การรับรู้และความคิดเห็น
ต่อรูปแบบฉลากคำเตือน
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กนิษฐา ไทยกล้า และคณะ
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การรับรู้และความคิดเห็น
ต่อรูปแบบฉลากคำเตือน
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กนิษฐา ไทยกล้า และคณะ
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การรับรู้ และความคิดเห็นต่อรูปแบบฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Perception and ideas about alcohol warning labels

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กนิษฐา ไทยกล้า

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ทิวา แก้วเสริม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผศ.นิษฐา หรุ่นเกษม

คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นพ.ชัยสิริ อังกุระวรานนท์

ผศ.พญ.วิชุดา จิรพรเจริญ

พญ.กนกพร ภิญโญพรพาณิชย์

พญ.นลินี จักรแก้ว

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และการจดจำ และความคิดเห็นต่อรูปแบบ ฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อศึกษาแนวทาง และข้อเสนอแนะต่อฉลากคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ระเบียบวิธีการศึกษา

การสำรวจแบบทางอินเตอร์เน็ตผสมผสาน 960 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ 60 คน กลุ่มตัวอย่างจะถูกสุ่มให้สุ่มให้ดูฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบมีข้อความธรรมดา และอีกกลุ่มหนึ่งจะถูกสุ่มให้ดูฉลากที่มีข้อความพร้อมรูปภาพ โดยตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็นต่อฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความนิยม ความน่าลอง ด้านผู้บริโภค เช่น ความทันสมัย ความมั่นใจ ความสำเร็จในชีวิต ไม่เป็นที่ยอมรับนับถือของคนรอบข้าง และด้านความน่าเบื่อ เช่น ความน่าสนใจ ความอยากในการซื้อมาดื่ม ความน่าเบื่อ

ผลการศึกษา

ขนาดของฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เยาวชนคิดว่าขนาดของฉลากยิ่งใหญ่ยิ่งดี ควรมีขนาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของพื้นที่ขวด(ขนาด 50%) ฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลทำให้ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางที่ไม่ดีมากกว่าฉลากคำเตือนที่มีแต่ข้อความอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดนเน้นข้อความคำว่าตาย พิการ ใช้รูปภาพจริงที่น่ากลัว

สรุปผลการศึกษา

ฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรูปภาพอุบัติเหตุจริงและข้อความคำเตือนที่ชัดเจนสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้ ลดความสนใจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผู้บริโภค

คำนำ

การศึกษาการรับรู้ และความคิดเห็นต่อรูปแบบฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนไทย การสำรวจครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเบื้องต้นเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการพยายามผลักดันในการผลักดันให้สุราเป็นสินค้าไม่ธรรมดา ให้เป็นสินค้าที่ต้องมีการควบคุมเหมือนกับบุหรี่ที่มีการออกแบบคำเตือนบนซองบุหรี่ซึ่งมีมาตรการที่มีประสิทธิภาพในการช่วยเพิ่มความตระหนักต่อผลกระทบด้านสุขภาพและสามารถลดการสูบบุหรี่ได้ โดยหวังว่าการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นการรับรู้ และความคิดเห็นต่อรูปแบบฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เยาวชนไทยต้องการ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือของเยาวชนทั้งในและนอกสถานศึกษาที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล

ขอขอบคุณทีมงานเครือข่ายทางวิชาการจากต่างมหาวิทยาลัยในภูมิภาคต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ขอขอบคุณเภสัชกรสงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการสำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า (สคล.)เครือข่ายองค์กรงดเหล้าที่ให้คำแนะนำในเกี่ยวกับรูปภาพ ที่มาใช้ประกอบฉลากข้างขวดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่ให้การสนับสนุนงบประมาณ

ทีมงานวิจัย

ธันวาคม 2560

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ **ก**

คำนำ **ค**

บทที่ 1 **1**

บทนำ **1**

ความเป็นมา 1

วัตถุประสงค์ 2

ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2

บทที่ 2 **19**

ระเบียบวิธีวิจัย **19**

ขอบเขตของการวิจัย 19

ขอบเขตด้านเนื้อหา 20

ประชากร 20

แผนการเลือกตัวอย่าง 20

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ 21

ขั้นตอนการดำเนินการสำรวจ 22

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 23

ข้อจำกัดของการศึกษา 24

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 **25**

ผลการศึกษา **25**

ผลการสำรวจเชิงคุณภาพ 25

ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามทางอินเตอร์เน็ต 34

บทที่ 4 **49**

สรุปผล อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ **49**

สรุปผลการศึกษา 49

อภิปรายผลการศึกษา 51

ข้อเสนอแนะ 52

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามขนาดฉลากคำเตือนที่คิดว่าเหมาะสม 36

ตาราง 2 แสดงการรับรู้และการจดจำคำเตือนข้างขวดจำแนกตามความเสี่ยงของเยาวชนที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 37

ตาราง 3 แสดงการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 38

ตาราง 4 แสดงการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามความเสี่ยงที่ได้รับจากการดื่ม 38

ตาราง 5 แสดงความต้องการหรือมีแรงผลักดันอย่างรุนแรงที่จะดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใน 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 39

ตาราง 6 แสดงการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ครอบครัว สังคม กฎหมายหรือการเงินจำแนกตามการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 40

ตาราง 7 แสดงการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทำให้คุณไม่สามารถทำกิจกรรมที่ควรจะทำได้ตามปกติจำแนกตามการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 41

ตาราง 8 แสดงการพยายามลด หรือหยุดดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ไม่ประสบผลสำเร็จจำแนกตามการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 41

ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนรวมจำแนกตามลักษณะของฉลากคำเตือน 42

ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนข้างขวดเบียร์จำแนกตามลักษณะของฉลากคำเตือน 43

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง 11 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนข้างขวดเหล้า จำแนกตามลักษณะของฉลากคำเตือน 43

ตาราง 12 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนข้างขวดไวน์ จำแนกตามลักษณะของฉลากคำเตือน 44

ตาราง 13 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อฉลากคำเตือนด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาด 45

ตาราง 14 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อฉลากคำเตือนด้านผู้บริโภค จำแนกตามขนาด 46

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อฉลากคำเตือนด้านความน่าเบื่อ จำแนกตามขนาด 46

ตาราง 16 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคล ขนาด รูปแบบฉลาก กับความคิดเห็นของเยาวชนต่อฉลากคำเตือน 47

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศอังกฤษ 16
ภาพที่ 2 ฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศออสเตรเลีย 17
ภาพที่ 3 ฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศแคนาดา 17
ภาพที่ 4 ฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศในแถบยุโรป 18
ภาพที่ 5 รูปภาพและข้อความคำเตือน 25
ภาพที่ 6 รูปภาพและข้อความคำเตือนที่ติดอยู่ข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 26
ภาพที่ 7 ภาพฉลากข้างขวดเบียร์ 27
ภาพที่ 8 ภาพฉลากข้างขวดเหล้า 27
ภาพที่ 9 ภาพฉลากข้างขวดไวน์ 28
ภาพที่ 10 ฉลากข้อความคำเตือนที่ติดอยู่ข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 29
ภาพที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ความคิดเห็นต่อฉลากคำเตือนและขนาด
ประเภทฉลากคำเตือน 47

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ความพยายามของประเทศไทยในการผลักดันให้สุราเป็นสินค้าไม่ธรรมดา ให้เป็นสินค้าที่ต้องมีการควบคุมเหมือนกับบุหรี่ที่มีการออกแบบคำเตือนบนซองบุหรี่นั้น นับเป็นมาตรการที่มีคุณค่าสูง เนื่องจาก มาตรการนี้มีประสิทธิภาพในการช่วยเพิ่มความตระหนักต่อผลกระทบด้านสุขภาพและสามารถลดการสูบบุหรี่ได้ โดยระบุไว้ในแนวทางปฏิบัติตามมาตรา 11 (บรรจุภัณฑ์และการติดฉลาก) ที่นำมาใช้ภายใต้กรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก ดังที่กล่าวกันว่า ภาพแทนคำพูดนับพัน ภาพสามารถถ่ายสื่อความหมายและสร้างผลกระทบได้มากกว่าการสื่อสารผ่านข้อความเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้รายงานดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่ามีถึง 77 ประเทศ ที่ใช้ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ โดยมี 12 ประเทศที่ใช้ภาพคำเตือนขนาดใหญ่ที่สุดที่มีอยู่ทั้งด้านหน้า และด้านหลังของซองบุหรี่ (ร้อยละ 85 และ 65) ใน 12 ประเทศนี้มี 8 ประเทศที่เป็นประเทศที่มีรายได้ต่ำและรายได้ปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามาตรการนี้มีประสิทธิผลในการลดค่าใช้จ่ายในประเทศที่มีทรัพยากรจำกัด โดยภาพคำเตือนด้านสุขภาพสามารถเข้าถึงประชากรโลกได้ร้อยละ 49 ซึ่ง 60 ประเทศ มีภาพคำเตือนเฉลี่ยแล้วมากกว่าร้อยละ 50 ของพื้นที่ทั้งด้านหน้าและด้านหลังบนซองบุหรี่ (ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ, 2559)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามประกาศกระทรวงการคลังว่าด้วยเรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา การแสดงฉลากของสุรา(สุดารัตน์ เกยุราพันธุ์, 2546) ให้ได้รับยกเว้นไม่ต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก และให้ปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ คือ ฉลากของสุราต้องแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) ข้อความบนฉลากตามประกาศกระทรวงการคลังว่าด้วยเรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา

(2) ข้อความ คำเตือน: “ห้ามจำหน่ายสุราแก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี” “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง” “เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ไม่ควรดื่ม” เป็นภาษาไทยที่มองเห็นได้ง่าย โดยใช้ตัวอักษรเส้นทึบขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 5 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยม สีของกรอบและข้อความตัดกับสีพื้นของฉลาก

ที่ผ่านมาภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินการตามกฎหมายโดยมีการจัดพิมพ์ข้อความคำเตือนต่าง ๆ ข้างขวดหรือภาชนะบรรจุด้านหลังซึ่งมีขนาดประมาณ 2-3 ซม. X 4.7-8.5 ซม. ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถบอกได้ว่าข้อความดังกล่าวมีประสิทธิภาพในการลดปริมาณการดื่ม หรือลดจำนวนนักดื่มหน้าใหม่หรือไม่ โดยสะท้อนจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปี พ.ศ.2544-2557 (อำนวย กาจีนะ, 2559) ซึ่งพบว่าภาพรวมของนักดื่มอายุ 15 ปีขึ้นไป ค่อนข้างคงที่โดยมีทิศทางลดลงเล็กน้อย โดยในปี พ.ศ.2557 มีความชุกอยู่ที่ร้อยละ 32.3 ซึ่งลดลงร้อยละ 1.22 หรือลดลงเฉลี่ยร้อยละ 0.09 ต่อปี อย่างไรก็ตาม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มอายุ 15-19 ปี ในช่วงเวลา 13 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นร้อยละ 64.5 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.96 ต่อปี จากความพยายามในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย การผลักดันมาตรการภาพ คำเตือนที่มีทั้งข้อความและรูปภาพบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีประสิทธิผลเหมือนกับภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงรูปแบบที่เหมาะสมในมุมของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำผลการศึกษานี้มาใช้ในการดำเนินงานควบคุม การออกกฎหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และการจดจำคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อ รูปแบบ ฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาแนวทาง และข้อเสนอแนะต่อฉลากคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ศึกษาทบทวนได้ดังนี้

1.1 ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 (รัชตะ รัชตะนาวิน, 2557) สมควรปรับปรุงรูปแบบการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อาศัยอำนาจตามความในข้อ 4 วรรคสองแห่งกฎกระทรวงกำหนด หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงภาพสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงออกประกาศ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่าด้วยรูปแบบ และวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553

ข้อ 2 การแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต้องดำเนินการ ดังต่อไปนี้

2.1) กรณีใช้สื่อกิจการโทรทัศน์ การฉายภาพ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ การแสดงภาพ โดยผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่นใดในทำนองเดียวกัน ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง และแบบตัวอักษร โดย

2.1.1 การแสดงข้อความคำเตือนแบบเสียง ต้องรับฟังได้ชัดเจนทุกพยางค์ และสามารถเข้าใจความหมายได้ โดยมีระดับเสียงเทียบเท่ากับข้อความหลักของโฆษณา และให้แสดงเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

2.1.2 การแสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร ต้องใช้ต้นแบบที่ขอรับจาก สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบท้ายประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุดและมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ ต้องแสดงข้อความคำเตือนเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที

2.2) กรณีสื่อสิ่งพิมพ์ ให้แสดงข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร จากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรคตามแบบท้ายประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

2.3) กรณีสื่ออื่นใดนอกจากสื่อตาม (1) และ (2) ให้แสดงข้อความคำเตือน แบบตัวอักษรจากต้นแบบที่ขอรับจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค ตามแบบท้ายประกาศนี้ โดยให้แสดงในตำแหน่งบนสุด และมีขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา

ข้อ 3 การแสดงข้อความคำเตือนตามข้อ 2 หากเป็นข้อความคำเตือนของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ หรือไวน์ ให้เปลี่ยนคำว่า “สุรา” เป็นคำว่า “เบียร์” หรือ “ไวน์” แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ กรณีเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมสำเร็จรูป ให้ใช้คำว่า “สุรา” กรณีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้ใช้คำที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดประเภทหนึ่งของบริษัทดังกล่าว

ข้อ 4 ในกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติหรือการดำเนินการตามประกาศฉบับนี้ ให้พนักงาน เจ้าหน้าที่นำเสนอเรื่องต่อคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อวินิจฉัยชี้ขาด

ข้อ 5 กรณีสื่อตามข้อ 2 ที่ได้จัดทำขึ้นตามประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 ให้ใช้ต่อไปได้แต่ต้องไม่เกินหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 6 ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ต้นแบบข้อความคำเตือนท้ายประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล หรือภาพสัญลักษณของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล พ.ศ.2557 โดยทุกแบบต้องมีข้อความ “ศูนยรับเรื่องร้องเรียนบุหรี่และสุรา โทร 0-2590-3342 สายด่วน 1422” สำหรับเนื้อหาข้อความแยกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท สุรา เบียร์และไวน์ ดังนี้

- สุราเป็นเหตุก่อมะเร็งได้
- สุราเป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้
- สุราเป็นเหตุให้พิการได้
- เบียร์เป็นเหตุก่อมะเร็งได้
- เบียร์เป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้
- เบียร์เป็นเหตุให้พิการได้
- ไวน์เป็นเหตุก่อมะเร็งได้
- ไวน์เป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้
- ไวน์เป็นเหตุให้พิการได้

1.2 สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (มติชน , 2557) ให้ข้อมูลเบื้องต้นว่า ปัจจุบัน พ.ร.บ. ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เพียงอย่างเดียวคงไม่สามารถควบคุมปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ต้องมีมาตรการอื่นๆ ควบคู่ด้วย ที่ผ่านมาคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งขณะนั้นปลัดกระทรวงสาธารณสุขปฏิบัติหน้าที่แทนรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขเห็นชอบร่างประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร่างประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนรถไฟ โดยในเบื้องต้นนำเรื่องดังกล่าวเสนอปลัดกระทรวงสาธารณสุขและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เพื่อผลักดันเข้าที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรองนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน โดยจะกำหนดให้ผู้ผลิตสุราต้องพิมพ์ภาพและคำเตือนถึงโทษและพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บนขนาดพื้นที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของพื้นฉลากที่มีพื้นที่มากที่สุด ทั้งข้างขวดและบนกล่องบรรจุภัณฑ์ เป็นภาพอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ โดยพิมพ์ข้อความว่า “ดื่มสุรา/เบียร์/ไวน์ แล้วขับขี่ ทำให้พิการและตายได้ พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนบุหรี่และสุรา โทร. 0-2590-3342 สายด่วน 1422 หากฝ่าฝืนจะมีโทษจำคุก 1 ปี และปรับ 100,00 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” ทั้งนี้ ร้อยละ 80 การเสียชีวิตจากอุบัติเหตุมาจากการดื่มสุรา ดังนั้นภาพคำเตือนบนขวดเหล้า ไวน์ เบียร์ ฯลฯ ควรมี

เพื่อสร้างความตระหนัก เพราะขนาดซองบุหรี่ยังมีภาพคำเตือน แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นพิษภัย เมาแล้วขาดสติ จึงควรติดภาพคำเตือนด้วย หากมีผลบังคับใช้เชื่อว่าจะช่วยลดนักดื่มหน้าใหม่ ที่ปัจจุบันมีเยาวชนและผู้หญิงนิยมดื่มกันมากขึ้น” ส่วนร่างประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดสถานที่หรือบริเวณห้ามขายหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บนรถไฟ จะรวมถึงการห้ามขายหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสถานีรถไฟ หรือในโบกี้รถไฟที่อยู่บนทางรถไฟ หากฝ่าฝืนโทษจำคุก 6 เดือน หรือปรับ 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

