



การศึกษาความเข้าใจในภาพคำเตือนเชิงอารมณ์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

และแรงจูงใจในการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

A Study of Affective Warning Pictorials Comprehension on Alcohol Container Labels

and Motivation to Stop Alcohol Drinking

วรัตตา อูทยารัตน์¹ และปภาวี กาษรสุวรรณ²

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, waratta@eng.buu.ac.th

²นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา, หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 58910231@go.buu.ac.th

บทคัดย่อ

การออกแบบภาพคำเตือนเชิงอารมณ์ที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นงานวิจัยที่มีความสำคัญและมีความหมายต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีส่วนสำคัญในการช่วยลดโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุอันเนื่องมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ งานวิจัยนี้มีเป้าหมายในการศึกษาเรื่องความเข้าใจในความหมายของภาพคำเตือนเชิงอารมณ์และแรงจูงใจในการลด/เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ภาพคำเตือนเชิงอารมณ์จากงานวิจัยในอดีต 30 ภาพ ประกอบด้วยภาพคำเตือนที่แสดงอารมณ์เชิงบวก เป็นกลางและเชิงลบ ทดสอบในกลุ่มคนทำงานสำนักงาน (White – Collar worker) เพศชาย จำนวน 20 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 3 รอบสำหรับทดสอบภาพคำเตือนเชิงอารมณ์ 3 กลุ่ม เริ่มที่การทำแบบสำรวจ เชิงประชากรและแบบสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำแบบทดสอบความเข้าใจอันตรายจากภาพคำเตือนเชิงอารมณ์และทำแบบทดสอบด้านแรงจูงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าภาพคำเตือนที่แสดงอารมณ์เชิงบวก เช่น ภาพคำเตือนที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวหรือคนรักช่วยให้เกิดความเข้าใจอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่ายกว่าภาพคำเตือนที่แสดงอารมณ์เป็นกลางหรือเชิงลบ ในขณะที่ภาพคำเตือนที่แสดงอารมณ์เชิงลบมีแนวโน้มที่จะสร้างแรงจูงใจในการลด/เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เร็วกว่าภาพคำเตือนที่แสดงอารมณ์เชิงบวกและเป็นกลาง

คำสำคัญ: ภาพคำเตือนเชิงอารมณ์, การออกแบบภาพคำเตือน, บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ABSTRACT

Affective warning pictorials designing on alcohol container labels is essential and has high impact on decreasing the rate of losing the life and property because the warning pictorial design would decrease the chance of alcohol consumption and having accident after drinking. This research was aimed to study the comprehension of affective warning pictorials and the motivation to stop alcohol drinking. Three groups of affective warning pictorials (positive, neutral, and negative) used in this research were from the previous research, in total 30



pictorials. Twenty samples who work in White – Collar group of working participated in this research. Samples were asked to complete the demographic and behavior relate to drinking alcohol questionnaire, hazardous comprehension test, and motivation test. Samples were also need to attend 3 times for 3 sets of affective warning pictorials. Results of this study were reported that samples were able to understand hazardous meaning of alcohol drinking in positive warning pictorial more than neutral and negative warning pictorials. On the other hand, in the negative warning pictorials, samples showed tendency of stop drinking alcohol more than positive and neutral warning pictorials.

Keywords: Affective Warning Pictorials, Warning Pictorial Design, Alcohol Container Labels

1. บทนำ

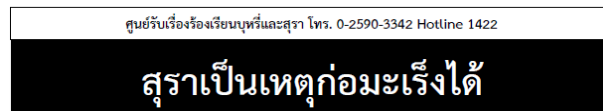
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก และการดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานขององค์การอนามัยโลก (WHO) ประชากรทั่วโลกมากกว่า 38% ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ และมีผู้เสียชีวิตจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3.3 ล้านรายทั่วโลกในแต่ละปี (อ้างอิงในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.], 2557) และจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) พบว่าในประเทศไทยนั้นมีผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 17.7 ล้านคน โดยเพศชายมีอัตราการดื่มมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณาข้อมูลแบบกลุ่มอายุพบว่ากลุ่มวัยทำงานมีอัตราการดื่มสูงมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มเยาวชน ในส่วนกลุ่มผู้สูงอายุยังมีอัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน และสิ่งที่น่าสนใจคือในกลุ่มผู้ดื่มเยาวชนนั้นมีอายุเฉลี่ยในการเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่อายุ 16.7 ปีเท่านั้น

