

ทัศนคติของเยาวชนต่อฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: โอกาสของการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ในประเทศไทย¹

ณัฐวิภา สินสุวรรณ²
กิติโรจน์ รัตนเกษมสุข³
จารุณี เจริญรส⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบคำเตือนและสีที่ไม่ดึงดูดใจเพื่อพัฒนาฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (2) ศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้า คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การสำรวจและการทดลอง และการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ เยาวชนอายุ 18-25 ปี เพศหญิงและเพศชายที่มีพฤติกรรมดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติ ได้แก่

* วันที่รับบทความ 7 กรกฎาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 18 มกราคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2565

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย *ประสิทธิผลของฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันประกอบภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์* ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี งบประมาณรายได้ประจำปี 2564

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

⁴ อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์คลัสเตอร์และค่ากลางด้วยวิธีการ K Means Cluster Analysis ในขณะที่การสนทนากลุ่มใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลโดยสร้างตารางจัดกลุ่มข้อมูล และค้นหาประเด็นสำคัญเพื่อสรุปข้อมูลตามแนวทางอุปนัย

ผลการวิจัยจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 518 คน พบว่า รูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความเป็นรูปแบบที่ให้ความรู้สึกน่ากลัว สื่อถึงอุบัติเหตุ สื่อถึงอันตรายมากกว่าคำเตือนแบบข้อความ และคำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ

ผลการวิจัยในห้องทดลองเพื่อศึกษาสีไม่ดึงดูดใจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า สีที่ไม่ดึงดูดใจทั้งหมด 184 สี สามารถจัดคลัสเตอร์และค่ากลางได้ตัวแทนสีที่ไม่ดึงดูดใจจำนวน 5 สี ได้แก่ สีเหลือง (5Y 7/8) สีนํ้าตาล (2.5Y 4/4) สีนํ้าตาลเข้ม (5YR 2/2) สีเขียวเข้ม (7.5G 3/4) สีเทา (2.5 GY 7/2) จากนั้น คณะผู้วิจัยสร้างฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยนำรูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความและสีที่ไม่ดึงดูดใจทั้ง 5 สี ประกอบกับการเพิ่มเติมสีต้นแบบจากซองบุหรี่แบบปราศจากสีสันจำนวน 1 สี คือ สีเขียวขี้ม้า (7.5Y 3/2) เพื่อให้กลุ่มเยาวชนแสดงทัศนคติเปรียบเทียบกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้า ซึ่งคณะผู้วิจัยจำลองขึ้นมาเช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มตัวอย่าง 7 กลุ่ม จำนวน 61 คน พบ ข้อมูลสำคัญใน 5 ประเด็น ได้แก่ (1) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยส่งเสริมให้ภาพคำเตือนเด่นชัด (2) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยส่งเสริมให้ภาพคำเตือนดูน่ากลัว (3) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยลดความดึงดูดใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (4) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยสร้างความตระหนักถึงอุบัติเหตุจากรากราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (5) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันจะช่วยลดนักดื่มหน้าใหม่

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนถึงโอกาสในการขับเคลื่อนนโยบายฉลากภาพ
คำเตือนแบบปราศจากสีสังบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีแนวโน้ม
ทำให้เยาวชนตระหนักถึงผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะช่วยป้องกัน
นักดื่มหน้าใหม่ก่อนวัยอันควร

คำสำคัญ: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉลาก
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสัง ทัศนคติ
ของเยาวชน

Youth Attitudes towards Plain Warning Label on Alcohol Packaging: Opportunity to Protect Youths in Thailand from Becoming New Alcohol Consumers

Natwipa Sinsuwarn⁵

Kitirochna Rattanakasamsuk⁶

Jarunee Jarernros⁷

Abstract

The objectives of this research are as follows: (1) to investigate the warning format and unattractive colors for the development of plain warning labels on alcohol packaging; and (2) to investigate the attitudes of youth towards plain pictorial health warning labels and branded alcohol label. The researchers collected data by mixed methods of quantitative research which are survey and experiment, with qualitative research which is focus group discussion. The population in this study consists of female and male youth aged 18-25 years who are alcohol and non-alcohol consumers, and who live in Bangkok and its vicinities. The quantitative data is analyzed using Frequency, Percentage and Mean, while the K Means cluster analysis is used to identify data clustering and their centroids; and the data from focus group discussions is analyzed by

⁵ Assistant Professor in the Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

⁶ Assistant Professor in the Department of Digital Printing and Packaging Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

⁷ Lecturer in the Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

creating the categorization table and searching for key themes to draw conclusion based on an inductive approach.

According to the findings of a survey of 518 participants, the format of pictorial health warning with text produced a fearful emotion, conveyed potential accidents, and communicated danger more effectively than text-only warning and warning symbol with text.

One hundred youths participated in the investigation of unattractive colors experiment. The experimental result showed that there were 184 unattractive colors which can be clustered into five clusters. The unattractive color of each cluster was represented by their centroids which were yellow (5Y 7/8), brown (2.5Y 4/4), dark brown (5YR 2/2), dark green (7.5G 3/4), and gray (2.5 GY 7/2). After that, the alcohol label was created by applying the pictorial health warning with text on each five unattractive colors and olive green (7.5Y 3/2) which is the color of plain cigarette packaging. The youths expressed their opinions on the researchers' comparison of the sample label (plain warning label) and the branded alcohol label.

Seven discussion groups consisting of 61 participants were selected and the result showed 5 key data themes as follows: (1) the plain pictorial health warning label highlighted the pictorial health warning; (2) the plain pictorial health warning label made the participants feel the pictorial health warning is horrible; (3) the plain pictorial health warning label motivated the participants to see alcohol consumption as less appealing; (4) the plain pictorial health warning label raised their awareness of traffic accidents caused by alcohol consumption; and (5) the plain pictorial health warning label will help to reduce new alcohol consumers.

The opportunity in mobilizing the policy of plain pictorial health warning label on alcohol packaging is reflected in the result of this study; youth's knowledge of the effects of alcohol has been raised, which will aid in the prevention of early alcohol consumers.

Keywords: alcohol, alcohol control policy, alcohol label, plain pictorial health warning labels, youth attitudes

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication: IMC) เครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสะดุดตาช่วยทำให้ตราสินค้า (brand) มีเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Percy (2018) ระบุว่าในเชิงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ บรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างและต่อยอดทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงสร้างคุณค่าตราสินค้า (brand equity) ดังที่มีผลการวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านอารมณ์และจิตวิทยาต่อผู้บริโภค กล่าวคือบรรจุภัณฑ์สร้างการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) และดึงดูดความสนใจสู่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น ดังนั้น องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นภาพที่สื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามจึงเปรียบเสมือนการสร้างพื้นที่โฆษณา ณ จุดขาย (point-of-purchase) ซึ่งเป็นจุดติดต่อกับผู้บริโภค (contact point) สำคัญระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพราะจุดขายสินค้าเป็นจุดที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่จดจำได้

ด้วยเหตุนี้จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เอกลักษณ์ และการรับรู้ในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ด้วยการสื่อสารผ่านชื่อสินค้า สัญลักษณ์หรือโลโก้ (logo) รวมถึงการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ (label) ที่ปรากฏอยู่บนด้านหน้าของสินค้าสร้างความโดดเด่นสะดุดตาความแตกต่างให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้

ปัจจุบัน ฉลากบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีหลากหลายสี เช่น สีขาวหรือน้ำตาล สีเขียว สีน้ำเงิน สีขาว สีใส สีดำ ฯลฯ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สร้างสีสันเหล่านี้ขึ้นมา เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพิ่มการระลึกถึงสินค้า สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า การใช้สีบนฉลากเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการสื่อสารการตลาดหรือเรียกว่า

“การตลาดด้วยสีสัน” (color marketing) ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า Singh (2006) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสีกับตราสินค้าไว้ว่า สีคือสิ่งที่ทำให้เกิดตราสินค้า เช่น ไฮเนเก้นใช้ฉลากสีเขียว โคคาโคลาใช้ฉลากสีแดง เซลล์ใช้ฉลากสีเหลือง ฯลฯ สีช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง เพราะการรับรู้สีเชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าจึงใช้การออกแบบฉลากด้วยสีสัน เพราะสามารถสร้างการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้ภาพหรือข้อความ สอดคล้องกับ Shi (2012) ที่ระบุว่า สีมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้า สีเป็นองค์ประกอบสำคัญในแง่ของการตลาด เพราะสีช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า สร้างความน่าสนใจในตัวสินค้า ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์สินค้าและทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า สีจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ผลิตเพิ่มยอดขายด้วยการสื่อสารการตลาดสีสันต่างๆ ผ่านการออกแบบฉลาก บรรจุภัณฑ์ และสินค้า

หากพิจารณาในเชิงสังคม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเป็นสินค้าเสพติดทางสังคม (social drug) เช่นเดียวกับบุหรี่ (Al-Hamdani, 2014) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา หากแต่เป็นสินค้าที่นำไปสู่ความตายและสร้างความสูญเสียด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ทั้งยังเกี่ยวข้องกับการเกิดโรคมามากกว่า 200 โรค (Wigg and Stafford, 2016; Jones et al., 2021) นอกจากนี้ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมเมาขณะขับรถบนท้องถนน จากสถิติการควบคุมความประพฤติทั้งกลุ่มวัยผู้ใหญ่และกลุ่มวัยรุ่น พบว่า จำนวนคดีขับรถขณะเมาสุรามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2560 (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2561)

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2018) ระบุว่า ในภาพรวมระดับโลกประชากรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นจาก 5.9 ลิตรต่อคนในปี พ.ศ. 2533 เป็น 6.5 ลิตรต่อคนในปี พ.ศ. 2540 และจะเพิ่มขึ้นเป็น 7.6 ลิตรในปี พ.ศ. 2573 โดยเป็นการดื่มทั้งสุรา เบียร์ และไวน์ ดังนั้น ทุกๆ ปีประชากรทั่วโลกต้องเสียชีวิตจากอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ

3 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.3 ของสาเหตุการเสียชีวิตทั้งหมดของประชากรโลก โดยเฉพาะประชากรในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุ 20-39 ปี พบว่าสาเหตุการเสียชีวิตของประชากรกลุ่มนี้มาจากแอลกอฮอล์ถึงร้อยละ 13.9

จากจำนวนประชากรที่เสียชีวิตกว่า 3 ล้านคน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย (ร้อยละ 75) โดยการเสียชีวิตเหล่านี้มีสาเหตุมาจากการบาดเจ็บ ทั้งจากอุบัติเหตุจราจรและการฆ่าตัวตาย (ร้อยละ 29) รองลงมา ได้แก่ โรคระบบทางเดินอาหาร (ร้อยละ 21) โรคหลอดเลือดหัวใจ (ร้อยละ 19) โรคติดเชื้อ (ร้อยละ 13) และโรคมะเร็ง (ร้อยละ 13) คิดโดยรวมเป็นประมาณร้อยละ 7.2 ของการตายก่อนวัยอันควรทั้งหมด นอกจากนั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังทำให้เกิดผลเสียด้านสุขภาพและความพิการกับประชากรนับล้านคนทั่วโลก อันตรายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นสาเหตุของการเกิดโรคต่างๆ มากถึงร้อยละ 5.1 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่การเสียชีวิตก่อนวัยอันควรและการทุพพลภาพโดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่มีอายุ 15-49 ปี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังทำให้เกิดผลเสียทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่ออวัยวะต่างๆ ในร่างกาย เพิ่มความเสี่ยงในการบาดเจ็บ ความรุนแรง และอุบัติเหตุทางถนน หลักฐานทางวิชาการบ่งชี้ว่า “ไม่มีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปลอดภัย” (no safe limit) หมายความว่า ความเสี่ยงต่อสุขภาพจะเพิ่มขึ้นเมื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง (World Health Organization, 2020)

สาวิตรี อักษรณรงค์กรชัย (2560) อธิบายถึงความเกี่ยวพันของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากสถิติในประเทศไทยว่า คนไทยเสียชีวิตบนท้องถนนประมาณ 22,000 คนต่อปี โดยอุบัติเหตุบนท้องถนนที่มีการบาดเจ็บร้อยละ 21-38 เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่เดียวกัน อันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังสัมพันธ์กับความบกพร่องทั้งร่างกายและจิตใจตลอดจนเป็นสาเหตุของโรคไม่ติดต่ออื่นๆ ด้วย เช่น โรคที่เกี่ยวข้องกับระบบหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน รวมถึงโรคมะเร็ง ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสังคม เครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์เป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับ 5 ของการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ความเจ็บป่วย ความพิการและเป็นปัจจัยเสี่ยงอันดับ 1 ของประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังก่อให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจในประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 พบว่า ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 882.85 บาทต่อคนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของรายได้ที่ได้รับต่อเดือน ทำให้ในภาพรวมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลให้ประเทศไทยต้องสูญเสียทางเศรษฐกิจสูงถึง 76 พันล้านบาทต่อปี

ความสูญเสียทั้งด้านเศรษฐกิจ สุขภาพ และสังคม จึงเป็นเหตุให้ World Health Organization (2020) เสนอแนะว่า ประเทศต่างๆ ต้องผลักดันนโยบายเพื่อลดอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะมาตรการทางนโยบายเป็นมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความคุ้มค่าและมีประสิทธิผล ประเทศสมาชิกขององค์การอนามัยโลกจึงควรผลักดันนโยบายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การควบคุมการทำตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การควบคุมการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับเมาแล้วขับ การสร้างความตระหนักกับสาธารณชนถึงอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสร้างกระแสสนับสนุนนโยบาย ฯลฯ

เมื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่สร้างปัญหาทั้งด้านสุขภาพและปัญหาสังคม การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ประเทศสมาชิกขององค์การอนามัยโลกพึงดำเนินการ ด้วยเหตุนี้ ประเทศไทยจึงมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และหนึ่งในมาตราสำคัญของการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ มาตรา 26 กำหนดให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องจัดให้มีบรรจุภัณฑ์ ฉลาก พร้อมทั้งข้อความคำเตือนสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำหนด หากเปรียบเทียบกับบุหรีซึ่งเป็นสินค้าที่ทำลายสุขภาพของประชาชนเช่นเดียวกันพบว่า ในปัจจุบันองค์การอนามัยโลกสนับสนุนให้ประเทศสมาชิกใช้นโยบายของบุหรีแบบปราศจากสีส่น (plain packaging) เพราะซองบุหรีแบบปราศจากสีส่น