1.3 การควบคุมบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรัฐในปัจจุบัน (นพพล วิทย์วรพงศ์ สมทิพ วัฒนพงษ์วานิช กมลนัทธ์ มีถาวร พงศกร เรืองเดชขจร, 2559) การควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรัฐกระทำผ่าน “พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” โดยมาตราที่เกี่ยวข้อง คือ มาตรา 26 ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และข้อความ คำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า โดยกำหนดให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปฏิบัติดังต่อไปนี้

(1) จัดให้มีบรรจุภัณฑ์ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตหรือนำเข้า ทั้งนี้ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการควบคุมประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา และ

(2) การอื่นตามที่คณะกรรมการควบคุมกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการและประกาศในราชกิจจานุเบกษาจากมาตราดังกล่าวที่มีการกำหนดให้มีข้อความคำเตือนแล้วนั้น ยังได้มีประกาศที่เกี่ยวข้องตามมาอีกหนึ่งฉบับ คือ “ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” อันเป็นการกำหนดประเภทของข้อความที่ผู้ผลิตสามารถเขียนลงบนบรรจุภัณฑ์ของตนได้ มีข้อบังคับ เช่น ห้ามมิให้มีการเขียนข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่ทำให้เกิดทัศนคติว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จในทางสังคมหรือทางเพศ หรือทำให้สมรรถภาพทางร่างกายดีขึ้น เป็นต้น

ทั้งนี้ข้อมูลจากรายงานการศึกษาประสิทธิผลของรูปภาพประกอบข้อความคำเตือน (Pictorial Warning) ต่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้รวบรวมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากจุดจำหน่ายต่างๆ ในปี พ.ศ.2558 พบว่า ข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีด้วยกัน 3 ข้อความ คือ (1) “ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์” (2) “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง”

และ(3) “บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ควรดื่ม” ทั้งนี้ทุกข้อความมุ่งเน้นการกระทำตามกฎหมายที่กำหนดให้เยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้และกำหนดให้การดื่มแล้วขับมีความผิด โดยการติดข้อความคำเตือนของผู้ผลิตจะแตกต่างกันออกไป ผู้ผลิตอาจติดข้อความทั้งแบบแนวตั้งและแนวนอนขึ้นอยู่กับบรรจุภัณฑ์ และใช้ภาพพื้นผิวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.4 สถานการณ์ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2557 (เนื้อแพร เล็กเฟื่องฟู ณัฐ ธารพานิช กิจวัตร ทาเจริญ สุขใจ ว่องไวศิริวัฒน์ และ นพพล วิทย์วรพงศ์, 2559) พบแนวโน้มอายุเฉลี่ยตอนเริ่มดื่มของนักดื่มไทยเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อยในช่วงปี พ.ศ. 2554-2557 โดยในกลุ่มนักดื่มปัจจุบัน อายุเฉลี่ยตอนเริ่มดื่มเพิ่มขึ้น จาก 20.4 ปี เป็น 20.5 ปี ในกลุ่มผู้ที่เคยดื่มแต่เลิกแล้วจาก 21.0 ปี เป็น 21.6 ปี และอายุเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่ม 20.6 ปีและ 20.8 ปี ในปี พ.ศ. 2554-2557 ตามลำดับ โดยนักดื่มเพศชายมีแนวโน้มเริ่มดื่มเร็วขึ้น จาก 19.5 ปี เป็น 19.3 ปี แต่นักดื่มเพศหญิงมีแนวโน้มในการเริ่มดื่มช้าลง จาก 24.9 ปี เป็น 25.4 ปี ในปี พ.ศ. 2554-2557 ตามลำดับ นักดื่มยังคงมีพฤติกรรมที่คล้ายเดิมในด้านความถี่ของการดื่ม หากแบ่งนักดื่มปัจจุบันออกเป็น “นักดื่มประจำ” คือ กลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์กับ “นักดื่มนานๆ ครั้ง” คือ กลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จะพบว่า ในปี พ.ศ. 2554 ร้อยละ 44.2 และร้อยละ 55.8 ของกลุ่มนักดื่มเป็นนักดื่มประจำ และนักดื่มนานๆ ครั้ง ตามลำดับ ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2557 ร้อยละ 42.4 และร้อยละ 57.6 ของกลุ่มนักดื่มเป็นนักดื่มประจำ และนักดื่มนานๆ ครั้งตามลำดับ กล่าวคือ สัดส่วนของนักดื่มประจำน้อยลงเล็กน้อย นักดื่มมีการดื่มหนักเพิ่มขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจากจำนวนนักดื่มปัจจุบันทั้งหมด สัดส่วนผู้ดื่มหนักประจำ (อย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 6.8 ในปี พ.ศ. 2554 สัดส่วนนี้ปรับตัวสูงเกือบเท่าตัวเป็นร้อยละ 13.2 ในปี พ.ศ. 2557 ในขณะที่ผู้ดื่มหนักนานๆ ครั้ง (น้อยกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์) ปรับตัวสูงขึ้นเพียงเล็กน้อย จากร้อยละ 28.6 เป็นร้อยละ 30.0 ในปี พ.ศ. 2554 และ 2557 ตามลำดับ นักดื่มไทยส่วนใหญ่ยังนิยมดื่มสุราและเบียร์เกือบครึ่งต่อครึ่ง และนิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ ค่อนข้างน้อย และความนิยมนี้ไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนักในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นักดื่มดื่มบ่อยที่สุดใน 12 เดือนที่ผ่านมา คือ สุรา (ร้อยละ 55.0 และร้อยละ 51.8 ในปี พ.ศ. 2554 และ 2557 ตามลำดับ) และเบียร์ (ร้อยละ 42.7 และร้อยละ 44.2 ในปี พ.ศ. 2554 และ 2557 ตามลำดับ) โดยนักดื่มชายนิยมดื่มสุรามากที่สุด และเบียร์รองลงมาสำหรับนักดื่มหญิง นิยมดื่มเบียร์มากที่สุดรองลงมา คือ สุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมโดยสังเกตได้ว่าสัดส่วนของความนิยมในการดื่มเบียร์และ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมโดยเฉพาะของนักดื่มเพศหญิง มีการปรับเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ของคนไทยนั้น พบว่า มีการปรับตัวสูงขึ้นจาก 7.1 ลิตรเป็น 7.7 ลิตร แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ต่อหัวประชากรต่อปี ในปี พ.ศ.2554 และ 2557 ตามลำดับ หรือหากเปรียบเทียบเป็นจำนวนเบียร์ขวดใหญ่ (ปริมาตร 630 มิลลิลิตร) จะพบว่า คนไทยบริโภคแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เทียบเท่าเบียร์ขวดใหญ่ 226 ขวดต่อปี หรือ 19 ขวดต่อเดือนในปี พ.ศ. 2554 และ 245 ขวดต่อปี หรือ 20 ขวดต่อเดือนในปี พ.ศ. 2557 กล่าวคือ คนไทยบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 1 ขวดใหญ่ นักดื่มไทยกว่าร้อยละ 75 นิยมซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ร้านขายของชำ รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ และร้านอาหารตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนความนิยมนี้ค่อนข้างคงที่ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สำหรับสถานที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่คนไทยนิยมมากที่สุด 2 อันดับแรก ก็ยังคงเดิมเช่นกันได้แก่ ดื่มที่บ้านตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ บ้านคนอื่น ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 สัดส่วนความนิยมในการบริโภคที่บ้านตนเองนั้นลดลงประมาณร้อยละ 10 และกลับไปเพิ่มในการนิยมดื่มที่บ้านคนอื่นแทน เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2554

1.5 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (นวรัฐ เทศพิทักษ์ ,2553) หมายถึงเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของเอทานอล (ethanol) โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดที่เกือบทุกประเทศในโลกกำหนดให้ สามารถซื้อขายได้ อย่างถูกต้องตามกฎหมายและมีกว่าร้อยประเทศที่กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภค ซึ่งกำหนดแตกต่างกันไป เช่น ในประเทศเยอรมัน จอร์เจียและอิตาลี กำหนด 16 ปี ในประเทศอินโดนีเซีย ศรีลังกา และอเมริกา กำหนด 21 ปี แต่ประเทศส่วนใหญ่รวมถึงประเทศไทย กำหนดไว้ 18 ปี กระบวนการหมักจากยีสต์ธรรมชาติจะทำให้ได้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์สูงสดไม่เกิน 18% โดยปริมาตรเนื่องจากปริมาณแอลกอฮอล์ที่มากเกินไปจะมีผลยับยั้งการเจริญของยีสต์ แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาสายพันธุ์ยีสต์จนสามารถผลิตเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ได้ถึง 25% โดยปริมาตร โดยทั่วไปปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มจะระบุเป็นเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์โดยปริมาตร แต่ในประเทศอเมริกาจะระบุหน่วยเป็นดีกรีแอลกอฮอล์ (Alcohol proof) ซึ่งจะมีค่าเป็นสองเท่าของเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์โดยปริมาตรที่อุณหภูมิ 60 องศาฟาเรนไฮต์ (15.55 องศาเซลเซียส) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เบียร์ (Beer) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความเก่าแก่ที่สุด มีการบริโภคอย่างกว้างขวาง เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกเป็นอันดับสามรองจากน้ำดื่มและน้ำชา ผลิตโดยการหมักแป้งที่ได้จากธัญพืชกับยีสต์ โดยทั่วไปจะใช้มอลท์ (malt) ที่ทำจากข้าวบาร์เล่ย์ หรือในบางชนิดจะผลิตจากข้าวสาลีข้าวโพดจนถึงข้าวเจ้า เบียร์มีหลายรสชาติตาม

ส่วนผสมของวัตถุดิบที่แตกต่างกันไปแต่ส่วนใหญ่จะมีรสขมที่เกิดจากฮอปส์ (hops) ซึ่งถูกใส่เข้าไปเพื่อเพิ่มรสชาติและมีผลเป็นสารกันเสียตามธรรมชาติแอลกอฮอล์ที่พบในเบียร์โดยทั่วไปจะอยู่ระหว่าง 4% ถึง 6% โดยปริมาตร เบียร์มีสารอาหารหลายชนิดเช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน แคลเซียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส โซเดียม สังกะสี วิตามินบี 1 วิตามินบี 12 และไบโอติน

2. ไวน์ (Wine) โดยทั่วไปหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากองุ่น แต่ยังมีไวน์ที่ผลิตจากผลไม้ชนิดอื่นๆ รวมถึงธัญพืช ซึ่งจะเรียกชื่อตามวัตถุดิบที่นำมาผลิตนั้นๆ เช่น ไวน์แอปเปิ้ล ไวน์เชอรี่ เป็นต้น แอลกอฮอล์ในไวน์เกิดจากกระบวนการเปลี่ยนน้ำตาลในผลไม้ให้กลายเป็นแอลกอฮอล์จากการเจริญของยีสต์ ซึ่งความหลากหลายของสายพันธุ์ผลไม้และยีสต์ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไปในไวน์แต่ละชนิด ไวน์มีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ระหว่าง 9% ถึง 16% โดยปริมาตร

3. เหล้า (Spirits) ในที่นี้หมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านกระบวนการกลั่นจนได้แอลกอฮอล์ไม่น้อยกว่า 20% โดยปริมาตร วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตมีความหลากหลายมากตามแต่ละท้องถิ่น อาจจะเป็นธัญพืช พืชผัก รวมถึงผลไม้ต่างๆ เช่น บรั่นดีผลิตจากองุ่น วิสกี้ผลิตจากธัญพืช วอดก้าผลิตจากมันฝรั่งหรือ ธัญพืช เป็นต้น

1.6 การออกแบบฉลากหรือกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (ยรรยง สินธุ์งาม, 2553) ฉลากที่ดีต้องส่งเสริมชื่อสินค้า ให้เป็นที่จดจำได้ง่าย เรียกง่าย ต้องดึงดูดใจผู้บริโภค และให้ความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภค ในการออกแบบฉลาก ต้องแสดงให้เห็นความแตกต่าง ระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน ต้องหาจุดเด่นของตนเอง และนำมาใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ความสำคัญของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อแสดงตัวผลิตภัณฑ์ ในท้องตลาด
2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์
3. ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ภายใน
4. แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์และวิธีใช้ ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อโดยการออกแบบ ซึ่งอาศัยตัวอักษรและภาพเป็นสื่อโฆษณา สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ไปจากคู่แข่งขัน ทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา พร้อมทั้งมีข้อมูลวิธีการใช้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหาร ข้อแนะนำ และข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์

5. สามารถแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตสินค้า การออกแบบกราฟฟิกมีบทบาทและหน้าที่ แสดงถึงบุคลิกพิเศษ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของตน Brand image ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ให้เกิดความเด่นชัดกว่าคู่แข่ง

6. รักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในชุดหรือในเครือของผู้ผลิตเดียวกัน กรณี ผู้ผลิต ผลิตสินค้า ให้ผู้บริโภค เลือกซื้อหลายชนิด หลายขนาด หลายรส หลายกลิ่น ควรออกแบบกราฟฟิกให้มีลักษณะคล้ายกันทั้งหมด โดยกำหนดตำแหน่งองค์ประกอบต่างๆ ไว้ในตำแหน่งเดียวกัน ใช้แบบอักษรชุดเดียวกัน ลวดลายหรือเทคนิคในการตกแต่ง ที่ให้ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จะแตกต่างกันก็ตรงชื่อของผลิตภัณฑ์ ภาพ และ สี ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างของสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ถูกต้อง

แนวคิดในการออกแบบฉลาก กราฟฟิก บนบรรจุภัณฑ์

1. ตราสินค้า Brand คือ การออกแบบชื่อตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ จะแสดงด้วยตัวอักษรและหรือสัญลักษณ์ของภาพ ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม จดจำง่าย

2. ผลิตภัณฑ์ Product คือ การนำเสนอข้อมูล ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน คืออะไร ควรเน้นข้อดี ที่พิเศษของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างจากตราสินค้าชนิดอื่น

3. เป้าหมาย Target หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือใคร พิจารณาจาก เพศ วัย การศึกษา การทำงานแบ่งได้ สองลักษณะ คือการออกแบบโครงสร้าง และการออกแบบกราฟฟิก จะต้องคิดพร้อมๆ กัน แต่ในทางปฏิบัติ ต้องออกแบบโครงสร้างก่อน

ฉลาก หมายถึง ข้อความที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โดยระบุไว้ที่ตัวสินค้า แต่กรณีที่ไม่สามารถแสดงได้ที่ตัวสินค้าได้ทั้งหมดก็สามารถระบุไว้ที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อสินค้า หรือในเอกสารหรือคู่มือสินค้า หรือจัดทำเป็นป้ายแสดงรายละเอียดไว้ที่จุดจำหน่ายสินค้า และเมื่อรวมการแสดงฉลากไว้ทุกแห่งแล้วต้องสามารถเห็นและอ่านได้ชัดเจน ฉลากเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้ออกแบบจะต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป แล้วแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์

1.7 มาตรการฉลากภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นแนวคิดหนึ่งที่จะนำมาใช้เพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย (ธนเพ็ญ พัฒนเสถียรกุล สุรสิทธ, 2557) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อมาตรการดังกล่าวและผลของภาพพร้อมข้อความคำเตือนต่อการรับรู้ ระดับความกลัวและความตั้งใจที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำการสำรวจแบบภาคตัดขวางในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 370 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบไคร์แสควร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.4 เห็นด้วยว่ามาตรการดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจในการลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภาพดื่มสุราแล้วขับขี่ทำให้พิการและตายได้เป็นรูปที่มีระดับการรับรู้ถึงความรุนแรง การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคหรืออันตราย ระดับความกลัวและมีผลต่อความตั้งใจในการลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา ประวัติการดื่ม และสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับผลของรูปที่มีต่อความตั้งใจที่จะลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$) แสดงให้เห็นว่ามาตรการดังกล่าวมีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งควรมีการศึกษาในกลุ่มอื่น เพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายมาตรการเกี่ยวกับฉลากภาพ และข้อความคำเตือนบนฉลากบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

