

รายงานผลการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็ว (Rapid Appraisal)
โครงการพัฒนาการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคม
เพื่อป้องกันเอดส์

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ
สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย
กันยายน 2553

สารบัญ

หน้า

สารบัญ.....	ก
สารบัญตาราง.....	ค
สารบัญแผนภาพ.....	จ
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์ในการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็ว.....	2
แนวทางในการดำเนินงาน.....	3
ข้อจำกัดในการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็ว.....	8
บทที่ 2 การประเมิน:ผลผลิตด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ.....	9
การประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็วด้านความครบถ้วน.....	9
การประเมินด้านความสอดคล้องกับเวลา.....	12
ความถี่ในการนำเสนอสปอตรณรงค์ชุดต่าง ๆ.....	15
ความคุ้มค่าของผลผลิตด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ.....	22
สรุป.....	24
บทที่ 3 การประเมิน:การขยายผลในสื่อมวลชน.....	25
ปริมาณการขยายผลในสื่อหนังสือพิมพ์.....	25
มูลค่าเชิงการประชาสัมพันธ์ในการขยายผลเชิงข่าว.....	33
การเปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข่าวโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” กับภาพรวมของพื้นที่ข่าวด้านเอดส์ในช่วงเวลาเดียวกัน.....	34
สรุป.....	52

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การประเมินผลลัพธ์.....	54
ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
พฤติกรรม的开รับสื่อของเยาวชน.....	58
การรับรู้สื่อและการจดจำสารที่เกี่ยวข้องกับการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์.....	61
การประเมินผลลัพธ์ของการรณรงค์โครงการ “คิดกันไว้... เอชไอวีป้องกันได้”.....	69
สรุป.....	78
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	80
ข้อสรุป.....	80
อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	83
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก.....	90
ภาคผนวก ข.....	95

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1: แสดงค่าสัดส่วน Detectable Difference.....	7
ตารางที่ 2: แสดงผลการประเมินด้านความครบถ้วนของ ผลผลิตด้านสปอตรณรงค์ที่เผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ.....	9
ตารางที่ 3: แสดงผลการประเมินด้านความสอดคล้องด้านเวลาของ ผลผลิตด้านสปอตรณรงค์ที่เผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ.....	12
ตารางที่ 4: แสดงจำนวนการออกอากาศชุดโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์.....	16
ตารางที่ 5: แสดงจำนวนการออกอากาศชุดโฆษณาทางสถานีวิทยุ.....	16
ตารางที่ 6: แสดงค่าขายเวลาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และวิทยุสำหรับ สปอตโฆษณาความยาว 30 วินาที.....	22
ตารางที่ 7: แสดงราคาสำหรับสื่อโฆษณาสำหรับโครงการคิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้ ที่ต้องจ่ายในราคาตลาด (ก่อนการจัดเป็นแพคเกจ).....	22
ตารางที่ 8: แสดงปริมาณการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำแนกตามรายหนังสือพิมพ์และรูปแบบการนำเสนอข่าว.....	26
ตารางที่ 9: แสดงมูลค่าของข่าวที่เกี่ยวข้องกับโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้”.....	33
ตารางที่ 10: แสดงปริมาณชิ้นข่าวด้านเอดส์โดยภาพรวมที่สื่อมวลชนนำเสนอ จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอข่าว.....	35
ตารางที่ 11: แสดงปริมาณชิ้นข่าวด้านเอดส์โดยภาพรวมที่สื่อมวลชนนำเสนอ จำแนกตามรายหนังสือพิมพ์และรูปแบบการนำเสนอข่าว.....	35
ตารางที่ 12: แสดงหน่วยงานที่เป็นแหล่งข่าวของสื่อมวลชน ในการนำเสนอข่าวเอดส์ในสื่อหนังสือพิมพ์.....	47
ตารางที่ 13: แสดงการเปรียบเทียบปริมาณชิ้นข่าวด้านเอดส์โดยภาพรวมกับ ปริมาณชิ้นข่าวของโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำแนกตามวันที่ที่นำเสนอข่าว.....	49
ตารางที่ 14: แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับ มูลค่าการประชาสัมพันธ์โครงการ “คิดกันไว้...เอชไอวีป้องกันได้”.....	51
ตารางที่ 15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ และจังหวัด.....	54
ตารางที่ 16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 17: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 18: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
ตารางที่ 19: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา.....	57
ตารางที่ 20: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน.....	57
ตารางที่ 21: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่พำนักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน.....	58
ตารางที่ 22: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรสของบิดามารดา.....	58
ตารางที่ 23: แสดงกิจกรรมการรับสื่อประเภทต่างๆ ของเยาวชน.....	59
ตารางที่ 24: แสดงการเปรียบเทียบกิจกรรมการเปิดรับสื่อ ประเภทต่างๆ ของเยาวชน.....	59
ตารางที่ 25: แสดงการเปรียบเทียบการใช้เวลาในการทำกิจกรรม การรับสื่อแต่ละประเภท.....	60
ตารางที่ 26: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการใช้เวลาในการทำกิจกรรม การรับสื่อแต่ละประเภท.....	61
ตารางที่ 27: แสดงภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “คิดกันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” ในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2554.....	62
ตารางที่ 28: แสดงการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” ในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2554.....	63
ตารางที่ 29: แสดงการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “คิดกันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” ในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา.....	65
ตารางที่ 30: แสดงการจดจำสโลแกนการรณรงค์ป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์.....	66
ตารางที่ 31: แสดงการจดจำกิจกรรมการรณรงค์ป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์.....	68
ตารางที่ 32: แสดงความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยง การป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์.....	69
ตารางที่ 33: แสดงความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยง การป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์.....	70
ตารางที่ 34: แสดงความตั้งใจจะสื่อสารกับคู่ของตนในการป้องกันและ ประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 35: แสดงการระบุวิธีการที่ปลอดภัยในการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์.....	71
ตารางที่ 36: แสดงรายละเอียดวิธีการที่ปลอดภัยในการป้องกัน การติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ที่เยาวชนระบุได้.....	72
ตารางที่ 37: แสดงการระบุแหล่งบริการแจกถุงยางฟรีได้อย่างถูกต้อง.....	73
ตารางที่ 38: แสดงความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมในเชิง การป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์.....	74
ตารางที่ 39: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	75
ตารางที่ 40: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามเพศ.....	76
ตารางที่ 41: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามอายุ.....	76
ตารางที่ 42: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
ตารางที่ 43: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกลักษณะที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน.....	77
ตารางที่ 44: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย.....	78

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1: แสดงความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3.....	17
แผนภาพที่ 2: แสดงความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5.....	18
แผนภาพที่ 3: แสดงความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7.....	19
แผนภาพที่ 4: แสดงความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9.....	20
แผนภาพที่ 5: แสดงความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาของสถานีเคเบิล POP Channel.....	21
แผนภาพที่ 6: แสดงความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาของสถานีวิทยุ Seed 97.5 FM.....	21
แผนภาพที่ 7: แสดงการนำเสนอข่าวโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอข่าว.....	26
แผนภาพที่ 8: แสดงการนำเสนอข่าวโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำแนกตามช่วงเวลาในการนำเสนอข่าว.....	28
แผนภาพที่ 9: แสดงการนำเสนอข่าวโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำแนกตามวันที่นำเสนอข่าว.....	29
แผนภาพที่ 10: แสดงมูลค่าในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอข่าว.....	34
แผนภาพที่ 11: แสดงการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในประเด็นเอดส์ จำแนกตามช่วงเวลาในการนำเสนอข่าว.....	37

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็ว (Rapid Appraisal) โครงการพัฒนาการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์ เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์ในกลุ่มเยาวชนในประเทศไทยในด้านต่างๆ ได้แก่ (1) ผลผลิตด้านสื่อ (media output) อันได้แก่ ความครบถ้วนของเนื้อหา และความสอดคล้องกับเวลาของสื่อโทรทัศน์และวิทยุตามที่ระบุไว้ในแผนการเผยแพร่สื่อ (2) ผลด้านการขยายข้อมูลในสื่อมวลชน (media outgrowth) อันได้แก่ จำนวนข้อมูลข่าวสารที่มีการเผยแพร่ในสื่อหลัก คือ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ภายหลังการจัดกิจกรรมการสื่อสารสาธารณะ และความคุ้มค่าในเชิงตัวเงินเมื่อเทียบกับงบประมาณด้านการโฆษณาในพื้นที่สื่อเดียวกัน และ (3) ผลลัพธ์ (outcomes) ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งในที่นี้ คือ เยาวชนกลุ่มเสี่ยงอายุ 15-24 ปี ทั้งในกรุงเทพมหานคร และในเขตภูมิภาค โดยเน้นการประเมินประเด็นต่างๆ คือ ระดับความตระหนักและความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงของเยาวชนกลุ่มเสี่ยง, ระดับการให้ความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศของเยาวชนกลุ่มเสี่ยงกับคู่ของตน, ระดับความสามารถในการระบุทางเลือกในการป้องกันตนเองของเยาวชนกลุ่มเสี่ยง, ระดับการรับรู้เรื่องแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี แหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT) ของเยาวชนกลุ่มเสี่ยง และ ระดับความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมในการป้องกันของเยาวชนกลุ่มเสี่ยง

เครื่องมือหลักในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์เอกสาร การวิเคราะห์สื่อและการสำรวจ ผลการวิจัยพบข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ผลการประเมินสถานการณ์ด้านผลผลิตด้านสื่อ

- ความครบถ้วน พบว่า การนำเสนอสปอตตรณรงค์ในช่วงระยะเวลาระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน - 21 ธันวาคม 2553 นั้น เป็นการดำเนินการที่ดำเนินการครบถ้วน ร้อยละ 82.61
- ความตรงเวลา โดยภาพรวม พบว่า การออกอากาศตามช่วงเวลาที่กำหนดคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 73.72 ส่วนการออกอากาศแต่ไม่ตรงกับช่วงเวลาที่กำหนดคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 7.50 และการไม่ออกอากาศคิดเป็นร้อยละ 17.43
- ความถี่ในการนำเสนอสปอตตรณรงค์ พบว่า ในช่วงระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน - 21 ธันวาคม 2553 มีการนำเสนอสปอตตรณรงค์ จำนวนทั้งสิ้น 234 ครั้ง แบ่งเป็นสปอตตรณรงค์เรื่อง “ป้าย” จำนวน 86 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.75, สปอต

รณรงค์เรื่อง “ถอดเสื้อหญิง/ชาย” ได้ออกอากาศ จำนวน 66 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.20, และสปอตรณรงค์เรื่อง “ถอดเสื้อชาย/ชาย” ได้ออกอากาศ จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.66, ส่วนสปอตรณรงค์เรื่อง “โรงงาน” ออกอากาศ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.42 และสปอตรณรงค์เรื่อง “โรงอาหาร” ออกอากาศ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.42 ในส่วนของวิทยุรายการช่อง Seed 97.5 FM ออกอากาศโฆษณาเรื่อง “เซ็นเซอร์” มีการออกอากาศ จำนวน 45 ครั้ง ร้อยละ 19.23

- **ความคุ้มค่าด้านการซื้อเวลาในการออกอากาศสปอตรณรงค์** พบว่า คำนวณ หากเปรียบเทียบกับมูลค่าของการซื้อเวลาโฆษณาในท้องตลาดนั้น การซื้อเวลาในครั้งนี้ ใช้งบประมาณในการซื้อเวลาโฆษณาเพียงแค่ 52.5% ของราคาตลาด

2. ผลการประเมินสถานการณ์ด้านการขยายผลในสื่อมวลชน

- **จำนวนข่าวเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้”** ที่เผยแพร่ในสื่อหนังสือพิมพ์โดยรวม ทั้งสิ้น 24 ชิ้นข่าว ประกอบด้วย ภาพข่าว 11 ชิ้น สกู๊ปข่าว 11 ชิ้น และเนื้อข่าว 2 ชิ้น ปรากฏในหนังสือพิมพ์ 15 ฉบับ
- **วันที่ปรากฏเป็นข่าวสูงสุด** คือ วันที่ 26 พฤศจิกายน 2553 ปรากฏการนำเสนอข่าวเป็นจำนวนมากที่สุด โดยพบว่าเป็นข่าว จำนวน 11 ชิ้นข่าว คิดเป็นร้อยละ 45.83 ของข่าวทั้งหมดของโครงการรณรงค์ฯ ซึ่งข่าวดังกล่าวเป็นข่าวที่ปรากฏภายหลังการเข้าพบนายกรัฐมนตรี และมอบหมวกถุงยางให้นายกรัฐมนตรีในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553
- **คุณภาพของข่าว** พบว่า ข่าวเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ฯ ซึ่งเน้นเรื่อง บุคคลสำคัญ และกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างพื้นที่ข่าวได้ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า เนื้อข่าวที่เกี่ยวกับโครงการฯ มีข้อจำกัดในด้านการให้ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การเชิญชวนให้ลดพฤติกรรมเสี่ยงการใส่ถุงยางอนามัยทุกครั้ง การเชิญชวนให้ตรวจเอ็ดส์โดยสมัครใจ การระบุหมายเลขเบอร์โทรศัพท์ศูนย์ให้คำปรึกษา การแนะนำแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี เป็นต้น
- **มูลค่าของข่าวเชิงการประชาสัมพันธ์** ของโครงการรณรงค์ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” คือ 5,066,524 บาท
- **การเปรียบเทียบกับปริมาณข่าวเกี่ยวกับเอชไอวี/เอดส์** ในช่วงเวลาเดียวกัน การนำเสนอข่าวเอดส์ของสื่อหนังสือพิมพ์ ในประเด็นการจัดกิจกรรมรณรงค์เนื่องในวันเอดส์โลกของหน่วยงานต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 46 ชิ้นข่าว พบว่า ข่าวมีมูลค่ารวมในการประชาสัมพันธ์ (PR Value) คิดเป็นเงินทั้งสิ้น

4,920,835 บาท ขณะที่ข่าวของโครงการ "คิดกันไว้...เอชไอวีป้องกันได้" ที่มีจำนวนน้อยกว่าเพียง 24 ชิ้นข่าว หรือคิดเป็นร้อยละ 18.60 ของข่าวทั้งหมด กลับมีมูลค่ารวมในการประชาสัมพันธ์สูงถึง **5,066,524** บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23.90 ของข่าวประเด็นเอชไอวี/เอดส์ ซึ่งมีจำนวน 129 ชิ้นข่าว โดยมีมูลค่ารวมในการนำเสนอข่าวประเด็นเอดส์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ของหน่วยงานต่างๆ คิดเป็นเงินทั้งสิ้น **21,204,655.70** บาท

3. ผลการประเมินผลลัพธ์

- **ด้านความตระหนัก และความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยง¹** พบว่า โครงการรณรงค์ฯ ประสบความสำเร็จ (ผ่านเกณฑ์ชี้วัด) ใน 3 มิติ คือ ความตระหนักด้านการประเมินความเสี่ยงเชิงบุคลิกภาพของคนใหม่ ความตระหนักด้านการป้องกันกับคนใหม่ และความรู้ด้านความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ หากมิได้ใช้ถุงยางอนามัย แต่โครงการรณรงค์ไม่ประสบความสำเร็จ (ไม่ผ่านเกณฑ์ชี้วัด) ใน 5 มิติ คือ ความตระหนักด้านการป้องกันกับคนใกล้ชิด และความตระหนักด้านการประเมินความเสี่ยงในการมีเพศสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ความรู้ด้านคุณสมบัติของถุงยางอนามัย ความรู้ด้านพฤติกรรมที่มีโอกาสติดเชื้อ HIV และความรู้ด้านคุณสมบัติของบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการติดเชื้อ HIV
- **ด้านการเห็นความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศกับคู่ของตน²** พบว่า โครงการรณรงค์ประสบความสำเร็จในทุกมิติ คือ การสื่อสารอย่างเปิดเผยเรื่องเพศกับคู่ของตน และการสื่อสารเรื่องโอกาสในการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์กับคู่ของตน
- **ด้านการระบุทางเลือกในเชิงการป้องกันตนเองได้ถูกต้อง³** พบว่า โครงการรณรงค์ ประสบความสำเร็จ (ผ่านเกณฑ์ชี้วัด) ในการระบุทางเลือกได้ด้วยตนเอง (โดยใช้คำถามปลายเปิด)
- **ด้านการระบุแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี แหล่งบริการให้คำปรึกษา และตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT)⁴** พบว่า โครงการรณรงค์ ไม่ประสบความสำเร็จ (ไม่ผ่านเกณฑ์ชี้วัด) ทุกมิติ ทั้งแหล่งบริการถุงยาง

¹ ระบุให้กลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี จำนวนร้อยละ 80 มีระดับความตระหนัก และความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยง

² ระบุให้กลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี จำนวนร้อยละ 80 เห็นความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศกับคู่ของตน

³ ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี ระบุทางเลือกในเชิงการป้องกันตนเองได้ถูกต้องตามประเด็นที่ได้รับในโครงการ การสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์

⁴ ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี ระบุแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี แหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อ เอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT) ได้ถูกต้องตามประเด็นที่ได้รับในโครงการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์

อนามัยฟรี แหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT) ในการระบุแหล่งบริการต่างๆ ด้วยตนเอง

- ด้านความตั้งใจกระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันเอดส์ พบว่า โครงการรณรงค์ประสบความสำเร็จ (ผ่านเกณฑ์ชี้วัด) ทุกมิติ คือ การใช้ถุงยางอนามัย และการปฏิเสธบุคคลที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย
- ข้อสังเกตเพิ่มเติมจากการสำรวจ
 - กลุ่มเยาวชนเพศชาย มีความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยง เห็นความสำคัญของการสื่อสารกับคู่ของตน และมีความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ ต่ำกว่ากลุ่มเยาวชนเพศหญิง
 - กลุ่มเยาวชนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความรู้ ความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยง และความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์แตกต่างกัน
 - กลุ่มเยาวชนอายุ 21-24 ปี มีความรู้มากที่สุด รองลงมาคือ 18-20 ปี และ 15-17 ปี ในขณะที่ กลุ่มเยาวชนอายุ 18-20 ปี มีความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงสูงกว่ากลุ่ม 15-17 ปี ส่วน กลุ่มเยาวชนอายุ 18-20 ปี มีความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันสูงกว่ากลุ่ม 21-24 ปี
 - กลุ่มเยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความรู้ ความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์แตกต่างกัน
 - กลุ่มอนุปริญญาและปริญญาตรีขึ้นไป มีความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์สูงสุด ในขณะที่ กลุ่ม ปวช. และ ปวส. มีความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ต่ำสุด
 - กลุ่มเยาวชนที่มีลักษณะที่พักในปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์แตกต่างกัน
 - กลุ่มเยาวชนที่อยู่แฟลต/คอนโด/อพาร์ทเมนต์ และหอพัก มีความรู้การป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ สูงกว่า กลุ่มเยาวชนที่พักอาศัยที่บ้าน

⁵ ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี มีความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันเอดส์

- กลุ่มเยาวชนที่มีบุคคลที่พัวพันแตกต่างกัน จะมีความรู้ ความตระหนัก ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/ เอ็ดส์แตกต่างกัน
- กลุ่มเยาวชนที่อยู่กับพ่อแม่ มีความรู้ในการป้องกันและประเมินความ เสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอ็ดส์ น้อยกว่ากลุ่มที่อยู่คนเดียว และอยู่กับเพื่อน
 - กลุ่มเยาวชนที่อยู่กับพ่อแม่ มีความตระหนักในการป้องกันและ ประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอ็ดส์ น้อย กว่ากลุ่มที่อยู่คนเดียว และอยู่กับญาติ

4. ข้อเสนอแนะ

(1) ด้านการวางแผนการดำเนินงาน พบว่าปัญหาเอชไอวีและเอ็ดส์เป็นปัญหา สำคัญ และเชื่อมโยงกับปัญหาอื่นๆ อีกมากมาย

- การเตรียมการล่วงหน้า ที่งานซึ่งรับผิดชอบในการวางแผนการ รณรงค์ จำเป็นต้องวางแผนการดำเนินการล่วงหน้า มากกว่าการ ดำเนินการแบบกระชั้นชิด เพื่อป้องกันปัญหาเกี่ยวกับความล่าช้า ในการอนุมัติโครงการ การจัดสรรงบประมาณ การผลิตสื่อ และการ จัดกิจกรรมต่างๆ
- ลักษณะการวางแผนการรณรงค์ โครงการรณรงค์ฯ ควรวางแผน การรณรงค์เป็นรายปี หรือเป็นฤดูกาล โดยเน้นการวางกรอบ ประเด็นสำคัญที่จะหยิบขึ้นมาเป็นสาระหลักของการรณรงค์ในแต่ละ เดือน และเลือกทำบางกิจกรรมให้โดดเด่นในแต่ละเดือน ทั้งนี้ เพื่อขยายพื้นที่ความสนใจเรื่องเอ็ดส์ให้กว้างขวางขึ้น (แทนที่จะ กระจุกอยู่ในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน และต้นเดือนกุมภาพันธ์ เท่านั้น) เช่น ในช่วงเดือนพฤศจิกายน เน้นการระบุพฤติกรรมเชิง ป้องกัน ในช่วงเดือนธันวาคม เน้นการสรุปสถานการณ์เอ็ดส์ใน พื้นที่ต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ช่วงเดือนมกราคม เน้น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ในการป้องกัน/รักษา ช่วง เดือนกุมภาพันธ์เน้นการเตือนพฤติกรรมเสี่ยง ช่วงเดือนมีนาคม เน้นการสำรวจพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในช่วงปิดเทอมและ เสนอแนะแนวทางป้องกัน เป็นต้น

(2) ด้านการซื้อสื่อ ในการรณรงค์ครั้งนี้ มีการผลิตสื่อรณรงค์พร้อมๆ กันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสปอตรณรงค์ ในขณะที่มีจุดที่ควรพัฒนาเกี่ยวกับการซื้อสื่อ

- ทีมงานควรเน้นการทำงานเชิงการบูรณาการ โดยให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงสื่อประเภทต่างๆ และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสสื่อในประเด็นต่างๆ มากกว่าการให้น้ำหนักไปที่ประเด็นย่อยบางประเด็น อาทิ การผลิตสื่อ และการจัดกิจกรรมต่างๆ
- ทีมงานควรมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ ทำหน้าที่ดูความเชื่อมประสานระหว่างโครงการต่างๆ ให้สอดคล้องกัน เช่น ช่วงเวลาในการนำเสนอ “ป้ายกลางแจ้ง” กับ “การจัดกิจกรรมในระดับพื้นที่”
- ในการซื้อสื่อต่างๆ ทีมงานควรเจรจาซื้อ package ต่างๆ และควรเจรจาขอการแทรกประเด็นในเนื้อหารายการ พร้อมๆ กันกับช่วงเวลาที่ซื้อสื่อ หรือในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน มิใช่การเริ่มเตรียมแผนการแทรกประเด็นเนื้อหาในสื่อต่างๆ ในช่วงหลังจากนั้น
- การเผยแพร่สปอตรณรงค์ ไม่ควรเผยแพร่หลายๆ สปอตในเวลาใกล้เคียงกันมาก เพราะจะทำให้ประเด็นดังกล่าวแข่งขันกันเอง แทนที่จะปล่อยให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงสื่อที่ละประเด็น แต่ในทางกลับกัน ทีมงานควรปล่อยสปอตรณรงค์ ไม่เกินเดือนละ spot และเน้นการคิดหาวิธีการในการสร้างกระแสความสนใจกับสปอตรณรงค์แต่ละชิ้นให้อื้อฮาทั้งผ่านสื่อมวลชน และผ่านออนไลน์ เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวสปอตรณรงค์แต่ละสปอต การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างประเด็นลงในสื่อ ฯลฯ
- ในอนาคต ทีมงานอาจนำสปอตรณรงค์ แต่ละสปอตรณรงค์มาเผยแพร่ซ้ำในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยอาจจัดจ้างทีมงานเฉพาะด้าน PR และ IT แยกจากทีมงานด้านสื่อโฆษณา โดยทำหน้าที่คิดประเด็นเชิง PR/การสร้างกระแสให้น่าสนใจในแต่ละช่วงเวลา โดยอาจประสานความร่วมมือกับเอเจนซีที่เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ หรือเครือข่ายนักรณรงค์ด้านเอดส์ ให้ร่วมมือกันอย่างเป็นเอกภาพในการดำเนินการดังกล่าว

(3) ด้านช่วงเวลา ในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน เป็นช่วงที่สื่อมวลชนให้ความสนใจกับประเด็นเอดส์จากหน่วยงานต่างๆ อยู่เป็นปกติ

- ทีมงานควรกำหนดจุดยืนขององค์กรในสายตาของสาธารณชนให้ชัด เช่น การเป็นองค์กรที่เสนอแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ด้านการป้องกัน

เอดส์ หรือการเป็นศูนย์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เรื่องเอดส์ ทั้งในระดับพื้นที่ ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ และใช้ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างการยอมรับเนื้อหา

- ทีมงานควรประสานความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายอื่นๆ ในการแบ่งบทบาท แบ่งประเด็น และแบ่งเวลาในการนำเสนอให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประเด็นข่าวอย่างต่อเนื่อง
- ทีมงานไม่ควรเร่งการผลิต-เผยแพร่ทุกสื่อในช่วงเวลาดังกล่าว พร้อมๆ กัน แต่ควรผลิต และวางแผนการเผยแพร่แบบสร้างประเด็นข่าวทีละชั้น ทีละประเด็น เช่น การสร้างกระแสบิลบอร์ดที่สะท้อนตัวเลข พร้อมกับการแถลงข่าวสถิติในช่วงที่หนึ่ง หรือการสร้างประเด็นความสนใจอย่างยั่งยืนในช่วงที่สอง การสร้างประเด็นเปิดตัวหนังสือโฆษณาในช่วงที่สาม การเข้าพบนายกฯ, รัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุข, รัฐมนตรีกระทรวงศึกษา ในช่วงที่ 4 (คนละวันแต่สัปดาห์เดียวกัน)

(4) ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่ม เป้าหมาย โครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” เป็นชื่อใหม่ซึ่งยังอาจไม่คุ้นหูคุ้นตากับกลุ่มเป้าหมายในระดับสูงสุดในปีที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับโครงการเดิมๆ เช่น “ยืดอก พกถุง” ที่เคยสร้างความฮือฮา เป็นประเด็นทอล์คออฟเดอะทาวน์ ในขณะที่เดียวกันข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบางส่วนบรรลุเกณฑ์ชีวิต ในขณะที่บางส่วนมิได้บรรลุเกณฑ์ชีวิต ในขณะที่เดียวกันการผลิตและเผยแพร่สื่อบางชิ้นยังคงชะลอและปรับเปลี่ยนแผนในการเผยแพร่ในปี 2554

- องค์การหลักในการรณรงค์ ควรจัดทำ “คลังข่าว” และ “คลังฐานข้อมูลนักข่าว” โดยทำหน้าที่รวบรวมข่าวสารความเคลื่อนไหว สถิติ และข้อค้นพบต่างๆ เกี่ยวกับประเด็นเอดส์ทั่วโลก และมีการจัดทำให้น่าสนใจ/เผยแพร่สู่สื่อมวลชนสายสุขภาพ อย่างน้อยเดือนละครั้ง หรือทุกครั้งที่มีความใหม่ ๆ เกิดขึ้น รวมทั้งอาจจัดกิจกรรมพบปะพูดคุยกับนักข่าวประมาณเดือนละครั้งเช่นกัน ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะช่วยในเชิงการเปิดวาระ/คุณค่าข่าว และมุมมองต่างๆ ที่เกี่ยวกับเอดส์
- ในปี 2554 ยังคงใช้ชื่อหลักของโครงการดังเดิม แต่ขยายแผนการดำเนินงานเป็นตลอดปี โดยการหาประเด็นที่จะไฮไลต์ประเด็นหลักประจำแต่ละเดือน (ทีละประเด็นที่เป็นตัวชีวิตสำคัญ) อาทิ ความตระหนักด้านการป้องกันกับ “คนใกล้ชิด” ความตระหนักด้านการประเมินความเสี่ยงในการมีเพศสัมพันธ์กับ “คนใกล้ชิด” ความรู้ด้าน

คุณสมบัติของถุงยางอนามัย ความรู้ด้านพฤติกรรมที่มีโอกาสติดเชื้อ HIV ความรู้ด้านคุณสมบัติของบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการติดเชื้อ HIV แหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี แหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT) ในการระบุแหล่งบริการต่างๆ ด้วยตนเอง หมายเลขโทรศัพท์ศูนย์ให้คำปรึกษาฯ

- ในปี 2544 โครงสร้างสื่อทั้งระบบน่าจะเสร็จสมบูรณ์แล้ว ดังนั้นจึงควรใช้สื่อให้ครบวงจรในการโปรโมตที่ละประเด็นที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญ
- ขยายคำอธิบาย และตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมของแก่น (theme) หลักที่ว่า “HIV ป้องกันได้” ให้เป็นรูปธรรม และจดจำง่าย รวมทั้งตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นเรื่องเพศของวัยรุ่น
- ทีมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องทำงานในเชิงของการเกาะกระแส และใช้จังหวะในการนำเสนอประเด็น/วิทยากรเชิงรุกให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ทั้งในเชิงพื้นที่ข่าว พื้นที่การอภิปรายประเด็นข่าว และพื้นที่ในการชี้แนะทางออก
- การทำงานจำเป็นต้องเน้นการประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตร ทั้งภาคีด้านประเด็นเอดส์ ภาคีด้านประเด็นเรื่องเพศ ภาคีด้านสุขศึกษา/สาธารณสุข ภาคีด้านการศึกษา และภาคีด้านดารา นักแสดง และ ภาคีด้านสื่อมวลชน ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ และการเผยแพร่ข่าวสาร
- กลุ่มธุรกิจด้านถุงยางอนามัย ธุรกิจสถานบันเทิง และธุรกิจสื่อบันเทิง น่าจะเป็นกลุ่มองค์กรที่ทางนักรณรงค์พิจารณาถึงความเหมาะสมในการประสานความร่วมมือกันในอนาคตโดยเฉพาะในเชิงการสนับสนุนให้เยาวชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและจำเป็น

1

บทนำ

ส่วนที่ 1: ความเป็นมา

“เอดส์” เป็นหนึ่งในบรรดาประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นและเติบโตควบคู่ไปกับการวิชาการด้านการสื่อสารสุขภาพแขนงต่างๆ โดยเฉพาะในเชิงการรณรงค์ และผลที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในเชิงการปรับเปลี่ยนค่านิยม และการสนับสนุนพฤติกรรมที่เหมาะสม

ในวงการวิชาการว่าด้วยการสื่อสารสาธารณะและการขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์ นั้น นักวิชาการด้านการสื่อสารในระดับนานาชาติ อาทิ Everett M. Rogers และ Arvind Singhal ได้ยกย่องให้ไทยเป็นหนึ่งในบรรดาประเทศที่น่าจับตามองถึงแนวทางและมาตรการในการสื่อสารเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเอดส์

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลด้านสถานการณ์เอดส์ในประเทศไทย ทั้งจากโปรแกรมทางสถิติ Asian Epidemic Model (AEM) ข้อมูลจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ และผลการศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับการติดเชื้อเอชไอวี ใน 5 กลุ่มประชากรเป้าหมาย ได้บ่งชี้ให้เห็นสถิติที่สะท้อนให้เห็นว่า เอดส์ยังคงเป็นประเด็นปัญหาที่ต้องจับตามองอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการพัฒนากลไกด้านการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคม ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนให้เกิดการป้องกันเอดส์อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้นแล้ว การวิจัย (research) นับเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญที่จำเป็นต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์ ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างคุ้มค่า และสะท้อนให้เห็นถึงระดับความสำเร็จที่พึงประสงค์ต่างๆ ตามที่ระบุไว้โดยตัวชี้วัดก่อนหน้าการดำเนินโครงการ

ในกรณีดังกล่าว การวิจัยในรูปแบบของการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็ว (rapid appraisal) นับได้ว่าเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการทำหน้าที่สะท้อนผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์ ภายใต้หลักคิดสำคัญที่ว่า กระบวนการสื่อสารณรงค์ที่พึงประสงค์ ควรดำเนินการภายใต้กรอบคิดเรื่อง ROPE อันประกอบด้วยตัวอักษรย่อ 4 ตัว คือ ตัวอักษร “R” ซึ่งย่อมาจากคำว่า Research หรือการวิจัย ตัวอักษร “O” ซึ่งย่อมาจากคำว่า Objectives อันเกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรม และสอดคล้องกับการมีตัวชี้วัดความสำเร็จเชิงพฤติกรรมอย่างชัดเจน ส่วนตัวอักษร “P” หรือ Program เกี่ยวข้องกับการลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนด้วยมาตรการด้านการประเมินผล หรือตัวอักษรย่อ “E” อันหมายถึง Evaluation โดยการประเมินสถานการณ์อย่างเร็วดังกล่าวข้างต้น จะทำหน้าที่เป็นกลไกในการชี้วัดความสำเร็จต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามดัชนีชี้วัดที่ได้ระบุไว้ล่วงหน้า