ช่วยลดความน่าดึงดูดใจที่ผู้บริโภคมีต่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการที่ระบุว่า บรรจุภัณฑ์แบบปราศจากสีสังเคราะห์ช่วยลดความน่าสนใจ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหนุ่ม-สาว (young adult) ทั้งยังช่วยลดความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ฉลากแบบปราศจากสีสังเคราะห์จึงเป็นนโยบายที่จะช่วยควบคุมสีตัวอักษรพื้นหลัง และลักษณะของซองบุหรีภายใต้มาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจค่าเตือนบนซองบุหรี และที่สำคัญคือ ควบคุมการใช้พื้นที่ฉลากเพื่อสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค (Hammond, 2010; Moodie et al., 2012; White et al., 2012; Al-Hamdani and Smith, 2017)

สำหรับประเทศต่างๆ ทั่วโลก การผลักดันนโยบายฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสังเคราะห์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ Al-Hamdani and Smith (2017) ระบุว่า การวิจัยเกี่ยวกับฉลากคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาค้นคว้าต่อไป เพราะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่สังคมให้การยอมรับ สาธารณชนอาจแสดงทัศนคติไม่เห็นด้วยกับแนวคิดฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสังเคราะห์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีแนวโน้มว่าจะคัดค้านนโยบายเช่นนี้ การวิจัยเกี่ยวกับฉลากคำเตือนจึงยังคงต้องดำเนินการ เพราะหากมีผลการวิจัยเกี่ยวกับฉลากคำเตือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับที่มากพอเหมือนกับผลการวิจัยฉลากคำเตือนบนซองบุหรีแล้ว การผลักดันนโยบายฉลากคำเตือนแอลกอฮอล์เช่นเดียวกับบุหรีก็คงมีความเป็นไปได้ในอนาคต ดังเช่นวลีที่ว่า “การเดินทางหลายพันไมล์มีจุดเริ่มต้นจากก้าวแรก” (a journey of a thousand miles begins with a single step)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาเพื่อเป็นหลักฐานทางวิชาการในการพัฒนาฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสังเคราะห์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริบทสังคมไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบคำเตือนและสีที่ไม่ดึงดูดใจเพื่อพัฒนาฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันทันบรรจุก๊าซเครื่องต้มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทันกับฉลากเครื่องต้มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเยาวชนอายุ 18-25 ปี ทุกเพศที่มีพฤติกรรมดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

(1) รูปแบบคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีกรอบการออกแบบภาพคำเตือนเกี่ยวกับอุบัติเหตุจากรากรดื่มน้ำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ข้อมูลทางวิชาการจะพบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของปัญหาสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม แต่ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายมุ่งเน้นการพัฒนาฉลากภาพคำเตือน เพื่อสร้างความตระหนักในด้านผลกระทบเชิงสังคมว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุทางการจราจร ซึ่งเป็นผลกระทบเชิงประจักษ์ในสังคมไทย

(2) สีที่ไม่ดึงดูดใจ (unattractive color) ใช้ระบบสีของ Munsell เพื่อหาตัวอย่างสีสันทัน (hue) ความอิ่มตัว (chroma) และความสว่างสี (value) โดยสีที่ไม่ดึงดูดใจจะถูกนำมาพัฒนาเป็นพื้นหลังบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเรียกว่า ฉลากแบบปราศจากสีสันทัน (plain label) อันหมายถึงฉลากที่ถูกควบคุมไม่ให้มีสีสันทันเพื่อดึงดูดใจ

(3) ทัศนคติของเยาวชนต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทันและฉลากแบบตราสินค้า จากการจำลองขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (mock-ups)

ประกอบฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันทันที่เปรียบเทียบกับฉลากแบบตราสินค้า
ที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะเป็นหลักฐานทางวิชาการประกอบการพิจารณาเพื่อ
ขับเคลื่อนนโยบายควบคุมฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

บรรจุกณ์ท์กับการสื่อสารการตลาด

Keller (2013) ระบุถึงประโยชน์ของบรรจุกณ์ท์ว่า ช่วยสื่อสารเกี่ยวกับ
ข้อมูลของสินค้าและตราสินค้า เพื่อโน้มน้าวใจ ปกป้องสินค้าจากการขนส่ง
และกระตุ้นการบริโภคสินค้า นักสื่อสารการตลาดใช้การออกแบบบรรจุกณ์ท์
เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การ
ออกแบบเชิงสุนทรีย์จะมุ่งเน้นไปที่รูปร่าง ขนาด วัสดุ สี ตัวอักษร และภาพกราฟิก
ที่ปรากฏบนบรรจุกณ์ท์ ประกอบกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการพิมพ์
ยิ่งส่งผลให้สายตาของผู้บริโภคจับจ้องไปที่บรรจุกณ์ท์ที่มีสีสันสวยงามสะดุดตา
ซึ่งนับเป็นการโฆษณา ณ จุดขายของสินค้านั้นๆ Keller ยังระบุว่า ความ
สัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเริ่มต้นจากการจ้องมองบรรจุกณ์ท์ เช่น
เมื่อถามผู้บริโภคว่า เมื่อกล่าวถึงเบียร์ไฮเนเก้นนึกถึงอะไร คำตอบที่มักได้รับคือ
ขวดสีเขียว นี่คือนี่สิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า บรรจุกณ์ท์คือเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า
ที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่
เชื่อมโยงผู้บริโภคกับคุณค่าของตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ บรรจุกณ์ท์ของสินค้าจึงถูก
ออกแบบเพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า การออกแบบ
บรรจุกณ์ท์ใหม่มีส่วนช่วยขยายฐานลูกค้า สร้างกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ และช่วย
เพิ่มยอดขายให้กับสินค้า สอดคล้องกับที่ Arens et al. (2013) กล่าวว่า
บรรจุกณ์ท์ซึ่งประกอบไปด้วยการออกแบบสี รูปร่าง ฉลาก และวัสดุ มีประโยชน์ใน
การปกป้องสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การสื่อสารข้อมูลของสินค้า และการ

ส่งเสริมการขายสินค้า โดยเฉพาะในเชิงการสื่อสารการตลาด บรรจุกฎเกณฑ์ที่ดึงดูดใจช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ทันที กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนสื่อสารคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า ดังนั้น บรรจุกฎเกณฑ์จึงทำหน้าที่เปรียบเสมือนการโฆษณาการออกแบบฉลากและบรรจุกฎเกณฑ์ด้วยสี สัน ข้อความ และภาพประกอบต่างๆ ล้วนมีส่วนช่วยสื่อสารข้อมูลการตลาดของสินค้าไปยังผู้บริโภค ทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า เสริมสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ณ จุดขาย และกระตุ้นการซื้อสินค้า

บรรจุกฎเกณฑ์นับเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นอกเหนือจากเครื่องมืออื่นๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การสื่อสารเชิงเนื้อหา การสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ O'Guinn et al. (2009) ระบุว่า บรรจุกฎเกณฑ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สร้างประโยชน์ต่อธุรกิจ เพราะบรรจุกฎเกณฑ์เป็นพื้นที่สื่อสารชื่อของสินค้า และสัญลักษณ์หรือโลโก้บรรจุกฎเกณฑ์ที่โดดเด่นจะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ณ จุดขาย ทำให้สินค้านั้นโดดเด่นจากสินค้าอื่น

ด้วยเหตุนี้ บรรจุกฎเกณฑ์จึงเป็นวิธีการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ ตลอดจนองค์ประกอบที่อยู่บนบรรจุกฎเกณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สีที่จะช่วยสะท้อนถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า เช่นเดียวกันกับสินค้าอื่นๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ใช้บรรจุกฎเกณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าสนใจ การรับรู้ และการจดจำตราสินค้า อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

มาตรการฉลากคำเตือนบนบรรจุกฎเกณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการทบทวนข้อมูลของต่างประเทศของ อรทัย วลีวงศ์ (2559) พบว่ามีประเทศมากกว่า 20 ประเทศ ที่มีกฎหมายกำหนดให้มีการแสดงข้อความ

คำเตือนบนฉลากของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีเนื้อหาของคำเตือน 4 ประเด็น ได้แก่ (1) คำเตือนและคำแนะนำเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น แอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อสุขภาพ แอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดหรือการเตือนความเสี่ยงต่อสุขภาพแบบเจาะจง เช่น อันตรายต่อทารกในครรภ์หากดื่มขณะตั้งครรภ์ อันตรายจากการดื่มแล้วขับ ความเสี่ยงต่อโรคตับแข็งหรือมะเร็งตับ ฯลฯ รวมถึงข้อควรระวังหลังดื่ม เช่น การทำงานกับเครื่องจักร (2) คำเตือนเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคมของแอลกอฮอล์ การเตือนลักษณะนี้ มีไม่มาก เช่น การดื่มเป็นภัยคุกคามต่อครอบครัว แอลกอฮอล์เป็นสาเหตุหลักของความรุนแรงและอาชญากรรม (3) คำเตือนและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภค เช่น อันตรายจากการบริโภคที่มากเกินไป หรืออันตรายจากการใช้แอลกอฮอล์ในทางที่ผิด รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริโภค เช่น ดื่มพอประมาณ หรือการให้ข้อมูลปริมาณความเข้มข้นของแอลกอฮอล์หรือหน่วยมาตรฐานการดื่ม เช่น ออสเตรเลียกำหนดให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทต้องแสดงปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ในหน่วยมาตรฐานการดื่ม (standard drink) และ (4) คำเตือนและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายแอลกอฮอล์ เช่น ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กตามอายุขั้นต่ำของผู้ซื้อตามกฎหมาย กำหนดมาตรการกำหนดเนื้อหา อรทัยจึงเสนอแนะให้มีการพัฒนามาตรการฉลากคำเตือน ทั้งการพัฒนารูปแบบและออกแบบฉลากในมิติต่างๆ ได้แก่ รูปแบบตัวอักษร ขนาดและสีสันตัวอักษร สีพื้นหลัง ขนาดของกรอบข้อความตามสัดส่วนของพื้นที่ฉลากทั้งหมด การวางตำแหน่งของคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงองค์ประกอบของสัญลักษณ์หรือรูปภาพ ส่วนคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรใช้ภาพประกอบกับข้อความคำเตือน ซึ่งจะมีประสิทธิผลมากขึ้นในการสื่อสารว่าการใช้ข้อความอย่างเดียว โดยเฉพาะกับกลุ่มเด็กและเยาวชน ตลอดจนกลุ่มคนที่อ่านหนังสือไม่ออก

นิษฐา หุ่นเกษม (2558) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของรูปภาพประกอบข้อความคำเตือนต่อการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในงานวิจัยของนิษฐาระบุว่า องค์การอนามัยโลกมองว่า การตีตราภาพประกอบข้อความคำเตือน

หรือฉลากคำเตือนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเข้าใจทางสังคมว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอันตราย ผลวิจัยในต่างประเทศยืนยันว่า การติดป้ายคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์แอลกอฮอล์ โดยเน้นไปที่ผลเสียต่อสุขภาพช่วยให้อัตราการดื่มลดลง เพราะสามารถเพิ่มความตระหนักต่อคำเตือน โดยเฉพาะประเด็นการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหญิงตั้งครรภ์

Al-Hamdani (2014) เสนอแนะว่า ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยสร้างความตระหนักเกี่ยวกับอันตรายของการดื่มหนักได้ ทั้งนี้ ฉลากคำเตือนจะต้องมีข้อความคำเตือนที่สามารถเห็นได้ชัดเจน และมีภาพคำเตือน หากเป็นไปได้ควรมีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบปราศจากสีสังด้วย เพราะฉลากแบบปราศจากสีสังมีข้อดีหลายประการ เช่น กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ (ความกลัว) ลดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เพิ่มความตระหนักต่อคำเตือนบนฉลาก ลดจุดสนใจในสินค้า ทำให้เกิดความตระหนักจากคำเตือน และช่วยลดการรับรู้ตราสินค้า แม้หลักฐานทางวิชาการที่สนับสนุนนโยบายภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะยังมีไม่มากนัก แต่สามารถอ้างอิงหลักฐานผลวิจัยจากการผลักดันนโยบายของบาหลีแบบปราศจากสีสังกล่าวคือ ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลของมาตรการของบาหลีแบบปราศจากสีสังมีข้อมูลวิชาการได้ยืนยันความสำคัญและผลลัพธ์ของมาตรการว่า ช่วยลดแรงดึงดูดในตัวสินค้าและลดแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดความอยากสูบบุหรี่ บรรจุภัณฑ์ปราศจากสีสังยังเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อความคำเตือนทางด้านสุขภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคจดจำข้อความคำเตือนและตระหนักถึงผลเสียของบาหลีได้ดีขึ้น สามารถลดรูปแบบและเนื้อหาของ การสื่อสารที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ช่วยลดช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ยี่ห้อของบาหลีทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โลโก้ สัญลักษณ์ และการใช้สีสัง หรือลักษณะที่ไม่นัยเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์แบบปราศจากสีสังยังทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าอันตรายต่อสุขภาพได้ดีขึ้น จากการกำหนดสีสังที่ใช้และเป็นมาตรการเสริมประสิทธิผลของมาตรการการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายได้ดี

ในขณะที่ กนิษฐา ไทยกกล้า และคณะ (2560) เสนอแนะว่า ขนาดของฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรมีขนาดมากกว่าครึ่งหนึ่งของพื้นที่ขวด (ขนาดร้อยละ 50) ฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลทำให้ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทางที่ไม่ดีมากกว่าฉลากคำเตือนที่มีแต่ข้อความอย่างเดียว โดยเน้นข้อความคำว่า ตาย พิการ ใช้รูปภาพจริงที่น่ากลัว ดังนั้น ฉลากคำเตือนข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรูปภาพอุบัติเหตุจริงและข้อความคำเตือนที่ชัดเจน สามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้และลดความสนใจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

ระบบสีมันเซลล์ (Munsell)

ระบบสีมันเซลล์ (Munsell color system) เป็นระบบกำหนดสีที่พัฒนาขึ้นโดย Albert H. Munsell จิตรกรชาวอเมริกันในปี ค.ศ. 1898 โดย Munsell ได้ผลิตแผ่นตัวอย่างสีขึ้นมาจำนวนมาก และนำมาจัดเรียงโดยอาศัยหลักองค์ประกอบ 3 ส่วนสี ได้แก่ Hue, Value และ Chroma