1.8 ผลกระทบจากรูปแบบฉลากคำเตือนเรื่องสุขภาพบนซองบุหรี่แบบปราศสีสันที่มีต่อพฤติกรรมสนองตอบในการบริโภคบุหรี่ของวัยรุ่นในประเทศไทย (พิมพ์พรรณ ศิลปสุวรรณและคณะ ,2556) ฉลากคำเตือนเรื่องสุขภาพบนซองบุหรี่ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางสุขรูปที่สำคัญซึ่งช่วยเตือนให้ผู้สูบบุหรี่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเกิดการตระหนักถึงอันตรายของการสูบบุหรี่ อย่างไรก็ดีปัจจุบันพบว่า ซองบุหรี่ ในท้องตลาด มีรูปแบบและสีสันที่จูงใจผู้ซื้อและรูปภาพฉลากคำเตือนที่ขาดประสิทธิภาพ ทำให้เป็นอุปสรรค ต่อการป้องกันการสูบบุหรี่ในกลุ่มวัยรุ่นไทยวัตถุประสงค์วิจัย เพื่อสร้างแบบจำลอง Mock up ซองบุหรี่ให้เป็นแบบปราศสีสัน และติดฉลาก คำเตือนโดยนักวิชาการด้านศิลปะและการสื่อสารได้วิเคราะห์การรับรู้ และการให้ความหมายของวัยรุ่นไทยจากรูปภาพของฉลากคำเตือนบนซองแบบเรียบปราศสีสันว่า มีการจูงใจ ความน่าสะพรึงกลัวหรือไม่อย่างไร โดยเปรียบเทียบกับรูปภาพฉลากบนซองแบบปกติว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจนถึงขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนองตอบของการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นในระบบการศึกษาหรือไม่ เพียงใด และประเมินประสิทธิผลของรูปภาพฉลากคำเตือนในการจูงใจให้เกิดความกลัวอันตรายจากการบริโภคบุหรี่ และความตั้งใจไม่บริโภคบุหรี่ประชากร และตัวอย่าง ตอนที่ 1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านศิลปะและการสื่อสารจำนวน 7 ท่าน และ ทดลองใช้กับกลุ่มนักเรียนวัยรุ่น ผู้มีอายุระหว่าง 18- 23 ปี จำนวน 48 คน ตอนที่ 2 กลุ่มนักเรียน นักศึกษาวัยรุ่นผู้มีอายุระหว่าง 18- 23 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในสถาบันรัฐบาล เอกชน จาก 5 ภูมิภาค ของประเทศ

ไทย จำนวน 1,237 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 การจัดทำ และศึกษาความเป็นไปได้ของรูปภาพฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ที่คัดสรรแล้ว จำนวน 6 รูปแบบ ปิดลงบนซองแบบเรียบหน้า-หลัง ที่ออกแบบโดยคณะผู้วิจัย ใช้พื้นซอง 4 สี (ขาว ดำ น้ำตาล เขียว) สร้างรูปแบบจำลอง Mock up 24 ชิ้น แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน และทดลองใช้กับนักเรียน นักศึกษา จำนวน 48 คน ทำการวิเคราะห์ตรวจสอบ/วิจารณ์ ระยะที่ 2 ประเมินการรับรู้จากนักเรียนและนักศึกษา 1,200 คน ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2555 เกี่ยวกับการให้ความหมายจากรูปแบบฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่แบบเรียบปราศสีสัน เปรียบเทียบกับซองบุหรี่รูปแบบทั่วไปตามท้องตลาด การวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1 ใช้ Inductive Content Analysis ในการสกัดสาระสำคัญจากการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญ และการรับรู้ การจูงใจและความน่ากลัวของรูปภาพบนซองปราศสีสันของนักเรียน นักศึกษา วัยรุ่น ตอนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบการจูงใจ และความน่ากลัวอันตรายจากรูปภาพบนซองปกติ และซองแบบปราศสีสัน โดยใช้วิธีสถิติ T-test และ Odds Ratio ส่วนการทดสอบประสิทธิผลของการสื่อสารความกลัวจากรูปภาพบนซองบุหรี่แบบเรียบปราศ สีสัน ใช้สถิติ ANOVA ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ด้านการรับรู้โอกาสเสี่ยง ความรุนแรงและความสามารถแห่งตนที่มีผลต่อการจูงใจเพื่อป้องกันตนเองจากความกลัวอันตราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการสื่อสารต้องการให้มีรูปภาพและคำเตือนที่กระชับ และสั้นตรงประเด็น โดยใช้พื้นซองบุหรี่แบบเรียบ เป็นสีดำ/ขาว และเพิ่มขนาดตัวหนังสือให้เกิดความสะดุดตาบนพื้นสีที่ตัดกัน และมีขนาดพื้นที่รูปภาพขยายให้เด่นชัดขึ้น จากการศึกษาในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นกลุ่มที่ไม่เคยสูบบุหรี่ได้ประเมินระดับความน่ากลัวจากรูปที่สื่อความหมายอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ความชุกของการสูบบุหรี่ ร้อยละ 15.9 นอกจากนี้พบว่าวัยรุ่นในกลุ่มสูบบุหรี่ และไม่สูบบุหรี่ มีการรับรู้โอกาสเสี่ยง ความรุนแรงของการเจ็บป่วยจากการสูบบุหรี่ และความสามารถแห่งตน มั่นใจที่จะไม่บริโภคบุหรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 จึงมีข้อเสนอแนะให้ใช้ซองบุหรี่แบบเรียบปราศสีสัน เพื่อเป็นกลยุทธ์ใหม่ในการเพิ่มประสิทธิผลการสื่อสารความเสี่ยงทางสุขภาพกับประชาชน

1.9 ผลของฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ ต่อการรับรู้ด้านสุขภาพ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ซองบุหรี่และความตั้งใจในการสูบบุหรี่ของนักเรียนอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานคร (ธนนันทน์ วรรณศิริโรรัตน์, 2553) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอัตราการสูบบุหรี่ร้อยละ 30.6 เพศหญิงมีการรับรู้ความรุนแรงและโอกาสเสี่ยงต่ออันตรายจากการสูบบุหรี่จากการเห็นภาพคำเตือนและข้อความแสดงชื่อสารพิษและสารก่อมะเร็งในควันบุหรี่สูงกว่าเพศชาย (เพศหญิงมีการรับรู้ความรุนแรงจากการเห็นภาพคำเตือนและ

ข้อความ 8.03 และ 6.88 คะแนน ตามลำดับการรับรู้โอกาสเสี่ยงจากการเห็นภาพคำเตือนและข้อความ 5.81 และ 7.39 คะแนนตามลำดับ) โดยการรับรู้ความรุนแรงจากการเห็นภาพคำเตือนและการรับรู้โอกาสเสี่ยงจากการเห็นข้อความมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มที่สูบบุหรี่มีการรับรู้ความรุนแรงและโอกาสเสี่ยงจากการเห็นภาพคำเตือนและข้อความต่ำกว่ากลุ่มอื่น (การรับรู้ความรุนแรงจากการเห็นภาพและข้อความ 6.87 และ 6.14 คะแนนตามลำดับ การรับรู้โอกาสเสี่ยงจากการเห็นภาพและข้อความ 5.64 และ 6.91 คะแนนตามลำดับ) โดยการรับรู้ความรุนแรงจากการเห็นภาพคำเตือนและข้อความมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกลุ่มที่ไม่เคยเห็นมีการรับรู้ความรุนแรงจากการเห็นภาพคำเตือนสูงกว่ากลุ่มที่เคยเห็นและมีความแตกต่างอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติ (8.63 คะแนน) กลุ่มที่ตั้งใจเลิกบุหรี่มีการรับรู้ความรุนแรงและโอกาสเสี่ยงจากการเห็นภาพคำเตือนและข้อความสูงกว่ากลุ่มที่ตั้งใจไม่เลิกสูบ (กลุ่มที่ตั้งใจเลิกสูบมีการรับรู้ความรุนแรงจากการเห็นภาพคำเตือนและข้อความ 7.12 และ 6.71 คะแนนตามลำดับ การรับรู้โอกาสเสี่ยงจากการเห็นภาพตำเตือนและข้อความ 6.01 และ 7.03 คะแนนตามลำดับ) โดยการรับรู้ความรุนแรงและโอกาสเสี่ยงจากการเห็นภาพคำเตือนและการรับรู้ความรุนแรงจากการเห็นข้อความมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคำเตือนบนซองบุหรี่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่อยากพกพาและไม่อยากซื้อบุหรี่

1.10 ผลกระทบจากรูปแบบฉลากคำเตือนเรื่องสุขภาพบนซองบุหรี่ปราศสีสัน ที่มีต่อพฤติกรรมสนองตอบในการบริโภคบุหรี่ของวัยรุ่นในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 (พิมพ์พรรณ ศิลปะสุวรรณ และคณะ, 2559) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาออกแบบรูปจำลอง Mock Up รูปลักษณ์ของซองบุหรี่ ปราศสีสันและติดฉลากคำเตือนเรื่องสุขภาพบนซองและตรวจสอบคุณภาพของรูปจำลองในฐานะ สื่อ สัญลักษณ์ ประเมินฉลากรูปภาพคำเตือนเรื่องสุขภาพบนซองบุหรี่ปราศสีสันสามารถสร้างแรงจูงใจ เกี่ยวกับระดับของความน่ากลัวจากรูปภาพบนซองบุหรี่เป็นอย่างไร จากการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มนักเรียนนักศึกษาวัยรุ่นจากผู้ที่เคยสูบ กำลังสูบและไม่เคยสูบบุหรี่ ประเมินการรับรู้กลุ่มนักเรียนวัยรุ่นในระบบโรงเรียน การให้ความหมายตามบริบทวัฒนธรรมไทยที่มีต่อฉลากคำเตือนเรื่องรูปภาพบนซองบุหรี่แบบปกติและซองที่ออกแบบใหม่ปราศสีสัน ประสิทธิผลของการจูงใจเพื่อป้องกันตนเองจากความกลัวอันตรายจากการใช้บุหรี่ของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาวัยรุ่นจากผู้ที่เคยสูบ กำลังสูบและไม่เคยสูบบุหรี่ที่มีต่อการตั้งใจที่จะไม่ใช้ ลด ละ เลิกบุหรี่ รูปแบบการวิจัยใช้วิธีการ Mixed Method Design แบบ Sequential Design แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของรูปภาพฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ ที่ได้รับการคัดสรรแล้ว 6 รูปแบบที่มีอยู่ปัจจุบันและการทดลองออกแบบซอง

บุหรี่แบบใหม่ปราศสีสัน มี 4 สี ได้แก่ ขาว ดำ น้ำตาล และเขียว ที่ทดลองนำรูปภาพทั้งหมดที่คัดสรรแล้ว 6 รูปภาพมาติดแทนทำเป็นรูปแบบจำลอง Mock up ที่ผู้วิจัยได้ออกใหม่ โดยใช้แนวคิดของประเทศแคนาดาและออสเตรเลียและงานวิจัยของศรัญญา และคณะ (2555) แล้ววิเคราะห์ วิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะศาสตร์และนิเทศศาสตร์รวม 7 ท่าน รวมถึงการรับรู้ให้ความหมายจากวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนและวิทยาลัยการศึกษาจำนวน 42 คนในฐานะผู้ใช้ ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการรับรู้เรื่องรูปภาพบนซองบุหรี่ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคบุหรี่ของนักเรียน นักศึกษา ในสถานศึกษา โดยคัดเลือกสุ่มจาก กลุ่มวัยรุ่น ทั้งในระบบและนอกระบบการศึกษาทั้งสิ้น 4 จังหวัด จังหวัดละ 200 คน โรงเรียนในกรุงเทพฯ เป็นตัวแทนของวัยรุ่นเขตภาคกลาง 200 คน รวมเป็น 1,000 คน ผลการศึกษา พบว่าการสร้างแบบจำลองซองบุหรี่ปราศสีสันพื้น 4 สี 6 รูปภาพ คือ ทำให้กลัวน้อย ได้แก่ ภาพเท้าเน่า แต่ผู้เชี่ยวชาญบางท่านให้ข้อเสนอแนะว่าภาพดังกล่าวน่าจะเน้นสำหรับผู้ที่เป็นโรคเบาหวานให้ระมัดระวังเรื่องการสูบบุหรี่ส่งผลต่อการเกิดภาพดังกล่าว ภาพผู้ชายอุ้มลูกก็เหมือนไกลตัวไป รูปที่ดูแล้วใกล้ตัว คือ ภาพคนที่เป็นโรคมะเร็งปอดและเจาะคอ โดยผู้เชี่ยวชาญบางท่านให้เหตุผลว่ามันมีอิทธิพลจากสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีคนดูจะเคยเห็นภาพผู้ชายเจาะคอออกมาเรียกร้องให้อย่าสูบบุหรี่คิดว่ามันส่งเสริมซึ่งกันและกันในแง่การสร้างความกลัว ซึ่งซองบุหรี่ไม่อาจสร้างโดยลำพังและเสริมพลังให้กับโฆษณาทางโทรทัศน์และสำหรับภาพปากที่เป็นก้อนเนื้อและเขียนระบุว่า บุหรี่เป็นสาเหตุของมะเร็งกว่า 10 ชนิด ภาพนั้น ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อสังเกตว่าภาพกับข้อความประกอบภาพไม่ไปด้วยกัน

1.11 ผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ต่อความตั้งใจไม่สูบบุหรี่ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา(ฉวีวรรณ, 2558) ในจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 715 คน เป็นกลุ่มที่เห็นภาพคำเตือนขนาด 55% จำนวน 368 คน และเห็นภาพคำเตือนขนาด 85% จำนวน 347 คน เปรียบเทียบผลของการเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่มีขนาด 55% และ 85% ของนักเรียนต่อความสามารถจดจำภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่มีต่อสุขภาพ และความตั้งใจไม่สูบบุหรี่ พบว่า การเห็นภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ที่มีขนาด 85% ทำให้นักเรียน จดจำภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ได้จำนวนภาพมากกว่าการเห็นภาพขนาด 55% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.019$) แต่ไม่พบความแตกต่างกันของสัดส่วนความตั้งใจไม่สูบบุหรี่ระหว่างการเห็นภาพที่มีขนาดแตกต่างกัน ดังนั้น มาตรการเพิ่มขนาดของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่เป็นขนาด 85% ของพื้นที่ซองเป็นมาตรการที่เหมาะสมเพื่อการให้ สุขศึกษาในด้านการสร้างการรับรู้ถึงพิษภัยและอันตรายของบุหรี่ในกลุ่มนักเรียนซึ่งเป็นวัยเยาวชนได้

1.12 การออกแบบภาพคำเตือนเชิงอารมณ์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความเข้าใจ การรับรู้ ความเสี่ยง และสร้างแรงจูงใจในการไม่ดื่มแอลกอฮอล์(อริศรา และคณะ, 2560) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสร้างแนวทางการออกแบบภาพคำเตือนเชิงอารมณ์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลกระทบต่อ ความเข้าใจ การรับรู้อันตรายของภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และแรงจูงใจในการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการศึกษาพบว่า อันตรายของภาพคำเตือนและแรงจูงใจหรือแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคล กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบมีระดับความพึงพอใจต่ำสุดและแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ความเข้าใจในภาพคำเตือน กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกมีคะแนนความเข้าใจมากกว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ สถานการณ์ปัญหาแอลกอฮอล์ในด้านการใช้ภาพคำเตือนในปัจจุบันของประเทศไทยนั้น ยังไม่มีมาตรการใช้ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจนเหมือนอย่างเช่นกรณีของซองบุหรี่ ด้วยผลการศึกษาในโครงการนี้พบว่าภาพคำเตือนเชิงบวกมีประสิทธิผลทางด้านการเข้าถึงได้ดีกว่า ภาพคำเตือนที่เป็นกลาง และภาพคำเตือนเชิงลบ ภาพคำเตือนเชิงบวกนั้น ยังมีประสิทธิผลทางด้านความเข้าใจสูงกว่าภาพคำเตือนเชิงลบและภาพคำเตือนที่เป็นกลาง

1.13 การศึกษาในต่างประเทศ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในยุโรปจะต้องปิดป้ายเตือน (กลุ่มข่าวสหราชอาณาจักร) ในแต่ละปีชาวยุโรปประมาณหกแสนคนตายเพราะปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ สิ่งนี้ทำให้สมาชิกของสหภาพยุโรปต้องสูญเสียเงินปีละสองแสนล้านยูโรหรือประมาณ 253 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม ยุโรปกำลังปรับเปลี่ยนท่าทีในนโยบายด้านแอลกอฮอล์ นับตั้งแต่ที่มีการพูดถึงความจำเป็นสำหรับรัฐบาลที่จะเตือนพลเมืองของตนเองถึงผลเสียหายของแอลกอฮอล์ (ธรรมสารฉบับ 164 มกราคม 2549) ประชาคมยุโรปก็ได้เรียกประเทศสมาชิกของตน เพื่อพิจารณาบังคับใช้การติดป้ายเตือนเรื่องสุขภาพ รายงานที่ออกมาในเดือนมิถุนายน โดยสถาบันการศึกษาแอลกอฮอล์ได้ประกาศว่า ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั้งหมดควรจะติดป้ายเตือนเรื่องสุขภาพ รายงานนี้ได้รับเงินสนับสนุนโดยคณะกรรมาธิการยุโรป เพื่อวิเคราะห์ถึงผลกระทบของแอลกอฮอล์ที่มีต่อสังคม เศรษฐกิจ และสุขภาพร่างกาย รายงานนี้กล่าวว่า ผลเสียของแอลกอฮอล์ควรจะมีการเขียนไว้บนฉลากของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ นอกจากนี้การบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ การติดฉลาก และการโฆษณาควรออกเป็นกฎบังคับ เพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดๆ ในผลกระทบทางร่างกายของแอลกอฮอล์ ได้มีการแนะนำให้ลดการดื่มด้วยโครงการให้การศึกษาในระยะต้นๆ และการเสริมสร้างจิตสำนึกในสาธารณชน รายงานนี้ยังได้โต้แย้งว่า การบริโภคแอลกอฮอล์ที่ลดลง