นอกจากนั้นแล้ว การประเมินสถานการณ์อย่างเร็วในโครงการด้านการสื่อสารณรงค์ ยังจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับ “ผล” ที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ทั้งผลผลิตด้านสื่อ (media output) ที่ระบุไว้ในแผนด้านสื่อ (media plan) ผลเชิงการขยายข้อมูล (outgrowth) ในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ และผลลัพธ์ด้านต่างๆ (outcomes) ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำหน้าที่เสมือนเป็น “กระจก” ในการสะท้อนภาพกระบวนการสื่อสารสาธารณะและการขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์ได้อย่างชัดเจน

ส่วนที่ 2: วัตถุประสงค์ในการประเมินสถานการณ์อย่างเร็ว

เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อการป้องกันเอดส์ในกลุ่มเยาวชนในประเทศไทย ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ผลผลิตด้านสื่อ (media output) อันได้แก่ ความครบถ้วนของเนื้อหา และความสอดคล้องกับเวลาของสื่อโทรทัศน์และวิทยุตามที่ระบุไว้ในแผนการเผยแพร่สื่อ (media plan)
2. ผลด้านการขยายข้อมูลในสื่อมวลชน (media outgrowth) อันได้แก่ จำนวนข้อมูลข่าวสารที่มีการเผยแพร่ในสื่อหลัก คือ หนังสือพิมพ์ ภายหลังการจัดกิจกรรมการสื่อสารสาธารณะ และความคุ้มค่าในเชิงตัวเงินเมื่อเทียบกับงบประมาณด้านการโฆษณาในพื้นที่สื่อเดียวกัน
3. ผลลัพธ์ (outcomes) ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งในที่นี้ คือ เยาวชนกลุ่มเสี่ยงอายุ 15-24 ปี ทั้งในกรุงเทพมหานคร และในเขตภูมิภาค โดยเน้นการประเมินประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ระดับความตระหนักและความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงของเยาวชนกลุ่มเสี่ยง
- 3.2 ระดับการให้ความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศของเยาวชนกลุ่มเสี่ยงกับคู่ของตน
- 3.3 ระดับความสามารถในการระบุทางเลือกในเชิงการป้องกันตนเองของเยาวชนกลุ่มเสี่ยง
- 3.4 ระดับการรับรู้เรื่องแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี แหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT) ของเยาวชนกลุ่มเสี่ยง
- 3.5 ระดับความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันของเยาวชนกลุ่มเสี่ยง

ส่วนที่ 3: แนวทางในการดำเนินงาน

คณะผู้วิจัยได้ออกแบบแนวทางในการดำเนินงาน โดยอิงกรอบแนวคิดด้านการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็ว (rapid appraisal) ในเชิงทฤษฎีด้านผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารรณรงค์ (communication campaign) อันได้แก่ ผลผลิตด้านสื่อ (media output) ผลเชิงการขยายข้อมูลในสื่อ (outgrowth) และผลลัพธ์ (outcomes) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 3.1: การประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็วในมิติของ “ผลผลิตด้านสื่อ” (media output)

1. ประเด็นการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็วในส่วนของ “ผลผลิตด้านสื่อ”

ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านความครบถ้วน ได้แก่ การเปรียบเทียบสัดส่วนของจำนวนสื่อรณรงค์ทางโทรทัศน์ โทรทัศน์ระบบเคเบิล และสื่อวิทยุ ที่เสนอในแผน และได้ดำเนินการเผยแพร่จริง

1.2 ด้านความสอดคล้องกับเวลา ได้แก่ การเปรียบเทียบความตรงตามระยะเวลาในการเผยแพร่ตามที่ระบุในแผน และได้ดำเนินการเผยแพร่จริง

2. แนวทางในการประเมินผลผลิตด้านสื่อ

ประกอบด้วย การประเมินผลผลิตที่เกิดขึ้นเฉพาะในสื่อโทรทัศน์เสรี (Free TVs) จำนวน 4 ช่อง ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, และ ช่อง 9 สถานีเคเบิล Pop Channel และ สื่อวิทยุ Seed FM อันเป็นช่องทางการสื่อสารซึ่งปรากฏใน Media Plan ของทาง โครงการรณรงค์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ดำเนินการโดยการจ้างบริษัท Media Relations ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการเฝ้าติดตามและทำสำเนาสื่อต่างๆ ด้วยเครื่องมือบันทึกภาพและเสียงที่มีเทคโนโลยีสูงในการบันทึกเวลาที่สื่อเผยแพร่จริง
2. ในระหว่างการบันทึกดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้จัดให้เจ้าหน้าที่จดบันทึกเวลาที่สื่อเผยแพร่อีกเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการจัดเก็บข้อมูลในแต่ละช่วงของวัน
3. การบันทึกข้อมูลการเผยแพร่เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2553 - วันที่ 21 ธันวาคม 2553 อันมีระยะเวลา 36 วัน
4. หลังจากที่ได้ตารางผลบันทึกการเก็บข้อมูลระยะเวลามาแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการคำนวณเชิงสถิติและวิเคราะห์ผลการออกอากาศของสื่อโฆษณาในแต่ละช่วงเวลา เพื่อหาความถูกต้องและสอดคล้องกันระหว่างกำหนดเวลาตามแผนการออกอากาศของตัวสื่อโฆษณาชนิดต่างๆ และเวลาที่สื่อโฆษณาเหล่านั้นได้ออกอากาศจริง
5. หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงความครบถ้วน และความสอดคล้องกับเวลา และจัดทำรายงานผลสรุป
6. อนึ่ง การจัดการเฝ้าติดตามการเผยแพร่ผลการออกอากาศของสื่อโฆษณาของ “โครงการคิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” ทางสถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี และทางวิทยุนี้เป็นการสุ่มเช็คเฉพาะการเผยแพร่สปอตที่ระบุไว้ในช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น คณะผู้วิจัย ไม่สามารถเช็คการเผยแพร่สปอตในช่วงเวลา ก่อนหน้านั้นได้ ทั้งนี้ เนื่องจากคณะผู้ประเมินผลได้รับมอบหมายให้ดำเนินการภายหลังที่โครงการ “โครงการคิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” ดังกล่าว ได้ดำเนินการเผยแพร่สื่อไปแล้วระยะหนึ่ง¹
7. โดยภาพรวม ระยะเวลาการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ จึงดำเนินการล่าช้ากว่าที่สื่อโฆษณาได้ออกเผยแพร่เป็นระยะเวลา 9 สัปดาห์ และการจัดเก็บข้อมูลทางวิทยุ Seed 97.5 FM ดำเนินการล่าช้ากว่าเป็นระยะเวลา 7 สัปดาห์ด้วยกัน

¹ การเผยแพร่ออกอากาศของสื่อโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์และเคเบิลทีวี มีกำหนดตั้งแต่ 16 กันยายน - 21 ธันวาคม 2553 และทางวิทยุตั้งแต่ 1 ตุลาคม - 30 พฤศจิกายน 2553

8. แต่ในทางปฏิบัติ คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสปอตตรณรงค์ที่ได้เสนอว่า จะเผยแพร่ในช่วงเวลาระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553 - 21 ธันวาคม 2553 มาคำนวณเปรียบเทียบกับสัดส่วนของสปอตตรณรงค์ที่มีการเผยแพร่จริงในช่วงเวลาดังกล่าว

ส่วนที่ 3.2: การประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็วในมิติของการขยายผลในสื่อมวลชน (mass media outgrowth)

1. ประเด็นในการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็วในมิติของการขยายผลในสื่อมวลชน

ในกรณีดังกล่าว คณะผู้วิจัยเลือกสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นตัวแทนด้านการขยายผล โดยประเด็นในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การประเมินด้านปริมาณการเผยแพร่ ด้านคุณลักษณะของเนื้อหา และด้านมูลค่า

1.1 ด้านปริมาณ ได้แก่ จำนวนข้อมูลที่ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่จากสื่อหนังสือพิมพ์

1.2 ด้านคุณภาพ ได้แก่ การปรากฏประเด็นเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในเชิงการป้องกัน การประเมินความเสี่ยง การเห็นความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศกับคู่นอนของตน การระบุทางเลือกในเชิงการป้องกันตนเอง การทราบแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี การทราบแหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT) และความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมเชิงป้องกัน

1.3 ด้านมูลค่า ได้แก่ การตีราคาในเชิงมูลค่าเชิงค่าใช้จ่ายด้านตัวเงิน หากเป็นการซื้อพื้นที่เพื่อการประชาสัมพันธ์

2. แนวทางในการดำเนินงาน

2.1 ประสานงานในการจัดจ้างทีมงานบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับรายการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมด้านเอดส์

2.2 ประสานงานในการซื้อข้อมูลจากภาคธุรกิจในการตีมูลค่าเชิงค่าใช้จ่ายด้านตัวเงิน

2.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน-15 ธันวาคม 2553

2.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย (cost comparison) โดยพิจารณาในด้าน สัดส่วนระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินการเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ในเชิงการซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อเดียวกัน หากมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเท่ากัน หรือถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่โฆษณาถือว่า คุ้มค่า

ส่วนที่ 3.3: การประเมินสถานการณ์ในมิติด้านผลลัพธ์ (outcomes) ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

1. ประเด็นในการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็วในมิติด้านผลลัพธ์

ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ได้แก่ การเข้าถึงสื่อรณรงค์ ความตระหนัก ความรู้ และการตั้งใจกระทำพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหลัก อันได้แก่ วัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หลักของโครงการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์ คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น พัทธยา และหาดใหญ่

2. แนวทางในการดำเนินงาน

การดำเนินงานในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งดำเนินการดังนี้

2.1 พัฒนาแบบสอบถาม ภายใต้การให้คำแนะนำโดยนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านประเด็นเอดส์

2.2 ประสานงานกับสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) เพื่อขออนุมัติใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3 แบบสอบถาม มีความยาว 6 หน้ากระดาษ A4 ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด

2.4 ประเด็นคำถาม ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลด้านพฤติกรรม的开รับสื่อทั่วไป ข้อมูลด้านพฤติกรรม的开รับสื่อรณรงค์เพื่อป้องกันเอดส์ ข้อมูลด้านความรู้และความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงด้านเอดส์ ข้อมูลด้านการเห็นความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศกับคู่ของตน ข้อมูลด้านความตั้งใจกระทำพฤติกรรม ข้อมูลด้านการระบุทางเลือกในการป้องกันตนเอง ข้อมูลด้านแหล่งบริการถุงยางอนามัย-แหล่งให้คำปรึกษาเรื่องการติดเชื้อเอชไอวี เบอร์โทรศัพท์ศูนย์ให้คำปรึกษา และแหล่งให้บริการตรวจเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ

2.5 ดำเนินการจัดจ้างทีมงานเก็บข้อมูลกับกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2.6 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการให้ผู้รับสารรายงานผลด้วยตนเอง (self-report technique) ซึ่งดำเนินการคู่ขนานไปกับช่วงเวลาในการทำกิจกรรมรณรงค์ในพื้นที่ของโครงการรณรงค์ ทั้งนี้ เพื่อศึกษาผลกระทบสั้นที่เกิดขึ้นจากการรณรงค์ (short term campaign effects)

2.7 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,500 ราย อันประกอบด้วย จำนวน 300 ตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เป้าหมายของแต่ละ

จังหวัด ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมด้านเอดส์ (150 ตัวอย่าง) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมด้านเอดส์ (150 ตัวอย่าง)

2.8 การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พิจารณาในเชิงการใช้ประโยชน์ในด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างค่า mean ระหว่างกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมและไม่ได้ร่วมกิจกรรมในพื้นที่ของโครงการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมด้านเอดส์ ในแต่ละพื้นที่ ภายใต้สัดส่วนของ detectable difference ที่ 0.2 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1: แสดงค่าสัดส่วน Detectable Difference

Alpha	0.95	Zalpha	-1.64485
Beta	0.8	Zbeta	-0.84162
SD $\approx$ (Max-Min)/6	0.666667		
detectable difference	N		
0.10	550		
0.15	244		
0.20	137		
0.25	88		
0.30	61		
0.35	45		
0.40	34		
0.45	27		
0.50	22		

2.3 ตัวชี้วัดความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับผลที่เกิดขึ้นจากการวิจัยเชิงปริมาณ อันได้แก่

- ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี มีระดับความตระหนัก และความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยง
- ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี เห็นความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศกับคู่ของตน
- ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี ระบุทางเลือกในเชิงการป้องกันตนเองได้ถูกต้องตามประเด็นที่ได้ระบุในโครงการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์

- ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี ระบุแหล่งบริการ
ถุงยางอนามัยฟรี แหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อ
เอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT) ได้ถูกต้องตามประเด็นที่ได้รับระบุใน
โครงการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์
- ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี มีความตั้งใจจะ
กระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันเอดส์

ส่วนที่ 4: ข้อจำกัดในการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็ว

ในการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็วในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการภายใต้ข้อจำกัด
ต่างๆ อันอาจส่งผลต่อกระบวนการดำเนินการ และผลการดำเนินการ อาทิ

- ข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการข้อมูล การประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็วในครั้งนี้
เป็นการจัดทำขึ้นภายหลังที่โครงการรณรงค์ “โครงการคิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกัน
ได้” ได้ดำเนินการเผยแพร่สปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์และวิทยุไปแล้วระยะหนึ่ง อัน
ทำให้ทางคณะผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ได้มีการเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ และ
วิทยุในช่วงเวลาก่อนวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553
- ข้อจำกัดด้านระเบียบวิธีวิจัย การประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็วในครั้งนี้ เป็นการ
ดำเนินการโดยการวิเคราะห์สื่อ และการสำรวจข้อมูลกับเยาวชนเท่านั้น มิได้มีการ
ดำเนินการวิจัยด้วยเทคนิคต่างๆ แบบสามเส้า (triangulation technique) ด้วยการ
ใช้เทคนิคการวิจัยแบบสัมภาษณ์ หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม หรือการสังเกตการณ์
ทำให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นการนำเสนอภาพกว้าง แต่ไม่สามารถเจาะลึกลงไป
รายละเอียดได้ลึกซึ้ง
- ข้อจำกัดด้านการบริหารจัดการงบประมาณ ในการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็วใน
ครั้งนี้ ได้กำหนดให้คณะผู้วิจัย ต้องใช้งบประมาณต่างๆ ให้เสร็จสิ้นภายในวันที่ 30
ธันวาคม 2553 อันทำให้คณะผู้วิจัยต้องยุติการเก็บข้อมูลต่างๆ ในขณะที่กิจกรรม
ส่วนหนึ่งของทาง “โครงการคิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” ได้เลื่อน-ขยายระยะเวลา
การเผยแพร่โครงการไปสิ้นสุดในเดือนมีนาคม 2554

อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ นำไปสู่ข้อค้นพบต่างๆ ที่น่าสนใจดังรายละเอียด
ในบทต่อไป

2

การประเมินสถานการณ์: ผลผลิตด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ

ส่วนที่ 1: การประเมินสถานการณ์อย่างเร็วด้านความครบถ้วน

การประเมินสถานการณ์อย่างเร็วในด้านความครบถ้วน เป็นการประเมินผลผลิต (output) ด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ อันประกอบด้วย การเปรียบเทียบสัดส่วนของจำนวนสื่อรณรงค์ทางโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ที่ได้มีการนำเสนอในแผน และได้ดำเนินการเผยแพร่จริง ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2: แสดงผลการประเมินด้านความครบถ้วนของผลผลิตด้านสปอตรณรงค์ที่เผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ

สื่อ/สถานี	จำนวนรายการ ที่เสนอ	จำนวนครั้ง ที่เสนอ	จำนวนที่พบ การออกอากาศจริง	ร้อยละ
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3	19 รายการ	31 ครั้ง	24 ครั้ง	77.41
สถานีโทรทัศน์ช่อง 5	15 รายการ	57 ครั้ง	50 ครั้ง	87.71
สถานีโทรทัศน์ช่อง 7	17 รายการ	28 ครั้ง	25 ครั้ง	89.28
สถานีโทรทัศน์ช่อง 9	5 รายการ	24 ครั้ง	22 ครั้ง	91.30
POP Channel	11 รายการ	69 ครั้ง	69 ครั้ง	100

สื่อ/สถานี	จำนวนรายการ ที่เสนอ	จำนวนครั้งที่ เสนอ	จำนวนที่พบ การออกอากาศจริง	ร้อยละ
Seed 97.5 FM ²	1 รายการ	90 ครั้ง (loose spot 6 ครั้ง และ jingle 3 ครั้ง ต่อวัน)	45 ครั้ง	50
รวม	68	299	235	82.61

โดยภาพรวม พบว่า การนำเสนอสปอตตรณรงค์ในช่วงระยะเวลาที่ระบุ ได้ดำเนินการครบถ้วนในสัดส่วน 82.61% โดยการนำเสนอสปอตตรณรงค์ในสถานีเคเบิลทีวี Pop Channel เท่านั้นที่ได้ดำเนินการครบถ้วน 100% ในช่วงเวลาที่กำหนด ในขณะที่สถานีอื่นๆ มีการเผยแพร่สปอตตรณรงค์น้อยกว่าที่ได้เสนอไว้ในแผนการเผยแพร่³

หากพิจารณาในเชิงความครบถ้วน ผลจากการประเมิน พบประเด็นต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

1. สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

ผลการประเมิน พบว่า มีการออกอากาศสปอตตรณรงค์ในช่วงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553 - 21 ธันวาคม 2553 เป็นจำนวน 24 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.41 ของจำนวนเวลาที่กำหนด นอกจากนั้น ผลการประเมิน พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ไม่ได้ออกอากาศสปอตตรณรงค์ในรายการต่างๆ และเวลาต่างๆ เป็นจำนวน 7 ครั้ง อันได้แก่

- ภาพยนตร์เกาหลี (20/11/53)
- ภาพยนตร์สุดสัปดาห์ (21/11/53) *เนื่องจากการถ่ายทอดเอเชียนเกมส์
- ละครผู้กองเจ้าเสน่ห์ (21/11/53) *เนื่องจากการถ่ายทอดเอเชียนเกมส์
- ซีรีส์ช่วงเย็น (24/11/53)
- เรื่องเด่นเย็นนี้ (25/11/53)
- ละครหลวงตามหาชน (27/11/53)
- รายการสตาร์สเตจ (5/12/53)

² *เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน - 30 พฤศจิกายน อันเป็นวันสุดท้ายของสัญญาในการเผยแพร่ตามแผนสื่อ

³ อนึ่ง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มิได้มีการดำเนินการวิจัยโดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์ หรือการสังเกตการณ์ ทำให้คณะผู้วิจัยฯ ไม่สามารถทราบได้ว่า ทางผู้บริหารโครงการได้มีการเจรจาเปลี่ยนแผนการเผยแพร่กับทางบริษัทคู่สัญญาหรือไม่

2. สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

ผลการประเมิน พบว่า มีการออกอากาศสποตรณรงค์ในช่วงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553 - 21 ธันวาคม 2553 เป็นจำนวน 50 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.71 ของจำนวนเวลาที่กำหนด

นอกจากนั้น ผลการประเมิน พบว่า สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ไม่ได้ออกอากาศสποตรณรงค์ในรายการต่างๆ และเวลาต่างๆ เป็นจำนวน 7 ครั้ง อันได้แก่

- รายการเจาะใจ (25/11/53)
- รายการ Sister Day (04/12/53) *เนื่องจากการถ่ายทอดงานมอเตอร์โชว์
- รายการ Wake Club (05/12/53) *เนื่องจากการถ่ายทอดงานเฉลิมพระเกียรติ
- รายการ Five Live (07/12/53)
- รายการ Five Live (08/12/53)
- รายการ Teen Plus (10/12/53) *เนื่องจากการถ่ายทอดงานวันสถาปนาเพื่อนพ้อง
ภพ
- รายการ Five Live (17/12/53)

3. สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ผลการประเมิน พบว่า มีการออกอากาศสποตรณรงค์ในช่วงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553 - 21 ธันวาคม 2553 เป็นจำนวน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.28 ของจำนวนเวลาที่กำหนด

นอกจากนั้น ผลการประเมิน พบว่า สถานีโทรทัศน์ทีวีสีช่อง 7 ไม่ได้ออกอากาศสποตรณรงค์ในรายการต่างๆ และเวลาต่างๆ เป็นจำนวน 3 ครั้ง อันได้แก่

- ยอดภาพยนตร์ “หล่อน่ารัก กับซูเปอร์สตาร์นำเลฟ” (21/11/53)
- ยอดภาพยนตร์ “บ้านผีปอบ” (28/11/53)
- ละครเจ้าสาวริมทาง (03/12/53)

4. สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท.

ผลการประเมิน พบว่า มีการออกอากาศสποตรณรงค์ในช่วงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553 - 21 ธันวาคม 2553 เป็นจำนวน 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.30 ของจำนวนเวลาที่กำหนด

นอกจากนั้น ผลการประเมิน พบว่า สถานีโทรทัศน์ทีวีสีช่อง 9 อสมท. ไม่ได้ออกอากาศสποตรณรงค์ในรายการต่างๆ และเวลาต่างๆ เป็นจำนวน 2 ครั้ง อันได้แก่

- รายการ More Gang (05/12/53) *เนื่องจากการถ่ายทอดงานเฉลิมพระเกียรติ

- ละครซ็อกโกแลต 5 ฤดู (05/12/53) *เนื่องจากการถ่ายทอดงานเฉลิมพระเกียรติ

5. สถานีเคเบิล POP Channel

ผลการประเมิน พบว่า มีการออกอากาศสปอตตรงครั้งในช่วงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553-21 ธันวาคม 2553 เป็นจำนวน 69 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ ผลการประเมิน รายการเคเบิลและการถ่ายทอดผ่านทางอินเทอร์เน็ต POP Channel ออกอากาศครบถ้วนตามที่กำหนดไว้

6. สถานีวิทยุ Seed 97.5 FM

ผลการประเมิน พบว่า มีการออกอากาศสปอตตรงครั้งในช่วงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553 - 30 พฤศจิกายน 2553 เป็นจำนวน 45 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเวลาที่กำหนด

ส่วนที่ 2: การประเมินด้านความสอดคล้องกับเวลา

การประเมินด้านความสอดคล้องกับเวลา ประกอบด้วย การเปรียบเทียบความสอดคล้องในการออกอากาศสปอตตรงครั้งในเวลาตามที่ระบุไว้ในแผนระหว่างช่วงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553-30 พฤศจิกายน 2553 โดยพิจารณาในประเด็นร้อยละของสปอตตรงครั้งที่มีการออกอากาศตามวันเวลาที่ระบุตามแผน และการออกอากาศแต่ไม่สอดคล้องกับช่วงเวลาที่ระบุไว้ในแผน รวมทั้งการไม่ได้ออกอากาศไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่กำหนดหรือช่วงเวลาอื่นๆ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3: แสดงผลการประเมินด้านความสอดคล้องด้านเวลาของผลผลิตด้าน สปอตตรงครั้งที่เผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ

สื่อ/สถานี	การออกอากาศ สอดคล้องกับเวลาที่ กำหนด	การออกอากาศแต่ ไม่สอดคล้องกับเวลา ที่กำหนด	ไม่ได้ออกอากาศ
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3	24 ครั้ง (ร้อยละ 77.41)	-	7 ครั้ง (ร้อยละ 22.58)
สถานีโทรทัศน์ช่อง 5	50 ครั้ง (ร้อยละ 87.71)	-	7 ครั้ง (ร้อยละ 12.28)

สื่อ/สถานี	การออกอากาศ สอดคล้องกับเวลาที่ กำหนด	การออกอากาศแต่ ไม่สอดคล้องกับเวลา ที่กำหนด	ไม่ได้ออกอากาศ
สถานีโทรทัศน์ช่อง 7	25 ครั้ง (ร้อยละ 85.28)	-	3 ครั้ง (ร้อยละ 10.71)
สถานีโทรทัศน์ช่อง 9	22 ครั้ง (ร้อยละ 91.30)	-	2 ครั้ง (ร้อยละ 8.69)
POP Channel	69 ครั้ง (ร้อยละ 100)	-	- ครั้ง (ร้อยละ)
Seed 97.5 FM	- ครั้ง (ร้อยละ)	45 ครั้ง (ร้อยละ 50)	45 ครั้ง (ร้อยละ 50)
รวม	190 ครั้ง (ร้อยละ 73.72)	45 ครั้ง (ร้อยละ 7.50)	64 ครั้ง (ร้อยละ 17.43)

โดยภาพรวม พบว่า การออกอากาศตามช่วงเวลาที่กำหนดคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 73.72 ส่วนการออกอากาศแต่ไม่ตรงกับช่วงเวลาที่กำหนดคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 7.50 และการไม่ออกอากาศคิดเป็นร้อยละ 17.43

หากพิจารณาในเรื่องการออกอากาศในช่วงเวลาที่กำหนดนั้น พบประเด็นต่างๆ ดังนี้

ก. สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

ผลการประเมิน พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีการออกอากาศสเปดโฆษณาได้ตรงตามเวลา จำนวน 24 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.41 และไม่ได้มีการออกอากาศจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.58

ข. สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 5

ผลการประเมิน พบว่า สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีการออกอากาศสเปดโฆษณาได้ตรงตามเวลา จำนวน 50 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.71 และไม่ได้มีการออกอากาศจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.28

ค. สถานีโทรทัศน์สี ช่อง 7

ผลการประเมิน พบว่า สถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 มีการออกอากาศสเปดโฆษณาได้ตรงตามเวลา จำนวน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.28 และไม่ได้มีการออกอากาศจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.71

ง. สถานีโทรทัศน์สี ช่อง 9 อสมท.

ผลการประเมินพบว่า สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อสมท. มีการออกอากาศสปีดโฆษณาได้ตรงตามเวลา จำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 91.30 และไม่ได้มีการออกอากาศจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.69

จ. สถานีเคเบิล POP Channel

ผลการประเมิน พบว่า สถานีเคเบิล POP Channel มีการออกอากาศสปีดโฆษณาได้ตรงตามเวลา จำนวน 69 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 และออกอากาศครบตามที่ได้กำหนดไว้

ฉ. วิทยุ Seed 97.5 FM

ผลการประเมิน พบว่า วิทยุ Seed 97.5 FM มีการออกอากาศสปีดโฆษณาไม่ตรงเวลา จำนวน 45 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 และไม่ได้มีการออกอากาศจำนวน 45 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50

อนึ่ง คณะผู้วิจัยใคร่ขอตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการเปลี่ยนช่วงเวลาในการออกอากาศดังนี้

● กรณี Seed 97.5 FM

คณะผู้วิจัย พบว่า ในช่วงเวลาที่ระบุตามแผนการออกอากาศ คือ 21.00 -22.00 น. เป็นช่วง Seed Nationwide Request อันเป็นช่วงที่มีผู้รับฟังเยอะที่สุด

อย่างไรก็ตาม ทางทีมงานได้มีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลามาออกอากาศเป็นช่วง 16.30 - 17.30 น แทน

ผลที่ตามมาก็คือ การดำเนินการดังกล่าวทำให้มูลค่าของช่วงเวลาที่ออกอากาศจริงไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดิมที่กำหนดในแผน ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างน้อย ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายยังคงดำเนินกิจกรรมที่ไม่สามารถฟังวิทยุได้ เช่น เรียนพิเศษ นั่งอยู่ในห้องสมุด หรือยังอยู่ในช่วงที่ทำงานอยู่ ซึ่งทำให้เกิดข้อจำกัดในการรับฟัง

นอกจากนั้น ชุดโฆษณาที่ได้ออกอากาศคือ ชุด “เซ็นเซอร์” นั้นไม่สามารถสร้างการรับรู้ในลักษณะการสื่อสารที่ดึงดูดใจเพื่อให้เกิดการตั้งใจในการรับฟังได้ดี เพราะมีการใช้ sound ที่ทำให้เหมือนการเซ็นเซอร์ดูดเสียงช่วงสำคัญออก ซึ่งอาจทำให้เนื้อหาสาระลดการดึงดูดความสนใจได้ ทั้งนี้เนื่องจากโอกาสในการตีความว่า “สัญญาณไม่ชัดเจน”

ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ต้น: จอย พี่ขอ กับจอยได้เปล่า
 จอย: เออ...พี่ต้น
 ต้น: พี่รักจอยนะ
 จอย: แค่นี้ให้พี่ได้มัย
 ต้น: ให้พี่ ไม่พอหรอก พี่อยาก เอาน่า พี่มี condom
 จอย: แต่จอยยังไม่พร้อม แค่นี้ นะ

โฆษก: คุยอะไร รู้เรื่องกันแค่สองคน
 แต่ดีแล้ว เปิดใจคุยกัน
 ช่วยลดโอกาสเสี่ยงต่อการรับเชื้อเอชไอวีได้

ปรึกษาเรื่องเอดส์
 โทร. 02-372-2222 10 โมงเช้าถึง 2 ทุ่ม ทุกวัน
 คิด กันไว้ เอชไอวี ป้องกันได้

ส่วนที่ 3: ความถี่ในการนำเสนอสปอตตรณรงค์ชุดต่าง ๆ

หากพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ในช่วงระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน - 21 ธันวาคม 2552 สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และสถานีวิทยุ ได้นำเสนอ สปอตตรณรงค์ชุด “คิดกันไว้...เอชไอวีป้องกันได้” เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 234 ครั้ง

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในเชิงรายละเอียด พบว่า ในช่วงเวลาดังกล่าวสปอตตรณรงค์เรื่อง “ป้าย” ได้ออกอากาศ จำนวน 86 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.75 ส่วนสปอตตรณรงค์เรื่อง “ถอดเสื้อหญิง/ชาย” ได้ออกอากาศ จำนวน 66 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.20 และสปอตตรณรงค์เรื่อง “ถอดเสื้อชาย/ชาย” ได้ออกอากาศ จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.66 ส่วนสปอตตรณรงค์เรื่อง “โรงงาน” ออกอากาศ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.42 และสปอตเรื่อง “โรงอาหาร” ออกอากาศ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.42 ในส่วนของวิทยุรายการช่อง Seed 97.5 FM ออกอากาศโฆษณาเรื่อง “เซ็นเซอร์” มีการออกอากาศ จำนวน 45 ครั้ง ร้อยละ 19.23 ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4: แสดงจำนวนการออกอากาศชุดโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์

สื่อ/สถานี	ป้าย	ถอดเสียงหญิง/ ชาย	ถอดเสียงชาย/ ชาย	โรงงาน	โรงอาหาร
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3	12 ครั้ง	5 ครั้ง	5 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
สถานีโทรทัศน์ช่อง 5	24 ครั้ง	13 ครั้ง	13 ครั้ง	- ครั้ง	- ครั้ง
สถานีโทรทัศน์ช่อง 7	12 ครั้ง	10 ครั้ง	3 ครั้ง	- ครั้ง	- ครั้ง
สถานีโทรทัศน์ช่อง 9	5 ครั้ง	9 ครั้ง	7 ครั้ง	- ครั้ง	- ครั้ง
POP Channel	26 ครั้ง	28 ครั้ง	15 ครั้ง	- ครั้ง	- ครั้ง
รวม	86 ครั้ง (ร้อยละ 36.75)	66 ครั้ง (ร้อยละ 28.20)	39 ครั้ง (ร้อยละ 16.66)	1 ครั้ง (ร้อยละ 0.42)	1 ครั้ง (ร้อยละ 0.42)

ตารางที่ 5: แสดงจำนวนการออกอากาศชุดโฆษณาทางสถานีวิทยุ

สื่อ/สถานี	ถูงยาง	เซ็นเซอร์
Seed 97.5 FM	-	45 ครั้ง
รวม	-	45 ครั้ง (ร้อยละ 19.23)

