสดง และ นักข่าว ที่มีต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่างๆที่ เกี่ยวข้องกับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้ความดึงดูดใจทางเพศ และทำการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 4 ท่านดังนี้

### **ความคิดเห็นของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องที่มีต่อวงการละครและภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน**

ความคิดเห็นโดยรวม ทรรศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่านมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ 3 ท่านมองว่าวงการบันเทิงมีความพัฒนาในด้านต่างๆไปมากทั้งเรื่องของ บทละครและ ภาพยนตร์ การกำกับ การกำกับภาพ และการตัดต่อ และมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมไปถึง เทคนิคการแสดง และในปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางด้านของคุณภาพงานมากขึ้น และยังมีความเห็นเป็นเอกฉันท์ว่าอุตสาหกรรมบันเทิงในปัจจุบันนี้ให้ความสำคัญกับนักแสดงมากขึ้นเพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจและ เหตุผลที่ทำให้ผู้ผลิตละครและภาพยนตร์ไทยให้ความสำคัญกับนักแสดงมากก็เพราะ ความต้องการของประชาชน ซึ่งนับว่าเป็นเหตุผลที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจาก ธุรกิจบันเทิงนั้นสามารถ เติบโตได้อย่างรวดเร็วอย่างเช่นในปัจจุบันนี้เป็นผลมาจากแรงสนับสนุนของประชาชนเป็นหลักนั่นเอง เพียงแต่ในฐานะนักวิชาการมองว่าการผลิตละครและภาพยนตร์ไทยนั้น ผู้ผลิตยังยึดติดอยู่กับการผลิต เพื่อหวังผลกำไร ไม่ได้คำนึงถึงหน้าที่ของการเป็นผู้นำทางความคิดของประชาชนเท่าที่ควร วัตถุประสงค์ของการผลิตละครและภาพยนตร์นั้นชัดเจนว่าเป็นการผลิตเพื่อหวังผลกำไร ดังนั้นละคร และภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันและในอดีตที่ผ่านมาจึงเป็นละครและภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสาระ ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นหลัก

ในฐานะนักวิชาการให้ความเห็นว่า “วงการละครและภาพยนตร์ไทยในสังคมไทยส่วนใหญ่ แล้วทำเพื่อหวังผลทางธุรกิจ โดยไม่คำนึงถึงผลที่ตามมา ทั้งที่หน้าที่ของละครและภาพยนตร์นั้นถือเป็น ผู้นำความคิดของประชาชนในสังคม เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการผลิตผลงานออกมานั้นคำนึงถึงผลตอบรับเป็นจำนวนเงินดังนั้นการผลิตภาพยนตร์และละครจึงต้องผลิตละครและภาพยนตร์ตอบสนอง ความต้องการของประชาชนเป็นหลัก เพื่อให้ประชาชนพึงพอใจ และ สนใจชมละครและภาพยนตร์ การผลิตละครและภาพยนตร์ไทยจึงใช้การตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นที่ตั้ง เพื่อผลิต

ละครและภาพยนตร์ แต่ในขณะที่เดียวกัน ทางด้านของการทำหน้าที่เป็นผู้นำความคิดของประชาชนในสังคม ที่ต้องใช้ความเหมาะสม และ การสอดแทรกวัฒนธรรมอันดีงามของไทยนั้นอาจถูกมองข้ามไป สารสำคัญของเนื้อหาละครและภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันนี้จึงมีแต่ จุดดึงดูดใจทางเพศ และ เนื้อหาสาระที่ประชาชนต้องการจะชมเท่านั้น ตัวอย่างเช่นละครไทยมักจะสร้างให้นางเอกสวย, น่าสงสาร และ พระเอกรวย แต่ไม่ฉลาด และเรื่องราวของละครส่วนใหญ่แล้วมักจะสร้างให้ผู้หญิงหลายๆคนแย่งชิงผู้ชายคนเดียวกัน และผู้ชายหลายๆคนแย่งชิงผู้หญิงคนเดียวกัน และโดยมากแล้วความมีฐานะมั่งคั่งของตัวละครมักไม่มีที่มา การดำเนินเรื่องราวของละครและภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่มักถ่ายทอดออกมาในแง่มุมที่สวยงามเท่านั้น เมื่อเทียบกับละครเกาหลีแล้ว ละครเกาหลีถือเป็นตัวอย่างที่ดีของการผลิตละคร เนื่องจากละครเกาหลี สามารถเป็น ตัวอย่างการดำเนินชีวิตได้จริง และ เหตุผลของความประสบความสำเร็จในการผลิตละครและภาพยนตร์ให้มีคุณภาพนั้นก็เกิดจากความช่วยเหลือของรัฐบาลเกาหลี ที่ให้การสนับสนุนเต็มที่ทั้งเรื่องเงินทุนและเรื่องของการประสานงานทุกอย่าง เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีเล็งเห็นความสำคัญของการเป็นผู้นำทางความคิดของละครและภาพยนตร์ และใช้ละครและภาพยนตร์เป็นสื่อในการส่งสารต่างๆ และเป็นวิธีที่ง่ายและชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย ตัวอย่างเช่นการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีให้ประชาชนทั่วโลกได้รู้จัก ก็ผ่านทางละครและภาพยนตร์ และการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวขึ้น สังกัดได้จากฉากการถ่ายทำละครและภาพยนตร์เกาหลี จะเห็นได้ว่าสถานที่ถ่ายทำ ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร รวมไปถึงห้างสรรพสินค้า ล้วนแล้วแต่ถ่ายทอดออกมาได้สวยงาม สะอาด และ ทันสมัย การผลิตละครและภาพยนตร์ของเกาหลีนั้นแม้ว่าจะถ่ายทอดออกมามีได้สะท้อนออกมาเพื่อให้เห็นความเป็นจริงของสังคมเกาหลี แต่ได้ทำหน้าที่ของผู้นำทางความคิดเป็นอย่างดี แตกต่างกับละครและภาพยนตร์ไทย” อาจารย์กรรณิการ์กล่าว

ในฐานะนักข่าว มองว่า “ละครและภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันนี้ใช้นักแสดงเป็นจุดดึงดูดใจมากขึ้น มากกว่าการใช้เนื้อหาสาระของเรื่องราวของละครและภาพยนตร์ คำนึงถึงความสามารถทางการแสดงน้อยลง และเรื่องราวของละครและภาพยนตร์น้อยลง ยอมรับว่าธุรกิจบันเทิงในปัจจุบันเป็นที่น่าจับตามองมาก เนื่องจากไม่ว่าจะวงการใดๆก็แล้วแต่ก็หันมาพึ่งธุรกิจบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใดๆ ธุรกิจบันเทิงก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เห็นได้จากการนำสินค้าไปวางโชว์ในละครมากมาย ส่งผลให้ธุรกิจบันเทิงเติบโตเร็วมากในปัจจุบัน เมื่อธุรกิจบันเทิงเติบโตเร็วเช่นนี้แล้ว ผู้ผลิตละคร และ ภาพยนตร์มักผลิตละครและภาพยนตร์เพื่อสนองความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ เพื่อให้มียอดเรตติ้งสูง เพื่อความพึงพอใจของทุกๆฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้สนับสนุนภาพยนตร์และละคร รวมไปถึงผู้ผลิต

และนักแสดง โดยบางครั้งไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความเหมาะสมของบทบาทตัวละคร และเนื้อหาของละคร และภาพยนตร์“ คุณนิธิวดี สุขสายกล่าว

“ในความเห็นส่วนตัวในฐานะนักแสดงและผู้ที่อยู่ในวงการบันเทิงรวมทั้งประสบการณ์ด้าน นิเทศศาสตร์ มองว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และ ละครไทย ก้าวหน้ามาไกลไม่ว่าจะเป็นการพัฒนา ด้านเนื้อหา การกำกับ โดยเฉพาะเทคนิคการแสดงที่แปลกตา อย่างเช่นการแสดงในฉากถึงเนื้อถึงตัว ได้สมจริงมากขึ้น และมองว่าประชาชนค่อนข้างเปิดใจยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ในระดับ หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการที่จะใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในการแสดงมากขึ้น แม้ว่าบางครั้งอาจมีละครหรือ ภาพยนตร์บางเรื่องที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในการแสดงอย่างไม่มีเหตุผล ก็เชื่อว่าประชาชนมองออก และเข้าใจ เพราะเนื่องจากการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศจะสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้ แล้วนั้น ยังสามารถดึงดูดความสนใจของสื่อและครอบครองพื้นที่สื่อได้มากโดยไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายด้วย และในฐานะนักแสดงมองว่า นักแสดงในปัจจุบันนี้กล้าได้กล้าเสีย กล้าเสียในเรื่องเล็กๆ จากการแสดง ในสมจริงมากขึ้น จากสมัยก่อนหน้านี้นักแสดงส่วนใหญ่มักใช้เทคนิคการใช้มุมกล้องเพื่อหลบสายตาผู้ รับชมแต่ในสมัยนี้นักแสดงกล้าที่จะแสดงจริงเพื่อให้มีความสมจริงเพื่องานละครที่ง่ายขึ้น และเพื่อ ส่งผลให้เป็นประเด็นในการประชาสัมพันธ์” และให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่อง การแต่งตัวของนักแสดงใน ปัจจุบันที่สอดคล้องกับบทบาทในละคร “นักแสดงหญิงปัจจุบันนี้มีการแต่งกายเหลือน้อยขึ้นเรื่อยๆ นั้น เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการเรียกความสนใจจากสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการไปออกงานต่างๆ จะ สังเกตได้ว่านักแสดงหญิงที่อยู่ในชุดน้อยชิ้นจะได้ความสนใจมากเป็นพิเศษ ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องน่าแปลก แต่การแสดงออกเหล่านี้ล้วนเป็นเหตุเป็นผล เนื่องจาก นักแสดงหญิงที่มักแสดงบทร้าย การแต่งการ เช่นนี้ก็เป็นการต่อยอดบทบาทการแสดงได้เช่นกัน และนอกจากนี้แล้ว การแต่งกายก็สามารถบ่งบอก ถึงรสนิยมที่แตกต่างกันไปของตัวนักแสดงเองด้วยเช่นกัน” คุณปาณิสรา พิมพ์ปฐุ กล่าว

สำหรับในฐานะนักแสดงแล้ว “มองว่าละครและภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันพยายามให้ ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น พยายามผลิตและสร้างสรรค์ผลงานให้สนองความต้องการของประชาชน มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็พยายามสร้างสรรค์ให้เกิดความแตกต่าง เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับประชาชน จะเป็นได้ว่ามีละครที่สร้างเสียงหัวเราะมากขึ้น และเน้นการขายนักแสดงเป็นหลักมักได้รับผลตอบแทน จากประชาชนได้ดี ถ้าเปรียบเทียบกับในสมัยก่อนหน้านั้นที่เรียกว่าละครน้ำเน่า คือไม่ว่าจะเป็นละครเรื่อง ใด ภาพยนตร์เรื่องใด นางเอกต้องมีความน่าสงสาร เรียบร้อย และมีบุคลิกประมาณหนึ่งที่แสดงออกว่า