ไม่จำเป็นเสมอไปที่นำไปสู่การว่างงาน และอาจไม่ถึงกับนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรุนแรงของภัตตาคารและบาร์ การแนะนำเชิงบวกเหล่านี้จะถูกนำไปพิจารณาโดยคณะกรรมาธิการของสหภาพยุโรป ในเดือนกันยายน เมื่อมีการพัฒนานโยบายใหม่ๆ เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ ในแถลงการณ์เกี่ยวกับแอลกอฮอล์และสุขภาพของคณะกรรมาธิการสหภาพยุโรป คณะกรรมาธิการยุโรปไม่ได้เผชิญปัญหาฉลากเตือนแอลกอฮอล์เพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น ประเทศในยุโรปหลายประเทศก็ทำโครงการที่คล้ายกันนี้อยู่แล้ว ประเทศฝรั่งเศสก็ได้ตีพิมพ์รายงานเมื่อฤดูใบไม้ร่วงที่แล้ว โดยแนะนำว่า ฉลากเตือนบนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อการดื่มเหล้า นอกจากนี้ ฝรั่งเศส สวีเดน และฟินแลนด์ ต่างก็ประกาศแผนการนำฉลากเตือนหญิงมีครรภ์เข้ามาติดบนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเดือนเมษายน รัฐมนตรีสาธารณสุขของสหราชอาณาจักรได้กล่าวว่า ภายใน 2 ปี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอังกฤษอาจมีการเตือนเรื่องสุขภาพ การเตือนนี้ควรจะคล้ายกับการเตือนบนห่อบุหรี่ และจะได้มีการเขียนบนฉลากเครื่องดื่ม รวมถึงบาร์และร้านขายแอลกอฮอล์

ฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศอังกฤษ เป็นภาพคำเตือนที่เป็นภาพจริงเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงของบุรุษที่มีต่อสตรี ผลทางสุขภาพการแสดงภาพเปรียบเทียบระหว่างตับดีและตับที่ถูกทำลายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศอังกฤษ

ฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศออสเตรเลีย เป็นการแสดงคำเตือนแบบสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลทางสุขภาพ เช่น ผลกระทบจากการดื่มที่มีต่อสตรีที่ตั้งครรภ์ การทำให้เกิดโรคมะเร็ง การเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ รูปที่ 2

ภาพที่ 2 ฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศออสเตรเลีย

ฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศแคนาดา เป็นการแสดงภาพจริงเกี่ยวกับผลทางสุขภาพ ภาพตับที่ถูกทำลาย รูปที่ 3

ภาพที่ 3 ฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศแคนาดา

ฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศแคนาดา เป็นการแสดงภาพจริงและภาพสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลทางสุขภาพ อุบัติเหตุ พร้อมทั้งข้อความคำเตือน รูปที่ 4

ภาพที่ 4 ฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศในแถบยุโรป

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจแบบทางอินเตอร์เน็ตผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยในวิจัยเชิงคุณภาพจะมีการนำฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนาด รูปแบบ ข้อความแตกต่างกันไป และถามอาสาสมัครเกี่ยวกับการรับรู้ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงลึก การสำรวจทางอินเตอร์เน็ต อาสาสมัคร กลุ่มหนึ่งจะถูกสุ่มให้ดูฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบมีข้อความธรรมดา และอีกกลุ่มหนึ่งจะถูกสุ่มให้ดูฉลากที่มีข้อความพร้อมรูปภาพ โดยอาสาสมัครทั้งสองกลุ่ม จะต้องตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็นต่อฉลาก คำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ ความทันสมัย ความเชื่อมั่นในตนเอง และ ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ที่เห็นภายนอก ซึ่งได้แก่ ความมีเสน่ห์ การดึงดูดความสนใจ เห็นแล้วเกิดความนิยม เป็นสินค้าที่น่าลอง เป็นต้น

ขอบเขตของการวิจัย

นิยามศัพท์

ฉลากคำเตือน หมายถึง ข้อความ หรือรูปภาพผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล การศึกษานี้ใช้ข้อความและภาพประกอบ คือ สุราเป็นเหตุให้พิการและตายได้ เบียร์เป็นเหตุให้พิการและตายได้ ไวน์เป็นเหตุให้พิการและตายได้

ขนาดฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ฉลากที่มีข้อความอย่างเดียว หรือมีทั้งข้อความและรูปภาพในรูปแบบของสองมิติ โดยเทียบจากพื้นที่ขวดในแนวระนาบ (180 องศา)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิด และจิตใจของมนุษย์ที่แสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ที่มีผลมาจากกระบวนการรับ การเห็น และตีความของฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดที่มีต่อฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความเสี่ยงจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ระดับความเสี่ยงที่ร่างกายจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์โดยใช้แบบประเมินความเสี่ยงจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้ Alcohol Smoking and Substance Involvement Screening test (ASSIST) ซึ่งแบ่งระดับความเสี่ยงจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับความเสี่ยงต่ำมีคะแนนที่ได้จากการประเมิน 0-10 คะแนน ระดับความเสี่ยงปานกลางมีคะแนนที่ได้จากการประเมิน 11-26 คะแนน และระดับความเสี่ยงสูงมีคะแนนที่ได้จากการประเมินมากกว่า 27 คะแนน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ครอบคลุมเนื้อหาการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 3 ประเภท คือ เบียร์ สุรา ไวน์ รูปแบบของฉลาก ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ ข้อความธรรมดา และข้อความพร้อมรูปภาพ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ประชาชนไทยอายุระหว่าง 15-25 ปี

แผนการเลือกตัวอย่าง

กรอบตัวอย่างประชากรของการศึกษา จะใช้กรอบตัวอย่างจากอาสามัครระหว่าง 15-25 ปี ที่เคยเข้าร่วมการศึกษานำร่องเพื่อพัฒนาวิธีการสำรวจความคิดเห็นและการรับรู้ของประชาชนต่อปัญหาสารเสพติด ซึ่งมีฐานข้อมูล อีเมล์ ไลน์ไอดี และเฟสบุ๊กที่สามารถติดต่อกลับได้ จำนวน 396 คน โดยเป็นผู้ที่เคยยินยอมให้ติดต่อกลับหากมีการสำรวจแบบออนไลน์อีก (กนิษฐา ไทยกล้า, 2559) และอีกส่วนที่เหลือใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชาชนไทยอายุระหว่าง 15-25 ปี โดยประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ตอบแบบสอบถามผ่านทางเว็ปไซต์ เฟสบุ๊กของ

เครือข่ายศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือเครือข่ายวิชาการที่มีอยู่ในแต่ละภูมิภาค โดยให้กระจายในเพศ ช่วงอายุ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ non list-based random sampling

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างเชิงคุณภาพ จำนวน 60 ตัวอย่างหรือจนถึงจุดที่ข้อมูลอิ่มตัว (saturation) จำนวนตัวอย่างเชิงปริมาณ โดยจากการศึกษานำร่องในประเทศไทยพบว่า ภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ (ขวดและกระป๋อง) จะช่วยทำให้ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกิดความกังวลมากขึ้นต่อผลของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 50.6 เทียบกับหากไม่มี จะมีความกังวลเพียง ร้อยละ 15.0 (นิษฐา หรุ่นเกษม 2558) แทนค่า สูตรการคำนวณ sample size for two independent proportion พบว่าจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ อย่างน้อยกลุ่มละ 364 ตัวอย่าง ปรับค่าผลกระทบ 1.3 ในการศึกษานี้จึงวางแผนที่จะเก็บกลุ่มละ 480 คน รวมทั้งสิ้น 960 ตัวอย่าง

$$n_2 = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\frac{\beta}{2}})^2}{(\delta - |\epsilon|)^2} \left[\frac{p_1(1-p_1)}{k} + p_2(1-p_2) \right]$$
$$\epsilon = p_1 - p_2$$
$$k = \frac{n_1}{n_2}$$
$$n_1 = kn_2$$

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ

ในการสำรวจครั้งนี้ใช้เครื่องมือสำรวจประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามอินเตอร์เน็ต ดังนี้

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เน้นการถามเพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการทำต้นแบบฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ฉลากข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเมื่อเห็นแล้วรู้สึกอย่างไร เช่น อยากดื่ม ไม่อยากดื่ม กลัวกับข้อความคำเตือน รูปภาพ เท่ห์ น่าลอง ทันสมัย เป็นต้น)

2. ความคิดเห็นที่มีต่อฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(ด้านขนาด ภาพ ข้อความ คำเตือน สีสัน ลักษณะตัวหนังสือ ขนาดตัวหนังสือ)

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อฉลากคำเตือน

แบบสอบถามอินเตอร์เน็ต ประกอบด้วย

- พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ความถี่/ปริมาณการใช้ หรือการติดแอลกอฮอล์ แบบประเมินความเสี่ยงจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยใช้ Alcohol Smoking and Substance Involvement Screening test (ASSIST) ฉบับภาษาไทย
- การรับรู้และความคิดเห็นต่อฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อฉลากข้างขวดเหล้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้บริโภค และด้านความน่าเบื่อ
    - ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การได้รับความนิยม เป็นเครื่องดื่มที่น่าลอง
    - ด้านผู้บริโภค ประกอบด้วย ทำให้รู้สึกว่าทันสมัย เพิ่มความมั่นใจ ทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต ไม่เป็นที่ยอมรับนับถือของคนรอบข้าง
    - ด้านความน่าเบื่อหรือความไม่ดึงดูด ประกอบด้วย ความน่าสนใจ ความอยากในการซื้อมาดื่ม ความน่าเบื่อ

    การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ ฉลากบรรจุภัณฑ์ที่เห็นภายนอกใช้เกณฑ์การวัดแบบ 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert scale) คือ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ไม่เห็นด้วย 3 ปานกลาง 4 เห็นด้วย 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

ขั้นตอนการดำเนินการสำรวจ

1. ขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการพิทักษ์สิทธิ์สวัสดิภาพและป้องกันภยันตรายในการวิจัยกับมนุษย์ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ทบทวนเอกสาร ฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. ประชุมคณะทำงาน กำหนดกรอบตัวแปร สร้างเครื่องมือในการสำรวจ
4. การสร้างแบบสอบถามทางอินเตอร์เน็ตโดยผ่านผู้ให้บริการ Survey monkey โดยประเภทของข้อคำถามที่ใช้ประกอบด้วยคำถามปลายปิดที่มีข้อคำตอบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว(Closed-Ended : Multiple Choice) คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอรท (Likert rating scales) และคำถามปลายเปิด

5. ทดสอบเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลและฉลากคำเตือนจากกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน
6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ และ เชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถาม
    6.1 การสำรวจเชิงคุณภาพ เริ่มตั้งแต่การจัดทำรูปแบบฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยนำรูปจากที่มีการกำหนดในประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2557 (รัชตะ รัชตะนาวิน, 2557) จำนวน 2 รูป จากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร 3 ท่าน สำหรับการจัดทำรูปแบบจำลองฉลากคำเตือนเรื่องสุขภาพปิดข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็น Mock Up ขนาดข้อความ 25% รูปภาพ 25% ของพื้นที่ขวด เลือกนักศึกษา-วัยรุ่น ที่เป็นตัวแทนกลุ่มที่ไม่ดื่ม และกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 60 คน ตัวแทนกลุ่มที่ไม่ดื่ม จำนวน 30 คน และตัวแทนกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 30 คนโดยนำรูปแบบ Mock up ฉลากคำเตือนข้างขวดให้กลุ่มตัวอย่างที่ดู ประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก
    6.2 การสำรวจเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มหนึ่งจะถูกสุ่มให้ดูฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบมีข้อความธรรมดา และอีกกลุ่มหนึ่งจะถูกสุ่มให้ดูฉลากที่มีข้อความพร้อมรูปภาพ โดยอาสาสมัครทั้งสองกลุ่ม จะต้องตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็นต่อฉลาก คำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ฉลาก บรรจุภัณฑ์ที่เห็นภายนอก
7. ตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้องของข้อมูล จัดระเบียบข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง ความเชื่อมโยงของข้อมูล
8. วิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล และเขียนรายงาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะที่ปรากฏให้มีชัดเจนขึ้น

การนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปและบรรยายข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามตามประเด็นการสัมภาษณ์ที่กำหนดให้อย่างครบถ้วน โดยมีขั้นตอนคือ ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา การตีความหมาย การแยกแยะข้อมูล การหาความเหมือนและความแตกต่าง การจัดกลุ่ม/ประเภท การให้น้ำหนัก การตรวจสอบความถูกต้องและความแม่นยำของข้อมูล ทำการวิเคราะห์แบบอุปมาน (inductive method)(Anselm L. Strauss and Juliet M. Corbin 1998) ตีความสร้างข้อสรุป

ข้อจำกัดของการศึกษา

การสำรวจเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามทางอินเตอร์เน็ต มีการให้ดูภาพฉลากคำเตือนข้างขวดเหล้าในลักษณะของสองมิติ ซึ่งฉลากคำเตือนจะอยู่ด้านข้างของขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงด้านเดียวเท่านั้น

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจทางอินเตอร์เน็ตผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเริ่มต้นจากวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำผลที่ได้ไปออกแบบและสำรวจเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามทางอินเตอร์เน็ต ผลการศึกษามีดังนี้

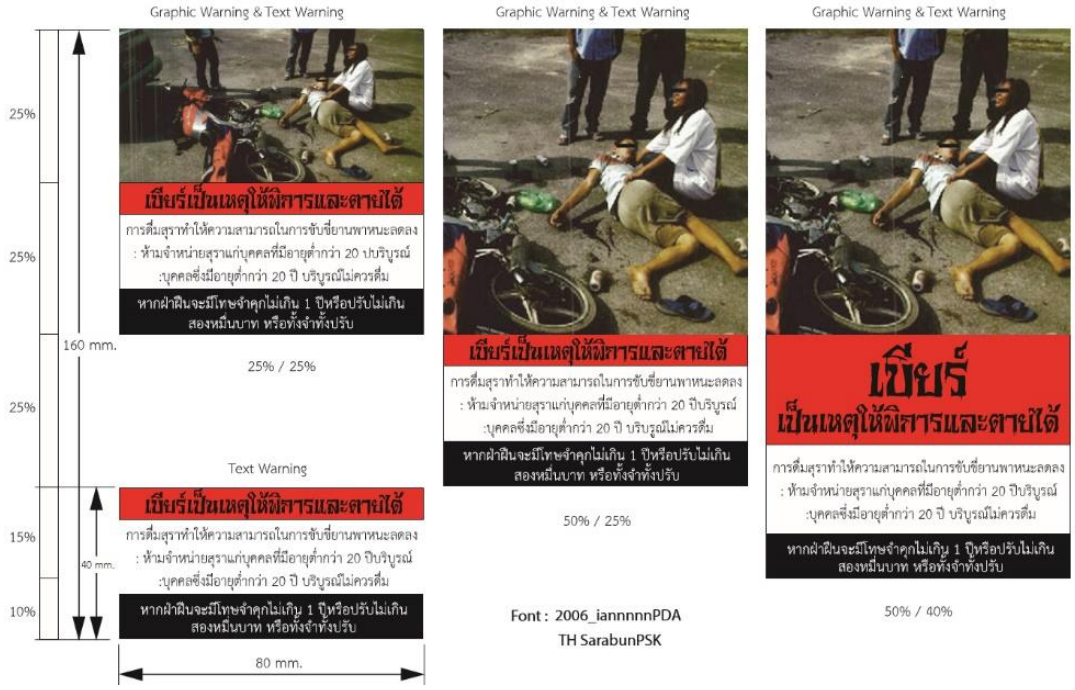
ผลการสำรวจเชิงคุณภาพ

ผลการสำรวจเชิงคุณภาพ เริ่มการจัดทำรูปแบบจำลองฉลากคำเตือนเรื่องสุขภาพปิดข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็น Mock Up แยกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เบียร์ เหล้า และไวน์ ฉลากคำเตือนมีทั้งแบบที่เป็นรูปภาพพร้อมข้อความคำเตือน และข้อความคำเตือนอย่างเดียว