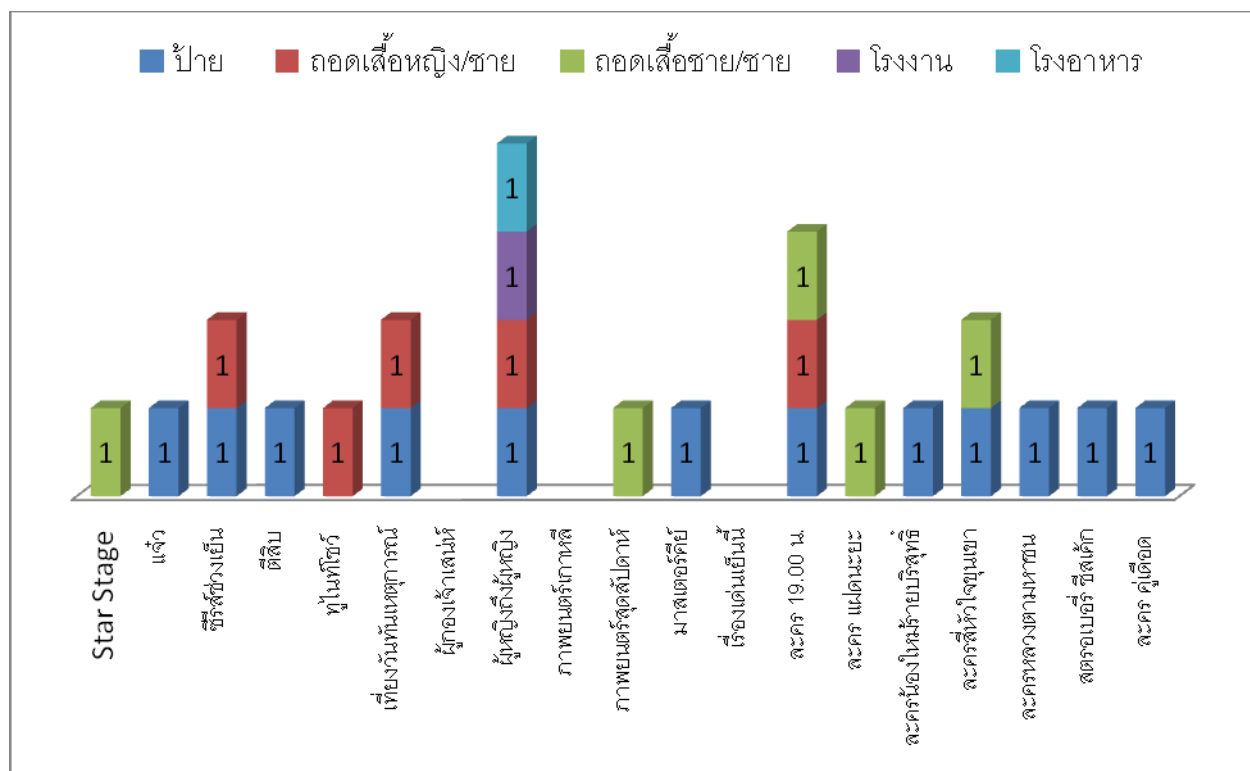
หากพิจารณาในเชิงรายละเอียด พบสัดส่วนการออกอากาศสปอตโฆษณาชุดต่างๆ ในรายการของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ดังนี้

ก. สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

ผลการประเมิน พบว่า ความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาแต่ละชุดในสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ประกอบด้วย สปอตโฆษณาชุด ต่างๆ คือ ชุด “ป้าย” 12 ครั้ง ชุด “ถอดเสียงหญิง/ชาย” 5 ครั้ง ชุด “ถอดเสียงชาย/ชาย” 5 ครั้ง ชุด “โรงงาน” 1 ครั้ง ชุด “โรงอาหาร” 1 ครั้ง โดยออกอากาศในรายการต่างๆ

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1: แสดงความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

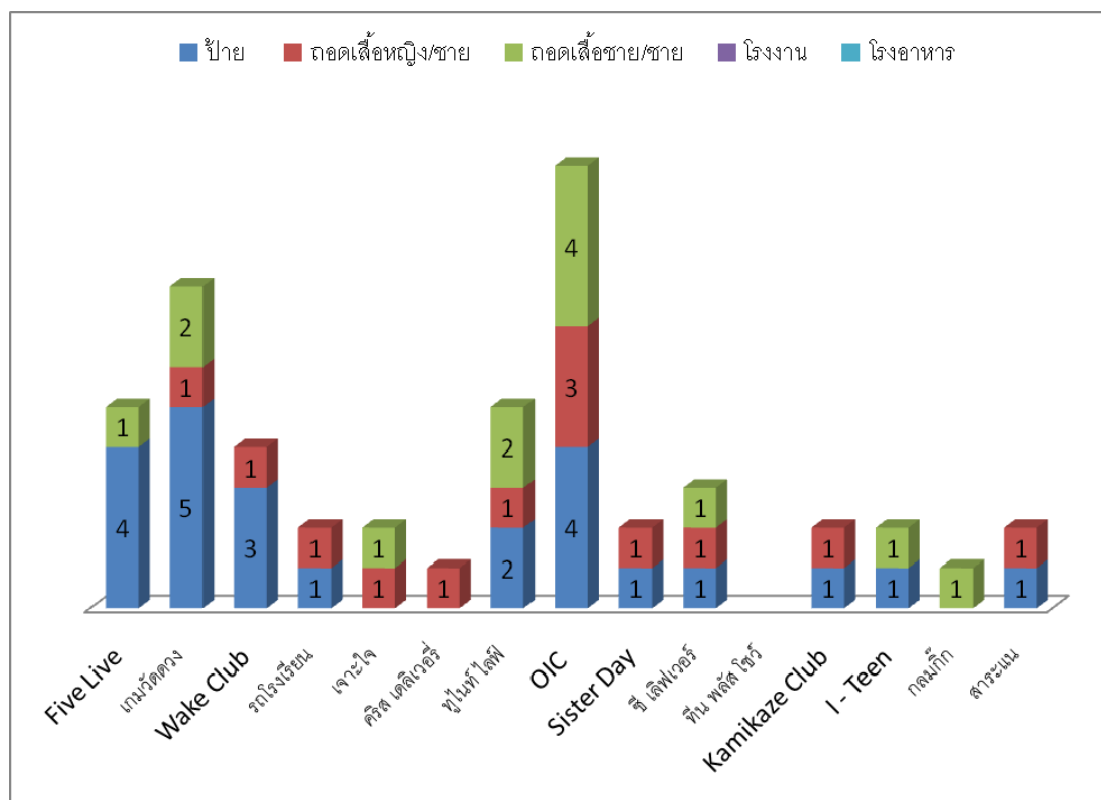


ข. สถานีโทรทัศน์ช่อง 5

ผลการประเมิน พบว่า ความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาแต่ละชุดในสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ประกอบด้วย สปอตโฆษณาชุด ต่างๆ คือ ชุด “ป้าย” 24 ครั้ง ชุด “ถอดเสื้อหญิง/ชาย” 13 ครั้ง ชุด “ถอดเสื้อชาย/ชาย” 13 ครั้ง โดยออกอากาศในรายการต่างๆ

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2: แสดงความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5

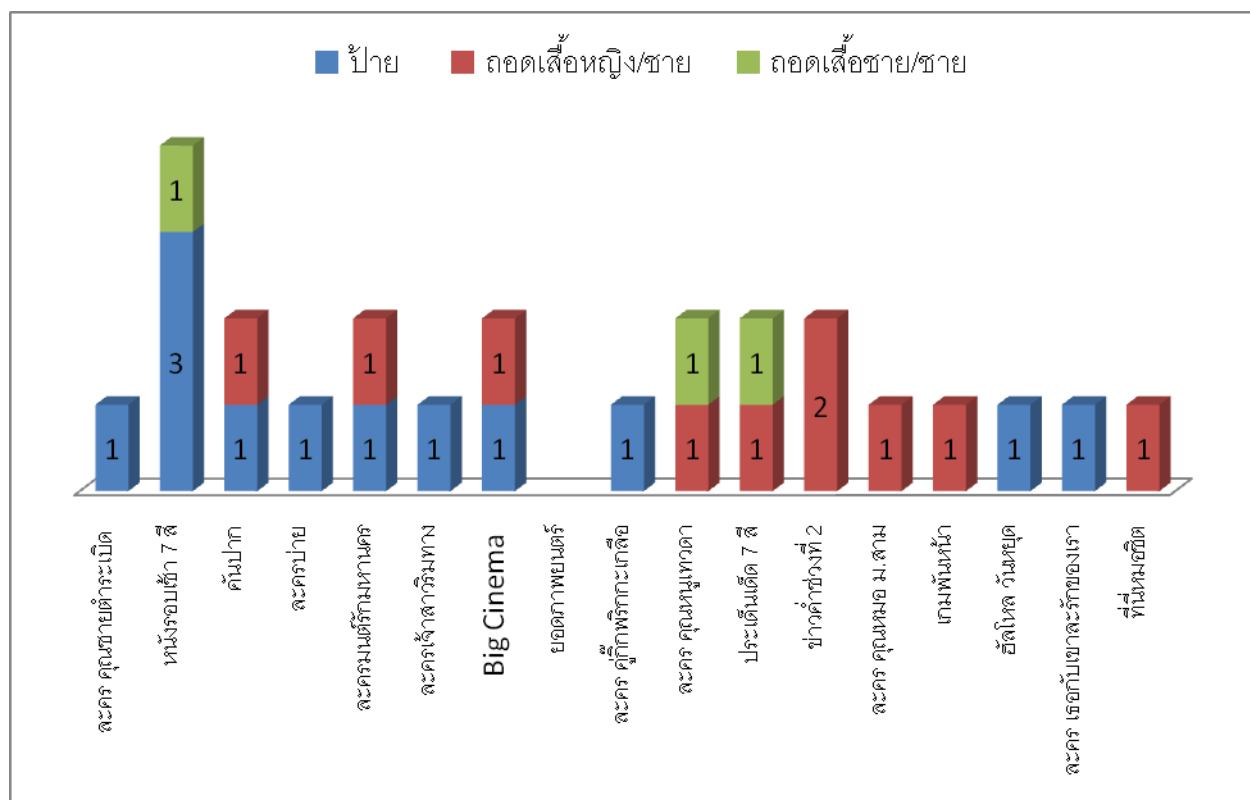


ค. สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ผลการประเมิน พบว่า ความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาแต่ละชุดในสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ประกอบด้วย สปอตโฆษณาชุด ต่างๆ คือ ชุด “ป้าย” 12 ครั้ง ชุด “ถอดเสื้อหญิง/ชาย” 10 ครั้ง ชุด “ถอดเสื้อชาย/ชาย” 3 ครั้ง โดยออกอากาศในรายการต่างๆ

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 3: แสดงความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

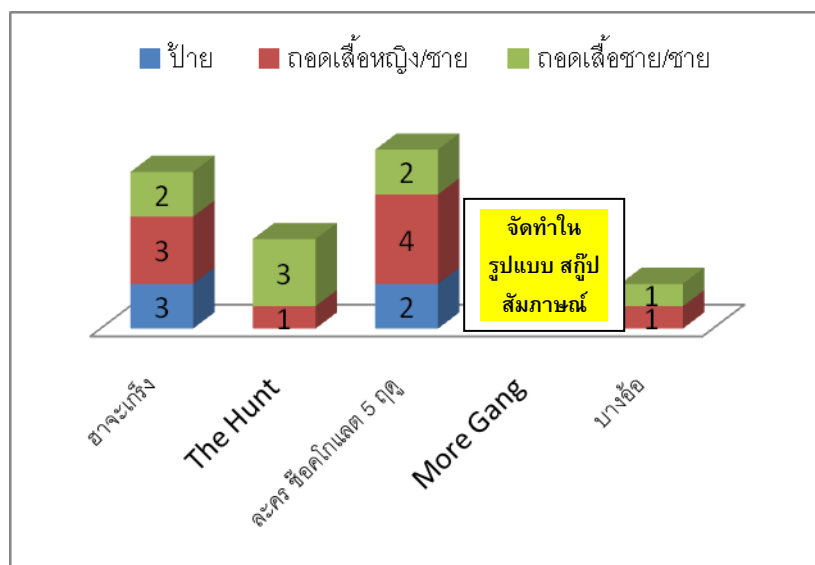


จ. สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท.

ผลการประเมิน พบว่า ความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาแต่ละชุดในสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. ประกอบด้วย สปอตโฆษณาชุด ต่างๆ คือ ชุด “ป้าย” 5 ครั้ง ชุด “ถอดเสื้อหญิง/ชาย” 9 ครั้ง ชุด “ถอดเสื้อชาย/ชาย” 8 ครั้ง โดยออกอากาศในรายการต่างๆ

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4: แสดงความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท.

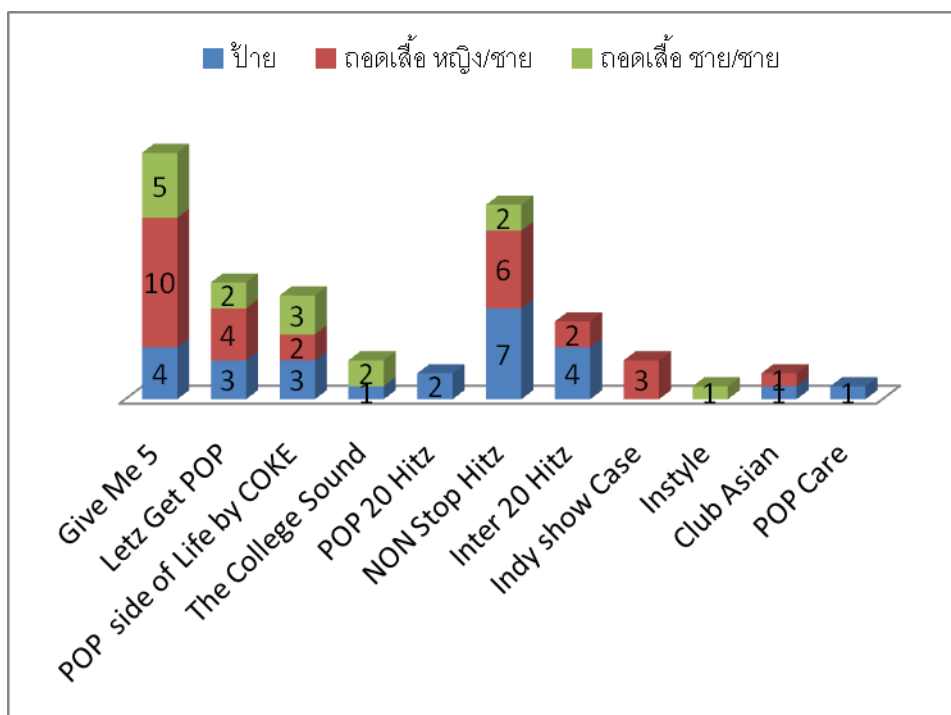


จ. สถานีเคเบิล POP Channel

ผลการประเมิน พบว่า ความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาแต่ละชุดในสถานีเคเบิล POP Channel ประกอบด้วย สปอตโฆษณาชุด ต่างๆ คือ ชุด “ป้าย” 26 ครั้ง ชุด “ถอดเสื้อหญิง/ชาย” 28 ครั้ง ชุด “ถอดเสื้อชาย/ชาย” 15 ครั้ง โดยออกอากาศในรายการต่างๆ

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

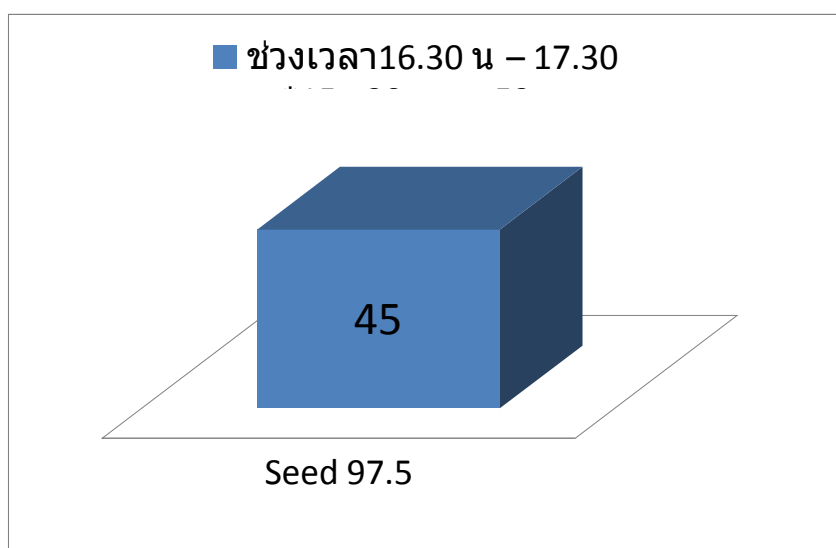
แผนภาพที่ 5: แสดงความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาของสถานีเคเบิล POP Channel



ข. วิทย์ Seed 97.5 FM

ผลการประเมิน พบว่า ความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาแต่ละชุดในสถานีวิทยุ 97.5 FM ประกอบด้วย สปอตโฆษณาชุด ชุด “เซ็นเซอร์” 45 ครั้ง โดยออกอากาศในรายการต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 6: แสดงความถี่ในการออกชุดสื่อโฆษณาของสถานีวิทยุ Seed 97.5 FM



ส่วนที่ 4: ความคุ้มค่าของผลผลิตด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ

จากการประเมินผลผลิตด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ โดยเปรียบเทียบด้านเกณฑ์ “ราคา” ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริง เทียบกับค่าซื้อเวลาโฆษณาที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว สรุปได้ว่าผลผลิตด้านสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุมีความคุ้มค่า ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6: แสดงค่าขายเวลาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และวิทยุสำหรับสล็อตโฆษณาความยาว 30 วินาที⁴

	CH 3 (Baht per 30 second)	CH 5 (Baht per 30 second)	CH 7 (Baht per 30 second)	CH 9 (Baht per 30 second)	Cable TV (Baht per 30 second)	Radio (Baht per 30 second)
Regular time 10.00 - 16.00	150,000	70,000	120,000	70,000	50,000	80,000
Primetime (06.00-10.00, 17.00 - 22.00)	450,000	300,000	450,000	300,000	100,000	100,000

**Market Price*

ตารางที่ 7: แสดงราคาสำหรับสื่อโฆษณาสำหรับโครงการคิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้
ต้องจ่ายในราคาตลาด (ก่อนการจัดเป็นแพ็คเกจ)

	CH 3 (spot)	CH 5 (spot)	CH 7 (spot)	CH 9 (spot)	Cable TV (spot)	Radio (Baht per 30 second)	Market Price
Regular time 10.00 - 16.00	5 spot (150,000 x 5)	13 spot (70,000 x 13)	3 spot (120,000 x 3)	8 spot (70,000 x8)	5 sport (50,000x5)	80,000	Regular time
	750,000 baht	91,000 baht	360,000 baht	560,000 baht	250,000 baht	-	2,022,000 baht

⁴ *(สถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งจะคิดอัตราค่าโฆษณาเป็น Spot ความยาว 1 นาที ต่อการโฆษณา 1 ครั้ง เป็นมาตรฐานไว้ เช่น สมมติว่าคิด Spot ละ 300,000 บาท และผู้โฆษณาต้องการออกอากาศโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้ทางสถานีเป็นเงิน = 150,000 บาท x 3 ครั้ง = 450,000 บาท (อัตราค่าโฆษณา Spot ละ 300,000 บาท ที่ทางสถานีกำหนดไว้ความยาวครึ่งละ 30 วินาทีเท่านั้น จึงเสียค่าใช้จ่ายเพียงครึ่งเดียวในแต่ละครั้ง คือ 150,000 บาท ต่อ 1 ครั้ง)

	CH 3 (spot)	CH 5 (spot)	CH 7 (spot)	CH 9 (spot)	Cable TV (spot)	Radio (Baht per 30 second)	Market Price
Primetime (06.00-10.00, 17.00 - 22.00)	23 spot (450,000x2 3)	44 spot (300,000x 44)	26 spot (450,000x 26)	13 spot (300,000x 13)	64 spot (100,000x64)	90 spot (100,000x90)	Primetime
	10,350,000 baht	13,200,000 baht	11,700,000 baht	3,900,000 baht	6,400,000 baht	9,000,000 baht	54,500,000 baht

หากพิจารณาจากตารางราคาค่าโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ เมื่อเปรียบเทียบกับแพ็คเกจของโครงการคิดกันไว้ ในระยะเวลา (ที่เริ่มทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน - 21 ธันวาคม 2553) ดังนี้

- ค่าโฆษณาราคาตลาดช่วงเวลาที่ เป็น Regular time มีมูลค่าทั้งหมด 2,022,000 บาท
- ค่าโฆษณาราคาตลาดในช่วง Primetime หรือ A time ทั้งหมด 54,500,000 บาท

ดังนั้น หาก “โครงการคิดกันไว้ เอชไอวี ป้องกันได้” จะต้องซื้อเวลาโฆษณาตามราคาตลาดจริง จะมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด 56,522,000 บาท

อย่างไรก็ตาม จากรายงานค่าใช้จ่ายด้านงบประมาณของ “โครงการคิดกันไว้ เอชไอวี ป้องกันได้” ซึ่งระบุว่า โครงการได้ซื้อเวลาโฆษณาเป็นแบบแพ็คเกจตั้งแต่เดือน 16 กันยายน - 21 ธันวาคม 2553 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาโฆษณาเพียง 26,820,000 บาท (แทนที่จะต้องจ่ายจริงตามราคาตลาดที่ 56,522,000 บาท)

หลักฐานดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า โครงการได้สามารถในการใช้งบประมาณในการซื้อเวลาโฆษณาเพียงแค่ 52.5% ของราคาตลาด

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ผลผลิตดังกล่าว เป็นค่าใช้จ่ายที่นับว่าคุ้มค่า เมื่อเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายเชิงประมาณการกับงบประมาณที่ใช้จริง⁵

⁵อย่างไรก็ตามคณะผู้วิจัยไม่ได้หักมูลค่าของช่วงเวลาที่ไม้ออกอากาศออกไป เนื่องจากไม่แน่ใจว่าทางทีมงานได้โยกงบประมาณค่าใช้จ่ายดังกล่าวไปใช้ในกิจกรรมการรณรงค์อื่นๆ หรือไม่

ส่วนที่ 5: สรุป

ผลจากการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็วในด้านผลผลิต พบข้อสรุปต่างๆ ดังนี้

1. **ความครบถ้วน** พบว่า การนำเสนอสปอตตรณรงค์ในช่วงระยะเวลาระหว่าง 15 พฤศจิกายน - 21 ธันวาคม 2553 นั้น เป็นการดำเนินการที่ดำเนินการครบถ้วนร้อยละ 82.61
2. **ความตรงเวลา** โดยภาพรวม พบว่า การออกอากาศตามช่วงเวลาที่กำหนดคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 73.72 ส่วนการออกอากาศแต่ไม่ตรงกับช่วงเวลาที่กำหนดคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 7.50 และการไม่ออกอากาศคิดเป็นร้อยละ 17.43
3. **ความถี่ในการนำเสนอสปอตตรณรงค์** พบว่า ในช่วงระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน - 21 ธันวาคม 2553 มีการนำเสนอสปอตตรณรงค์ จำนวนทั้งสิ้น 234 ครั้ง แบ่งเป็น สปอตตรณรงค์เรื่อง “ปาย” จำนวน 86 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.75, สปอตตรณรงค์เรื่อง “ถอดเสื้อหญิง/ชาย” ได้ออกอากาศ จำนวน 66 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.20, และสปอตตรณรงค์เรื่อง “ถอดเสื้อชาย/ชาย” ได้ออกอากาศ จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.66, ส่วนสปอตตรณรงค์เรื่อง “โรงงาน” ออกอากาศ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.42 และ ส่วนสปอตตรณรงค์เรื่อง “โรงอาหาร” ออกอากาศ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.42 ในส่วนของวิทยุรายการช่อง Seed 97.5 FM ออกอากาศโฆษณาเรื่อง “เซ็นเซอร์” มีการออกอากาศ จำนวน 45 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.23
4. **ความคุ้มค่าด้านการซื้อเวลาในการออกอากาศสปอตตรณรงค์** พบว่า คำนวณค่าหากเปรียบเทียบกับมูลค่าของการซื้อเวลาโฆษณาในท้องตลาดนั้น การซื้อเวลาในครั้งนี้ ใช้งบประมาณในการซื้อเวลาโฆษณาเพียงแค่ 52.5% ของราคาตลาด

การประเมินสถานการณ์: การขยายผลในสื่อมวลชน

ผลการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็วในมิติของการขยายผลในสื่อมวลชน (โดยพิจารณาจากการขยายผลในสื่อหนังสือพิมพ์) พบสาระสำคัญต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1: ปริมาณการขยายผลในสื่อหนังสือพิมพ์

1. ปริมาณการขยายผลในสื่อหนังสือพิมพ์โดยรวม

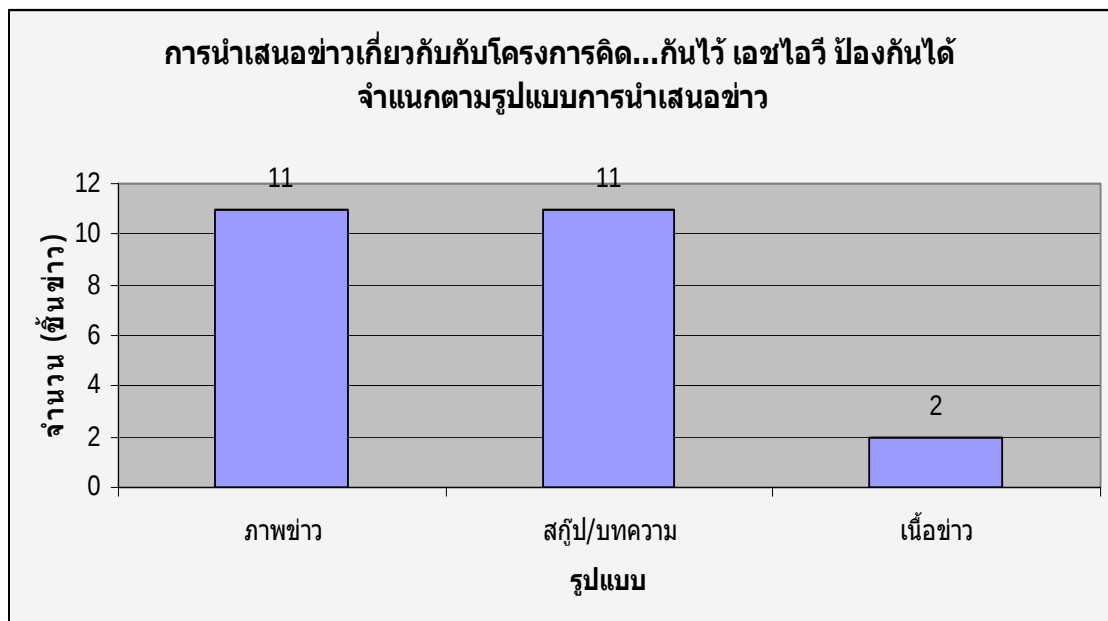
ผลการประเมิน พบว่า การนำเสนอข่าวด้านเอดส์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการพัฒนาการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์ หรือ โครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน – 15 ธันวาคม มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 24 ชิ้นข่าว

2. การจำแนกการขยายผลในสื่อหนังสือพิมพ์ตามรูปแบบการนำเสนอข่าว อันได้แก่ ภาพข่าว สกู๊ปข่าว และเนื้อข่าว

หากนำข่าวเกี่ยวกับโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำนวนรวม 24 ชิ้นข่าวมาวิเคราะห์โดยอิงลักษณะของข่าว พบว่า ข่าวเกี่ยวกับโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” ประกอบด้วย ภาพข่าว 11 ชิ้นข่าว สกู๊ปข่าว 11 ชิ้นข่าว และเนื้อข่าว 2 ชิ้นข่าว

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 7: แสดงการนำเสนอข่าวโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอข่าว



3. การจำแนกการขยายผลในสื่อหนังสือพิมพ์ตามรายชื่อของหนังสือพิมพ์

หากนำลักษณะของข่าวดังกล่าวมาวิเคราะห์ตามรายชื่อของหนังสือพิมพ์ ผลการประเมินพบสาระสำคัญดังที่ปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8: แสดงปริมาณการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำแนกตามรายหนังสือพิมพ์และรูปแบบการนำเสนอข่าว

ชื่อหนังสือพิมพ์/สื่อ	รูปแบบการนำเสนอ			รวม
	ภาพข่าว	สกู๊ป/บทความ	เนื้อข่าว	
ข่าวสด	-	2	1	3
แนวหน้า	1	2	-	3
พิมพ์ไทย	2	-	-	2
ไทยโพสต์	1	1	-	2
บ้านเมือง	1	1	-	2
สยามรัฐ	1	1	-	2
เดลินิวส์	-	1	1	2
มติชน	1	-	-	1
โพสต์ทูเดย์	1	-	-	1

ชื่อหนังสือพิมพ์/สื่อ	รูปแบบการนำเสนอ			รวม
	ภาพข่าว	สื่อบทความ	เนื้อหาข่าว	
ผู้จัดการรายวัน	1	-	-	1
Bangkok Post	1	-	-	1
โลกวันนี้	1	-	-	1
กรุงเทพธุรกิจ	-	1	-	1
สยามกีฬา	-	1	-	1
The Nation	-	1	-	1
รวม	11	11	2	24

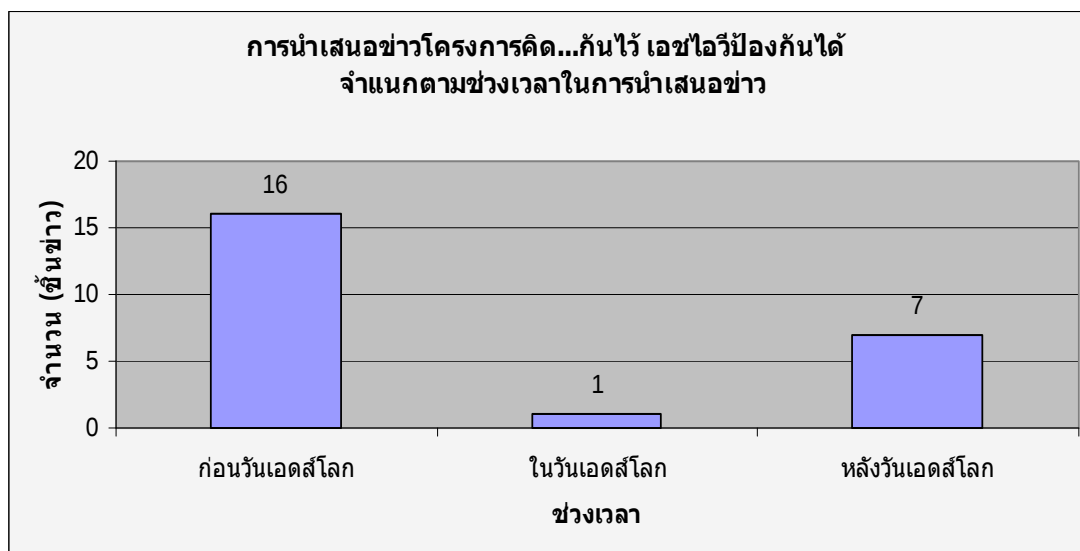
ตารางดังกล่าว อธิบายให้เห็นรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะของข่าวที่ปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์ ดังนี้

- **ภาพข่าว** หากนำภาพข่าว จำนวน 11 ชิ้นข่าว ซึ่งนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มาจำแนกตามรายหนังสือพิมพ์ พบว่า ภาพข่าวดังกล่าวปรากฏในหนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย 2 ชิ้นข่าว และหนังสือพิมพ์แนวหน้า ไทยโพสต์ บ้านเมือง สยามรัฐ มติชน โพสต์ทูเดย์ ผู้จัดการรายวัน Bangkok Post และโลกวันนี้ ฉบับละ 1 ชิ้นข่าว
- **สื่อบทความ** หากนำสื่อบทความ จำนวน 11 ชิ้น ซึ่งนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์มาจำแนกตามรายหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ข่าวสด และแนวหน้า นำเสนอสื่อบทความฉบับละ 2 ชิ้น และหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ บ้านเมือง สยามรัฐ เดลินิวส์ กรุงเทพธุรกิจ สยามกีฬา และ The Nation ฉบับละ 1 ชิ้น
- **เนื้อหาข่าว** สื่อหนังสือพิมพ์ได้นำเสนอในลักษณะเนื้อหาข่าว เป็นจำนวน 2 ชิ้น โดยปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับละ 1 ชิ้น

4. การจำแนกการขยายผลในสื่อหนังสือพิมพ์ตามช่วงเวลาในการนำเสนอ

หากนำข่าวเกี่ยวกับโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำนวนรวม 24 ชิ้นข่าว มาวิเคราะห์ในเชิงช่วงเวลาในการนำเสนอข่าวโดยอิง “วันเอดส์โลก” เป็นเกณฑ์ในการแบ่งช่วงเวลา ผลการประเมินพบข้อมูลที่สำคัญดังที่ปรากฏในแผนภาพต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 8: แสดงการนำเสนอข่าวโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้”
จำแนกตามช่วงเวลาในการนำเสนอข่าว**



จากแผนภาพดังกล่าว พบว่า ในจำนวนข่าว 24 ชิ้นที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” นั้น เป็นการนำเสนอข่าวก่อนวันเอดส์โลก จำนวน 16 ชิ้น ในขณะที่เป็นการนำเสนอในช่วงวันเอดส์โลกจำนวน 1 ชิ้นข่าว และหลังวันเอดส์โลก จำนวน 7 ชิ้นข่าว