เป็นคนดี และเป็นนางเองส่วน นักแสดงที่ได้รับบทร้ายก็จะร้ายแบบไร้เหตุผล โดยละครหลังข่าวภาคค่ำ ส่วนใหญ่แล้วล้วนจะมีความเครียด เต็มไปด้วยเนื้อหา แต่ในปัจจุบันนี้ ถือว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปมาก ละครมีลีลามากขึ้น เทคนิคการแสดงของนักแสดงมีมากขึ้น นางเอกละครก็ไม่จำเป็นต้องนำเสนอสาร มากเหมือนสมัยก่อน และ ตัวร้ายไม่จำเป็นต้องตะโกนตลอดเวลา เพราะฉะนั้น สิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลง ไปก็ย่อมทำให้อะไรหลายๆอย่างเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ มากขึ้นในการแสดงและการประชาสัมพันธ์ก็เนื่องจากประชาชนมีความสนใจและยอมรับการ เปลี่ยนแปลงได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตจึงผลิตผลงานออกมาตามความต้องการของประชาชน อย่างไรก็ดี ทรายไศร์ผลงานละครและภาพยนตร์ไทยยังอยู่ในกรอบจริยธรรมอันดีงาม และ ยังไม่เกินขอบ วัฒนธรรมไทยแล้ว ถือว่าอุตสาหกรรมละครและภาพยนตร์ไทย กำลังไปได้สวย” คุณวีระชัย ศรีวณิชกุล กล่าว

### ประเด็นข่าวที่มีจุดดึงดูดใจทางเพศกับการประชาสัมพันธ์ข่าวภาพยนตร์และละครไทย

ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่าน ในฐานะนักวิชาการให้ความเห็นว่า การใช้ จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นวิธีที่ง่าย เข้าถึงประชาชนได้เร็ว เนื่องจากเป็นความต้องการของประชาชนอยู่ แล้ว ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการผลิตละครและภาพยนตร์ไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ รวมไปถึงนัก ประชาสัมพันธ์ก็ถือว่าเนื้อหาสาระของการประชาสัมพันธ์หากมีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นเนื้อหา แล้วก็มักจะได้รับความสนใจจากประชาชนมากขึ้น และในฐานะนักข่าวมองว่าข่าวสารประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อวงการละครและภาพยนตร์และมีอิทธิพลต่อประชาชนที่ได้รับ ข่าวสาร ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ละคร และภาพยนตร์ไทย มักใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เป็น ช่องทางหลักเพื่อโปรโมตละครและภาพยนตร์ให้ประชาชนได้รู้จัก และ มักใช้ประเด็นที่ประชาชนสนใจ และมักติดตาม คือประเด็นของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ เพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจ ดังนั้น ข่าวสารที่ใช้ความดึงดูดใจทางเพศที่เราเห็นกันในปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่แล้วเกี่ยวข้องกับการ ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละคร เนื่องจากพื้นที่ข่าวบันเทิงในปัจจุบันนี้เป็นพื้นที่ที่มีมูลค่า ดังนั้น จะ สังเกตได้ว่าการลงข่าวสารใดๆ ก็มีเหตุและผล นอกเสียจากข่าวนั้นๆจะเป็นข่าวที่ได้รับความสนใจ จากประชาชนเป็นอย่างมากเท่านั้น ส่วนในฐานะนักแสดง มองว่าการได้เป็นประเด็นข่าวนั้นถือเป็น

เรื่องที่คาดคะเนไม่ได้ว่าอนาคตจะเกิดอะไรขึ้น แต่มีผลต่อนักแสดงแน่นอน ขึ้นอยู่กับสภาพสังคม ในช่วงนั้นๆ แต่อย่างไรก็ดี การเป็นประเด็นข่าวนั้นถือเป็นโอกาสที่ดีต่อนักแสดง เนื่องจากนักแสดงจะได้รับความสนใจจากประชาชน รวมไปถึงผู้ผลิตภาพยนตร์และละครด้วย

ในฐานะนักวิชาการ ให้ความเห็นว่า “เพื่อการโน้มน้าวใจแล้วการจะสร้างการรับรู้ให้ประชาชน รับรู้ว่ามีภาพยนตร์หรือละครเรื่องนั้นๆ ผู้ผลิตละครและผู้สร้างภาพยนตร์จำเป็นต้องสร้าง จุดดึงดูด ความสนใจ (Attention) ก่อนเพื่อจะเกิดการรับรู้ (Perception) และการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นเป็น เรื่องที่ง่ายต่อการดึงดูดความสนใจของประชาชน ดังนั้นกล่าวได้ว่าการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเพื่อการ ประชาสัมพันธ์รวมไปถึงการใช้เป็นสารหลักของการดำเนินเนื้อเรื่องของภาพยนตร์และละครนั้นเป็น เทคนิคของการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดความสนใจ ดังนั้นการที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ นั้น จะต้องให้ ประชาชนเกิดความสนใจและความสนใจนั้น เรื่องเพศถือเป็นเรื่องที่ประชาชนมีความสนใจมากที่สุด โดยเฉพาะประชาชนไทย เพราะฉะนั้นการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นถือเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดเพื่อจะดึงดูดความ สนใจของประชาชน รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์ด้วย แม้ว่าละครหรือภาพยนตร์ นั้นๆจะไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศแต่การประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทาง เพศถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผล หากต้องการให้ประชาชนให้ความสนใจแล้วก็จำเป็นต้องใช้จุด ดึงดูดใจทางเพศเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการผลิตละครคือการให้ประชาชน ให้ความสนใจในละครแล้ว นักประชาสัมพันธ์ก็จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์ หาก บังเอิญในฉากหนึ่งฉากใดมีจุดดึงดูดใจทางเพศแล้ว ย่อมเป็นประโยชน์ต่อการทำประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจประชาชนได้มากขึ้น” อาจารย์กรรณิการ์กล่าว

ประมาณร้อยละ 85 % ของข่าวบันเทิงในปัจจุบันที่เห็น ไม่ว่าจะ เป็นตามหน้าหนังสือพิมพ์ นิติศาสตร์ รายการทีวีและ วิทยู ล้วนเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะประชาสัมพันธ์ละคร ภาพยนตร์ สินค้า หรือประชาสัมพันธ์ตัวนักแสดงเอง จะสังเกตได้ว่าข่าวบันเทิงเกือบทุกข่าวที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ มัก เป็นข่าวของนักแสดงที่มีผลงานในปัจจุบัน และการให้สัมภาษณ์ของนักแสดงส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการ ให้สัมภาษณ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลงาน ไม่ว่าจะ เป็นผลงานละคร หรือผลงานภาพยนตร์ ประเด็นข่าว ส่วนใหญ่แล้วก็เป็นประเด็นที่เกิดขึ้นในการทำงาน เนื่องจากประเด็นเหล่านี้เป็นประเด็นที่ประชาชน สนใจ นักประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์ไทยทราบดีว่า ประเด็นอะไรสามารถดึงดูดประชาชนได้ และประเด็นใดที่สามารถช่วงชิงพื้นที่สื่อได้มากที่สุด “การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศถือเป็นการเล่น

ประเด็นที่มีความละเอียดอ่อนแต่ได้ผล ในฐานะนักข่าวแล้ว สัมผัสกับประเด็นเหล่านี้ทุกวัน และปฏิเสธไม่ได้ว่าไม่สนใจ เนื่องจากประชาชนสนใจ และถ้าหากเป็นประเด็นที่อยู่ในกระแสแล้ว ไม่ว่าจะรู้สึกอย่างไรกับข่าวก็ตาม ก็จำเป็นต้องตามข่าวเพื่อประชาชน” คุณนิธิวดี สุขสายกล่าว

คุณปภาณิสรา พิมพ์ปฤ ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีบทบาทสูงมาก มีการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และการเล่นประเด็นข่าวที่มีเนื้อหาอ่อนแอแหลมก็ยิ่งเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ข่าวไปได้เร็วขึ้น และมองว่า ข่าวขู่สาว ข่าวฉาวในปัจจุบันนี้ ในฐานะที่พี่เป็นสื่อ พี่มองออกว่าข่าวใดเป็นข่าวประชาสัมพันธ์และส่วนใหญ่แล้วใช่ แต่ประชาชนที่มองไม่ออกก็จะเข้าใจว่าเป็นเรื่องจริง ทั้งที่จริงแล้วเป็นเพียงข่าวประชาสัมพันธ์ผลงานของนักแสดงเท่านั้น แต่อย่างไรก็ดี บางข่าวที่ประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน เช่นข่าวที่นักแสดงชายแก้ผ้าอาบน้ำแล้วมีประโยคทำนองว่าสามารถติดตามชมได้ในละครเรื่อง”....” เชื่อว่าประชาชนมองออก ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ละครเท่านั้น แต่จะติดตามหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่านักแสดงคนนั้นๆเป็นที่น่าสนใจมากน้อยเพียงใด

สำหรับความคิดเห็นของนักแสดงนั้น ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าข่าวประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลสูง และประเด็นที่ใช้จุดดึงดูดความสนใจได้รับความนิยมนมาก เนื่องจากไม่ใช่เฉพาะแค่ดึงดูดความสนใจของประชาชน หรือสื่อมวลชน การเป็นประเด็นในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารก็ดีในปัจจุบันนี้ หากนักแสดงท่านใดได้รับกระแสตอบรับจากประชาชนมาก นั่นหมายความว่านักแสดงท่านนั้นก็มีโอกาสเป็นที่สนใจของผู้ผลิตละครและภาพยนตร์ไปด้วย เนื่องจากในปัจจุบันนี้ ช่องทางของการคัดเลือกนักแสดงค่อนข้างหลากหลาย และ ผู้ผลิตละครและภาพยนตร์หลายท่าน คัดเลือกนักแสดงจากหน้าหนังสือพิมพ์ การเป็นประเด็นซึ่งก็หมายความว่าเป็นที่สนใจ นั่นถือเป็นประโยชน์ต่อการนำมาร่วมงานการแสดง เพราะฉะนั้นหากถามในฐานะนักแสดง หากการแสดงนั้นไม่ต่อแหลมจนเกินไป นักแสดงเกือบทุกคนยินดีที่จะเป็นข่าวในประเด็นต่างๆเพื่อให้ได้อยู่ในพื้นที่สื่อคุณวีระชัย ศรีวณิชกุล กล่าว

### ความเหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

สำหรับด้านความเหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศกับสังคมไทยนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ท่านได้แก่คุณนิรวิติ สุขสาย ,คุณปาณิสรา พิมพ์ปฎุ และคุณวิระชัย ศรีวณิชกุล มีความเห็นตรงกันว่าความเหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นขึ้นอยู่กับหลากหลายองค์ประกอบ มิใช่เพียงข่าวสารประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวหรือไม่ว่าจะเป็นสาระของละคร และภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศอย่าง มีเหตุ มีผล ถึงเป็นการเสนอข่าวสารอย่างเหมาะสมแต่หากการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์มุ่งใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเพียงอย่างเดียว นั้นถือเป็นการนำเสนออย่างไม่เหมาะสม กล่าวคือ ถ้าหากนักประชาสัมพันธ์ตัดสินใจที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเพื่อเป็นสารในการดึงดูดใจแล้ว เนื้อหาสาระของข่าวสารการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับเนื้อหาสาระ ของละคร หรือภาพยนตร์แล้ว ก็มองว่าการแสดงนั้น ศิลปะเป็นที่น่ายอมรับได้ และเชื่อว่าประชาชนไทยรับได้ และมองว่าเหมาะสมหรือไม่ และส่วนความคิดเห็นในมุมมองนักวิชาการแล้ว มองว่าความเหมาะสมหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสังคมไทยในช่วงเวลานั้นๆเนื่องจากการทำประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นมีวัตถุประสงค์ของการทำการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนและหลีกเลี่ยงในการทำประชาสัมพันธ์ไม่ได้