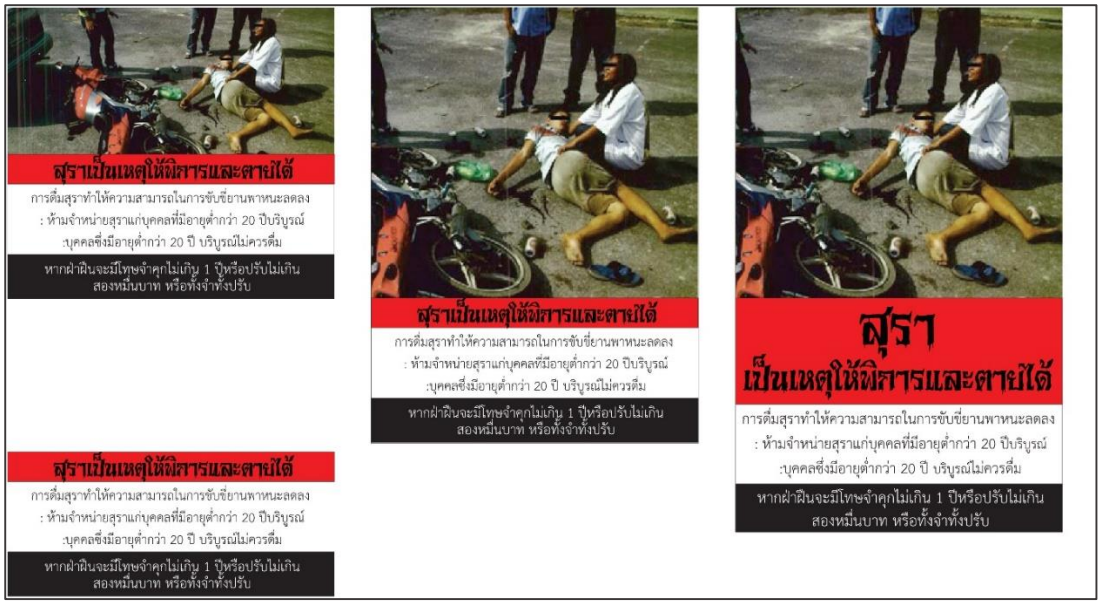
รูปภาพพร้อมข้อความคำเตือน

ภาพที่ 5 รูปภาพและข้อความคำเตือน

ภาพที่ 6 รูปภาพและข้อความคำเตือนที่ติดอยู่ข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ภาพที่ 7 ภาพฉลากข้างขวดเบียร์



ภาพที่ 8 ภาพฉลากข้างขวดเหล้า

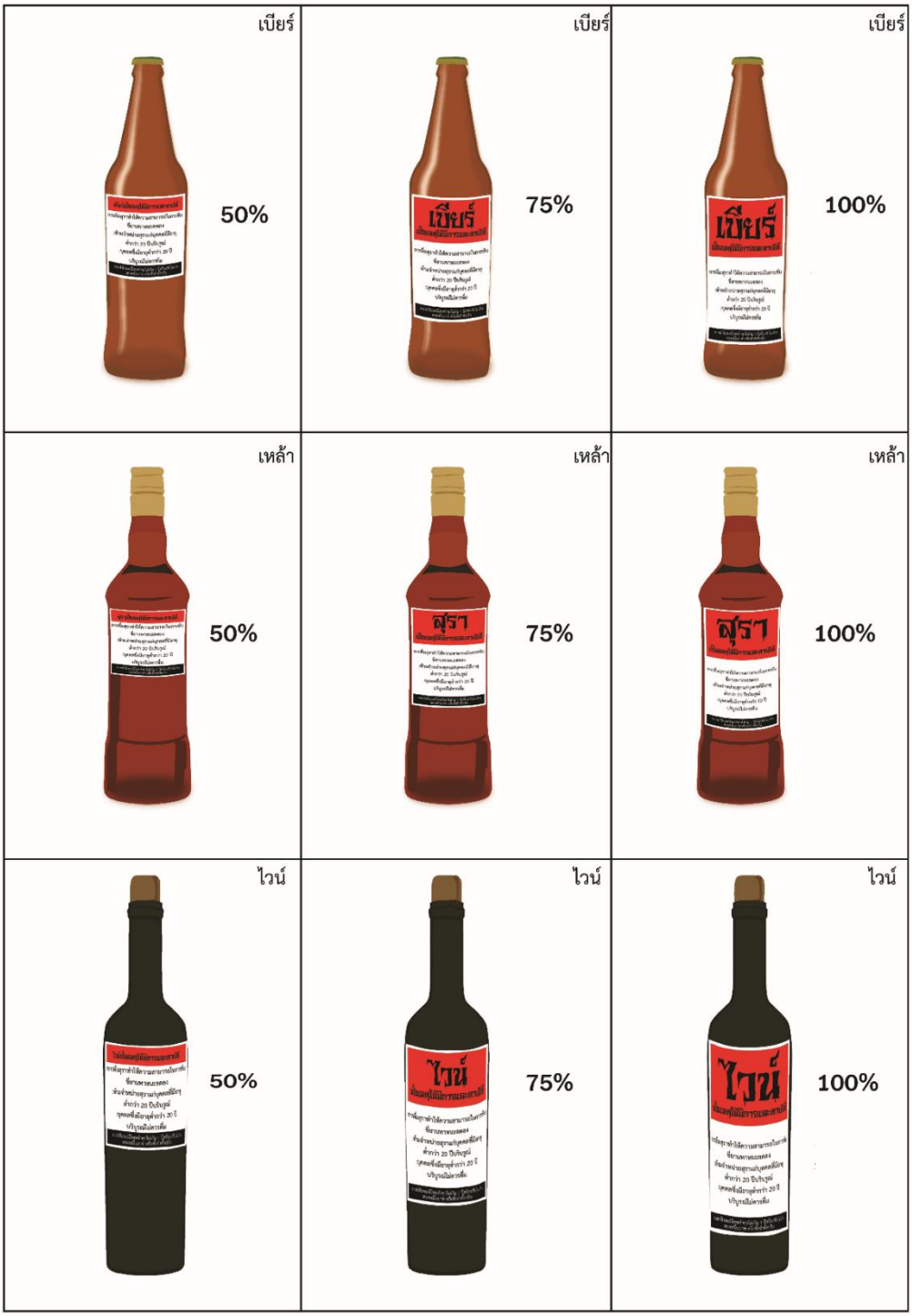
ภาพที่ 9 ภาพฉลากข้างขวดไวน์

ข้อความคำเตือน

"เบียร์เป็นเหตุให้พิการและตายได้" การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง : ห้ามจำหน่ายแก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 10 ปี บริบูรณ์ : บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์ไม่ควรดื่ม หากฝ่าฝืนจะมีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

"สุราเป็นเหตุให้พิการและตายได้" การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง : ห้ามจำหน่ายแก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 10 ปี บริบูรณ์: บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์ไม่ควรดื่ม หากฝ่าฝืนจะมีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

"ไวน์เป็นเหตุให้พิการและตายได้" การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง : ห้ามจำหน่ายแก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 10 ปี บริบูรณ์: บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์ไม่ควรดื่ม หากฝ่าฝืนจะมีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ



ภาพที่ 10 ฉลากข้อความคำเตือนที่ติดอยู่ข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ฉลากคำเตือนที่จัดทำสำหรับการทดสอบข้อความและรูปภาพฉลากคำเตือนข้างขวดเหล้า โดยหลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารได้พิจารณาข้อความและรูปภาพฉลากคำเตือนที่ทางทีมวิจัยได้จัดเตรียมแล้ว และให้คำแนะนำในการปรับปรุง โดยข้อความและรูปที่นำไปใช้ในการสำรวจเชิงคุณภาพ จำนวน 60 คน รายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ดูฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความ

กลุ่มที่ดูฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความ จำนวน 30 คน (ดื่ม 15 คน ไม่ดื่ม 15 คน) ได้ดูฉลากข้อความคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทั้งเบียร์ ไวน์ และเหล้า (ดังรูป 1-2) พบว่า

ความคิดเห็นต่อข้อความฉลากคำเตือน

เยาวชนมีความคิดเห็นต่อข้อความฉลากคำเตือนโดยส่วนใหญ่คิดว่าเนื้อหาในพื้นหลังสีขาวเยอะไป (อยากให้กระชับ) ควรเน้นคำว่า “ตาย” กับ “พิการ” ตัวสีแดงใหญ่ๆ อยากให้รูปภาพและคำเตือนเรืองแสงได้ (เพื่อจะได้เห็นเวลาไปกินร้านเหล้า/ผับ) อยากให้ตัวหนังสือในพื้นหลังสีขาวและดำใหญ่ขึ้น ที่เอามาโชว์ตัวเล็กอ่านยาก ในส่วนของพื้นหลังส่วนใหญ่ชอบสีพื้นสำหรับข้อความคำเตือนชอบพื้นหลังสีแดง (สะดุดตา) พื้นขาวตัวอักษรสีดำให้ให้รู้สึกโดดเด่น

“...ไม่ชอบพื้นหลังสีดำ (อ่านยาก มันมืด)...”

“...ทำให้ตัวหนังสือใหญ่ขึ้นก็จะดี...”

“...อยากให้ตัวหนังสือในพื้นหลังสีขาวและดำใหญ่ขึ้น...”

“...ถ้าจะใช้พื้นหลังสีดำ ควรมีตัวหนังสือเป็นสี แดงมากกว่า...”

“...ทำเป็นตัวหนังสือเรืองแสง เพราะจะได้ เห็นฉลากในผับ เพราะในผับมันมืด...”

“...อ่านง่ายดี เวลาไปดื่ม แล้วอยู่ในทีมืดก็ทำให้อ่านง่ายกว่าเดิม ตัวอักษร ชัดเจน เพราะมีตัวพาดหัวที่บอกว่า เป็นเหตุให้พิการและตายได้ ถึงไม่อ่านตัวทีมั่นเล็กลง เราก็รู้ว่ามันมีโทษ ...”

ความคิดเห็นต่อตำแหน่งของฉลากคำเตือน

ความคิดเห็นต่อตำแหน่งของฉลากคำเตือน ส่วนใหญ่แนะนำว่า ติดรวมกับยี่ห้อด้านหน้า/ติดคู่กับตรายี่ห้อ (เพราะส่วนใหญ่เขาดูแต่ยี่ห้อตรงหน้าขวด) ควรติดฉลากบริเวณด้านหน้าล่าง นำรูปภาพและคำเตือนมาไว้ที่ไหล่ขวดด้านหน้าและที่บริเวณคอขวด

“...อยากให้ติดข้างหน้ามากกว่า หรือติดกับตรายี่ห้อไปเลย ไม่รู้จะทำได้ไหม เพราะคนดื่ม เขาก็ดูแต่ข้างหน้า ดูแต่ตรายี่ห้อมากกว่าด้านหลังขวด...”

“...คิดว่ารูปภาพและคำเตือนมันน่าจะมีที่กล่องด้วย เพราะเหล้าบางอย่างมันมากับกล่อง ถ้า เราติดที่ขวดข้างในมันก็จะมองไม่เห็น...”

“...อยากให้ติดด้านบนคอขวดกับด้านล่างขวดข้างหน้า เพราะว่าถ้าติดด้านหลังแล้วคนก็จะไม่เห็นเหมือนเดิม...”

ความคิดเห็นต่อรูปภาพฉลากคำเตือน

ความคิดเห็นต่อรูปภาพฉลากคำเตือน ส่วนใหญ่ต้องการรูปที่เป็นโทษและผลกระทบจากสุราหลาย ๆ ภาพมารวมกัน (อาจทำให้เขาคิดได้ว่ามีโทษและผลกระทบอะไรบ้าง) ตัวอย่างเช่น รูปพ่อแม่ร้องไห้ เพิ่งเสียลูกไป (ลูกดื่มแล้วตาย/พิการ)/รูปภาพเกี่ยวกับครอบครัว รูปภาพอุบัติเหตุจริง/สถานการณ์จริง รูปภาพมีขวด/กระป๋องเหล้าเบียร์อยู่ด้วย เพื่อคนดูจะได้ตระหนักว่า กินขวด/กระป๋องเหล่านี้แล้วส่งผลอย่างไร (วงเป็นวงกลมสีแดงไว้)

“...พอมีรูปแล้วเหมือนเป็นยาเบื่อ ยา พิษ เพราะทำให้ขวดดูไม่น่าสนใจ”

“...เอารูปมาติดแบบนี้เหมือนเป็นการลดมูลค่าของ ขวดไปเลยโดยเฉพาะไวน์ความจริงมันราคาแพงอยู่แล้ว แต่พอรูปมาติดก็ดูเหมือนราคาถูกไปเลย...”

“...ถ้าภาพจริงมันจะสะเทือนใจกว่าภาพการ์ตูน...”

“...อยากได้รูปที่สะเทือนใจมากกว่ารูปที่เกิดอุบัติเหตุ เช่น รูปแม่ยืน รอเรากลับบ้านหรือครอบครัวยืนล้อมศพเราตรงที่จุดเกิดเหตุ...”

“...ฉลากคำเตือนนี้น่าจะมีรูปภาพประกอบด้วย เช่น รูปอุบัติเหตุหรือรูปตับแแข็ง...”

“...ชอบที่มีรูปภาพประกอบด้วยมากกว่า เพราะว่า เห็นได้ชัดกว่า คือ รูปมันบอกว่าเหล้า มันน่ากลัว แต่รูปภาพแบบนี้ดีแล้ว แต่รูปที่พี่เอามาให้ดูมันดูไม่ค่อยออกว่า ในภาพเขา ทำอะไรกัน มันเป็นภาพอะไร อยากให้รูปมันชัดกว่านี้ - อยากได้ภาพที่มันน่ากลัวเลย ถ่ายทอดแบบเอาคนตายอย่างเดียว สมองเละไปเลย นำเสนอภาพจริงเลยให้มันดูน่ากลัวเลย ส่วนข้อความที่อยู่บนพื้นที่สี ดูแล้วมันก็สะดุด ตาดี ดูอันตราย เพราะว่า สีแดงมันก็แสดงสัญลักษณ์อยู่แล้ว เหมือนเลือดด้วย ส่วนพื้น สีขาวและสีดำก็เฉยๆ ไม่ต่างอะไรกับฉลากทั่วไป ซึ่งฉลากเหล้าทั่วไปก็ใช้พื้นหลัง

สีขาว คิดว่า สีแดงนั้นโอเคมากแล้ว มันทำให้เห็นจุดเด่น ส่วนรูปแบบตัวหนังสือ คนดื่มมองว่า มันดูสะดุดตาดี อ่านง่าย เนื้อหาไม่ยากเกินไป ส่วนตัวหนังสือในพื้นหลังสีขาวมีข้อความเยอะไป อยากให้ข้อความมันกระชับมากกว่านี้ ถ้าจะให้อ่านก็จะอ่านแต่ตัวหนังสือที่อยู่ ในพื้นหลังสีแดง เพราะมันสะดุดตาที่สุดแล้ว...”

ความคิดเห็นต่อขนาดฉลากคำเตือน

ความคิดเห็นต่อขนาดฉลากคำเตือน ส่วนใหญ่ต้องการให้รูปภาพ และข้อความคำเตือนใหญ่เท่ากับฉลากที่บอกยี่ห้อ (เพราะถ้าเล็กก็ไม่น่าสนใจ) ทำฉลากด้านหน้าขวด-ด้านหลังขวดให้เป็นแผ่นเดียวกัน (เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการติดฉลากให้ใหญ่ขึ้น)

ความคิดเห็นอื่น ๆ

ความคิดเห็นอื่น ๆ ต่อฉลากข้อความคำเตือนข้างขวดเหล้า พบว่า ทั้งกลุ่มที่ดื่มและไม่ดื่มมีความเห็นว่า ฉลากไม่มีผลต่อการดื่ม ฉลากคำเตือนทำให้มูลค่าขวดลดลง รูปภาพน่ากลัว ไม่กล้าดื่ม ควรมีการรณรงค์ติดรูปภาพและคำเตือนหน้าร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มที่ดูฉลากคำเตือนที่มีเฉพาะข้อความ

กลุ่มที่ดูฉลากคำเตือนที่มีเฉพาะข้อความ จำนวน 30 คน(ดื่ม 15 คน ไม่ดื่ม 15 คน) ได้ดูฉลากข้อความคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของทั้งเบียร์ ไวน์ และเหล้า (ดังรูป 1-2) พบว่า

ความคิดเห็นต่อข้อความฉลากคำเตือนในส่วนของพื้นหลังส่วนใหญ่ชอบสีพื้นสำหรับข้อความคำเตือนเป็นสีแดง ตัวหนังสือสีดำ(ดูแล้วอันตราย เห็นแล้วสะดุด) ในขณะที่พื้นหลังสีดำตัวหนังสือสีขาวทำให้ไม่โดดเด่น มองเห็นไม่ชัด

“...อยากให้ข้อความในฉลาก เป็นคำคมที่สะท้อนถึงโทษของเหล้าเบียร์ แทนตัวหนังสือที่ อยู่ในพื้นหลังสีขาวไปเลย...”