หากเจาะลึกลงไปรายละเอียด พบว่า การนำเสนอข่าวก่อนวันเอดส์โลก (16 ชิ้นข่าว) เป็นไปในรูปแบบของ “ภาพข่าว” (10 ชิ้นข่าว) เนื้อข่าว (3 ชิ้นข่าว) และสื่อกฎหมาย (3 ชิ้นข่าว) ในขณะที่การนำเสนอข่าววันเอดส์โลก (1 ชิ้นข่าว) เป็นลักษณะเนื้อหาข่าว และการนำเสนอข่าวหลังวันเอดส์โลก (7 ชิ้นข่าว) เป็นลักษณะสื่อกฎหมาย (6 ชิ้นข่าว) และภาพข่าว (1 ชิ้นข่าว)

นอกจากนั้น หากนำข่าวทั้ง 24 ชิ้นข่าวมาพิจารณาเป็นรายวัน พบว่า การนำเสนอข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์ ในช่วงก่อนวันเอดส์โลก ปรากฏในวันที่ 26 พฤศจิกายน 2553 เป็นจำนวนมากที่สุด โดยปรากฏเป็นข่าว จำนวน 11 ชิ้นข่าว รองลงมาได้แก่ วันที่ 23 พฤศจิกายน 2553 และวันที่ 27 พฤศจิกายน 2553 และวันที่ 10 ธันวาคม 2553 เป็นจำนวนวันละ 2 ชิ้นข่าว ส่วนการนำเสนอข่าวในวันเอดส์โลก คือ วันที่ 1 ธันวาคม 2553 และวันอื่นๆ (วันที่ 24 พฤศจิกายน 2553, วันที่ 2 ธันวาคม 2553, วันที่ 3 ธันวาคม 2553, วันที่ 4 ธันวาคม 2553, วันที่ 9 ธันวาคม 2553, และวันที่ 14 ธันวาคม 2553) เป็นจำนวนวันละ 1 ชิ้นข่าว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 9: แสดงการนำเสนอข่าวโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำแนกตามวันที่นำเสนอข่าว



5. คุณภาพของข่าว

หากพิจารณาในเชิงรายละเอียดด้านคุณภาพของข่าว สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ภาพบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเอดส์เป็นภาพที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญ

หากพิจารณาด้านภาพข่าว จากจำนวนภาพข่าว 11 ชิ้นข่าว (ซึ่งปรากฏในหนังสือพิมพ์แนวหน้า ไทยโพสต์ บ้านเมือง สยามรัฐ มติชน โพสต์ทูเดย์ ผู้จัดการรายวัน Bangkok Post โลกวันนี้ ฉบับละ 1 ชิ้นข่าว และหนังสือพิมพ์พิมพ์ไทยจำนวน 2 ชิ้นข่าว) พบว่า เป็นภาพข่าวที่สะท้อนความเป็น “บุคคลสำคัญ” ที่เกี่ยวข้องกับประเด็น “เอดส์” ในสังคมไทย

หากพิจารณาในเชิงรายละเอียด พบว่า ภาพข่าวที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนสูงสุด ได้แก่ ภาพข่าวของ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี สวมหมวกที่ทำด้วยถุงยางอนามัย ในโครงการรณรงค์ให้เยาวชนเป็นครูสอนป้องกันเอดส์ ภายใต้แนวคิด “คิด... กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” โดยมี นายมีชัย วีระไวทยะ ประธานอนุกรรมการกำกับการขับเคลื่อนการปฏิบัติการป้องกันเอดส์ นำคณะนักเรียนมาร่วมรณรงค์ ณ อาคารรัฐสภา โดยปรากฏภาพข่าวดังกล่าว 10 ชิ้นข่าว จากหนังสือพิมพ์ทั้งหมด 11 ชิ้นข่าว ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้



(ที่มา:หนังสือพิมพ์สยามรัฐ วันศุกร์ที่ 26 พฤศจิกายน 2553)

ส่วนภาพข่าวอีกหนึ่งภาพข่าว ก็ยังคงเป็นภาพข่าวบุคคลสำคัญระดับนานาชาติด้านธุรกิจ ที่ทำกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการสนับสนุนโครงการรณรงค์ด้านเอดส์ (Red Campaign) นั่นก็คือ ภาพข่าวของนายบิล และนางเมลินดา เกตส์ ร่วมรณรงค์สนับสนุนการใส่ถุงยางอนามัยเนื่องในวันเอดส์โลก อันเป็นภาพข่าวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย

อย่างไรก็ตาม พบว่า ถึงแม้ภาพข่าวดังกล่าวจะมีพื้นที่เป็นปริมาณมาก และอยู่ในจุดที่โดดเด่นในหน้าหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ก็ตาม แต่ภาพข่าวดังกล่าวก็มีข้อจำกัดในเชิงการไม่ได้ปรากฏข้อมูลที่เป็นรายละเอียดที่สำคัญต่อการป้องกันเอดส์ อันเป็นสาระสำคัญประการหนึ่งของโครงการ อาทิ การเชิญชวนให้ลดพฤติกรรมเสี่ยงด้วยการไม่รับมีเพศสัมพันธ์ การใส่ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ การเชิญชวนให้ตรวจเอดส์โดยสมัครใจปีละครั้ง การระบุหมายเลขโทรศัพท์สำหรับผู้ที่ต้องการปรึกษาเรื่องเอดส์ (เบอร์ 0-2372-2222) หรือการแนะนำแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรีที่โรงพยาบาลของรัฐทุกแห่ง

5.2 การจัด “กิจกรรมพิเศษ” สามารถสร้างประเด็นเชิงสื่ूपข่าวได้

หากวิเคราะห์ในส่วนของสื่ूपข่าว พบว่า จำนวนสื่ूपข่าวในช่วงที่ดำเนินการประเมินผลโดยเร็ว มีจำนวน 11 ชิ้นข่าว ซึ่งสื่ूपข่าวดังกล่าวปรากฏในหนังสือพิมพ์ข่าวสด และแนวหน้า ฉบับละ 2 ชิ้นข่าว และหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ บ้านเมือง สยามรัฐ เดลินิวส์ กรุงเทพธุรกิจ สยามกีฬา และ The Nation ฉบับละ 1 ชิ้นข่าว

หากวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า สื่ूपข่าวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ หนังสือพิมพ์บ้านเมือง หนังสือพิมพ์สยามรัฐ หนังสือพิมพ์สยามกีฬา และหนังสือพิมพ์แนวหน้า รวมจำนวน 5 ชิ้นข่าวนั้น เป็นการนำเสนอรายงานพิเศษเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดตัวโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” ภายใต้สโลแกน “Save Sex The Teacher” ณ ลานดิจิทัลเกตเวย์ สยามสแควร์ โดยมี คุณมีชัย วีระไวทยะ ประธานคณะกรรมการกำกับการขับเคลื่อนการปฏิบัติการป้องกันโรคเอดส์ เป็นประธานเปิดโครงการ เพื่อรณรงค์ให้เยาวชนไทยตระหนักถึงการป้องกันตนเอง เพื่อลดโอกาสเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี พร้อมกับมีศิลปินนักแสดงมาร่วมแจกถุงยางอนามัย

สื่ूपข่าวอีก 2 ชิ้นข่าว ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์แนวหน้า และหนังสือพิมพ์ข่าวสด เป็นการนำเสนอคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับนายมีชัย วีระไวทยะ ประธานคณะกรรมการกำกับการขับเคลื่อนการปฏิบัติการป้องกันเอดส์ นำนักเรียน และคณะทำงานมารณรงค์ป้องกันเอดส์ที่รัฐสภาก่อนถึงวันเอดส์โลก โดยมีการแจกถุงยางอนามัยให้กับทุกคนที่เดินเข้าสภา และที่เป็นสีสันถูกใจสื่อมวลชนมากที่สุดคือการที่นายอภิสิทธิ์ สวมหมวกถุงยางโชว์เพื่อร่วมรณรงค์ในครั้งนี้ด้วย

สื่อบ้างอีก 2 ชิ้นข่าว ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์ The Nation เป็นการนำเสนอคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ นายมีชัย วีระไวทยะ นายกสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน ในฐานะประธานคณะกรรมการกำกับการขับเคลื่อนการปฏิบัติการป้องกันเอดส์ ภายใต้คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยการป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์ (คช.ปอ.) จัดกิจกรรมรณรงค์เนื่องในวันเอดส์โลก โดยให้เด็กนักเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เขตละ 2 โรงเรียน เดินพาเหรดและรณรงค์แจกถุงยางอนามัยและบัตรความรู้ในการป้องกันโรคเอดส์ให้ประชาชนและชุมชนรอบๆ โรงเรียน คาดว่าจะแจกถุงยางอนามัยได้ประมาณ 500,000 ชิ้น

สื่อบ้างอีก 1 ชิ้นข่าว ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นการนำเสนอรายงานพิเศษที่พูดถึงภาพยนตร์โฆษณาของโครงการคิดกันไว้ ชูต “ผู้ชายถอดเสื้อ” โดยได้รับการชื่นชมจากสื่อมวลชนว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสร้างสรรค์ที่สะอาดตา และได้รับการกล่าวขวัญถึงมากที่สุดในแคมเปญครั้งนี้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมิติใหม่ในการยอมรับตัวตนและความสัมพันธ์ของผู้ชายกับผู้ชายด้วย

นอกจากนั้นสื่อบ้างอีก 1 ชิ้นข่าว ในหนังสือพิมพ์ข่าวสด เป็นการนำเสนอรายงานการจัดกิจกรรม “วิ่งสู้เอดส์ ครั้งที่ 14” เพื่อหารายได้สมทบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ได้รับผลกระทบจากโรคเอดส์

อย่างไรก็ตาม พบว่า สื่อบ้างดังกล่าวเหล่านี้ (รวมจำนวน 11 ชิ้นข่าว) ไม่ได้ให้ข้อมูลในเชิงรายละเอียดที่สำคัญต่อการป้องกัน อันเป็นสาระสำคัญประการหนึ่งของโครงการ อาทิ การเชิญชวนให้ลดพฤติกรรมเสี่ยงด้วยการไม่รับมีเพศสัมพันธ์ การใส่ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ การเชิญชวนให้ตรวจเอดส์โดยสมัครใจปีละครั้ง การระบุหมายเลขโทรศัพท์สำหรับผู้ที่ต้องการปรึกษาเรื่องเอดส์ (เบอร์ 0-2372-2222) หรือการแนะนำแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรีที่โรงพยาบาลของรัฐทุกแห่ง

5.3 เนื้อข่าว ทำหน้าที่ขยายข้อมูลด้านการพบปะบุคคลสำคัญ

จากเนื้อข่าว 2 ชิ้นข่าว ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับละ 1 ชิ้นข่าว พบว่า เนื้อข่าวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับ เป็นการนำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ นายมีชัย วีระไวทยะ ประธานคณะกรรมการกำกับการขับเคลื่อนการปฏิบัติการป้องกันเอดส์ นำนักเรียน และคณะทำงานโครงการพัฒนาการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์ ภายใต้แนวคิด “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” เข้าพบ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ในฐานะประธานคณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยการป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์ ที่อาคารรัฐสภา เพื่อให้เยาวชนไทยนำเสนอการแก้ปัญหาเอดส์ต่อนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรี

อนึ่ง หากวิเคราะห์ในเชิงรายละเอียด พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอในข่าวของหนังสือพิมพ์ข่าวสดนั้น ค่อนข้างครบถ้วนสมบูรณ์ กล่าวคือ นอกจากเนื้อหาจะเน้นเรื่องประเด็นการเข้าพบนายกรัฐมนตรืแล้ว เนื้อข่าวยังมีการเชิญชวนให้ลดพฤติกรรมเสี่ยงด้วยการไม่รับมีเพศสัมพันธ์ และหากมีเพศสัมพันธ์ต้องใส่ถุงยางอนามัยทุกครั้ง รวมทั้งเชิญชวนให้ตรวจเอดส์โดยสมัครใจปีละครั้ง และระบุหมายเลขโทรศัพท์สำหรับผู้ที่ต้องการปรึกษาเรื่องเอดส์ที่เบอร์ 0-2372-2222 พร้อมแนะนำแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรีที่โรงพยาบาลของรัฐทุกแห่ง

ส่วนเนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์จะเน้นไปที่การชื่นชม นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ที่กล้าสวมหมวกที่ทำจากถุงยางอนามัยโชว์ต่อหน้าบรรดาช่างภาพสื่อมวลชน

ส่วนที่ 2: มูลค่าเชิงการประชาสัมพันธ์ในการขยายผลเชิงข่าว

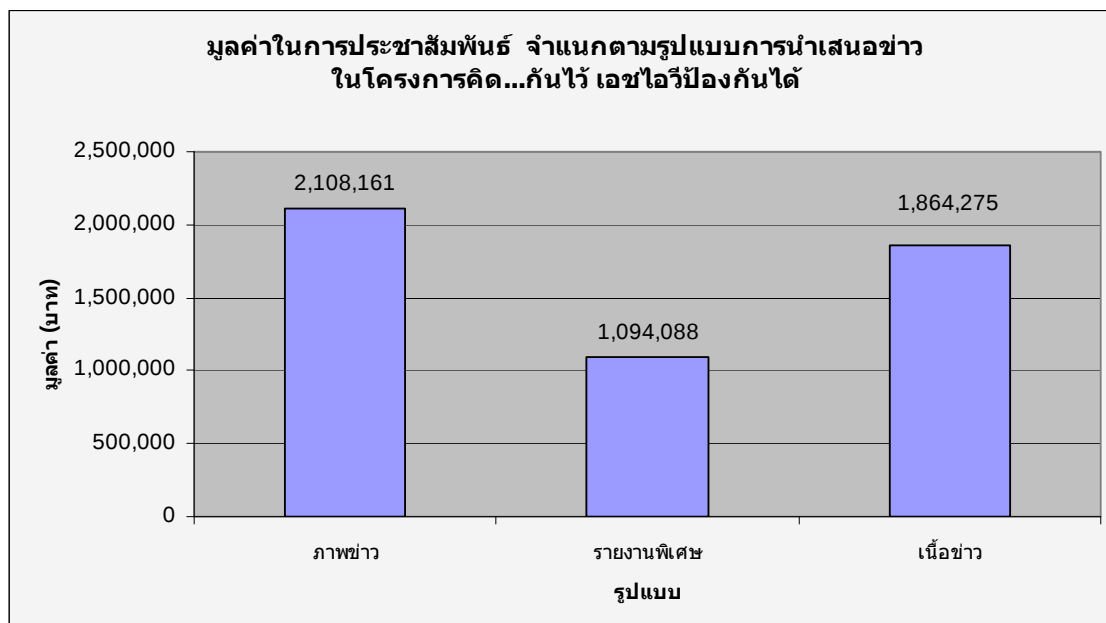
หากพิจารณาด้านมูลค่าของข่าวที่เกี่ยวข้องกับโครงการพัฒนาการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์ ภายใต้แนวคิด “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำนวน 24 ชิ้นข่าว พบว่า พื้นที่ในการนำเสนอข่าวดังกล่าว คิดเป็นมูลค่ารวมในการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 5,066,524 บาท ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9: แสดงมูลค่าของข่าวที่เกี่ยวข้องกับโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้”

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน (ชิ้นข่าว)	มูลค่าในการประชาสัมพันธ์ (บาท)
ภาพข่าว	11	2,108,161
รายงานพิเศษ	11	1,094,088
เนื้อหาข่าว	2	1,864,275
รวม	24	5,066,524

นอกจากนั้น ข้อมูลจากตารางดังกล่าว ยังได้สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าของข่าวลักษณะต่างๆ กล่าวคือ ภาพข่าว (11 ชิ้น) คิดเป็นมูลค่าในการประชาสัมพันธ์ 2,108,161 บาท สกู๊ปข่าว (11 ชิ้น) คิดเป็นมูลค่าในการประชาสัมพันธ์ 1,094,088 บาท และเนื้อหาข่าว (2 ชิ้น) คิดเป็นมูลค่าในการประชาสัมพันธ์ 1,864,275 บาท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 10: แสดงมูลค่าในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอข่าว



ส่วนที่ 3: การเปรียบเทียบสัดส่วนของพื้นที่ข่าวโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” กับภาพรวมของพื้นที่ข่าวด้านเอดส์ในช่วงเวลาเดียวกัน

1. ปริมาณชิ้นข่าวด้านเอดส์โดยภาพรวม

ผลการติดตามการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับเอดส์ในหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ พบว่า ในช่วงระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน - 15 ธันวาคม 2553 หนังสือพิมพ์ได้นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นเอดส์ (รวมทั้งประเด็นของโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 129 ชิ้นข่าว

2. ปริมาณชิ้นข่าวด้านเอดส์โดยภาพรวม จำแนกในเชิงรูปแบบการนำเสนอข่าว

หากวิเคราะห์ในเชิงรายละเอียด พบว่า รูปแบบที่สื่อมวลชนใช้ในการนำเสนอข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับเอดส์มากที่สุด คือ เนื้อข่าว โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 61 ชิ้นข่าว รองลงมาคือ สกู๊ปหรือ บทความ มีจำนวนทั้งสิ้น 40 ชิ้นข่าว และภาพข่าว มีจำนวนทั้งสิ้น 28 ชิ้นข่าว ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 10: แสดงปริมาณชิ้นข่าวด้านเอดส์โดยภาพรวมที่สื่อมวลชนนำเสนอ
จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอข่าว**

รูปแบบการนำเสนอของสื่อมวลชน			
เนื้อข่าว	ภาพข่าว	สื่ूप/บทความ	รวม
61	28	40	129

หากวิเคราะห์รายละเอียดโดยอิงรายชื่อของสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ จำนวน 18 ฉบับ ให้ความสนใจกับการนำเสนอประเด็นด้านเอดส์ โดยหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ นำเสนอข่าวด้านประเด็นเอดส์สูงสุด ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 11: แสดงปริมาณชิ้นข่าวด้านเอดส์โดยภาพรวมที่สื่อมวลชนนำเสนอ
จำแนกตามรายหนังสือพิมพ์และรูปแบบการนำเสนอข่าว**

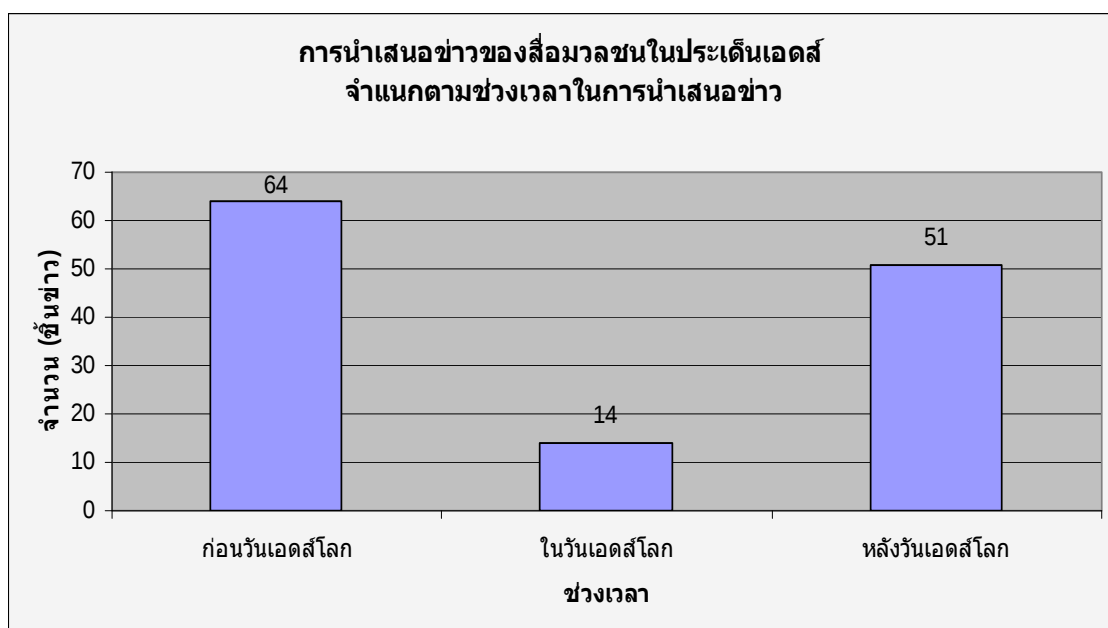
ชื่อหนังสือพิมพ์/สื่อ	รูปแบบการนำเสนอ			รวม
	เนื้อข่าว	ภาพข่าว	สื่ूप/บทความ	
เดลินิวส์	12	-	2	14
มติชน	6	1	6	13
แนวหน้า	6	3	4	13
ข่าวสด	8	-	4	12
บ้านเมือง	3	6	1	10
ไทยรัฐ	7	1	1	9
ผู้จัดการรายวัน	4	2	2	8
ไทยโพสต์	3	2	3	8
โพสต์ทูเดย์	2	3	2	7

ชื่อหนังสือพิมพ์/สื่อ	รูปแบบการนำเสนอ			รวม
	เนื้อหาข่าว	ภาพข่าว	สื่ूप/บทความ	
สยามรัฐ	2	2	3	7
กรุงเทพธุรกิจ	2	-	4	6
คมชัดลึก	4	-	1	5
พิมพ์ไทย	-	4	1	5
สยามกีฬา	1	2	2	5
โลกวันนี้	1	1	2	4
ประชาชาติธุรกิจ	-	-	1	1
The Nation	-	-	1	1
Bangkok Post	-	1	-	1
รวม	61	28	40	129

3. ปริมาณชิ้นข่าวด้านเอดส์โดยภาพรวมในช่วงเวลาเดียวกัน จำแนกตามช่วงเวลา

หากนำข่าวเกี่ยวกับประเด็นเอชไอวี/เอดส์ จำนวนรวม 129 ชิ้นข่าว มาวิเคราะห์ในเชิงช่วงเวลาในการนำเสนอข่าวโดยอิง “วันเอดส์โลก” เป็นเกณฑ์ในการแบ่งช่วงเวลา พบข้อมูลที่สำคัญดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 11: แสดงการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในประเด็นเอดส์ จำแนกตามช่วงเวลาในการนำเสนอข่าว



จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ในช่วงก่อนวันเอดส์โลกมีจำนวนข่าวโดยรวม 64 ชิ้นข่าว ในขณะที่วันเอดส์โลกมีจำนวนข่าว 14 ชิ้นข่าว และหลังวันเอดส์โลกมีจำนวนข่าว 51 ชิ้นข่าว

4. คุณภาพของข่าว

ผลการประเมิน พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญกับประเด็นเชิงคุณภาพข่าวที่หลากหลายกันไป โดยประเด็นที่ได้รับความสนใจที่สุด ได้แก่ ประเด็น “งานวันเอดส์โลก” ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 46 ชิ้นข่าว และมีเนื้อหาแบ่งเป็น 23 ประเด็นย่อย ดังนี้

- การจัดกิจกรรมรณรงค์วันเอดส์โลกโดยกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ชิ้นข่าว ในรูปแบบของเนื้อข่าว 7 ชิ้นข่าว บทความหรือสัปดาห์ 3 ชิ้นข่าว และภาพข่าว 2 ชิ้นข่าว
- การจัดกิจกรรมรณรงค์วันเอดส์โลกโดยกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 11 ชิ้นข่าว ในรูปแบบของเนื้อข่าว 5 ชิ้นข่าว ภาพข่าว 5 ชิ้นข่าว และบทความหรือสัปดาห์ 1 ชิ้นข่าว
- การจัดกิจกรรมรณรงค์วันเอดส์โลกโดยศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย จำนวน 10 ชิ้นข่าว ในรูปแบบของเนื้อข่าว 5 ชิ้นข่าว และภาพข่าว 5 ชิ้นข่าว
- การจัดกิจกรรมรณรงค์วันเอดส์โลกในต่างประเทศ จำนวน 5 ชิ้นข่าว ในรูปแบบของภาพข่าว 2 ชิ้นข่าว และบทความหรือสัปดาห์ 3 ชิ้นข่าว

- การจัดกิจกรรมรณรงค์วันเอดส์โลกโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ชิ้นข่าว ในรูปแบบของภาพข่าว 2 ชิ้นข่าว และเนื้อข่าว 1 ชิ้นข่าว
- การจัดกิจกรรมรณรงค์วันเอดส์โลกโดยสำนักโรคเอดส์ วัณโรค และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค จำนวน 2 ชิ้นข่าว ในรูปแบบของบทความหรือสื่อบั๊ว 2 ชิ้นข่าว
- การจัดกิจกรรมรณรงค์วันเอดส์โลกโดยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2 ชิ้นข่าว ในรูปแบบของเนื้อข่าวทั้ง 2 ชิ้นข่าว
- การจัดกิจกรรมรณรงค์วันเอดส์โลกโดยเทศบาลเมืองเกาะสมุย จำนวน 1 ชิ้นข่าว ในรูปแบบของเนื้อข่าว

ส่วนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ภายใต้โครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” เป็นประเด็นที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สอง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 24 ชิ้นข่าว (ตามที่ระบุไว้ในช่วงต้น)

ส่วนประเด็นที่สื่อหนังสือพิมพ์ให้ความสนใจเป็นอันดับที่สาม คือ ประเด็นสถานการณ์ปัจจุบันของการติดเชื้อเอชไอวี ทั้งในภูมิภาคเอเชีย อาทิ ในอินเดีย มาเลเซีย และในไทย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ชิ้นข่าว ทั้งในรูปแบบของเนื้อข่าว และบทความ รายงานพิเศษ หรือสื่อบั๊ว

นอกจากนั้น โดยหากอิงประเด็นตามช่วงเวลาก่อน-หลังวันเอดส์โลก พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญกับการนำเสนอประเด็นต่างๆ อันได้แก่

4.1 ในช่วงก่อนวันเอดส์โลก สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาต่อไปนี้

- การแถลงข่าวของหน่วยงานต่างๆ ในการเตรียมจัดงานรณรงค์เนื่องในวันเอดส์โลก
- การระบุแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี ที่จะมีการแจกในวันเอดส์โลก
- สถานการณ์ผู้ติดเชื้อเอชไอวีไทยในปัจจุบัน
- ผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโรคเอดส์ อาทิ ผลการสำรวจพฤติกรรมเสี่ยง การยอมรับผู้ป่วยเอดส์ในสังคมไทย การสอนเรื่องเพศศึกษาในสถานศึกษา เป็นต้น
- ความเคลื่อนไหวทางด้านกฎหมาย อาทิ กรณีแพทยสภาเตรียมแก้ไขบังคับเรื่องการตรวจหาเชื้อเอชไอวีในเด็กที่อายุต่ำกว่า 18 ปี โดยจะมีการระบุอายุลงไปอย่างชัดเจน

- ความก้าวหน้าในการวิจัยทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคเอดส์ อาทิ ประสิทธิภาพของยาต้านไวรัสเอชไอวีเพื่อป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มคนที่มีความเสี่ยง
- การสนับสนุนการสอนเรื่องเพศศึกษาในสถานศึกษา
- การจัดทำสื่อการสอนเรื่องเพศศึกษาแนวใหม่ที่ถูกใจวัยรุ่น อาทิ นิยายรัก การ์ตูน หรือ บทเพลง
- ฯลฯ

4.2 ในช่วงวันเอดส์โลก หรือ วันที่ 1 ธันวาคม สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การจัดงานรณรงค์เนื่องในวันเอดส์โลกของหน่วยงานต่างๆ
- การรายงานสถิติ ตัวเลขล่าสุดที่เกี่ยวข้องกับเอดส์ อาทิ จำนวนคนไทยที่ติดเชื้อเอชไอวีในปัจจุบัน จำนวนผู้ติดเชื้อเอชไอวีที่ใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ สถิติการตรวจพบเชื้อเอชไอวีในผู้มาใช้บริการคลินิกนิรนาม กลุ่มที่มีอัตราการติดเชื้อสูงสุด เป็นต้น
- ความก้าวหน้าทางการแพทย์ในการแก้ปัญหาโรคเอดส์ อาทิ การค้นพบวิธีการตรวจจับเชื้อเอชไอวีดีดในผู้ป่วยเอดส์ การพัฒนาชุดตรวจจีโนทัยป์ การพัฒนาวัคซีนเอดส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น
- การเปิดเผยพฤติกรรมเสี่ยงที่ทำให้ติดเชื้อเอชไอวีเพิ่มขึ้น
- การสรุปภาพรวมสถานการณ์ปัญหาโรคเอดส์ของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พร้อมเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหา
- การนำเสนอรายงานพิเศษเพื่อเรียกร้องให้สังคมไทยยอมรับผู้ที่ติดเชื้อเอชไอวีมากขึ้น

4.3 ในช่วงหลังวันเอดส์โลก สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

- บรรยายภาพการจัดงานรณรงค์วันเอดส์โลกของหน่วยงานต่างๆ ที่ผ่านมารวมถึงการรณรงค์ในต่างประเทศ
- สถานการณ์การติดเชื้อเอชไอวีทั้งในระดับภูมิภาคเอเชีย และในประเทศไทย รวมถึงแนวทางการแก้ปัญหา
- การดูแลให้ความคุ้มครองผู้ประกันตนที่ติดเชื้อเอชไอวี ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

- ความร่วมมือของไทยกับต่างชาติในการแก้ปัญหาโรคเอดส์
- การเชิญชวนให้ตั้งใจกระทำพฤติกรรมในเชิงป้องกัน อาทิ การสวมถุงยางอนามัย
- การแนะนำศูนย์บริการให้คำปรึกษาเรื่องเพศศึกษาและการป้องกันความเสี่ยง อาทิ การคุมกำเนิด การป้องกันตนเองจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์
- มาตรการการแก้ปัญหาโรคเอดส์ในระดับจังหวัด อาทิ
 - การจัดทำโครงการ “เยาวชนสุขโขทัยต้านภัยเอดส์ด้วยการป้องกันอย่างเข้าใจ” ของจังหวัดสุโขทัยด้วยการสร้างแกนนำนักเรียนไปถ่ายทอดความรู้แก่เพื่อนๆ ในสถาบันการศึกษาของตน
 - การรณรงค์เรื่องการใช้ถุงยางอนามัยและการรณรงค์ไม่ให้มีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรของจังหวัดภูเก็ต
 - การประชาสัมพันธ์เรื่องการให้บริการขอรับคำปรึกษาและตรวจเลือดหาเชื้อเอชไอวีฟรีที่โรงพยาบาลของรัฐทุกแห่งของจังหวัดพะเยาและจังหวัดมหาสารคาม
 - การให้ความรู้เรื่องการป้องกันตนเองในการมีเพศสัมพันธ์แก่นักเรียนในสถานศึกษาของจังหวัดบุรีรัมย์
 - การผลิตสื่อโสตทัศน์เพื่อป้องกันเชื้อเอชไอวีเป็นภาษาชาติพันธุ์โดยสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

นอกจากนั้น หากวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหาด้านการ “ป้องกันเอชไอวี” พบว่า หนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ได้นำเสนอประเด็นสำคัญ ดังนี้
- การป้องกันเอชไอวี
 - หนังสือพิมพ์แนวหน้า นำเสนอสรุป ถึงแนวทางการแก้ปัญหาโรคเอดส์ด้วยการให้ความรู้เรื่องเพศศึกษา และให้ทุกภาคส่วนของสังคม ทั้งนโยบายจากภาครัฐ สถานศึกษา ครอบครัว และสื่อมวลชน ร่วมรณรงค์เรื่องการสวมถุงยางอนามัยไม่ว่าจะเป็นใคร เพศใด หรือมีเพศสัมพันธ์กับใครก็ตาม และทำให้เกิดค่านิยมที่ถูกต้องในการใช้ถุงยางอนามัย ที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อคนที่เรารัก หรือต่อคู่นอนของตน

- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ นำเสนอสภาวะ ในประเด็นมาตรการแก้ปัญหาโรคเอดส์ของจังหวัดสุโขทัย โดยมีสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัยเป็นแม่งานใหญ่ร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในจังหวัด ด้วยการจัดทำโครงการสร้างแกนนำเยาวชนสุโขทัยต้านภัยเอดส์ เพื่อให้มีภูมิคุ้มกันทางปัญญาและองค์ความรู้ในการป้องกันโรคเอดส์ถ่ายทอดให้กับเพื่อนๆ ในสถาบันการศึกษา พร้อมจะเร่งเดินหน้าการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เน้นการป้องกันแก่กลุ่มเสี่ยง
- หนังสือพิมพ์บ้านเมือง นำเสนอข่าว ในประเด็นมาตรการแก้ปัญหาโรคเอดส์ของจังหวัดพะเยา โดยนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดพะเยาเปิดเผยข้อมูลผ่านสื่อว่าพบการติดเชื้อเอชไอวีเพิ่มขึ้นโดยสาเหตุหลักมาจากการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย ทางจังหวัดจึงเปิดให้บริการขอรับคำปรึกษาและขอรับการตรวจเลือดได้ฟรีที่คลินิกนิรนามในโรงพยาบาลทุกแห่ง
- หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ นำเสนอข่าว ในประเด็นมาตรการแก้ปัญหาโรคเอดส์ของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดบุรีรัมย์ได้ให้ข้อมูลผ่านสื่อว่า การระบาดในจังหวัดเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากขาดการป้องกันอย่างถูกวิธีและมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร ดังนั้นแนวทางของจังหวัดในการลดปัญหาการระบาดของผู้ติดเชื้อเอชไอวี คือการเร่งให้ความรู้กับกลุ่มเสี่ยง โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนตามสถานศึกษาต่างๆ เพื่อให้รู้จักป้องกันตนเอง และไม่มีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร
- หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ นำเสนอข่าว ในประเด็นมาตรการแก้ปัญหาโรคเอดส์ของจังหวัดมหาสารคาม โดยนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดมหาสารคามได้ให้ข้อมูลผ่านสื่อว่า แนวทางของจังหวัดในการลดปัญหาการระบาดของผู้ติดเชื้อเอชไอวี คือการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนให้มารับคำปรึกษาและตรวจหาเชื้อเอชไอวีได้ที่โรงพยาบาลของรัฐทุกแห่งในจังหวัดมหาสารคาม พร้อมชี้แนะข้อมูลว่าการป้องกันที่ดีที่สุดคือการตรวจเลือดก่อนแต่งงาน ก่อนมีครอบครัว และก่อนตั้งท้อง เพื่อให้รู้ว่าตนเองหรือคู่สมรสติดเชื้อเอชไอวีหรือไม่ และอีกทางหนึ่งคือการใช้ถุงยางอนามัย
- หนังสือพิมพ์ข่าวสด นำเสนอข่าว ในประเด็นการทดลองใช้ยาทราวดาควบคู่กับถุงยางอนามัยในกลุ่มชายรักชายร่วมเพศทั่วโลกเป็นเวลา 3 ปี ส่งผลให้โอกาสในการติดเชื้อเอชไอวีลดลงถึง 73% ซึ่งนับเป็น

ความก้าวหน้าครั้งสำคัญที่จะช่วยยับยั้งการระบาดได้ แต่ทางการสหรัฐขอให้รอจนกว่าคู่มือการใช้ยาจะพร้อม

- O หนังสือพิมพ์มติชน นำเสนอข่าว ในประเด็นสถาบันวิจัยสุขภาพมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ประสบความสำเร็จในการวิจัยเรื่องการรับประทานยาต้านไวรัสเอชไอวี พบว่าช่วยลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีในกลุ่มชายที่มีเพศสัมพันธ์กับชายลงได้ร้อยละ 43.8
- O หนังสือพิมพ์คมชัดลึก นำเสนอสรุปพิเศษ ในประเด็นการเรียกร้องให้สื่อสารกับสังคมด้วยการใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี เพื่อให้ผู้คนเข้าใจถึงการป้องกันตนเองและตระหนักในปัญหาที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกัน
- O หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นำเสนอสรุป เนื่องในโอกาสวันเอดส์โลกปี 53 โดยสัมภาษณ์ นายเฉลิมพล พลमुख รองประธานมูลนิธิธรรมรักษ์ ที่ได้เสนอแนะแนวทางในการป้องกันไว้ว่า พ่อแม่มีหน้าที่ที่สำคัญในการพูดคุยสื่อสารกับลูกในเรื่องเพศเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันให้กับลูกและลดความเสี่ยงในการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร
- O หนังสือพิมพ์โลกวันนี้ นำเสนอสรุป ในประเด็นการส่งเสริมให้มีการเรียนรู้เรื่องเพศศึกษาหรือเรื่องรัก ๆ ใคร่ ๆ ในกลุ่มวัยรุ่นให้ชัดเจน ไม่คลุมเครือ เพื่อที่จะทำให้วัยรุ่นสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการดูแลป้องกันตนเองได้อย่างเหมาะสม
- การประเมินความเสี่ยง พบว่า มีสื่อที่นำเสนอในประเด็นนี้ อาทิ
 - O หนังสือพิมพ์มติชน นำเสนอสรุป โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงที่อาจนำไปสู่การติดเชื้อเอชไอวี ได้แก่ การติดต่อผ่านทางเพศสัมพันธ์ที่ไม่ได้ป้องกัน การแลกเปลี่ยนของเหลวในร่างกาย เช่น อสุจิ เลือด หรือของเหลวในช่องคลอด การติดต่อผ่านทางการใช้เข็มฉีดยาร่วมกันของผู้ที่ใช้ยาเสพติด และการแพร่เชื้อจากแม่ไปสู่ลูกในระหว่างการจัดครรภ์ การคลอด และการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ขณะที่การกอด หรือการสัมผัสภายนอก และการแพร่เชื้อทางอากาศ หรือทางยุง ไม่สามารถทำให้ติดเชื้อเอชไอวีได้ จึงทำให้มั่นใจได้ว่าโรคเอดส์สามารถป้องกันได้ หากหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ
 - O หนังสือพิมพ์มติชน นำเสนอบทความ เกี่ยวกับข้อมูลการติดตามเฝ้าระวังพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับการติดเชื้อเอชไอวีของเยาวชน ที่จัดทำ

โดยกรมควบคุมโรค พบว่า เด็กนักเรียนชั้น ม.2 อายุเฉลี่ย 14 ปี เพศชายร้อยละ 48 เคยดูวีซีดีโป๊ ร้อยละ 3 เคยมีเพศสัมพันธ์ และร้อยละ 55 ไม่ได้สวมถุงยางอนามัย ขณะที่นักเรียนหญิงร้อยละ 22 เคยดูหนังโป๊ ร้อยละ 2 เคยมีเพศสัมพันธ์ และร้อยละ 29 ใช้ถุงยางอนามัย ขณะที่การแก้ปัญหาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นไปในแบบต่างคนต่างทำ ส่งผลให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จ

- O หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ นำเสนอข่าว ในประเด็นพบพฤติกรรมเสี่ยงในการติดเชื้อเอชไอวีของวัยรุ่นในจังหวัดน่านเพิ่มสูงขึ้นจากการเป็นผู้ขายบริการทางเพศ และติดต่อชักนำให้เพื่อนให้ขายบริการทางเพศด้วย
- O หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ นำเสนอข่าว การรายงานสถานการณ์การติดเชื้อเอชไอวีในจังหวัดนราธิวาส โดยผู้อำนวยการโรงพยาบาลสุหิงโกลกพบว่า ความเสี่ยงที่ทำให้เกิดการติดเชื้อมากที่สุด คือจากการมีเพศสัมพันธ์ และกลุ่มเสี่ยงคือเด็กนักเรียนในวัยเรียนที่ยังไม่รู้จักรับวิธีการป้องกันตนเองอย่างถูกต้อง พร้อมเสนอแนะให้ผู้ปกครองดูแลบุตรหลานอย่างใกล้ชิดเพื่อป้องกันความเสี่ยง
- O หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ นำเสนอข่าว ในประเด็นการเปิดเผยสถานการณ์โรคเอดส์ของไทย โดยศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย พร้อมให้ข้อมูลว่าการมีเพศสัมพันธ์ของชายรักชายจะมีความเสี่ยงมากกว่าชายรักหญิง เนื่องจากชายรักชายจะใช้ช่องทางทวารหนักที่มีความเปราะบางเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีมากกว่าช่องคลอด และหากชายรักชายมีเพศสัมพันธ์โดยไม่ป้องกัน จะมีโอกาสติดเชื้อเอชไอวีจากคู่นอนถึงร้อยละ 30
- O หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน นำเสนอข่าว เกี่ยวกับการจัดทำกรวิจัยเชิงสำรวจของศูนย์วิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เรื่องพฤติกรรมเสี่ยงของคนเมือง ผลการประเมินพบว่าประชาชนมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นถึงพฤติกรรมเสี่ยงที่จะทำให้ติดเชื้อเอชไอวี เมื่อเปรียบเทียบกับผลการเก็บข้อมูลในปี 2548 โดยเข้าใจว่าการใช้เข็มฉีดยาร่วมกับผู้ป่วยเอดส์จะทำให้ติดเชื้อ เพิ่มขึ้นจาก 51.1 เป็นร้อยละ 97.5 และเข้าใจว่าการรับเลือดจากผู้ป่วยเอดส์จะทำให้ติดเชื้อ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 88.6 มาอยู่ที่ร้อยละ 98.3 แต่ในขณะเดียวกันยังพบว่ามีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการติดเชื้อเอชไอวีเพิ่มขึ้นในบางประเด็น ได้แก่กรณีการว่ายน้ำในสระเดียวกับผู้ป่วยเอดส์ และการถูกเนื้อต้องตัวผู้ป่วยเอดส์ นอกจากนั้นผลการประเมินครั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ให้

ข้อมูลมีพฤติกรรมเสี่ยงในเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่สามีภรรยาของตนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการมีเพศสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เจ้านาย ลูกน้อง หรือคนที่รู้จักทางอินเทอร์เน็ต ที่เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว จากร้อยละ 2.2 มาอยู่ที่ร้อยละ 4.0

- O หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ นำเสนอสรุป เกี่ยวกับสถานการณ์โรคเอดส์ในไทย ข้อมูลจากการเฝ้าระวังผู้ป่วยเอดส์ในสถานพยาบาลของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี 2527 – 31 พ.ค.2553 พบว่ามีผู้ป่วยสะสม 41,043 ราย พบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง อัตราส่วน 27:1 และระบุว่าปัจจัยเสี่ยงสูงสุดเกิดจากการมีเพศสัมพันธ์ ร้อยละ 79.26 รองลงมาเกิดจากยาเสพติดชนิดฉีดเข้าเส้น ร้อยละ 10.23
- O หนังสือพิมพ์สยามรัฐ นำเสนอสรุป เกี่ยวกับสถานการณ์โรคเอดส์ในไทย โดยข้อมูลจากสำนักระบาดวิทยา กระทรวงสาธารณสุข พบว่าอัตราการติดเชื้อในหญิงบริการมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่วัยรุ่นเริ่มมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกเร็วขึ้น โดยเฉลี่ยเด็กชายไทยมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกที่อายุ 13 ปี ส่วนเด็กหญิงเริ่มที่อายุ 14 ปี ขณะที่อัตราการใช้ถุงยางอนามัยในประชาชนทั่วไปก็ลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับสมัยก่อน ทั้งกับหญิงบริการและหญิงที่ไม่ใช่ภรรยา
- การเห็นความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศกับคู่นอนของตน พบว่า ในประเด็นนี้ไม่มีการนำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์โดยตรง มีเพียงหนังสือพิมพ์แนวหน้า ที่นำเสนอสรุปเรียกร้องให้ฝ่ายหญิงหรือผู้ที่เป็นภรรยารักษาสติของตน ด้วยการบอกให้สามีสวมถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์
- การระบุทางเลือกในเชิงการป้องกันตนเอง พบว่า มีสื่อที่นำเสนอในประเด็นนี้ อาทิ
 - O หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ นำเสนอข่าว ในประเด็นรองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา วิงวอนให้ผู้ปกครองเปิดใจกับเด็ก และแนะนำการป้องกันตนเองในการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย ด้วยการใช้ถุงยางอนามัย หรือยาคุมกำเนิดที่ถูกต้องเพื่อป้องกันการตั้งครรภ์โดยไม่พร้อมและการติดเอดส์
 - O หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ นำเสนอข่าว ในประเด็นมาตรการแก้ปัญหาโรคเอดส์ของจังหวัดมหาสารคาม โดยนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดมหาสารคามได้ให้ข้อมูลผ่านสื่อถึงแนวทางการป้องกันที่ดีที่สุด นั่นคือ

การตรวจเลือดก่อนแต่งงาน ก่อนมีครอบครัว และก่อนตั้งท้อง เพื่อให้รู้ว่าตนเองหรือคู่สมรสติดเชื้อเอชไอวีหรือไม่ และอีกทางหนึ่งคือการใช้ถุงยางอนามัย

- การระบุแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี พบว่า มีสื่อที่นำเสนอในประเด็นนี้อาทิ

○ หนังสือพิมพ์ข่าวสด นำเสนอข่าว เกี่ยวกับ นายมีชัย วีระไวทยะ นำคณะนักเรียนและทีมงานเข้าพบนายกรัฐมนตรี เพื่อเสนอแนวทางการแก้ปัญหาเอดส์ นอกจากนั้นในข่าวยังเชิญชวนให้ลดพฤติกรรมเสี่ยงด้วยการไม่รับมีเพศสัมพันธ์ และหากมีเพศสัมพันธ์ต้องใส่ถุงยางอนามัยทุกครั้ง รวมทั้งเชิญชวนให้ตรวจเอดส์โดยสมัครใจปีละครั้ง และระบุหมายเลขโทรศัพท์สำหรับผู้ที่ต้องการปรึกษาเรื่องเอดส์ที่เบอร์ 0-2372-2222 พร้อมแนะนำแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรีที่โรงพยาบาลของรัฐทุกแห่ง

- การระบุแหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT) พบว่า มีสื่อที่นำเสนอในประเด็นนี้อาทิ

○ หนังสือพิมพ์แนวหน้า นำเสนอสเก๊ป แนะนำศูนย์บริการที่เป็นมิตร” หรือ Youth and PHA Friendly Service : YPFS จังหวัดอุดรธานี ของมูลนิธิรักไทย ซึ่งได้แก่ โรงพยาบาล คลินิกเอกชน สถานอนามัย สถานบริการสุขภาพ ศูนย์ประสานงานบุคคล หน่วยงาน องค์กรต่างๆ หรือร้านค้า ที่สามารถให้ความรู้ คำแนะนำ และหรือคำปรึกษา ให้บริการตรวจรักษาเกี่ยวกับสุขภาพทางเพศ อนามัยเจริญพันธุ์ เอดส์ เพศศึกษา และการวางแผนครอบครัว รวมทั้งแจกถุงยางอนามัยให้กับเยาวชนอายุ 14 - 24 ปี พร้อมทั้งสามารถคัดกรองส่งต่อเยาวชนที่มีพฤติกรรมเสี่ยงในเรื่องเพศและสุขภาพทางเพศได้

○ หนังสือพิมพ์พิมพ์ไทย นำเสนอรายงานพิเศษ เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมรณรงค์เนื่องในวันเอดส์โลกของกรุงเทพมหานคร โดยได้ระบุแหล่งบริการเจาะเลือดหาการติดเชื้อเอชไอวีได้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ณ ศูนย์บริการสาธารณสุข 68 แห่ง ศูนย์บริการสาธารณสุขสาขา 76 แห่ง โรงพยาบาลสังกัดกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง สำนักงานเขต 50 เขต และโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร 435 แห่ง

○ หนังสือพิมพ์บ้านเมือง นำเสนอข่าว เกี่ยวกับมาตรการแก้ปัญหาโรคเอดส์ของจังหวัดพะเยา โดยนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัดพะเยาได้

ระบุแหล่งบริการให้คำปรึกษาและขอรับการตรวจเลือดได้ฟรีที่คลินิกนิรนามในโรงพยาบาลทุกแห่ง

- หนังสือพิมพ์คมชัดลึก นำเสนอข่าว ในประเด็น อธิปไตยมอญออกมาเปิดเผยอัตราการติดเชื้อเอชไอวีในหญิงตั้งครรภ์ พร้อมระบุการบริการให้คำปรึกษาและตรวจเลือดหาเชื้อเอชไอวีในหญิงตั้งครรภ์ด้วยความสมัครใจได้ที่กรมอนามัยและโรงพยาบาล 954 แห่ง
- การเชิญชวนให้ตั้งใจกระทำพฤติกรรมเชิงป้องกัน พบว่า มีสื่อที่นำเสนอในประเด็นนี้ อาทิ
 - หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ นำเสนอสเก๊ต รณรงค์ให้สวมถุงยางอนามัยเนื่องจากการป้องกันที่ดีที่สุด
 - หนังสือพิมพ์แนวหน้า นำเสนอสเก๊ต ถึงแนวทางการแก้ปัญหาโรคเอดส์ด้วยการให้ความรู้เรื่องเพศศึกษา และเรียกร้องให้เปลี่ยนค่านิยมใหม่หันมาสวมถุงยางอนามัยเพื่อการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย
 - หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ นำเสนอสเก๊ตพิเศษ ในประเด็นบทเรียนชีวิตของเพ็ญบอย “ประวิณ พย์วิภาพงศ์” ที่ปรึกษาสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน พร้อมเชิญชวนให้กระทำพฤติกรรมเชิงป้องกัน

5. แหล่งข่าว

จากการวิเคราะห์การนำเสนอข่าวเอดส์ของสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 129 ชิ้นข่าว พบว่าแหล่งข่าวมีจำนวนทั้งสิ้น 36 แหล่งข่าว โดยหน่วยงานที่เป็นแหล่งข่าวหรือหน่วยงานที่สื่อมวลชนอ้างอิงมากที่สุด คือ สื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวม เรียบเรียง และนำเสนอข้อมูลนั่นเอง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 30 ชิ้นข่าว รองลงมาได้แก่ คุณมีชัย วีระไวทยะ และโครงการพัฒนาการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์ (โครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้”) โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 24 ชิ้นข่าว อันดับที่สาม คือ กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 14 ชิ้นข่าว ข่าว อันดับที่ 4 คือ กระทรวงสาธารณสุข โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 13 ชิ้นข่าว และ อันดับที่ 5 คือ ศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 12 ชิ้นข่าว ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12: แสดงหน่วยงานที่เป็นแหล่งข่าวของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวเอดส์ในสื่อหนังสือพิมพ์

ลำดับ	หน่วยงานที่เป็นแหล่งข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน
1.	สื่อมวลชน	30
2.	คุณมีชัย วีระไวทยะ / โครงการพัฒนาการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์ / “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้”	24
3.	กรุงเทพมหานคร	14
4.	กระทรวงสาธารณสุข	13
5.	ศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย	12
6.	สถาบันวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	5
	ต่างประเทศ	5
7.	โรงพยาบาลบีเอ็นเอช	4
8.	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	3
	แพทยสภา	3
	สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ	3
9.	สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสมุทรปราการ	2
	สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดบุรีรัมย์	2
	สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดมหาสารคาม	2
	สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดภูเก็ต	2
	สำนักงานประกันสังคม	2
	ศูนย์วิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2
	สำนักโรคเอดส์ วัณโรค และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค	2
	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สาธารณสุข คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2

ลำดับ	หน่วยงานที่เป็นแหล่งข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน
	โรงพยาบาลสุโขทัย	2
10.	โครงการเอดส์โลกแห่งสหประชาชาติ (UNAIDS)	1
	โครงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวีแบบผสมผสานสำหรับประชากรที่มีภาวะเสี่ยงสูงในผู้ใช้สารเสพติดชนิดฉีด (Champion IDU)	1
	องค์การแพธ	1
	องค์การเภสัชกรรม	1
	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สาธารณสุข กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข	1
	กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข	1
	สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดพะเยา	1
	สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสุโขทัย	1
	สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดมุกดาหาร	1
	เทศบาลเมืองเกาะสมุย	1
	เทศบาลเมืองมุกดาหาร	1
	สถานีวิทย์กระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่	1
	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	1
	อาสาสมัครทำงานเครือข่ายผู้ติดเชื้อเอชไอวี จังหวัดน่าน	1
	ศูนย์บริการที่เป็นมิตร จังหวัดอุดรธานี	1
	มูลนิธิธรรมรักษ์	1

6. การเปรียบเทียบปริมาณชิ้นข้าวด้านเอดส์โดยภาพรวมกับปริมาณชิ้นข้าวของโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้”

ผลการเปรียบเทียบปริมาณชิ้นข้าวเกี่ยวกับประเด็นเอดส์โดยภาพรวมกับปริมาณชิ้นข้าวของโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” พบว่า สื่อมวลชนนำเสนอข่าวด้านเอดส์ทั้งสิ้น 129 ชิ้นข่าวและนำเสนอข่าวของโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำนวน 24 ชิ้นข่าว คิดเป็นร้อยละ 18.60 ของข่าวทั้งหมดที่นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นเอดส์ในช่วงเวลาเดียวกัน ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13: แสดงการเปรียบเทียบปริมาณชิ้นข้าวด้านเอดส์โดยภาพรวมกับปริมาณชิ้นข้าวของโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำแนกตามวันที่ที่นำเสนอข่าว

วันที่	จำนวนข่าวโครงการ“คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้”	จำนวนข่าวด้านเอดส์โดยรวม	คิดเป็นร้อยละ
15 พ.ย. 53 จ.	0	0	0
16 พ.ย. 53 อ.	0	0	0
17 พ.ย. 53 พ.	0	0	0
18 พ.ย. 53 พฤ.	0	1	0
19 พ.ย. 53 ศ.	0	2	0
20 พ.ย. 53 ส.	0	0	0
21 พ.ย. 53 อา.	0	0	0
22 พ.ย. 53 จ.	0	0	0
23 พ.ย. 53 อ.	2	2	100
24 พ.ย. 53 พ.	1	7	14.29
25 พ.ย. 53 พฤ.	0	7	0
26 พ.ย. 53 ศ.	11	15	73.33
27 พ.ย. 53 ส.	2	9	22.22

วันที่	จำนวนข่าวโครงการ“คิด ...กันไว้ เอชไอวีป้องกัน ได้”	จำนวนข่าวด้านเอดส์ โดยรวม	คิดเป็นร้อยละ
28 พ.ย. 53 อา.	0	2	0
29 พ.ย. 53 จ.	0	11	0
30 พ.ย. 53 อ.	0	8	0
1 ธ.ค. 53 พ.	1	14	7.14
2 ธ.ค. 53 พญ.	1	13	7.69
3 ธ.ค. 53 ศ.	1	3	33.33
4 ธ.ค. 53 ส.	1	3	33.33
5 ธ.ค. 53 อา.	0	0	0
6 ธ.ค. 53 จ.	0	6	0
7 ธ.ค. 53 อ.	0	1	0
8 ธ.ค. 53 พ.	0	5	0
9 ธ.ค. 53 พญ.	1	4	25.00
10 ธ.ค. 53 ศ.	2	4	50.00
11 ธ.ค. 53 ส.	0	2	0
12 ธ.ค. 53 อา.	0	1	0
13 ธ.ค. 53 จ.	0	3	0
14 ธ.ค. 53 อ.	1	4	25.00
15 ธ.ค. 53 พ.	0	2	0
รวม	24 ชิ้น	129 ชิ้น	18.60

อนึ่ง ผลการวิเคราะห์เอกสารดังกล่าวข้างต้น พบว่า วันที่สื่อมวลชนนำเสนอข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับเอดส์มากที่สุด คือ วันที่ 26 พฤศจิกายน 2553 หรือ ในช่วง 5 วัน ก่อนวันเอดส์โลก อันเป็นวันที่ทางโครงการฯ เข้าพบ พณฯ นายกรัฐมนตรีที่อาคารรัฐสภาแล้วหนึ่งวัน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ชิ้นข่าว ซึ่งในจำนวนข่าวดังกล่าวเป็นข่าวของโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำนวน 11 ชิ้นข่าว คิดเป็นร้อยละ 73.33 ของข่าวทั้งหมดที่นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นเอดส์ในช่วงเวลาเดียวกัน

ส่วนข่าวในช่วงวันเอดส์โลก หรือวันที่ 1 ธันวาคม มีการนำเสนอมากเป็นอันดับที่ 2 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 14 ชิ้นข่าว และในจำนวนข่าวดังกล่าวเป็นข่าวของโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” จำนวน 1 ชิ้นข่าว คิดเป็นร้อยละ 7.14 ของข่าวทั้งหมดที่นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นเอดส์ในช่วงเวลาเดียวกัน

7. การเปรียบเทียบมูลค่าการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับมูลค่าการประชาสัมพันธ์โครงการ “คิดกันไว้...เอชไอวีป้องกันได้”

ผลการวิเคราะห์มูลค่าการประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอข่าวเอดส์ของสื่อหนังสือพิมพ์ ในประเด็นการจัดกิจกรรมรณรงค์เนื่องในวันเอดส์โลกของหน่วยงานต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 46 ชิ้นข่าว พบว่า ข่าวมีมูลค่ารวมในการประชาสัมพันธ์ (PR Value) คิดเป็นเงินทั้งสิ้น **4,920,835** บาท ขณะที่ข่าวของโครงการ “คิดกันไว้...เอชไอวีป้องกันได้” ที่มีจำนวนน้อยกว่าเพียง 24 ชิ้นข่าว คิดเป็นร้อยละ 18.60 ของข่าวทั้งหมด กลับมีมูลค่ารวมในการประชาสัมพันธ์สูงถึง **5,066,524** บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23.90 ของข่าวประเด็นเอชไอวี/เอดส์ ซึ่งมีจำนวน 129 ชิ้นข่าว และมีมูลค่ารวมในการนำเสนอข่าวประเด็นเอดส์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ของหน่วยงานต่างๆ คิดเป็นเงินทั้งสิ้น **21,204,655.70** บาท ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14: แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับมูลค่าการประชาสัมพันธ์โครงการ “คิดกันไว้...เอชไอวีป้องกันได้”

ลำดับที่	ประเด็นที่นำเสนอ	จำนวนชิ้นข่าว	PR Value
1.	การจัดกิจกรรมรณรงค์เนื่องในวันเอดส์โลก	46	4,920,835
	• โดยกรุงเทพมหานคร	12	710,681
	• โดยกระทรวงสาธารณสุข	11	1,943,492.50
	• โดยศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย	10	1,198,211.50

ลำดับที่	ประเด็นที่น่าสนใจ	จำนวนชิ้นข่าว	PR Value
	• ในต่างประเทศ	5	583,125
	• โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	3	112,275
	• โดยสำนักโรคเอดส์ฯ กรมควบคุมโรค	2	222,300
	• โดยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ	2	126,000
	• โดยเทศบาลเมืองเกาะสมุย	1	24,750
2.	ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ภายใต้โครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้”	24	5,066,524

นอกจากนั้น หากวิเคราะห์ในเชิงรายละเอียดโดยพิจารณามูลค่าเชิงการประชาสัมพันธ์ โดยอิงแหล่งที่มาของข่าว พบว่า ข่าวที่มีมูลค่าในการประชาสัมพันธ์สูงสุด คือ ข่าวของโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ชิ้นข่าว โดยมีมูลค่ารวมในการประชาสัมพันธ์อยู่ที่ 5,066,524 รองลงมาคือข่าวของกระทรวงสาธารณสุข โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ชิ้นข่าว คิดเป็นมูลค่ารวมในการประชาสัมพันธ์ 1,943,492.50 บาท และอันดับที่ 3 ได้แก่ ข่าวของทางกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข่าว 12 ชิ้น และมีมูลค่ารวมในการประชาสัมพันธ์คิดเป็นเงิน 710,681 บาท

ส่วนที่ 4: สรุป

ผลจากการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็ว ด้านการขยายผลในสื่อมวลชน พบประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. จำนวนข่าวเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” ที่เผยแพร่ในสื่อหนังสือพิมพ์โดยรวมทั้งสิ้น 24 ชิ้นข่าว ประกอบด้วย ภาพข่าว 11 ชิ้น สก๊อปข่าว 11 ชิ้น และเนื้อข่าว 2 ชิ้น ซึ่งปรากฏในหนังสือพิมพ์ 15 ฉบับ

2. วันที่ปรากฏเป็นข่าวสูงสุด คือ วันที่ 26 พฤศจิกายน 2553 ปรากฏการนำเสนอข่าวเป็นจำนวนมากที่สุด โดยพบว่าเป็นข่าว จำนวน 11 ชิ้นข่าว คิดเป็นร้อยละ 45.83 ของข่าว

ทั้งหมดของโครงการณรงค์ฯ ข่าวดังกล่าวเป็นข่าวที่ปรากฏภายหลังการเข้าพบนายกรัฐมนตรียุ และมอบหมวกถุงยางให้นายกรัฐมนตรีในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553

3. ในเชิงคุณภาพของข่าว พบว่า ข่าวเกี่ยวกับโครงการณรงค์ฯ ซึ่งเน้นเรื่องบุคคลสำคัญ และกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างพื้นที่ข่าวได้ แต่อย่างไรก็ตามพบว่า เนื้อข่าวที่เกี่ยวกับโครงการฯ มีข้อจำกัดในด้านการให้ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การเชิญชวนให้ลดพฤติกรรมเสี่ยงการใส่ถุงยางอนามัยทุกครั้ง การเชิญชวนให้ตรวจเอ็ดส์โดยสมัครใจ การระบุหมายเลขเบอร์โทรศัพท์ศูนย์ให้คำปรึกษา การแนะนำแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี เป็นต้น

4. มูลค่าของข่าวเชิงการประชาสัมพันธ์ของโครงการณรงค์ฯ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” คือ 5,066,524 บาท

5. หากเทียบกับปริมาณข่าวเกี่ยวกับเอชไอวี/เอดส์ในช่วงเวลาเดียวกัน จำนวน 129 ชิ้นข่าว (ซึ่งมีมูลค่ารวม 21,204,655.70 บาท) พบว่า เป็นข่าวของโครงการฯ จำนวน 24 ข่าว คิดเป็นร้อยละ 18.60 ของจำนวนชิ้นข่าวด้านเอชไอวี/เอดส์ทั้งหมด แต่คิดเป็นมูลค่าร้อยละ 23.90 ของมูลค่าในการประชาสัมพันธ์ข่าวด้านเอชไอวี/เอดส์ทั้งหมด

การประเมินสถานการณ์: ผลลัพธ์

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (เบื้องต้น) ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการประเมินผลครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 1,500 ตัวอย่าง โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างใน 5 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น ชลบุรี เชียงใหม่ และสงขลา จำนวนตัวอย่างจังหวัดละ 300 ตัวอย่าง และในแต่ละจังหวัดแบ่งเป็นกลุ่มชายและหญิงที่จำแนกตามกลุ่มอายุ 15-17 ปี, อายุ 18-20 ปี และ อายุ 21-24 ปี กลุ่มละ 50 คน ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ และจังหวัด

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	
	ชาย	หญิง
กรุงเทพมหานคร		
อายุ 15-17 ปี	50	50
อายุ 18-20 ปี	50	50
อายุ 21-24 ปี	50	50
รวมทั้งหมด	150	150

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	
	ชาย	หญิง
ขอนแก่น		
อายุ 15-17 ปี	50	50
อายุ 18-20 ปี	50	50
อายุ 21-24 ปี	50	50
รวมทั้งหมด	150	150
ชลบุรี		
อายุ 15-17 ปี	50	50
อายุ 18-20 ปี	50	50
อายุ 21-24 ปี	50	50
รวมทั้งหมด	150	150
เชียงใหม่		
อายุ 15-17 ปี	50	50
อายุ 18-20 ปี	50	50
อายุ 21-24 ปี	50	50
รวมทั้งหมด	150	150
สงขลา		
อายุ 15-17 ปี	50	50
อายุ 18-20 ปี	50	50
อายุ 21-24 ปี	50	50
รวมทั้งหมด	150	150
รวมทั้งหมดของชายและหญิงทุกกลุ่มอายุ	750	750
รวมทั้งหมดทุกกลุ่มตัวอย่าง	1,500	

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (เฉพาะด้าน) ของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,500 คน แบ่งออกเป็นเพศชายจำนวน 750 คน (ร้อยละ 50) และเพศหญิง จำนวน 750 คน (ร้อยละ 50) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	750	50
หญิง	750	50
รวมทั้งหมด	1,500	100

2.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,500 คน แบ่งเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี จำนวน 500 คน (ร้อยละ 33.3) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 500 คน (ร้อยละ 33.3) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-24 ปี จำนวน 500 คน (ร้อยละ 33.3) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-17 ปี	500	33.3
18-20 ปี	500	33.3
21-24 ปี	500	33.3
รวมทั้งหมด	1,500	100

2.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 501 คน (ร้อยละ 33.4) รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 307 คน (ร้อยละ 20.5) มัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 307 คน (ร้อยละ 20.5) อนุปริญญาตรีจำนวน 141 คน (ร้อยละ 9.4) ปวส. จำนวน 127 คน (ร้อยละ 8.5) ปวช. จำนวน 106 คน (ร้อยละ 7.1) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 0.7) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 18: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	307	20.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	307	20.5
ปวช.	106	7.1
ปวส.	127	8.5
อนุปริญญาตรี	141	9.4
ปริญญาตรี	501	33.4
สูงกว่าปริญญาตรี	11	0.7
รวมทั้งหมด	1,500	100

2.4 ศาสนา

กลุ่มตัวอย่าง นับถือศาสนาพุทธจำนวน 1,388 คน (ร้อยละ 92.5) รองลงมา ได้แก่ ศาสนาอิสลาม จำนวน 52 คน (ร้อยละ 3.5) ศาสนาคริสต์ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 3.1) และอื่นๆ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 19: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	1,388	92.5
คริสต์	47	3.1
อิสลาม	52	3.5
อื่น ๆ	13	.9
รวมทั้งหมด	1,500	100