ในฐานะของนักวิชาการให้ความเห็นว่า “หากมองในมุมมองของความเหมาะสมของการเสนอละครและภาพยนตร์ กระทรวงวัฒนธรรมได้มีส่วนร่วมในการจัดกลุ่มความเหมาะสมของการนำเสนอละครและภาพยนตร์แต่อยู่แล้วแต่หากเป็นความเหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้น มองว่าเป็นการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ของการผลิตละครและภาพยนตร์ เท่านั้น คือการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนรับรู้และสนใจในละครและภาพยนตร์ ดังนั้นความเหมาะสมต้องขึ้นอยู่กับสังคมในขณะนั้นว่ามีความเห็นอย่างไรต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไม่สามารถระบุได้ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่เนื่องจากการทำประชาสัมพันธ์นั้นก็เพื่อต้องการให้ประชาชนสนใจในข่าวสารและจุดดึงดูดใจทางเพศนั้นก็สามารถดึงดูดใจประชาชนได้ไม่น้อยทีเดียว” อาจารย์กรรณิการ์กล่าว

ในฐานะนักข่าวให้ความเห็นว่า “การนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ นั้น เรื่องของความเหมาะสมอาจจะต้องดูเป็นกรณีไป ความเหมาะสม กับ การยอมรับได้มันต่างกัน หากถามว่าเหมาะสมหรือไม่” จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันได้มีการจัดเรตติ้งความเหมาะสมของละครอยู่แล้ว แต่ความเหมาะสมของข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้นยังไม่มีใครจัดเรตติ้ง เนื่องจากเป็นเรื่องที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน “ต้องขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของประชาชนที่รับข่าวสาร แต่อย่างไรก็ดี ในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในฐานะนักข่าว และเชื่อว่านักข่าวทุกท่านก็ปฏิบัติเช่นเดียวกันคือการ เสนอข่าวอย่างเหมาะสม ไม่เกินเหตุ แต่ก็เชื่อว่ามีบางสื่อที่มีจุดขายในแบบที่เขียนข่าวเกินความจริง อย่างนั้นถือว่าไม่เหมาะสมกับเหตุการณ์ แต่เชื่อว่ก็ยังอยู่ในกรอบที่เหมาะสมกับสังคมไทยอยู่”คุณ นิธิวดี สุขสาย กล่าว

คุณปภาณิสรา พิมพ์ปฤ กล่าวว่ “ความเหมาะสม และไม่เหมาะสม เชื่อว่ประชาชนยอมรับได้ และเข้าใจ รวมไปถึงการพิจารณาเป็นเรื่องๆ” การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ในละครบางเรื่อง ไม่สมเหตุสมผล แต่บางเรื่องก็สามารถสร้างเรื่องราวได้ และมีเหตุผลของตัวเอง นั้นเรียกว่าศิลปะ ไม่ดูสกปรก แต่ดูเหมาะสม อย่างเช่นเรื่องชั่วฟ้าดินสลายนั้น การแสดง เรื่องราว ดูสมเหตุสมผล ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ก็ถือว่ามีความเหมาะสม แต่ละครหรือภาพยนตร์บางเรื่องที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศแบบไม่เหมาะสมไม่ควรนั้นก็มีเยอะในเมืองไทย เช่นภาพยนตร์เรื่องผู้หญิง 5 บาป มองว่เป็นภาพยนตร์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากไป และยังไม่เหมาะสมในสังคมได้ มันไม่ได้ดูเป็นศิลปะ ดังนั้นเชื่อว่ประชาชนเข้าใจ

คุณวีระชัย ศรีวณิชกุลให้ความคิดเห็นว่ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในละครและภาพยนตร์ในปัจจุบันนั้นใช้กันหลากหลายอย่างที่บอกว่เป็นจุดขายที่ได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษ ดังนั้น การนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ก็ต้องมีความสอดคล้องกับสถานะการในละครและภาพยนตร์ แต่ก็มีบ้างที่มีข่าวประชาสัมพันธ์ที่ไม่สอดคล้องกับละครและภาพยนตร์ อันนี้มองว่ไม่เหมาะสม ไม่ว่าจะกับสังคมหรือกับละครหรือภาพยนตร์เนื่องจากความเหมาะสมอยู่ที่เนื้อหาข่าวสารจะต้องไปในทิศทางเดียวกันกับเนื้อเรื่องละครและภาพยนตร์ถึงจะถูกต้อง

## การเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้ความดึงดูดใจทางเพศกับ Rating ละคร ภาพยนตร์และสื่อมวลชน

ทางด้านนักแสดงมองว่าผลกระทบด้านต่างๆของการใช้การเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้ความดึงดูดใจทางเพศนั้นอาจเกิดขึ้นทันทีหรืออาจเกิดขึ้นตามมาก็ได้ เรื่องของการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้ความดึงดูดใจทางเพศนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมาก ดังนั้น ไม่ใช่เพียงผลกระทบด้านบวกเท่านั้นที่จะเกิดขึ้น และไม่เสมอไปที่ใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดความสนใจจะทำให้ Rating ของละคร หรือภาพยนตร์ เพิ่มขึ้น แต่อาจสวนทางได้ถ้าหากวางแผนการประชาสัมพันธ์ไม่รอบคอบ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และประกอบกับองค์ประกอบหลายๆอย่าง ทั้งความประพฤติของนักแสดงก็ดี ทั้งเนื้อเรื่องของละครก็ดี เพราะไม่ใช่เพียงเพราะฉากบางฉากในภาพยนตร์หรือในละครจะสามารถโน้มน้าวจิตใจประชาชนให้ติดตามได้ เพียงแต่ต้องอาศัยองค์ประกอบมากมาย เหตุเป็นเพราะการแข่งขันทางการผลิตผลงานด้านบันเทิงในปัจจุบันนี้ถือว่ามีการแข่งขันกันมากขึ้น และรวดเร็ว ดังนั้นไม่ว่าจะทำการใดๆจะต้องคิดให้รอบคอบก่อนตัดสินใจนำเสนอข่าวสาร แต่ในทางกลับกัน ด้านสื่อมวลชนมองว่าการมีข่าวประชาสัมพันธ์เช่นนี้ก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ เนื่องจากการเสนอข่าวนั้น ไม่มีใครปฏิเสธว่าไม่ติดตามข่าวสาร ประชาชนส่วนใหญ่ติดตามข่าวสาร ไม่สื่อใดก็สื่อหนึ่งจะต้องได้รับผลประโยชน์จากประเด็นข่าวที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

ในมุมมองของนักข่าว การเสนอข่าวที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเช่นนี้ค่อนข้างมีผลกับ Rating ของรายการข่าวบันเทิง และสื่อต่างๆ เนื่องจากประชาชนให้ความสนใจ แต่ว่าจะมีผลกับละครและภาพยนตร์หรือไม่นั้น ต้องขึ้นกับปัจจัยต่างๆด้วย เพราะเป็นไปได้ว่าเพียงแค่ฉากที่ใช้จุดดึงดูดความสนใจทางเพศเพียงไม่กี่ฉากจะสามารถทำให้ประชาชนยอมจ่ายเงินเพื่อชมภาพยนตร์หรือยอมรูดละครทั้งเรื่อง แต่ทางด้านสื่อแล้ว มีผลมากทีเดียว เพราะประชาชนที่รอมชมข่าวบันเทิงนั้น ส่วนใหญ่แล้วก็รอมชมข่าวที่อยู่ในกระแส ดังนั้นกล่าวได้ว่า “การเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้ความดึงดูดใจทางเพศนั้นมีผลมากทีเดียวในสายงานของนักข่าว” คุณนิริวดี สุขสาย กล่าว

คุณปภาณิสรา พิมพ์ปรุ ให้ความเห็นว่า การเสนอข่าวที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ มีผลต่อบุคคลเฉพาะกลุ่ม เพราะเชื่อว่าประชาชนชาวไทยยังคงมีจำนวนมากที่ชมละครและภาพยนตร์ รวมถึงการรับข่าวสารบันเทิงต่างๆอย่างมีวิจารณญาณ ความสนใจของประชาชนไม่ได้มุ่งเน้นไปยังนักแสดงซะทั้งหมด เนื้อหาของละคร ความสวยงามของภาพยนตร์และความมีศิลปะด้านต่างๆก็เป็นจุดดึงดูดใจได้

แต่ก็ยังปฏิเสธไม่ได้ว่าทำให้ Rating ละครและภาพยนตร์เรื่องนั้นดี หรือ ไม่ เพราะ การที่มีความน่าสนใจในเรื่องนี้เป็นเรื่องที่มาเร็วและไปเร็ว คนส่วนใหญ่อาจรับเฉพาะข่าวสารประชาสัมพันธ์ แต่ไม่ติดตามชมก็ได้ กล่าวได้ว่า การใช้จะดึงดูใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้นทำให้ละคร และ ภาพยนตร์ไทย รวมไปถึงนักแสดงนั้นเป็นที่รู้จัก แต่ไม่อาจพูดได้ว่าทำให้ Rating สูงขึ้น หรือลดลง และ ไม่สามารถบอกได้ว่าการใช้จะดึงดูใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้นทำให้ละคร และ ภาพยนตร์ไทยได้รายได้มากขึ้นหรือน้อยลง

คุณวีระชัย ศรีวณิชกุล กล่าวว่า ยอมรับว่าการใช้จะดึงดูใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้นทำให้ละคร และ ภาพยนตร์ไทย ทำให้นักแสดงเป็นที่รู้จัก แต่ ไม่อาจบอกได้ว่าทำให้ Rating ดีขึ้น หรือไม่ แต่ผลกระทบต่อตัวนักแสดงนั้นมีแน่นอน ไม่ว่าจะเป็ความเสี่ยงวิพากษ์วิจารณ์ ผลกระทบที่ตามมา อาจดี และอาจไม่ดี เรื่องแบบนี้เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมาก ขึ้นอยู่กับความประพฤติ ปฏิบัติของนักแสดงด้วย การใช้จะดึงดูใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้นทำให้ละคร และ ภาพยนตร์ไทย อาจไม่ได้เห็นผลทันทีในขณะนั้นแต่อาจส่งผลให้ประชาชนจดจำละคร ภาพยนตร์และนักแสดงคนนั้นๆ ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 การศึกษาเชิงปริมาณ

การศึกษา เรื่อง “การใช้ความตั้งใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยและทัศนคติของประชาชน” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 33.3

##### 5.2 พฤติกรรมการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสาระบันเทิงจากรายการโทรทัศน์ บ่อยที่สุด โดยเปิดรับในระดับมาก รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับในระดับมาก สำหรับช่องทางที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสาระบันเทิงน้อยที่สุด คือ นิตยสารบันเทิงรายปักษ์ โดยเปิดรับในระดับปานกลาง