“...ควรใส่ข้อความที่บอกถึงผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทนการห้ามดื่ม เพราะยิ่ง ห้ามก็เหมือนยิ่งยุ...”

“...สีแดงของมันที่ ติดอยู่ในฉลากก็สื่อได้นะค่ะ ว่ามันอันตราย เป็นเครื่องดื่มอันตราย เป็นยาพิษ สีแดงสามารถสื่อได้ สะดุดตา เมื่อเห็นฉลาดก็สะดุด ดูหลอน เพราะว่า สีแดงเลย มันสร้างความน่ากลัวขึ้นมานิดหนึ่ง...”

ข้อความคำเตือนเยาวชนส่วนใหญ่ต้องการให้เขียนคำว่า “ตาย” “มะเร็งตับ” เป็นตัวอักษรสีแดงเพราะมันดูน่ากลัว และอันตราย ควรมีกำกับด้วยผลกระทบที่มีต่อร่างกาย หรืออาจจะใช้หนังสือสะท้อนแสงที่สามารถเห็นได้ในที่มืด เช่น ในสถานบันเทิง

“...การใช้คำพูดแรง รูปภาพแรง ๆ ตาย! อะไรอย่างนี้ เน้นคำว่า ตาย มะเร็งหรือติดคุก...”

“...ผมว่าน่าจะใช้คำพูดที่แรง ๆ ลงไปด้วย เช่น ตับพัง มะเร็ง มะเร็งสมอง...”

กลุ่มที่ดูเฉพาะข้อความข้างขวดส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรที่จะมีรูปภาพประกอบ ได้แก่ ภาพอุบัติเหตุ/รถชน ภาพตับแข็ง ภาพลูกและภาพคนในครอบครัว/ครอบครัวยืนล้อมศพ ภาพคนตาย

“...น่าจะมีสเกล/มิเตอร์การเตือนความตาย เช่น ความกินไปครึ่งขวด ความตายของคุณจะถึงขนาดไหน กินครึ่งขวดแล้วจะเจออะไร พร้อมทั้งบอกด้วยว่าคุณกินไปครึ่งขวดหรือ 1 ขวด คุณหมดเงินไปกี่บาท ทำเป็นแถบสะท้อนแสงด้วย...”

ความคิดเห็นต่อตำแหน่งของฉลากคำเตือน ตำแหน่งที่ติดฉลากคำเตือนเยาวชนส่วนใหญ่อยากให้ติดฉลากคำเตือนไว้ที่ด้านหน้าขวด คู่กับตรายี่ห้อ รองมา คือ อยากให้ติดฉลากคำเตือนไว้ข้างขวดในแนวนอน ติดตรงกลางด้านหลังขวดทำให้ดูง่ายและชัดเจนมากขึ้น

“...ถ้าเอามาติดด้านหน้าขวด ผมว่าพอดีเลย...”

“...บริเวณด้านหน้าเลยอ่า...”

ความคิดเห็นอื่น ๆ

ความคิดเห็นอื่น ๆ ต่อฉลากข้อความคำเตือนข้างขวดเหล้า พบว่า ทั้งกลุ่มที่ดื่มและไม่ดื่มมีความเห็นว่า ฉลากไม่มีผลต่อการดื่ม ฉลากคำเตือนทำให้มูลค่าขวดลดลง

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของเยาวชนทั้งสองกลุ่มต้องการให้มีรูปภาพประกอบข้อความคำเตือน ข้อความคำเตือนควรมีลักษณะสั้น กระชับ ทั้งภาพและข้อความต้องแสดงให้เห็นโทษและผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยออกแบบสีและขนาดให้มองเห็นได้ง่าย ทั้งในที่มืดด้วย นอกจากนั้นแล้ว รูปภาพประกอบข้อความคำเตือนควรมีขนาดที่ใหญ่ ติดบริเวณด้านหน้าขวดคู่กับตรายี่ห้อ

ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามทางอินเตอร์เน็ต

ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างเยาวชนที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วน จำนวน 960 ราย เพศหญิง ร้อยละ 58.0 เพศชาย ร้อยละ 42.0 อายุเฉลี่ย 20. 2 ปี (SD=2.3) ส่วนใหญ่อายุ 20-25 ปี ร้อยละ 59.0 อายุ 15-19 ปี ร้อยละ 41.0 กำลังศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.2 รองมาคือ กำลังศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 35.8 เป็นเยาวชนที่มีประสบการณ์การเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตร้อยละ 85.1 อายุที่เริ่มดื่มเฉลี่ย 16.8 ปี (SD=2.3) เป็นผู้ดื่มใน 3 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 78.9 ดื่มในปัจจุบัน หรือยังดื่มภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 17.5 กลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มีความเสี่ยงที่ร่างกายได้รับอันตรายจากการดื่มในระดับต่ำ ร้อยละ 54.1 มีความเสี่ยงในระดับปานกลางที่ต้องได้รับการบำบัดแบบย่อ ร้อยละ 28.8 และมีความเสี่ยงในระดับเสี่ยงสูงที่ต้องเข้ารับการบำบัดที่สถานพยาบาล ร้อยละ 2.3

ความต้องการขนาดฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความต้องการขนาดฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน**กลุ่มที่ดูฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีทั้งรูปภาพและข้อความ** พบว่า

ความต้องการของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีทั้งรูปภาพขนาด 25% และข้อความขนาด 25% พบว่า เยาวชนชายมีความต้องการ ร้อยละ 53.6 ส่วนเยาวชนหญิงต้องการน้อยกว่าเยาวชนชายเล็กน้อย เยาวชนอายุ 20-25 ปี มีความต้องการ ร้อยละ 81.4 มากกว่าเยาวชนอายุ 15-19 ปี มีความต้องการเพียงร้อยละ 18.6 เยาวชนระดับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความต้องการ ร้อยละ 68.4 เยาวชนระดับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการ ร้อยละ 30.0 เยาวชนที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตมีความต้องการร้อยละ 90.7 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มในช่วง 3 เดือนก่อนการสัมภาษณ์มีความต้องการร้อยละ 84.3

ความต้องการของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีทั้งรูปภาพขนาด 50% และข้อความขนาด 25% พบว่า เยาวชนหญิงมีความต้องการ ร้อยละ 52.7 ส่วนเยาวชนชายต้องการน้อยกว่าเยาวชนชายเล็กน้อย เยาวชนอายุ 20-25 ปี มีความต้องการ

ร้อยละ 74.6 มากกว่าเยาวชนอายุ 15-19 ปี มีความต้องการเพียงร้อยละ 25.4 เยาวชนระดับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความต้องการ ร้อยละ 65.7 เยาวชนระดับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการ ร้อยละ 32.0 เยาวชนที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตมีความต้องการ ร้อยละ 85.8 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มในช่วง 3 เดือนก่อนการสัมภาษณ์มีความต้องการ ร้อยละ 74.6

ความต้องการของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีทั้งรูปภาพขนาด 50% และข้อความขนาด 50% พบว่า เยาวชนหญิงมีความต้องการ ร้อยละ 55.0 ส่วนเยาวชนชายต้องการน้อยกว่าเยาวชนชายเล็กน้อย เยาวชนอายุ 20-25 ปี มีความต้องการร้อยละ 69.0 มากกว่าเยาวชนอายุ 15-19 ปี มีความต้องการเพียงร้อยละ 31.0 เยาวชนระดับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความต้องการ ร้อยละ 62.0 เยาวชนระดับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความต้องการ ร้อยละ 36.8 เยาวชนที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตมีความต้องการ ร้อยละ 78.9 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มในช่วง 3 เดือนก่อนการสัมภาษณ์มีความต้องการ ร้อยละ 69.0

ความต้องการขนาดฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน**<u>กลุ่มที่ดูฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเฉพาะข้อความ</u>** พบว่า

ความต้องการของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเฉพาะข้อความขนาด 50% พบว่า เยาวชนหญิงมีความต้องการ ร้อยละ 64.1 เยาวชนชายต้องการร้อยละ 35.9 เยาวชนอายุ 15-19 ปี มีความต้องการ ร้อยละ 58.1 มากกว่าเยาวชนอายุ 20-25 ปี มีความต้องการร้อยละ 41.9 เยาวชนระดับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความต้องการ ร้อยละ 59.4 เยาวชนระดับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการ ร้อยละ 32.1 เยาวชนที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตมีความต้องการ ร้อยละ 84.2 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มในช่วง 3 เดือนก่อนการสัมภาษณ์มีความต้องการ ร้อยละ 82.1

ความต้องการของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีทั้งเฉพาะข้อความขนาด 75% พบว่า เยาวชนหญิงมีความต้องการ ร้อยละ 71.4 มากกว่าเยาวชนชายที่มีความต้องการเพียงร้อยละ 28.6 เยาวชนอายุ 15-19 ปี มีความต้องการ ร้อยละ 61.0 มากกว่าเยาวชนอายุ 20-25 ปี มีความต้องการเพียงร้อยละ 39.0 เยาวชนระดับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความต้องการ ร้อยละ 48.7 ใกล้เคียงกับเยาวชนระดับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการ ร้อยละ 45.5 เยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตมี

ความต้องการ ร้อยละ 87.0 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มในช่วง 3 เดือนก่อนการสัมภาษณ์มีความต้องการ ร้อยละ 83.8

ความต้องการของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีทั้งเฉพาะข้อความขนาด 100% พบว่า เยาวชนหญิงมีความต้องการ ร้อยละ 53.3 มากกว่าเยาวชนชายที่มีความต้องการ ร้อยละ 46.7เยาวชนอายุ 20-25 ปี มีความต้องการ ร้อยละ 54.3 มากกว่าเยาวชนอายุ 15-19 ปี มีความต้องการเพียงร้อยละ 45.7 เยาวชนระดับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความต้องการ ร้อยละ 65.2 เยาวชนระดับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความต้องการร้อยละ 26.1 เยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตมีความต้องการ ร้อยละ 85.9 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มในช่วง 3 เดือนก่อนการสัมภาษณ์มีความต้องการ ร้อยละ 80.4 ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามขนาดฉลากคำเตือนที่คิดว่าเหมาะสม

	รูป 25% ข้อความ 25%	**รูป 50% ข้อความ 25%**	**รูป 50% ข้อความ 50%**	**ข้อความ 50%**	**ข้อความ 75%**	**ข้อความ 100%**
	n=140(%)	n=169(%)	n=171(%)	n=234(%)	n=154(%)	n=92(%)
เพศ						
ชาย	75(53.6)	80(47.3)	77(45.0)	84(35.9)	44(28.6)	43(46.7)
หญิง	65(46.4)	89(52.7)	94(55.0)	150(64.1)	110(71.4)	49(53.3)
อายุ						
15-19 ปี	26(18.6)	43(25.4)	53(31.0)	136(58.1)	94(61.0)	42(45.7)
20-25 ปี	114(81.4)	126(74.6)	118(69.0)	98(41.9)	60(39.0)	50(54.3)
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าป.ตรี	42(30.0)	54(32.0)	63(36.8)	75(32.1)	70(45.5)	24(26.1)
ปริญญาตรี	96(68.6)	111(65.7)	106(62.0)	139(59.4)	75(48.7)	60(65.2)
ไม่ระบุการศึกษา	2(1.4)	4(2.4)	2(1.2)	20(8.5)	9(5.8)	8(8.7)
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิต	127(90.7)	145(85.8)	135(78.9)	197(84.2)	134(87.0)	79(85.9)
ดื่มในปัจจุบัน	118(84.3)	126(74.6)	118(69.0)	192(82.1)	129(83.8)	74(80.4)

การรับรู้การจดจำคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อสุขภาพ

เยาวชนที่เคยเห็น หรือ อ่านฉลากข้อความคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด *“คำเตือน : ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์: การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลงลง : บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์ ไม่ควรดื่ม”* ร้อยละ 81.77 เยาวชนที่ไม่เคยเห็น มีเพียงร้อยละ 18.23

การรับรู้และการจดจำคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามความเสี่ยงของเยาวชนที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าในเยาวชนกลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยการรับรู้และจดจำคำเตือนข้างขวด(mean=2.15 SD=0.63) น้อยกว่ากลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีความเสียงต่ำ(mean=2.44 SD=0.53) ปานกลาง (mean=2.61 SD=0.52) และสูง (mean=2.85 SD=0.31) ตามลำดับ ฉลากคำเตือนข้างขวดมีผลต่อกลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงน้อยกว่ากลุ่มที่ความเสี่ยงปานกลาง ความเสี่ยงต่ำ และกลุ่มที่ไม่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.001$) ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการรับรู้และการจดจำคำเตือนข้างขวดจำแนกตามความเสี่ยงของเยาวชนที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความเสี่ยงที่ได้รับจากการดื่ม*	n	Mean	SD
ความเสี่ยงสูง	22	2.85	0.31
ความเสี่ยงปานกลาง	276	2.61	0.52
ความเสี่ยงต่ำ	519	2.44	0.53
ไม่เคยดื่ม	143	2.15	0.63

*$P<0.001$

เยาวชนส่วนใหญ่เคยเห็น/อ่านฉลากภาพและคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไปในท้องตลาดมาก่อน ร้อยละ 81.8 ในกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิตส่วนใหญ่เคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 84.6 ในกลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 65.7 ดังตาราง 3

ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความเสี่ยงจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับปานกลางมากกว่าร้อยละ 85 เป็นผู้ที่เคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่ม

ที่มีความเสี่ยงระดับต่ำ และสูงตามลำดับ ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับสูงเป็นผู้ที่เคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 77.3 ดังตาราง 4

ตาราง 3 แสดงการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิต	**ฉลากคำเตือน**					
	เคยเห็น/อ่าน		ไม่เคย		รวม	
	n	%	n	%	n	%
ดื่ม	691	84.6	126	15.4	817	100.0
ไม่ดื่ม	94	65.7	49	34.3	143	100.0
รวม	**785**	**81.8**	**175**	**18.2**	**960**	**100.0**

ตาราง 4 แสดงการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามความเสี่ยงที่ได้รับจากการดื่ม

ความเสี่ยงที่ได้รับจากการดื่ม	**ฉลากคำเตือน**					
	เคยเห็น/อ่าน		ไม่เคย		รวม	
	n	%	n	%	n	%
เสียงต่ำ	438	84.4	81	15.6	519	100.0
เสี่ยงปานกลาง	236	85.5	40	14.5	276	100.0
เสี่ยงสูง	17	77.3	5	22.7	22	100.0
รวม	**691**	**84.6**	**126**	**15.4**	**817**	**100.0**

ความต้องการหรือมีแรงผลักดันอย่างรุนแรงที่จะดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใน 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนมีสัดส่วนการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนไม่ต่างกัน คือ เยาวชนที่มีความต้องการที่จะดื่มทุกสัปดาห์ส่วนใหญ่เคยเห็น/อ่าน ร้อยละ 87.0 รองมาคือ เยาวชนที่มีความต้องการที่จะดื่มทุกเดือน ร้อยละ 85.4 เยาวชนที่ไม่มีความต้องการที่จะดื่ม ร้อยละ 85.1 ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงความต้องการหรือมีแรงผลักดันอย่างรุนแรงที่จะดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ใน 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ใน 3 เดือนที่ผ่านมามีความต้องการหรือมีแรงผลักดันอย่างรุนแรงที่จะดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	ฉลากคำเตือน				รวม	
	เคยเห็น/อ่าน		ไม่เคย			
	n	%	n	%	n	%
ไม่มี	355	85.1	62	14.9	417	100.0
มี 1-2 ครั้ง	197	83.8	38	16.2	235	100.0
ทุกเดือน	35	85.4	6	14.6	41	100.0
ทุกสัปดาห์	40	87.0	6	13.0	46	100.0
ทุกวัน/เกือบทุกวัน	13	72.2	5	27.8	18	100.0
รวม	**640**	**84.5**	**117**	**15.5**	**757**	**100.0**

เยาวชนมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ครอบครัว สังคม กฎหมายหรือการเงิน ใน 3 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เยาวชนที่มีปัญหาสุขภาพ ครอบครัว สังคม กฎหมายหรือการเงิน ทุกเดือนใน 3 เดือนที่ผ่านมา และเคยเห็น/อ่าน ร้อยละ 91.7 เยาวชนที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ ครอบครัว สังคม กฎหมายหรือการเงิน และเคยเห็น/อ่าน ร้อยละ 85.4 เยาวชนที่มีปัญหาสุขภาพ ครอบครัว สังคม กฎหมายหรือการเงิน 1-2 ครั้งใน 3 เดือนที่ผ่านมา และเคยเห็น/อ่าน ร้อยละ 82.9 เยาวชนที่มีปัญหาสุขภาพ ครอบครัว สังคม กฎหมายหรือการเงินทุกสัปดาห์ ใน 3 เดือนที่ผ่านมา และเคยเห็น/อ่าน ร้อยละ 77.8 ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอลทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ครอบครัว สังคม กฎหมายหรือการเงินจำแนกตามการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ใน 3 เดือนที่ผ่านมา การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ครอบครัว สังคม กฎหมายหรือการเงิน	ฉลากคำเตือน				รวม	
	เคยเห็น/อ่าน		ไม่เคย			
	n	%	n	%	n	%
ไม่มี	522	85.4	89	14.6	611	100.0
มี 1-2 ครั้ง	97	82.9	20	17.1	117	100.0
ทุกเดือน	11	91.7	1	8.3	12	100.0
ทุกสัปดาห์	7	77.8	2	22.2	9	100.0
ทุกวัน/เกือบทุกวัน	3	60.0	2	40.0	5	100.0
รวม	**640**	**84.9**	**114**	**15.1**	**754**	**100.0**