1. Hue (H) ประกอบด้วยสีหลัก 5 สีคือ สีแดง (R) สีเขียว (G) สีเหลือง (Y) สีน้ำเงิน (B) สีม่วง (P) และสีที่เกิดจากการผสมกันของแม่สีนี้อีก 5 คือ สีส้ม (YR) สีเขียวเหลือง (GY) สีน้ำเงินเขียว (BG) สีม่วงน้ำเงิน (PB) และสีม่วงแดง (RP) สีสิ้นทั้ง 10 นี้ยังแบ่งย่อยออกไปได้อีก 10 ระดับ

2. Value (V) แสดงถึงระดับความสว่างของสีมีค่าตั้งแต่ 0-10 โดยค่า 0 เป็นระดับความสว่างต่ำสุด และค่า 10 เป็นระดับความสว่างสูงสุด

3. Chroma (C) แสดงความอึมตัวหรือปริมาณเนื้อสีที่อยู่ในสี โดยมีค่าต่ำสุดคือ 0 ซึ่งหมายถึงเป็นสีเทา ค่า C ยิ่งมากแสดงว่า สีนั้นมีความอึมตัวสูง หรือเป็นสีที่มีปริมาณเนื้อสีอยู่มาก ค่า C นี้ไม่มีค่าสูงสุดที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าสีนั้นมีความอึมตัวสูงที่สุดมากแค่ไหน ทั้งนี้ แต่ละ Munsell นั้น Hue จะมีค่า Chroma ไม่เท่ากัน

การระบุชื่อสีใช้รูปแบบสัญลักษณ์ของ Hue เว้นวรรค ตามด้วย Value และเครื่องหมาย "/" ตามด้วย Chroma หรือ H V/C ตัวอย่างเช่น 5R 5/26

หมายถึง แผ่นสีที่มี Hue เท่ากับ 5R มีความสว่างสีเท่ากับ 5 และมีความอิ่มตัวสีเท่ากับ 26 เป็นต้น สำหรับการระบุสีที่ไม่มีสีสันหรือสีอรงค์ อันได้แก่ สีขาวและสีดำ กำหนดให้ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ “N” แล้วให้ตามด้วยตัวเลขแสดงระดับความสว่างสีสัมพัทธ์และเครื่องหมาย “/” ตัวอย่างเช่น N 10/ หมายถึง สีขาว N 0/ หมายถึงสีดำ ซึ่งมีความสว่างสีสัมพัทธ์อยู่ระหว่างสีขาวและสีดำ การที่ไม่มีการระบุความอิ่มตัวสีสัมพัทธ์ของสีอรงค์ เป็นเพราะว่าสีเหล่านี้เป็นสีที่ไม่มีมิตินี้ หรือมีค่าในสเกลของมิติความอิ่มตัวสีสัมพัทธ์เป็น 0

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาสีที่ไม่ดึงดูดใจผ่านกระบวนการทดลองทางวิทยาศาสตร์ด้วยวิธีการแบบจิตวิทยาฟิสิกส์ (psychophysical methodology) โดยใช้ระบบสีของมันเชลล์เป็นสื่อในการแสดงสี ซึ่งจะแตกต่างกับการศึกษาสีในรูปแบบที่ใช้เพียงแค่ว่าเรียกชื่อสี เช่น เมื่อผู้วิจัยถามว่า สีใดเป็นสีที่คุณแล้วไม่น่าสนใจที่สุด กลุ่มตัวอย่างอาจจะตอบโดยการระบุคำเรียกชื่อสีออกมาเป็น สีเขียว เป็นต้น ทั้งนี้ การใช้วิธีระบุคำเรียกชื่อนั้นมีข้อบกพร่องที่สำคัญประการหนึ่งคือ ชื่อสีสีเดียวกันนั้นสามารถปรากฏสี (color appearance) แตกต่างกันได้ เช่น ในกรณีการเรียกชื่อสีเขียว จะพบว่า สีที่ถูกเรียกว่าเป็นสีเขียวนั้นมีหลายหลากเฉดสี สีเขียวที่แต่ละคนระบุออกมาอาจไม่ใช่สีเขียวที่ปรากฏเหมือนกัน ดังนั้นเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงใช้ชิ้นตัวอย่างสีจริงที่มีรหัสสีมันเชลล์กำกับไว้ เป็นสื่อในการแสดงให้กลุ่มตัวอย่างทำการเลือกหาสีที่ไม่ดึงดูดใจที่สุด ข้อดีของวิธีการนี้คือ ระบบสีมันเชลล์มีตัวอย่างสีเหมาะสมกับขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ชิ้นตัวอย่างที่ถูกเลือกมาใช้ครอบคลุมทั้งช่วงของสีสัน ความอิ่มตัวและความสว่างของสีต่างๆ ที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะได้เห็นชิ้นตัวอย่างสีชุดเดียวกัน ทำให้การเลือกสีไม่ต้องใช้จินตนาการ สามารถเปรียบเทียบสีที่ปรากฏของแต่ละชิ้นตัวอย่างสีได้ หากกลุ่มตัวอย่างเลือกชิ้นสีที่ไม่เหมือนกัน ก็ยังระบุความแตกต่างของชิ้นสีผ่านการแสดงรหัสสีของมันเชลล์ได้ และสามารถวัดค่าสีโดยนำค่าสีที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติแบบต่างๆ เช่น การวิเคราะห์กลุ่ม การหาค่าเฉลี่ย ฯลฯ โดยผลลัพธ์จากการวิเคราะห์กลุ่มและการหาค่าเฉลี่ยที่เป็นตัวแทนกลุ่ม จะถูกนำไปใช้เป็นค่ามาตรฐานในการผลิตสี

ในอุตสาหกรรมการพิมพ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต้องควบคุมการผลิต สีโดยการใช้อนุภาคสี ทั้งในรูปแบบบรหัสสีมันเซลล์และค่าสีเฉลี่ยจากการวัดค่า ด้วยเครื่องมือควบคู่กัน

ด้วยเหตุผลข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงนำระบบสีมันเซลล์มาใช้ในขั้นตอน การทดลองเพื่อศึกษาสีที่ไม่ดึงดูดใจ ซึ่งผลการวิจัยจะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลในการ ออกแบบฉลากแบบปราศจากสีสันของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ เนื่องจากในทางการ ตลาดแล้ว สีของบรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมยอดขายสินค้า สียัง ถูกใช้เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของตราสินค้า สร้างการจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีของ สินค้า อย่างไรก็ตาม ในกรณีของงานวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดที่แตกต่างและตรงข้าม กับหลักการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป คือ การมุ่งหาสีเพื่อนำมาพัฒนาเป็นฉลาก หรือบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ส่งเสริมการขาย ลดความดึงดูดใจในสินค้า สีถึงภัยอันตราย ความน่ากลัว และโทษของสินค้า

สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) ระบุสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของประชากรไทยที่สำรวจในปี พ.ศ. 2560 ผลการสำรวจพบว่า จาก จำนวนประชากรไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั้งสิ้น 55.9 ล้านคน เป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประมาณ 15.9 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.4 ของประชากร วัยผู้ใหญ่ โดยเพศชายมีอัตราการดื่มร้อยละ 47.5 และเพศหญิงมีอัตราการดื่ม ร้อยละ 10.6 แสดงให้เห็นว่า เพศชายมีอัตราการดื่มมากกว่าเพศหญิง 4.5 เท่า

หากพิจารณาตามช่วงอายุของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มที่มี อัตราการดื่มมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุ 25-44 ปี (ร้อยละ 36.0) รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 20-24 ปี (ร้อยละ 33.5) กลุ่มอายุ 45-59 ปี (ร้อยละ 31.1) กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 15.2) และกลุ่มอายุ 15-19 ปี (ร้อยละ 13.6) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในเชิงอายุที่เริ่มดื่ม พบว่า อายุที่เริ่มดื่มครั้งแรกของผู้ที่ เคยดื่มในภาพรวมของประเทศส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 16-20 ปี (ร้อยละ 62.3) ส่วนร้อยละ 12.2 ระบุว่า เริ่มดื่มครั้งแรกเมื่ออายุยังไม่เกิน 15 ปีบริบูรณ์ ทั้งนี้

ผลการสำรวจพบว่า อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มครั้งแรกของประเทศคือ 20.3 ปี ในขณะที่ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้ดื่มนิยมมี 3 ประเภท ได้แก่ เบียร์ (ร้อยละ 34.3) รองลงมา คือ สุราขาว/สุรากลั่นชุมชน (ร้อยละ 29.4) และสุราสี/สุราแดง (ร้อยละ 27.5) ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีโอกาสเป็นนักดื่มหน้าใหม่ ซึ่งหากไม่มีนโยบายหรือมาตรการป้องกัน ประเทศไทยอาจต้องเผชิญกับอัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่สูงขึ้น ซึ่งจะกระทบกับความสูญเสียทางสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคมในอนาคต

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า ในประเทศไทยยังขาดการศึกษาเรื่องฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันทนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นมาตรการที่จะช่วยป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ประกอบกับข้อมูลของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2562) ระบุว่า กลุ่มเยาวชน นักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นับเป็นพื้นที่เศรษฐกิจและมีอัตราการกระจายการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษาเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 39 จากปี พ.ศ. 2552 ถึงปี พ.ศ. 2557 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นหรือเยาวชนกำลังเป็นกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเบียร์ นอกจากนี้ การทบทวนสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่า อายุเฉลี่ยของการเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งนำไปสู่การเป็นนักดื่มปัจจุบันอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการกำหนดขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งให้ความสำคัญกับการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการพัฒนานโยบายควบคุมฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรในการวิจัยคือ กลุ่มเยาวชนอายุ 18-25 ปีทุกเพศที่มีพฤติกรรมดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) และการทดลอง (Experimental Research)

1.1 การศึกษารูปแบบคำเตือน คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจเพื่อศึกษารูปแบบคำเตือน 3 รูปแบบที่เหมาะสมกับการพัฒนาฉลากคำเตือน ได้แก่ (1) รูปแบบคำเตือนแบบข้อความ (text) (2) รูปแบบคำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ (text and symbol) และ (3) รูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความ (text and pictorial health warning) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางคำนวณขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564) รายงานสถิติประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศหญิงและเพศชาย อายุ 18-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 1,112,547 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 400 คน คณะผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 518 คน

1.2 การศึกษาสีที่ไม่ดึงดูดใจ คณะผู้วิจัยใช้การทดลองเพื่อศึกษาสีที่ไม่ดึงดูดใจ เก็บรวบรวมข้อมูลในห้องทดลอง (lab) ที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น ณ ศูนย์วิจัยสี (Color Research Center) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่เข้าสู่อการทดลองจะผ่านการทดสอบความบกพร่องทางการมองเห็นสีด้วยวิธีการ Ishihara Test ห้องทดลองกำหนดความสว่างไม่น้อยกว่า 300 ลักซ์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถมองเห็นสีได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนนี้จำเป็นต้องปฏิบัติการในห้องทดลอง ไม่สามารถทดลองแบบออนไลน์ได้ เพราะจะทำให้เกิดการมองเห็นสีไม่ตรงกัน (color rendering discrepancies in the colors tested online) จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปิดรับ โดยระหว่างเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยต้องดำเนินการภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กลุ่มตัวอย่างต้องผ่านมาตรการตรวจคัดกรองด้วย Antigen Test Kit (ATK) และมีผลเป็นลบ (negative) ควบคู่กับมาตรการรักษาระยะห่าง (social distancing) และใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่อยู่ในห้องทดลอง มีกลุ่มตัวอย่างสมัครใจเข้าร่วมจำนวน 100 คน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (Roscoe, 1975) และสามารถนำข้อมูลมาอ้างอิงตามตารางคำนวณขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10%

2. การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มหรือการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group Discussion)

การศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทันกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้า คณะผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก (กรณีเพศทางเลือกคณะผู้วิจัยเปิดโอกาสให้เลือกได้ว่า จะเข้าร่วมกลุ่มสนทนากับเพศหญิงหรือเพศชายก็ได้ตามความสะดวกใจของกลุ่มตัวอย่าง)

(2) กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-25 ปี

(3) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(4) กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(5) กลุ่มตัวอย่างมีความพร้อมและยินดีเข้าร่วมการสนทนากลุ่มแบบเผชิญหน้า (face-to-face)

กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ข้างต้นจะเข้าสู่การสนทนากลุ่มแบบเผชิญหน้า ณ ห้องสนทนากลุ่ม ที่จัดเตรียมไว้ภายใต้การปฏิบัติตามมาตรการและคำแนะนำการป้องกันควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กำหนดสัดส่วนกลุ่มสนทนา แบ่งเป็นกลุ่มเพศหญิงและเพศชายที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 2 กลุ่ม และกลุ่มเพศหญิงและเพศชายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 4 กลุ่ม รวม 6 กลุ่ม แต่เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มเพศชายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปรากฏว่า เพศชายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สมัครเข้าร่วมการสนทนากลุ่มจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อให้สมาชิกกลุ่มสนทนาเหมาะสม คณะผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มเพิ่มอีก 1 กลุ่ม รวมกลุ่มสนทนาทั้งสิ้น 7 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 61 คนซึ่งอยู่ในเกณฑ์การสนทนากลุ่มที่เหมาะสม คือ สมาชิกในกลุ่มสนทนาระหว่าง 6-12 คนต่อกลุ่ม (ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2564) ขั้นตอนนี้ กลุ่มตัวอย่างผ่านการตรวจคัดกรองด้วย ATK ใส่หน้ากากอนามัยตลอดระยะเวลาการสนทนากลุ่ม และได้รับการคัดกรองด้วยคำถามจากคณะผู้วิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มสนทนาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มสนทนาจำแนกตามอายุ เพศ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

| กลุ่มสนทนา | อายุ (ปี) | เพศ | พฤติกรรม | จำนวน (คน) |
|------------|-----------|------|-----------------------------|------------|
| กลุ่มที่ 1 | 18-25 | หญิง | ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 11 |
| กลุ่มที่ 2 | 18-25 | หญิง | ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 9 |
| กลุ่มที่ 3 | 18-25 | หญิง | ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 11 |
| กลุ่มที่ 4 | 18-25 | ชาย | ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 7 |
| กลุ่มที่ 5 | 18-25 | ชาย | ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 10 |
| กลุ่มที่ 6 | 18-25 | ชาย | ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 6 |
| กลุ่มที่ 7 | 18-25 | ชาย | ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 7 |
| รวม | | | | 61 |