จากการศึกษาของปวีณา วงษ์ขุ่ม (2557) พบว่าผู้ที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพศหญิง และยังพบอีกว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ในด้านของอาชีพและรายได้จากการประกอบอาชีพ วัชรพงศ์ รติสุขพิมล และชัยพร เชียนพานิช (2557) พบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยหรือประกอบอาชีพใช้แรงงานมองว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องที่ดีที่ช่วยบรรเทาความเครียดจากการทำงาน แต่ในทางกลับกันผู้ที่ประกอบอาชีพประจำมั่นคงหรือมีรายได้ที่สูงกว่ามองว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลกระทบต่อการทำงานและตระหนักถึงโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าชนชั้นแรงงาน เห็นได้ว่าบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ อาชีพและรายได้ มีการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเทศไทยได้กำหนดให้มีคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เรื่องรูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยกำหนดให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพ-



สัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของข้อความคำเตือนนั้นให้ปฏิบัติตามที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์ประกาศกำหนด (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์, 2558) รูปที่ 1 แสดงตัวอย่างต้นแบบข้อความคำเตือนที่เผยแพร่



รูปที่ 1 ต้นแบบข้อความคำเตือนที่เผยแพร่จากคณะกรรมการควบคุมเครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์ (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์, 2558)

ในขณะที่รายงานวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจการรับรู้ข้อความเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์ของ Coomber, Martino, Barbour, Mayshak และ Miller (2015) พบว่า ข้อความเตือนบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความตระหนักให้กับผู้ที่พิมพ์เครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์ได้น้อยมากแต่การใช้คำเตือนที่อยู่ในลักษณะของภาพคำเตือนจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความเตือน โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษาหรือได้รับการศึกษาน้อย (Wilkinson & Room, 2009)

ความสามารถในการสื่อสารของภาพคำเตือนจำเป็นต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 5 ด้านที่สำคัญคือการเข้าถึงภาพคำเตือน (Exposure) เช่น ตำแหน่งที่ติดตั้งสามารถมองเห็นได้ง่ายหรือไม่ การดึงดูดความสนใจของภาพคำเตือน (Attention) เช่น การออกแบบที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น ความเข้าใจและรับรู้อันตรายในภาพคำเตือน (Comprehension and Agreement) การจดจำ (Storage in memory) และการตอบสนองในทางพฤติกรรม (Response Performance) (Lesch, 2008) ดังนั้นความสามารถในการทำความเข้าใจในภาพคำเตือน การรับรู้อันตรายในภาพคำเตือน และการเลือกตอบสนองทางพฤติกรรม จะหมายถึงแรงจูงใจในการลดหรือปฏิเสธการใช้เครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์ เพราะเป็นคุณลักษณะที่มาพร้อมกับการออกแบบ ในขณะที่คุณลักษณะในการเข้าถึงภาพคำเตือนและการดึงดูดความสนใจเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งการจัดวางภาพคำเตือน หรือการออกแบบของภาพคำเตือน ซึ่งคุณลักษณะ 2 คุณลักษณะนี้เป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญในลำดับแรก ส่วนคุณลักษณะสุดท้ายคือการจดจำในภาพคำเตือน เนื่องจากมนุษย์จะสามารถจดจำได้ก็ต่อเมื่อมนุษย์เข้าใจในความหมายของสิ่ง ๆ นั้นอย่างลึกซึ้งนั่นเอง (อริศรา เจียมสงวนวงศ์ วรรธธา อุทยรัตน์ และ หฤทัย โลหะศิริวัฒน์, 2560)