2.5 ลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน

ลักษณะที่พักอาศัยในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอยู่ที่บ้านจำนวน 869 คน (ร้อยละ 57.9) รองลงมาคือ หอพักจำนวน 348 คน (ร้อยละ 23.2) บ้านเช่า จำนวน 138 คน (ร้อยละ 9.2) แฟลต/คอนโด/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 105 คน (ร้อยละ 7.0) และอื่นๆ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 0.3) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน

ลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	869	57.9
แฟลต/คอนโด/อพาร์ทเมนต์	105	7.0
หอพัก	348	23.2
บ้านเช่า	138	9.2
อื่น ๆ	5	0.3
รวมทั้งหมด	1,500	100

2.6 บุคคลที่พักร่วมอยู่ด้วย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุถึงบุคคลที่พักร่วมอยู่ด้วยมากที่สุด ได้แก่ บิดามารดา จำนวน 866 คน (ร้อยละ 57.7) รองลงมาคือ อยู่กับเพื่อน จำนวน 246 คน (ร้อยละ 16.4) อยู่คนเดียว จำนวน 184 คน (12.3) อยู่กับญาติ จำนวน 163 คน (ร้อยละ 10.9) และอยู่กับแฟน จำนวน 41 คน (ร้อยละ 2.7) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน

บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่	866	57.7
อยู่คนเดียว	184	12.3
อยู่กับญาติ	163	10.9
อยู่กับเพื่อน	246	16.4
อยู่กับแฟน	41	2.7
รวมทั้งหมด	1,500	100

2.7 สถานภาพสมรสของบิดามารดา

สถานภาพสมรสของบิดามารดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าบิดามารดาอยู่ด้วยกันจำนวน 1,181 คน (ร้อยละ 78.7) รองลงมาคือ หย่า จำนวน 136 คน (ร้อยละ 9.1) แยกกันอยู่แต่ไม่หย่า จำนวน 120 คน (ร้อยละ 8.0) และอื่นๆ จำนวน 63 คน (ร้อยละ 4.2) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรสของบิดามารดา

สถานภาพสมรสของบิดามารดา	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ด้วยกัน	1,181	78.7
แยกกันอยู่ แต่ไม่หย่า	120	8.0
หย่า	136	9.1
อื่น ๆ	63	4.2
รวมทั้งหมด	1,500	100

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชน

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ โดยภาพรวม

ผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเยาวชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเปิดรับสื่อน้อยหนึ่งประเภท คือ โทรทัศน์ คิดเป็น ร้อยละ 100 (1,500 คน) นอกจากนั้น ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 99.9 ชมภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 99.4 เล่นอินเทอร์เน็ต และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 99.1 ฟังวิทยุ อ่านนิตยสาร และอ่านหนังสือพิมพ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 23: แสดงกิจกรรมการรับสื่อประเภทต่าง ของเยาวชน

การรับสื่อ	รับสื่อ		ไม่รับสื่อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ดูโทรทัศน์	1,500	100	0	0	1,500	100
การรับสื่อ	รับสื่อ		ไม่รับสื่อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2. ดูภาพยนตร์	1,499	99.9	1	0.1	1,500	100
3. ฟังวิทยุ	1,487	99.1	13	0.9	1,500	100
4. เล่นอินเทอร์เน็ต	1,491	99.4	9	0.6	1,500	100
5. อ่านนิตยสาร	1,486	99.1	14	0.9	1,500	100
6. อ่านหนังสือพิมพ์	1,487	99.1	13	0.9	1,500	100

หากพิจารณาในเชิงลำดับความสำคัญของสื่อต่างๆ ที่เยาวชนเปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.3 ระบุว่า เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.5 ระบุว่า เล่นอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 1 ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24: แสดงการเปรียบเทียบกิจกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของเยาวชน

การเปิดรับสื่อ	อันดับที่					
	1	2	3	4	5	6
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
1. ดูโทรทัศน์	51.3 (769 คน)	27.3 (409 คน)	11.9 (178คน)	4.7 (71 คน)	2.3 (34 คน)	2.3 (35 คน)
2. ดูภาพยนตร์	2.8 (44 คน)	18 (270 คน)	23.3 (349 คน)	18.9 (284 คน)	15.3 (221 คน)	21.5 (321 คน)
3. ฟังวิทยุ	3.8 (58 คน)	17.1 (257 คน)	20.5 (308 คน)	24.7 (366 คน)	14.5 (216 คน)	19.5 (293 คน)
4. เล่นอินเทอร์เน็ต	38.5 (576 คน)	25.5 (382 คน)	17.5 (262 คน)	8.9 (133 คน)	5.8 (82 คน)	4.1 (60 คน)
5. อ่านนิตยสาร	1.9 (28 คน)	5.7 (86 คน)	13.7 (206 คน)	24.9 (372 คน)	32.7 (476 คน)	21.4 (319 คน)
6. อ่านหนังสือพิมพ์	1.7 (28 คน)	6.4 (96 คน)	13.1 (197 คน)	17.9 (267 คน)	29.4 (471 คน)	31.2 (472 คน)
รวมทั้งหมด	100 (1,500 คน)	100 (1,500 คน)	100 (1,500 คน)	100 (1,493 คน)	100 (1,500 คน)	100 (1,500 คน)

2. ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.9 ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ทุกวัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.1 ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 22.1 ฟังวิทยุทุกวัน ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 25: แสดงการเปรียบเทียบการใช้เวลาในการทำกิจกรรมการรับสื่อแต่ละประเภท

กิจกรรม	จำนวนในการทำกิจกรรม					รวม
	ทุกวัน	4-6 วัน/สพ.	1-3 วัน/สพ.	เดือนละ ครั้ง	น้อยกว่า เดือนละครั้ง	
1. ดูโทรทัศน์	72.9 (1,093 คน)	13.2 (198 คน)	11.2 (168 คน)	1.1 (17 คน)	1.6 24 คน)	100 (1,500 คน)
2. ดูภาพยนตร์	5.4 (81 คน)	12.1 (182 คน)	30.6 (459 คน)	33.3 (500 คน)	18.5 278 คน)	100 (1,500 คน)
3. ฟังวิทยุ	22.1 (332 คน)	20.6 (309 คน)	27.1 (407 คน)	11.6 (174 คน)	18.5 278 คน)	100 (1,500 คน)
4. เล่นอินเทอร์เน็ต	54.1 (812 คน)	22.9 (343 คน)	17.0 (255 คน)	2.7 (40 คน)	3.3 50 คน)	100 (1,500 คน)
5. อ่านนิตยสาร	7.0 (105 คน)	20.6 (309 คน)	36.5 (547 คน)	19.6 (294 คน)	16.3 245 คน)	100 (1,500 คน)
6. อ่านหนังสือพิมพ์	12.7 (191 คน)	19.1 (287 คน)	55.1 (36.7 คน)	(17.7) (266 คน)	(13.7) 205 คน)	100 (1,500 คน)

หากพิจารณาในเชิงค่าเฉลี่ยของการบริโภคสื่อต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างดูโทรทัศน์สูงที่สุด ($\bar{X} = 4.546$ จากคะแนนเต็ม 5) รองลงมา ได้แก่ เล่นอินเทอร์เน็ต ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสาร และดูภาพยนตร์ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 26: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการใช้เวลาในการทำกิจกรรมการรับสื่อแต่ละประเภท

กิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.
1. ดูโทรทัศน์	4.546	.855
4. เล่นอินเทอร์เน็ต	4.218	1.035
3. ฟังวิทยุ	3.162	1.387
6. อ่านหนังสือพิมพ์	2.995	1.194
5. อ่านนิตยสาร	2.823	1.142
2. ดูภาพยนตร์	2.525	1.090
รวม	3.383	0.987

ส่วนที่ 3: การรับรู้สื่อ และการจดจำสารที่เกี่ยวข้องกับการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์

1. การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “คิดกันไว้...เอชไอวีป้องกันได้”

ผลจากการสำรวจด้านการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “คิดกันไว้...เอชไอวีป้องกันได้” พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 96.7 เคยเห็นสปอตโฆษณาณรงค์ทางโทรทัศน์โครงการ “คิดกันไว้...เอชไอวีป้องกันได้” รองมาคือ การพูดคุยในรายการโทรทัศน์ ร้อยละ 93.5 ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง บิลบอร์ด,ป้ายผ้าไวเนล) ร้อยละ 92.5 แผ่นโปสเตอร์ “คิดกันไว้” ร้อยละ 88.3 สปอตโฆษณาณรงค์ทางวิทยุ ร้อยละ 86.6 การพูดคุยในรายการวิทยุ ร้อยละ 86.6 สติกเกอร์ “คิดกันไว้” ร้อยละ 86 ข่าวกิจกรรมรณรงค์ในหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 84.9 กิจกรรม “เยาวชนไทย..ปลอดภัยจากเอดส์” ร้อยละ 84.5 โฆษณาในเว็บไซต์อื่นๆ ร้อยละ 81.9 ข่าวกิจกรรม/สื่อออนไลน์ เช่น facebook ร้อยละ 78.6 เว็บไซต์ www.thinkhiv.com ร้อยละ 70.5 สกู๊ปหน้าแรก “Let's Talk about Sex” ร้อยละ 67.5 กิจกรรม “คิดกันไว้ เอชไอวี ป้องกันได้ พบนายกรัฐมนตรีน” ร้อยละ 64.6 และกิจกรรม “เปิดตัวโครงการคิดกันไว้ เอชไอวี ป้องกันได้” ณ ลานดิจิทัลเกตเวย์ สยามสแควร์ ร้อยละ 62.8 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 27: แสดงภาพรวมการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการ “คิดกันไว้...เอชไอวี ป้องกันได้” ในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2554

สื่อ/กิจกรรม	เคยรับรู้	ไม่เคยรับรู้	รวม
1. สปอตโฆษณาณรณรงค์ทางโทรทัศน์	96.7 (1,450 คน)	3.3 (50 คน)	100 (1,500 คน)
2. สปอตโฆษณาณรณรงค์ทางวิทยุ	86.6 (1,299 คน)	13.4 (201 คน)	100 (1,500 คน)
3. การพูดคุยในรายการโทรทัศน์	93.5 (1,403 คน)	6.5 (97 คน)	100 (1,500 คน)
4. การพูดคุยในรายการวิทยุ	86.6 (1,299 คน)	13.4 (201 คน)	100 (1,500 คน)
5. ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง บิลบอร์ด,ป้ายผ้าไวนิล	92.5 (1,388 คน)	7.5 (112 คน)	100 (1,500 คน)
6. แผ่นโปสเตอร์ “คิดกันไว้”	88.3 (1,324 คน)	11.7 (176 คน)	100 (1,500 คน)
7. สติกเกอร์ “คิดกันไว้”	86 (1,290)	14 (210 คน)	100 (1,500 คน)
8. เว็บไซต์ www.thinkhiv.com	70.5 (1,058 คน)	29.5 (442 คน)	100 (1,500 คน)
9. โฆษณาในเว็บไซต์อื่นๆ	81.9 (1,229 คน)	18.1 (271 คน)	100 (1,500 คน)
10. ข่าวกิจกรรม/สื่อออนไลน์ เช่น facebook	78.6 (1,180 คน)	21.4 (320 คน)	100 (1,500 คน)
11. สกู๊ปน้ำเน่า “Let’s Talk about Sex”	67.5 (1,012 คน)	32.5 (488 คน)	100 (1,500 คน)
12. ข่าวกิจกรรมรณรงค์ในหนังสือพิมพ์	84.9 (1,273 คน)	15.1 (227 คน)	100 (1,500 คน)
13. กิจกรรม “เปิดตัวโครงการคิดกันไว้ เอชไอวี ป้องกันได้” ณ ลาน ดิจิตอลเกต เวย์ สยามสแควร์	62.8 (942 คน)	37.2 (558 คน)	100 (1,500 คน)
14. กิจกรรม “คิดกันไว้ เอชไอวี ป้องกัน ได้พบนายกรัฐมนตรี”	64.6 (969 คน)	35.4 (531 คน)	100 (1,500 คน)
15. กิจกรรม “เยาวชนไทย..ปลอดภัยจาก เอดส์”	84.5 (1,268 คน)	15.5 (232 คน)	100 (1,500 คน)

หากพิจารณาในเชิงรายละเอียด ในเชิงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น/รับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวี ป้องกันได้” ในช่วงเดือนกันยายน - ธันวาคม 2553 พบข้อมูลที่น่าสนใจ อาทิ

- สื่อเกี่ยวกับโครงการ “คิดกันไว้ เอช ไอ วี ป้องกันได้” ที่เยาวชนรับรู้บ่อยที่สุด
ผลการสำรวจพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 21.9) การพูดคุยในรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 12.9) และป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง อาทิ บิลบอร์ด, ป้ายผ้าไว้นิล (ร้อยละ 12.5) ตามลำดับ
- สื่อเกี่ยวกับโครงการ “คิดกันไว้ เอช ไอ วี ป้องกันได้” ที่เยาวชนรับรู้บ่อย
ผลการสำรวจ พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ารับรู้บ่อยใน 3 อันดับแรก คือ สปอตโฆษณาณรงค์ทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 30.3) การพูดคุยในรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 30.3) และแผ่นโปสเตอร์ “คิดกันไว้” (ร้อยละ 28.3) ตามลำดับ

ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 28: แสดงการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวี ป้องกันได้” ในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2554

สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์/ กิจกรรม	จำนวนที่เห็น/รับรู้สื่อ “คิดกันไว้ เอช ไอ วี ป้องกันได้” (ร้อยละ)					ไม่เคย เห็น/รับรู้	รวมทั้งหมด
	บ่อยที่สุด (9 ครั้ง ขึ้น ไป)	บ่อย (7-8 ครั้ง)	ปาน กลาง (5-6 ครั้ง)	น้อย (3-4 ครั้ง)	น้อยที่สุด (1-2 ครั้ง)		
สปอตโฆษณา ณรงค์ทางโทรทัศน์	21.9 (328 คน)	28.5 (427 คน)	30.3 (454 คน)	10 (150 คน)	6.1 (91 คน)	3.3 (50 คน)	100 (1,500 คน)
การพูดคุยใน รายการโทรทัศน์	12.9 (193 คน)	19 (285 คน)	30.3 (455 คน)	20.9 (313 คน)	10.5 (157 คน)	6.5 (97 คน)	100 (1,500 คน)
ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กลางแจ้ง บิลบอร์ด, ป้ายผ้าไว้นิล	12.5 (188 คน)	23.9 (359 คน)	27 (405 คน)	17.5 (263 คน)	11.5 (173 คน)	7.5 (112 คน)	100 (1,500 คน)
กิจกรรม “เยาวชน ไทย..ปลอดภัยจาก เอดส์”	12 (180 คน)	17.9 (268 คน)	25.2 (378 คน)	15.1 (226 คน)	14.4 (216 คน)	15.5 (232 คน)	100 (1,500 คน)

สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์/ กิจกรรม	จำนวนที่เห็น/รับรู้สื่อ “คิดกันไว้ เอช ไอ วี ป้องกันได้” (ร้อยละ)					ไม่เคย เห็น/รับรู้	รวมทั้งหมด
	บ่อยที่สุด (9 ครั้ง ขึ้น ไป)	บ่อย (7-8 ครั้ง)	ปาน กลาง (5-6 ครั้ง)	น้อย (3-4 ครั้ง)	น้อยที่สุด (1-2 ครั้ง)		
แผ่นโปสเตอร์ “คิด กันไว้”	11.2 (168 คน)	18.8 (282 คน)	28.3 (424 คน)	18.1 (271 คน)	11.9 (179 คน)	11.7 (176 คน)	100 (1,500 คน)
สติ๊กเกอร์ “คิดกันไว้”	10.6 (159 คน)	16.5 (248 คน)	26.3 (394 คน)	18 (270 คน)	14.6 (219 คน)	14 (210 คน)	100 (1,500 คน)
ข่าวกิจกรรม/ สื่อออนไลน์ เช่น facebook	8.7 (130 คน)	12.7 (191 คน)	20.3 (304 คน)	18.1 (271 คน)	18.9 (283 คน)	21.4 (320 คน)	100 (1,500 คน)
โฆษณาในเว็บไซต์ อื่นๆ	7.6 (114 คน)	13.9 (209 คน)	21.1 (316 คน)	19.6 (294 คน)	19.7 (296 คน)	18.1 (271 คน)	100 (1,500 คน)
ข่าวกิจกรรมรณรงค์ ในหนังสือพิมพ์	6.2 (93 คน)	15.1 (227 คน)	26.5 (398 คน)	19.4 (291 คน)	17.6 (264 คน)	15.1 (227 คน)	100 (1,500 คน)
กิจกรรม “เปิด ตัว โครงการ ณ ลาน ดิจิทัลเกตเวย์	5.7 (86 คน)	10.4 (156 คน)	18.4 (276 คน)	14.1 (212 คน)	14.1 (212 คน)	37.2 (558 คน)	100 (1,500 คน)
เว็บไซต์ www.thinkhiv.com	5.3 (80 คน)	10.3 (154 คน)	18.7 (281 คน)	18.3 (274 คน)	17.9 (269 คน)	29.5 (442 คน)	100 (1,500 คน)
การพูดคุยใน รายการวิทยุ	4.6 (69 คน)	9.4 (141 คน)	21.9 (329 คน)	27.3 (409 คน)	20.1 (301 คน)	16.7 (251 คน)	100 (1,500 คน)
สปอตโฆษณา รณรงค์ทางวิทยุ	4 (60 คน)	13.3 (200 คน)	27.3 (409 คน)	25.3 (380 คน)	16.7 (250 คน)	13.4 (201 คน)	100 (1,500 คน)
สื่อบุคคล “Let’s Talk about Sex”	4 (60 คน)	9.7 (145 คน)	18.9 (283 คน)	16.5 (247 คน)	18.5 (277 คน)	32.5 (488 คน)	100 (1,500 คน)
กิจกรรมพบ นายกรัฐมนตรี	3.9 (58 คน)	10.9 (163 คน)	19.4 (291 คน)	15.4 (231 คน)	15.1 (226 คน)	35.4 (531 คน)	100 (1,500 คน)
อื่นๆ	1.3 (19 คน)	1.6 (24 คน)	2.5 (37 คน)	1.9 (28 คน)	6.3 (95 คน)	82.3 (63 คน)	17.7 (266 คน)

นอกจากนั้น หากพิจารณาในเชิงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
โครงการ “คิดกันไว้ เอช ไอ วี ป้องกันได้” พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการ “คิด

กันไว้ เอช ไอ วี ป้องกันได้” ในช่วงเดือนกันยายน-ธันวาคม 2553 ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ สปอตโฆษณาณรงค์ทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.929$) รองลงมาคือ การพูดคุยในรายการโทรทัศน์ ($\bar{X} = 2.6251$) ในขณะที่ สื่อซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับน้อยที่สุด คือ สกู๊ปน้ำเน่า “Let’s Talk about Sex” ($\bar{X} = 2.1836$) รองลงมา คือ การพูดคุยในรายการวิทยุ ($\bar{X} = 2.1882$) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 29: แสดงการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการ “คิดกันไว้ เอช ไอ วี ป้องกันได้” ในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.
1. สปอตโฆษณาณรงค์ทางโทรทัศน์	2.9290	1.24492
3. การพูดคุยในรายการโทรทัศน์	2.6251	1.13334
5. ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (บิลบอร์ด,ป้ายผ้าไวเนล)	2.5735	1.14346
6. แผ่นโปสเตอร์ “คิดกันไว้”	2.5657	1.13065
15. กิจกรรม “เยาวชนไทย..ปลอดภัยจากเอดส์”	2.5536	1.20029
7. สติกเกอร์ “คิดกันไว้”	2.5054	1.15329
10. ข่าวกิจกรรม/สื่อออนไลน์ เช่น facebook	2.3486	1.17042
13. กิจกรรม “เปิดตัวโครงการคิดกันไว้ เอชไอวี ป้องกันได้” ณ ลานดิจิทัลเกตเวย์ สยามสแควร์	2.3418	1.10642
12. ข่าวกิจกรรมรณรงค์ในหนังสือพิมพ์	2.3244	1.03592
9. โฆษณาในเว็บไซต์อื่นๆ	2.2945	1.11671
14. กิจกรรม “คิดกันไว้ เอชไอวี ป้องกันได้พบนายกรัฐมนตรี”	2.2466	1.00621
2. สปอตโฆษณาณรงค์ทางวิทยุ	2.2610	.92497
8. เว็บไซต์ www.thinkhiv.com	2.2382	1.06992
4. การพูดคุยในรายการวิทยุ	2.1882	.98335
11. สกู๊ปน้ำเน่า “Let’s Talk about Sex”	2.1838	1.02675

2. การจดจำสโลแกนรณรงค์ป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์⁶

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำสโลแกนการรณรงค์ป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ได้ 1226 คน (ร้อยละ 82) และได้ระบุจำนวนสโลแกนเป็นจำนวน 1267 รายการ

⁶ ใช้วิธีการให้เยาวชนระบุสโลแกนที่จดจำได้

หากพิจารณาด้านสโลแกนที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้สูงสุดใน 3 อันดับแรก พบว่า สโลแกน “คิดกันไว้...เอชไอวีป้องกันได้” อยู่ในอันดับสอง โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.8 จดจำสโลแกนดังกล่าวได้ซึ่งหากเจาะลงไปจากรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 16.8 ระบุสโลแกนดังกล่าวได้ในลำดับแรก และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.8 ระบุสโลแกนดังกล่าวได้ในลำดับที่สอง

ส่วนสโลแกนที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้สูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ สโลแกน “ยืดอกพกถุง” โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.4 จดจำสโลแกนดังกล่าวได้ ส่วนหากเจาะลึกลงไปจากรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.4 ระบุสโลแกนดังกล่าวในลำดับแรก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.5 ระบุสโลแกนดังกล่าวเป็นระดับที่สอง ของจำนวนสโลแกนทั้งหมดที่กลุ่มตัวอย่างระบุ

ส่วนสโลแกนที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ในอันดับที่ 3 ได้แก่ สโลแกน “เอดส์ป้องกันได้ถ้าใส่ถุงยาง” โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน ร้อยละ 13.4 จดจำสโลแกนดังกล่าวได้

อนึ่ง ผลการสำรวจยังพบว่า ข้อความ 500,000 คนติดเชื่อทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัว อันเป็นส่วนหนึ่งโครงการรณรงค์ สโลแกน “คิดกันไว้...เอชไอวีป้องกันได้” ยังเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้เป็นอันดับที่ 4 (ร้อยละ 12.4) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 30: แสดงการจดจำสโลแกนการรณรงค์ป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์

ลำดับ	สโลแกนการรณรงค์	อันดับ 1		อันดับ 2		รวมอันดับ 1 และ 2	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ยืดอกพกถุง	666	44.4	22	1.5	688	66.4
2	คิดกันไว้ เอชไอวีป้องกันได้	252	16.8	12	0.8	264	28.8
3	เอดส์ป้องกันได้ถ้าใส่ถุงยาง	186	12.4	1	0.1	187	13.4
4	500,000 คน ติดเชื่อทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัว	22	1.5	1	0.1	23	2.5
5	มาเปิดใจคุยกันเรื่อง sex	22	1.5			22	1.5
6	เคารพ เข้าใจ ปลอดภัย เป็นสุข	8	.5			8	0.5
7	คิดก่อนทำ	6	.4			6	0.4
8	เอดส์ป้องกันได้ ถ้าไม่ประมาท	6	.4			6	0.4
9	To be number one	5	.3			5	0.3
10	ป้องกันเอดส์ไว้ดีกว่าแก้ทีหลัง	5	.3			5	0.3
11	คิดหาทางเลือกป้องกันเอดส์ไว้	4	.3			4	0.3
12	ขับกระวังชน ชุกชนระวังเอดส์	3	.2	1	0.1	4	1.2
13	กล้าเลือกกล้ารับผิดชอบ	3	.2			3	0.2
14	ตามใจปากเป็นหมูตามใจจูเป็นเอดส์	3	.2			3	0.2
15	รักแฟนพกถุงยาง	3	.2			3	0.2
16	ความปลอดภัยของครอบครัวและคนที่เรารักรอบข้าง	3	.2			3	0.2

ลำดับ	สโลแกนการรณรงค์	อันดับ		อันดับ		รวมอันดับ 1	
		1		2		และ 2	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
17	ไม่ใช่ของร่วมกับคนอื่น	2	.1			2	0.1
18	เยาวชนไทย ปลอดภัยจากเอดส์	2	.1			2	0.1
19	รักนี้คุ้มได้	2	.1			2	0.1
20	ผู้ชายกับผู้ชายคิดป้องกันไว้	2	.1			2	0.1
21	ปลอดภัย ใส่ใจ ใส่ถุงยาง	2	.1	0.1		3	0.2
22	คิดกันไว้ใส่ถุงยางอนามัย	2	.1			2	0.1
23	อดเปรี้ยวไว้กินหวาน	2	.1			2	0.1
24	ป้องกันไว้ก่อนพอสอนไว้	1	.1			1	0.1
25	เอดส์รู้เร็วรักษาได้	1	.1			1	0.1
26	คนพาแสนคนติดเอดส์	1	.1			1	0.1
27	รักเดียวใจเดียว ไม่คิดนอกใจแฟน	1	.1	1	0.1	2	1.1
28	เอดส์ป้องกันได้ร่วมใจรักษาสัญญา	1	.1			1	0.1
29	หน้าตาจุ่มจิ้ม อย่าปล่อยให้จิ้ม เดียวติดเอดส์	1	.1			1	0.1
30	โรคติดต่อที่เป็นภัยมหาศาล	1	.1			1	0.1
31	มาเปิดใจคุยกันเรื่อง sex			1	0.1	1	1
32	เอาผู้หญิงก็ต้องใส่ถุง	1	.1			1	0.1
33	เสื่อลายฟากอื่นางถุงยางฟากไอ้ทิด	1	.1			1	0.1
34	อันตราย รักสนุกแต่ไม่ผูกพัน	1	.1			1	0.1
35	ครั้งเดียวก็ติดได้			1	0.1	1	1
36	เอดส์ร้ายภัยใกล้ตัว	1	.1			1	0.1
37	ปลอดภัยไว้เอดส์	1	.1			1	0.1
38	คุณเป็นคนหนึ่งที่จะช่วยหยุด จำนวนผู้ติดเชื้อเอดส์	1	.1			1	0.1
39	เอดส์ไม่ใช่เพื่อน อย่าคบมันดีกว่า	1	.1			1	0.1
40	รักไม่ยุ่งมุ้งแต่เรียน	1	.1			1	0.1
	รวมสโลแกนที่ระบุได้	1226	82	40.1	2.9	1267	122.1

หมายเหตุ ผู้ที่ระบุสโลแกนอันดับ 1 ไม่ได้ จะไม่ระบุลำดับ 2

3. การจดจำกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับการรณรงค์ป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์⁷

ผลการสำรวจ พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างจดจำกิจกรรมแจกถุงยางได้เป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 5) ในขณะที่การเดินขบวนรณรงค์ต่อต้าน HIV เป็นกิจกรรมที่จดจำได้ในลำดับที่ 2 (ร้อยละ 3.3) และกิจกรรมเสวนาวันเอดส์โลกเป็นกิจกรรมที่จดจำได้เป็นอันดับที่ 3 (ร้อยละ 0.3)⁸ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 31: แสดงการจดจำกิจกรรมการรณรงค์ป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์

ลำดับ	กิจกรรมการรณรงค์	อันดับ 1		อันดับ 2		รวมอันดับ 1 และ 2	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	กิจกรรมแจกถุงยาง	30	2.0	3	0.2	33	5
2	การเดินขบวนรณรงค์ต่อต้าน HIV	20	1.3	2	0.1	22	3.3
3	กิจกรรมเสวนาวันเอดส์โลก	4	.3			4	0.3
4	การโฆษณาถุงยาง	2	.1			2	0.1
5	กิจกรรม Love care	1	.1	1	0.1	2	1.1
6	Y-Act	1	.1			1	0.1
7	Youthnet			1	0.1	1	1
8	โฆษณาของ สสส. ที่ได้กวีรุษนุญ กันในห้องอาหาร	1	.1			1	0.1
9	กิจกรรมอินเตอร์แลกซ์ของ โรงเรียน	1	.1			1	0.1
10	พวกกุญแจถุงยางอนามัย	1	.1			1	0.1
11	การรณรงค์ให้คู่รัก/สามีหรือภรรยา ใช้ถุงยางอนามัย	1	.1			1	0.1
	รวมกิจกรรมที่ระบุได้	62	4.3	7	0.5	69	11.3

⁷ ใช้วิธีการให้เยาวชนระบุกิจกรรมรณรงค์ที่จดจำได้ด้วยตนเอง

⁸ อนึ่ง การที่กลุ่มเป้าหมายระบุกิจกรรมรณรงค์ที่จดจำได้ในปริมาณที่น้อยนั้น ส่วนหนึ่งอาจมาจากลักษณะของแบบสอบถาม ซึ่งผู้ประเด็นคำถามไว้กับประเด็นสโลแกนที่จดจำได้ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นการระบุสโลแกนมากกว่ากิจกรรมรณรงค์

ส่วนที่ 4: การประเมินผลลัพธ์ของการณรงค์โครงการ “คิดกันไว้... เอชไอวีป้องกันได้”

1. ความตระหนักและความรู้ด้านความป้องกันและการประเมินความเสี่ยง

1.1 ระดับความตระหนักด้านความป้องกันและการประเมินความเสี่ยง

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ เกินร้อยละ 80 (ผ่านเกณฑ์ชี้วัดในการประเมินผลลัพธ์) ใน 2 มิติ และต่ำกว่าร้อยละ 80 (ไม่ผ่านเกณฑ์ชี้วัดในการประเมินผลลัพธ์) ในอีก 2 มิติ

ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 32: แสดงความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์

ประเด็น	ตระหนัก ร้อยละ(คน)	ไม่ตระหนัก ร้อยละ(คน)	ไม่ชัดเจน ร้อยละ(คน)	รวม ร้อยละ(คน)	ระดับการ ผ่านเกณฑ์
ตระหนักด้านการ ป้องกันกับคนใกล้ชิด	63.6 (954 คน)	9.6 (144 คน)	26.8 (402 คน)	100 (1,500 คน)	ไม่ผ่าน เกณฑ์ชี้วัด
ตระหนักด้านการ ประเมินความเสี่ยงใน การมีเพศสัมพันธ์กับ คนใกล้ชิด	69 (1034 คน)	14.8 (222 คน)	16.3 (244 คน)	100 (1,500 คน)	ไม่ผ่าน เกณฑ์ชี้วัด
ตระหนักด้านการ ประเมินความเสี่ยงเชิง บุคลิกภาพของคนใหม่	80.2 (1203 คน)	4.8 (72 คน)	15 (225 คน)	100 (1,500 คน)	ผ่าน เกณฑ์ชี้วัด
ตระหนักด้านการ ป้องกันกับคนใหม่	86.8 (1,302 คน)	5.5 (83 คน)	7.7 (115 คน)	100 (1,500 คน)	ผ่าน เกณฑ์ชี้วัด

ตารางดังกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.8 มีความตระหนักด้านการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศกับคนใหม่ (ร้อยละ 86.8) และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.2 มีความตระหนักด้านการประเมินความเสี่ยงเชิงบุคลิกภาพของคนใหม่ ซึ่งสัดส่วนดังกล่าว “สูงกว่าเกณฑ์” การประเมินผลลัพธ์

อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจข้างต้น พบว่า ในกรณีของความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.6 มีความตระหนักด้านการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศกับบุคคล

ใกล้ชิด และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 69 มีความตระหนักด้านการประเมินความเสี่ยงในการมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสัดส่วนดังกล่าว “ต่ำกว่าเกณฑ์” ในการประเมินผลลัพธ์

1.2 ระดับความรู้

ผลการประเมิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยง การป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์เกิน เกินร้อยละ 80 (ผ่านเกณฑ์ชี้วัดในการประเมินผลลัพธ์) ใน 1 มิติ และมีความรู้ต่ำกว่าร้อยละ 80 (ไม่ผ่านเกณฑ์ชี้วัดในการประเมินผลลัพธ์) ในอีก 3 มิติ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 33: แสดงความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์

ประเด็น	มีความรู้	ไม่มีความรู้	รวม	ระดับการผ่านเกณฑ์
ด้านคุณสมบัติของถุงยางอนามัย	65.9 (988 คน)	34.1 (512 คน)	100 (1,500 คน)	ไม่ผ่าน เกณฑ์ชี้วัด
ด้านความเสี่ยงต่อการติดเชื้อหากมิได้ใช้ถุงยางอนามัย	83.7 (1,256 คน)	16.3 (244 คน)	100 (1,500 คน)	ผ่าน เกณฑ์ชี้วัด
ด้านพฤติกรรมที่มีโอกาสติดเชื้อ HIV	52.7 (791 คน)	47.3 (709 คน)	100 (1,500 คน)	ไม่ผ่าน เกณฑ์ชี้วัด
ด้านคุณสมบัติของบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการติดเชื้อ HIV	26.9 (404 คน)	73.1 (1,096 คน)	100 (1,500 คน)	ไม่ผ่าน เกณฑ์ชี้วัด