ขั้นตอนการวิจัย

1. การศึกษารูปแบบคำเตือนและสีที่ไม่ดึงดูดใจเพื่อพัฒนาฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันทนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขั้นตอนนี้แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนย่อยในการศึกษา ดังนี้

1.1 ขั้นตอนการศึกษารูปแบบคำเตือน

1.1.1 คณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยในประเด็นคำเตือนที่สื่อสารถึงผลกระทบจากอุบัติเหตุจากรถ อันมีสาเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมจากการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความคิดเห็นต่อรูปแบบฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (กนิษฐา ไทยกล้า และคณะ, 2560)

1.1.2 เมื่อได้ประเด็นคำเตือนแล้ว คณะผู้วิจัยนำมาออกแบบและพัฒนาเป็นรูปแบบคำเตือนจำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปแบบคำเตือนแบบข้อความ (2) รูปแบบคำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ (3) รูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความ (ภาพที่ 1-3) ทั้งนี้ การออกแบบและพัฒนาฉลากคำเตือนแบบภาพคำเตือน คณะผู้วิจัยได้ขอความยินยอม (consent) จากตัวแบบเพื่อใช้ภาพตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

1.1.3 เมื่อได้รูปแบบคำเตือนทั้ง 3 แบบแล้ว คณะผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาว่ารูปแบบคำเตือนแบบใดที่สื่อถึงอุบัติเหตุจากรถที่มีสาเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้คำถามปลายปิด (closed-ended question) ใช้เทคนิคการจับคู่เปรียบเทียบแบบ Pairwise Comparison และ Two Alternative Force Choice โดยเปรียบเทียบแบบสลับคู่ภาพที่ 1-3 มุ่งเน้นเก็บรวบรวมข้อมูลใน 3 ประเด็นคำถาม ได้แก่ (1) ภาพที่ให้ความรู้สึกน่ากลัว (2) ภาพที่สื่อถึงอุบัติเหตุ (3) ภาพที่สื่อถึงอันตราย มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 518 คน ทั้งนี้ รูปแบบคำเตือนจากขั้นตอนนี้จะนำมาพัฒนาเป็นฉลากคำเตือนต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อไป

ภาพที่ 1 รูปแบบคำเตือนแบบข้อความ (text)



ภาพที่ 2 รูปแบบคำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ (text and symbol)



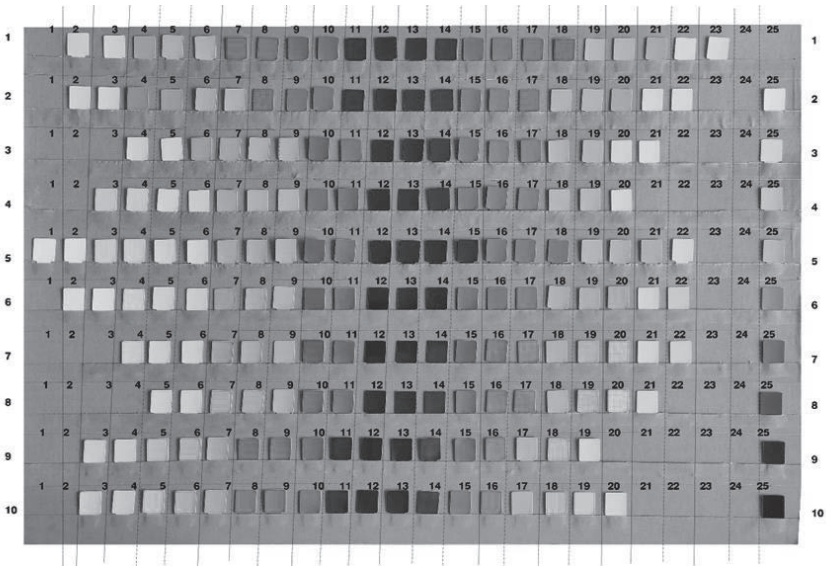
ภาพที่ 3 รูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความ (text and pictorial health warning)



1.2 ขั้นตอนการศึกษาสีที่ไม่ดึงดูดใจเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นหลัง (Background) ฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสัง

1.2.1 การกำหนดสีในการวิจัย คณะผู้วิจัยใช้ระบบสีมันเชลล์ในการทดลองจากหนังสือคู่มือเทียบสีที่มีสีให้เลือกมากถึง 1,600 สี จากนั้นใช้วิธีการเลือกแบบสีเว้นสี (double step) โดยกำหนดเกณฑ์จากสีสัง (hue) ความสว่างสี (value) และความอิ่มตัว (chroma) ทำให้ได้สีในการทดลอง 202 สี ซึ่งครอบคลุมสีสำหรับการศึกษาสีที่ไม่ดึงดูดใจ ที่จะนำมาพัฒนาเป็นฉลากแบบปราศจากสีสัง

ภาพที่ 4 สีที่ใช้ในการทดลองจำนวน 202 สี



1.2.2 การทดลองเลือกสี ขั้นตอนนี้ดำเนินการในห้องทดลองที่มีการควบคุมความสว่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการทดสอบความบกพร่องทางการมองเห็นสีเข้ามานั่งในห้อง เพื่อปรับสภาพการมองเห็นเป็นเวลา 2 นาที เมื่อกลุ่มตัวอย่างพร้อมแล้ว คณะผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกสีภายใต้คำถามว่า “สีใดบ้างเป็นสีที่ไม่ดึงดูดใจ” โดยสามารถเลือกขึ้นสี (color sheet) ได้ไม่จำกัดจำนวน การทดลองนี้ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่าง 100 คนด้วยวิธีการเดียวกัน

เมื่อได้รูปแบบคำเตือนและสีที่ไม่ดึงดูดใจแล้ว คณะผู้วิจัยนำมาพัฒนาเป็นฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันต้นแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (mock-up)

2. การศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้า

คณะผู้วิจัยประสานงานเพื่อนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ เพื่อจัดการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่พร้อมให้ข้อมูลและผ่านการคัดเลือกตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ โดยศึกษาทัศนคติของกลุ่มเยาวชนต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันและฉลากแบบตราสินค้า การสนทนากลุ่มใช้เวลาเฉลี่ย 30 นาทีต่อกลุ่ม ขออนุญาตอัดเสียงการสนทนาเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และดำเนินการในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจและการทดลองใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์คลัสเตอร์และค่ากลางด้วยวิธีการ K Means Cluster Analysis การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสร้างตารางจัดกลุ่มข้อมูลและค้นหาประเด็นสำคัญเพื่อสรุปข้อมูลตามแนวทางแบบอุปนัย

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง *ประสิทธิผลของฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันประกอบภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์* ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล เอกสารรับรองเลขที่ COA No.37/RMUTT_REC No.37/63

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ (1) รูปแบบคำเตือนและสีที่ไม่ดึงดูดใจ เพื่อพัฒนาฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันทนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (2) ทศนคติของเยาวชนที่มีต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทนกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้า

1. รูปแบบคำเตือนและสีที่ไม่ดึงดูดใจเพื่อพัฒนาฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันทนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.1 รูปแบบคำเตือน

ผลการวิจัยจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 518 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.4 เพศชาย ร้อยละ 44.0 และเพศทางเลือก ร้อยละ 10.6 อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 20.5 ปี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ร้อยละ 51.7 รองลงมา ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 38.8 กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 77.8 และไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 22.2 โดยในกลุ่มที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นิยมดื่มเบียร์มากที่สุด ร้อยละ 88.3 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะทางประชากร | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| หญิง | 235 | 45.4 |
| ชาย | 228 | 44.0 |
| ทางเลือก | 55 | 10.6 |
| อายุ | | |
| 18 ปี | 65 | 12.6 |
| 19 ปี | 120 | 23.2 |

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากร | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 20 ปี | 97 | 18.7 |
| 21 ปี | 90 | 17.4 |
| 22 ปี | 70 | 13.5 |
| 23 ปี | 36 | 6.9 |
| 24 ปี | 13 | 2.5 |
| 25 ปี | 27 | 5.2 |
| ภูมิลำเนา | | |
| กรุงเทพมหานคร | 201 | 38.8 |
| ปทุมธานี | 268 | 51.7 |
| สมุทรปราการ | 30 | 5.8 |
| นนทบุรี | 14 | 2.7 |
| สมุทรสาคร | 3 | 0.6 |
| นครปฐม | 2 | 0.4 |
| พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | | |
| ดื่ม | 403 | 77.8 |
| ไม่ดื่ม | 115 | 22.2 |
| ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม | | |
| เบียร์ | 356 | 88.3 |
| เหล้าสี | 223 | 55.3 |
| ไวน์ผลไม้/ไวน์คูลเลอร์ | 189 | 46.9 |
| เหล้าปั่น | 174 | 43.2 |
| วอดก้า | 105 | 26.1 |
| เหล้าขาว | 91 | 22.6 |
| แชมเปญ | 53 | 13.2 |
| เหล้าพื้นบ้าน | 31 | 7.7 |
| อื่นๆ เช่น เหล้าเกาหลี เหล้าหวานญี่ปุ่น | 28 | 6.7 |

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้ดูคำเตือน 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) รูปแบบคำเตือนแบบข้อความ (2) รูปแบบคำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ (3) รูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความ ใช้เทคนิคการจับคู่เปรียบเทียบแบบพบกันหมด โดยรูปแบบคำเตือนที่ถูกเลือกในแต่ละคู่จะได้ 1 คะแนน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการรูปแบบคำเตือนแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความทำให้เกิดความรู้สึกน่ากลัว สื่อถึงอุบัติเหตุ และสื่อถึงอันตราย รองลงมา ได้แก่ คำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ และคำเตือนแบบข้อความ ซึ่งแสดงให้เห็นจากคะแนนของรูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความที่มีคะแนนสูงที่สุดในทุกๆ ประเด็นคำถาม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบคำเตือนที่ให้ความรู้สึกน่ากลัว สื่อถึงอุบัติเหตุ และสื่อถึงอันตราย

| รูปแบบคำเตือน \ คะแนน | ให้ความรู้สึกน่ากลัว | สื่อถึงอุบัติเหตุ | สื่อถึงอันตราย |
|----------------------------------|----------------------|-------------------|----------------|
| ภาพคำเตือนประกอบข้อความ | 998 | 923 | 924 |
| คำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ | 418 | 522 | 489 |
| คำเตือนแบบข้อความ | 138 | 109 | 141 |

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้รูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความเพื่อนำมาพัฒนาเป็นฉลากคำเตือนต้นแบบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2 สีที่ไม่ดึงดูดใจ

ผลการวิจัยจากการทดลองเพื่อศึกษาสีที่ไม่ดึงดูดใจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า สีที่ไม่ดึงดูดใจมีทั้งหมด 184 สี จากนั้นคณะผู้วิจัย

ทำการจัดกลุ่มและหาค่ากลาง (centroid) ของแต่ละกลุ่ม ด้วยวิธีการ K Means Cluster Analysis เพื่อให้ได้ตัวแทนสีที่ไม่ดึงดูดใจ ผลการวิเคราะห์สามารถจัดกลุ่มได้จำนวน 5 กลุ่ม โดยมีค่าสี CIE L*a*b* ของสีกลางที่เป็นตัวแทนของสีที่ไม่ดึงดูดใจจำนวน 5 สี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสี CIE L*a*b* ของสีกลางในแต่ละคลัสเตอร์ของผลการทดลองสีที่ไม่ดึงดูดใจ

| Centroid | L* | a* | b* | | Color |
|------------|-------|--------|-------|--|--------------|
| Centroid 1 | 75.56 | 0.36 | 60.28 | | สีเหลือง |
| Centroid 2 | 40.60 | 8.17 | 20.69 | | สีน้ำตาล |
| Centroid 3 | 74.14 | -0.07 | 3.21 | | สีเทา |
| Centroid 4 | 31.61 | -19.17 | -4.50 | | สีเขียว |
| Centroid 5 | 21.35 | 3.62 | 0.71 | | สีน้ำตาลเข้ม |

จากค่าสี CIE L*a*b* ของสีที่ไม่ดึงดูดใจทั้ง 5 สี คณะผู้วิจัยได้เพิ่มสีของซองบุหรี่แบบปราศจากสีสันทันที่ใช้ในปัจจุบันด้วยทำให้รวมแล้วมีทั้งหมด 6 สี คณะผู้วิจัยได้ทำการปรับเทียบ (calibration) เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ต (inkjet) และพิมพ์สีลงบนกระดาษสติ๊กเกอร์อิงค์เจ็ต เพื่อให้การผลิตสีถูกต้องคณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์ในการผลิตสีไว้ว่า จะต้องมีความต่างสี (Delta E) ไม่เกิน 5 โดยค่าสี CIE L*a*b* ที่ผลิตได้จริงแสดงได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่า $L^*a^*b^*$ ของสีที่ไม่ดึงดูดใจที่ผลิตได้

| L^* | a^* | b^* | Delta E | Color | Munsell code |
|-------|--------|-------|---------|---------------|--------------|
| 75.71 | 1.93 | 62.91 | 3.05 | สีเหลือง | 5Y 7/8 |
| 41.09 | 7.89 | 19.42 | 1.39 | สีน้ำตาล | 2.5Y 4/4 |
| 74.92 | 0.49 | 5.64 | 2.61 | สีเทา | 2.5GY 7/2 |
| 32.55 | -13.59 | -3.99 | 5.68* | สีเขียว | 7.5G 3/4 |
| 23.75 | 1.51 | 2.59 | 3.70 | สีน้ำตาลเข้ม | 5YR 2/2 |
| 32.35 | 1.41 | 10.93 | 1.16 | สีเขียวขี้ม้า | 7.5Y 3/2 |

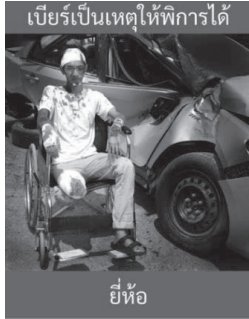
*หมายเหตุ ขั้นตอนการผลิตสีไม่สามารถหาค่าที่มีความใกล้เคียงจน Delta E น้อยกว่า 5 ได้จึงใช้สีที่มีความใกล้เคียงมากที่สุด