**การรับข่าวสารบันเทิงในหนึ่งสัปดาห์** พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รับข่าวสารบันเทิงในหนึ่งสัปดาห์ ในระดับปานกลาง

**ความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในสื่อบันเทิง** พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในสื่อบันเทิง ในระดับปานกลาง โดยสนใจในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทละครไทย มากที่สุด โดยสนใจในระดับมาก รองลงมา คือ ข่าวความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิง โดยสนใจในระดับปานกลาง สำหรับประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิงที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจน้อยที่สุด คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยสนใจในระดับปานกลาง

**ความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิง** พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิง ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิงเกี่ยวกับข่าวละครไทยเรื่องใหม่ มากที่สุด โดยสนใจในระดับมาก รองลงมา คือ ข่าวคู่รักดารา โดยสนใจในระดับมาก สำหรับข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิงที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจน้อยที่สุด คือ ข่าวภาพยนตร์ต่างประเทศเข้าฉาย โดยสนใจในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ สนใจข่าวสารบันเทิง เป็นระยะเวลา 3 - 5 ปี และรับข่าวบันเทิงแต่ละครั้งไม่ถึง 1 ชั่วโมง

### 5.3 ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยกับข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ นอกจากนี้ยังพบว่า ประเด็นที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยมากที่สุด คือ การรับข่าวประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์ไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากขึ้นทุกวันทำให้รู้สึกเป็นห่วงเยาวชนที่ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์เช่นกัน โดยค่อนข้างเห็นด้วย รองลงมา คือ ตัดสินใจชมละครและภาพยนตร์ไทยจากเรื่องราวของละครและ

ภาพยนตร์ โดยค่อนข้างเห็นด้วย สำหรับประเด็นที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ค่อยเห็นด้วย คือ ชาวประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์ไทยสมควรใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของประชาชน

สำหรับจุดดึงดูดความสนใจให้ติดตามชมละครและภาพยนตร์ไทยโดยใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ค่อนข้างเห็นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า จุดดึงดูดความสนใจให้ติดตามชมละครและภาพยนตร์ไทย ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ นักแสดงเป็นบุคคลที่ทำงานชื่นชอบ โดยค่อนข้างเห็นด้วย สำหรับจุดดึงดูดความสนใจให้ติดตามชมละครและภาพยนตร์ไทย ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ชาวประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์ โดยค่อนข้างเห็นด้วย

#### 5.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมชาวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมชาวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครชายและหญิงจะมีพฤติกรรมการรับชมชาวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครชายและหญิงจะมีพฤติกรรมการรับชมชาวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมชาวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-25 ปี จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่า กลุ่มอายุ 26 ปีขึ้นไป สำหรับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า สำหรับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา /ปวส.

สมมติฐานที่ 1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และ มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดย ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่นๆ สำหรับประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่นๆ จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์มากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

## **สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครชายและหญิงจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครชายและหญิงจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันจะมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึง ยิ่งประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์โดยรวม มากขึ้นเท่าไร จะยิ่งทำให้เห็นด้วยมากขึ้นกับข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ เมื่อทดสอบพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง ในแต่ละด้าน พบว่า การรับข่าวสารบันเทิงในช่องทางต่างๆ การรับข่าวบันเทิงในหนึ่งสัปดาห์ ความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง และความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายความว่า ยิ่งประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีการรับข่าวสารบันเทิงในช่องทางต่างๆ การรับข่าวบันเทิงในหนึ่งสัปดาห์ ความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง และความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิง มากขึ้นเท่าไร จะยิ่งทำให้เห็นด้วยมากขึ้นกับข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

## ส่วนที่ 2 การศึกษาทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้ความตั้งใจทางเพศ

### ทัศนคติที่มีต่อวงการละครและภาพยนตร์ในปัจจุบันในมุมมองของ

กล่าวคือนักวิชาการให้ความเห็นว่าวงการละครและภาพยนตร์ไทยสามารถทำหน้าที่ให้ความบันเทิงได้ดีแต่การทำหน้าที่ของความเป็นผู้นำทางด้านความคิดของประชาชนนั้นยังไม่ได้ เนื่องจากการผลิตละครและภาพยนตร์นั้นมุ่งหวังผลประโยชน์ส่วนตนเท่านั้น มิได้คำนึงถึงผลต่อสังคมที่ตามมา และ ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ท่าน ได้แก่ คุณนิวัติ สุขสาย ,คุณปาณิสรา พิมพ์ปฤ และคุณวีระชัย ศรีวณิชกุล มีความเห็นไปในทางสอดคล้องกันว่าละครและภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันมีความก้าวหน้าไปมาก ใช้นักแสดงเป็นจุดดึงดูดใจมากขึ้น มากกว่าการใช้เนื้อหาสาระของเรื่องราวของละครและภาพยนตร์ คำนึงถึงความสามารถทางการแสดงน้อยลงธุรกิจบันเทิงเติบโตเร็วเช่นนี้แล้ว ผู้ผลิตละคร และ ภาพยนตร์มักผลิตละครและภาพยนตร์เพื่อสนองความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ เพื่อให้มียอดเรตติ้งสูง ส่วน และ ทั้ง 4 ทั้งได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของการใช้บทบาทที่ดึงดูดใจทางเพศว่า เพื่อความพึงพอใจของทุกฝ่าย โดยบางครั้งไม่ได้คำนึงถึงเรื่องความเหมาะสมของบทบาทตัวละคร และ เนื้อหาของละครและภาพยนตร์ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศจะสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้แล้วนั้น ยังสามารถดึงดูดความสนใจของสื่อและครองพื้นที่สื่อได้มากโดยไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายด้วยการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากขึ้นในการแสดงและการประชาสัมพันธ์เนื่องจากประชาชนมีความสนใจและยอมรับได้มากขึ้นแล้ว ดังนั้น ไม่แปลกอะไรที่ผู้ผลิตจะผลิตผลงานออกมาตามความต้องการของประชาชน อย่างไรก็ดี ทรายไคที่ผลงานละครและภาพยนตร์ไทยยังอยู่ในกรอบจริยธรรมอันดีงาม และ ยังไม่เกินขอบวัฒนธรรมไทยแล้ว ถือว่าอุตสาหกรรมละครและภาพยนตร์ไทยกำลังไปได้ดี

### ประเด็นข่าวที่มีจุดดึงดูดใจทางเพศกับการประชาสัมพันธ์ข่าวภาพยนตร์ หรือละครไทย

ด้านนักวิชาการได้ให้ความเห็นว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นเป็นเทคนิคของการโน้มน้าวใจซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่แปลกของการทำการประชาสัมพันธ์ดีหรือการสร้างเนื้อหาสาระของละครและ ภาพยนตร์ที่ดี ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ท่าน ได้แก่คุณนิวัติ สุขสาย ,คุณปาณิสรา พิมพ์ปฤ และคุณวีระชัย ศรีวณิชกุล ให้ความเห็นตรงกันว่า ข่าวสารบันเทิงในปัจจุบันนั้น ประกอบไปด้วยข่าวสาร

ประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะปฏิบัติตามหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการทีวีและ วิทยุ เนื่องจากในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสูงและส่งผลกระทบต่อวงการบันเทิงมาก ชาวสาร ประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงประชาชนนั้น ถือเป็นชาวสารที่ประชาชนให้ความเชื่อถือได้มากกว่า แต่อย่างไร ก็ดีการใช้ประเด็นชาวสารที่จับจุดดึงดูดใจทางเพศนั้นในสายตาของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสาม ถือเป็นเรื่อง ที่ละเอียดอ่อนและผลกระทบที่เกิดขึ้น อาจมีทั้งแง่บวก และ แง่ลบ ในแง่บวก และทั้ง 4 ท่านก็ให้ความ คิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของเทคนิคการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสามารถเพิ่มประสิทธิภาพความรวดเร็ว ในการเข้าถึงประชาชนเนื่องจาก ชาวสารเหล่านี้ประชาชนในความสนใจเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงเข้าถึง ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว แต่ในทางกลับกัน ในแง่ลบ ชาวสารประชาสัมพันธ์ที่จับจุดดึงดูดใจทางเพศ นั้นอาจส่งต่อ ชีวิตการทำงานของนักแสดงผู้ที่มีส่วนในประเด็นข่าว และยังส่งผลถึงชีวิตส่วนตัวของ นักแสดงด้วยนั่นเอง แต่อย่างไรก็ดี ทั้ง 4 ท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า มีความเป็นห่วงเยาวชนไทย แต่การรับชาวสารที่จับจุดดึงดูดใจทางเพศแต่ก็เชื่อว่าประชาชนไทยยอมรับได้กับการเสนอชาวสาร ประชาสัมพันธ์ที่จับจุดดึงดูดใจทางเพศ

### **ความเหมาะสมในการนำเสนอชาวสารประชาสัมพันธ์ที่จับจุดดึงดูดใจทางเพศ**

เมื่อกล่าวถึงความเหมาะสมแล้ว ความเห็นส่วนบุคคลของแต่ละท่านแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของมาตรฐานของความเหมาะสมของแต่ละคน บ้างก็ว่าเหมาะสมนั้นขึ้นอยู่กับบทบาทของ นักแสดงตามเนื้อหาของบทละครและภาพยนตร์ และการนำเสนอชาวสารประชาสัมพันธ์ หากว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันถือว่าเหมาะสม บ้างก็ว่าขึ้นอยู่กับสังคมในสถานการณ์ที่แตกต่างออกไป และ ด้านนักวิชาการก็ให้ความเห็นว่าการนำเสนอชาวสารประชาสัมพันธ์ที่จับจุดดึงดูดใจทางเพศเป็นหน้าที่ ที่นักประชาสัมพันธ์พึงกระทำโดยยากที่จะหลีกเลี่ยง เนื่องจากสอดคล้องกับความต้องการของ ประชาชนและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการทำการประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีที่สุด แต่อย่างไรก็ดี ทั้ง 4 ทั้งก็ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ การนำเสนอชาวสารประชาสัมพันธ์ที่จับจุดดึงดูดใจ ทางเพศนั้น เรื่องของความเหมาะสมนั้นโดยรวมแล้วอาจจะต้องดูเป็นกรณีไป เหตุผลในการนำเสนอ ชาวสารประชาสัมพันธ์นั้นมีเพียงพอหรือเนื่องจากสำหรับความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์นั้นเห็นว่าใน สภาพสังคมไทยในปัจจุบันนี้ ถือได้ว่าประชาชนค่อนข้างยอมรับได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่เชื่อว่าจะรับได้

ทั้งหมด และอย่างไรก็ดีต้องคำนึงถึงองค์ประกอบภายนอกด้วย เนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อสังคมโดยรวมทางด้านวัฒนธรรมไทย หรืออาจเป็นผลกระทบต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเฉพาะเจาะจง มิได้อาศัยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น

### การเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้ความดึงดูดใจทางเพศกับ Rating ละคร ภาพยนตร์และสื่อมวลชน

ทางด้านผลกระทบจากการเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่มีต่อ Rating ละคร ภาพยนตร์และสื่อมวลชนนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ได้แก่คุณนิธวีดี สุขสาย ,คุณปาณิสรา พิมพ์ปรี และคุณวิระชัย ศรีวณิชกุล มีทั้งความเห็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน และ ความคิดเห็นต่างมุมมองอีกด้วย เนื่องจากในมุมมองด้านนักแสดงนั้น มองว่าการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและไม่มีผลลัพธ์ที่แน่นอน เนื่องจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์แล้วอาจเป็นผลลัพธ์ในแง่บวก หรือ แง่ลบก็เป็นได้ ดังนั้น เมื่อเกิดการเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ขึ้น นักแสดง นักประชาสัมพันธ์และผู้ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารนั้นต้องมีสติ แก้ไขปัญหาหากเกิดผลลัพธ์ในแง่ลบ และในขณะเดียวกัน ทางนักข่าวให้ความเห็นว่า การเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดความสนใจทางเพศในเป็นผลดีกับยอดขาย และ Rating ของรายการ เนื่องจาก ไม่ว่าจะเป็นการเสนอข่าวสารที่มีแง่ลบหรือบวกก็ดี ประชาชนมักติดตามข่าวสารที่เป็นประเด็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การใช้ความตั้งใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยและทัศนคติของประชาชน” ผู้ศึกษาได้อาศัยทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร, ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ รวมไปถึงทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจ ตลอดจนข้อมูลจากผลการศึกษา และ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

### พฤติกรรมการรับข่าวสารบันเทิงของประชาชน

ผลสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยและทัศนคติของประชาชน โดยผลการศึกษาลักษณะประชากรและพฤติกรรมการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิงโดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย และประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 15-25 ปี รองลงมา มีอายุ 26-35 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

สำหรับพฤติกรรมการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์บันเทิงนั้น ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิงในแต่ละด้าน ความบ่อยในการรับข่าวสารบันเทิงจากช่องทางต่างๆ พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความบ่อยในการรับข่าวสารบันเทิงจากช่องทางต่างๆ ในระดับปานกลาง การรับข่าวสารบันเทิงในหนึ่งสัปดาห์ พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รับข่าวสารบันเทิงในหนึ่งสัปดาห์ ในระดับปานกลาง ความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในสื่อบันเทิง พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในสื่อบันเทิง ในระดับปานกลาง ความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิง พบว่า โดยภาพรวม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิง ในระดับมาก และด้านทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อข่าว

ประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
ค่อนข้างเห็นด้วยกับข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-25 ปี จะมี  
พฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์โดยรวม มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป สำหรับ ประชาชนใน  
เขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์โดยรวม มากกว่า  
กลุ่มที่มีอายุ มากกว่า 45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (ยุบล เบ็ญจรงค์  
กิจ, 2534) ที่กล่าวถึง อายุและการเปิดรับสื่อว่า”ในบรรดาตัวแปรทั้งหลายด้านประชากรนั้น ตัวแปร  
“อายุ” เป็นตัวแปรที่ค่อนข้างมีความสำคัญอย่างมาก อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกัน  
หรือความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะแบบแผนความคิดภูมิหลังและ  
ประสบการณ์ของบุคคลนั้นมักจะถูกกำหนดมาจากบริบทสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ อายุของผู้รับสารจึง  
สามารถบ่งบอกว่าได้ว่า เป็นคนรุ่นไหน (Generation) โดยแต่ละช่วงเวลานั้นสภาพแวดล้อมระดับ  
กว้างของสังคมจะแตกต่างกันไป” จะเห็นได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่แล้วจะสังเกตเห็นถึงเรื่องความคิดและ  
พฤติกรรมการเล่นแบบของเยาวชนที่จะเกิดขึ้นหากสังคมยอมรับกับการเผยแพร่ข่าวสาร  
ประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ โดยอายุเป็นสิ่งที่กำหนดในความแตกต่างในเรื่องความยากง่าย  
ในการชักจูงใจด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชัก  
จูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่าง  
กันไปด้วย

และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จะ  
มีความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์  
ในสื่อบันเทิง มากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า อนุปริญญา /ปวส. และ  
ปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับ การศึกษากับการเปิดรับ  
สื่อมวลชน สอดคล้องกับ แนวคิดของ Burgoon ที่กล่าวว่า”การศึกษาเป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพล  
ต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ  
ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากใน  
การที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์

มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง”

และจากการวิจัยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือนหรือต่ำกว่า จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์โดยรวม มากกว่า กลุ่มที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน สำหรับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์โดยรวม มากกว่า กลุ่มที่มี รายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และ มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน กล่าวได้ว่ายิ่งมีรายได้มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์โดยรวมน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับการรับข่าวได้กับการเปิดรับสื่อที่กล่าวไว้ว่า “รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้มีฐานะดี และการศึกษาสูงจะเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า

ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อย และรายได้ต่ำมีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่านอกจากนี้ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้มีรายได้สูงมักให้ต้องมิกิจธุระ และงานสังคมมากมายการชมโทรทัศน์จึงมักเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายมากเพราะสามารถอ่านในขณะที่นั่งรถไปทำงาน หรืออ่านในที่ทำงานขณะพักก็ได้ และความบันเทิงของคนกลุ่มนี้อาจแสวงหาได้จากสถานบันเทิงโดยไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์”

จากการสำรวจแสดงให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุในช่วง 15 - 25 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยของการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ตอนปลาย ปวช.และ ปวส. นั้นได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์มากที่สุด เห็นด้วยกับการใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากที่สุด และมีทัศนคติต่อข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครที่

ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากที่สุด จะเห็นได้ว่าการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของวัยรุ่นในปัจจุบันที่ค่อนข้างมีความคุ้นชินกับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ เนื่องจากข่าวสารและสื่อต่างๆสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และจากผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นผลการวิจัยที่ก่อให้เกิดคำถามตามมาอย่างเช่น ความคุ้นชินของเยาวชนที่มีต่อสารที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสมแล้วหรือไม่ และไม่ว่าจะจะเป็นจะมีทางออกให้กับสถานการณ์เช่นนี้อย่างไร

### **ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ**

จากการวิจัยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า จุดดึงดูดความสนใจให้ประชาชนติดตามชมละครและภาพยนตร์ไทยนั้นคือ ความสนใจของเนื้อเรื่อง และรองจากความสนใจของเนื้อเรื่องแล้ว เป็นความสนใจต่อนักแสดงที่ประชาชนชื่นชอบ จะสังเกตได้ว่าแม้ประชาชนจะมีความเห็นด้วยกับการใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศแต่ก็มีความรู้สึกเป็นห่วงเยาวชนที่ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติภายใต้หัวข้อภาพยนตร์และละครกับพฤติกรรมการเลียนแบบ ที่กล่าวว่า "วิธีก่อให้เกิดการเลียนแบบได้ง่ายที่สุดได้แก่การใช้ดารา นักแสดงเป็นตัวกระตุ้น โดยใช้บทบาทของนักแสดงในภาพยนตร์และละคร ซึ่งทำให้ประชาชนเกิดภาพพจน์ของกลุ่มอ้างอิงและทำการเลียนแบบแม้ว่าในความเป็นจริงดารา นักแสดงเหล่านั้นอาจไม่มีพฤติกรรมดังที่ประชาชน (วัยรุ่น) เข้าใจก็ได้ เช่น การที่ให้นักแสดงแสดงออกถึงจุดดึงดูดดึงดูดใจทางเพศในที่สาธารณะโดยสื่อให้เห็นว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ ซึ่งจะกระตุ้นให้วัยรุ่นเป็นว่าเป็นเรื่องที่ใครๆก็ทำกัน และละเลยที่จะคำนึงถึงเรื่องวัฒนธรรมไทย และความเหมาะสมในสังคมไทย ในขณะที่เดียวกันก็อาจทำให้ภาพพจน์ของดาราคณนั้นกลายเป็นบุคคลที่มีบทบาทเช่นนั้นไปเลย ทั้งๆที่ความจริง อาจไม่เป็นอย่างที่แสดงออกมาในภาพยนตร์หรือละครก็ได้

สำหรับจุดดึงดูดความสนใจให้ติดตามชมละครและภาพยนตร์ไทยโดยใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ พบว่า จุดดึงดูดความสนใจให้ติดตามชมละครและภาพยนตร์ไทย ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเห็นด้วยมากที่สุด คือ ความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง รองลงมา คือ นักแสดงเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบ โดยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสิ่งดึงดูดใจ (Appeal) ที่กล่าวว่า ตามปกติแล้ว ความต้องการจำนวนมากของมนุษย์ ไม่ว่าจะจะเป็นความต้องการที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว (The Conscious or Unconscious Needs)

สามารถถูกตอบสนองได้ด้วยสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (หรือมากกว่านั้น) ดังนั้นปัญหาของนักประชาสัมพันธ์ นอกเหนือจากการทำความเข้าใจกับละครและภาพยนตร์ในทุกๆด้านให้มากที่สุดแล้ว ยังต้องมองให้ลึก ลงไปอีกว่าประชาชนมีความสนใจและติดตามชมละครและภาพยนตร์ไทยโดยมีสิ่งใดดึงดูดความสนใจ

### **ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศของนักวิชาการ, นักแสดงและ นักข่าว**

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องนั้น สรุปได้ว่า ทางด้านนักวิชาการมีความเห็นว่าการใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นเป็นเทคนิค ในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนเกิดความสนใจและให้เกิดการรับรู้ โดย ธนชัย วิทยาคณศกุลชัย (2541) ได้ให้ความหมายคำว่า “จุดดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) ไว้ว่า การใช้ลักษณะทางเพศทั้งชายและ หญิงอันได้แก่ เรือนร่างหรือสรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น ดวงตา หน้าอก เสื้อผ้า กิริยา ท่าทาง หรือบุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ หรือเป็นการนำเสนอผ่านภาพสิ่งของ รวมถึงข้อความและ องค์ประกอบอื่นๆ ของภาพที่สื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศหรือแรง ดึงดูด ซึ่งนักประชาสัมพันธ์นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้ามเพื่อให้เกิดความสนใจในภาพยนตร์และละครเรื่องนั้นๆ และ การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทยมักใช้สิ่งดึงดูดใจมากมายเข้ามาใช้เพื่อดึงดูดใจ ประชาชนเพื่อให้เกิดความสนใจและสิ่งดึงดูดใจที่นักประชาสัมพันธ์จำนวนมากมักนำมาเป็นสิ่งดึงดูด ใจนั้นก็คือสิ่งดึงดูดใจด้านเพศและความรัก (Sex and love Appeals) ด้วยการนำเสนอภาพของ นักแสดงในภาพยนตร์หรือละครเรื่องนั้นๆ ในฉากต่างๆที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นสำคัญ และ ใช้ฉาก รวมนั้นมาเป็นประเด็นทางสังคมเพื่อเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ ทั้งนี้โดยธรรมชาติแล้ว ผู้ชมมักจะมี ความต้องการเสพข่าวสารเหล่านี้อยู่แล้ว ซึ่งนักวิชาการให้ความเห็นว่าการใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ง่ายและตรงไปตรงมาที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตละคร และ ภาพยนตร์ไทยมักผลิตละครและภาพยนตร์เพื่อสนองความต้องการ ของประชาชนส่วนใหญ่ เพื่อให้มียอดเรตติ้งสูง เพื่อความพึงพอใจของทุกๆฝ่าย