เยาวชนที่ไม่สามารถทำกิจกรรมที่ควรจะทำได้ตามปกติใน 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เยาวชนกลุ่มที่ไม่มีปัญหา หรือ มีปัญหา 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่เคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวด ร้อยละ 84.9 เยาวชนกลุ่มที่ไม่สามารถทำกิจกรรมที่ควรจะทำได้ตามปกติในทุกสัปดาห์ ส่วนใหญ่เคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวด ร้อยละ 77.8 เยาวชนกลุ่มที่ไม่สามารถทำกิจกรรมที่ควรจะทำได้ตามปกติทุกวัน/เกือบทุกวัน ส่วนใหญ่เคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวด เพียงร้อยละ 66.7 ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทำให้คุณไม่สามารถทำกิจกรรมที่ควรจะทำได้ตามปกติจำแนกตามการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ใน 3 เดือนที่ผ่านมา การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ทำให้คุณไม่สามารถทำกิจกรรมที่ควรจะทำได้ตามปกติ	ฉลากคำเตือน				รวม	
	เคยเห็น/อ่าน		ไม่เคย			
	n	%	n	%	n	%
ไม่มี	535	84.9	95	15.1	630	100.0
มี 1-2 ครั้ง	90	84.9	16	15.1	106	100.0
ทุกเดือน	5	83.3	1	16.7	6	100.0
ทุกสัปดาห์	7	77.8	2	22.2	9	100.0
ทุกวัน/เกือบทุกวัน	2	66.7	1	33.3	3	100.0
รวม	**639**	**84.7**	**115**	**15.3**	**754**	**100.0**

เยาวชนที่พยายามลด หรือหยุดดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ไม่ประสบผลสำเร็จจำแนกตามการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เยาวชนที่ไม่เคยพยายามลด หรือหยุดดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่เคยเห็น/อ่าน ร้อยละ 85.7 รองมาคือ เยาวชนที่เคยพยายามลด หรือหยุดดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ก่อนสามเดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เคยเห็น/อ่าน ร้อยละ 84.7 และเยาวชนที่เคยพยายามลด หรือหยุดดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสามเดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เคยเห็น/อ่าน ร้อยละ 79.0 ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการพยายามลด หรือหยุดดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ไม่ประสบผลสำเร็จจำแนกตามการเคยเห็น/อ่านฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การพยายามลด หรือหยุดดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ	ฉลากคำเตือน				รวม	
	เคยเห็น/อ่าน		ไม่เคย			
	n	%	n	%	n	%
ไม่เคย	443	85.7	74	14.3	517	100.0
เคยในสามเดือนที่ผ่านมา	94	79.0	25	21.0	119	100.0
เคยก่อนสามเดือนที่ผ่านมา	150	84.7	27	15.3	177	100.0
รวม	687	84.5	126	15.5	813	100.0

ความคิดเห็นต่อรูปแบบฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความคิดเห็นของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม (Mean = 2.48) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 2.39) ด้านผู้บริโภค (Mean = 2.02) ต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าความคิดเห็นที่มีต่อฉลากคำเตือนที่ข้อความอย่างเดียวความคิดเห็นรวม (Mean = 2.59) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 2.60) ด้านผู้บริโภค (Mean = 2.14) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p<0.001) ดังตาราง 9 ซึ่งหมายถึง ฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลทำให้ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางที่ไม่ดีมากกว่าฉลากคำเตือนที่มีแต่ข้อความอย่างเดียว

ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนรวมจำแนกตามลักษณะของฉลากคำเตือน

ความคิดเห็น	ข้อความข้างขวดอย่างเดียว		รูปภาพและข้อความข้างขวด		*p*
	Mean	SD.	Mean	SD.	
ความคิดเห็นรวม	2.59	0.52	2.48	0.53	0.001**
ด้านผลิตภัณฑ์	2.60	0.69	2.39	0.77	0.000**
ด้านผู้บริโภค	2.14	0.74	2.02	0.81	0.023*
ด้านความน่าเบื่อ	3.02	0.74	3.01	0.47	0.861

** p<0.001 * p<0.05

ความคิดเห็นของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความข้างขวดเบียร์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม (Mean = 2.24) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 2.37) ด้านผู้บริโภค (Mean = 2.00) และด้านความน่าเบื่อ(Mean = 2.69) ต่อเบียร์น้อยกว่าความคิดเห็นที่มีต่อฉลากคำเตือนที่ข้อความอย่างเดียวความคิดเห็นรวม (Mean = 2.55) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 2.74) ด้านผู้บริโภค (Mean = 2.17) และด้านความน่าเบื่อ (Mean = 2.83) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p<0.001) ดังตาราง 10 ซึ่งหมายถึง ฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความข้างขวดเบียร์มีผลทำให้ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อเบียร์ในทางที่ไม่ดีมากกว่าฉลากคำเตือนที่มีแต่ข้อความอย่างเดียว

ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนข้างขวดเบียร์จำแนกตามลักษณะของฉลากคำเตือน

ความคิดเห็นต่อฉลากคำเตือนข้างขวดเบียร์	ข้อความข้างขวดอย่างเดียว		รูปภาพและข้อความข้างขวด		*p*
	Mean	SD.	Mean	SD.	
ความคิดเห็นรวม	2.55	0.69	2.24	0.78	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	2.74	0.78	2.37	0.86	.000**
ด้านผู้บริโภค	2.17	0.83	2.00	0.84	.001**
ด้านความน่าเบื่อ	2.83	0.63	2.69	0.96	.012**

** $p<0.001$ * $p<0.05$

ความคิดเห็นของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความข้างขวดเหล้ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม (Mean = 2.32) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 2.45) และด้านผู้บริโภค (Mean = 2.05) ต่อเหล้าน้อยกว่าความคิดเห็นที่มีต่อฉลากคำเตือนที่ข้อความอย่างเดียวความคิดเห็นรวม (Mean = 2.48) ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 2.63) และด้านผู้บริโภค (Mean = 2.19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.001$) ดังตาราง 11 ซึ่งหมายถึง ฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความข้างขวดเหล้ามีผลทำให้ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อเหล้าในทางที่ไม่ดีมากกว่าฉลากคำเตือนที่มีแต่ข้อความอย่างเดียว

ตาราง 11 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนข้างขวดเหล้าจำแนกตามลักษณะของฉลากคำเตือน

ความคิดเห็นต่อฉลากคำเตือนข้างขวดเบียร์	ข้อความข้างขวดอย่างเดียว		รูปภาพและข้อความข้างขวด		*p*
	Mean	SD.	Mean	SD.	
ความคิดเห็นรวม	2.48	0.79	2.32	0.83	.001**
ด้านผลิตภัณฑ์	2.63	0.87	2.45	0.91	.002**
ด้านผู้บริโภค	2.19	0.85	2.05	0.87	.009**
ด้านความน่าเบื่อ	2.85	0.67	2.77	0.96	.116

** $p<0.001$ * $p<0.05$

ความคิดเห็นของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความข้างขวดไวน์มีค่าเฉลี่ยด้านความน่าเบื่อ (Mean = 2.74) ต่อไวน์น้อยกว่าความคิดเห็นที่มีต่อฉลากคำเตือนที่ข้อความอย่างเดียว ด้านความน่าเบื่อ (Mean = 2.86) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p<0.001) ดังตาราง 12 ซึ่งหมายถึง ฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความข้างขวดไวน์มีผลทำให้ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อไวน์ในทางที่ไม่ดีมากกว่าฉลากคำเตือนที่มีแต่ข้อความอย่างเดียว

ตาราง 12 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนข้างขวดไวน์จำแนกตามลักษณะของฉลากคำเตือน

ความคิดเห็นต่อฉลากคำเตือนข้างขวดเบียร์	ข้อความข้างขวดอย่างเดียว		รูปภาพและข้อความข้างขวด		*p*
	Mean	SD.	Mean	SD.	
ความคิดเห็นรวม	2.31	0.80	2.25	0.77	.270
ด้านผลิตภัณฑ์	2.44	0.87	2.37	0.87	.221
ด้านผู้บริโภค	2.05	0.83	2.02	0.85	.565
ด้านความน่าเบื่อ	2.86	0.67	2.74	0.99	.020**

** $p<0.001$ * $p<0.05$

เมื่อพิจารณาแยกความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อขนาดฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ ในแต่ละด้านพบว่า

ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อฉลากคำเตือนด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามขนาดและประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ความคิดเห็นที่มีฉลากคำเตือนด้านผลิตภัณฑ์ขนาดฉลากคำเตือนข้างขวด 100% ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.32) มีผลต่อความคิดเห็นของเยาวชนในทางลบมากกว่าขนาด 75% ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.56) และ ½ ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.57) เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ขนาดฉลากคำเตือนข้างขวดเบียร์ 100%ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.32) มีผลต่อความคิดเห็นของเยาวชนในทางลบมากกว่าขนาด 75% ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.63) และ ½ ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.65) ขนาดฉลากคำเตือนข้างขวดเหล้า 100%ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.39) มีผลต่อความคิดเห็นของเยาวชนในทางลบมากกว่าขนาด 75% ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.63) และ ½ ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.57)

ขนาดฉลากคำเตือนข้างขวดไวน์ 100%ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.25) มีผลต่อความคิดเห็นของเยาวชนในทางลบมากกว่าขนาด 75% ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.42) และ ½ ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.50) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p<0.001) ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อฉลากคำเตือนด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามขนาด

ด้านผลิตภัณฑ์	½ ของพื้นที่ขวด		75% ของพื้นที่ขวด		100%ของพื้นที่ขวด		*p*
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
รวม	2.57	0.72	2.56	0.70	2.32	0.77	0.000**
เบียร์	2.65	0.81	2.63	0.81	2.32	0.88	0.000**
เหล้า	2.57	0.89	2.63	0.85	2.39	0.93	0.004**
ไวน์	2.50	0.9	2.42	0.83	2.25	0.85	0.001**

** p<0.001

ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อฉลากคำเตือนด้านผู้บริโภคจำแนกตามขนาดและประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ความคิดเห็นที่มีฉลากคำเตือนด้านผู้บริโภคขนาดฉลากคำเตือนข้างขวด 100%ของพื้นที่ขวด (Mean = 1.93) มีผลต่อความคิดเห็นของเยาวชนในทางลบมากกว่าขนาด 75% ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.12) และ ½ ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.15) เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ขนาดฉลากคำเตือนข้างขวดเบียร์ 100% ของพื้นที่ขวด (Mean = 1.94) มีผลต่อความคิดเห็นของเยาวชนในทางลบมากกว่าขนาด 75% ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.12) และ ½ ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.16) ขนาดฉลากคำเตือนข้างขวดเหล้า 100%ของพื้นที่ขวด (Mean = 1.96) มีผลต่อความคิดเห็นของเยาวชนในทางลบมากกว่าขนาด 75% ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.16) และ ½ ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.22) ขนาดฉลากคำเตือนข้างขวดไวน์ 100%ของพื้นที่ขวด (Mean = 1.90) มีผลต่อความคิดเห็นของเยาวชนในทางลบมากกว่าขนาด 75% ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.08) และ ½ ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.09) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ(p<0.001) ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อฉลากคำเตือนด้านผู้บริโภคจำแนกตามขนาด

ด้านผู้บริโภค	½ ของพื้นที่ขวด		75% ของพื้นที่ขวด		100%ของพื้นที่ขวด		*p*
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
รวม	2.15	0.75	2.12	0.75	1.93	0.82	0.001**
เบียร์	2.16	0.84	2.12	0.79	1.94	0.89	0.003**
เหล้า	2.2	0.85	2.16	0.83	1.96	0.91	0.001**
ไวน์	2.09	0.85	2.08	0.82	1.90	0.86	0.009**

** $p<0.001$

ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อฉลากคำเตือนด้านความน่าเบื่อจำแนกตามขนาดและประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ความคิดเห็นที่มีฉลากคำเตือนด้านความน่าเบื่อขนาดฉลากคำเตือนข้างขวด 100%ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.63) มีผลต่อความคิดเห็นของเยาวชนในเรื่องความน่าเบื่อมากกว่าขนาด 75% ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.83) และ ½ ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.87) เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ขนาดฉลากคำเตือนข้างขวดเบียร์ 100%ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.61) มีผลต่อความคิดเห็นของเยาวชนในเรื่องความน่าเบื่อมากกว่าขนาด 75% ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.83) และ ½ ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.80) ขนาดฉลากคำเตือนข้างขวดเหล้า 100% ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.64) มีผลต่อความคิดเห็นของเยาวชนในเรื่องความน่าเบื่อมากกว่าขนาด 75% ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.84) และ ½ ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.90) ขนาดฉลากคำเตือนข้างขวดไวน์ 100%ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.63) มีผลต่อความคิดเห็นของเยาวชนในเรื่องความน่าเบื่อมากกว่าขนาด 75% ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.82) และ ½ ของพื้นที่ขวด (Mean = 2.90) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($p<0.001$) ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อฉลากคำเตือนด้านความน่าเบื่อจำแนกตามขนาด

ด้านความน่าเบื่อ	½ ของพื้นที่ขวด		75% ของพื้นที่ขวด		100%ของพื้นที่ขวด		*p*
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	
รวม	2.87	0.68	2.83	0.68	2.63	0.83	0.000**
เบียร์	2.80	0.74	2.83	0.78	2.61	0.94	0.001**
เหล้า	2.90	0.78	2.84	0.79	2.64	0.91	0.000**
ไวน์	2.90	0.79	2.82	0.82	2.63	0.94	0.000**

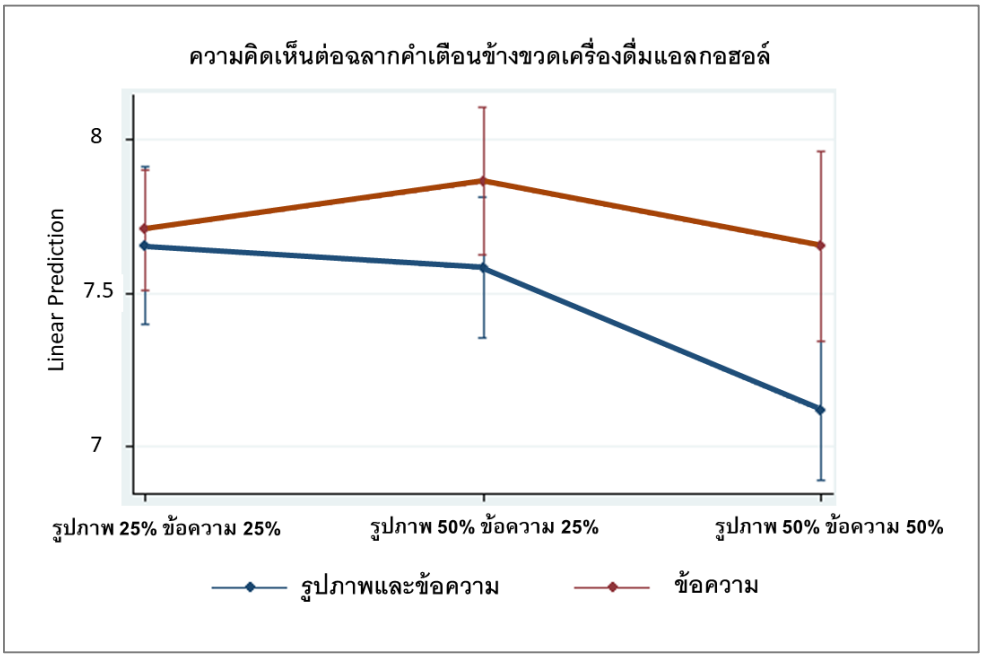
** $p<0.001$

ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อพิจารณาร่วมกับ รูปแบบของฉลากคำเตือน ขนาดของฉลากคำเตือนข้างขวด เพศ อายุ พบว่า คำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความ และข้อความขนาด 50% และรูปภาพขนาดขนาด 50% มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อฉลากคำเตือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ข้อความและรูปภาพบนฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยิ่งมีขนาดใหญ่ยิ่งดี ยิ่งทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดงน้อยลง