หมายเหตุ *นิเสธ กลับก่อนนำวิเคราะห์มาใส่ตาราง

ตารางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83.7 มีระดับความรู้ด้านพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี หากมิได้ใช้ถุงยางอนามัย ซึ่งสัดส่วนดังกล่าว “สูงกว่าเกณฑ์” การประเมินผลลัพธ์

อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจดังกล่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65.9 มีระดับความรู้ด้านวิธีการใช้ถุงยางอนามัยแบบถูกต้อง เยาวชนร้อยละ 52.7 มีระดับความรู้ด้านพฤติกรรมที่มีโอกาสติดเชื้อเอชไอวี และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 26.9 มีระดับความรู้ด้านคุณสมบัติของบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการติดเชื้อเอชไอวี ซึ่งสัดส่วนในมิติทั้งสามดังกล่าว “ต่ำกว่าเกณฑ์” ในการประเมิน

2. การเห็นความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศกับคู่ของตน

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการเห็นความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศกับคู่ของตน เกินร้อยละ 80 (ผ่านเกณฑ์ชี้วัดในการประเมินผลสัมฤทธิ์) ใน 2 มิติ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 34: แสดงความตั้งใจจะสื่อสารกับคู่ของตนในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์

ประเด็น	ตั้งใจ	ไม่ตั้งใจ	ไม่ชัดเจน	รวม	ระดับการผ่านเกณฑ์
การสื่อสารอย่างเปิดเผยเรื่องเพศกับคู่ของตน	88.2 (1,324 คน)	2.2 (33 คน)	9.5 (143 คน)	100 (1,500 คน)	ผ่าน เกณฑ์ชี้วัด
การสื่อสารเรื่องโอกาสในการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์กับคู่ของตน	88.6 (1,329 คน)	1.9 (29 คน)	9.5 (142 คน)	100 (1,500 คน)	ผ่าน เกณฑ์ชี้วัด

ในเชิงรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 88.2 เห็นความสำคัญด้านการสื่อสารอย่างเปิดเผยเรื่องเพศกับคู่ของตน และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 88.6 เห็นความสำคัญด้านการสื่อสารเรื่องโอกาสในการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์กับคู่ของตน อันเป็นสัดส่วนที่ “สูงกว่าเกณฑ์” ในการประเมิน

3. การระบุทางเลือกในการป้องกันตนเอง

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุวิธีการที่ปลอดภัยในการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ได้ เกินร้อยละ 80 (ผ่านเกณฑ์ชี้วัดในการประเมินผลสัมฤทธิ์) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 35: แสดงการระบุวิธีการที่ปลอดภัยในการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์

ประเด็น	ระบุได้	ระบุไม่ได้	รวม	ระดับการผ่านเกณฑ์
การระบุวิธีการที่ปลอดภัยในการป้องกันเอดส์	98.1 (1,471 คน)	1.9 (29 คน)	100 (1,500 คน)	ผ่าน เกณฑ์การประเมิน

หากพิจารณาในเชิงรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 98.1 สามารถระบุวิธีการที่ปลอดภัยในการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ได้ โดยวิธีการป้องกันที่กลุ่มตัวอย่างระบุด้วยตนเองในระดับสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้ถุงยางอนามัย (ร้อยละ 98) การไม่สำส่อนทางเพศ (ร้อยละ 38.4) และการหลีกเลี่ยงการมีเพศสัมพันธ์ (ร้อยละ 27.7) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 36: แสดงรายละเอียดวิธีการที่ปลอดภัยในการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ที่เยาวชนระบุได้

ลำดับ	วิธีการ	จำนวน	ร้อยละ
1	การใช้ถุงยางอนามัย	1469	98
2	ไม่สำส่อนทางเพศ	576	38.4
3	หลีกเลี่ยงการมีเพศสัมพันธ์	416	27.7
4	ตรวจเลือดก่อนมีเพศสัมพันธ์ ตรวจเลือดก่อน	146	9.8
5	ไม่เที่ยวกลางคืน	59	4
6	คุยกันเปิดอกกับแฟน คู่สมรส	48	3.2
7	การไม่ซื้อและขายบริการทางเพศ	40	2.7
8	คิดก่อนทำ ยับยั้งชั่งใจ	31	2.1
9	ไม่ใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวกับเลือดร่วมกัน เช่น เข็มฉีดยา	30	2
10	ไม่ใช้ยาเสพติด	25	1.7
11	การสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง	23	1.5
12	หมั่นตรวจสุขภาพและไปตรวจเลือดของตนเอง	20	1.3
13	ศึกษาฝ่ายตรงข้ามอย่างละเอียด เช็กประวัติ	18	1.2
14	การศึกษาเรื่องเพศสัมพันธ์ การติดเชื้อ ให้มีความรู้ มีช่องทางการป้องกัน	15	1.1
15	กล้าปฏิเสธหากเขาไม่ใส่ถุงยาง	9	0.6
16	การตรวจเลือดก่อนแต่งงาน	9	0.5
17	ไม่ดื่มสุราของมึนเมา	8	0.6
18	ปรึกษาแพทย์	7	0.5
19	การไม่สัมผัสแผลสด มีเลือด	5	0.3
20	ขอคำแนะนำจากศูนย์ฮอตไลน์เอดส์ต่างๆ	4	0.3
21	ปรึกษาเพื่อน	4	0.3
22	ปรึกษาพ่อแม่	4	0.3
23	ไม่มีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน	3	0.2
24	การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม	2	0.2
25	ออกกำลังกาย เช่น เล่นกีฬา ฯลฯ	2	0.2
26	ตรวจหาเชื้อหลังมีเพศสัมพันธ์แล้ว 3 เดือน	1	0.1
27	มีเพศสัมพันธ์โดยใช้เวลาสั้น ๆ	1	0.1
	รวม	2,975	

อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางคนอาจมีข้อมูลที่สับสนเกี่ยวกับวิธีการป้องกัน อาทิ การมีเพศสัมพันธ์โดยใช้เวลส์นึ่ง เป็นต้น

4. การระบุแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรีกับแหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT)

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี แหล่งบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องเอดส์ แหล่งตรวจการติดเชื้อเอชไอวี และแหล่งตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจต่ำกว่าร้อยละ 80 (ไม่ผ่านเกณฑ์ชี้วัดในการประเมินผลลัพธ์) ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 37: แสดงการระบุแหล่งบริการแจกถุงยางฟรีได้อย่างถูกต้อง

รายการ	สามารถระบุได้		ไม่สามารถระบุได้		รวม		ระดับการผ่านเกณฑ์
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การระบุแหล่งแจกถุงยางอนามัยฟรี	642	42.8	858	57.2	1,500	100	ไม่ผ่านเกณฑ์ในการประเมิน
การระบุแหล่งบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์	477	31.9	1023	68.1	1,500	100	ไม่ผ่านเกณฑ์ในการประเมิน
การระบุแหล่งตรวจการติดเชื้อเอชไอวี	686	45.9	814	54.1	1,500	100	ไม่ผ่านเกณฑ์ในการประเมิน
การระบุแหล่งตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT)	109	7.3	1391	92.7	1,500	100	ไม่ผ่านเกณฑ์ในการประเมิน

ในเชิงรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.8 สามารถระบุแหล่งแจกถุงยางอนามัยฟรีได้ ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.9 สามารถระบุแหล่งบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ได้ นอกจากนั้น เยาวชน ร้อยละ 45.9 สามารถระบุแหล่งตรวจการติดเชื้อเอชไอวีได้ และ เยาวชน ร้อยละ 7.3 สามารถระบุแหล่งตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT) ได้ อันเป็นสัดส่วนที่ “ต่ำกว่าเกณฑ์” ชี้วัดในการประเมิน

นอกจากนั้น ผลการสำรวจ ยังพบรายละเอียดต่างๆ ที่น่าสนใจดังนี้

- แหล่งแจกถุงยางอนามัยฟรีหลักในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถานีอนามัย (ร้อยละ 28.1) โรงพยาบาล (ร้อยละ 13.1) จุฬารณรงค์จัดกิจกรรมป้องกันโรคเอดส์ (ร้อยละ 2.2)

- แหล่งบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์หลักในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โรงพยาบาล (ร้อยละ 20.7) สถานีอนามัย (ร้อยละ 6.4) โรงเรียน ครู อาจารย์ (ร้อยละ 1.4) คลินิกใกล้บ้าน (ร้อยละ 1.4) อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 1.2) และศูนย์กิจกรรมเยาวชนเกี่ยวกับเอดส์ (ร้อยละ 1.1)
- แหล่งตรวจการติดเชื้อเอชไอวีหลักในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โรงพยาบาล (ร้อยละ 44) คลินิก (ร้อยละ 3.3) สถานีอนามัย (ร้อยละ 1.5)
- แหล่งตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT) หลักในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ โรงพยาบาล (ร้อยละ 6.2)
- แหล่งซื้อถุงยางอนามัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79.5 สามารถระบุแหล่งซื้อถุงยางอนามัยได้ ซึ่งแหล่งซื้อถุงยางอนามัยในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 59) ร้านขายยา (ร้อยละ 18.3) โรงเรียน (ร้อยละ 11.9) ร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 6.6) ตู้หยอดเหรียญตามห้องน้ำ (ร้อยละ 3.2) ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 6.2) และสถานีอนามัย (ร้อยละ 1.3)
- เบอร์โทรศัพท์ศูนย์ให้คำปรึกษาเรื่องเอชไอวี/เอดส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 1.1 (16 คน) ได้ระบุเบอร์โทรศัพท์ศูนย์ให้คำปรึกษาเรื่องเอชไอวี/เอดส์ แต่เป็นการระบุหมายเลขที่ไม่ใช่หมายเลขซึ่งอยู่ในโครงการรณรงค์คัดกันไว้...เอชไอวีป้องกันได้เลย

5. ความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันเอดส์

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมเชิงการป้องกันเอดส์ สูงกว่า ร้อยละ 80 (ผ่านเกณฑ์ชีวิตในการประเมินผลลัพธ์) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 38: แสดงความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์

ความตั้งใจ	ตั้งใจ	ไม่ตั้งใจ	ไม่ชัดเจน	ระดับการผ่านเกณฑ์ประเมิน
ใช้ถุงยางอนามัย	94.4 (1,417)	0.7 (11 คน)	4.8 (72 คน)	ผ่านเกณฑ์ในการประเมิน
ปฏิเสธบุคคลที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย	81.4 (1,222)	3.1 (47 คน)	15.4 (231 คน)	ผ่านเกณฑ์ในการประเมิน

ในเชิงรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 94.4 ระบุว่า ตั้งใจจะใช้ถุงยางอนามัยหากมีเพศสัมพันธ์ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 81.4 ระบุว่า จะปฏิเสธพฤติกรรมทางเพศกับบุคคลที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย

6. ข้อสังเกตเพิ่มเติมจากผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มเยาวชนเพศชาย มีความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยง การเห็นความสำคัญของการสื่อสารกับคู่ของตน และความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ ต่ำกว่ากลุ่มเยาวชนเพศหญิง

กลุ่มเยาวชนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความรู้ ความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยง และความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ แตกต่างกัน

กลุ่มเยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความรู้ ความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์แตกต่างกัน

กลุ่มเยาวชนที่มีลักษณะที่พบบ่อยในปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์แตกต่างกัน

กลุ่มเยาวชนที่มีบุคคลที่พบบ่อยแตกต่างกัน จะมีความรู้ ความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์แตกต่างกัน

ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 39: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

รายการ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ลักษณะที่พบบ่อย	บุคคลที่พบบ่อย
ความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์		.000*	.000*	.003*	.001*
ความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์	.003*	.002*	.000*		.031*
การเห็นความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศกับคู่ของตนในการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์	.005*				
ความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์	.000*	.006*			

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบด้วยวิธีของ Least-Significant Different (LSD) ปรากฏข้อมูลที่น่าสนใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

● ตัวแปรด้านเพศ

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มเยาวชนเพศชาย มีความตระหนัก เห็นความสำคัญของการสื่อสารกับคู่ของตน และมีความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ ต่ำกว่า กลุ่มเยาวชนเพศหญิง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 40: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามเพศ

รายการ	X		Sig
	ชาย	หญิง	
ความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์	4.1880	4.4440	.003*
การเห็นความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศกับคู่ของตนในการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์	4.4067	4.5467	.005*
ความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์	4.4653	4.6813	.000*

● ตัวแปรด้านอายุ

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มเยาวชนอายุ 21-24 ปี มีความรู้มากที่สุด รองลงมาคือ 18-20 ปี และ 15-17 ปี ตามลำดับ ในขณะที่ กลุ่มเยาวชนอายุ 18-20 ปี มีความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงสูงกว่ากลุ่ม 15-17 ปี ส่วน กลุ่มเยาวชนอายุ 18-20 ปี มีความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันสูงกว่ากลุ่ม 21-24 ปี ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 41: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามอายุ

รายการ	X			Sig
	15-17 ปี	18-20 ปี	21-24ปี	
ความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์	.6330	.6970	.7355	.000*
ความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์	4.2220	4.4080	4.3180	.002*
ความตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์	4.5940	4.6240	4.5020	.006*

- ตัวแปรด้านระดับการศึกษา

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มเยาวชนกลุ่มเยาวชนที่มีความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการใช้ยาเสพติด/เอดส์แตกต่างกัน เรียงจากมากไปน้อย คือ 1) กลุ่มปริญาตรีขึ้นไป 2) กลุ่มอนุปริญาตรี 3) กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย 4) กลุ่ม ปวช. 5) กลุ่ม ปวส. และ 6) กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

ทั้งนี้ กลุ่มอนุปริญาตรีและปริญาตรีขึ้นไป จะมีความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการใช้ยาเสพติด/เอดส์สูงสุด ในขณะที่ กลุ่ม ปวช. และ ปวส. มีความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการใช้ยาเสพติด/เอดส์ต่ำสุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 42: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	— X						Sig
	ม. ต้น	ม.ปลาย	ปวช.	ปวส.	อนุปริญา ญา	ปริญา ตรีขึ้นไป	
ความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการใช้ยาเสพติด/เอดส์	.585	.685	.666	.671	.720	.753	.000*
ความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการใช้ยาเสพติด/เอดส์	4.24 1	4.336	4.142	4.071	4.418	4.418	.000*

- ตัวแปรด้านลักษณะที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มเยาวชนที่อยู่แฟลต/คอนโด/อพาร์ทเมนท์ และหอพัก มีความรู้การป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการใช้ยาเสพติด/เอดส์ สูงกว่า กลุ่มเยาวชนที่พักอาศัยที่บ้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 43: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกลักษณะที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

รายการ	— X				Sig
	บ้าน	แฟลต/ คอนโด/ อพาร์ทเมนท์	หอพัก	บ้าน เช่า	
ความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการใช้ยาเสพติด/เอดส์	.6709	.7333	.7320	.6667	.003 *

- ตัวแปรด้านบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย

ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มเยาวชนที่อยู่กับพ่อแม่ มีความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการใช้เข็มฉีดยา/เอชไอวี/เอดส์ น้อยกว่ากลุ่มที่อยู่คนเดียว และอยู่กับเพื่อน

กลุ่มเยาวชนที่อยู่กับพ่อแม่ มีความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการใช้เข็มฉีดยา/เอชไอวี/เอดส์ น้อยกว่ากลุ่มที่อยู่คนเดียว และอยู่กับญาติ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 44: แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน จำแนกบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย

รายการ	X					Sig
	พ่อแม่	อยู่คนเดียว	อยู่กับญาติ	อยู่กับเพื่อน	อยู่กับแฟน	
ความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการใช้เข็มฉีดยา/เอชไอวี/เอดส์	.664	.758	.699	.711	.720	.001*
ความตระหนักในการป้องกันและประเมินความเสี่ยงการป้องกันการใช้เข็มฉีดยา/เอชไอวี/เอดส์	4.260	4.435	4.423	4.354	4.342	.031*

ส่วนที่ 5: สรุป

ผลจากการประเมินผลลัพธ์ด้วยการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จในการรณรงค์ พบว่า โครงการรณรงค์ “คิด...กันได้ เอชไอวีป้องกันได้” ประสบความสำเร็จในมิติต่างๆ ในระดับต่อไปนี้

1. ด้านความตระหนัก และความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยง⁹ พบว่า โครงการรณรงค์ฯ ประสบความสำเร็จ (ผ่านเกณฑ์ชี้วัด) ใน 3 มิติ คือ ความตระหนักด้านการประเมินความเสี่ยงเชิงบุคลิกภาพของคนใหม่ ความตระหนักด้านการป้องกันกับคนใหม่ และความรู้ด้านความเสี่ยงต่อการติดเชื้อหากมิได้ใช้ถุงยางอนามัย แต่โครงการรณรงค์ไม่ประสบความสำเร็จ (ไม่ผ่านเกณฑ์ชี้วัด) ใน 5 มิติ คือ ความตระหนักด้านการป้องกันกับคนใกล้ชิด และความตระหนักด้านการประเมินความเสี่ยงในการมีเพศสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ความรู้ด้านคุณสมบัติของถุงยางอนามัย ความรู้ด้านพฤติกรรมที่มีโอกาสติดเชื้อ HIV และความรู้ด้านคุณสมบัติของบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการติดเชื้อ HIV

⁹ ระบุให้กลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี จำนวนร้อยละ 80 มีระดับความตระหนัก และความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยง

2. ด้านการเห็นความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศกับคู่ของตน¹⁰ พบว่า โครงการรณรงค์ประสบความสำเร็จในทุกมิติ คือ การสื่อสารอย่างเปิดเผยเรื่องเพศกับคู่ของตน และการสื่อสารเรื่องโอกาสในการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์กับคู่ของตน
3. ด้านการระบุทางเลือกในเชิงการป้องกันตนเองได้ถูกต้อง¹¹ พบว่า โครงการรณรงค์ประสบความสำเร็จ (ผ่านเกณฑ์ชี้วัด) ในการระบุทางเลือกได้ด้วยตนเอง (โดยใช้คำถามปลายเปิด)
4. ด้านการระบุแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี แหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT)¹² พบว่า โครงการรณรงค์ไม่ประสบความสำเร็จ (ไม่ผ่านเกณฑ์ชี้วัด) ทุกมิติ ทั้งแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี แหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT) ในการระบุแหล่งบริการต่างๆ ด้วยตนเอง
5. ด้านความตั้งใจจะทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันเอดส์¹³ พบว่า โครงการรณรงค์ประสบความสำเร็จ (ผ่านเกณฑ์ชี้วัด) ทุกมิติ คือ การใช้ถุงยางอนามัย และการปฏิเสธบุคคลที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย

¹⁰ ระบุให้กลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี จำนวนร้อยละ 80 เห็นความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศกับคู่ของตน

¹¹ ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี ระบุทางเลือกในเชิงการป้องกันตนเองได้ถูกต้องตามประเด็นที่ได้ระบุในโครงการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์

¹² ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี ระบุแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี แหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT) ได้ถูกต้องตามประเด็นที่ได้ระบุในโครงการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์

¹³ ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี มีความตั้งใจจะทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันเอดส์

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1: ข้อสรุป

ผลจากการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็ว ได้ค้นพบประเด็นสำคัญในด้านผลผลิต ผลเชิงการขยายผลในสื่อมวลชน และผลลัพธ์ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลการประเมินสถานการณ์ด้านผลผลิต

1.1 ความครบถ้วน พบว่า การนำเสนอสปอตรณรงค์ในช่วงระยะเวลา ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน - 21 ธันวาคม 2553 นั้น เป็นการดำเนินการที่ดำเนินการครบถ้วน ร้อยละ 82.61

1.2 ความตรงเวลา โดยภาพรวม พบว่า การออกอากาศตามช่วงเวลาที่กำหนดคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 73.72 ส่วนการออกอากาศแต่ไม่ตรงกับช่วงเวลาที่กำหนดคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 7.50 และการไม่ออกอากาศคิดเป็นร้อยละ 17.43

1.3 ความถี่ในการนำเสนอสปอตรณรงค์ พบว่า ในช่วงระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน - 21 ธันวาคม 2553 มีการนำเสนอสปอตรณรงค์ จำนวนทั้งสิ้น 234 ครั้ง แบ่งเป็น สปอตรณรงค์เรื่อง “ป้าย” จำนวน 86 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.75, สปอตรณรงค์เรื่อง “ถอดเสื้อหญิง/ชาย” ได้ออกอากาศ จำนวน 66 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.20, และสปอตรณรงค์เรื่อง “ถอดเสื้อชาย/ชาย” ได้ออกอากาศ จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ

16.66, ส่วนสปอตตรณรงค์เรื่อง “โรงงาน” ออกอากาศ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.42 และสปอตตรณรงค์เรื่อง “โรงอาหาร” ออกอากาศ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.42 ในส่วนของวิทยุรายการช่อง Seed 97.5 FM ออกอากาศโฆษณาเรื่อง “เซ็นเซอร์” มีการออกอากาศ จำนวน 45 ครั้ง ร้อยละ 19.23

1.4 ความคุ้มค่าด้านการซื้อเวลาในการออกอากาศสปอตตรณรงค์

พบว่า คุ่มค่า หากเปรียบเทียบกับมูลค่าของการซื้อเวลาโฆษณาในท้องตลาดนั้น การซื้อเวลาในครั้งนี้ ใช้งบประมาณในการซื้อเวลาโฆษณาเพียงแค่ 52.5% ของราคาตลาด

2. ผลการประเมินสถานการณ์ด้านการขยายผลในสื่อมวลชน

2.1 จำนวนข่าวเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” ที่เผยแพร่ในสื่อหนังสือพิมพ์โดยรวม ทั้งสิ้น 24 ชิ้นข่าว ประกอบด้วย ภาพข่าว 11 ชิ้น สก๊อปข่าว 11 ชิ้น และเนื้อข่าว 2 ชิ้น ปรากฏในหนังสือพิมพ์ 15 ฉบับ

2.2 วันที่ปรากฏเป็นข่าวสูงสุด คือ วันที่ 26 พฤศจิกายน 2553 ปรากฏการนำเสนอข่าวเป็นจำนวนมากที่สุด โดยพบว่าเป็นข่าว จำนวน 11 ชิ้นข่าว คิดเป็นร้อยละ 45.83 ของข่าวทั้งหมดของโครงการรณรงค์ ซึ่งข่าวดังกล่าวเป็นข่าวที่ปรากฏภายหลังการเข้าพบนายกรัฐมนตรี และมอบหมวกถุงยางให้นายกรัฐมนตรีในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2553

2.3 ในเชิงคุณภาพของข่าว พบว่า ข่าวเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ฯ ซึ่งเน้นเรื่อง บุคคลสำคัญ และกิจกรรมพิเศษ ในช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างพื้นที่ข่าวได้ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า เนื้อข่าวที่เกี่ยวกับโครงการฯ มีข้อจำกัดในด้านการให้ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การเชิญชวนให้ลดพฤติกรรมเสี่ยงการใส่ถุงยางอนามัยทุกครั้ง การเชิญชวนให้ตรวจเอ็ดส์โดยสมัครใจ การระบุหมายเลขเบอร์โทรศัพท์ศูนย์ให้คำปรึกษา การแนะนำแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี เป็นต้น

2.4 มูลค่าของข่าวเชิงการประชาสัมพันธ์ ของโครงการรณรงค์ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” คือ 5,066,524 บาท

2.5 หากเปรียบเทียบกับปริมาณข่าวเกี่ยวกับเอชไอวี/เอดส์ ในช่วงเวลาเดียวกัน การนำเสนอข่าวเอดส์ของสื่อหนังสือพิมพ์ ในประเด็น

การจัดกิจกรรมรณรงค์เนื่องในวันเอดส์โลกของหน่วยงานต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 46 ชื่นข่าว พบว่า ชาวมีมูลค่ารวมในการประชาสัมพันธ์ (PR Value) คิดเป็นเงินทั้งสิ้น **4,920,835** บาท ขณะที่ข่าวของ โครงการ "คิดกันไว้...เอชไอวีป้องกันได้" ที่มีจำนวนน้อยกว่าเพียง 24 ชื่นข่าว หรือคิดเป็นร้อยละ 18.60 ของข่าวทั้งหมด กลับมีมูลค่ารวมในการประชาสัมพันธ์สูงถึง **5,066,524** บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23.90 ของข่าวประเด็นเอชไอวี/เอดส์ ซึ่งมีจำนวน 129 ชื่นข่าว โดยมีมูลค่ารวมในการนำเสนอข่าวประเด็นเอดส์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ของ หน่วยงานต่างๆ คิดเป็นเงินทั้งสิ้น **21,204,655.70** บาท

3. ผลการประเมินผลลัพธ์

- 3.1 ด้านความตระหนัก และความรู้ในการป้องกันและประเมินความเสี่ยง**¹⁴ พบว่า โครงการรณรงค์ ประสบความสำเร็จ (ผ่านเกณฑ์ชี้วัด) ใน 3 มิติ คือ ความตระหนักด้านการประเมินความเสี่ยงเชิงบุคลิกภาพ ของคนใหม่ ความตระหนักด้านการป้องกันกับคนใหม่ และความรู้ด้าน ความเสี่ยงต่อการติดเชื้อหากมิได้ใช้ถุงยางอนามัย แต่โครงการรณรงค์ ไม่ประสบความสำเร็จ (ไม่ผ่านเกณฑ์ชี้วัด) ใน 5 มิติ คือ ความตระหนักด้านการป้องกันกับคนใกล้ชิด และความตระหนักด้านการ ประเมินความเสี่ยงในการมีเพศสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ความรู้ด้าน คุณสมบัติของถุงยางอนามัย ความรู้ด้านพฤติกรรมที่มีโอกาสติดเชื้อ HIV และความรู้ด้านคุณสมบัติของบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการติดเชื้อ HIV
- 3.2 ด้านการเห็นความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศกับคู่ของตน**¹⁵ พบว่า โครงการรณรงค์ประสบความสำเร็จในทุกมิติ คือ การสื่อสาร อย่างเปิดเผยเรื่องเพศกับคู่ของตน และการสื่อสารเรื่องโอกาสในการ ติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์กับคู่ของตน
- 3.3 ด้านการระบุทางเลือกในเชิงการป้องกันตนเองได้ถูกต้อง**¹⁶ พบ ว่า โครงการรณรงค์ ประสบความสำเร็จ (ผ่านเกณฑ์ชี้วัด) ในการระบุ ทางเลือกได้ด้วยตนเอง (โดยใช้คำถามปลายเปิด)

¹⁴ ระบุให้กลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี จำนวนร้อยละ 80 มีระดับความตระหนัก และความรู้ในการป้องกันและประเมินความ เสี่ยง

¹⁵ ระบุให้กลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี จำนวนร้อยละ 80 เห็นความสำคัญของการสื่อสารเรื่องเพศกับคู่ของตน

¹⁶ ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี ระบุทางเลือกในเชิงการป้องกันตนเองได้ถูกต้องตามประเด็นที่ได้ระบุในโครงการ การสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์

3.4 ด้านการระบุแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี แหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT)¹⁷ พบว่าโครงการรณรงค์ไม่ประสบความสำเร็จ (ไม่ผ่านเกณฑ์ชี้วัด) ทุกมิติ ทั้งแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี แหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT) ในการระบุแหล่งบริการต่างๆ ด้วยตนเอง

3.5 ด้านความตั้งใจจะทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันเอดส์¹⁸ พบว่าโครงการรณรงค์ประสบความสำเร็จ (ผ่านเกณฑ์ชี้วัด) ทุกมิติ คือ การใช้ถุงยางอนามัย และการปฏิเสธบุคคลที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัย

ส่วนที่ 2: อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลจากการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็วในครั้งนี้นำไปสู่ประเด็นสำคัญๆ ที่คณะผู้วิจัยใคร่ขอหยิบยกขึ้นมาอภิปราย และเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านการวางแผนการดำเนินงาน พบว่าปัญหาเอชไอวีและเอดส์เป็นปัญหาสำคัญ และเชื่อมโยงกับปัญหาอื่นๆ อีกมากมาย

ข้อเสนอแนะ

ก. การเตรียมการล่วงหน้า: ทีมงานซึ่งรับผิดชอบในการวางแผนการรณรงค์จำเป็นต้องวางแผนการดำเนินการล่วงหน้า มากกว่าการดำเนินการแบบกระชั้นชิด เพื่อป้องกันปัญหาเกี่ยวกับความล่าช้าในการอนุมัติโครงการ การจัดสรรงบประมาณ การผลิตสื่อ และการจัดกิจกรรมต่างๆ

ข. ลักษณะการวางแผนการรณรงค์ โครงการรณรงค์ฯ ควรวางแผนการรณรงค์เป็นรายปี หรือเป็นฤดูกาล โดยเน้นการวางกรอบประเด็นสำคัญที่จะหยิบขึ้นมาเป็นสาระหลักของการรณรงค์ในแต่ละเดือน และเลือกทำบางกิจกรรมให้โดดเด่นในแต่ละเดือน ทั้งนี้ เพื่อขยายพื้นที่ความสนใจเรื่องเอดส์ให้กว้างขวางขึ้น (แทนที่จะกระจุกอยู่ในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน และต้นเดือนกุมภาพันธ์เท่านั้น)

¹⁷ ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี ระบุแหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี แหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT) ได้ถูกต้องตามประเด็นที่ได้ระบุในโครงการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์

¹⁸ ร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี มีความตั้งใจจะทำพฤติกรรมในเชิงการป้องกันเอดส์

เช่น ในช่วงเดือนพฤศจิกายน เน้นการระบุพฤติกรรมเชิงป้องกัน ในช่วงเดือนธันวาคม เน้นการสรุปสถานการณ์เอดส์ในพื้นที่ต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ช่วงเดือนมกราคมเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ในการป้องกัน/รักษา ช่วงเดือนกุมภาพันธ์เน้นการเตือนพฤติกรรมเสี่ยง ช่วงเดือนมีนาคม เน้นการสำรวจพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในช่วงปิดเทอมและเสนอแนะแนวทางป้องกัน เป็นต้น

2. ด้านการซื้อสื่อ ในการรณรงค์ครั้งนี้ มีการผลิตสื่อรณรงค์พร้อมๆ กันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสโปตรณรงค์ ในขณะที่มีจุดที่ควรพัฒนาเกี่ยวกับการซื้อสื่อ คือ

2.1 การซื้อสื่อประเภทต่างๆ ไม่ได้เชื่อมต่อ/รองรับกันอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในเชิงความสอดคล้องกันในเชิงเวลา เชิงเนื้อหา และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาในการขึ้นแผ่นป้ายบิลบอร์ด ควรสอดคล้องกับช่วงเวลาในการยิงสโปตรณรงค์ และช่วงเวลาในการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตทั้งเว็บไซต์ และเฟสบุ๊ก เป็นต้น

2.2 การซื้อสื่อต่างๆ มิได้สะท้อนให้เห็นความพยายามในการสอดแทรก “ประเด็น” เข้าไปเนื้อหาของรายการในช่วงเวลาที่เสนอ ในช่วงจังหวะเวลาของการเผยแพร่สื่อเท่าที่ควร โดยเฉพาะรายการที่เกี่ยวข้องกับ “วัยรุ่น” อันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

2.3 การโปรโมต/สร้างกระแสในด้านประเด็นรณรงค์ ผ่านการเปิดตัวสื่อต่างๆ สโปตรณรงค์ และสื่ออื่นๆ เป็นไปอย่างกระจุยตัว แทนที่จะใช้ความน่าสนใจของแต่ละสื่อ แต่ละประเด็นดังกล่าวอย่างเต็มศักยภาพ โดยเฉพาะในเชิงการใช้ช่องทางสื่อสมัยใหม่ และ/หรือการใช้ช่องทางการสร้างประเด็นข่าวผ่านสื่อมวลชนเพื่อสร้างการยอมรับ

ข้อเสนอแนะ

ก. ทีมงานควรเน้นการทำงานเชิงการบูรณาการ โดยให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงสื่อประเภทต่างๆ และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสสื่อในประเด็นต่างๆ มากกว่าการให้น้ำหนักไปที่ประเด็นย่อยบางประเด็น อาทิ การผลิตสื่อ และการจัดกิจกรรมต่างๆ