เมื่อได้รูปแบบคำเตือนที่สื่อถึงอุบัติเหตุจากรากรการตีเครื่องตีม แอลกอฮอล์และสีที่ไม่ดึงดูดใจเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นหลังแล้ว คณะผู้วิจัยสร้างฉลาก คำเตือนแบบปราศจากสีสันทันบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ใช้รูปแบบภาพ คำเตือนขนาดร้อยละ 85 ซึ่งเป็นขนาดเดียวกับฉลากภาพคำเตือนบนซองบุหรี่แบบ ปราศจากสีสันทันที่บังคับใช้ในประเทศไทยประกอบข้อความเตือนว่า “เบียร์เป็นเหตุ ให้พิการได้” (โปรดดูภาพที่ 5) ทั้งนี้เพราะองค์การอนามัยโลกแนะนำว่า ขนาด ของภาพคำเตือนยังมีขนาดใหญ่เท่าไร จะยังมีประสิทธิภาพและสนับสนุนให้ใช้ ภาพคำเตือนขนาดใหญ่ที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยขั้นตอนนี้ คณะผู้วิจัยจำลองขวด พร้อมฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทัน (mock-ups) จำนวน 7 ขวด แบ่งเป็น ขวดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ประกอบฉลากคำเตือนที่มีพื้นหลังสีจากผลการทดลอง ครั้งนี้จำนวน 5 ขวด ฉลากคำเตือนที่มีพื้นหลังสีแบบซองบุหรี่แบบปราศจากสีสันทัน จำนวน 1 ขวด และขวดเครื่องตีมแอลกอฮอล์แบบตราสินค้าที่สมมติชื่อและโลโก้ ขึ้นมาจำนวน 1 ขวด (โปรดดูภาพที่ 6)

ภาพที่ 5 ฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันทันที่พัฒนาจากสีที่ไม่ดึงดูดใจและรูปแบบภาพคำเตือนประกอบข้อความ



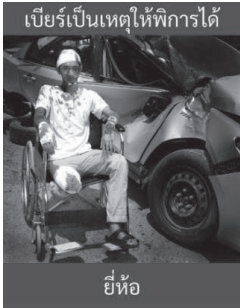
สีเหลือง 5Y 7/8



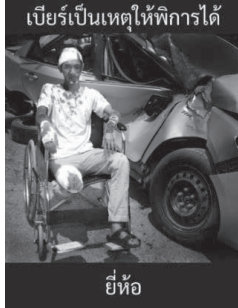
สีน้ำตาล 2.5Y 4/4



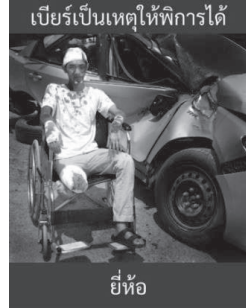
สีเทา 2.5GY 7/2



สีเขียว 7.5G 3/4



สีน้ำตาลเข้ม 5YR 2/2



สีเขียวซีม้ 7.5Y 3/2

ภาพที่ 6 ขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสัง 5 สี ที่ได้จากการทดลอง ฉลากสีของซองบุหรี่แบบปราศจากสีสังที่ใช้ในปัจจุบัน และฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้ำที่จำลองขึ้น



ฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้นแบบทั้ง 7 ฉลากที่ติดลงบนขวดจำลอง (mock-ups) คณะผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้ำ

2. ทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังกับฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบตราสินค้ำ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของเยาวชนต่อฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คณะผู้วิจัยพบข้อมูลสำคัญ 5 ประเด็น ได้แก่ (1) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังช่วยส่งเสริมให้ภาพคำเตือนเด่นชัด (2) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังช่วยส่งเสริมให้ภาพคำเตือนดูน่ากลัว (3) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังช่วยลดความตึงเครียดในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (4) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังช่วยสร้างความตระหนักถึงอุบัติเหตุเหตุจลาจลจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (5) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังจะช่วยลดนักดื่มหน้าใหม่

2.1 ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังเคราะห์ส่งเสริมให้ภาพคำเตือนเด่นชัด

ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มทุกกลุ่มระบุไปในทิศทางเดียวกันว่า ขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังเคราะห์ทำให้ภาพคำเตือนเด่นชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งฉลากสีเหลืองเป็นสีพื้นหลัง ที่ส่งเสริมให้ภาพคำเตือนเด่นชัดและสะดุดตา ส่วนฉลากสีน้ำตาลเข้มเป็นฉลากที่ทำให้ภาพคำเตือนชัดเจน และข้อความคำเตือนสะดุดตาอ่านได้ง่าย ทั้งนี้สังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงฉลากภาพคำเตือนที่มีพื้นหลังสีเหลืองเข้ากับสีที่เคยพบเห็นว่าสะท้อนถึงอันตรายหรือเป็นสีที่สื่อถึงความระมัดระวัง เช่น สีของไฟจราจรสีเหลือง และสีของป้ายคำเตือน

“หนูเลือกสีเหลืองเพราะสีเหลืองมันดึงดูดความสนใจคนมากกว่า เพราะว่ามีสีอื่นๆ จะเป็นโทนเดียวกันกับขวด”

“ฉลากสีน้ำตาลเข้มเพราะสีอ่อนที่สุด และไม่ใกล้เคียงกับสีขวดเลย ทำให้ดูเด่น”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงไม่ดื่ม)

“ฉลากสีเหลืองสีมันเด่น สีเหลืองมันต้องระวัง สีเหลืองภาพมันเด่น แต่ข้อความอ่านไม่ชัดเท่าไร”

“สีเหลืองมันเด่น มันดึงดูดความสนใจในภาพ ดึงดูดไปที่ภาพ”

“ฉลากน้ำตาลเข้ม สีเหมือนซองบุหรี่ แล้วสีนี้ตัว text มันอ่านง่ายกว่า”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายไม่ดื่ม)

“สีเหลืองมันดูเด่น ฉลากสีเหลืองพื้นมันตัดกับสีขวด สีเหลืองมันสะดุดตา มันเหลืองจัด สีมันสว่าง”

“สีน้ำตาลเข้มมองก็รู้ว่า เป็นอุบัติเหตุจากการดื่มสุรา ดื่มเบียร์ ทำให้เป็นเหตุให้พิการได้ แบบตัวอักษรเด่น คือ ตัวหนังสือทำให้เข้าใจภาพ ดื่มแล้ว เป็นแบบในภาพหรือโดนชนจากคนที่ดื่ม คือ พอมีตัวหนังสือแล้วถึงเข้าใจภาพ

ถ้ามีแต่ภาพไม่มีตัวหนังสือ ก็อาจจะเข้าใจว่า คนโดนชนจากคนตีมเบียร์ หรือ ตีมเบียร์แล้วไปชนจะเป็นแบบนี้ พอมีตัวหนังสือแล้วชัดเลย”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงตีม)

“ฉลากสีเหลืองมันเด่นกว่าภาพ มันทำให้เข้าไปอ่านในตัวคำเตือน ทำให้ภาพชัด แต่ถ้าเป็นตัว font สีดำ จะเห็นชัดกว่า”

“ฉลากสีเหลืองสีมันสว่างกว่าขวด เลยดึงสายตาไปที่ภาพคำเตือน แต่ตัวอักษร ถ้าไม่สังเกตก็น่าจะไม่เห็น”

“แต่ผมว่าฉลากสีเหลืองกับฉลากสีขาวตรง font มันตัดกันแล้วตัวคน ในภาพ อีกอย่างฉลากสีเหลืองมันให้ความรู้สึกดูอันตราย เพราะส่วนใหญ่พวก ป้ายเตือนอย่างป้ายจราจรมันเป็นสีเหลือง”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายตีม)

2.2 ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยส่งเสริมให้ภาพ คำเตือนดูน่ากลัว

ผลการวิจัยพบว่า ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยส่งเสริมให้ภาพคำเตือนเกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจรจากการตีมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดูน่ากลัว ขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มแสดงทัศนะว่า สีในโทนมืดจะช่วยทำให้ภาพคำเตือน น่ากลัวมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อมโยงฉลากคำเตือนที่มีสีพื้นหลังใกล้เคียงกับ ซองบุหรี่ยี่ห้อปราศจากสีสันว่า เป็นสีที่ทำให้รู้สึกฉากภาพคำเตือนน่ากลัวกว่าสีอื่นๆ

“ฉลากสีน้ำตาลเข้ม ฉลากสีเขียวซีมัว และฉลากสีน้ำตาล เพราะ สีมันคลุมเครือ โทนมืดดูหม่น สีหตุ้ ทำให้ดูน่ากลัว สีโทนดูน่ากลัว มันเข้ากับ ภาพ เลยทำให้ดูน่ากลัว”

“ฉลากสีเขียวดูน่ากลัว มันต่างจากฉลากสีดำ เพราะฉลากสีดำรู้สึก ทนสมัย ฉลากสีเขียวมันเหมือนสีที่คนเขาไม่ค่อยใช้กัน”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงไม่ตีม)

“ฉลากสีเหลือง รู้สึกว่ามันเตือนให้กลัว เรามองไป เราเห็นสีแล้ว เรามองภาพต่อ มันเกิดความรู้สึกว่าสีอื่น”

“ฉลากสีเหลืองมันดูต้องระวัง ดูไม่ปลอดภัย สีเหลืองมันบอกว่า ระวัง นึกถึงป้ายเตือน ไฟเขียว ไฟแดง”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายไม่ดื่ม)

“ฉลากน้ำตาลเข้ม สีมันหม่น หม่นหมอง เหมือนขวดยาพิษ เหมือน ยาฆ่าแมลง เหมือนอะไรที่น่ากลัว เหมือนอะไรที่กินแล้วตาย ไม่รอด”

“ฉลากสีเขียวขี้ม้าและฉลากสีน้ำตาล จริงๆ แล้วฉลากสีน้ำตาลกับ ฉลากสีเขียวขี้ม้าจะคล้ายๆ กัน มันจะอ่อนจากฉลากสีดำนลงมาแค่นิดเดียว มัน เหมือนกัน มันก็เลยน่ากลัวเหมือนกัน มันจะทำให้ดูมีความมืด”

“ฉลากน้ำตาล ภาพสีติดตาจากซองบุหรี มันเป็นสีที่เราเห็นบ่อย จากซองบุหรี เราเลยจำว่า บุหรีเป็นสิ่งไม่ดี แล้วอันนี้มันเป็นสีเดียวกันมันก็เป็น สิ่งไม่ดีเหมือนกัน”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงดื่ม)

“ฉลากน้ำตาลเข้มมันมืดๆ มันดูแรงๆ มันดูเมา เมาแล้วดูไม่ได้ มันแรงเกิน เราแค่กินเอาบรรยากาศ ไม่ได้เอาเมา”

“ฉลากสีเขียว สีมันเด่น แล้วสีมันตัดกับขวด ทำให้มันน่ากลัว”

“ฉลากเขียวขี้ม้า เพราะภาพ background มันเป็นโทนสีมืด อืดอืด ทำให้เห็นภาพชัดขึ้น”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายดื่ม)

2.3 ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันช่วยลดความดึงดูดใจ ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยพบว่า ฉลากแบบปราศจากสีสันประกอบภาพคำเตือน ช่วยลดความดึงดูดใจในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยกลุ่มเยาวชนที่ปัจจุบันดื่ม

เครื่องตีมแอลกอฮอล์ระบุว่า ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันให้ความรู้สึกน่ากลัว หดหู่ หม่นหมอง ขยะแขยง ไม่น่าตีม และรู้สึกเหมือนเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในขวดที่มีฉลากแบบนี้ มีรสชาติขมและเหมือนสารเคมี มากกว่าจะเป็นเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ส่วนกลุ่มเยาวชนที่ไม่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ก็ระบุเช่นเดียวกันว่า ขวดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่มีฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสันทำให้ไม่อยากลองตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

“ฉลากสีน้ำตาล ฉลากสีน้ำตาลเข้ม ฉลากสีเขียวขี้ม้า โทนสีมันหม่น หดหู่ ดูน่ากลัว ทำให้ไม่อยากตีม ทำให้ภาพคำเตือนดูน่ากลัว”

“หนูว่าฉลากเขียว เพราะมันดูน่ากลัว สีมันทึม”

“ฉลาก plain สีเขียวๆ ให้อารมณ์เหมือนไม่ใช่ของกิน เหมือนของที่ดูน่ากลัวไม่อยากจะซื้อจะกิน”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงไม่ตีม)

“ฉลากสีเขียว ความเป็นสีเขียวที่ขี้ๆ feel แบบสารเคมี มันดูขม ให้ความรู้สึกเหมือนขวดยาอะไรสักอย่าง เหมือนสียาที่บ้าน เหมือนสารเคมี”

“ฉลากสีเหลืองมันดูไม่เหมือนขวดสุรา-ขวดเหล้า มันเหมือนจะเป็นยากี่ได้ หรือจะเป็นสารเคมีก็ได้”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายไม่ตีม)

“ฉลากสีเหลือง สีเหมือนขวดยาฆ่าหญ้า คือฉลากสีเหลืองมันทำให้ภาพดูเด่นก็จริง แต่ว่าสีมันไม่น่าดึงดูด มันเหมือนผลิตภัณฑ์ยาฆ่าหญ้า ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับอันตราย ที่เขาจะติดโลโก้เครื่องหมายอันตราย-กากบาท”

“ฉลากสีน้ำตาลเข้ม สีมันดูไม่เข้ากับสิ่งที่เราจะกิน เราจะกินเครื่องตีมแอลกอฮอล์ แล้วฉลากสีมันดูไม่น่ากิน มันอมเขียวๆ ไม่อยากกิน คือมันไม่ใช่สีเขียวแบบนี้ มันต้องเป็นสีเขียวแบบใสๆ อันนี้มีเหมือนสีเทาวันบุหรี”

“ฉลาก plain ถ้ามันวางเรียงกันให้เห็น มันก็ไม่ดึงดูด ไม่ค่อยอยากซื้อ เพราะสีโทนเดียวกัน แต่ถ้าเป็นแบบแบรนด์มันเรียงต่อๆ กัน สีมันสวยขึ้น มีตัวเล็กมากขึ้น ดึงดูดสายตาเราให้ซื้อมากกว่า”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงดื่ม)