ตาราง 16 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคล ขนาด รูปแบบฉลากกับความคิดเห็นของเยาวชนต่อฉลากคำเตือน

ปัจจัย	Coef.	Std. Err.	Sig.	95% CI.
ข้อความและรูปภาพ	**0.266**	**0.103**	**0.01***	**(0.064-0.468)**
ขนาดของฉลากคำเตือน				
- ข้อความ 25% รูปภาพ 50%	0.071	0.117	0.543	(-0.158-0.3)
- ข้อความ 50% รูปภาพ 50%	-0.308	0.126	0.015*	(-0.555--0.061)
อายุ	**-0.011**	**0.022**	**0.618**	**(-0.055-0.033)**
เพศ	**0.020**	**0.102**	**0.846**	**(-0.18-0.22)**

* $p<0.05$



ภาพที่ 11 แสดงความสัมพันธ์ความคิดเห็นต่อฉลากคำเตือนและขนาด ประเภทฉลากคำเตือน

บทที่ 4

สรุปผล อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และการจดจำ และความคิดเห็นต่อรูปแบบ ฉลากคำเตือนข้างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อศึกษาแนวทางและข้อเสนอแนะต่อฉลากคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของอายุระหว่าง 15-25 ปี ครอบคลุมเนื้อหาการรับรู้ ความคิดเห็นต่อฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 3 ประเภท คือ เบียร์ สุรา ไวน์ ใช้วิธีการสำรวจแบบทางอินเตอร์เน็ตผสมผสาน 960 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ 60 คน กลุ่มตัวอย่างจะถูกสุ่มให้สุ่มให้ดูฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบมีข้อความธรรมดา และอีกกลุ่มหนึ่งจะถูกสุ่มให้ดูฉลากที่มีข้อความพร้อมรูปภาพ โดยตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็นต่อฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้ภาชนะได้รับความนิยม เป็นเครื่องดื่มที่น่าลอง ด้านผู้บริโภค เช่น เมื่อซื้อ/ดื่มบรรจุภัณฑ์นี้ทำให้รู้สึกว่าทันสมัย เพิ่มความมั่นใจ ทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิต ไม่เป็นที่ยอมรับนับถือของคนรอบข้าง และด้านความน่าเบื่อหรือการสร้างแรงดึงดูดให้สนใจ เช่น ฉลากคำเตือนข้างขวดทำให้ความน่าสนใจบรรจุภัณฑ์ลดลง ความไม่อยากซื้อมาดื่ม และความน่าเบื่อเมื่อเห็นฉลากคำเตือนข้างขวด การข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการพรรณนา และวิเคราะห์แบบอุปมาน

ผลการศึกษาการสำรวจเชิงคุณภาพ พบว่า เยาวชนมีความคิดเห็นต่อข้อความฉลากคำเตือนโดยส่วนใหญ่คิดว่าเนื้อหาต้องกระชับชัดเจน ควรเน้นคำว่า “ตาย” กับ “พิการ” ส่วนใหญ่แนะนำว่า ฉลากข้อความคำเตือนควรติดรวมหรือติดคู่กับตรายี่ห้อด้านหน้า หรือด้านหน้าล่าง บางส่วนแนะนำให้ติดรูปภาพและคำเตือนมาไว้ที่ไหล่ขวดด้านหน้าหรือที่บริเวณคอขวดเพื่อจะได้เห็นในขณะที่รินลงแก้ว ใช้สีตัวอักษรแบบเรื่องแสง ต้องการให้รูปภาพ และข้อความคำเตือนใหญ่เท่ากับตรายี่ห้อ ทั้งด้านหน้าขวด-ด้านหลังขวดให้เป็นแผ่นเดียวกัน รูปที่ใช้ประกอบในการทำฉลากคำเตือนข้างขวดเหล้าที่เยาวชนต้องการคือ รูปที่สะท้อนให้เห็นโทษและผลกระทบจากสุราหลาย ๆ ภาพมารวมกัน เช่น ผลกระทบกับครอบครัว อุบัติเหตุหรือสถานการณ์การสูญเสียซึ่งเป็นภาพจริง โดยรูปต่าง ๆ ควรมีรูปภาพบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ด้วย เพื่อตอกย้ำให้เกิดความตระหนักถึงอันตรายและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ความคิดเห็นอื่น ๆ ต่อฉลากข้อความคำเตือนข้างขวดเหล้า พบว่า ฉลากคำเตือนทำให้มูลค่าขวดลดลง รูปภาพน่ากลัว ไม่กล้าดื่ม

ผลการศึกษาการสำรวจเชิงปริมาณทางอินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้และการจดจำคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามความเสี่ยงของเยาวชนที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าในเยาวชนกลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยการรับรู้และจดจำคำเตือนข้างขวดน้อยกว่ากลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีความเสียงต่ำ ปานกลาง และสูงตามลำดับ ฉลากคำเตือนข้างขวดมีผลต่อกลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($P<0.001$)

ความคิดเห็นของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความคิดเห็นด้านผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าความคิดเห็นที่มีต่อฉลากคำเตือนที่ข้อความอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($p<0.001$) ฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลทำให้ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางที่ไม่ดีมากกว่าฉลากคำเตือนที่มีแต่ข้อความอย่างเดียว

ขนาดของฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เยาวชนคิดว่าเหมาะสมที่สุดควรมีขนาดใหญ่(ยิ่งใหญ่ยิ่งดี) ฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลทำให้ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางที่ไม่ดีมากกว่าฉลากคำเตือนที่มีแต่ข้อความอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเน้นข้อความคำว่าตาย พิการ ใช้รูปภาพจริงที่น่ากลัว

อภิปรายผลการศึกษา

ความต้องการรูปภาพประกอบข้อความคำเตือนในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เยาวชนต้องการฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรูปภาพอุบัติเหตุจริงและข้อความคำเตือนที่ชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับการนำหลักการออกแบบฉลากหรือกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (ยรรยง สินธุ์งาม , 2553) ที่ว่าฉลากข้างภาชนะบรรจุภัณฑ์ต้องจดจำง่าย สร้างความรู้สึกสร้างเอกลักษณ์ของฉลากคำเตือน เพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้ เช่นเดียวกับฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ในการศึกษานี้สามารถช่วยลดความน่าสนใจในตัวเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทำให้ได้รับความนิยมลดลง เป็นเครื่องดื่มที่ไม่น่าลอง เมื่อซื้อ/ดื่มบรรจุภัณฑ์นี้ทำให้รู้สึกว่าไม่ทันสมัย ไม่ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ไม่ทำให้รู้สึกประสบความสำเร็จในชีวิต และ ไม่เป็นที่ยอมรับนับถือของคนรอบข้าง

ฉลากคำเตือนที่มีทั้งข้อความและรูปภาพมีประสิทธิภาพมากกว่าฉลากคำเตือนที่มีเพียงข้อความอย่างเดียวเช่นเดียวกับการศึกษาในประเทศอังกฤษภาพฉลากคำเตือนทำให้ผู้ที่ซื้อดื่มมีความตระหนัก ความกลัวในอันตรายหรือผลกระทบที่แสดงจากภาพคำเตือน รวมทั้งสร้างการรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพที่เกิดจากบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น และส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลดปริมาณการดื่ม (Sophie Wigg and Lorenzo D. Stafford, 2016) รูปภาพและข้อความฉลากคำเตือนที่สื่อสารถึงความเสี่ยง ผลกระทบและอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เยาวชนรู้สึกถึงความเบื่อหน่าย ความสนใจไม่สนใจในตรายี่ห้อ การลดทอนค่านิยม และความอยากลองลดลง นับว่าเป็นความสำเร็จของฉลากคำเตือนที่สามารถสื่อสารไปยังเยาวชนให้เกิดการรับรู้ได้ (Jennifer Agro and Kelley Main, 2004) ฉลากคำเตือนที่มีรูปภาพและข้อความที่เป็นภาพจริงแสดงถึงผลกระทบที่รุนแรงส่งผลต่อการรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นอันตรายเช่นเดียวกับการศึกษาผลกระทบจากรูปแบบฉลากคำเตือนเรื่องสุขภาพบนซองบุหรี่ (ธนเพ็ญ พัฒนเสถียรกุล สุรสิทธ ,2557) และการศึกษาผลของฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ต่อการรับรู้ด้านสุขภาพของนักเรียนอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานคร (พิมพ์พรรณ ศิลปสุวรรณ และคณะ ,2556) นอกจากนี้ฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนช่วยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อการดื่มเช่นเดียวกับการศึกษาของประเทศฝรั่งเศส (มกราคม 2549 ธรรมสารฉบับ 164) แนวคิด ต้นแบบฉลากคำเตือนที่ได้จากการศึกษานี้จัดอยู่ในกลุ่มมาตรการเพื่อลดผลกระทบด้านลบจากพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (อรทัย วลีวงศ์, 2559) งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษฐา

หรุ่นเกษม(2558) ที่ได้แสดงให้เห็นว่าการมีรูปภาพประกอบข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อเยาวชน การมีรูปภาพประกอบข้อความคำเตือนจะทำให้ไม่เกิดความอยากดื่มเครื่องดื่ม ไม่อยากซื้อ/ไม่อยากครอบครอง อาจจะเกิดความเห็นแย้งกับการศึกษาการออกแบบภาพคำเตือนเชิงอารมณ์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์(อริศรา และคณะ, 2560) ที่ว่าภาพคำเตือนเชิงบวกมีประสิทธิผลทางด้านการเข้าถึงได้ดีกว่า ภาพคำเตือนที่เป็นกลาง และภาพคำเตือนเชิงลบ ซึ่งควรที่จะต้องมีการศึกษาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยควรขยายกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการสำรวจให้เกิดความหลากหลาย เพื่อความชัดเจนของประสิทธิภาพฉลากคำเตือน

ข้อเสนอเชิงนโยบาย

1. ฉลากคำเตือนควรมีทั้งข้อความและรูปภาพที่เน้นการจดจำ การรับรู้ถึงข้อมูลด้านสุขภาพ ความเสี่ยง อันตรายที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีขนาดที่สามารถเห็นได้ชัดเจน(ในตำแหน่งใกล้เคียงกับตรายี่ห้อ) ขนาดไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของพื้นที่บรรจุภัณฑ์ สีสันน่าดึงดูดสายตา เข้าใจง่ายและมีเนื้อหาที่หลายหลาย ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากรเป้าหมายทั้งเยาวชน หญิงตั้งครรภ์ ประชาชนทั่วไป
2. ควรมีการบังคับใช้มาตรการฉลากคำเตือนข้างภาชนะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีทั้งรูปภาพและข้อความอย่างชัดเจน จริงจังและรวดเร็ว
3. ควรมีการรณรงค์ติดโปสเตอร์รูปภาพและคำเตือน ด้านสุขภาพ ความเสี่ยง อันตรายที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หน้าร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บรรณานุกรม

กนิษฐา ไทยกล้า. (2559). การนำร่องเพื่อพัฒนาวิธีการสำรวจความคิดเห็นและการรับรู้ของประชาชนต่อปัญหาสารเสพติด. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กลุ่มข่าวสหราชอาณาจักร. (ม.ป.ป.). ในยุโรปเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะต้องปิดป้ายเตือน. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://magazine.godsdirectcontact.net/thai/171/gv_23.html

ฉวีวรรณ เพ็งรักษา.(2558). ผลของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ต่อความตั้งใจไม่สูบบุหรี่ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา. Vol 2 No 1 (2015): Science and Technology (มกราคม - มิถุนายน 2558)

ธนนันทน์ วรรณศิริโรรัตน์. (2559). ผลของฉลากคำเตือนบนซองบุหรี่ต่อการรับรู้ด้านสุขภาพของนักเรียนอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานคร. ก้าวทันงานวิจัยกับ ศจย., 8(1), 12.

ธนเพ็ญ พัฒนเสถียรกุล และสุรสิทธิ์ ล้อจิตรอำนวย. (2557). ความคิดเห็นต่อมาตรการฉลากภาพพร้อมข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์:กรณีศึกษาพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม. วารสารวิชาการสาธารณสุข, 23(6), 7.

นพพล วิทย์วรพงศ์, สมทิพ วัฒนพงษ์วานิช, กมลนัทธ์ มีถาวร, และพงศกร เรืองเดชขจร. (2559).

นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในกรอบ 5P. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวรัฐ เทศพิทักษ์. (2553). เครื่องดื่มแอลกอฮอล์. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก www.dss.go.th/images/st-article/bla_12_2553_algo.pdf

นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2559). ประสิทธิผลและวิวัฒนาการ "ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่". ก้าวทันงานวิจัยกับศจย., 8(1), 3-6.

นิษฐา หรุ่นเกษม. (2558). ประสิทธิผลของรูปภาพคำเตือนต่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์. กรุงเทพ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เนื้อแพร เล็กเฟื่องฟู, ณัฐ ธารพานิช, กิจวัตร ทาเจริญ, สุขใจ ว่องไวศิริวัฒน์, และนพพล วิทย์วรพงศ์. (2559). รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ประจำปี พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2558, 22 มกราคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 132 ตอนพิเศษ 18 ง., หน้า 6-7.

ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2557. ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 131. ตอนพิเศษ 241 ง, หน้า 18-19.

ประกาศสาธารณสุข (ฉบับที่ 272) พ.ศ. 2546 เรื่อง สุรา. (2546, 11 กรกฎาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 120. ตอนพิเศษ 76 ง, หน้า 1-2.

พิมพ์พรรณ ศิลปสุวรรณ, ชูเกียรติ วิวัฒน์วงศ์เกษม, กิจวัตร ทาเจริญ, สุขใจ ว่องไวศิริวัฒน์, และนพพล วิทย์วรพงศ์. (2559). ผลกระทบจากรูปแบบฉลากคำเตือนเรื่องสุขภาพบนซองบุหรี่ปราศสีสัน ที่มีต่อพฤติกรรมสนองตอบในการบริโภคบุหรี่ของวัยรุ่นในประเทศไทย. ก้าวทันงานวิจัยกับ ศจย., 1(8), 17-19.

พิมพ์พรรณ ศิลปสุวรรณ, ชูเกียรติ วิวัฒน์วงศ์เกษม, นฤมล เอื้อมณีกูล, มลินี สมภพเจริญ, ปรารถนา สถิตวิภาวี, นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, และคนอื่นๆ. (2556). ผลกระทบจากรูปแบบฉลากคำเตือนเรื่องสุขภาพบนซองบุหรี่แบบเรียบง่ายปราศสีสัน ที่มีต่อพฤติกรรมสนองตอบในการบริโภคบุหรี่ของวัยรุ่นในประเทศไทย. กรุงเทพ: เอ็ม แอนด์ เอ็ม เลเซอร์พริ้นต์.

มติชนออนไลน์. (2557, 17 กันยายน). ชงรัฐบาล "ติดภาพเตือน" บนขวดเหล้าหวังลด"นักดื่ม"หน้าใหม่. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.riskcomthai.org/en/news/newspaper-detail.php?id=27631&pcid=71&pcpage=2575

ยรรยง สินธุ์งาม. (2543). การออกแบบบรรจภัณฑ์ Packaging Design เพิ่มมูลค่าให้สินค้า ดึงดูดใจผู้ซื้อ. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://www.vcharkarn.com/blog/34126

ระเบียบคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2557. (2557, 26 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 131. ตอนพิเศษ 241 ง, หน้า 14.

ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.). (2559). ประสิทธิผลและวิวัฒนาการ “ภาพคำเตือนบนซองบุหรี่”. ก้าวทันวิจัยกับ ศจย.,ปีที่ 8(1).

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2559, 23 มิถุนายน). กรมควบคุมโรค เผยผลสำรวจพบเยาวชนไทยดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.96 ต่อปี. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=84079

อรทัย วลีวงศ์. (2559). ข้อมูลมาตรการฉลากคำเตือน และมาตรการกำหนดเนื้อหา รูปแบบ และเงื่อนไข ของฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และโอกาสในการพัฒนากฎหมายฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย(เอกสารวิชาการ). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

อริศรา เจียมสงวนวงศ์ และคณะ. (2560). การออกแบบภาพคำเตือนเชิงอารมณ์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความเข้าใจ การรับรู้ ความเสี่ยง และสร้างแรงจูงใจในการไม่ดื่มแอลกอฮอล์.กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

Jennifer J. Argo, & Main, K. J. (2004). Meta-Analyses of the Effectiveness of Warning Labels. Journal of Public Policy & Marketing, 23(2), 193-208. doi:10.1509 /jppm .23.2.193.51400

Strauss, AL., & Corbin, JM. (1998). Basic of qualitative research: Grounded Theory Procedures and Techniques. 2nd ed. California: Sage Publications.

Wigg, S., & Stafford, L. D. (2016). Health Warnings on Alcoholic Beverages: Perceptions of the Health Risks and Intentions towards Alcohol Consumption. PLoS ONE, 11(4), e0153027. http://doi.org/10.1371/journal.pone.0153027.