ข. ทีมงานควรมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ ทำหน้าที่ดูความเชื่อมโยงประสานระหว่างโครงการต่างๆ ให้สอดคล้องกัน เช่น ช่วงเวลาในการนำเสนอ “ป้ายกลางแจ้ง” กับ “การจัดกิจกรรมในระดับพื้นที่”

ค. ในการซื้อสื่อต่างๆ ทีมงานควรเจรจาซื้อ package ต่างๆ และควรเจรจาขอการแทรกประเด็นในเนื้อหารายการ พร้อมๆ กันกับช่วงเวลาที่ซื้อสื่อ หรือในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน มิใช่การเริ่มเตรียมแผนการแทรกประเด็นเนื้อหาในสื่อต่างๆ ในช่วงหลังจากนั้น

- การเจรจาขอแพ็คเกจพิเศษ ในการซื้อสื่อโฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ควรมีการเจรจาลดแลกแจกแถมด้วย เพื่อสร้างให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างช่วงโฆษณา และเนื้อหารายการที่สนับสนุน เช่น

- ทางสถานีโทรทัศน์ที่เป็นรายการเกมส์โชว์ควรมีโลโก้โครงการฯ ในรายการและให้พิธีกรพูดถึงโครงการฯ เพื่อตอกย้ำในการรับรู้ ให้น่าสนใจมากขึ้น
- ถ้าเป็นรายการข่าวควรมีโลโก้โครงการฯ ไว้บนโต๊ะผู้ประกาศข่าว และการทำสื่อบูชาจะข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ โดยเฉพาะช่วงที่มีการรณรงค์และมีการจัดงานตามสถานที่ต่างๆ
- หากซื้อเวลาของบางค่าย อาจเปิด deal ขอ Tie in ในรายการทอล์คโชว์ และจัดสัมภาษณ์ผู้ที่ได้รับประสบการณ์และสิ่งเลวร้าย เพื่อสร้างให้เกิดความกลัวและแนวคิดในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือประสานขายประเด็นในรายการทอล์คโชว์ เป็นต้น
- ในการนำเสนอสื่อโฆษณาที่ออกอากาศทางเคเบิลทีวี นั้นสามารถสร้างความน่าสนใจ ด้วยการเพิ่มการ Tie in โดยให้วีเจ แต่ละท่านพูดถึงโครงการฯ ในทุกๆ ช่วง หรือจัดทำเป็น VTR โดยให้กลุ่มศิลปินชื่อดังเป็นผู้กล่าวถึง โครงการฯ และขอความร่วมมือ เพื่อสร้างความน่าสนใจในการดูสื่อโฆษณาครั้งต่อไป
- ในการนำเสนอสื่อโฆษณาที่ออกอากาศทางวิทยุ นั้นสามารถสร้างความน่าสนใจด้วยการเจรจาให้มีการยิง Jingle ก่อนเข้ารายการ หรือเป็นเพลง และตอกย้ำด้วยการให้ดีเจกล่าวถึงโครงการฯ หรือจัดเป็นแคมเปญพิเศษในช่วงเชยศิลปินคนโปรด สัมภาษณ์สดใน

รายการและให้กล่าวถึงโครงการๆ เพื่อให้เกิดความสนใจในสื่อ
โฆษณาและโครงการๆ มากขึ้น

ง. การเผยแพร่สปอตตรณรงค์ ไม่ควรเผยแพร่หลายๆ สปอตในเวลา
ใกล้เคียงกันมาก เพราะจะทำให้ประเด็นดังกล่าวแข่งขันกันเอง แทนที่จะปล่อย
ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงสื่อที่ละประเด็น แต่ในทางกลับกัน ทีมงานควร
ปล่อยสปอตตรณรงค์ ไม่เกินเดือนละ spot และเน้นการคิดหาวิธีการในการสร้าง
กระแสความสนใจกับสปอตตรณรงค์แต่ละชิ้นให้อื้อฮาทั้งผ่านสื่อมวลชน และผ่าน
ออนไลน์ เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวสปอตตรณรงค์แต่ละสปอต การใช้สื่อ
อินเทอร์เน็ตในการสร้างประเด็นลงในสื่อ ฯลฯ

จ. ในอนาคต ทีมงานอาจนำสปอตตรณรงค์ แต่ละสปอตตรณรงค์มาเผยแพร่
ซ้ำในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยอาจจัดจ้างทีมงานเฉพาะด้าน PR และ IT แยก
จากทีมงานด้านสื่อโฆษณา โดยทำหน้าที่คิดประเด็นเชิง PR/การสร้างกระแส
ให้น่าสนใจในแต่ละช่วงเวลา โดยอาจประสานความร่วมมือกับเอเจนซีที่
เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ หรือเครือข่ายนักตรณรงค์ด้านเอดส์ ให้ร่วมมือ
กันอย่างเป็นเอกภาพในการดำเนินการดังกล่าว

3. ด้านช่วงเวลา ในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน เป็นช่วงที่สื่อมวลชนให้ความสนใจกับ
ประเด็นเอดส์จากหน่วยงานต่างๆ อยู่เป็นปกติ

ข้อเสนอแนะ

ก. ทีมงานควรกำหนดจุดยืนขององค์กรในสายตาของสาธารณชนให้ชัด
เช่น การเป็นองค์กรที่เสนอแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ด้านการป้องกันเอดส์ หรือการ
เป็นศูนย์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เรื่องเอดส์ ทั้งในระดับพื้นที่ ระดับประเทศ และ
ระดับนานาชาติ และใช้ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างการยอมรับ
เนื้อหา

ข. ทีมงานควรประสานความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายอื่นๆ ในการแบ่ง
บทบาท แบ่งประเด็น และแบ่งเวลาในการนำเสนอให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้เกิด
ประเด็นข่าวอย่างต่อเนื่อง

ค. ทีมงานไม่ควรเร่งการผลิต-เผยแพร่ทุกสื่อในช่วงเวลาดังกล่าวพร้อมๆ
กัน แต่ควรผลิต และวางแผนการเผยแพร่แบบสร้างประเด็นข่าวทีละชิ้น ทีละ
ประเด็น เช่น การสร้างกระแสนิลบอร์ดที่สะท้อนตัวเลข พร้อมกับการแถลงข่าว
สถิติในช่วงที่หนึ่ง หรือการสร้างประเด็นความสนใจอย่างยั่งยืนในช่วงที่สอง
การสร้างประเด็นเปิดตัวหนังสือโฆษณาในช่วงที่สาม การเข้าพบนายกฯ, รัฐมนตรี

กระทรวงสาธารณสุข, รัฐมนตรีกระทรวงศึกษา ในช่วงที่ 4 (คนละวันแต่สัปดาห์เดียวกัน)

4. ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” เป็นชื่อใหม่ซึ่งยังอาจไม่คุ้นหูคุ้นตากับกลุ่มเป้าหมายในระดับสูงสุดในปีที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับโครงการเดิมๆ เช่น “ยี่ดอก พกถุง” ที่เคยสร้างความฮือฮา เป็นประเด็นทอล์คออฟเดอะทาวน์ ในขณะเดียวกันข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบางส่วนบรรลุเกณฑ์ชี้วัด ในขณะที่บางส่วนมิได้บรรลุเกณฑ์ชี้วัด ในขณะเดียวกันการผลิตและเผยแพร่สื่อบางชิ้นยังคงชะลอและปรับเปลี่ยนแผนในการเผยแพร่ในปี 2554

ข้อเสนอแนะ

- ก. องค์กรหลักในการรณรงค์ ควรจัดทำ “คลังข่าว” และ “คลังฐานข้อมูลนักข่าว” โดยทำหน้าที่รวบรวมข่าวสารความเคลื่อนไหว สถิติ และข้อค้นพบต่างๆ เกี่ยวกับประเด็นเอดส์ทั่วโลก และมีการจัดทำให้น่าสนใจ/เผยแพร่สู่สื่อมวลชนสายสุขภาพ อย่างน้อยเดือนละครั้ง หรือทุกครั้งที่มีข่าวใหม่ๆ เกิดขึ้น รวมทั้งอาจจัดกิจกรรมพบปะพูดคุยกับนักข่าวประมาณเดือนละครั้งเช่นกัน ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะช่วยในเชิงการเปิดวาระ/คุณค่าข่าว และมุมมองต่างๆ ที่เกี่ยวกับเอดส์
- ข. ในปี 2554 ยังคงใช้ชื่อหลักของโครงการดั้งเดิม แต่ขยายแผนการดำเนินงานเป็นตลอดปี โดยการหาประเด็นที่จะไฮไลต์ประเด็นหลักประจำแต่ละเดือน (ที่ละประเด็นที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญ) อาทิ
 - ความตระหนัkd้านการป้องกันกับ “คนใกล้ชิด”
 - ความตระหนัkd้านการประเมินความเสี่ยงในการมีเพศสัมพันธ์กับ “คนใกล้ชิด”
 - ความรู้ด้านคุณสมบัติของถุงยางอนามัย
 - ความรู้ด้านพฤติกรรมที่มีโอกาสติดเชื้อ HIV
 - ความรู้ด้านคุณสมบัติของบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการติดเชื้อ HIV
 - แหล่งบริการถุงยางอนามัยฟรี
 - แหล่งบริการให้คำปรึกษาและตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT) ในการระบุแหล่งบริการต่างๆ ด้วยตนเอง
 - หมายเลขโทรศัพท์ศูนย์ให้คำปรึกษา
- ค. ในปี 2544 โครงสร้างสื่อทั้งระบบน่าจะเสร็จสมบูรณ์แล้ว ดังนั้นจึงควรใช้สื่อให้ครบวงจรในการโปรโมตที่ละประเด็นที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญ

- ง. ขยายคำอธิบาย และตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมของแก่น (theme) หลัก ที่ว่า “HIV ป้องกันได้” ให้เป็นรูปธรรม และจดจำง่าย รวมทั้งตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นเรื่องเพศของวัยรุ่น
- จ. ทีมประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องทำงานในเชิงของการเกาะกระแส และใช้จังหวะในการนำเสนอประเด็น/วิทยากรเชิงรุกให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ทั้งในเชิงพื้นที่ ขาว พื้นที่การอภิปรายประเด็นขาว และพื้นที่ในการชี้แนะทางออก
- ฉ. การทำงานจำเป็นต้องเน้นการประสานความร่วมมือกับภาคีพันธมิตร ทั้งภาคีด้านประเด็นเอดส์ ภาคีด้านประเด็นเรื่องเพศ ภาคีด้านสุขศึกษา/สาธารณสุข ภาคีด้านการศึกษา และภาคีด้านดารา นักแสดง และ ภาคีด้านสื่อมวลชน ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ และการเผยแพร่ข่าวสาร
- ช. กลุ่มธุรกิจด้านถุงยางอนามัย ธุรกิจสถานบันเทิง และธุรกิจสื่อบันเทิง น่าจะเป็นกลุ่มองค์กรที่ทางนักรณรงค์พิจารณาถึงความเหมาะสมในการประสานความร่วมมือกันในอนาคตโดยเฉพาะในเชิงการสนับสนุนให้เยาวชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและจำเป็น

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

รหัส.....

แบบสำรวจ

โครงการพัฒนาการสื่อสารสาธารณะและขับเคลื่อนสังคมเพื่อป้องกันเอดส์

ตอนที่ 1

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

① 15-17 ปี

② 18-20 ปี

③ 21-24 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ปวช.

☐ ปวส.

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. ศาสนา

☐ พุทธ

☐ คริสต์

☐ อิสลาม

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ลักษณะที่พักอาศัยปัจจุบัน

① บ้าน

② แฟลต/คอนโด/อพาร์ทเมนต์

③ หอพัก

④ บ้านเช่า

⑤ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ พ่อแม่

☐ อยู่คนเดียว

☐ อยู่กับญาติ

☐ อยู่กับเพื่อน

☐ อยู่กับแฟน

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

7. สถานภาพสมรสของพ่อแม่

☐ อยู่ด้วยกัน

☐ แยกกันอยู่ แต่ไม่หย่า

☐ หย่า

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2

8. คุณทำกิจกรรมเหล่านี้บ้างหรือไม่ (กรุณาเรียงตามลำดับจาก 1-6 โดยหมายเลข 1 หมายถึงคุณใช้เวลาทำกิจกรรมนั้นมากที่สุด) **โซเชียลมีเดีย** กรอกเป็นหมายเลข

..... ดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังวิทยุ
..... เล่นอินเทอร์เน็ต อ่านนิตยสาร อ่านหนังสือพิมพ์

9. คุณทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้บ่อยแค่ไหน (กรุณาระบุความถี่ทุกข้อ) **โซเชียลมีเดีย**

กิจกรรม	ความถี่				
	ทุกวัน	4-6 วัน/สพ.	1-3 วัน/สพ.	เดือนละครั้ง	น้อยกว่าเดือนละครั้ง
1. ดูโทรทัศน์					
2. ดูภาพยนตร์					
3. ฟังวิทยุ					
4. เล่นอินเทอร์เน็ต					
5. อ่านนิตยสาร					
6. อ่านหนังสือพิมพ์					

ตอนที่ 3

10. คุณนึกถึงอะไรเกี่ยวกับการรณรงค์ป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/โรคเอดส์ (กรุณาระบุกิจกรรม/สโลแกนที่จำได้)

.....

11. คุณเคยเห็น/รับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการ “คิดกันไว้ เอช ไอ วี ป้องกันได้” ในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา หรือตั้งแต่ “กันยายน” ที่ผ่านมา ทางช่องทางเหล่านี้บ้างหรือไม่ และมากน้อยแค่ไหน (กรุณาตอบทุกข้อ) **โซเชียลมีเดีย**

สื่อ/การประชาสัมพันธ์	ความถี่ที่เห็น/รับรู้สื่อ “คิดกันไว้ เอช ไอ วี ป้องกันได้”					ไม่เคยเห็น/รับรู้
	บ่อยที่สุด (9 ครั้งขึ้นไป)	บ่อย (7-8 ครั้ง)	ปานกลาง (5-6 ครั้ง)	น้อย (3-4 ครั้ง)	น้อยที่สุด (1-2 ครั้ง)	
1. สปอตโฆษณาณรงค์ทางโทรทัศน์						
2. สปอตโฆษณาณรงค์ทางวิทยุ						
3. การพูดคุยในรายการโทรทัศน์						
4. การพูดคุยในรายการวิทยุ						
5. ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง (บิลบอร์ด, ป้ายผ้าไวนิล)						
6. แผ่นโปสเตอร์ “คิดกันไว้”						

7. สติ๊กเกอร์ “คิดกันไว้”						
8. เว็บไซต์ www.thinkhiv.com						
9. โฆษณาในเว็บไซต์อื่นๆ						
10. ข่าวกิจกรรม/สื่อออนไลน์ เช่น facebook						
สื่อ/การประชาสัมพันธ์	ความถี่ที่เห็น/รับรู้สื่อ “คิดกันไว้ เอช ไอ วี ป้องกันได้”					ไม่เคย เห็น/รับรู้
	บ่อยที่สุด (9 ครั้งขึ้นไป)	บ่อย (7-8 ครั้ง)	ปานกลาง (5-6 ครั้ง)	น้อย (3-4 ครั้ง)	น้อยที่สุด (1-2 ครั้ง)	
11. สกู๊ปหน้าแรก “Let’s Talk about Sex”						
12. ข่าวกิจกรรมรณรงค์ในหนังสือพิมพ์						
13. กิจกรรม “เปิดตัวโครงการ คิดกันไว้ เอชไอวี ป้องกันได้” ณ ลาน ดิจิตอลเกตเวย์ สยามสแควร์						
14. กิจกรรม “คิดกันไว้ เอชไอวี ป้องกันได้พบนายกรัฐมนตรี”						
15. กิจกรรม “เยาวชนไทย.. ปลอดภัยจากเอดส์”						
16. อื่นๆ ระบุ						

ตอนที่ 4

12. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นดังนี้

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. การใส่ถุงยางอนามัย 2 ชั้น จะยิ่งทำให้ปลอดภัยมากขึ้น		
2. การหลังข้างนอกจะทำให้ไม่ติดเชื้อเอชไอวีแน่นอน		
3. คนส้าสอนหรือมีเพศสัมพันธ์กับคู่นอนหลายคนเท่านั้นจะมีสิทธิ์ติดเชื้อเอชไอวี		
4. เอชไอวีเป็นเรื่องของหญิงขายบริการหรือผู้ชายที่ชอบเที่ยวกลางคืน		

13. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นดังนี้

ประเด็นต่าง ๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ฉันเชื่อว่าการมีเพศสัมพันธ์กับแฟนแค่ครั้งเดียวโดยไม่ใช้ถุงยางอนามัยก็คงไม่มีทางติดเชื้อเอชไอวีหรอก					
2. ฉันเชื่อว่าการเพศสัมพันธ์กับแฟนโดยไม่ใช้					

ดูยางอนามัย คือการแสดงความไว้วางใจกัน					
3. ฉันเชื่อว่าคนหน้าตาสะอาด ดูดี คงไม่มีเชื้อเอชไอวี					
4. ฉันเชื่อว่าเราควรใช้ดูยางอนามัยกับทุกคนไม่ว่าเขา/เธอจะเป็นคนแรกของเราหรือไม่ก็ตาม					

14. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นดังนี้

ประเด็นต่าง ๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ถ้าคิดจะมีสัมพันธ์ทางเพศกับคู่ของตน เราก็คงต้องกล้าที่จะพูดคุยกันเรื่องเพศแบบเปิดเผย					
2. ถ้าคิดจะมีสัมพันธ์ทางเพศกับคู่ เราก็คงต้องกล้าที่จะคุยกันเรื่องโอกาสเสี่ยงในการติดเชื้อเอชไอวี					

15. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรในประเด็นดังนี้

ประเด็นต่าง ๆ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ควรใช้ดูยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์					
2. หากแฟนไม่ยอมใช้ดูยางอนามัย คุณต้องกล้าที่จะปฏิเสธการมีเพศสัมพันธ์					

16. คุณคิดว่าการมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัยจากการติดเชื้อ HIVs มีวิธีใด (ระบุวิธีปลอดภัยสุด 3 อันดับแรก อันดับ 1 คือวิธีปลอดภัยที่สุด)

อันดับที่ 1

อันดับที่ 2

อันดับที่ 3

17. คุณรู้จัก “แหล่งแจกดูยางอนามัยฟรี” หรือไม่ กรุณาระบุทั้งหมด (เรียงลำดับการตอบ)

☐ รู้จัก - สถานที่บริการดูยางอนามัย คือ

☐ ไม่รู้จัก

18. คุณรู้จัก “แหล่งซื้อดูยางอนามัย” หรือไม่ กรุณาระบุทั้งหมด (เรียงลำดับการตอบ)

☐ รู้จัก - สถานที่บริการดูยางอนามัย คือ

☐ ไม่รู้จัก

19. คุณรู้จัก “แหล่งให้คำปรึกษาเรื่องการติดเชื้อเอชไอวี” หรือไม่ กรุณาระบุทั้งหมด (เรียงลำดับการตอบ)

☐ รู้จัก - สถานที่ให้คำปรึกษาเรื่องการติดเชื้อเอชไอวี คือ

☐ ไม่รู้จัก

20. คุณรู้จัก “เบอร์โทรศัพท์ปรึกษาเรื่องเอดส์” หรือไม่ (จดเบอร์โทรศัพท์ทุกเบอร์ที่กลุ่มตัวอย่างตอบ)

(เรียงลำดับการตอบ)

☐ รู้จัก เบอร์โทรศัพท์ปรึกษาเรื่องเอดส์ คือ

☐ ไม่รู้จัก

21. หากคุณสงสัยหรือต้องการตรวจการติดเชื้อ HIVs คุณจะไปรับบริการตรวจการติดเชื้อเอชไอวีจากที่ใด
กรุณาระบุทั้งหมด (เรียงลำดับการตอบ)

- ☐ รู้จัก – แหล่งให้บริการตรวจเชื้อเอชไอวี ได้แก่
- ☐ ไม่รู้จัก

22. คุณรู้จัก “แหล่งให้บริการตรวจการติดเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจ (VCT)” หรือไม่ (เรียงลำดับการตอบ)

- ☐ รู้จัก – แหล่งให้บริการตรวจเชื้อเอชไอวี ได้แก่
- ☐ ไม่รู้จัก

ขอขอบคุณทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถาม

พนักงานภาคสนาม ชื่อ นามสกุล

Supervisor ชื่อ นามสกุล

ภาคผนวก ข.

ประเด็นหลักที่สื่อมวลชน (ให้ความสนใจ) นำเสนอเกี่ยวกับการรณรงค์ป้องกันเชื้อเอชไอวีและเอดส์ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน – 15 ธันวาคม

ลำดับ	ประเด็นหลักที่สื่อมวลชนนำเสนอ	จำนวน
1	การจัดกิจกรรมรณรงค์เนื่องในวันเอดส์โลก แบ่งเป็น ● โดยกรุงเทพมหานคร (รายงานสถานการณ์เอดส์ในกรุงเทพมหานคร และกิจกรรมรณรงค์วันเอดส์โลกที่จะจัดขึ้น อาทิ กิจกรรมโรดโชว์เพื่อสร้างแกนนำด้านเอดส์ในโรงเรียนสังกัด กทม. 8 แห่ง การจัดประกวดหนังสือด้านเอดส์ในกลุ่มเยาวชน การให้บริการเจาะหาเชื้อเอชไอวีฟรี ณ ศูนย์บริการสาธารณสุขของสำนักอนามัย 68 แห่ง ระหว่างวันที่ 22 พ.ย. – 1 ธ.ค. 53 เป็นต้น) ● โดยกระทรวงสาธารณสุข (มีการนำเสนอสถิติผู้ติดเชื้อเอดส์ในปัจจุบัน และเป้าหมายในปี 54 ที่จะลดจำนวนลงครึ่งหนึ่งพร้อมประกาศแจกถุงยางอนามัยทั่วประเทศ 20 ล้านชิ้น รวมทั้งกองทุนเอดส์ได้จัดงบดูแลผู้ป่วยเอดส์เพิ่มขึ้น) ● โดยศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย (จัดงานเทียนสองใจ ครั้งที่ 19 โดยพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนิตตามาตุ ทรงเสด็จเป็นประธานในพิธีเปิดงานที่สภากาชาดไทย โดยภายในงานมีการแสดงและการมอบรางวัลให้กับบุคคลดีเด่นที่ทำงานรณรงค์เรื่องโรคเอดส์ นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่บทเพลง “The Power to be Strong” ของมิสเตอร์สโนว์ ผู้สื่อข่าวชาวอเมริกันที่ติดเชื้อเอชไอวี เพื่อเป็นการรณรงค์การตรวจหาเชื้อเอชไอวีและการมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัย) ● ในต่างประเทศ ● (ภาพการจัดกิจกรรม อาทิ สาวประเภทสองชาวอินเดียกอดหุ่นรูปถุงยางอนามัยขนาดยักษ์ นักศึกษาอินโดนีเซียชูสัญลักษณ์วันเอดส์โลก การแปรขบวนเป็นรูปโบแดงที่ประเทศจีน เป็นต้น) ● โดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) (โดยนำนักร้อง และดาราในสังกัดมาติดเข็มกลัด “ริบบิ้นแดง สัญลักษณ์วันเอดส์โลก” ให้กับคณะรัฐมนตรี) ● โดยสำนักโรคเอดส์ วัณโรค และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค (การโฆษณาเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมเนื่องในวันเอดส์โลก ณ ลานหอนาฬิกาสวนสาธารณะจตุจักร โดยมีกิจกรรมมากมาย อาทิ การแสดงดนตรีลูกทุ่ง ลิเกฮูลูโปงลาง มินิคอนเสิร์ตจากศิลปิน AF 4 เป็นต้น)	46 12 11 10 5 3 2

ลำดับ	ประเด็นหลักที่สื่อมวลชนนำเสนอ	จำนวน
	● โดยสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดสมุทรปราการ (มีการรายงานสถานการณ์โรคเอดส์ของจังหวัดสมุทรปราการ และกิจกรรมรณรงค์ให้ความรู้เรื่องโรคเอดส์ การบริการให้คำปรึกษาและแจกถุงยางอนามัยฟรี) ● โดยเทศบาลเมืองเกาะสมุย (มีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องโรคเอดส์ จัดนิทรรศการ ประกวดวาดภาพและคำขวัญ เพื่อเผยแพร่ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันเอดส์)	2 1
2.	ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ภายใต้โครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” แบ่งเป็น ● ภาพข่าว นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี สวมหมวกทำด้วยถุงยางอนามัยในโครงการรณรงค์ให้เยาวชนเป็นครูสอนป้องกันเอดส์ ภายใต้แนวคิด “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” โดยมีนายมีชัย วีระไวทยะ ประธานอนุกรรมการกำกับการขับเคลื่อนการปฏิบัติการป้องกันเอดส์ นำคณะนักเรียนมาร่วมรณรงค์ ณ อาคารรัฐสภา ● ภาพข่าว นายบิล และนางเมลินดา เกตส์ ร่วมรณรงค์แจกถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันเอดส์ ● รายงานพิเศษ การเปิดตัวโครงการ “คิด...กันไว้ เอชไอวีป้องกันได้” ที่สยามสแควร์ โดยมีศิลปินนักแสดงมาร่วมแจกถุงยางอนามัย ● รายงานพิเศษ การจัดกิจกรรม “วิ่งสู้เอดส์ ครั้งที่ 14” เพื่อหารายได้สมทบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่ได้รับผลกระทบจากโรคเอดส์ ● ข่าว นายมีชัย วีระไวทยะ ประธานอนุกรรมการกำกับการขับเคลื่อนการปฏิบัติการป้องกันเอดส์ นำคณะนักเรียนเข้าพบ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ในฐานะประธานคณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยการป้องกันและแก้ไขปัญหาเอดส์ ที่อาคารรัฐสภา เพื่อให้เยาวชนไทยนำเสนอการแก้ปัญหาเอดส์ต่อนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรี	12 6 1 3 1 1
3.	สถานการณ์ปัจจุบันของการติดเชื้อเอชไอวี ในภูมิภาคเอเชีย และในไทย (อาทิ อินเดีย มาเลเซีย)	11
4.	มาตรการการแก้ปัญหาโรคเอดส์ในระดับจังหวัด แบ่งย่อยได้เป็น ● มาตรการของจังหวัดภูเก็ต ● มาตรการของจังหวัดมหาสารคาม ● มาตรการของจังหวัดบุรีรัมย์ ● มาตรการของจังหวัดมุกดาหาร ● มาตรการของจังหวัดเชียงใหม่ ● มาตรการของจังหวัดสุโขทัย ● มาตรการของจังหวัดพะเยา	10 2 2 2 1 1 1 1
4.	ความก้าวหน้าทางการแพทย์ในการรักษา/ป้องกันโรคเอดส์ แบ่งย่อยได้เป็น ● สถาบันวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร่วมกับสถาบันวิจัย	10 5

ลำดับ	ประเด็นหลักที่สื่อมวลชนนำเสนอ	จำนวน
	ใน 6 ประเทศทั่วโลก เปิดเผยผลการวิจัยการกินยาต้านไวรัสเอชไอวีในกลุ่มคนที่มีความเสี่ยง พบว่ายาต้านไวรัสช่วยลดโอกาสเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีได้	
	● การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพห้องปฏิบัติการในระดับภูมิภาค เพื่อตรวจสอบเชื้อเอชไอวีดื้อยาต้านไวรัส”	2
	● สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สาธารณสุข กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ พัฒนาชุดตรวจเชื้อเอชไอวีดื้อยาต้านไวรัส ด้วยวิธีจีโนทัยป์	1
	● ประสิทธิภาพของยาทราวดา ช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อเอชไอวีได้ 70%	1
	● ความร่วมมือระหว่างไทยกับสหรัฐอเมริกาในการพัฒนาความก้าวหน้าทางการแพทย์เพื่อแก้ปัญหาโรคเอดส์ อาทิ การวิจัยทดลองทางคลินิก ด้านเชื้อเอชไอวีและโรคเอดส์ การพัฒนาวัคซีนเอดส์ เป็นต้น	1
6.	นำเสนอเรื่องราวของโรคเอดส์ในไทย ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน สาเหตุของการติดเชื้อ และ เหตุผลที่จำนวนผู้ติดเชื้อเอชไอวีของไทยไม่ลดลง พร้อมเรียกร้องให้เปลี่ยนค่านิยมใหม่ หันมาสวมถุงยางอนามัยเพื่อการมีเพศสัมพันธ์ที่ปลอดภัย	3
6.	สถานการณ์/ จำนวนผู้มีภาวะดื้อยาสูตรแรก	3
6.	ความคิดเห็นต่อการสอนเรื่องเพศศึกษาในสถานศึกษา	3
9.	แพทย์สภาเตรียมเสนอแก้ไขร่างข้อบังคับแพทยสภาว่าด้วยการตรวจหาเชื้อเอชไอวีในบุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปี พ.ศ. 2522 โดยจะมีการกำหนดอายุลงไปอย่างชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงกรณีที่แพทย์หรือผู้ตรวจอาจถูกฟ้องได้	2
9.	ผลการสำรวจพฤติกรรมเสี่ยงของคนเมืองและการยอมรับผู้ป่วยโรคเอดส์ในสังคมไทย ที่จัดทำโดยศูนย์วิจัยความสุขชุมชน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2
9.	สัปดาห์เกี่ยวกับวันเอดส์โลก ปี 53 อาทิ คำขวัญ สัญลักษณ์ สถานการณ์ผู้ป่วยเอดส์ของไทย และสาเหตุสำคัญ พฤติกรรมเสี่ยง พร้อมเชิญชวนให้ป้องกันเอดส์ด้วยการสวมถุงยางอนามัย	2
9.	การดูแลให้ความคุ้มครองผู้ประกันตนที่ติดเชื้อเอชไอวีตลอดจนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น	2
13.	การดำเนินการเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อเอชไอวีจากแม่สู่ลูก	1
13.	องค์การแพรรจัดทำโครงการ “ประกวดนวัตกรรมสื่อเพศศึกษาเพื่อเยาวชน” ได้แก่ สโปตรณรงค์ เพลง นิยานรัก และการ์ตูน	1
13.	บทเรียนชีวิตของเพ็ญบอย “ประวีณ พยัภวิภาพงศ์” ที่ปรึกษาสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน และการเชิญชวนให้กระทำพฤติกรรมเชิงป้องกัน	1
13.	รายงานพิเศษแนะนำ “ศูนย์บริการที่เป็นมิตร” (Youth and PHA Friendly Service : YPFS) จังหวัดอุดรธานี ของมูลนิธิริษัทไทย ที่จะคอยให้ความรู้เรื่องการคุมกำเนิด การป้องกันตนเองจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ และเพศศึกษา	1
13.	การนำเสนอบทความเรียกร้องให้คนในสังคมปรับเปลี่ยนความคิด ด้วยการไม่รังเกียจผู้ติดเชื้อเอดส์	1

ลำดับ	ประเด็นหลักที่สื่อมวลชนนำเสนอ	จำนวน
13.	การนำเสนอสรุปเรียกร้องให้ใส่ใจในการแก้ปัญหาเรื่องโรคเอดส์ให้มากขึ้น (โดยการนำเสนอตัวเลขผู้ติดเชื้อเอดส์ของไทย และในสหรัฐอเมริกา พร้อมนำเสนอแนวทางที่ประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ ด้วยการให้ความรู้เรื่องโรคเอดส์แก่ประชาชนในภาษาที่เข้าใจง่าย การบริการตรวจเลือดคัดกรองเชื้อเอชไอวี ควบคู่ไปกับการรณรงค์)	1
13.	การเรียกร้องให้สื่อสารกับสังคมด้วยการใช้โฆษณาเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวี พร้อมยกตัวอย่างในบางประเทศ	1
13.	พบพฤติกรรมเสี่ยงติดเชื้อเอชไอวีของวัยรุ่นที่จังหวัดน่านเพิ่มขึ้น จากการเป็นผู้ขายบริการทางเพศและชักนำเพื่อนให้ขายบริการทางเพศ	1
13.	ศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทยจัดเสวนาเรื่อง “ผู้ติดเชื้อในระยะเฉียบพลัน กับแนวทางการดูแลสุขภาพเชิงรุก” โดยมีการเปิดเผยจำนวนผู้ติดเชื้อเอดส์ในไทย ณ ปัจจุบัน พร้อมแนะนำวิธีการหยุดการแพร่กระจายของเชื้อที่ดีที่สุดคือการตรวจหาเชื้อให้เร็ว โดยทางศูนย์วิจัยโรคเอดส์ได้นำวิธีการตรวจแนท (NAT) หรือการตรวจหาเชื้อเอชไอวีโดยตรงจากพันธุกรรมมาใช้	1
13.	องค์การเภสัชกรรมมอบเงินสนับสนุนให้กับมูลนิธิเข้าถึงเอดส์เพื่อร่วมรณรงค์ป้องกันเอดส์	1
13.	รายงานพิเศษให้ความรู้เรื่องกฎหมายคุ้มครองอนามัยเจริญพันธุ์	1