ส่วนทางด้านนักแสดงและนักข่าวมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนทั้งทางด้านหน้าที่การงานของนักแสดงเอง บุคคลรอบ

ข้าง ครอบครัวของผู้ที่ตกเป็นประเด็น และมีผลกระทบต่อด้านสังคมเนื่องจากละครและภาพยนตร์ รวมถึงสื่อมวลชนที่มีหน้าที่เสนอข่าวสารนั้นอีกนัยหนึ่งมีหน้าที่ของความเป็นผู้นำทางด้านความคิด ให้กับประชาชนอีกด้วย และเมื่อก้าวถึง การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศจะสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้แล้วนั้น มีความเห็นว่าดึงดูดความสนใจของสื่อและครองพื้นที่สื่อได้มากโดยไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายด้วยการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากขึ้นในการแสดงและการประชาสัมพันธ์ก็เนื่องจาก ประชาชนมีความสนใจและยอมรับได้มากขึ้นแล้ว ดังนั้นผู้ผลิตจะผลิตผลงานออกมาตามความต้องการของประชาชน และโดยภาพรวมนักแสดงและนักข่าวมีมุมมองที่สอดคล้องกันในเรื่อง การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นเรื่องที่ยอมรับได้ในสังคมไทย เพียงแต่จำเป็นต้องใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้มีเหตุและผล มีที่มา โดยต้องการให้ผู้ผลิตละครตระหนักถึงหน้าที่ของการเป็นผู้นำทางความคิดของประชาชนให้มาก เนื่องจากประชาชนและเยาวชนจำนวนมากได้รับอิทธิพลทางความคิดจากละครและภาพยนตร์

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสนอข่าวสารที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่านมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การเสนอข่าวสารที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศต่อสาธารณะนั้นเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ซึ่งสามารถมีผลกระทบไม่ว่าจะเป็นในแง่บวกและแง่ลบ รวมไปถึงเรื่องผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทั้งกับนักแสดงที่เกี่ยวข้องในข่าวประชาสัมพันธ์ และประชาชนทั่วไป เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่ม อาจมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกและภายในต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Rokeach (The Nature of Human Values, New York: The Free Press, 1973) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่าทัศนคติออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ การรับรู้ ข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับสิ่งของ หรือ บุคคล หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคม
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกกับความคิดจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน องค์ประกอบทางด้านนี้จึงประกอบด้วยการประเมินความรู้สึก ความชอบ หรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อสิ่งของ หรือบุคคล โดยจะออกมาในลักษณะความชอบ หรือไม่ชอบ มีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำ เป็นพฤติกรรมภายนอกของบุคคลที่แสดงออก โดยตรงต่อสิ่งของหรือบุคคล องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน กับองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก เราจึงอนุมานทัศนคติของบุคคลได้จากสิ่งที่สิ่งทีบุคคลกระทำเสมอ ๆ ในที่นี้ สอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผู้ที่ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครในแง่ของการนำหลักของแนวคิดข้างต้นมาใช้ในการทำความเข้าใจองค์ประกอบทางด้านทัศนคติที่ประกอบไปด้วย ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ของประชาชนรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อภาพยนตร์และละครที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ

จึงสรุปได้จากปัจจัยองค์ประกอบของทัศนคติส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติต่างกันออกไป ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศของนักประชาสัมพันธ์จำเป็นอย่างยิ่งในการคำนึงถึงความละเอียดอ่อนของทัศนคติของประชาชนส่วนใหญ่ทั้งในด้านผลกระทบของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ และ ผลกระทบด้านอารมณ์หรือผลกระทบที่มีต่อชีวิตส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลด้วย

และผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 4 ท่านยังมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องผลตอบรับจากการใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศว่าเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับผลตอบรับที่ดีที่สุดทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกลับแนวความคิดของ Shimp (อ้างถึงในนงลักษณ์ ยิ้มสรวล, 2543) ได้กล่าวถึงบทบาทที่สำคัญในการนำเรื่องราวทางเพศเข้ามาใช้ในงานสื่อสารมวลชนไว้ว่า “การใช้เรื่องราวทางเพศมาเป็นเครื่องมือดึง ความสนใจ มักนิยมใช้ผู้แสดงแต่งการเย้ายวน เพื่อปลุกเร้าให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งการตอบสนองนี้จะเพิ่มผลของการชักจูงให้ติดตามเรื่องนั้นๆได้” ซึ่งการนำเสนอเรื่องราวทางเพศผ่านสื่อสามารถแบ่งออกได้ตาม 1. วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ ที่มักมีการใช้คนเป็นผู้แสดง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่นำนักแสดงที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจมากเพียงใด ก็จะทำให้สามารถก่อให้เกิดการตอบสนองในทางบวกมากยิ่งขึ้น 2. เพศของนักแสดง ซึ่งการนำเสนอเรื่องราวทางเพศ สามารถใช้ทั้งผู้แสดงที่เป็นชายหรือหญิงก็ได้ เช่นการใช้ผู้หญิงที่แต่งกายในเสื้อผ้าน้อยชิ้นมาแสดง, ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้ชม 3. การเปิดเผยร่างกาย เช่น ภาพเปลือยกาย หรือภาพนู้ด เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำออกมาเสนอถึงความเป็นเพศ หญิงและชายเพียงแต่นำสิ่งที่ปกปิดร่างกายออก เผยให้เห็นสัดส่วนที่ซ่อนเร้นทั้งหมดของร่างกายซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า

เป็นที่ได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปไม่น้อย หากสื่อบันเทิงมีการเผยแพร่เหล่านี้สู่สาธารณชน ไม่ว่าจะประเด็นใดก็ตาม

### การนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและความเหมาะสม

จากการวิจัย สังเกตได้ว่าการเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในการประชาสัมพันธ์ละคร และภาพยนตร์ไทยนั้น ได้รับการยอมรับจากประชาชนทั่วไปในระดับหนึ่ง และด้านความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจมองได้ว่าในปัจจุบันนี้ประชาชนไทยมองว่าเรื่องการเสนอข่าวที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นเป็นเรื่องปกติ ธรรมดา แต่เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้วจะเห็นได้ว่าประชาชนเพียงยอมรับในการใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศแต่ให้ความสนใจในด้านของเนื้อหาของละครและภาพยนตร์เป็นหลัก และให้ความสำคัญต่อนักแสดงที่ประชาชนชื่นชอบมากกว่าให้ความสนใจจุดดึงดูดใจทางเพศแต่อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดความคุ่นชินของประชาชนทั่วไปที่มีต่อการเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า น่าจะเกิดจาก ความเสรีของการเสนอข่าวของสื่อ เนื่องจากในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่าย และประชาชนสามารถเสพสื่อต่างๆได้มากขึ้น และสังเกตได้ว่าประชาชนที่รับสื่อบันเทิงนั้นจากการวิจัยเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับสื่อบันเทิงมากที่สุดคือประชาชนที่มีอายุน้อยที่สุด ดังนั้นการที่ประชาชนได้รับสารที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากขึ้น ทำให้เกิดความคุ่นชิน และไม่เห็นว่าเป็นเรื่องที่ควรตระหนัก และอาจละเลยการคำนึงถึงวัฒนธรรมของไทยไป

ผู้วิจัยมีความเห็นว่าขณะนี้นักวิจารณ์บันเทิงไทยนั้นมีความก้าวหน้าในเรื่องต่างๆในด้านการผลิต และเทคนิคการแสดงนั้น เป็นเรื่องที่น่ายินดี แต่ในทางกลับกัน การที่ละครและภาพยนตร์ไทยในฐานะผู้นำทางความคิดของประชาชนนั้นมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการดึงดูดใจทางเพศมากจนกระทั่งก่อให้เกิดการคุ่นชินขึ้นในสังคม ถือเป็นเรื่องที่ควรตระหนักเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก สื่อบันเทิงไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ก็ตามถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อสาธารณชน ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง ต่อประชาชน และมีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนในเรื่องต่าง ๆ อาทิ สังคม วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชน และนอกจากสื่อมวลชนจะมีบทบาท

สำคัญต่อสาธารณชนและให้ข่าวสารต่างๆต่อประชาชนแล้วยังมีอิทธิพลต่อค่านิยมในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของประชาชนชาวไทย อีกทั้งยังสามารถปลูกฝังทัศนคติต่างๆ ให้แก่ประชาชนได้อย่างดี เพราะสื่อมวลชนเป็นกระจกสะท้อนความเป็นไปในสังคมได้อย่างดี

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ และละครมากที่สุด รองลงมาคือความสนใจที่มีต่อนักแสดง และ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นผลการสำรวจที่สามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์และละครไทยได้ เป็นแนวทางในการผลิตภาพยนตร์และละครในอนาคต
2. เยาวชนถือเป็นกระดาศศิขาในสังคมไทยเพราะฉะนั้นการปลูกจิตสำนึกของเยาวชนตั้งแต่อายุน้อย ในเรื่องของความแตกต่างระหว่างศิลปะที่สวยงามของการแสดง และความเหมาะสมนั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำในการรับชมละครและภาพยนตร์ให้มากขึ้น
3. เนื่องจากการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนมาก และ ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ท่านได้แก่คุณนิวัติ สุขสาย , คุณปานิสรา พิมพ์ปฎุ และคุณวิระชัย ศรีวัฒนิกกุล มีความเห็นตรงกันว่าสังคมไทยยอมรับได้ในการเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในระดับหนึ่ง ซึ่งค่อนข้างขัดแย้งกับวัฒนธรรมที่ค้ำจุนของไทย และ สังคมไทยในอดีต ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง และไม่ควรถะละเลยปล่อยให้สังคมไทยดำเนินเช่นนี้ต่อไป และไม่ใช่ว่าเป็นเพียงหน้าที่ของกระทรวงวัฒนธรรมเท่านั้น ที่จะเข้ามามีบทบาทในการวางแผนรูปแบบของละครและภาพยนตร์ให้มีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ดีประชาชนนั้นก็ควรจะมีส่วนร่วมในการช่วยทำให้สังคมไทยยังคงเป็นสังคมที่น่าอยู่ ยังคงเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมอันดีงาม ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า การให้ความร่วมมือร่วมใจกัน ในสังคมไทยถือเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้เยาวชนเติบโตขึ้นมาในสังคมที่งดงาม