“ฉลากสีเขียว สีเขียวนี้มันดูไม่น่าดื่ม เป็นอะไรที่ไม่น่าดื่ม ด้วยความที่มันดูเหมือนสารเคมี มันดูขยะแขยง มันดูไม่ค่อยน่ากิน สีมันเหมือนพืชผักที่ซ้ำไม่น่ากิน”

“ฉลากเหมือนสีเขียวขี้ม้า ทำให้เรารู้สึกแบบนึกถึงมูลสัตว์”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายดื่ม)

นอกจากนั้น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันทับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีฉลากแบบตราสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มแสดงทัศนคติเหมือนกันว่า ฉลากตราสินค้าคือฉลากที่เห็นแล้วทำให้รู้สึกดึงดูดใจ และทำให้อยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“เปรียบเทียบฉลากแบบแบรนด์กับฉลากน้ำตาลเข้ม แบบน้ำตาลเข้มยังไม่อยากลอง ตัวรูปดูรุนแรงมากกว่า มันทำให้เรารู้สึกว่า ถ้าเราดื่มไป เราจะเป็นแบบนี้ แต่ถ้าเป็นฉลากแบรนด์ มันดูไม่ใช่ความรุนแรง แต่ในความเป็นจริงแล้ว ตัวเครื่องดื่มมันก็ยังเป็นความรุนแรงอยู่”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงไม่ดื่ม)

“ฉลากแบรนด์สีขาวดูเป็นมิตร ไม่มีคำเตือน”

“ฉลากแบรนด์ดูสะอาดตากว่า แต่ก็ยังไม่อยากลอง”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายไม่ดื่ม)

“ฉลากที่มีเยื่อหุ้มเพราะมันไม่น่ากลัว โลโก้ดึงดูด ฉลากไม่น่ากลัว และไม่มีรูปทำให้น่ากลัวด้วย”

“ฉลากแบบแบรนด์ มันดูน่ากิน มันดูเชิญชวน ดึงดูด มันไม่มีภาพน่ากลัว”

“จริงๆ มันก็อันตรายเหมือนกัน แต่เขาฉลาดทำแบรนด์ ทำโลโก้ ออกมา ทำให้ดูแพง จับต้องได้ น่าถือ น่าโชว์ น่ากิน”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงดื่ม)

“ฉลากแบรนด์มันไม่มีคำเตือน แล้วก็โลโก้ของมันดูเย้ายวน เราจะกินจะมาเตือนทำไม เราก็ยอมรับความเสี่ยงอยู่แล้ว”

“อย่างฉลากเบียร์ปัจจุบัน มันก็มีคำเตือน แต่ภาพแรกที่เราเห็นคือ โปกส์ตรงโลโก้ เยื่อหุ้มเขาก็เห็นเลย ไม่ได้สนใจคำเตือนเขา แล้วมันเป็นตัวอักษรมันก็เหมือนต้องการการถอดความอีกที เพราะว่าเราเห็นด้วยตาอ่านด้วยสมอง มันต้องถอดความอีกทีให้เราเห็นเป็นภาพ แต่อันนี้ที่เราเห็นเป็นภาพเลยมันเหมือนตะโกนออกมาเลยว่า ถ้ากินแล้วอาจจะเป็นอย่างนี้ได้นะ”

“เลือกฉลากแบรนด์ มันไม่มีรูป พอมีรูปแล้วมันเห็นอนาคตชัด (หัวเราะ)”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายดื่ม)

2.4 ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังเคราะห์ช่วยสร้างความตระหนักถึงอุบัติเหตุจากรถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มเยาวชนทั้งที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระบุว่า เมื่อเปรียบเทียบฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังเคราะห์กับฉลากแบบตราสินค้าแล้ว ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังเคราะห์ช่วยสร้างความตระหนักถึงอุบัติเหตุจากรถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า เพราะฉลากภาพคำเตือนที่มีพื้นหลังช่วยทำให้ภาพคำเตือนและข้อความเตือนเกี่ยวกับอุบัติเหตุจากรถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชัดเจน สะดุดตา ประกอบกับสีพื้นหลังบนฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสังเคราะห์ให้ความรู้สึกถึงอันตราย ความเป็นพิษจากสารเคมี ความมีดี

ความน่ากลัว ความหม่นหมอง และสีงานศพ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติ
ว่า ฉลากเหล่านี้ทำให้เกิดความตระหนักถึงอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นหากดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“หนูว่าฉลาก plain สื่อถึงอันตรายมากกว่า ไม่ว่าจะป็นสีไหน ก็มี
รูปทำให้สื่อถึงอันตราย”

“ฉลาก plain แบบสีน้ำตาลเข้มกับสีเขียวเข้ม สีฉลากมันเข้ากับโทน
ของความเป็นอุบัติเหตุ มันสีแบบเทาๆ หม่นๆ มันดูอันตราย กลางคืน หดหู่”

“ฉลาก plain สีน้ำตาล สีน้ำตาลเข้ม สีเขียวเข้ม สีมันหดหู่
คลุมเครือ แบบเหมือนจะเกิดอุบัติเหตุตลอดเวลา แบบญาติเราจะเป็นยังไงถ้าเรา
เกิดอุบัติเหตุ ฉลากแบรนด์ถ้าเทียบกับฉลาก plain ฉลากแบรนด์น่าดื่มมากกว่า”
(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงไม่ดื่ม)

“ฉลาก plain สื่อถึงอันตรายมากกว่า ไม่ว่าจะป็นสีไหนก็มีรูปทำให้
สื่อถึงอันตราย คือด้วยรูปและความที่มันไม่มีตรา-โลโก้-แบรนด์ ถ้าเรากินแล้ว
ตายขึ้นมาจะยังไง”

“พอเป็นภาพแล้วมันย่อยง่ายขึ้น เข้าใจง่ายขึ้น แล้วพอมันตัวอักษร
ด้วยแหละ ก็แบบเตือนแล้วนะ”

“ฉลาก plain มันเตือนด้วยภาพ แต่ฉลากแบรนด์ปัจจุบันเขามี
คำเตือนแต่เขาอยากขายของมากกว่า”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายไม่ดื่ม)

“ฉลาก plain สื่อถึงอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า เพราะ
มันมีภาพ คือฉลากแบรนด์ก็มีคำเตือน ก็อ่านนะ แต่ว่ามันไม่น่ากลัวเท่ากับฉลาก
plain เพราะมันเห็นภาพเลย เพราะภาพมันจะสื่อมากกว่าอยู่แล้ว มันเป็นทางลบ
มากกว่า”

“ภาพที่มีตัวอักษรขึ้นมา มันก็อธิบายภาพว่า ทำไมถึงเป็นแบบนี้
เพราะว่าอะไร”

“ฉลาก plain มันดูลดความดึงดูดใจไม่อย่างเต็มที่แหละ แต่ว่าถ้าใจเรา
จะกินมันก็อาจจะไม่ได้ส่งผลอะไรกับเรามากมาย แต่อาจจะมีลูกคิดหน้างาน...
ห่วย กลัวอะ ยับยั้งซึ่งใจ แบบถ้าจะช้อยกลาง ก็อาจจะเหลือ 3 ขวดละกัน กรูบๆ
คือมันทำให้เรารู้สึกว่า ถ้าเรากินเยอะ เราเป็นแบบนี้ละ ถ้าฉันกินเยอะแล้วมา
ประสบอุบัติเหตุแบบคุณพี่คนนี้ก็คือเรานี้แหละ”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงตี๋)

“ถ้าเวลาไปซื้อแล้วเจอขวดแบบนี้ (ฉลาก plain-คณะผู้วิจัย) มันก็
จะแหยงๆ แหยงๆ อยู่ในใจ มันก็แบบอ้อ เนื่องจากคำเตือนมันตะโกนออกมาเลย
อารมณ์เหมือนเห็นภาพคำเตือนในซองบุหรี่อย่างนั้น”

“ถ้าเป็นผม ผมไม่ซื้อเลย ไปหาซื้ออย่างอื่นทดแทน แบบน้ำชาอะไร
พวกนั้นก็ได้อ”

“ผมก็ไม่ซื้อ เพราะว่ารูปร่างเห็นแล้วก็หายอยาก มันหายอยากไปเลย”

“เป็นผมก็เลือกที่จะไม่กิน อย่างที่เพื่อนบอก คือ ภาพมันเห็นชัด มัน
บ่งบอกด้วยตัวของมันเองว่า มันจะเป็นอะไรบ้าง แล้วความรู้สึกเราก็คงสะท้อน
มันออกมา”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายตี๋)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ในกลุ่มเยาวชนที่ตี๋เครื่องตี๋
แอลกอฮอล์ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย แสดงความคิดเห็นว่า พฤติกรรมการตี๋
เครื่องตี๋แอลกอฮอล์ของพวกเขาไม่ได้อยู่ในระดับที่จะทำให้เกิดอุบัติเหตุจากการ
เมาแล้วขับ เพราะพวกเขาสามารถควบคุมปริมาณการตี๋ มีสติ และรับผิดชอบ
ต่อสังคมได้

“คนที่กินมันก็ต้องรู้อยู่แล้วว่า ถ้ากินแล้วขับ มันจะเป็นแบบนี้ มันต้องมีจิตสำนึกของตัวเองอยู่แล้ว เวลากิน ว่าเรากินได้แค่นี้ละ”

“คิดว่าถ้ากินก็ไม่ได้เป็นแบบนี้ เพราะก่อนกิน เราต้องมีสติ รู้ว่าตัวเอง ควรกินเท่าไร”

“เราก็คิดว่าเรารู้ตัวเอง เราไม่เป็นแบบภาพนี้ รู้ตัวเองว่าเรากินเท่าไร”

“เรากินแล้วไม่ขับรด ค่าเหล่านี้เสียไม่เท่าค่าพยาบาล”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงตี๋ม)

“ผมไม่คิดว่าตัวเองจะเป็นแบบคนในภาพ เพราะผมรู้ลิมิตตัวเองว่า ควรจะตี๋มแค่ไหน เรามีสติก่อนหน้านั้นที่จะกิน รู้ว่าเราโอเค เรากินได้แค่ไหน แค่นั้นพอ แบบกินพอกินเป็นกระษัย พอแก้อยาก ให้หายอยากแค่นั้น ปกติก็ตี๋มที่หอกก็ไม่ได้เป็นภาพนั้น (เป็นแบบในภาพ-คณะผู้วิจัย)

“เราไม่ได้ไปตี๋มในร้านแล้วต้องออกมา หรือไปตี๋มไกลๆ เราก็คือซื้อ มาแล้วกินที่ห้องเท่านั้นแค่นั้น สังสรรค์ในห้อง เราไม่ชอบเสียงดัง ถ้าชอบคือร้าน นั่งชิลล์มากกว่า”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายตี๋ม)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มเยาวชนที่ตี๋มเครื่องตี๋ม แอลกอฮอล์ ทั้งเพศหญิงและเพศชายบางส่วน ระบุว่า หากนักตี๋มตั้งใจและต้องการที่จะตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์แล้ว ฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสัน ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการไปซื้อเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

“คือสำหรับคนตี๋ม ฉลาก plain มันก็มีผล แต่สุดท้ายแล้ว ถ้าใจเราไป เราก็กินอยู่ดี แต่เราก็กินได้สำนึกอยู่ชนิดหนึ่งว่า มันจะเกิดอะไรขึ้นใหม่ แต่ถ้าบางคนมันจะกินอยู่แล้ว มันก็กินเหมือนเดิม”

“ถ้าคนมันกินประจำ ต่อให้แพคเกจเปลี่ยนมันก็กินอยู่ดี”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงตี๋ม)

“ถ้าเห็นฉลาก plain เต็ม shelf มันน่าเบื่อ รูปก็ทำให้เอะใจ แต่ก็ยังหยิบกินอยู่ หยิบเท่าเดิม มันแบบตั้งใจไปแล้วว่าจะซื้อ”

“ผมว่าคนกินยังงัยมันก็ยังกิน มันได้รสชาติไปแล้ว”

“ผมซื้อเท่าเดิม กินแบบเดิมเลย ของผมไม่ค่อยมีผล”

“นักดื่มหน้าใหม่น่าจะลดลง แต่มันจะไม่มีผลกับคนที่ติดไปแล้ว เพราะว่าเขาจำได้ว่ายี่ห้อนี้ รสชาติอย่างนี้ เขาก็เลือกที่จะหยิบ เพราะว่าเขาไม่ได้สนใจรูปภาพอยู่แล้ว เขาเคยกินรสชาตินั้นมาแล้ว”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายดื่ม)

2.5 ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังจะช่วยลดนักดื่มหน้าใหม่

กลุ่มเยาวชนให้ความเห็นว่า ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังจะช่วยลดปริมาณนักดื่มหน้าใหม่ได้ เพราะเป็นฉลากที่ลดพื้นที่สื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น หากมีนโยบายฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสัง อาจทำให้กลุ่มเด็กและเยาวชนที่ไม่เคยเห็นฉลากแบบตราสินค้ามาก่อน ไม่อยากลองและไม่อยากดื่ม เพราะฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถใช้พื้นที่ฉลากสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้เหมือนเดิม

“เหล้ามันเป็นของที่ social proof มาอยู่แล้วว่ากินได้ ถ้าเปลี่ยนเป็นฉลาก plain มันก็คงไม่ต่างกันมาก แต่อาจมีผลลดนักดื่มหน้าใหม่อาจจะลดได้จริง แต่สุดท้ายปัจจัยที่จะให้คนลดการดื่มมันไม่ใช่แค่นี้ มันต้องให้ความรู้ด้วย แก่กฎหมายด้วย จริงจังกับเรื่องพวกนี้มากขึ้น”

“มันอาจจะช่วยลดนักดื่มหน้าใหม่ แบบคนที่ไม่เคยดื่ม ไม่เห็นแบรนด์ ทำให้ไม่มีความอยากมากขนาดนั้น จะลดได้นิดนึง”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายไม่ดื่ม)

“คิดว่าฉลาก plain ก็น่าจะช่วยไม่ให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ เพราะเขาอาจจะมองว่าฉลากมันเหมือนๆ กันหมด เหมือนบุหรี ถ้าเขาไม่เคยสูบ เขาก็คิดว่ามันก็เหมือนกันหมด ไม่เห็นจะมียี่ห้อแตกต่าง แต่ถ้าอันนี้แอลกอฮอล์เปลี่ยนมาเป็นแบบนี้ (ฉลากแบบ plain-คณะผู้วิจัย) มันก็เหมือนกันหมด ฉลากก็เหมือนกันแบบก็เหมือนกัน แพคเกจก็เหมือนกัน คงไม่ได้แตกต่างอะไรกันมาก รสชาติคงไม่แตกต่างอะไรกันมาก อาจจะแบบไม่ลอง”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้หญิงดื่ม)

“นักดื่มหน้าใหม่น่าจะลด เพราะจากรูป ถ้าผมเป็นนักดื่มหน้าใหม่ ผมก็ไม่กิน มันดูไม่น่าซื้อ”

“มันอาจจะฉกฉักกับคนหน้าใหม่ว่า แบบเราเห็นภาพหลายแบบว่าเราดื่มแล้วมันจะเป็นแบบนี้ๆ นะ สามารถฉกฉักได้”

“สร้างความตระหนักได้ในกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ ถ้านักดื่มหน้าเก่าเขาคุยยี่ห้อ กินเหมือนเดิม ไม่ได้มีผลกับเขามาก”

(สัมภาษณ์, กลุ่มผู้ชายดื่ม)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ที่สำคัญและน่าสนใจนำมาสู่ประเด็นการอภิปรายผล 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันกับสร้างความตระหนักถึงอุบัติเหตุจากรากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2) ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันกับโอกาสในการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ และ (3) โอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนานโยบายฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันกับสร้างความตระหนักถึงอุบัติเหตุจากรากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยพบว่า ฉลากภาพคำเตือนประกอบข้อความ (ฉลากภาพคำเตือน) เป็นรูปแบบที่กลุ่มเยาวชนทุกเพศ ทั้งที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ระบุว่า สื่อถึงความรู้สึกน่ากลัว อุบัติเหตุ และอันตรายมากกว่า คำเตือนแบบข้อความและคำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความ ผลการวิจัยครั้งนี้ตอกย้ำให้เห็นว่า การใช้ภาพคำเตือนเป็นวิธีการสื่อสารถึงอันตรายและผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดีกว่ามาตรการคำเตือนแบบข้อความที่ใช้ในปัจจุบัน รวมถึงคำเตือนแบบสัญลักษณ์ประกอบข้อความด้วย เมื่อเทียบเคียงผลการวิจัยดังกล่าวกับการวิจัยเกี่ยวกับนโยบายลดการบริโภคของบหรี่ ให้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกันว่า ภาพคำเตือนส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ที่สูบบุหรี่ เช่น Hammond (2011, 2014) ระบุว่า งานวิจัยจำนวนมากสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ภาพเพื่อการสื่อสารสุขภาพ หลักฐานทางวิชาการแสดงให้เห็นว่า ภาพคำเตือนช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำข้อมูลสุขภาพได้ดี คำเตือนแบบข้อความและภาพคำเตือนประกอบข้อความส่งผลให้ผู้สูบบุหรี่เกิดความวิตกกังวลและกลัว แต่เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ภาพคำเตือนมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการรับรู้ของผู้ที่สูบบุหรี่มากกว่าคำเตือนแบบข้อความ ผลการวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับคำเตือนบนซองบหรี่ก็ระบุไปในทิศทางเดียวกันว่า ภาพคำเตือนมีประสิทธิภาพมากกว่าคำเตือนแบบข้อความ ทั้งยังช่วยป้องกันนักสูบหน้าใหม่และกระตุ้นพฤติกรรมลดการสูบบุหรี่ในกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน ในขณะที่ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มในประเทศแคนาดาพบว่า ภาพทำให้เข้าใจข้อความที่ต้องการสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนผลการวิจัยในประเทศออสเตรเลียก็ค้นพบทำนองเดียวกันว่า ภาพคำเตือนช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดความตระหนักมากกว่าคำเตือนแบบข้อความ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบภาพคำเตือนกับคำเตือนแบบข้อความ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าภาพคำเตือนกระตุ้นความรู้สึกน่ากลัว และสื่อถึงอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดีกว่าคำเตือนแบบข้อความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wigg and Stafford (2016) ที่พบว่า ภาพคำเตือนมีประสิทธิภาพในการลดความตั้งใจที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนำไปสู่การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และภาพคำเตือนยังช่วยเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Al-Hamdani

and Smith (2015) ที่ระบุว่า คำเตือนแบบภาพประกอบข้อความ (text and image warnings) ช่วยลดการรับรู้เชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนข้อค้นพบในบริบทสังคมไทยของ นิษฐา หุ่นเกษม (2558) ที่พบประสิทธิผลของรูปภาพประกอบข้อความคำเตือนต่อการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น แสดงความคิดเห็นว่า ภาพประกอบข้อความคำเตือนสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดีกว่าคำเตือนแบบข้อความอย่างเดียว

ในขณะที่ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่มเยาวชนในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มเยาวชนอธิบายเหตุผลเพิ่มเติมว่า ภาพเป็นวิธีการสื่อสารที่ทำให้เข้าใจความหมายของสิ่งที่จะสื่อสารได้ดีกว่าคำเตือนที่มีเฉพาะข้อความ “พอเป็นภาพแล้วมันย่อยง่ายกว่า เข้าใจง่ายกว่า แล้วพอมีตัวอักษรด้วยก็แบบเตือนแล้วนะ” “ภาพประกอบตัวอักษรดีกว่าข้อความ” และ “ฉลาก plain สื่อถึงอันตรายจากการดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพราะมันมีภาพ คือ ฉลากแบนด์ก็มีคำเตือนก็อ่านนะ แต่ว่ามันไม่น่ากลัวเท่ากับฉลาก plain เพราะมันเห็นภาพเลย เพราะภาพมันจะสื่อมากกว่าอยู่แล้ว มันเป็นทางลบบมากกว่า” หากพิจารณาในเชิงทฤษฎีสัญวิทยา (semiology) ที่มุ่งศึกษากระบวนการผลิตความหมาย โดยนักวิชาการอย่าง Charles Peirce (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ได้จำแนกประเภทของสัญญาณเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) icon หรือสัญญาณที่มีลักษณะคล้ายหรือเหมือนของจริงและวัตถุอ้างอิงมากที่สุด (2) index หรือสัญญาณที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุของจริงอย่างมีเหตุผล (3) symbol หรือสัญญาณที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุอ้างอิงของจริง แต่ความสัมพันธ์เกิดขึ้นจากข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ใช้สัญญาณนั้นๆ ในกรณีภาพคำเตือนที่สื่อถึงความรู้สึกน่ากลัว อุบัติเหตุ และอันตราย มากกว่าคำเตือนแบบข้อความและคำเตือนแบบสัญลักษณ์ ก็เพราะว่า ภาพคำเตือนจัดเป็นสัญญาณแบบ icon ที่ไม่ต้องถอดรหัสหรือตีความหมายซับซ้อนเหมือนสัญญาณที่มีความยากขึ้นอย่าง index และ symbol เพราะ icon เช่น ภาพอุบัติเหตุ เป็นสัญญาณที่เพียงแค่ผู้รับสารมองเห็นก็สามารถถอดรหัสถึง

วัตถุที่ต้องการอ้างอิง ซึ่งก็คือผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเนื่องมาจากการดื่มแล้วขับได้ทันที หากเปรียบเทียบในเรื่องแรงกระตุ้น (motivation) ของสัญญาณ ก็ยังพบว่า สัญญาณแบบ icon สร้างแรงกระตุ้นในระดับที่สูงกว่าสัญญาณแบบ index และ symbol เพราะการได้เห็นภาพจริงหรือของจริงจะกระตุ้นและดึงดูดอารมณ์รวมถึงความรู้สึกของผู้รับสารได้มากกว่า

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสันนิษฐานจากผลการวิจัยครั้งนี้ว่า ภาพคำเตือนประกอบข้อความในรูปแบบคำเตือนที่ทำให้กลุ่มเยาวชนชนทุกกลุ่มตระหนักถึงอุบัติเหตุจรรยาจรจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะภาพคำเตือนมีลักษณะเป็นสัญญาณแบบ icon สื่อสารความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจได้ชัดเจน ประกอบกับภาพคำเตือนมีความเด่นชัด และสามารถสื่อถึงความน่ากลัวได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสนับสนุนข้อค้นพบของ กนิษฐา ไทยกล้า และคณะ (2560) ที่ระบุว่า ฉลากคำเตือนที่มีทั้งรูปภาพและข้อความ มีผลทำให้เยาวชนมีความคิดเห็นเชิงลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าฉลากคำเตือนแบบข้อความอย่างเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งควรเน้นข้อความคำว่า ตาย พิการ และควรใช้รูปภาพจริงที่น่ากลัว

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยพบว่า ในกลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางส่วนแสดงทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยกับภาพคำเตือนที่สื่อถึงอุบัติเหตุจรรยาจรจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยระบุว่า พฤติกรรมและปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของพวกเขาไม่มีทางเป็นแบบในภาพคำเตือน “คิดว่าถ้ากินก็ไม่ได้เป็นแบบนี้ เพราะก่อนกิน เราต้องมีสติ รู้ว่าตัวเองควรกินเท่าไร” “เราก็คิดว่าเรารู้ตัวเอง เราไม่เป็นแบบภาพนี้ รู้ตัวเองว่าเรากินเท่าไร” “ผมไม่คิดว่าตัวเองจะเป็นแบบคนในภาพ เพราะผมรู้ลิมิตตัวเองว่า ควรจะดื่มแค่ไหน เรามีสติก่อนหน้านั้นที่จะกิน รู้ว่าเราโอเค เรากินได้แค่ไหน แค่นั้นพอ แบบกินพอกินเป็นกระษัยพอแก้อยาก ให้หายอยากแค่นั้น ปกติก็ดื่มที่หอกก็ไม่ได้เป็นภาพนั้น” สาเหตุที่ทำให้กลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนหนึ่งระบุเช่นนี้ อาจเป็นเพราะผลกระทบที่เกิดกับบุคคลที่สาม (third-person effect) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ที่ว่า ผู้รับสารมักคิดว่า เนื้อหาสารที่อยู่ในสื่อจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่นมากกว่า

ตนเอง สะท้อนให้เห็นถึงการประเมินผลกระทบที่มีต่อตนเองต่ำเกินไป (Perloff, 2009) ข้อค้นพบนี้ทำให้คณะผู้วิจัยเห็นว่า การวิจัยเกี่ยวกับภาพคำเตือนยังมีประเด็นที่จำเป็นต้องขยายผลการศึกษาเพิ่มเติม เช่น รูปแบบภาพคำเตือนกับการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับอันตรายของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะรูปแบบภาพคำเตือนที่จะลดการรับรู้ผลกระทบในเชิงบุคคลที่สาม หรือ third-person effect ให้มากที่สุด เพื่อเป็นหลักฐานขับเคลื่อนนโยบายควบคุมฉลากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสัมพันธ์กับโอกาสในการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายนักดื่มหน้าใหม่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่างแสดงทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันว่า ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสัมพันธ์มีแนวโน้มจะช่วยลดปริมาณนักดื่มหน้าใหม่ได้ เพราะฉลากรูปแบบนี้ทำให้พื้นที่สื่อสารตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ทำให้ผู้ดื่มมองตราสินค้าไม่ชัดเจนเท่าฉลากแบบตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสังเกตเห็นตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ง่าย

หากพิจารณาว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่เป็นสินค้าเสพติดทางสังคม จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่สร้างผลกระทบเชิงสุขภาพและสังคมเหมือนกัน ประกอบกับการเทียบเคียงผลการวิจัยครั้งนี้กับผลการวิจัยประสิทธิผลของของบุหรี่แบบปราศจากสีสัมพันธ์ที่มีหลักฐานวิชาการเชิงประจักษ์สนับสนุน เช่น Hammond (2010) ที่พบว่า ของบุหรี่แบบปราศจากสีสัมพันธ์ช่วยลดความดึงดูดใจในการสูบบุหรี่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือของบุหรี่ และการใช้ภาพสัญลักษณ์ของตราสินค้าต่างๆ มุ่งเป้าไปที่กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทบุหรี่ ในขณะที่ Mutti-Packer et al. (2018) ก็ระบุไปในทำนองเดียวกันว่า ฉลากแบบปราศจากสีสัมพันธ์ประกอบภาพคำเตือนช่วยลดความดึงดูดใจต่อตราสินค้า และทำให้กลุ่มคนวัยหนุ่มสาวมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นสุขภาพที่เกิดจากการสูบบุหรี่มากขึ้น ผลการศึกษาของนักวิชาการจึงเสนอแนะว่า ของบุหรี่แบบปราศจากสีสัมพันธ์ช่วยลดความดึงดูดใจ

ได้มากกว่าของบุหรีแบบปกติที่ปรากฏตราสินค้าหรือยี่ห้อบุหรี นอกจากนี้ของบุหรีแบบปราศจากสีสียังช่วยลดความตึงเครียดในการสูบบุหรีในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน เช่น ผลการศึกษาในกลุ่มวัยรุ่นในประเทศแคนาดาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบของบุหรีแบบปกติมากกว่าของบุหรีแบบปราศจากสีสีย ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างก็ระบุว่า ของบุหรีแบบปราศจากสีสียให้ความรู้สึกน่าเบื่อและน่าเกลียดมากกว่าของบุหรีแบบปกติ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Sinuwarn and Rattanakasamsuk (2020) พบว่า ของบุหรีแบบปราศจากสีสียประกอบภาพคำเตือนทำให้กลุ่มเยาวชนรู้สึกถึงความทุกข์ ความเศร้า ความน่าเสียด และสิ่งของที่สกปรก ซึ่งเยาวชนระบุว่า รู้สึกว่าไม่ชอบของบุหรีแบบปราศจากสีสีย ข้อมูลของ Hammond และ Sinuwarn and Rattanakasamsuk สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสีย น่าจะเป็นมาตรการในการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ หรือช่วยลดจำนวนนักดื่มหน้าใหม่ เพราะการใช้ฉลากแบบปราศจากสีสียประกอบภาพคำเตือนร้อยละ 85 เมื่อเปรียบเทียบกับฉลากแบบตราสินค้าทำให้กลุ่มเยาวชนระบุว่า ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสียให้ความรู้สึกที่ สิ้นค้าภายในไม่น่าบริโภค เนื่องจากภาพคำเตือน ข้อความ และสีพื้นหลังฉลากที่ปรากฏ “ฉลากเหมือนสีเขียวขี้ม้า ทำให้เรารู้สึกแบบนึกถึงมูลสัตว์” “ฉลากสีนี้มันไม่น่ากิน พออยู่กับขวดแล้วมันไปด้วยกันไม่ได้” “ฉลากสีมันดูไม่เข้ากับสิ่งที่เราจะกิน เราจะกินเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วสีมันดูไม่น่ากิน มันอมเขียวๆ ไม่อยากกิน คือมันไม่ใช่สีเขียวแบบนี้ มันต้องเป็นสีเขียวแบบใสๆ อันนี้มีเหมือนสีเทาควันบุหรี”

ผลการวิจัยครั้งนี้จึงนำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสียเมื่อเปรียบเทียบกับฉลากแบบตราสินค้าแล้วพบว่า ฉลากแบบปราศจากสีสียช่วยลดความน่าดึงดูดใจของตราสินค้า ลดพื้นที่การใช้ฉลากเพื่อสื่อสารการตลาดและเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค สร้างความรู้สึกเชิงลบต่อสินค้า ฉลากแบบปราศจากสีสียประกอบภาพคำเตือนยังช่วยทำให้การสื่อสารความหมายของภาพคำเตือนชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายขึ้น สร้างความรู้สึกน่ากลัว และสื่อถึงอันตรายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ช่วยเพิ่มความตระหนักถึงผลกระทบ

จากการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ในมิติต่างๆ เช่น ผลกระทบเชิงสุขภาพ (Al-Hamdani, 2014; Al-Hamdani and Smith, 2015; Wigg and Stafford, 2016; Al-Hamdani, 2017; Al-Hamdani and Smith, 2017; Jones et al., 2021) และมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคลดการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ (Pechey et al., 2020) หรือเกิดความรู้สึกไม่ชอบการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ยกตัวอย่างทัศนคติของกลุ่มเยาวชนที่เข้าร่วมกลุ่มสนทนาทั้งที่ตีพิมพ์และไม่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นหลักฐานสนับสนุนผลการวิจัย เช่น “มันดูไม่น่าตีพิมพ์ เป็นอะไรที่ไม่น่าตีพิมพ์ด้วยความที่มันดูเหมือนสารเคมี มันดูขยะแขยง มันดูไม่ค่อน่ากิน สีมันเหมือนพืชผักที่ขำไม่น่ากิน” “มันหม่น หดหู่ ดูน่ากลัว ทำให้ไม่ชอบตีพิมพ์” “ฉลากแบรนด์ก็มีคำเตือนก็อ่านนะ แต่ว่ามันไม่น่ากลัวเท่ากับฉลาก plain เพราะมันเห็นภาพเลย เพราะภาพมันจะสื่อมากกว่าอยู่แล้ว มันเป็นทางลบมากกว่า” “เป็นผม ผมก็ไม่ซื้อ เพราะว่ารูปมันเห็นแล้วก็หายอยาก มันหายอยากไปเลย”

นอกจากนั้น เป็นที่น่าสังเกตว่า ในกลุ่มเยาวชนที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ แสดงความคิดเห็นว่า เมื่อมีฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสัน ทำให้รู้สึกว่าการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าหรือของขวัญที่จะนำไปมอบให้กับคนอื่นๆ เพราะเหมือนกับการแข่ง (Jones et al., 2021) ทำให้ระลึกถึงการณรงค์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เช่น กลุ่มเยาวชนที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ระบุว่า “มันรู้สึกแปลกๆ รู้สึกไม่ดี แม้เราเคยกินยี่ห้อนี้ เราารู้รสชาติมันแล้ว แต่แบบมองฉลากที่ภาพแล้วมันเหมือนแข่งเรารีปาวเนี่ย แบบให้เหล้าเท่ากับแข่ง” และ “ฉลาก plain เหมือนแข่งยังไงไม่รู้ ไม่เคยชิน มันแบบกลัวก็ไม่กิน ยิ่งเห็นรูปแบบนี้ด้วยยิ่งไม่กิน”

3. โอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนานโยบายฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสันบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์

ปัจจุบันไม่มีประเทศใดในโลกที่บังคับใช้นโยบายและกฎหมายคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์อย่างเข้มงวด สำหรับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2564 ปรากฏการบังคับใช้คำเตือนแบบข้อความที่สื่อสารถึงผลกระทบของการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ เช่น เบียร์เป็นเหตุให้พิการได้ เบียร์เป็นเหตุก่อมะเร็งได้ เบียร์เป็นเหตุให้สมองเสื่อมได้ ฯลฯ โดยข้อความคำเตือนติดอยู่บนฉลาก

ด้านหลังขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Al-Hamdani (2014) ตั้งข้อสังเกตว่า ฉลากคำเตือนที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน ถูกทำให้มองเห็นไม่ชัดเจน เนื่องจากตำแหน่งของฉลากคำเตือนถูกทำให้อยู่ด้านหลังของขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่หลักฐานวิชาการในการพัฒนาของบุหรีแบบปราศจากสีสังกะทอนให้เห็นว่า ยิ่งทำให้คำเตือนโดดเด่นหรือสะดุดตาทั้งขนาดคำเตือน รูปแบบตัวอักษรจะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคำเตือนและเกิดการรับรู้เชิงลบต่อตราสินค้าบุหรี องค์การอนามัยโลกจึงเสนอแนะว่า ภาพคำเตือนควรอยู่บริเวณด้านหน้าบนของบุหรี และควรมีขนาดใหญ่มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ Al-Hamdani เสนอว่า ฉลากคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ควรใช้บทเรียนจากนโยบายฉลากภาพคำเตือนบนซองบุหรี มาพัฒนานโยบายฉลากคำเตือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่การวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของฉลากภาพคำเตือนและฉลากแบบข้อความบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังขาดแคลนอยู่มาก และยังไม่มีการวิจัยเชิงประจักษ์มากพอในการผลักดันและบังคับใช้นโยบายฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังกะทอนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเกี่ยวกับฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสีสังกะทอนของบุหรี ที่มีหลักฐานวิชาการจากการวิจัยจำนวนมากแสดงถึงประสิทธิผลของฉลากต่อการสร้างความจดจำ ความตระหนัก และพฤติกรรมการสูบบุหรี ดังนั้น การด่วนสรุปว่า ฉลากคำเตือนไม่มีประสิทธิภาพจึงอาจเป็นข้อสรุปที่เร็วเกินไป

ในมุมมองของคณะผู้วิจัยเห็นว่า การผลักดันนโยบายฉลากคำเตือนแบบปราศจากสีสังกะทอนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังมีความจำเป็นต้องเพิ่มเติมและขยายการศึกษาวิจัยให้ชัดเจน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในประเทศไทยพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับฉลากคำเตือนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังปรากฏน้อยมาก ส่งผลให้ขาดหลักฐานวิชาการเชิงประจักษ์ที่จะสนับสนุนการผลักดันนโยบายฉลากคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบคำเตือนแบบต่างๆ ทั้งแบบภาพคำเตือน ขนาดภาพคำเตือน ตำแหน่งของภาพคำเตือน สีพื้นหลัง และข้อความที่ส่งผลต่อการจดจำ

และการระลึกถึงผลกระทบและอันตรายจากการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ รวมถึง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างฉลากคำเตือนกับการรับรู้ตราสินค้าหรือความรู้สึกดึงดูดใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และที่สำคัญคือ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของฉลากคำเตือนที่มีต่อการลดพฤติกรรมการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์

หากในอนาคตมีผลการวิจัยเชิงประจักษ์เพิ่มมากขึ้น น่าจะมีโอกาสและ ความเป็นไปได้ในการขับเคลื่อนนโยบายฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสี สันบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นมาตรการสำคัญในการป้องกันนักดื่ม หน้าใหม่ และทำให้ผู้ที่ตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ตระหนักถึงอันตรายและผลกระทบ ของเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ต่อตนเองและสังคมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ฉลากภาพคำเตือนแบบปราศจากสี สันมีแนวโน้มช่วยสร้างความตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบจากเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ และช่วยลดความดึงดูดใจที่เยาวชนมีต่อเครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ ซึ่งจะเป็นมาตรการ หนึ่งในการป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องตีพิมพ์ แอลกอฮอล์ในประเทศไทยจึงควรพิจารณาสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับฉลาก เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ และการขับเคลื่อนนโยบายควบคุมฉลากเครื่องตีพิมพ์ แอลกอฮอล์ ควบคู่กับนโยบายอื่นๆ ที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของฉลากแบบปราศจากสี สันใน ประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มาก การวิจัยในอนาคตจึงควรดำเนินการในประเด็น สำคัญ ทั้งการวิจัยในเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น อิทธิพลของฉลาก แบบปราศจากสี สันบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์กับการรับรู้ ความสนใจ ความตระหนัก การจดจำ และพฤติกรรมการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ รวมถึง การวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของฉลากคำเตือน เช่น รูปแบบ ขนาด และตำแหน่ง

ของภาพคำเตือน ข้อความคำเตือน สีและรูปแบบตัวอักษร เป็นต้น ตลอดจน การขยายขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อนำ ผลการวิจัยมาใช้อ้างอิงสรุปในวงกว้าง (generalization)

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนิษฐา ไทยกล้า และคณะ (2560), *การรับรู้และความคิดเห็นต่อรูปแบบฉลากคำเตือนเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์*, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง และสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ (2564), *การวิจัยเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิษฐา หรุ่นเกษม (2558), *ประสิทธิผลของรูปภาพประกอบข้อความคำเตือน (Pictorial Warning) ต่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์*, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- สาวิตรี อษณางค์กรชัย (2560), *แอลกอฮอล์และเป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน: อุปสรรค สำคัญของการพัฒนา*, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (2561), *1 ทศวรรษ พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551*, นนทบุรี: สำนักพิมพ์อักษรกราฟิกแอนด์ดีไซน์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561), *การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2560*, กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- อรรถัย วลีวงศ์ (2559), *ข้อมูลมาตรการฉลากคำเตือนและมาตรการกำหนดเนื้อหา รูปแบบ และ เงื่อนไขของฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และโอกาสในการพัฒนากฎหมายฉลาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย*, กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ภาษาอังกฤษ

- Al-Hamdani, M. (2014), "The Case for Stringer Alcohol Warning Labels: Lessons from the Tobacco Control Experience", *Journal of Public Health Policy*, 35(1): 65-74.
- _____. (2017), "Plain Packing Policy: Preventing Industry Innovations", *Canadian Journal of Public Health*, 108(1): 98-100.
- Al-Hamdani, M. and Smith, S. (2015), "Alcohol Warning Label Perceptions: Emerging Evidence for Alcohol Policy", *Canadian Journal of Public Health*, 106(6): 395-400.
- _____. (2017a), "Alcohol Health-Warning Labels: Promises and Challenges", *Journal of Public Health*, 39(1): 3-5.

- _____. (2017b), "Alcohol Warning Label Perceptions: Do Warning Sizes and Plain Packaging Matter?", *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 78(1): 79-87.
- Arens, W. et al. (2013), *Contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill.
- Hammond, D. (2010), "Plain Packaging" Regulations for Tobacco Products: The Impact of Standardizing the Color and Design of Cigarette Packs", *Salud Publica de Mexico*, 52(suppl 2): S226-S232.
- _____. (2011), "Health Warning Messages on Tobacco Products: A Review. *Tobacco Control*, 20(5): 327-337.
- _____. (2014), "The Case for Stringent Alcohol Warning Labels: Lessons from the Tobacco Control Experience", *Journal of Public Health Policy*, 35(1): 65-74.
- Jones, D. et al. (2021), "Health Information, Messaging and Warnings on Alcohol Packaging: A Focus Group Study with Young Adult Drinkers in Scotland", *Addiction Research & Theory*, 29(6): 469-478.
- Keller, K. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Boston: Pearson.
- Moodie, C. et al. (2012), "Young People's Perceptions of Cigarette Packaging and Plain Packaging: An Online Survey", *Nicotine & Tobacco Research*, 14(1): 98-105.
- Mutti-Packer, S. et al. (2018), "Perceptions of Plain Packaging and Health Warning Labels for Cannabis among Young Adults: Findings from an Experimental Study", *BMC Public Health*, 18(1): 13-61.
- O'Guinn, T. et al. (2009), *Advertising and Integrated Brand Promotion*, Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Pechey, E. et al. (2020), "Image-and-Text Health Warning Labels on Alcohol and Food: Potential Effectiveness and Acceptability. *BMC Public Health* 20, 376.
- Percy, L. (2018), *Strategic Integrated Marketing Communications*, New York: Routledge.
- Perloff, R. (2009), "Mass Media, Social Perception, and the Third-Person Effect", in Bryant, J. and Oliver, M. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, New York: Routledge.
- Roscoe, J. (1975), *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, New York: Holt Rinehart and Winston.
- Shi, T. (2012), "The Use of Color in Marketing: Colors and Their Physiological and Psychological Implications", *Berkeley Scientific Journal*, 17(1): 1-6.
- Singh, S. (2006), "Impact of Color on Marketing", *Management Decision*, 44(6): 783-789.
- Sinsuwarn, N. and Rattanakasamsuk, K. (2020), "Tobacco Packaging as Communication Tool: The Effectiveness of Tobacco Plain Packaging on Young People's Perception",

Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University,
28(1): 98-119.

White, et al. (2012), "The Potential Impact of Plain Packaging of Cigarette Products among Brazilian Young Women: An Experimental Study", *BMC Public Health*, 12(1): 737.

Wigg, S. and Strafford, L. (2016), "Health Warning on Alcoholic Beverages: Perceptions of the Health Risks and Intentions towards Alcohol Consumption", *PLOS ONE*, 11(4): e0153027.

สื่อออนไลน์

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (2562), ร้านเหล้ารอบสถานศึกษา สถานการณ์ปัญหาสู้นแนวทางแก้ไขที่เหมาะสม. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2565 จาก <http://cas.or.th/cas/?p=6149>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564), สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ: จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563, สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.

World Health Organization (2018), *Alcohol: Key Fact*, retrieved 15 November 2021 from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>.

_____. (2020), *Alcohol: Policy Response*, retrieved 15 November 2021 from https://www.who.int/health-topics/alcohol#tab=tab_3.