สำหรับในประเทศไทยได้มีการออกแบบและทวนสอบภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์ในกลุ่มตัวอย่างของประเทศไทยขึ้นในกลุ่มตัวอย่างของวัยรุ่นเพศชาย (อริศรา เจียมสงวนวงศ์ และ คณะ, 2560; Authayarat, Kasomsuwan, & Jiamsanguanwong, 2018) แต่ยังคงขาดการศึกษาในรายละเอียดเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างอีกมาก เช่น การศึกษาของคนในวัยทำงานที่มีรายงานการใช้เครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์สูงมากที่สุด การศึกษาความแตกต่างของระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มอาชีพที่จะส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์



แอลกอฮอล์ตามที่ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยในอดีต (วัชรพงศ์ รัตสุขพิมลและชัยพร เชียนพานิช, 2557) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงกำหนดขอบเขตของการศึกษาในกลุ่มคนทำงานสำนักงานหรือคนทำงานใช้สมอง หรือที่เรียกว่า White – Collar worker โดยให้ความสำคัญกับความเข้าใจอันตรายในภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแรงจูงใจในการลด/เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากที่ได้เห็นภาพคำเตือนเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้ภาพคำเตือนเชิงอารมณ์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการเข้าใจความหมายของภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ได้รับจากการเห็นภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มคนทำงานสำนักงาน

3. การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเข้าใจในภาพคำเตือนและแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมส่วนบุคคลในกลุ่มตัวอย่างจากการเห็นภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเสนอ รูปที่ 2 แสดงขั้นตอนของระยะการดำเนินงาน งานวิจัยนี้ได้รับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพาแล้ว ตามรหัสโครงการวิจัยเลขที่ Hu 081/2560 โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้รับการรับรองสิทธิทุกประการในการเข้าร่วมกิจกรรมวิจัยหรือสามารถบอกเลิกการเข้าร่วมกิจกรรมวิจัยได้ทุกเมื่อ รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยแสดงดังต่อไปนี้

การดำเนินการวิจัย การทดสอบความเข้าใจ และแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ได้รับจากการเห็นภาพคำเตือน	
ขั้นที่ 1	อธิบายวัตถุประสงค์ในการทดสอบและการทำแบบทดสอบต่าง ๆ
ขั้นที่ 2	กลุ่มตัวอย่างทำการลงนามเอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมวิจัย
ขั้นที่ 3	กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสำรวจเชิงประชากรและประเมินพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ขั้นที่ 4	ฉายภาพรอบที่ 1 พร้อมทำแบบทดสอบความเข้าใจอันตรายจากภาพคำเตือน
ขั้นที่ 5	กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบด้านแรงจูงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รูปที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

แบบสำรวจเชิงประชากรและแบบประเมินพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Demographic and behavior relate to drinking alcohol questionnaire)

แบบสำรวจนี้เป็นแบบสำรวจเพื่อคัดกรองข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ปริทรรศ ศิลปกิจ และพันธุภา กิตติรัตนไพบูลย์, 2552) ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 ส่วนข้อมูลทั่วไป เป็นส่วนที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ ปี พ.ศ. เกิด ระดับการศึกษาสำเร็จสูงสุด และอาชีพที่กลุ่มตัวอย่างประกอบอยู่ในปัจจุบัน ส่วนที่ 2 ส่วนข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม



แอลกอฮอล์ และส่วนสุดท้ายข้อมูลที่มีข้อความเกี่ยวกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แบบทดสอบความเข้าใจอันตรายจากภาพคำเตือน (Comprehension Test)