4. หากมองในมุมของการใช้สารเพื่อการโน้มน้าวใจแล้ว การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นเป็นประเด็นที่ประชาชนนั้นในความสนใจมากที่สุด ถือเป็นเทคนิคการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ แต่หากผู้ผลิตภาพยนตร์และละครให้ความร่วมมือในการลดการเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศโดยไม่เป็นเหตุเป็นผลกับเนื้อหาละครแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นการช่วยให้ข่าวสารที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศลดน้อยลงมากที่สุดทีเดียว โดยทั้งนี้ ผู้จัดทำภาพยนตร์และละครไทย รวมไปถึงสื่อมวลชนจำเป็นต้องคำนึงถึงจริยธรรมในการเสนอบทบาทของนักแสดงในภาพยนตร์และละครไทย รวมไปถึงการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์และละครของสื่อมวลชนด้วย เนื่องจากการกระทำเช่นนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ที่มีความ
5. เห็นได้ชัดเจนว่าละครและภาพยนตร์นั้นมีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนอย่างมาก ความร่วมมือกันระหว่างรัฐบาลและธุรกิจบันเทิงนั้นถือเป็นทางออกที่ดีที่สุดเพื่อให้สารหรือวัตถุประสงค์ของรัฐบาลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านการท่องเที่ยว ที่ต้องการให้สังคมเป็นนั้นได้รับการยอมรับและปรับเปลี่ยนไปได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงประชาชนมากขึ้น ความร่วมมือของภาครัฐที่จะก่อให้เกิดผลนั้นภาครัฐจำเป็นต้องสนับสนุนในทุกๆด้าน โดยเฉพาะด้านเม็ดเงิน ที่จะทำให้เกิดการสร้างสรรคผลงาน การผลิตละครหรือภาพยนตร์ที่จะสามารถเข้าถึงประชาชนได้ รัฐบาลจำเป็นต้องเข้ามาบีบบทบาทตั้งแต่ขั้นตอนแรกๆของการผลิตละครและภาพยนตร์ไทย การจัดเรตติ้งละครนั้น ผู้วิจัยมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ เนื่องจากต่างคนต่างมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป และเมื่อวัตถุประสงค์หลักของผู้ผลิตละครและภาพยนตร์นั้นคือผลกำไรจากการผลิตแล้ว หากรัฐบาลต้องการร่วมมือกับภาคธุรกิจบันเทิงแล้ว จำเป็นต้องสนับสนุนธุรกิจบันเทิงด้านการเงินเป็นหลักแล้วเข้าไปมีส่วนร่วมในการวางวัตถุประสงค์ของการผลิตละครและภาพยนตร์ในเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือการวางแผนเหล่านี้จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความสนใจ และร่วมมือจากรัฐบาลอย่างจริงจังเพื่อให้วงการละครและภาพยนตร์ก้าวหน้าไปควบคู่กับการทำหน้าที่ของผู้นำทางความคิดของประชาชนที่ดีด้วย
6. นอกจากผู้ผลิตละครและภาพยนตร์ไทยที่มีหน้าที่เป็นผู้ให้ความบันเทิงและมีหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดของประชาชนแล้ว สื่อมวลชนถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำหน้าที่ในการให้ข่าวสารความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง ต่อประชาชน และมีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชน

เช่นเดียวกับละครและภาพยนตร์ไทย ดังนั้นการกำหนดขอบเขตของการเสนอข่าวสารที่ผู้จุด  
ตั้งดูดีใจทางเพศในสื่อมวลชนนั้นถือเป็นการลดความเสี่ยงของการรับสารของประชาชนได้

### ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ต่อไปอาจขยายประชากรในการศึกษาให้ครอบคลุมประชาชนในภูมิภาค  
ต่างๆเพื่อให้ได้ความคิดเห็นและทัศนคติที่แตกต่างออกไป เพราะผู้ศึกษาเชื่อว่าเฉพาะการศึกษา  
ในกรุงเทพมหานครถือเป็นการศึกษาที่ค่อนข้างครอบคลุมเนื่องจากประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานครก็มาจากหลายทิศทางแต่ก็ไม่สามารถเทียบได้กับการลงพื้นที่จริงๆ
2. การศึกษาในครั้งต่อไปอาจขยายการศึกษาเชิงคุณภาพไปยังอาชีพอื่นๆ แม้ว่าเป็นอาชีพที่ไม่  
เกี่ยวข้องก็ตาม ผู้ศึกษาเชื่อว่าหากการศึกษากครั้งต่อไปสามารถศึกษาเชิงคุณภาพกับหลากหลาย  
อาชีพจะได้ความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการพัฒนาวงการ  
ประชาสัมพันธ์และวงการละครและภาพยนตร์ไทยได้
3. การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตในการศึกษาให้ครอบคลุมถึงการเสนอข่าวสาร  
ประชาสัมพันธ์ที่ผู้จุดตั้งดูดีใจทางเพศของละครและภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย เพื่อ  
เปรียบเทียบการระหว่างอุตสาหกรรมละครและภาพยนตร์ต่างชาติกับของประเทศไทยได้อีก  
ด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ. พิมพ์ครั้งที่ 2. แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท  
เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์, 2542.

ประจวบ อินช็อน. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มณฑลสถานปัตย์,  
2532.

ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:  
ภาพพิมพ์, 2541.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2538.

ธรรณพ ศิริธรรมวิไล. การยอมรับและความเชื่อถือข่าวบนเทงในสื่อสิ่งพิมพ์.วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชา ..... คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

นวลศิริ เปาโรหิตย์ .จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.2527.

พัชนี เสงี่ยมฉายา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.  
กรุงเทพมหานคร: เอลโล่การพิมพ์, 2541.

พีระ จิระโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2538.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์,รายงานการวิจัยเสริมหลักสูตร.  
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
ประกายพริ้ว, 2539

มารีญา ไชยเศรษฐ์. ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขต  
กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการที่นี้ประเทศไทยทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราภาควิชาการ  
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

วิรัช ลภีรัตนกุล .การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ศรีศรีรินทร์ อากาศกุล. การเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการ "ถอดรหัส"ของ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ -  
ศาสตรพัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์. ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มี  
ต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ  
โฆษณา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร:  
เฟื่องฟ้า พรินติ้ง, 2546.

นิวัติ สุขสาย. ผู้สื่อข่าวรายการดาวกระจาย.สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554.

ปาณิสรา พิมพ์ปูลู. นักแสดง ,ผู้จัดรายการวิทยุ คลื่น 94 fm .สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2554.

วีระชัย ศรีวงนิกุล. นักแสดง.สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2554.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### **ภาษาอังกฤษ**

Jefkins, F. Planned Press and Public Relations. London: International Textbook.1977.

John, C. M and Ralph, L. Lowenstein.Media, messages, and men; new perspectives in communication. New York: Longman.1979.

Julies, G., and William, L.K. A dictionary of Social Science.New York:The Free Press.1964.

Katz, E., andLazarsfeld, P. F. Personal influence; the part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, Ill: Free Press.by Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld.1960.

Rokeach .The Nature of Human Values.New Yore: The Free Press,1973.

Wibur, S. Communication and Change in Developing Countries Hawai: Honolulu: The University Press of Hawai.1972.



ศูนย์วิทยพัทพยกร  
จุพัลลงกรณ์มหาวิตทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก  
เครื่องมือในการวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

การใช้ความตั้งใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยและ  
ทัศนคติของประชาชน

การใช้ความตั้งใจทางเพศในข่าวสารประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์และละครไทยและ  
ทัศนคติของประชาชน

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์

ตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์(ภาคนอกเวลาราชการ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพื่อรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามมาประมวลเพื่อรายงานผลการศึกษา

-ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้-

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และเติมข้อความในช่องว่าง  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1) เพศ

(1)  ชาย

(2)  หญิง

2) อายุ

(1)  15-25 ปี

(2)  26-35 ปี

(3)  36-45 ปี

(4)  46-55 ปี

(5)  มากกว่า 55ปี

3) การศึกษา

(1)  ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

(2)  มัธยมศึกษาตอนต้น

(3)  มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

(4)  อนุปริญญา / ปวส.

(5)  ปริญญาตรี

(6)  สูงกว่าปริญญาตรี

4) รายได้ต่อเดือน

(1)  10,000 บาทหรือต่ำกว่า

(2)  10,001-20,000 บาท

(3)  20,001-30,000 บาท

(4)  30,001-40,000 บาท

(5)  40,001-50,000 บาท

(6)  มากกว่า 50,000 บาท

## 5) อาชีพ

- (1)  นักเรียน/นักศึกษา                      (2)  ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 (3)  พนักงานบริษัทเอกชน              (4)  ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
 (5)  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อบันเทิง

ท่านมีความเห็นต่อข้อความต่อไปนี้ บ้าง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ ใกล้เคียงกับความเห็นของท่านมากที่สุด	มาก อย่างยิ่ง	มาก	ปาน กลาง	ไม่ ค่อย	ไม่ เลย
6). ท่านรับข่าวสารบันเทิงจากช่องทาง ต่อไปนี้บ่อยครั้งมากเพียงใด					
6.1 หนังสือพิมพ์บันเทิงรายวัน					
6.2 หนังสือพิมพ์บันเทิงรายสัปดาห์					
6.3 นิตยสารบันเทิงรายปักษ์					
6.4 นิตยสารบันเทิงรายเดือน					
6.5 รายการโทรทัศน์					
6.6 สื่ออินเทอร์เน็ต					
6.7 รายการวิทยุ					
6.8 อื่นๆ.....					
7). ในหนึ่งสัปดาห์ท่านรับข่าวบันเทิงโดย เฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด					
8). ท่านให้ความสนใจข่าวประชาสัมพันธ์ ประเภทใดในสื่อบันเทิง					
8.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ละครไทย					
8.2 ข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในประเทศ					

8.3 ข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ					
8.4 ข่าวความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิง					
8.5 ข่าวข่าวซุบซิบดารา					
8.6 อื่น ๆ .....					
9) ประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์บันเทิงต่อไปนี้ ท่านให้ความสนใจมากที่สุดเพียงใด					
9.1 ข่าวละครไทยเรื่องใหม่					
9.2 ข่าวภาพยนตร์ไทยเรื่องใหม่					
9.3 ข่าวภาพยนตร์ต่างประเทศเข้าฉาย					
9.4 ข่าวคู่รักดารา					
9.5 ข่าวฉาวดารา					
9.6 ข่าวผลงานของดาราที่ชื่นชอบ					
9.7 ภาพหลุดดารา					
9.8 อื่น ๆ .....					

10) ท่านสนใจข่าวสารบันเทิงมาเป็นระยะเวลาเท่าไร

- (1)  น้อยกว่า 1 ปี      (2)  1 - 2 ปี      (3)  2 - 3 ปี      \
- (4)  3 - 5 ปี      (5)  5 - 7 ปี      (6)  7 - 10 ปี
- (7)  มากกว่า 10 ปี      (8)  อื่น ๆ .....

