

การออกแบบภาพคำเตือนเชิงอารมณ์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อความเข้าใจ การรับรู้ความเสี่ยง และสร้างแรงจูงใจในการไม่ดื่มแอลกอฮอล์

DESIGN OF AFFECTIVE WARNING PICTORIALS ON ALCOHOL PACKAGING: THE IMPACT ON PEOPLE'S
COMPREHENSION, HAZARD PERCEPTION, AND MOTIVATION TO STOP DRINKING ALCOHOL



ดร. อริศรา เจียมสงวนวงศ์¹, ดร. วรุตถา อุทยารัตน์², และ ผศ. ทฤษฎี โลหะศิริวัฒน์³

ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย^{1,3}

ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา²

การใช้ภาพคำเตือนเป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลและวิธีหลีกเลี่ยงอันตรายวิธีหนึ่ง เพื่อช่วยลดหรือกำจัดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งมุ่งหวังในการช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อความปลอดภัย ได้มีรายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของข้อความเตือนบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาเปิดเผยว่า มีความสามารถในการสร้างความตระหนักให้กับผู้คนน้อยมากหรืออีกนัยหนึ่งคือ ข้อความเตือนเหล่านั้นไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารข้อความเตือนไปยังสาธารณชน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ภาพคำเตือนพบว่า การใช้ภาพคำเตือนมีประสิทธิภาพในการสื่อสารคำเตือนและเรียกความสนใจจากสาธารณชนได้ดีกว่าการใช้ข้อความเตือนอย่างมีนัยสำคัญ



นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ประเทศญี่ปุ่นพบว่าอารมณ์ของคนมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของภาพคำเตือน โดยงานวิจัยของ Jiamsanguanwong และ Umemuro (2014) ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากอารมณ์ของคนต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของภาพคำเตือน พบว่าคนที่อยู่ในอารมณ์เชิงบวกจะสามารถรับรู้ถึงอันตรายที่จะได้รับจากภาพคำเตือนได้มากกว่าคนที่อยู่ในอารมณ์ที่เป็นกลางและอารมณ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการรับรู้อันตรายจากภาพคำเตือนนั้นถือได้ว่าเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของภาพคำเตือนที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

ดังนั้นแนวคิดที่ว่า หากสามารถนำความรู้ที่ว่าอารมณ์ของคนมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของภาพคำเตือนมาศึกษาต่อยอดเพื่อใช้ในการออกแบบเชิงอารมณ์ของภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะสามารถทำให้ภาพคำเตือนนั้นมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบเชิงอารมณ์ของภาพคำเตือนนั้น คือการที่ภาพคำเตือนได้ผ่านการทดสอบแล้วว่าสามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกหรือมีการรับรู้ทางอารมณ์ (อารมณ์เชิงบวก อารมณ์เป็นกลาง และอารมณ์เชิงลบ) ได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าใจ และรับรู้อันตรายจากภาพคำเตือนดังกล่าว จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์การศึกษาในงานวิจัยนี้ คือเพื่อศึกษาและสร้างแนวทางการออกแบบภาพคำเตือนเชิงอารมณ์บนบรรจุภัณฑ์

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลกระทบต่อ ความเข้าใจ การรับรู้อันตรายของภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และแรงจูงใจในการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



วิธีดำเนินการวิจัยนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ระยะการทำงาน ประกอบด้วย ระยะการทำงานที่ 1 คือ ระยะทำการรวบรวมกรอบความคิดเกี่ยวกับลักษณะภาพที่จะใช้เพื่อรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวบรวมภาพตามลักษณะกรอบความคิดที่รวบรวมได้และทำการคัดเลือกภาพคำเตือนในเบื้องต้น ตามลักษณะการรับรู้ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับคณะผู้วิจัย ระยะการทำงานที่ 2 คือประเมินการรับรู้ทางอารมณ์เพื่อเป็นการยืนยันความสามารถในการแสดงอารมณ์ของภาพคำเตือนในแต่ละภาพและทำการคัดเลือกภาพในแต่ละกลุ่มของภาพคำเตือนที่สามารถแสดงอารมณ์ได้ดีที่สุดเพื่อทำการทดสอบในระยะการทำงานต่อไป ระยะการทำงานที่ 3

คือการทดสอบอิทธิพลของอารมณ์ที่ได้รับจากภาพคำเตือนต่อ ความเข้าใจ การรับรู้อันตรายของภาพคำเตือนและแรงจูงใจหรือแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคล

ผลการทดสอบอิทธิพลของอารมณ์ที่ได้รับจากภาพคำเตือนต่อ การเข้าถึง ความเข้าใจ การรับรู้อันตราย และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคลนั้น พบว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกมีระดับความพึงพอใจในการพบเห็นมากกว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ทำนองเดียวกันกับผลจากการทดสอบความเข้าใจในภาพคำเตือน กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกมีคะแนนความเข้าใจมากกว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผลการทดสอบการรับรู้อันตรายและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคล (Motivation) หรือแรงจูงใจไม่สามารถสรุปเชิงสถิติได้ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการเก็บข้อมูลในปริมาณที่ไม่มากพอจึงทำให้ไม่เห็นความแตกต่างของแนวโน้มการเปลี่ยนทางทัศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานการณ์ปัญหาแอลกอฮอล์ในด้านการใช้ภาพคำเตือนในปัจจุบันของประเทศไทยนั้น ยังไม่มีมาตรการใช้ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจนเหมือนอย่างเช่นกรณีของซองบุหรี่ ด้วยผลการศึกษาในโครงการนี้พบว่าภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกมีประสิทธิภาพด้านการเข้าถึงได้ดีกว่า ภาพคำเตือนแสดงอารมณ์ที่เป็นกลาง และภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง ภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกนั้น ยังมีประสิทธิภาพทางด้านความเข้าใจสูงกว่า ภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ และ ภาพคำเตือนแสดงอารมณ์ที่เป็นกลาง ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหากพิจารณาผลที่ได้จากการทดลองแล้วนั้น สามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้ คือ ควรสนับสนุนการใช้ภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลจากภาพคำเตือนสู่สาธารณชน โดยสามารถเข้าถึงประชาชนและทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีกว่าภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ ซึ่งถือว่าเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้ภาพคำเตือน คือ ใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น หรือสร้างความตระหนัก ในการหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงนั้นๆ ส่วนการใช้ภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ ในทางปฏิบัตินั้น อาจมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการพบเห็นหรือมองเห็น เพื่อให้เว้นจากการข้องเกี่ยวในสิ่งดังกล่าว แต่หากพิจารณาจากวัตถุประสงค์การใช้ภาพคำเตือนแล้วนั้น นับว่าวัตถุประสงค์ในการใช้ภาพคำเตือน แต่เป็นเพียงการใช้ภาพคำเตือนเป็นเครื่องมือในการสร้างความรังเกียจ มิให้เข้าไปใกล้ แต่ไม่ได้ใช้เพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร จึงไม่เห็นสมควรในการใช้ภาพคำเตือนในลักษณะดังกล่าว

การออกแบบใดๆที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ การคิด การตัดสินใจ ล้วนแต่ต้องอาศัยความรู้ในด้านปัจจัยมนุษย์มาร่วมในการออกแบบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต้องอาศัยการทดลอง การสังเกตพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่จะต้องถูกใช้งานในที่สาธารณะอย่างเช่น ภาพคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรต้องมีการทดลองเพื่อหาหลักฐานเพื่อใช้ประกอบในการพิจารณาการออกนโยบายต่างๆ ในระดับประเทศต่อไปในอนาคต