แบบทดสอบนี้มีเป้าหมายเพื่อประเมินความเข้าใจในภาพคำเตือนแต่ละภาพของกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้พบเห็น ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจตรงกับความหมายของภาพคำเตือนหรือไม่ ในการตรวจคะแนนความถูกต้องนั้น ใช้เกณฑ์การลงคะแนนตามมาตรฐาน ISO 9186:2001 Graphical symbols -- Test methods for judged comprehensibility and for comprehension (International Organization for Standardization [ISO], 2001) โดยช่วงคะแนนจะถูกแบ่งออกเป็น 5 ช่วง คือเข้าใจความหมายได้ถูกต้อง 1 คะแนน เข้าใจความหมายน่าจะถูกต้องมาก 0.75 คะแนน เข้าใจความหมายน่าจะถูกต้อง 0.5 คะแนน ไม่รู้หรือไม่ตอบ 0 คะแนน และเข้าใจความหมายผิด หรือเข้าใจในทางตรงกันข้าม -1 คะแนน (อริศรา เขียมสงวนวงศ์ และคณะ, 2560)

แบบทดสอบด้านแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเครื่องดื่ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ (Motivation Test)

แบบทดสอบนี้เป็นแบบทดสอบที่ถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของแรงจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังจากเห็นภาพคำเตือน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยคำถามที่ใช้ในแบบทดสอบคือ “หลังจากที่ท่านได้เห็นภาพคำเตือนท่านมีความคิดที่จะลด/เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร” ซึ่งลักษณะในการตอบคำถามเป็นแบบเลือกตอบให้ตรงตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบทดสอบ ในแบบทดสอบมีตัวเลือกทั้งหมด 6 ตัวเลือก ได้แก่ เลิกทันที เลิกในเดือนถัดไป เลิกใน 3 เดือนถัดไป เลิกใน 6 เดือนถัดไป ลดความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่คิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อคำถามในแบบทดสอบฉบับนี้ได้ปรับปรุงจากงานวิจัยของ พัชรอริศรา จันทร์เดือน (2558) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการลดละเลิกการสูบบุหรี่จากการเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่

กลุ่มตัวอย่าง

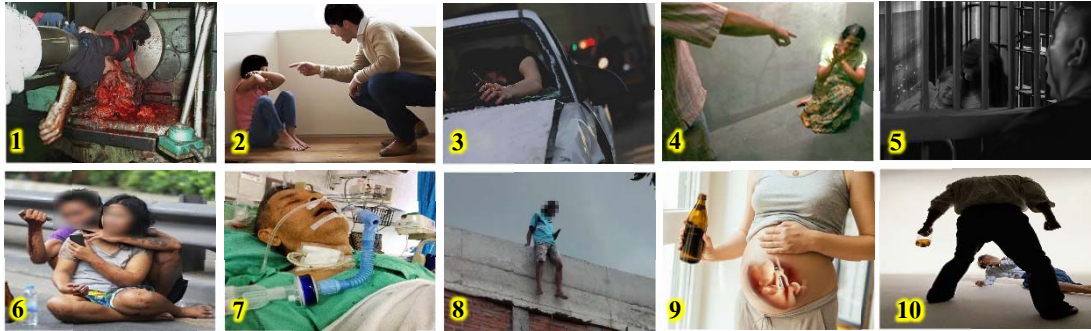
ในการเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเชิญกลุ่มตัวอย่างโดยตรงเนื่องจากเป็นการทดลองที่มีความผูกพันต่อเนื่อง โดยในขั้นตอนการเชิญชวนจะมีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงวิธีการและระยะเวลาในการทดสอบ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นต้องมีความสมัครใจในการเข้าร่วมวิจัยเป็นสำคัญ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นกลุ่มคนทำงานสำนักงานและเป็นเพศชาย จำนวน 20 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18 ปี ถึง 60 ปี

ตัวแปรในการทดสอบ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือภาพคำเตือนที่ผ่านการออกแบบเชิงอารมณ์ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาพคำเตือนที่แสดงอารมณ์เชิงบวกจำนวน 10 ภาพ กลุ่มภาพคำเตือนที่แสดงอารมณ์เป็นกลางจำนวน 10 ภาพ และกลุ่มภาพคำเตือนที่แสดงอารมณ์เชิงลบจำนวน 10 ภาพ คัดเลือกจากงานวิจัยของอริศรา เขียมสงวนวงศ์ และคณะ (2560) และ Authayarat และคณะ (2018) แสดงดังรูปที่ 3

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คะแนนการทดสอบความเข้าใจในภาพคำเตือน (Comprehension Score) ค่าแนวโน้มแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ (Motivation Score)

ตัวแปรควบคุม (Controlled Variable) ประกอบด้วยระยะเวลาในการแสดงภาพคำเตือน 30 วินาที การจำกัดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ไม่เกิน 5 คนต่อรอบการทดสอบ การกำหนดสภาพแวดล้อมต้องปราศจากเสียงการรบกวน และมีการสุ่มลำดับการทดสอบภาพคำเตือนในแต่ละกลุ่มการทดสอบ



(ก)



(ข)



(ค)

รูปที่ 3 ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละกลุ่มอารมณ์

(ก) อารมณ์เชิงลบ (ข) อารมณ์เป็นกลาง (ค) อารมณ์เชิงบวก



วิธีดำเนินการทดสอบและเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการทดสอบความเข้าใจและแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเห็นภาพคำเตือน ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างทุกคนต้องเข้าทำการทดสอบทั้งหมด 3 รอบ ตามจำนวนกลุ่มภาพคำเตือนที่ผ่านการประเมินการรับรู้เชิงอารมณ์ โดยทำการทดสอบสัปดาห์ละ 1 กลุ่มภาพคำเตือน การทดสอบแต่ละสัปดาห์มีรายละเอียดการดำเนินงานต่อไปนี้ เริ่มจากกลุ่มตัวอย่างได้รับการอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งศึกษาเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และลงนามเอกสารแสดงความยินยอมการเข้าร่วมวิจัยต่อมา ผู้วิจัยอธิบายการทำแบบทดสอบต่าง ๆ พร้อมยกตัวอย่างประกอบและให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Demographic and behavior relate to drinking alcohol questionnaire) ขึ้นตอนต่อไปผู้วิจัยเริ่มทำการฉายภาพคำเตือน ระยะเวลาในการฉายภาพ 30 วินาทีต่อภาพ และเว้นช่วงแต่ละภาพเป็นระยะเวลา 10 วินาที โดยทำการฉายภาพคำเตือนพร้อมกับตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีภาพคำเตือนปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างต้องทำแบบทดสอบความเข้าใจอันตรัยจากภาพคำเตือน (Comprehension Test) เป็นการเขียนความหมายของภาพคำเตือนแต่ละภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็น โดยความหมายต้องเป็นความหมายที่เฉพาะเจาะจงมากที่สุด จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบด้านแรงจูงใจ (Motivation Test) ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการทดลองนี้ทำให้ทราบข้อมูลความเข้าใจในการใช้ภาพคำเตือนบ่งชี้อันตรายที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแรงจูงใจในการไม่ดื่มเครื่องดื่มมีเมาหลังจากเห็นภาพคำเตือน

4. ผลการวิจัย

สำหรับข้อมูลลักษณะประชากรเบื้องต้นในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนทำงานสำนักงานทั้ง 20 คน มีช่วงอายุ 21 – 57 ปี (ค่าเฉลี่ย = 35.95 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 11.56) ระดับการศึกษา จบปริญญาตรี ร้อยละ 75 และจบปริญญาโท ร้อยละ 25 มีกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 75 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25

ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเสี่ยงในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ระดับน้อย - น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 60 กลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามที่บ่งชี้ถึงการติดหรือเริ่มติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากถึงร้อยละ 75 และกลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามที่บ่งชี้ถึงประสบการณ์การได้รับอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ร้อยละ 50

ทางด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการใช้ “ภาพคำเตือน” บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 80 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลความตระหนักถึงอันตรายและแรงจูงใจในการลด/เลิก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ “ภาพคำเตือน” พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าภาพคำเตือนมีประสิทธิภาพถึงอันตรายในระดับปานกลาง (ร้อยละ 45) มีความตระหนัก ถึงอันตรายที่ระดับปานกลาง (ร้อยละ 40) และภาพคำเตือนนั้นสามารถสร้างแรงจูงใจในการลด/เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับต่ำ (ร้อยละ 50)



ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผล ความตระหนักถึงอันตรายของ “ข้อความคำเตือน” พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าข้อความเตือนมีประสิทธิผลถึงอันตรายในระดับปานกลาง (ร้อยละ 45) และช่วยให้มีความตระหนักถึงอันตรายที่ระดับปานกลางที่ร้อยละ 50

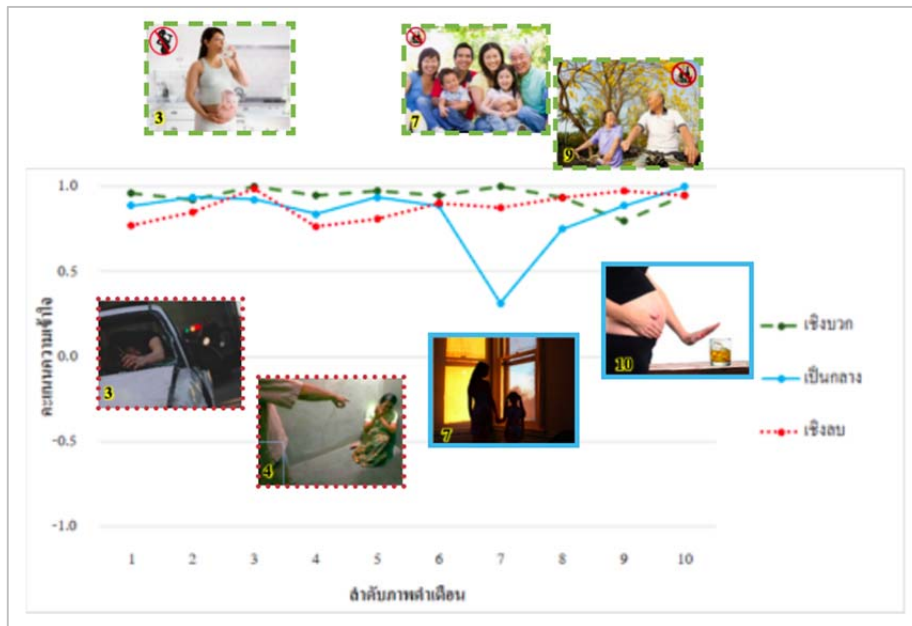
ข้อมูลในตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการทดสอบความเข้าใจและแรงจูงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือนในกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกสูงสุด และต่ำสุดในกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลาง ด้านแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบมีแนวโน้มที่จะสร้างแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เร็วกว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกและเป็นกลางเล็กน้อย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการทดสอบความเข้าใจและแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของภาพคำเตือนในแต่ละกลุ่มอารมณ์

ตัวแปรตาม	กลุ่มภาพคำเตือน	กลุ่มตัวอย่าง	
		White – Collar Worker	
		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คะแนนความเข้าใจ	เชิงบวก	0.886	0.258
	เป็นกลาง	0.804	0.377
	เชิงลบ	0.855	0.299
คะแนนแรงจูงใจ	เชิงบวก	0.900	0.308
	เป็นกลาง	1.000	0.459
	เชิงลบ	1.700	1.593

ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือนในแต่ละภาพกับกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์ พบว่าในกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวก จากการทดสอบความเข้าใจในภาพคำเตือนในกลุ่มตัวอย่างพบว่า ภาพที่ 3 และ ภาพที่ 7 เป็นภาพคำเตือนที่มีคะแนนความเข้าใจได้ดีที่สุด และภาพที่ 9 เป็นภาพคำเตือนที่มีคะแนนความเข้าใจต่ำที่สุด แสดงผังรูปที่ 3 (กรอบเส้นประสีเขียว)

ในกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางพบว่าจากการทดสอบความเข้าใจในภาพคำเตือนในกลุ่มตัวอย่างพบว่า ภาพที่ 10 เป็นภาพคำเตือนที่มีคะแนนความเข้าใจได้ดีที่สุด และภาพที่ 7 เป็นภาพคำเตือนที่มีคะแนนความเข้าใจต่ำที่สุด แสดงผังรูปที่ 3 (กรอบเส้นทึบสีฟ้า) สำหรับในกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบพบว่าภาพที่ 3 เป็นภาพคำเตือนที่มีคะแนนความเข้าใจได้ดีที่สุด และภาพที่ 4 เป็นภาพคำเตือนที่มีคะแนนความเข้าใจต่ำที่สุด แสดงผังรูปที่ 3 (กรอบเส้นประไขว้สีแดง)



รูปที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนความเข้าใจในภาพคำเดือนในแต่ละภาพกับกลุ่มภาพคำเดือนแสดงอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

5. การอภิปรายผล

ผลจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับภาพคำเดือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นด้วยในการใช้ภาพคำเดือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าภาพคำเดือนสามารถบ่งชี้ความตระหนักถึงอันตรายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการใช้ข้อความเดือนในปัจจุบัน และมีแนวโน้มของผลการวิจัยในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ อริศรา เจริมสงวนวงศ์ และ คณะ (2560)

ในด้านการสร้างแรงจูงใจในการลด/เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าภาพคำเดือนสามารถสร้างแรงจูงใจได้ในระดับปานกลาง ความเห็นดังกล่าวนี้อาจคล้ายคลึงกับกรณีการใช้ภาพคำเดือนบนซองบุหรี่ในปัจจุบันที่ผู้สูบบุหรี่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการมองภาพคำเดือนบนซองบุหรี่ยิ่งมากถึงร้อยละ 60 (สุนันทาและสุริยล, 2550) ทำให้ไม่สามารถรับรู้สารหรือความหมายเดือนที่จะสื่อไปถึงผู้บริโภค

ผลการทดสอบความเข้าใจในภาพคำเดือน (Comprehension) ในแต่ละกลุ่มอารมณ์ (อารมณ์เชิงบวก, อารมณ์เป็นกลาง, และอารมณ์เชิงลบ) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในภาพคำเดือนกลุ่มภาพคำเดือนแสดงอารมณ์เชิงบวกได้ดีกว่ากลุ่มภาพคำเดือนแสดงอารมณ์เป็นกลางและเชิงลบ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อริศรา เจริมสงวนวงศ์ และ คณะ (2560) โดยภาพคำเดือนในกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวกเป็นภาพที่สื่อถึงครอบครัว คนรัก หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พัชรวีรญา จันทรเดือน (2558) ที่ว่าภาพคำเดือนบนบรรจุภัณฑ์ยาสูบที่แสดงอารมณ์เชิงบวกส่งผลให้เข้าใจความหมายได้ดีกว่าภาพคำเดือนแสดงอารมณ์เป็นกลางและเชิงลบ ในขณะที่ในงานวิจัยของ อริศรา เจริมสงวนวงศ์ และ คณะ (2560) ภาพที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในครอบครัวเป็นภาพที่มีคะแนนความเข้าใจในภาพคำเดือนสูงที่สุด โดยผลจากงานวิจัยนี้ก็ยังมีแนวโน้มในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต



ผลการทดสอบแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมส่วนบุคคลจากการมองภาพคำเตือน (Motivation) ในแต่ละกลุ่มอารมณ์ (อารมณ์เชิงบวก, อารมณ์เป็นกลาง, และอารมณ์เชิงลบ) พบว่า ภายหลังจากการมอง กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง มีระดับแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่เร็วกว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกและเป็นกลางเล็กน้อยอาจเนื่องจากภาพคำเตือนในกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงลบเป็นภาพที่น่ากลัว หดหู่ ซึ่งส่งผลถึงระดับความตื่นตัวนั่นเองและยังเพิ่มความตระหนักรู้ถึงผลกระทบในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดีกว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกและเป็นกลาง จึงสามารถยืนยันได้ว่าภาพคำเตือนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมส่วนบุคคล

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการทดสอบในงานวิจัยข้างต้นนี้ บ่งบอกได้ว่าในการออกแบบภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยในอนาคตนั้น นักออกแบบควรใช้การออกแบบภาพคำเตือนที่แสดงอารมณ์เชิงบวกให้มากขึ้น เนื่องจากภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกจะช่วยให้ผู้คนเกิดความเข้าใจความหมายได้โดยง่าย แต่ในขณะเดียวกันควรจะต้องเป็นภาพที่สะท้อนระดับความตื่นตัวได้ค่อนข้างสูงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงภาพคำเตือนโดยไม่เกิดการปิดกั้นการรับรู้ ซึ่งจะช่วยลดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการมองเห็น และเพื่อให้เกิดการรับรู้ได้ถึงความหมายที่แท้จริงของภาพคำเตือนนั้น ตลอดจนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นแล้วการออกแบบภาพคำเตือนควรเลือกใช้ภาพที่เกิดขึ้นจริงและไม่ใช่วิวเชิงสัญลักษณ์หรือภาพเสมือน

เอกสารอ้างอิง

- ปัทมพร ศิลปกิจ และพันธุภา กิตติรัตนไพบูลย์. (2552). *แบบประเมินปัญหาการดื่มสุรา แนวปฏิบัติสำหรับสถานพยาบาลปฐมภูมิ* (พิมพ์ครั้งที่ 1 ปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทานตะวันเปเปอร์.
- ปวีณา วงษ์ชะอุ่ม. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตภาคปกติ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัชรอรุณี จันทร์เดือน. (2558). *ผลกระทบของอารมณ์จากภาพคำเตือนกรณีศึกษาภาพคำเตือนบนซองบุหรี่*. ปริญญาวิศกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, คณะวิศวกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรพงศ์ รติสุขพิมล และชัยพร เชียนพานิช. (2557). *ทศวรรษ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา: สถานะความรู้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2557). *เร่งมาตรการภาพคำเตือนบนขวดเหล้า*. เข้าถึงได้จาก www.thaihealth.or.th/Content/25763-เร่งมาตรการภาพคำเตือนบนขวดเหล้า.html
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2558). *กฎหมาย พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiantialcohol.com/law>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *การสำรวจพฤติกรรม การสูบบุหรี่ และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2554*. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/smokeRep54.pdf>



อริศรา เจียมสงวนวงศ์ วรัตตา อุทยารัตน์ และ หฤทัย โลหะศิริวัฒน์. (2560).

การออกแบบภาพคำเตือนเชิงอารมณ์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความเข้าใจ
การรับรู้ความเสี่ยงและสร้างแรงจูงใจในการไม่ดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

Authayarat W., Kasornsuwan P., Jiamsanguanwong A. (2018) Design and Validation of Affective Warning Pictorials on Alcohol Container Labels. In W. Chung, & C. Shin (Eds.), *Advances in Intelligent Systems and Computing: Vol. 585. Advances in Affective and Pleasurable Design* (pp. 34–42). Cham: Springer. doi:10.1007/978-3-319-60495-4

Coomber, K., Martino, F., Barbour, R. I., Mayshak, R. & Miller, P. G. (2015). Do consumers ‘Get the facts’? A survey of alcohol warning label recognition in Australia. *BMC Public Health*, 15(816). doi: 10.1186/s12889-015-2160-0

International Organization for Standardization. (2001). *ISO 9186:2001. Graphical Symbols---Test Methods for Judged Comprehensibility and for Comprehension*. Geneva: International Organization for Standardization.

Lesch, M. (2008). Warning symbols as reminders of hazards: Impact of training. *Accident Analysis and Prevention*, 40(3), 1005-1012.

Wilkinson, C., & Room, R. (2009). Warnings on alcohol containers and advertisements: International experience and evidence on effects. *Drug and Alcohol Review*, 28, 426-435. doi: 10.1111/j.1465-3362.2009.00055.x