11) ท่านใช้เวลารับข่าวบันเทิงแต่ละครั้งประมาณเท่าไร

- (1)  ไม่ถึง 1 ชั่วโมง      (2)  ประมาณ 1 ชั่วโมง
- (3)  ประมาณ 2 ชั่วโมง      (4)  มากกว่า 2 ชั่วโมง

**ส่วนที่ 3 ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อข่าวประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ**

ท่านมีความเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไรบ้าง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
12. ในสื่อบันเทิงมีการนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ต่างๆมากกว่าข่าวอื่นๆ					
13. ท่านคิดว่าข่าวประชาสัมพันธ์ด้านบันเทิงมี ข่าวประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์ไทย มากกว่าข่าวประชาสัมพันธ์อื่นๆ					
14. ท่านคิดว่าข่าวประชาสัมพันธ์ของละครและ ภาพยนตร์ไทยมีเนื้อหาสาระให้ประโยชน์ต่อ ประชาชน					
15. ท่านคิดว่านักประชาสัมพันธ์ใช้เนื้อหาของ ละครและภาพยนตร์เป็นเนื้อหาของละครและ ภาพยนตร์สำคัญในการประชาสัมพันธ์					
16. ท่านคิดว่าเรื่องราวของละครและภาพยนตร์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจชม					
17. ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจชมละครและ ภาพยนตร์ไทยจากรีวิวของละครและ ภาพยนตร์					
18. ท่านคิดว่านักแสดงมีส่วนสำคัญต่อการ ตัดสินใจชมละคร และ ภาพยนตร์ไทย					
19. ท่านตัดสินใจดูละครและภาพยนตร์ไทย จากการรับข่าวประชาสัมพันธ์					
20. ท่านคิดว่าการนำเสนอจุดดึงดูดใจทางเพศ เป็นส่วนสำคัญในละคร และ ภาพยนตร์ไทย					

22. ภาพข่าวประชาสัมพันธืละครและ ภาพยนตร์ไทยที่ใ้จุดดึงดูดใจทางเพศมัก ดึงดูดความสนใจประชาชนได้มากกว่า					
23. การรับข่าวประชาสัมพันธืละครและ ภาพยนตร์ไทยที่เสนอเนื้อหาที่มีจุดดึงดูดใจทาง เพศทำให้ท่านรู้สึกมีความต้องการติดตามละคร หรือภาพยนตร์นั้นๆ					
24. การรับข่าวประชาสัมพันธืละครและ ภาพยนตร์ไทยที่ใ้จุดดึงดูดใจทางเพศมากขึ้น ทุกวันทำให้ท่านรู้สึกเป็นห่วงเยาวชนที่ได้รับ ข่าวประชาสัมพันธืเช่นกัน					
25. ท่านคิดว่าข่าวประชาสัมพันธืละครและ ภาพยนตร์ไทยไม่สมควรใ้จุดดึงดูดใจทางเพศ เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของประชาชน					
26. ท่านคิดว่าข่าวประชาสัมพันธืละครและ ภาพยนตร์ไทยที่ใ้จุดดึงดูดใจทางเพศ เป็นที่ ยอมรับได้ในยุคปัจจุบัน					
27. ท่านคิดว่าข่าวประชาสัมพันธืละครและ ภาพยนตร์ไทยที่ใ้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็น เครื่องชี้วัดว่าวงการบันเทิงไทยกำลังก้าวเข้าสู่ ระดับนานาชาติ					
28. ท่านคิดว่าข่าวประชาสัมพันธืละครและ ภาพยนตร์ไทยที่ใ้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็น เครื่องชี้วัดว่าสังคมไทยกำลังเสื่อมถอย					
30. ท่านคิดว่าข่าวประชาสัมพันธืละครและ ภาพยนตร์ที่ใ้จุดดึงดูดใจทางเพศส่งผลให้ เยาวชนไทยเกิดการเลียนแบบ					

31. ชาวประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศทำให้ท่านมีทัศนคติในแง่ลบต่อวงการบันเทิง					
32. ท่านคิดว่าชาวประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์ไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศดึงดูดความสนใจของประชาชนได้มากกว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้เนื้อหาสาระของละครและภาพยนตร์					
33. ท่านคิดว่าข้อใดสามารถเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้ติดตามชมละครและภาพยนตร์ไทยมากที่สุด					
33.1 ความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง					
33.2 ความแปลกใหม่ของละครและภาพยนตร์					
33.3 เพื่อนหรือคนใกล้ชิดชี้แนะ					
33.4 ละครและภาพยนตร์นั้นอยู่ในความนิยม					
33.5 นักแสดงเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบ					
33.6 ชาวประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์					
33.7 อื่น ๆ .....					
34. หากท่านได้รับชาวประชาสัมพันธ์ละครและภาพยนตร์ไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศท่านจะตัดสินใจชมละครและภาพยนตร์ดังกล่าว					

33. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์  
ละครและภาพยนตร์ไทยหรือไม่อย่างไร

.....  
.....

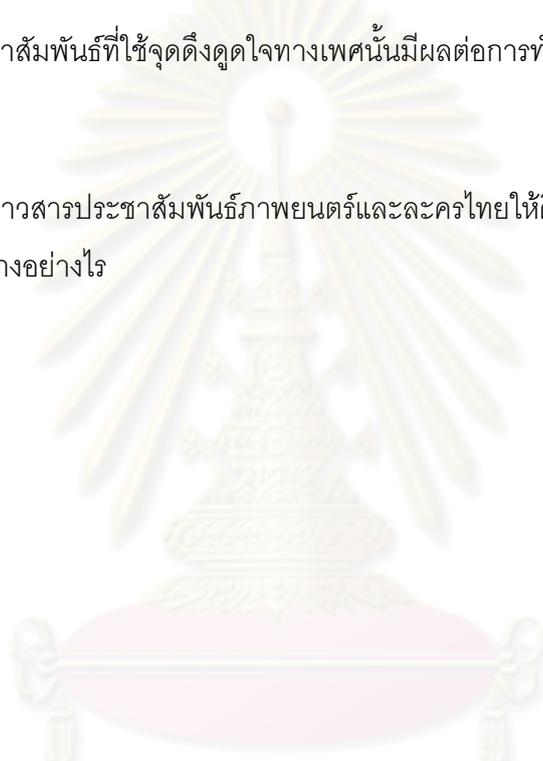
แบบสอบถามหมดเพียงเท่านี้

ขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการศึกษาครั้งนี้ค่ะ

### ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. มุมมองของท่านที่มีต่อ ภาพยนตร์และละครไทยในปัจจุบันเป็นเช่นไร
2. เนื้อหาของภาพยนตร์และละครไทยในปัจจุบัน ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศเป็นส่วนประกอบมาก  
ขึ้นท่านมีความเห็นอย่างไร
3. ประเด็นข่าวที่มีจุดดึงดูดใจทางเพศในปัจจุบันที่ปรากฏในสื่อ นั้น ในมุมมองของท่าน ท่านมี  
ความเห็นว่ามี ความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ข่าวภาพยนตร์ หรือละครไทย หรือไม่
4. ความเหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยจุดดึงดูดใจทางเพศเพื่อเป็น  
สารดึงดูดความสนใจของประชาชน ในความเห็นของท่าน ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร?
5. ภาพยนตร์และละครที่มีเนื้อหา ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศท่านมีวิธีสร้างสรรค์เนื้อหา  
ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครอย่างไรเพื่อความเหมาะสม
6. การประชาสัมพันธ์นี้ได้ผลตอบรับที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มาก  
ที่สุด ท่านมีความเห็นว่าต้องใช้สารอย่างไร และในความเห็นของท่าน มองว่าการใช้จุดดึงดูดใจทาง  
เพศนั้นได้ผลดีที่สุดหรือไม่
7. เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีสารที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศแล้ว ท่านคิดว่า  
ข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้นส่งผลให้ประชาชนติดตามภาพยนตร์และละครนั้นหรือไม่
8. ในด้านจริยธรรมแล้ว ท่านคิดว่าการสร้างเหตุการณ์ขึ้นเพื่อประเด็นข่าว เช่น กรณีภาพหลุดต่างๆ  
เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์พึงกระทำหรือไม่ และคิดว่าเป็นการกระทำที่ผิดจริยธรรมหรือไม่

9. ท่านมีความเห็นว่า ข่าวสารประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทยที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมีผลต่อยอดขายหรือ Rating ของรายการข่าวบันเทิงหรือไม่
10. ผลตอบรับจากประชาชนในการรับข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้น ท่านมีความเห็นว่าประชาชนมีความเห็นในด้านบวกหรือด้านลบมากกว่ากัน
11. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศนั้นมีผลต่อการทำงานและชีวิตที่เป็นส่วนตัวของท่านหรือไม่
12. การนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และละครไทยให้ดึงดูดความสนใจของประชาชนควรมีแนวทางอย่างไร



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข  
รายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รศ.กรรณิการ์ อัครวตรเดชา

ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ ระดับ A-3

การศึกษาสูงสุด ปริญญาโท คุณวุฒิ อ.บ. (จุฬาฯ) S.H.N.D. in Com. Studies ( Aberdeen College of Commerce)

คุณนิริวดี สุขสาย (อ้อม)

นักข่าวรายการดาวกระจาย

ผลงานที่ผ่านมา

- รับเชิญละคร คู่รักพริกกะเกลือ
- ถ่ายนิตยสาร Hi
- พิธีกรภาคสนาม รายการดาวกระจายสุดส์ปดาร์



คุณปาณิสรา พิมพ์ (โอบอล)

อาชีพ : พิธีกร, นักร้อง, นักแสดง ในสังกัด GTH ใน  
เครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่, โปรดิวเซอร์ละครซีทีคอม  
เรื่อง "เนื้อคู่ประตูดัดไป" และ ดีเจ

เกิดเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2524

การศึกษา : เรียนจบระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น  
จากโรงเรียนราชินีบน และตอนปลายจากโรงเรียน  
เตรียมอุดมศึกษา(ต.อ.รุ่น 60) แผนอังกฤษ-  
ฝรั่งเศส ระดับอุดมศึกษาจาก

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิชาเอก  
การประชาสัมพันธ์ วิชาโทการโฆษณาและวาริชวิทยา



คุณวีระชัย ศิริวณิชกุล (หนอ)

อาชีพ : นักแสดง, ที่ปรึกษา และผู้ช่วยนายกสมาคมสถาบันที่ปรึกษาการจัดการแห่งประเทศไทย  
เกิดวันพฤหัสบดีที่ 21 มิถุนายน 2522 (บุตรชายคนสุดท้ายของ ดร.วีระชัย วรณนิกุล)

การศึกษา : ชั้นมัธยมที่โรงเรียนสตรีวิทยา2

จบการศึกษาปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญและมหาวิทยาลัยเกริกปัจจุบันได้รับทุนเรียน  
ปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจที่มหาวิทยาลัยชินวัตร

#### ประวัติการทำงานด้านการบันเทิง

เริ่มถ่ายโฆษณาเมื่อปี 2543 ก่อนเบนเข็มมาสู่การทำงานดนตรี โดยมีผลงานฝากไว้ชื่อเพลงเพ็ญ  
รู้ตัว ก่อนที่จะมาเล่นละครโทรทัศน์ภายใต้สังกัดของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

#### ผลงานละคร

- สาวน้อยในตะเกียงแก้วภาค2 รับบทเป็นแอลแมนโซ แสดงคู่กับ อุษามณี ไวทยานนท์
- บ้านร้อยดอกไม้ รับบทเป็นเกื้อคุณ แสดงคู่กับ วรณช วงษ์สวรรค์
- หลงเงาจันทร์ รับบท พลาริป
- ยอดชายนายช่าง รับบทเป็น ดั่ง แสดงคู่กับ ชมพูนุช ปิยะภาณี

#### ภาพยนตร์

- ผู้ก็ู้
- น้ำตาลแดง
- The calling ไกลกังวล

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิญญู กุ๊กจิวัฒนา

เกิดเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2530

สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน : 522/197 ซ.ทรัพย์ธานี ถ.อโศก-ดินแดง เขตดินแดง กทม.

ประวัติการศึกษา

มัธยมต้น สหិតมหาวิทยาลัยรามคำแหง

มัธยมปลาย พระกุมารเยซูวิทยา

ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (ปีการศึกษา 2550)

ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย