

การออกแบบภาพคำเตือนเชิงอารมณ์บนบรรจุภัณฑ์
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อความเข้าใจ การรับรู้
ความเสี่ยง และสร้างแรงจูงใจในการไม่ดื่ม
แอลกอฮอล์

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

ทีมงานวิจัย

ดร. อริศรา เจียมสงวนวงศ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวหน้าโครงการ

ดร. วรตธา อุทยานรัตน์

มหาวิทยาลัยบูรพา

นักวิจัยร่วม

ผศ. หฤทัย โลหะศิริวัฒน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นักวิจัยร่วม



การออกแบบภาพคำเตือนเชิงอารมณ์บนบรรจุภัณฑ์
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อความเข้าใจ การรับรู้
ความเสี่ยง และสร้างแรงจูงใจในการไม่ดื่ม
แอลกอฮอล์

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

ทีมงานวิจัย

ดร. อริศรา เจียมสงวนวงศ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	หัวหน้าโครงการ
ดร. วรรตลา อุทัยรัตน์	มหาวิทยาลัยบูรพา	นักวิจัยร่วม
ผศ. หฤทัย โลหะศิริวัฒน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	นักวิจัยร่วม

ได้รับทุนสนับสนุนโดย

ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา ข้อตกลงเลขที่ 59-A1-0022

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



สารบัญ

หน้า

สารบัญ.....	ข
สารบัญรูป	จ
สารบัญตาราง.....	ช
บทสรุปผู้บริหาร	ซ
บทที่ 1 บทนำ	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์.....	14
1.3 ขอบเขตการศึกษา	14
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 คำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Warnings on Alcohol Packaging).....	15
2.2 ภาพคำเตือน (Warning Pictorial)	16
2.3 การรับรู้ทางอารมณ์ (Affect)	17
2.4 การออกแบบข้อมูล (Information Design)	18
2.5 กระบวนการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์ (Human Information Processing).....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินโครงการ	21
3.1 ระยะเวลาการทำงานที่ 1	21
3.1.1 ผู้เข้าร่วมทดสอบ.....	21
3.1.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้.....	21
3.1.3 วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล	21
3.1.4 เครื่องมือที่ใช้วัดผล	22
3.2 ระยะเวลาการทำงานที่ 2.....	22
3.2.1 ผู้เข้าร่วมทดสอบ.....	22
3.2.2 สื่อที่ใช้ในการทดสอบ	22
3.2.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้	23

3.2.4	วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล	23
3.2.5	เครื่องมือที่ใช้วัดผล.....	24
3.3	ระยะการทำงานที่ 3	25
3.3.1	ผู้ร่วมทดสอบ.....	25
3.3.2	สื่อที่ใช้ในการทดสอบ	25
3.3.3	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้	26
3.3.4	วิธีดำเนินการทดสอบและเก็บข้อมูล.....	26
3.3.5	เครื่องมือที่ใช้วัดผล.....	28
บทที่ 4	ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผล.....	31
4.1	ระยะการทำงานที่ 1	31
4.2	ระยะการทำงานที่ 2	33
4.2.1	ผลจากการปรับสภาพอารมณ์เป็นกลางก่อนเริ่มการทดสอบ	33
4.2.2	ผลจากการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์	34
4.3	ระยะการทำงานที่ 3	43
4.3.1	ข้อมูลลักษณะประชากร	43
4.3.2	ผลการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์จากก่อนและหลังการทดสอบ.....	47
4.3.3	ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของผลการตรวจให้คะแนนจากคำถามปลายเปิด (Reliability).....	48
4.3.4	ผลการทดสอบอิทธิพลของอารมณ์ที่ได้รับจากภาพต่อ การเข้าถึงความเข้าใจ การรับรู้อันตรายและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคล.....	48
บทที่ 5	สรุปผลการทดลอง อภิปรายและข้อเสนอแนะ	61
5.1	สรุปผลการทดลอง และอภิปราย.....	61
5.2	ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	62
5.3	ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	62
5.4	ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้.....	62
5.5	แนวทางในการทำวิจัยในอนาคต.....	62
เอกสารอ้างอิง		64
ภาคผนวก.....		67
ภาคผนวก ก	รูปแบบเอกสารที่ใช้ในการสำรวจกรอบความคิดเกี่ยวกับภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์.....	68

ภาคผนวก ข หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย.....	73
ภาคผนวก ค การประเมินการรับรู้ทางอารมณ์สำหรับระยะการทำงานที่ 2	75
ภาคผนวก ง หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย	78
ภาคผนวก จ แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร	80
ภาคผนวก ฉ การประเมินการรับรู้ทางอารมณ์.....	86
ภาคผนวก ช แบบทดสอบความเข้าใจอันตรายจากภาพคำเตือน.....	88
ภาคผนวก ซ แบบทดสอบระดับการรับรู้อันตรายและความสามารถในการเข้าถึงของภาพคำเตือน.....	90
ภาคผนวก ฌ แบบสอบถามด้านแรงจูงใจ	92
ภาคผนวก ฎ สรุปกรอบความคิดเกี่ยวกับลักษณะภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์.....	94
ภาคผนวก ฏ ความหมายของภาพคำเตือน	98
ภาคผนวก ฒ ภาพคำเตือนพร้อมแหล่งอ้างอิง.....	102

สารบัญรูป

หน้า

รูป 1 (ก) และ (ข) ภาพคำเตือนที่มีนัยยะของผลกระทบของผลิตภัณฑ์สุราที่มีต่อสุขภาพ, (ค) และ (ง) ตัวอย่างภาพคำเตือนที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์สุรา (Eurocare, 2012).....	15
รูป 2 ภาพคำเตือนที่มีนัยยะต่อความเสี่ยงต่อทารกในครรภ์มารดา (Eurocare, 2012).....	15
รูป 3 ภาพคำเตือนที่มีนัยยะต่อความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุในการขับขี่ยานพาหนะ (Eurocare, 2012).....	16
รูป 4 ภาพคำเตือนที่มีนัยยะต่อความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ (Eurocare, 2012).....	16
รูป 5 ภาพคำเตือนที่มีนัยยะต่อความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ ขณะการใช้งานเครื่องจักรขณะมีเมามา (Eurocare, 2012) ...	16
รูป 6 แสดงมิติการรับรู้ทางอารมณ์ (Russell & Mehrabian, 1977).....	18
รูป 7 ภาพแสดงแบบจำลองการออกแบบข้อมูล 3 ส่วน (Shi & Xie, 2010)	19
รูป 8 กระบวนการรับรู้ข้อมูลของมนุษย์ (C-HIP) (Smith-Jackson & Wogalter, 2006).....	20
รูป 9 วิธีดำเนินการและเก็บข้อมูลในระยะเวลาการทำงานที่ 2.....	24
รูป 10 ภาพแบบการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ (SAM) (Bradley & Lang, 1994).....	25
รูป 11 ภาพคำเตือนที่ใช้ในการทดสอบ (ก) ลักษณะภาพคำเตือนชุดที่ 1 (ข) ลักษณะภาพคำเตือนชุดที่ 2.....	26
รูป 12 ลักษณะฉลากด้านหน้า - ด้านหลังขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ในการทดสอบ	27
รูป 13 วิธีดำเนินการและเก็บข้อมูลในระยะเวลาการทำงานที่ 3	28
รูป 14 แสดงอัตราส่วนของกลุ่มรอบความคิดเกี่ยวกับภาพคำเตือนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	31
รูป 15 กลุ่มภาพคำเตือนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวก	32
รูป 16 กลุ่มภาพคำเตือนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มแสดงอารมณ์เป็นกลาง.....	32
รูป 17 กลุ่มภาพคำเตือนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มแสดงอารมณ์เชิงลบ	33
รูป 18 ผลการปรับสภาพเป็นกลาง (ก) คะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ (ข) ระดับความตื่นตัว	34
รูป 19 ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวก (ใหม่).....	37
รูป 20 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนการรับรู้ทางอารมณ์ระหว่างกลุ่มภาพคำเตือน (ก) คะแนนแสดงอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ (ข) ระดับความตื่นตัว	40
รูป 21 ภาพคำเตือนบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แยกตามกลุ่มการรับรู้ทางอารมณ์ (ก) กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวก (ข) กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลาง (ค) กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ.....	42
รูป 22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการควบคุมพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์	44
รูป 23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการใช้ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการควบคุมพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์	44
รูป 24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการใช้ ข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการควบคุมพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์.....	45
รูป 25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับการตระหนักในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์..	46

รูป 26 ความคิดเกี่ยวกับข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับการตระหนักในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	46
รูป 27 แสดงระดับความพึงพอใจในการเห็นภาพคำเตือนทั้ง 3 กลุ่ม	51
รูป 28 ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวก (ก) มีคะแนนความพึงพอใจในภาพมากที่สุด (ข) มีคะแนนความพึงพอใจในภาพน้อยที่สุด	52
รูป 29 ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เป็นกลาง (ก) มีคะแนนความพึงพอใจในภาพมากที่สุด (ข) มีคะแนนความพึงพอใจในภาพน้อยที่สุด	52
รูป 30 ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงลบ (ก) มีคะแนนความพึงพอใจในภาพมากที่สุด (ข) มีคะแนนความพึงพอใจในภาพน้อยที่สุด	52
รูป 31 แสดงคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือน 3 กลุ่ม	53
รูป 32 ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวก (ก) มีคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือนมากที่สุด (ข) มีคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือนภาพน้อยที่สุด	54
รูป 33 ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เป็นกลาง (ก) มีคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือนมากที่สุด (ข) มีคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือนภาพน้อยที่สุด	54
รูป 34 ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงลบ (ก) มีคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือนมากที่สุด (ข) มีคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือนภาพน้อยที่สุด	55
รูป 35 กระบวนการไหลของการประมวลผลภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	57
รูป 36 กระบวนการไหลของการประมวลผลภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ภาพคำเตือนฯ แสดงอารมณ์เชิงบวก	58
รูป 37 กระบวนการไหลของการประมวลผลภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ภาพคำเตือนฯ แสดงอารมณ์เป็นกลาง	59
รูป 38 กระบวนการไหลของการประมวลผลภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ภาพคำเตือนฯ แสดงอารมณ์เชิงลบ	60

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางการออกแบบการทดลองสุ่มกลุ่มภาพ (เชิงบวก (+), เป็นกลาง (0), และเชิงลบ (-)) ที่ใช้ในการทดสอบแบบแฟกทอเรียลเต็มรูปแบบ (Full Factorial Design).....	27
ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ (ISO 9186, 2001).....	29
ตาราง 3 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบและระดับความตื่นตัวของภาพคำเตือนแต่ละกลุ่ม	35
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ แยกตามกลุ่มอารมณ์.....	36
ตาราง 5 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบและระดับความตื่นตัวของภาพคำเตือนแต่ละกลุ่ม (ทดสอบครั้งที่ 2) ก่อนคัดภาพคำเตือน (Before refining pictorials).....	38
ตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ทางอารมณ์ (Levene's Test of Equality of Error Variances) ..	38
ตาราง 7 ผลทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างกลุ่มของภาพคำเตือน (One-Way ANOVA).....	39
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบ แยกตามกลุ่มอารมณ์	41
ตาราง 9 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบและระดับความตื่นตัวของภาพคำเตือนแต่ละกลุ่ม (หลังจากคัดภาพคำเตือน).....	43
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบและระดับความตื่นตัว ทั้งก่อนและหลังการทดสอบ.....	47
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการทดสอบการเข้าถึง ความเข้าใจ การรับรู้อันตรายและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติในแต่ละกลุ่มภาพคำเตือน	48
ตาราง 12 การทดสอบความเท่ากันของเมตริกความแปรปรวนร่วม (Box's Test of Equality).....	49
ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ แบบ 2 ทาง (Two-Way MANOVA) ระหว่างกลุ่มภาพคำเตือนกับลำดับในการทดสอบภาพคำเตือนบนระดับความพึงพอใจจากการเห็นภาพคำเตือน คะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือน ระดับการรับรู้อันตรายที่ได้รับจากภาพคำเตือนและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ.....	50
ตาราง 14 ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนสำหรับตัวแปรตามแต่ละตัว (Levene's Test of Equality of Error Variances)	50
ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง	50
ตาราง 16 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพของภาพคำเตือน (Effectiveness of warning pictorial) กระบวนการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์ (C - HIP) และการออกแบบข้อมูล (Information Design).....	56

บทสรุปผู้บริหาร

การใช้ภาพคำเตือนเป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลและวิธีหลีกเลี่ยงอันตรายวิธีหนึ่ง เพื่อช่วยลดหรือกำจัดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งมุ่งหวังในการช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อความปลอดภัย ได้มีรายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของข้อความเตือนบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาเปิดเผยว่าความสามารถของข้อความเตือนเหล่านั้นในด้านการสร้างความตระหนักให้กับผู้คนมีจำนวนน้อยมากหรืออีกนัยหนึ่งคือ ข้อความเตือนเหล่านั้นไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารข้อความเตือนไปยังสาธารณชน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ภาพคำเตือนพบว่า การใช้ภาพคำเตือนมีประสิทธิภาพในการสื่อสารคำเตือนและเรียกความสนใจจากสาธารณชนได้ดีกว่าการใช้ข้อความเตือนบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยพบว่าอารมณ์ของคนมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของภาพคำเตือน โดยงานวิจัยของ Jiamsanguanwong และ Umemuro (2014) ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากอารมณ์ของคนต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของภาพคำเตือนจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่าคนที่อยู่ในอารมณ์เชิงบวกจะสามารถรับรู้ถึงอันตรายที่จะได้รับจากภาพคำเตือนได้มากกว่าคนที่อยู่ในอารมณ์ที่เป็นกลางและอารมณ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการรับรู้อันตรายจากภาพคำเตือนนั้นถือได้ว่าเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของภาพคำเตือนที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

ดังนั้นแนวคิดที่ว่า หากสามารถนำความรู้ที่ว่าอารมณ์ของคนมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของภาพคำเตือนมาศึกษาต่อยอดเพื่อใช้ในการออกแบบเชิงอารมณ์ของภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะสามารถทำให้ภาพคำเตือนนั้นมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบเชิงอารมณ์ของภาพคำเตือนนั้น คือการที่ภาพคำเตือนได้ผ่านการทดสอบแล้วว่าสามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกหรือมีการรับรู้ทางอารมณ์ (อารมณ์เชิงบวก อารมณ์เป็นกลางและอารมณ์เชิงลบ) ได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าใจ และรับรู้อันตรายจากภาพคำเตือนดังกล่าว จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์การศึกษาในงานวิจัยนี้ คือเพื่อศึกษาและสร้างแนวทางการออกแบบภาพคำเตือนเชิงอารมณ์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลกระทบต่อ ความเข้าใจ การรับรู้อันตรายของภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และแรงจูงใจในการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

วิธีดำเนินการวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ระยะการทำงาน ประกอบด้วย ระยะการทำงานที่ 1 คือ ระยะทำการรวบรวมกรอบความคิดเกี่ยวกับลักษณะภาพที่จะใช้เพื่อรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวบรวมภาพตามลักษณะกรอบความคิดที่รวบรวมได้และทำการคัดแยกภาพคำเตือนในเบื้องต้น ตามลักษณะการรับรู้ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับคณะผู้วิจัย ระยะการทำงานที่ 2 คือประเมินการรับรู้ทางอารมณ์เพื่อเป็นการยืนยันความสามารถในการแสดงอารมณ์ของภาพคำเตือนในแต่ละภาพและทำการคัดเลือกภาพในแต่ละกลุ่มของภาพคำเตือนที่สามารถแสดงอารมณ์ได้ดีที่สุดเพื่อทำการทดสอบในระยะการทำงานต่อไป ระยะการทำงานที่ 3 คือการทดสอบอิทธิพลของอารมณ์ที่ได้รับจากภาพคำเตือนต่อ ความเข้าใจ การรับรู้อันตรายของภาพคำเตือนและแรงจูงใจหรือแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคล

ในระยะการทำงานที่ 1 ได้มีการสำรวจแนวความคิดจากบุคคลทั่วไปในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน ในหัวข้อ “จงบรรยายหรือวาดลักษณะภาพคำเตือนบนขวดบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อใช้ในการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ทั้งนี้สามารถรวบรวมกรอบความคิดเกี่ยวกับลักษณะภาพคำเตือนบนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทั้งหมด 66 กรอบความคิด จากนั้นทำการรวบรวมภาพคำเตือนตามแนวคิดที่ได้จากกรอบความคิดในข้างต้น โดยสืบค้นภาพจากแหล่งภาพออนไลน์ ทำการตัดแปลงลักษณะภาพเพื่อให้มีบริบทที่สอดคล้องกับกรอบความคิดในข้างต้นและสามารถโน้มน้าวหรือกระตุ้นให้ผู้พบเห็นเกิดอารมณ์เชิงบวก อารมณ์เป็นกลาง และ อารมณ์เชิงลบ ทั้งหมดจำนวน 60 ภาพ โดยแต่ละกลุ่มอารมณ์ประกอบด้วยภาพคำเตือน 20 ภาพเพื่อใช้ในการวิจัยระยะที่ 2

ในระยะเวลาการทำงานที่ 2 เป็นการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์เพื่อเป็นการยืนยันประเภทของภาพที่แบ่งตามลักษณะการรับรู้เชิงอารมณ์โดยก่อนการประเมิน ผู้เข้าร่วมทดสอบทุกคนจะได้รับการปรับสภาพอารมณ์ให้เป็นกลางก่อน โดยผลการประเมินสภาพอารมณ์ (The Self-Assessment Manikin: SAM I) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้เข้าร่วมทดสอบทุกคนมีอารมณ์เป็นกลางหลังจากผ่านการปรับสภาพอารมณ์โดยชุดภาพมาตรฐานสภาพอารมณ์ โดยมีคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 กล่าวคือผู้เข้าร่วมทดสอบทุกคนมีคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบอยู่ในช่วงขอบเขตคะแนนที่ผ่านการพิจารณา

ผลการทดสอบพบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบของภาพค่าเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวก มีคะแนนค่อนข้างต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.52 หรืออยู่ในช่วงแสดงอารมณ์เป็นกลาง กลุ่มภาพค่าเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางมีคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29 ซึ่งอยู่ในช่วงเกณฑ์อารมณ์ที่เป็นกลาง และกลุ่มภาพค่าเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ มีคะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบเฉลี่ย 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25 ซึ่งถือว่าภาพส่วนใหญ่สามารถแสดงอารมณ์เชิงลบ จากผลการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ในข้างต้น พบว่าภาพค่าเตือนทั้ง 60 ภาพในข้างต้น มีบางส่วนไม่สามารถแสดงอารมณ์หรือกระตุ้นในผู้พบเห็นรับรู้อารมณ์ได้ทั้งหมดเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์คะแนน เชิงบวก - เชิงลบ คือ ช่วงคะแนน 1 - 3 หมายถึงความรู้สึกเชิงลบ ช่วงคะแนน 4 - 6 หมายถึงความรู้สึกเป็นกลาง และช่วงคะแนน 7 - 9 หมายถึงความรู้สึกเชิงบวก โดยสามารถเลือกภาพที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ได้ดีที่สุด 12 รูปแรก ในกลุ่มภาพค่าเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางและกลุ่มภาพค่าเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ (แสดงในเล่มรายงาน ตารางที่ 4) ส่วนภาพค่าเตือนในกลุ่มอารมณ์เชิงบวกนั้น มีเพียง 5 ภาพที่อยู่ในเกณฑ์อารมณ์เชิงบวก จึงจำเป็นต้องหาภาพค่าเตือนที่สามารถแสดงอารมณ์เชิงบวกเพิ่มเติม พร้อมทั้งนำภาพทั้งหมดทดสอบการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ ครั้งที่ 2 ใหม่อีกครั้ง ดังนั้นจึงรวบรวมภาพค่าเตือนโดยคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้จากระยะการทำงานที่ 1 และทำการตัดแปลง ตัดต่อเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถแสดงอารมณ์เชิงบวกให้มากยิ่งขึ้น ได้ภาพทั้งหมด 25 ภาพ หลังจากนั้นทำการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ครั้งที่ 2 ใหม่ ซึ่งประกอบด้วยภาพทั้งหมด 49 ภาพ กลุ่มภาพค่าเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกใหม่ ทั้งหมด 25 ภาพ (แสดงในเล่มรายงาน รูปที่ 19) และกลุ่มภาพค่าเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางและกลุ่มภาพค่าเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบที่ผ่านการคัดเลือกจากการทดสอบรอบที่ 1 จำนวนกลุ่มละ 12 ภาพ

จากนั้นนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน พบว่าผู้ร่วมทดสอบสามารถรับรู้อารมณ์เชิงบวกจากภาพค่าเตือนในกลุ่มอารมณ์เชิงบวก โดยคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบจากการประเมินมากกว่าภาพค่าเตือนในกลุ่มอารมณ์เป็นกลาง หรืออารมณ์เชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มภาพอารมณ์เป็นกลาง ผู้ร่วมทดสอบประเมินคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบมากกว่าภาพค่าเตือนในกลุ่มอารมณ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้ร่วมทดสอบประเมินระดับความตื่นตัวของภาพค่าเตือนในกลุ่มอารมณ์เชิงลบมีระดับสูงกว่ากลุ่มภาพค่าเตือนอารมณ์เชิงบวก หรือภาพอารมณ์เป็นกลาง อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับภาพค่าเตือนในกลุ่มอารมณ์เป็นบวกและอารมณ์เป็นกลางไม่มีความแตกต่างกันในระดับความตื่นตัว

หลังจากภาพค่าเตือนในแต่ละกลุ่มได้ผ่านการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ ต่อมาทำการคัดเลือกในแต่ละกลุ่ม จาก 20 ภาพ เหลือ 10 ภาพที่สามารถสื่ออารมณ์ของแต่ละกลุ่มได้ดีที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ในขั้นนี้สามารถยืนยันได้ว่าภาพค่าเตือนสามารถสื่ออารมณ์เชิงบวก อารมณ์เป็นกลางและอารมณ์เชิงลบมาสู่ผู้ร่วมทดสอบได้อย่างมีนัยสำคัญ (ดังรูปด้านล่าง)



กลุ่มภาพค่าเตือนเชิงบวก 10 ภาพ



กลุ่มภาพคำเตือนเป็นกลาง 10 ภาพ



กลุ่มภาพคำเตือนเชิงลบ 10 ภาพ

ในระหว่างการทำงานที่ 3 เป็นการทดสอบอิทธิพลของอารมณ์ที่ได้รับจากภาพฯต่อ การเข้าถึง ความเข้าใจ การรับรู้ อันตรายของภาพคำเตือนและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคล มีผู้เข้าร่วมการทดสอบทั้ง 20 คน ผู้ร่วมการทดสอบทุกคนมีปัญหาในการตีความเครื่องหมายแอลกอฮอล์ในระดับความเสี่ยงน้อย

ในส่วนของผลการทดสอบอิทธิพลของอารมณ์ที่ได้รับจากภาพฯต่อ การเข้าถึง ความเข้าใจ การรับรู้อันตราย และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคลนั้น พบว่ากลุ่มภาพฯแสดงอารมณ์เชิงบวกมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและกลุ่มภาพฯแสดงอารมณ์เชิงลบมีระดับความพึงพอใจต่ำสุด และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทำนองเดียวกันกับผลจากการทดสอบความเข้าใจในภาพฯ กลุ่มภาพฯแสดงอารมณ์เชิงบวกมีคะแนนความเข้าใจมากกว่ากลุ่มภาพฯแสดงอารมณ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผลการทดสอบการรับรู้อันตรายไม่สามารถสรุปเชิงสถิติได้ และจากการทดสอบไม่พบว่าอารมณ์ที่รับจากภาพคำเตือนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคล (Motivation) หรือแรงจูงใจ โดยผลวิเคราะห์ทางสถิติแสดงผลภาพคำเตือนแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการเก็บข้อมูลในปริมาณที่ไม่มากพอจึงทำให้ไม่เห็นความแตกต่างของแนวโน้มการเปลี่ยนทางทัศนคติต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สถานการณ์ปัญหาแอลกอฮอล์ในด้านการใช้ภาพคำเตือนในปัจจุบันของประเทศไทยนั้น ยังไม่มีมาตรการใช้ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างชัดเจนเหมือนอย่างเช่นกรณีของซองบุหรี่ ด้วยผลการศึกษาในโครงการนี้พบว่าภาพคำเตือนเชิงบวกมีประสิทธิภาพทางการเข้าถึงได้ดีกว่า ภาพคำเตือนที่เป็นกลาง และภาพคำเตือนเชิงลบตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง ภาพคำเตือนเชิงบวกนั้น ยังมีประสิทธิภาพทางด้านความเข้าใจสูงกว่า ภาพคำเตือนเชิงลบ และ ภาพคำเตือนที่เป็นกลาง ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหากพิจารณาผลที่ได้จากการทดลองแล้วนั้น สามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้ดังนี้

1. ควรสนับสนุนการใช้ภาพคำเตือนเชิงบวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลจากภาพคำเตือนสู่สาธารณชน โดยสามารถเข้าถึงประชาชนและทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีกว่าภาพคำเตือนเชิงลบ ซึ่งถือว่าเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้ภาพคำเตือน คือ ใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้น หรือสร้างความตระหนัก ในการหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงนั้นๆ
2. การใช้ภาพคำเตือนเชิงลบ ในทางปฏิบัตินั้น อาจมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชน หลีกเลี่ยงการพบเห็นเพื่อให้เว้นจากการข้องเกี่ยวในสิ่งดังกล่าว แต่หากพิจารณาจากวัตถุประสงค์การใช้ภาพคำเตือนแล้วนั้น นับว่าผิดวัตถุประสงค์ในการใช้

ภาพคำเตือน แต่เป็นเพียงการใช้ภาพคำเตือนเป็นเครื่องมือในการสร้างความรังเกียจ มิให้เข้าใกล้ แต่ไม่ได้ใช้เพื่อ
ประโยชน์ในการสื่อสาร จึงไม่เห็นสมควรในการใช้ภาพคำเตือนในลักษณะดังกล่าว

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาการติดสุราสามารถนำไปสู่เหตุการณ์การสูญเสียชีวิต หรือทำร้ายตัวเอง มากถึง 3.6 เท่า ผลการสำรวจการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนกลุ่มอายุ 15 – 19 ปี ในช่วงเวลา 13 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีอัตราการติดสุราเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.5 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.96 ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559) ผลกระทบจากการติดสุรามีหลายด้าน เช่น ความบกพร่องทางสติปัญญา อันตรายของหลอดเลือดสมอง เส้นประสาทส่วนปลายพิการ บาดแผล ต่อตัวอ่อนในครรภ์ ครอบครัวยุติและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หน้าที่การงาน รวมถึงเศรษฐกิจหรือการเงินส่วนบุคคล เป็นต้น (กรมสุขภาพจิต, 2548) จากผลกระทบและแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักดื่มหน้าใหม่จึงนำไปสู่แนวทางการดำเนินแผนยุทธศาสตร์นโยบายแอลกอฮอล์ระดับชาติ เป็นแผนยุทธศาสตร์ 10 ปี ซึ่งมีเป้าหมายควบคุมและลดปริมาณการบริโภค ป้องกันนักดื่มหน้าใหม่ ลดความเสี่ยงของการบริโภค รวมถึงจำกัดและลดความรุนแรงของปัญหาจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องมือที่ใช้ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 กิจกรรมวังงดดื่มสุราแห่งชาติ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559)

นอกจากนี้ยังพบว่าในต่างประเทศ อาทิเช่น สหพันธรัฐรัสเซีย สาธารณรัฐโคลอมเบีย สาธารณรัฐเกาหลี สาธารณรัฐฝรั่งเศส และสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ ได้มีการใช้ข้อความเตือนหรือภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Coomber, Martino, Barbour, Mayshak, & Miller, 2015; Eurocare, 2012; Foundation for Alcohol Research and Education, 2013; Wilkinson & Room, 2009) โดยในสาธารณรัฐฝรั่งเศสนั้น กำหนดบังคับให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำเป็นต้องมีการแสดงภาพคำเตือนหรือข้อความคำเตือน อย่างน้อยหนึ่งแห่งแต่ไม่ได้รับขนาดของภาพคำเตือนหรือข้อความคำเตือนเหล่านั้น ส่วนประเทศอังกฤษได้มีการส่งเสริมให้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับภาพคำเตือนหรือข้อความคำเตือนเรื่องดังกล่าวเช่นกัน (Thomas, 2012) ส่วนในประเทศไทยนั้น ได้มีพระราชบัญญัติประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553 “ว่าด้วยรูปแบบและวิธีการแสดงข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กำหนดให้มีการแสดงข้อความคำเตือนทุกครั้งและตลอดเวลาที่มีการแสดงภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรูปแบบของข้อความคำเตือนนั้นให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกาศกำหนด”

การใช้ภาพคำเตือนเป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลและวิธีหลีกเลี่ยงอันตรายวิธีหนึ่ง เพื่อช่วยลดหรือกำจัดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งมุ่งหวังในการช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อความปลอดภัย (Wogalter, Laughery, & Mayhorn, 2012) ซึ่งการออกแบบภาพคำเตือนโดยทั่วไปนั้น ควรคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการด้วยกัน (Lesch, 2003) ปัจจัยที่หนึ่ง คือลักษณะของภาพคำเตือน อาทิเช่น สี ลักษณะตัวอักษร ขนาด ข้อความ ลักษณะการเตือน เป็นต้น (Lesch, 2003; Parsons, Seminara, & Wogalter, 1999; Sojourner & Wogalter, 1997; Wogalter, Conzola, & Smith-Jackson, 2002) ปัจจัยที่สอง คือลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้รับสารจากป้ายคำเตือนนั้น อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น (Lesch, 2003; Parsons et al., 1999) ส่วนปัจจัยสุดท้ายนั้นคือ ลักษณะของสถานการณ์ที่ใช้ภาพคำเตือนนั้นๆ อาทิเช่น สถานการณ์ที่ตื่นตระหนกหรือสถานการณ์ปกติ

จากการศึกษาวิจัยในด้านอารมณ์ของคน ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่สองที่เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของบุคคลผู้พบเห็นป้ายคำเตือน พบว่า อารมณ์ของคนมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของภาพคำเตือน โดยงานวิจัยของ Jiamsanguanwong และ Umemuro

(2014) ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากอารมณ์ของคนต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของภาพคำเตือนจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่าคนที่อยู่ในอารมณ์เชิงบวกจะสามารถรับรู้ถึงอันตรายที่จะได้รับจากภาพคำเตือนได้มากกว่าคนที่อยู่ในอารมณ์ที่เป็นกลางและอารมณ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการรับรู้อันตรายจากภาพคำเตือนนั้นถือได้ว่าเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของภาพคำเตือนที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Lesch, 2008)

ประสิทธิภาพในการสื่อสารของภาพคำเตือนประกอบด้วย 5 คุณลักษณะที่สำคัญคือ การเข้าถึงภาพคำเตือน (Exposure) เช่น ตำแหน่งที่วางหรือติดตั้งภาพคำเตือนนั้นสามารถมองเห็นได้ง่ายหรือไม่ เป็นต้น การดึงดูดความสนใจของภาพคำเตือน (Attention) เช่น การใช้สีแดงในภาพคำเตือนเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น เป็นต้น ความเข้าใจและรับรู้อันตรายในภาพคำเตือน (Comprehension and Agreement) การจดจำ (Storage in memory) และการตอบสนองทางพฤติกรรม (Response Performance) (Lesch, 2008)

ในการออกแบบภาพคำเตือนบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น คุณลักษณะสำคัญที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือความสามารถในการเข้าใจ การรับรู้อันตรายในภาพคำเตือนนั้นๆ และการตอบสนองทางพฤติกรรม ซึ่งคือแรงจูงใจในการลดหรือปฏิเสธการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเป็นคุณลักษณะหลักที่มาพร้อมกับการออกแบบภาพคำเตือน ในขณะที่คุณลักษณะในการเข้าถึงภาพคำเตือนและการดึงดูดความสนใจเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวกับตำแหน่งที่จัดวางภาพคำเตือน หรือสีที่ใช้ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก หากภาพคำเตือนเหล่านี้ถูกออกแบบมาสำหรับใช้งานในสถานการณ์ที่ผู้คนตื่นตระหนก ซึ่งในกรณีภาพคำเตือนบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นสถานการณ์ปกติจึงถือเป็นเรื่องที่ไม่ให้ความสำคัญรองลงมา ส่วนคุณลักษณะสุดท้ายนั้นคือการจดจำ สาเหตุที่คุณลักษณะด้านการจดจำมีผลรองลงมา เนื่องด้วยลักษณะความสามารถในการจดจำของมนุษย์จะทำงานได้ดี หากมนุษย์เข้าใจในความหมายของสิ่งๆ นั้นอย่างลึกซึ้ง ซึ่งถือว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสามารถในการเข้าใจและการรับรู้อันตรายในภาพคำเตือนนั้นๆ

ในขณะที่เดียวกันก็ได้มีรายงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของข้อความเตือนบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออกมาเปิดเผยว่าความสามารถของข้อความเตือนเหล่านั้นในด้านการสร้างความตระหนักให้กับผู้คน อายุระหว่าง 18 – 45 ปี มีจำนวนน้อยมากหรืออีกนัยหนึ่งคือ ข้อความเตือนเหล่านั้นไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารข้อความเตือนไปยังสาธารณชน โดยข้อความเตือนเหล่านั้นประกอบไปด้วยข้อความเตือนที่ว่า “It is not safe to drink while pregnant”, “Kids and alcohol don’t mix”, และ “Is your drinking harming yourself or others?” (Coomber et al, 2015) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ภาพคำเตือน โดยภาพที่ใช้เป็นภาพคำเตือนเกี่ยวกับความเสี่ยงที่มีต่อทารกในครรภ์มารดานั้นพบว่า การใช้ภาพคำเตือนมีประสิทธิภาพในการสื่อสารคำเตือนและเรียกความสนใจจากสาธารณชนได้ดีกว่าการใช้ข้อความเตือนบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญ (Wilkinson & Room, 2009) นอกจากนี้พบว่างานวิจัยที่ปรากฏเกี่ยวกับภาพคำเตือนบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้นยังมีไม่มาก (เช่น Thammarangsi, Puangsuwan, Phakdeesethakul, Chaiyasong, & Watanaporn, 2012)

ดังนั้นแนวคิดที่ว่า หากสามารถนำความรู้ที่ว่าอารมณ์ของคนมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของภาพคำเตือนมาศึกษาต่อยอดเพื่อใช้ในการออกแบบเชิงอารมณ์ของภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะสามารถทำให้ภาพคำเตือนนั้นมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบเชิงอารมณ์ของภาพคำเตือนนั้น คือการที่ภาพคำเตือนได้ผ่านการทดสอบแล้วว่าสามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกหรือมีการรับรู้ทางอารมณ์ (อารมณ์เชิงบวก อารมณ์เป็นกลางและอารมณ์เชิงลบ) ได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าใจ และรับรู้อันตรายจากภาพคำเตือนดังกล่าว จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์การศึกษาในงานวิจัยนี้

1.2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและสร้างแนวทางการออกแบบภาพคำเตือนเชิงอารมณ์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลกระทบต่อความเข้าใจ การรับรู้อันตรายของภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย และแรงจูงใจในการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.3. ขอบเขตการศึกษา

- 1) ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
- 2) การออกแบบภาพคำเตือนที่สามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดอารมณ์เชิงบวก อารมณ์ที่เป็นกลาง และอารมณ์เชิงลบ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบประสิทธิผลในการสื่อสารจากภาพคำเตือนแบบต่างๆ
- 3) พื้นที่การศึกษาในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลของการใช้ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อ ความเข้าใจ การรับรู้อันตราย และแรงจูงใจในการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2) แนวทางการออกแบบภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิผลในการสื่อสาร
- 3) กลุ่มภาพคำเตือนตัวอย่างที่ผ่านการออกแบบเชิงอารมณ์

บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องการออกแบบภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยคำนึงถึงผลกระทบด้านการรับรู้ทางอารมณ์ที่ได้รับจากภาพคำเตือน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของภาพคำเตือนนั้นๆ ซึ่งมีวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Warnings on Alcohol Packaging) ภาพคำเตือน (Warning Pictorial) การรับรู้ทางอารมณ์ (Affect) การออกแบบข้อมูล (Information Design) และกระบวนการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์ (Human Information Processing) โดยมีรายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

2.1 คำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Warnings on Alcohol Packaging)

จากการทบทวนวรรณกรรมวิชาการพบว่า คำเตือนที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ใน 2 ลักษณะคือ แบบข้อความคำเตือนและ แบบภาพคำเตือน (Eurocare, 2012) โดยคำเตือนที่ใช้ในนั้น เป็นคำเตือนที่มีนัยยะให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงหรืออันตรายที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลกระทบต่อสุขภาพของตนเอง เช่นโอกาสในการเป็นโรคมะเร็ง (รูปที่ 1) หรือมีผลกระทบต่อผู้อื่น เช่นความเสี่ยงต่อทารกในครรภ์มารดา (รูปที่ 2) ความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ (รูปที่ 3 และ 4) และความเสี่ยงในการใช้งานเครื่องจักรขณะมีเมเา (รูปที่ 5) เป็นต้น



รูป 1 (ก) และ (ข) ภาพคำเตือนที่มีนัยยะของผลกระทบของผลิตภัณฑ์สุราที่มีต่อสุขภาพ, (ค) และ (ง) ตัวอย่างภาพคำเตือนที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์สุรา (Eurocare, 2012)



รูป 2 ภาพคำเตือนที่มีนัยยะต่อความเสี่ยงต่อทารกในครรภ์มารดา (Eurocare, 2012)



**ALCOHOL SLOWS YOUR REACTION
TIME - DON'T DRINK AND DRIVE**

รูป 3 ภาพคำเตือนที่มีนัยยะต่อความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุในการขับขี่ยานพาหนะ (Eurocare, 2012)



**ALCOHOL INCREASES THE RISK OF
ACCIDENTS AND INJURIES**

รูป 4 ภาพคำเตือนที่มีนัยยะต่อความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ (Eurocare, 2012)



**DON'T DRINK WHILE OPERATING
MACHINERY**

รูป 5 ภาพคำเตือนที่มีนัยยะต่อความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ ขณะการใช้งานเครื่องจักรขณะมีเมามา (Eurocare, 2012)

2.2 ภาพคำเตือน (Warning Pictorial)

ประโยชน์ของภาพคำเตือนคือ เครื่องมือในการสื่อสารข้อมูล และใช้เป็นสัญลักษณ์ในการหลีกเลี่ยงอันตราย (Lesch, 2003, 2008; Wogalter et al., 2012; Wogalter, 2004; Wogalter, & Laughery, 1996) ช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากบริบทนั้นๆ (Lesch, 2008; Wogalter, 2004) และช่วยส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์นำไปสู่ความปลอดภัย (Wogalter & Laughery, 1996; Wogalter, 2004; Wogalter et al., 2012) โดยการสื่อสารของภาพคำเตือนนั้นเป็นการสื่อสารผ่านลักษณะของรูปภาพ ไม่มีเสียงประกอบบรรยายเช่น คำพูดหรือคำบรรยาย (Young & Wogalter, 1990) ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการออกแบบภาพคำเตือนคือ การออกแบบที่สามารถสื่อสารให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจถึงข้อมูลความอันตรายหรือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากละเลยคำเตือนนั้นๆ (Laux, Mayer, & Thomson, 1989)

ในการออกแบบภาพคำเตือนให้มีประสิทธิภาพนั้น ควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 5 ด้าน (Lesch, 2008) ได้แก่ การเข้าถึงภาพคำเตือน (Exposure) เช่น ตำแหน่งที่วางหรือติดตั้งภาพคำเตือนนั้นสามารถมองเห็นได้ง่ายหรือไม่ เป็นต้น การดึงดูดความสนใจของภาพคำเตือน (Attention) เช่น การใช้สีแดงในภาพคำเตือนเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น เป็นต้น ความเข้าใจและรับรู้อันตรายในภาพคำเตือน (Comprehension and Agreement) การจดจำ (Storage in memory) และการตอบสนองทาง

พฤติกรรม (Response Performance) ในกรณีที่การออกแบบภาพคำเตือนขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไป จะส่งผลให้ประสิทธิผลในการสื่อสารของภาพคำเตือนนั้นลดลง เนื่องจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์ในลักษณะสืบทอดต่อเนื่องกัน (Lesch, 2008)

ทั้งนี้การออกแบบภาพคำเตือนบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น คุณลักษณะสำคัญที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือความสามารถในการเข้าใจและรับรู้อันตรายในภาพคำเตือน และการตอบสนองทางพฤติกรรม ซึ่งคือแรงจูงใจในการลดหรือปฏิเสธการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเป็นคุณลักษณะหลักที่มาพร้อมกับการออกแบบภาพคำเตือน ในขณะที่คุณลักษณะในการเข้าถึงภาพคำเตือนและการดึงดูดความสนใจเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวกับตำแหน่งที่จัดวางภาพคำเตือน หรือสีที่ใช้ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก หากภาพคำเตือนเหล่านี้ถูกออกแบบมาสำหรับใช้งานในสถานการณ์ที่ผู้คนที่ตระหนก ซึ่งในกรณีภาพคำเตือนบนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถือเป็นสถานการณ์ปกติจึงถือเป็นเรื่องที่ไม่ให้ความสำคัญรองลงมา ส่วนคุณลักษณะสุดท้ายนั้นคือการจดจำ สาเหตุที่คุณลักษณะด้านการจดจำมีผลรองลงมา เนื่องด้วยลักษณะความสามารถในการจดจำของมนุษย์จะทำงานได้ดี หากมนุษย์เข้าใจในความหมายของสิ่งๆ นั้นอย่างลึกซึ้ง ซึ่งถือว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสามารถในการเข้าใจและการรับรู้อันตรายในภาพคำเตือนนั้นๆ โดยงานวิจัยจะให้ความสำคัญในด้านความเข้าใจและรับรู้อันตรายในภาพคำเตือน (Comprehension and Agreement) และ การตอบสนองทางพฤติกรรม (Response Performance) ดังที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น

2.3 การรับรู้ทางอารมณ์ (Affect)

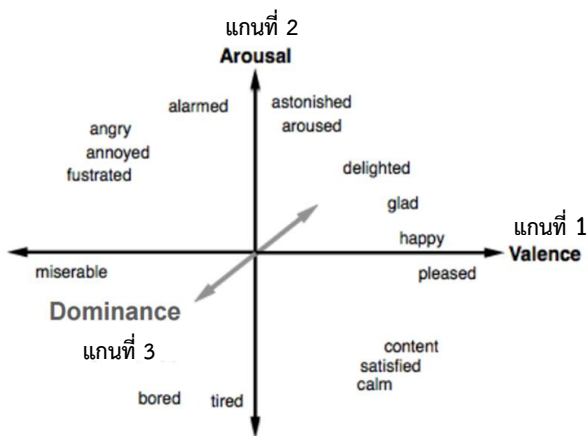
การรับรู้ทางอารมณ์ (Affect) คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยที่เราไม่รู้ตัว ตัวอย่างเช่น ความรู้สึกดีใจ ความรู้สึกเสียใจ ความรู้สึกโกรธ ฯลฯ Coleman (2009) Russell และ Mehrabian (1977) ศึกษาพบว่าการรับรู้ทางอารมณ์ของมนุษย์สามารถแบ่งออกเป็น 3 แกน ซึ่งแต่ละแกนจะแสดงถึงมิติของอารมณ์ โดย 1 แกนจะมี 2 ขั้ว ดังรูปที่ 6 แสดงมิติการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งแต่ละแกนมีรายละเอียดดังนี้

แกนที่ 1 แกนอารมณ์เชิงบวก-ลบ (Valence dimension) แสดงถึงสภาพอารมณ์เชิงบวก (Positive Affect) และสภาพอารมณ์เชิงลบ (Negative Affect) ยกตัวอย่างเช่น ความรู้สึกมีความสุข (Happy) เราจะมีสภาพอารมณ์เชิงบวก แต่ถ้าเรารู้สึกเสียใจ (Sad) เราจะมีสภาพอารมณ์เชิงลบ

แกนที่ 2 แกนระดับความตื่นตัว (Arousal dimension) แสดงถึงระดับความตื่นตัวทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นๆ ระดับความตื่นตัวสูง (Arouse) และระดับที่ไม่มีความตื่นตัวหรือสงบ (Calm) ตัวอย่างเช่น ความรู้สึกโกรธ (Angry) จะแสดงถึงระดับความตื่นตัวทางอารมณ์ค่อนข้างสูง แต่ถ้ารู้สึกเสียใจ (Sad) ระดับความตื่นตัวทางอารมณ์จะค่อนข้างต่ำ

แกนที่ 3 แกนระดับความรู้สึกที่โดนควบคุม-สามารถควบคุมได้ (Dominance dimension) แสดงถึงระดับความรู้สึกที่โดนควบคุมและความรู้สึกสามารถควบคุมสถานการณ์นั้นๆ ได้ โดยระดับความรู้สึกในแกนนี้จะขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่อยู่ เช่น เช่น ในสถานการณ์ในชั้นเรียนที่ครูกำลังกล่าวตักเตือนนักเรียน นักเรียนจะมีความรู้สึกถูกควบคุมในสถานการณ์นั้นๆ ในขณะที่ครูจะรู้สึกว่าสามารถควบคุมสถานการณ์นั้นๆ ได้

ในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องการรับรู้ทางอารมณ์ พบว่าในทางปฏิบัตินิยมใช้เพียง 2 แกนเท่านั้นคือ แกนที่ 1 แกนอารมณ์เชิงบวก-ลบ และแกนที่ 2 แกนระดับการตื่นตัว ซึ่งก็เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ผลการทดสอบ (Abelson & Sermat, 1962; Gladstones, 1962; Jiamsanguanwong & Umemuro, 2014)



รูป 6 แสดงมิติการรับรู้ทางอารมณ์ (Russell & Mehrabian, 1977)

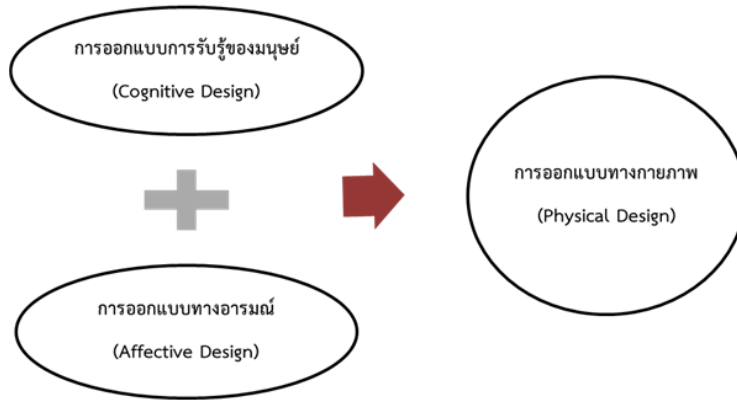
2.4 การออกแบบข้อมูล (Information Design)

การออกแบบข้อมูลคือการวางแผน การจัดวางรูปแบบของข้อความ และองค์ประกอบต่างๆของข้อมูลเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้ใช้งานมากที่สุด (Carliner, 2000) โดยการออกแบบข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ การออกแบบการรับรู้ของมนุษย์ (Cognitive design) การออกแบบทางอารมณ์ (Affective design) ซึ่งประกอบกันได้เป็นผลลัพธ์คือ การออกแบบทางกายภาพ (Physical design) ดังรูปที่ 7 โดยการออกแบบข้อมูลใดๆนั้น ควรที่จะมีการคำนึงถึงการออกแบบทางการรับรู้ของมนุษย์ และการออกแบบทางอารมณ์ที่ผู้ใช้จะได้รับ

การออกแบบการรับรู้ของมนุษย์ (Cognitive Design) เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงความสามารถในการประมวลผลการรับรู้ของมนุษย์รวมทั้งพฤติกรรมของมนุษย์ (Gersh, Mckenely & Remingfon, 2005; Shi & Xie, 2010) เช่น การรับรู้, ความจำ, การใช้เหตุผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Shi & Xie, 2010)

การออกแบบทางอารมณ์ (Affective Design) เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงอารมณ์ตอบสนองในขณะที่ใช้งาน เช่น อารมณ์เชิงบวก อารมณ์เป็นกลาง หรืออารมณ์เชิงลบ (Umemuro, 2009) ทั้งนี้อารมณ์เชิงบวกจะทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจในการสื่อสารข้อมูลและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมทั้งพฤติกรรมของตัวผู้ใช้งาน (Shi & Xie, 2010)

การออกแบบทางกายภาพ (Physical Design) เป็นการออกแบบลักษณะภายนอก เชิงกายภาพซึ่งครอบคลุมถึงลักษณะการใช้งาน (Shi & Xie, 2010) การออกแบบด้านนี้จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจข้อมูล การใช้งานของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การออกแบบด้านดังกล่าวจะเป็นการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างการออกแบบทางการรับรู้ของมนุษย์และการออกแบบทางอารมณ์ให้ออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพ



รูป 7 ภาพแสดงแบบจำลองการออกแบบข้อมูล 3 ส่วน (Shi & Xie, 2010)

2.5 กระบวนการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์ (Human Information Processing)

กระบวนการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์เป็นกระบวนการประมวลผลภายในจิตใจของมนุษย์ (Mental Process) เช่น ความสนใจที่มีต่อภาพคำเตือน จากรูปที่ 8 แสดงถึงขอบเขตการไหลของข้อมูลตั้งแต่แหล่งข้อมูล (Source) ถึงผู้รับข้อมูล (Receiver) ซึ่งผู้รับข้อมูลจะเกิดกระบวนการประมวลผลข้อมูล ซึ่งกระบวนการประกอบด้วย 4 ระยะ โดยเริ่มต้นจากการเกิดความสนใจจนถึงการสร้างแรงบันดาลใจ ถ้าหากระยะใดๆสามารถประมวลผลได้สำเร็จการไหลของข้อมูลจะนำไปสู่กระบวนการในระยะถัดไปและถ้าทุกระยะสามารถทำการประมวลผลสำเร็จจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมหรือปฏิบัติตามคำเตือน แต่ถ้าหากการประมวลผลไม่สำเร็จในระยะการประมวลผลระยะใดๆจะทำให้การไหลของข้อมูลเกิดคอขวด (Bottleneck) เปรียบเสมือนการไหลของข้อมูลถูกขวางไม่สามารถไหลไปประมวลผลในระยะถัดไปได้ ดังนั้นผู้ใช้งานจะไม่เปลี่ยนพฤติกรรมซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดอันตราย (Smith-Jackson & Wogalter, 2006; Wogalter & Laughery, 1996; Wogalter et al., 2012)

ระยะที่ 1: เกิดความสนใจ (Attention) เป็นระยะแรกตั้งแต่ได้ทำการรับข้อมูลคำเตือน โดยแบ่งย่อยออกเป็น 2 ระยะคือ ระยะการค้นหาจุดที่สนใจ (Attract Attention) หลังจากพบจุดที่สนใจแล้วผู้รับสารจะจดจ่ออยู่กับข้อมูลดังกล่าว (Maintain Attention)

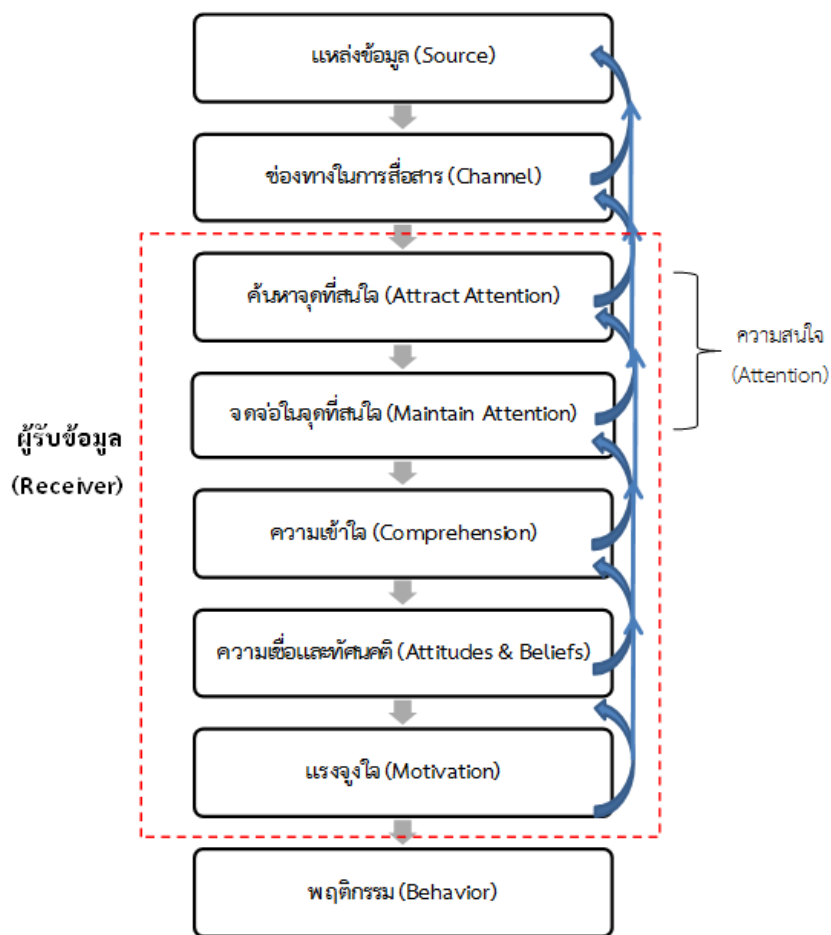
ระยะที่ 2: ความเข้าใจ (Comprehension) กระบวนการประมวลผลเพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่สนใจ ความสามารถเข้าใจในความหมายของภาพคำเตือน (Smith-Jackson & Wogalter, 2006) เป็นผลมาจาก ความตั้งใจของภาพคำเตือนและบริบทของข้อความที่ต้องการสื่อของภาพคำเตือน (Wogalter et al., 2012)

ระยะที่ 3: ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) คือการยอมรับว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นความจริงโดยผ่านการไตร่ตรองซึ่งเป็นเรื่องส่วนบุคคล ส่วนทัศนคติ (Attitudes) มีความหมายคล้ายกับความเชื่อแต่มีการประเมินผลทางด้านอารมณ์เข้ามาเชื่อมโยง (Wogalter et al., 2012)

ระยะที่ 4: การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) เป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนทัศนคติและนำไปสู่พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป (Smith-Jackson & Wogalter, 2006) ปัจจัยหลักของการสร้างแรงจูงใจคือ “ต้นทุน” ในการปฏิบัติตามคำเตือน (Cost of

Compliance) ความรุนแรงของผลกระทบ (Severity of Consequences) และอิทธิพลและแรงผลักดันจากสังคม (Social Influence and Stress)

นอกจากนี้ Wogalter et al. (2012) กล่าวว่า กระบวนการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของคำเตือนช่วยในพัฒนาการออกแบบลักษณะคำเตือนให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น อีกทั้งสามารถช่วยตรวจสอบหาจุดบกพร่องของคำเตือนนั้นๆที่ทำให้ไม่มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้



รูป 8 กระบวนการรับรู้ข้อมูลของมนุษย์ (C-HIP) (Smith-Jackson & Wogalter, 2006)

บทที่ 3 วิธีดำเนินโครงการ

วิธีดำเนินโครงการแบ่งออกเป็น 3 ระยะการทำงานประกอบด้วย ระยะการทำงานที่ 1 คือ ระยะทำการรวบรวมกรอบความคิดเกี่ยวกับลักษณะภาพที่จะใช้เพื่อรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวบรวมภาพตามลักษณะกรอบความคิดที่รวบรวมได้ และทำการคัดแยกภาพคำเตือนในเบื้องต้น ตามลักษณะการรับรู้ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับคณะผู้วิจัย ระยะการทำงานที่ 2 คือ ประเมินการรับรู้ทางอารมณ์เพื่อเป็นการยืนยันความสามารถในการแสดงอารมณ์ของภาพคำเตือนในแต่ละภาพและทำการคัดเลือกภาพในแต่ละกลุ่มของภาพคำเตือนที่สามารถแสดงอารมณ์ได้ดีที่สุดเพื่อทำการทดสอบในระยะการทำงานต่อไป ระยะการทำงานที่ 3 คือการทดสอบอิทธิพลของอารมณ์ที่ได้รับจากภาพคำเตือนต่อ ความเข้าใจ การรับรู้อันตรายของภาพคำเตือนและแรงจูงใจ หรือแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคล

3.1 ระยะการทำงานที่ 1

ระยะนี้เป็นการรวบรวมกรอบความคิดเกี่ยวกับลักษณะภาพที่จะใช้เพื่อรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวบรวมภาพตามลักษณะกรอบความคิดที่รวบรวมได้และทำการคัดแยกภาพคำเตือนในเบื้องต้น ตามลักษณะการรับรู้ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับคณะผู้วิจัย

3.1.1 ผู้เข้าร่วมทดสอบ

บุคคลทั่วไปในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง จำนวน 20 คน อายุระหว่าง 21 - 57 ปี (ค่าเฉลี่ย = 29 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 10 ปี) มีประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.1.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

แบบสำรวจความคิดเห็นและเครื่องเขียนและทำการแบ่งประเภทภาพคำเตือนในเบื้องต้นภายในห้องปิดขนาด 20 ตารางเมตร ที่ปราศจากเสียงรบกวน อุปกรณ์ที่ใช้ในการทดสอบประกอบด้วยคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทร่าสกีชาร์ป (Sharp) ขนาด 65 นิ้ว Full-HD (1920 x 1080) ใช้สำหรับแสดงภาพคำเตือนฯ ในขณะที่แยกประเภทภาพคำเตือนฯตามลักษณะการรับรู้ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับคณะผู้วิจัย

3.1.3 วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล

ระยะการทำงานนี้เริ่มจากการรวบรวมกรอบความคิดโดยการสำรวจแนวความคิด ในหัวข้อ “จงบรรยายหรือวาดภาพลักษณะภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์เพื่อใช้ในการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” และมีการรวบรวมลักษณะภาพคำเตือนบนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้จริงในต่างประเทศ จากนั้นทำการแยกกรอบความคิดเป็นกลุ่มตามลักษณะของกรอบความคิดที่รวบรวมได้ พร้อมทั้งตั้งชื่อกลุ่มเพื่อความสะดวกในการจัดทำภาพหรือสื่อบันทึกภาพ จากนั้นจัดทำภาพตามกรอบความคิดของแต่ละกลุ่มภาพ โดยลักษณะภาพที่จัดทำจะคำนึงถึงวัฒนธรรมไทยหรือเอเชีย โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพการ์ตูนที่วาดล้อเลียน หลังจากทำการสื่อบันทึกและตัดต่อตัดแปลงบริบทของภาพให้เหมาะสมตามลักษณะกรอบความคิด คณะผู้วิจัยจะทำการแยกประเภทของภาพตามการรับรู้ทางอารมณ์ด้วยตนเองในเบื้องต้น (อารมณ์เชิงบวก อารมณ์เป็นกลางและอารมณ์เชิงลบ) โดยแต่ละกลุ่มจะมี 20 ภาพ เมื่อแยกครบทุกภาพเป็นอันเสร็จสิ้นการทำงานระยะที่ 1

3.1.4 เครื่องมือที่ใช้วัดผล

การสำรวจความคิดเห็น (Survey) การสำรวจความคิดเห็น ภายใต้หัวข้อแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์เพื่อใช้ในการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยสามารถแสดงความคิดเห็นในลักษณะภาพวาดและการพรรณนาถึงลักษณะภาพ ซึ่งกำหนดช่องในการแสดงความคิดเห็นทั้งหมด 3 ช่อง ความคิดเห็น 1 คนอาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าช่องที่กำหนดให้ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคล (ภาคผนวก ก.)

3.2 ระยะเวลาการทำงานที่ 2

การประเมินการรับรู้ทางอารมณ์เพื่อเป็นการยืนยันความสามารถในการแสดงอารมณ์ของภาพคำเตือนในแต่ละภาพและทำการคัดเลือกภาพในแต่ละกลุ่มของภาพคำเตือนที่สามารถแสดงอารมณ์ได้ดีที่สุดเพื่อทำการทดสอบในระยะเวลาการทำงานต่อไป

3.2.1. ผู้เข้าร่วมทดสอบ

การทดสอบครั้งที่ 1: วัยรุ่น เพศชาย จำนวน 60 คน (ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ) อายุระหว่าง 19 – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 21 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.30 ปี) มีประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การทดสอบครั้งที่ 2: วัยรุ่น เพศชาย จำนวน 30 คน (ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ) อายุระหว่าง 18 – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 20.7 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.09 ปี) มีประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.2.2. สื่อที่ใช้ในการทดสอบ

รูปภาพปรับสภาพทางอารมณ์ (Affective picture stimuli) ของ International Affective Picture System: IAPS ชุดภาพดังกล่าวเป็นชุดภาพมาตรฐานผ่านการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ โดยแต่ละภาพจะมีคะแนนระบุไว้ ซึ่งประกอบด้วยคะแนนแสดงอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบ (Valence score) และคะแนนระดับความตื่นตัว (Arousal score) คะแนนแสดงอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบมีช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 - 9 สามารถแบ่งคะแนนออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้ ช่วงคะแนน 1 - 3 หมายถึงความรู้สึกเชิงลบ ช่วงคะแนน 4 - 6 หมายถึงความรู้สึกเป็นกลาง และช่วงคะแนน 7 - 9 หมายถึงความรู้สึกเชิงบวก คะแนนระดับความตื่นตัวมีช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 - 9 เช่นกัน โดยช่วงคะแนน 1 - 3 หมายถึงระดับความตื่นตัวค่อนข้างต่ำหรือสงบ ช่วงคะแนน 4 - 6 หมายถึงระดับความตื่นตัวในระดับกลาง และช่วงคะแนน 7 - 9 หมายถึงระดับความตื่นตัวค่อนข้างสูง (Lang, Bradley & Cuthbert, 1997) โดยการทดสอบระยะนี้จะเลือกใช้ภาพที่ปรับสภาพอารมณ์ให้เป็นกลางเพื่อใช้ปรับสภาพอารมณ์ของผู้เข้าร่วมทดสอบก่อนเริ่มการทดสอบสำหรับเพศชายจำนวน 10 ภาพ โดยมีคะแนนแสดงอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ (Valence score) ค่าเฉลี่ย 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.54 และคะแนนระดับความตื่นตัว (Arousal score) ค่าเฉลี่ย 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.02 ซึ่งเป็นภาพที่แสดงอารมณ์เป็นกลาง

ภาพคำเตือนที่ใช้ในการทดสอบครั้งที่ 1 จำนวน 60 ภาพ ซึ่งได้จากการรวบรวมกรอบความคิด (ระยะเวลาการทำงานที่ 1) และลักษณะภาพคำเตือนที่ใช้จริงในประเทศแถบยุโรป โดยทำการรวบรวมรูปภาพจากแหล่งรูปภาพออนไลน์ (ภาคผนวก คม) ที่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ได้ พร้อมทั้งทำการดัดแปลงปรับรูปภาพเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบความคิด ประกอบด้วยภาพที่แสดงอารมณ์เชิงบวก จำนวน 20 ภาพ ภาพที่แสดงอารมณ์เป็นกลาง จำนวน 20 ภาพและภาพที่แสดงอารมณ์เชิงลบ จำนวน 20 ภาพ

ภาพคำเตือนๆที่ใช้ในการทดสอบครั้งที่ 2 จำนวน 49 ภาพ ภาพที่ผ่านการประเมินอารมณ์ครั้งที่ 1 ประกอบด้วยภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลาง จำนวน 12 ภาพ ภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ จำนวน 12 ภาพ และภาพคำเตือนที่แสดงอารมณ์เชิงบวก จำนวน 25 ภาพ โดยทำการรวบรวมรูปภาพจากแหล่งรูปภาพออนไลน์ (ภาคผนวก คม) ที่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ได้ พร้อมทั้งทำการดัดแปลงบริบทรูปภาพเพื่อให้สอดคล้องกับรอบความคิด (ตัดต่อ ดัดแปลงเพิ่มเติมในกลุ่มเชิงบวก เนื่องจากผลการทดสอบครั้งที่ 1 ไม่ผ่านเกณฑ์)

3.2.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

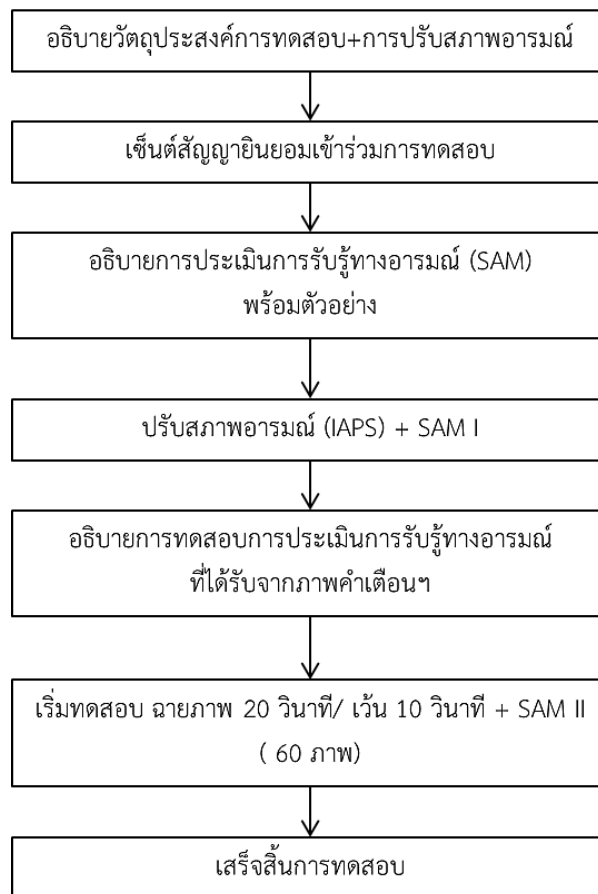
การทดสอบจะดำเนินการภายในห้องปิดขนาด 24 ตารางเมตร ที่ปราศจากเสียงรบกวน อุปกรณ์ที่ใช้ในการทดสอบประกอบด้วยคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) โปรแกรมไมโครซอฟท์เพาเวอร์พอยต์ (Microsoft PowerPoint) โทรศัพท์ซัมซุง (Samsung) ขนาด 65 นิ้ว ความละเอียด 8.29 ล้านพิกเซล (4K) ใช้สำหรับการฉายสื่อในการทดสอบ

3.2.4 วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล

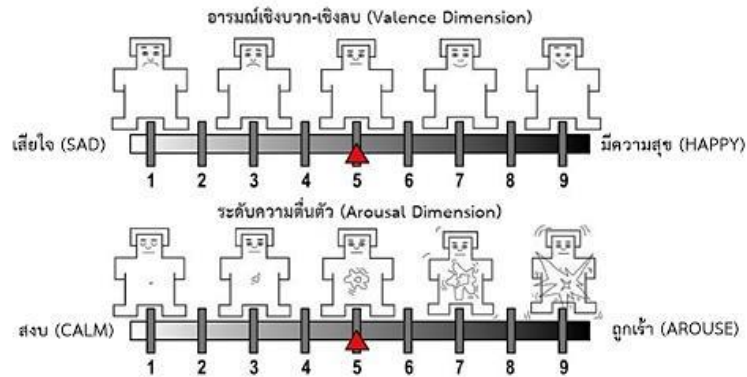
การทดสอบจำกัดจำนวนผู้ร่วมทดสอบไม่เกิน 5 คนต่อรอบการทดสอบ เริ่มจากผู้วิจัยจะทำการอธิบายวัตถุประสงค์ในการทดสอบและการปรับสภาพทางอารมณ์พร้อมทั้งอธิบายขั้นตอนการดำเนินการทดสอบ จากนั้นให้ผู้ร่วมทดสอบอ่านทำความเข้าใจและเซ็นสัญญาการยินยอมเข้าร่วมการทดสอบ (ภาคผนวก ข) ต่อมาผู้วิจัยจะอธิบายวิธีการทำแบบประเมินสภาพอารมณ์ (SAM) พร้อมยกตัวอย่าง จากนั้นผู้เข้าร่วมทดสอบจะถูกปรับสภาพอารมณ์โดยดูรูปภาพ (IAPS) แต่ละภาพจะฉายเป็นระยะเวลา 6 วินาทีและเว้น 2 วินาที จนครบทั้ง 10 ภาพ (Bradley & Lang, 1994) เมื่อฉายครบ 10 ภาพให้ผู้เข้าร่วมทดสอบทำการประเมินสภาพอารมณ์ครั้งที่ 1 (SAM I) เพื่อเป็นการประเมินสภาพทางอารมณ์ของผู้เข้าร่วมทดสอบหลังจากปรับสภาพอารมณ์ให้เป็นกลาง ขั้นต่อมาผู้วิจัยจะอธิบายการทำแบบประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ (SAM II) ที่ได้รับจากกลุ่มภาพคำเตือนที่ได้จากระยะการทำงานที่ 1 พร้อมตัวอย่าง จากนั้นเริ่มฉายภาพ แต่ละภาพจะฉายเป็นระยะเวลา 20 วินาที เว้น 10 วินาที โดยแบบประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ (SAM II) ผู้ร่วมทดสอบจะต้องทำการประเมินตามความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ได้รับจากการดูภาพในขณะนั้นทันที เมื่อครบ 60 ภาพ ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณพร้อมมอบค่าตอบแทนในการเข้าร่วมทดสอบเป็นอันเสร็จการทำทดสอบของระยะเวลาการทำงานที่ 2 (เนื่องจากการคัดแยกกลุ่มภาพคำเตือนๆ ในระยะเวลาการทำงานที่ 1 ไม่สามารถสื่ออารมณ์เชิงบวกได้ตามจำนวนที่ต้องการ อีกทั้งบางภาพของแต่ละกลุ่มภาพคำเตือนๆ สามารถแสดงอารมณ์ได้ต่างจากที่คัดแยกไว้ในเบื้องต้น จึงทำการทดสอบครั้งที่ 2 เพิ่มเติมอีก 30 คน โดยมีกระบวนการทดสอบตามข้างต้น) ดังรูปที่ 9 หลังจากเก็บข้อมูลการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้เข้าร่วมทดสอบครบทั้ง 60 คนในการทดสอบรอบที่ 1 และ 30 คนในการทดสอบรอบที่ 2 ขั้นตอนถัดมาจะทำการคัดเลือกภาพในแต่ละกลุ่มเหลือเพียงกลุ่มละ 10 ภาพ โดยเลือกภาพที่มีความสามารถในการแสดงอารมณ์ในกลุ่มนั้นๆ(อารมณ์เชิงบวก อารมณ์เป็นกลางและอารมณ์เชิงลบ) ออกมาได้ดีที่สุด ดังนั้นเมื่อเสร็จสิ้นระยะเวลาการทำงานที่ 2 จะได้ภาพคำเตือนที่แสดงอารมณ์ตามแต่ละกลุ่มที่ดีที่สุด 10 อันดับแรกเพื่อนำไปทำการทดสอบในระยะเวลาการทำงานที่ 3

3.2.5 เครื่องมือที่ใช้วัดผล

การประเมินการรับรู้ทางอารมณ์หรือการประเมินสภาพอารมณ์ (The Self-Assessment Manikin: SAM) คือแบบทดสอบที่ใช้สำหรับการประเมินสภาพอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลหรือผู้ร่วมทดสอบในขณะนั้นๆ โดยผู้ร่วมทดสอบสามารถทำการประเมินด้วยตัวเอง ซึ่งแบบทดสอบดังกล่าวจะแบ่งออกเป็น 2 แกน ประกอบด้วย แกนแสดงอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ (Valence Dimension) มีช่วงการให้คะแนนประเมินตั้งแต่ 1 (อารมณ์เชิงลบ) ถึง 9 (อารมณ์เชิงบวก) 5 (อารมณ์เป็นกลาง) และ แกนแสดงระดับความตื่นตัว (Arousal Dimension) มีช่วงการให้คะแนนประเมินตั้งแต่ 1 (สงบ) ถึง 9 (เร้าอารมณ์สูง) (Bradley & Lang, 1994) ดังรูปที่ 10 (ภาคผนวก ค)



รูป 9 วิธีดำเนินการและเก็บข้อมูลในระยะเวลาการทำงานที่ 2



รูป 10 ภาพแบบการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ (SAM) (Bradley & Lang, 1994)

3.3 ระยะเวลาการทำงานที่ 3

การทดสอบอภิปรัชญาของอารมณ์ที่ได้รับจากภาพต่อ ความเข้าใจ การรับรู้อันตรายของภาพคำเตือนและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคล

3.3.1 ผู้ร่วมทดสอบ

วัยรุ่นเพศชาย จำนวน 20 คน (ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ) อายุระหว่าง 19 – 26 ปี (ค่าเฉลี่ย = 20.70 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.72 ปี) มีประสบการณ์การขี่เครื่องขี่แอลกอฮอล์

3.3.2 สื่อที่ใช้ในการทดสอบ

ภาพคำเตือนที่ได้จากการรวบรวมกรอบความคิด (ระยะเวลาการทำงานที่ 1) ที่ผ่านการประเมินทางอารมณ์ (ระยะเวลาการทำงานที่ 2) โดยคัดเลือกภาพที่สามารถสื่ออารมณ์ได้ดีที่สุดของแต่ละกลุ่มอารมณ์จำนวน 30 ภาพ ซึ่งประกอบด้วย ภาพที่แสดงอารมณ์เชิงบวกจำนวน 10 ภาพ ภาพอารมณ์เป็นกลางจำนวน 10 ภาพ และภาพอารมณ์เชิงลบจำนวน 10 ภาพ โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด

ภาพคำเตือนชุดที่ 1 คือภาพคำเตือนบนขวดบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่มีข้อความคำเตือน ใช้ในการฉายรอบที่ 1 และภาพคำเตือนบนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำลองเหมือนจริง เพื่อทดสอบด้านความเข้าใจในภาพคำเตือน (รูปที่ 11 - ก)

ภาพคำเตือนชุดที่ 2 คือภาพคำเตือนบนขวดบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีข้อความคำเตือนใช้ในการฉายรอบที่ 2 และภาพคำเตือนบนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมข้อความคำเตือนจำลองเหมือนจริงเพื่อทดสอบระดับการรับรู้อันตราย (รูปที่ 11 - ข)



(ก)



(ข)

รูป 11 ภาพค่าเดือนที่ใช้ในการทดสอบ (ก) ลักษณะภาพค่าเดือนชุดที่ 1 (ข) ลักษณะภาพค่าเดือนชุดที่ 2

3.3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

การทดสอบจะดำเนินการภายในห้องปิดขนาด 24 ตารางเมตร ที่ปราศจากสิ่งรบกวน อุปกรณ์ที่ใช้ในการทดสอบประกอบด้วย คอมพิวเตอร์โปรแกรมไมโครซอฟท์เพาเวอร์พอยต์ โทรศัพท์ซัมซุง (Samsung) ความละเอียด 8.29 ล้านพิกเซล (4K) ขนาด 65 นิ้ว ซึ่งใช้สำหรับการฉายสื่อที่ใช้ในการทดสอบ

ชุดเครื่องติ่มแอลกอฮอล์บรรจุน้ำเพื่อจำลองเสมือนจริง พร้อมทั้งติดฉลากภาพค่าเดือนบนชุดเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ ทั้งหมด 30 ชุด โดยแบ่งเป็นกลุ่มภาพค่าเดือนแสดงอารมณ์เชิงบวก 10 ชุด กลุ่มภาพค่าเดือนเป็นกลาง 10 ชุดและกลุ่มภาพค่าเดือนแสดงอารมณ์เชิงลบ 10 ชุด ลักษณะชุดดังรูปที่ 12

3.3.4 วิธีดำเนินการทดสอบและเก็บข้อมูล

การทดสอบจะจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมทดสอบต่อ 1 รอบไม่เกิน 5 คน โดยผู้เข้าร่วมทดสอบจะต้องทำการทดสอบ 3 รอบตามจำนวนกลุ่มของประเภทอารมณ์ที่ได้รับจากภาพค่าเดือน (แสดงอารมณ์เชิงบวก แสดงอารมณ์เป็นกลาง แสดงอารมณ์เชิงลบ) ซึ่งผ่านการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ (ระยะการทำงานที่2) โดยจะทดสอบสัปดาห์ละ 1 กลุ่ม ภาพฯ รวมเสร็จสิ้น 3 สัปดาห์ ต่อผู้เข้าร่วมทดสอบ 1 คน ทั้งนี้ได้ออกแบบการทดลองสุ่มกลุ่มภาพที่ใช้ในการทดสอบแบบแฟกทอเรียลเต็มรูปแบบ (Full Factorial Design) แบ่งกลุ่มตามลำดับของการทดสอบภาพค่าเดือนแต่ละกลุ่มได้ 6 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยผู้ร่วมทดสอบ 3 - 4 คน ดังตารางที่ 1



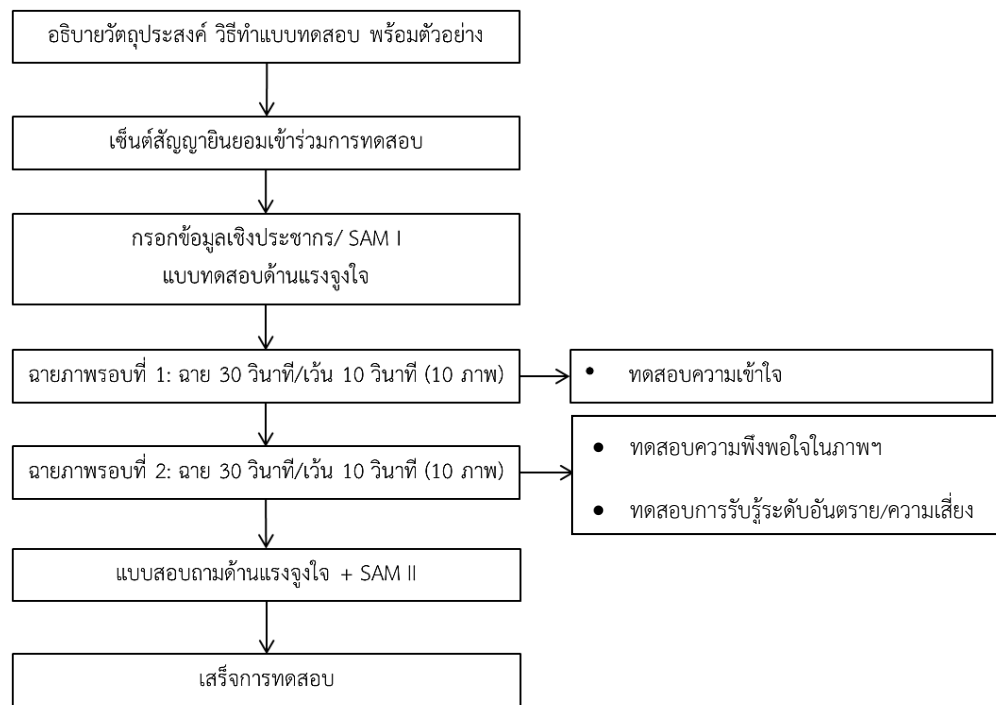
รูป 12 ลักษณะฉลากด้านหน้า - ด้านหลังขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ในการทดสอบ

ตาราง 1 ตารางการออกแบบการทดลองสุ่มกลุ่มภาพ (เชิงบวก (+), เป็นกลาง (0), และเชิงลบ (-)) ที่ใช้ในการทดสอบแบบแฟกทอเรียลเต็มรูปแบบ (Full Factorial Design)

กลุ่มทดสอบ	ลำดับกลุ่มภาพค่าเตือน			จำนวนผู้ร่วมทดสอบ
1	+	-	0	3 คน
2	+	0	-	3 คน
3	0	+	-	3 คน
4	0	-	+	3 คน
5	-	+	0	3 คน
6	-	0	+	3 คน

โดยมีวิธีการดำเนินการทดสอบและเก็บข้อมูลดังรูปที่ 13 เริ่มจากผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ในการทดสอบ วิธีการทำแบบทดสอบพร้อมยกตัวอย่าง จากนั้นให้ผู้ร่วมทดสอบอ่านทำความเข้าใจและเซ็นสัญญาการยินยอมเข้าร่วมการทดสอบ (ภาคผนวก ง) กรอกข้อมูลเชิงประชากร (Demographic Questionnaire) (ภาคผนวก จ) หลังจากนั้นผู้วิจัยจะอธิบายวิธีการทำแบบทดสอบพร้อมตัวอย่าง จากนั้นเริ่มการทดสอบโดยให้ผู้เข้าร่วมทดสอบทำแบบประเมิน

สภาพอารมณ์ (SAM I) เพื่อตรวจสอบสภาพอารมณ์ก่อนเห็นภาพ จากนั้นเริ่มฉายภาพ ซึ่งการฉายภาพจะแบ่งออกเป็น 2 รอบ ระยะเวลาในการฉายภาพ 30 วินาทีต่อ 1 ภาพ หลังจากนั้นเว้นห่าง 10 วินาที วนจนครบ 10 ภาพ ในขณะที่ฉายภาพผู้เข้าร่วมทดสอบจะต้องทำ แบบทดสอบดังนี้ การฉายภาพรอบที่ 1 ผู้เข้าร่วมทดสอบจะต้องทำแบบทดสอบความเข้าใจ (Comprehension test) โดยทำการเขียนความหมายตามที่เข้าใจจากภาพคำเตือนๆตามที่ตนเองเข้าใจในภาพให้ละเอียดได้มากที่สุด สำหรับการฉายภาพรอบที่ 2 ผู้เข้าร่วมทดสอบจะต้องทำแบบทดสอบทั้ง 2 อย่าง คือแบบทดสอบระดับการรับรู้อันตราย (Hazard level perception test) โดยการประเมินระดับการรับรู้อันตรายจะต้องพิจารณาจากข้อความคำเตือนประกอบกับภาพคำเตือน และทดสอบความสามารถในการเข้าถึงของภาพคำเตือน (Warning Pictorial Access Test) โดยการประเมินจากความพึงพอใจในการเห็นภาพ เมื่อทำการทดสอบครบทั้ง 2 รอบ ก่อนจะจบการทดสอบผู้ร่วมทดสอบจะต้องประเมินสภาพอารมณ์หลังจากทดสอบ (SAM II) เพื่อประเมินสภาวะทางอารมณ์หลังจากพบเห็นภาพคำเตือนในแต่ละกลุ่มและแบบสอบถามด้านแรงจูงใจ (Motivation Test) จากนั้นผู้วิจัยจะกล่าวขอบคุณพร้อมมอบของที่ระลึกเป็นอันเสร็จการทำทดสอบของระยะการทำงานที่ 3



รูป 13 วิธีดำเนินการและเก็บข้อมูลในระยะเวลาการทำงานที่ 3

3.3.5 เครื่องมือที่ใช้วัดผล

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร (Demographic Questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 3 ด้าน ด้านข้อมูลทั่วไป คือ อายุ ระดับการศึกษา ด้านพฤติกรรมการณ์เครื่องมือแอลกอฮอล์ และด้านภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการสอบถามความคิดเห็นหากมีการใช้ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและการเกิดความตระหนักในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากข้อความคำเตือน

และภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะให้กรอกก่อนเริ่มทำการทดสอบ (ปริทรรศ ศิลปกิจ และ พันธุ์ภา กิตติรัตน์ไพบูลย์, 2552; Babor, et. al., 2001) (ภาคผนวก จ)

แบบทดสอบความเข้าใจอันตรัยจากภาพคำเตือนฯ (Comprehension test) ลักษณะการทดสอบโดยใช้แบบวัดผลคำถามปลายเปิด (Wolff & Wogalter, 1998) ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการทดสอบความเข้าใจ โดยทำการทดสอบระหว่างการฉายภาพรอบที่ 1 ซึ่งคำถามที่ใช้คือ “ภาพที่ท่านได้เห็นหมายถึงอะไร กรุณาเขียนความหมายที่เฉพาะเจาะจงมากที่สุด” (ภาคผนวก ข) โดยในการตรวจคำตอบและการให้คะแนนจะใช้คนตรวจทั้งหมด 3 คน หากให้คะแนนในข้อใดไม่ตรงกันจะต้องทำการประชุมกลุ่มเพื่อลงความเห็นในการพิจารณาคะแนนในคำตอบนั้นๆ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรฐาน ISO 9186:2001 (Foster & Afzalnia, 2005) ซึ่งคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ถ้าหากตอบถูกมากกว่า ร้อยละ 80 จะได้ 1 คะแนน คำตอบมีความถูกต้อง ร้อยละ 66 ถึงร้อยละ 80 ได้ 0.75 คะแนน คำตอบมีความถูกต้อง ร้อยละ 50 ถึงร้อยละ 65 ได้ 0.50 คะแนน ตอบไม่รู้หรือไม่ตอบ จะได้ 0 คะแนน และถ้าคำตอบที่มีไม่ถูกต้องหรือมีความหมายตรงกันข้าม ได้ -1 คะแนนดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ (ISO 9186, 2001)

ลักษณะของคำตอบ	คะแนน
เข้าใจความหมายของภาพคำเตือนถูกต้อง (มากกว่า 80%)	1
เข้าใจความหมายของภาพคำเตือนมีความน่าจะถูกต้องมาก (ประมาณ 66% - 80%)	0.75
เข้าใจความหมายของภาพคำเตือนมีความน่าจะถูกต้อง (ประมาณ 50% - 65%)	0.50
ไม่รู้ หรือไม่ตอบ	0
เข้าใจความหมายของภาพคำเตือนตรงกันข้าม/ผิด	-1

การประเมินการรับรู้ทางอารมณ์หรือการประเมินสภาพอารมณ์ (The Self-Assessment Manikin: SAM) คือ แบบทดสอบที่ใช้สำหรับการประเมินสภาพอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลหรือผู้ร่วมทดสอบในขณะนั้นๆ โดยผู้ร่วมทดสอบสามารถทำการประเมินด้วยตัวเอง ซึ่งแบบทดสอบดังกล่าวจะแบ่งออกเป็น 2 แกน ประกอบด้วย แกนแสดงอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ (Valence Dimension) มีช่วงการให้คะแนนประเมินตั้งแต่ 1 (อารมณ์เชิงลบ) ถึง 9 (อารมณ์เชิงบวก) 5 (อารมณ์เป็นกลาง) และ แกนแสดงระดับความตื่นตัว (Arousal Dimension) มีช่วงการให้คะแนนประเมินตั้งแต่ 1 (สงบ) ถึง 9 (เร้าอารมณ์สูง) (Bradley & Lang, 1994) ดังรูปที่ 10 จะใช้ประเมินก่อนการฉายภาพครั้งที่ 1 (ภาคผนวก ฉ)

แบบทดสอบถามความสามารถในการเข้าถึงของภาพคำเตือน (Warning Pictorial Access Test) ลักษณะการทดสอบจะอยู่ในรูปแบบของการประเมินระดับความพึงพอใจในภาพที่เห็นโดยการประเมิน 5 ระดับ โดยจะต้องทำการประเมินในระหว่างการฉายภาพรอบที่ 2 โดยคำถามที่ใช้คือ “ท่านมีความพึงพอใจในการเห็นภาพคำเตือนในระดับใด” ประกอบด้วย ไม่พึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0 พึงพอใจค่อนข้างต่ำ มีค่าเท่ากับ 1 พึงพอใจปานกลาง เท่ากับ 2

พึงพอใจค่อนข้างสูง เท่ากับ 3 และพึงพอใจสูงมาก มีค่าเท่ากับ 4 ซึ่งผลประเมินที่ได้จะสามารถทราบถึงแนวโน้มการเข้าถึงของภาพคำเตือน (ภาคผนวก ซ)

ทดสอบระดับการรับรู้อันตราย (Hazard level perception test) ลักษณะการทดสอบจะอยู่ในรูปแบบของการประเมินระดับความเสี่ยงโดยการประเมิน 5 ระดับ จะต้องทำการประเมินในระหว่างการฉายภาพรอบที่ 2 โดยคำถามที่ใช้คือ “ท่านรับรู้อันตรายหรือความเสี่ยงในระดับใด” การประเมินระดับการรับรู้อันตรายจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย ไม่รับรู้ถึงอันตรายหรือไม่อันตราย มีค่าเท่ากับ 0 รับรู้อันตรายค่อนข้างต่ำ มีค่าเท่ากับ 1 รับรู้อันตรายปานกลาง เท่ากับ 2 รับรู้อันตรายค่อนข้างสูง เท่ากับ 3 และรับรู้อันตรายสูงมาก เท่ากับ 4 ขึ้นต่อไปนำค่าระดับการรับรู้อันตรายมาใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป (Wogalter et al., 1998) (ภาคผนวก ซ.)

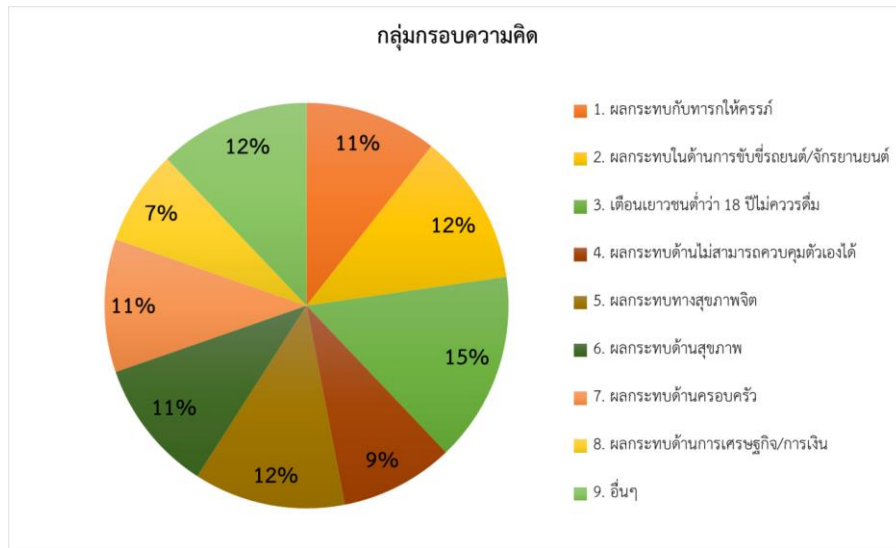
แบบสอบถามด้านแรงจูงใจ (Motivation Test) ลักษณะการทดสอบจะอยู่ในรูปแบบของการเลือกตอบ โดยคำถามที่ใช้คือ “หลังจากได้เห็นภาพคำเตือน ท่านมีความคิดที่จะลด/เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร” และตัวเลือกตอบมีทั้ง 6 ตัวเลือกคือ เลิกทันที เลิกในเดือนถัดไป เลิกใน 3 เดือนถัดไป เลิกใน 6 เดือนถัดไป ลดความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง และไม่คิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการให้ทำแบบสอบถามหลังจากที่ดูภาพจะสามารถทราบถึงแนวโน้มของทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ร่วมทดสอบหลังจากเห็นภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Satitvipawee, 2008) (ภาคผนวก ฉ)

บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ผล

ผลการดำเนินการแต่ละระยะการทำงานได้แบ่งตามหัวข้อของระยะการดำเนินโครงการ ซึ่งประกอบด้วย ระยะการทำงานที่1: การรวบรวมกรอบความคิดและภาพคำเตือนเกี่ยวกับลักษณะของภาพคำเตือนเพื่อใช้ในการรณรงค์คัดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระยะการทำงานที่2: ประเมินการรับรู้ทางอารมณ์เพื่อเป็นการยืนยันประเภทของภาพที่แบ่งตามลักษณะการรับรู้เชิงอารมณ์ และระยะการทำงานที่3: การทดสอบอิทธิพลของอารมณ์ที่ได้รับจากภาพต่อ การเข้าถึง ความเข้าใจ การรับรู้อันตรายของภาพคำเตือนและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาในด้านวิธีการศึกษา และแนวทางการออกแบบภาพคำเตือนในอนาคต

4.1 ระยะการทำงานที่ 1

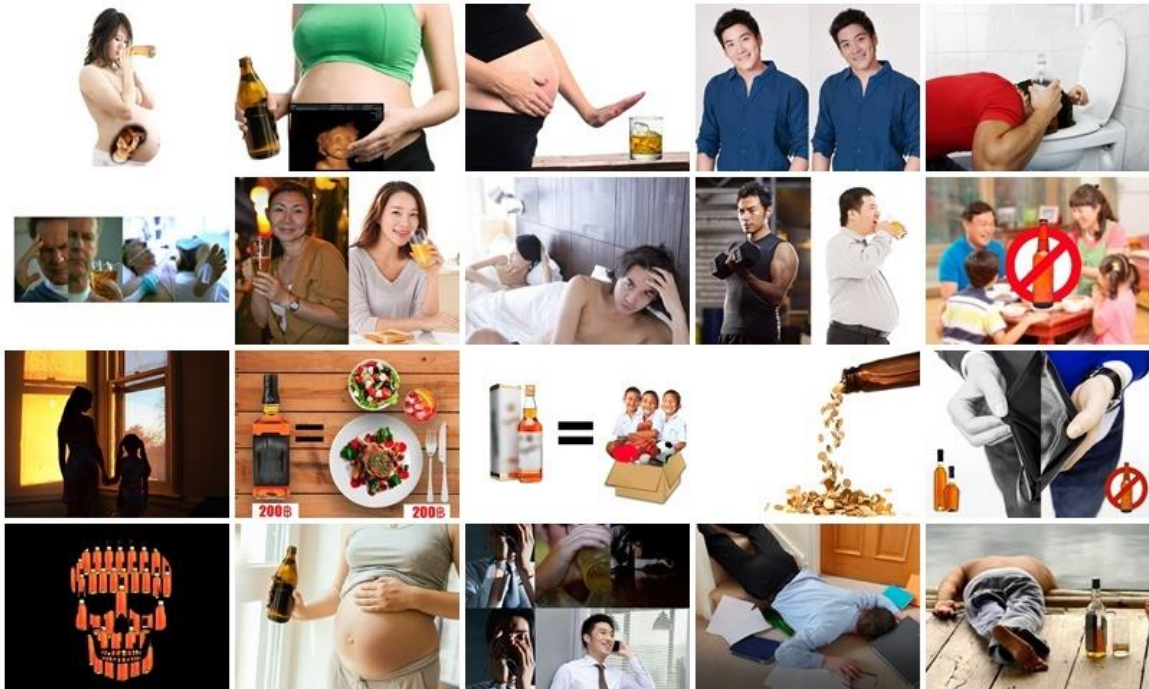
เริ่มจากการเก็บรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของภาพคำเตือน โดยเป็นการสำรวจความคิดเห็นและรวบรวมข้อมูลจากต่างประเทศที่มีการใช้ภาพคำเตือน ในการสำรวจแนวความคิดจากบุคคลทั่วไปในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน ในหัวข้อ “จงบรรยายหรือวาดลักษณะภาพคำเตือนบนขวดบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อใช้ในการรณรงค์คัดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” และรวบรวมภาพคำเตือนบนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้จริงในต่างประเทศ ทั้งนี้สามารถรวบรวมกรอบความคิดเกี่ยวกับลักษณะภาพคำเตือนบนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ทั้งหมด 66 กรอบความคิด (ภาคผนวก ญ.) แบ่งออกเป็น 9 กลุ่มคือ ผลกระทบต่อทารกในครรภ์, ผลกระทบต่อความสามารถในการขับชื้อยานพาหนะ, เตือนเยาวชนต่ำกว่า 18 ปีไม่ควรดื่ม, ผลกระทบด้านขาดสติสัมปชัญญะ, ผลกระทบทางสุขภาพ, ผลกระทบด้านสุขภาพจิต, ผลกระทบด้านครอบครัว, ผลกระทบด้านการเศรษฐกิจหรือการเงินและอื่นๆ ดังรูปที่ 14



รูป 14 แสดงอัตราส่วนของกลุ่มกรอบความคิดเกี่ยวกับภาพคำเตือนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ต่อจากนั้น เป็นการรวบรวมภาพคำเตือนตามแนวคิดที่ได้จากกรอบความคิดในข้างต้น โดยสืบค้นภาพจากแหล่งภาพออนไลน์ (ภาคผนวก ฅ) จากนั้นทำการตัดแปดลักษณะภาพเพื่อให้มีบริบทที่สอดคล้องกับกรอบความคิดและสามารถโน้มน้าวหรือกระตุ้นให้ผู้พบเห็นเกิดอารมณ์เชิงบวก อารมณ์เป็นกลาง และ อารมณ์เชิงลบ ทั้งหมดจำนวน 60 ภาพ สามารถแบ่งภาพคำเตือนตามการรับรู้ทางอารมณ์เบื้องต้นได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มประกอบด้วยภาพคำเตือน 20 ภาพ กลุ่มภาพคำเตือนขวด

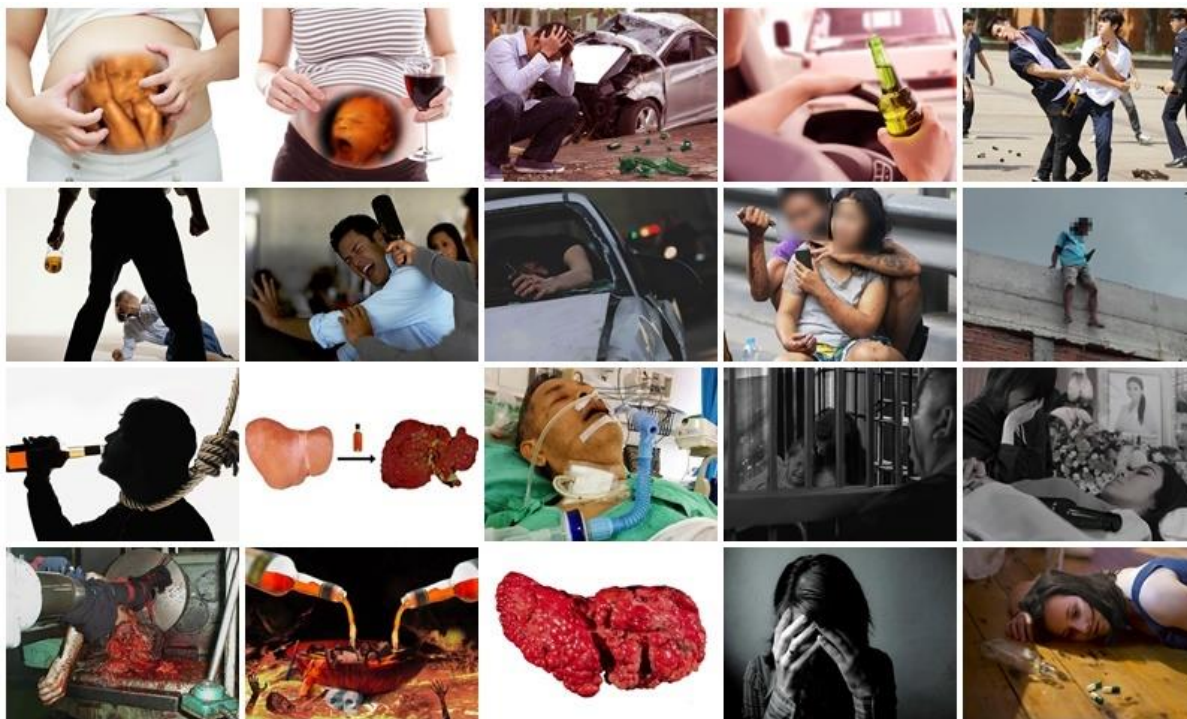
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวก (รูปที่ 15) กลุ่มภาพคำเตือนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มแสดงอารมณ์เป็นกลาง (รูปที่ 16) และ กลุ่มภาพคำเตือนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มแสดงอารมณ์เชิงลบ (รูปที่ 17)



รูป 15 กลุ่มภาพคำเตือนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวก



รูป 16 กลุ่มภาพคำเตือนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มแสดงอารมณ์เป็นกลาง



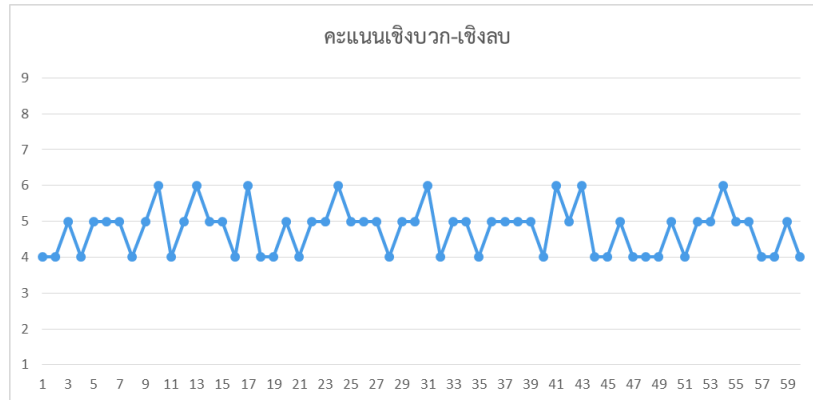
รูป 17 กลุ่มภาพคำเตือนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มแสดงอารมณ์เชิงลบ

4.2. ระยะเวลาการทำงานที่ 2

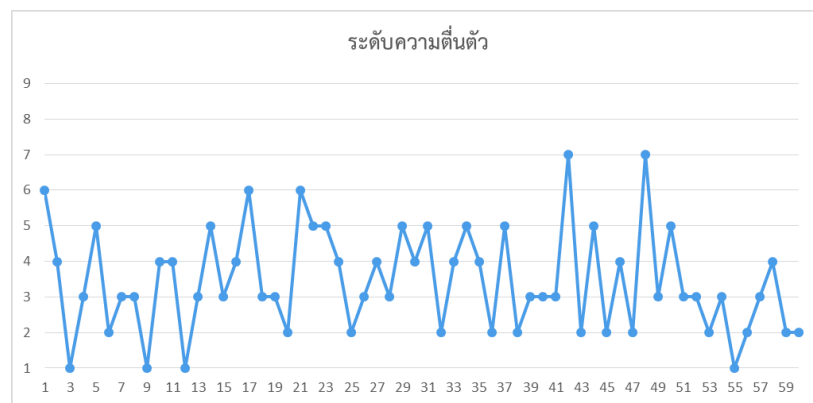
การประเมินการรับรู้ทางอารมณ์เพื่อเป็นการยืนยันความสามารถในการแสดงอารมณ์ของภาพคำเตือนในแต่ละภาพ

4.2.1. ผลจากการปรับสภาพอารมณ์เป็นกลางก่อนเริ่มการทดสอบ

จากผลการประเมินสภาพอารมณ์ (The Self-Assessment Manikin: SAM I) แสดงดังรูปที่ 18 หลังจากปรับสภาพอารมณ์ผู้ร่วมทดสอบให้เป็นกลาง โดยชุดภาพมาตรฐานสภาพอารมณ์ โดยคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบ (รูปที่ 18-ก) ที่ได้จากการประเมินอยู่ในช่วง 4 ถึง 6 (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70) ขอบเขตที่พิจารณาให้อยู่ในช่วงอารมณ์เป็นคือ 3 ถึง 7 เนื่องจากเป็นช่วงสภาพอารมณ์ส่วนร่วม (*Intersection range*) กล่าวคือช่วงสภาพอารมณ์ในระดับ 3 หมายถึงอารมณ์เชิงลบที่ค่อนข้างอ่อนและช่วงสภาพอารมณ์ในระดับ 4 คือ สภาพอารมณ์เป็นกลางขั้นต้น ทำนองเดียวกับช่วงสภาพอารมณ์ในระดับ 6 คือสภาพอารมณ์เป็นกลางขั้นปลายและช่วงสภาพอารมณ์ในระดับ 7 คือสภาพอารมณ์เชิงบวกขั้นต้นและช่วงระดับความตื่นตัว (รูปที่ 18 - ข) คือ 1 ถึง 7 ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.50 ดังนั้นผู้เข้าร่วมทดสอบทุกคนหลังจากผ่านการปรับสภาพอารมณ์ มีอารมณ์เป็นกลาง



(ก) คะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ



(ข) ระดับความตื่นตัว

รูป 18 ผลการปรับสภาพเป็นกลาง (ก) คะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ (ข) ระดับความตื่นตัว

4.2.2. ผลจากการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์

ผลการทดสอบพบว่าผู้ร่วมทดสอบ 3 คน มีความผิดปกติเนื่องจากข้อมูลเกินช่วงปกติของข้อมูล (Mean \pm 3SD) จึงไม่นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ผล ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบ (Valence score) และระดับความตื่นตัว (Arousal score) แต่ละกลุ่มของภาพคำเตือน จากตารางที่ 3 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบและระดับความตื่นตัวของภาพคำเตือนแต่ละกลุ่ม พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบของภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวก มีคะแนนค่อนข้างต่ำ ค่าเฉลี่ย 4.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.52 หรืออยู่ในช่วงแสดงอารมณ์เป็นกลาง กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางมีคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.29 ซึ่งค่อนข้างไปทางแสดงอารมณ์เชิงลบ และกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ มีคะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบเฉลี่ย 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25 ซึ่งถือว่าภาพส่วนใหญ่สามารถแสดงอารมณ์เชิงลบ

จากผลการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ในข้างต้น พบว่าภาพคำเตือนในข้างต้นไม่สามารถแสดงอารมณ์หรือกระตุ้นให้ผู้พบเห็นรับรู้อารมณ์ได้ตามที่คิดแยกไว้เบื้องต้น โดยพิจารณาตามเกณฑ์คะแนน เชิงบวก - เชิงลบ คือ ช่วงคะแนน 1 - 3 หมายถึงความรู้สึกเชิงลบ ช่วงคะแนน 4 - 6 หมายถึงความรู้สึกเป็นกลาง และช่วงคะแนน 7 - 9 หมายถึงความรู้สึกเชิงบวก โดยเฉพาะภาพในกลุ่มคำเตือนเชิงบวก ดังนั้นจึงทำการตัดภาพและเรียงลำดับจากคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบ โดยกลุ่มภาพเชิงบวก จะเรียงลำดับภาพที่มีคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบสูงสุดตามลำดับ กลุ่มภาพเชิงลบ จะเรียงลำดับภาพที่มีคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบต่ำที่สุด ส่วนกลุ่มภาพเป็นกลาง จะเรียงลำดับค่าความแตกต่างน้อยที่สุดสัมบูรณ์จากค่ากลาง คือ 5 เพื่อเลือกภาพที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ได้ดีที่สุด 12 รูปแรก ในกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางและกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ (ตารางที่4) ส่วนภาพคำเตือนในกลุ่มอารมณ์เชิงบวกนั้นมีเพียง 5 ภาพที่อยู่ในเกณฑ์อารมณ์เชิงบวก จึงจำเป็นต้องหาภาพคำเตือนที่สามารถแสดงอารมณ์เชิงบวกเพิ่มเติม พร้อมทั้งนำภาพทั้งหมดทดสอบการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ ครั้งที่ 2

จากค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ ของกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกมีคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบ ที่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรวบรวมภาพคำเตือนโดยคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้จากข้างต้นและทำการตัดแปลง ตัดต่อเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถแสดงอารมณ์เชิงบวกมากยิ่งขึ้น ทั้งหมด 25 ภาพ หลังจากนั้นทำการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ครั้งที่ 2 ซึ่งประกอบด้วยภาพทั้งหมด 49 ภาพ กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกใหม่ ทั้งหมด 25 ภาพ (รูปที่ 19) กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางและกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบที่ผ่านการคัดเลือกจากการทดสอบรอบที่ 1 จำนวนกลุ่มละ 12 ภาพ มีรายละเอียดผลการทดสอบดังนี้

ผลการปรับสภาพอารมณ์ผู้เข้าร่วมทดสอบจำนวน 30 คน พบว่าผ่านการปรับสภาพอารมณ์เป็นกลางทุกคน โดยมีคะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ เฉลี่ย 4.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27 และระดับความตื่นตัวโดยเฉลี่ย 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34

ตาราง 3 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบและระดับความตื่นตัวของภาพคำเตือนแต่ละกลุ่ม

การรับรู้ทางอารมณ์	กลุ่มคำเตือน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
คะแนนอารมณ์เชิงบวก- เชิงลบ	อารมณ์เชิงบวก	4.83	1.52	4.92	4.75
	อารมณ์เป็นกลาง	4.00	1.29	4.08	3.92
	อารมณ์เชิงลบ	3.16	1.25	3.23	3.09
ระดับความตื่นตัว	อารมณ์เชิงบวก	4.22	1.99	4.33	4.10
	อารมณ์เป็นกลาง	4.10	2.03	4.22	3.99
	อารมณ์เชิงลบ	5.17	2.06	5.29	5.05

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ แยกตามกลุ่มอารมณ์

ลำดับ	อารมณ์เชิงบวก		อารมณ์เป็นกลาง			อารมณ์เชิงลบ	
	ภาพที่	คะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ	ภาพที่	คะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ	ค่าสัมบูรณ์ส่วนต่าง	ภาพที่	คะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ
1	9	6.123	50	5	0	46	1.667
2	30	6	42	4.965	0.035	25	2.105
3	21	5.807	33	5.053	0.053	22	2.456
4	27	5.877	24	4.877	0.123	40	2.509
5	36	5.825	44	4.86	0.14	35	2.544
6			54	4.825	0.175	37	2.596
7			57	4.825	0.175	28	2.719
8			8	4.789	0.211	16	2.754
9			48	4.719	0.281	58	2.842
10			5	5.316	0.316	32	2.895
11			45	5.316	0.316	43	2.93
12			53	4.596	0.404	2	2.965
13			56	4.509	0.491		
14			17	4.439	0.561		
15			39	5.579	0.579		
16			19	4	1		

ผลการทดสอบพบว่าผู้ร่วมทดสอบ 4 คน มีความผิดปกติเนื่องจากข้อมูลเกินช่วงปกติของข้อมูล (Mean \pm 3SD) จึงไม่นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ผล ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มาจากผู้ร่วมทดสอบ 26 คน โดยตารางที่ 5 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบและระดับความตื่นตัว ความของภาพคำเตือนแต่ละกลุ่ม กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกมีคะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบโดยเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 6.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.41) ระดับการตื่นตัวโดยเฉลี่ย 5.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.72 กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบมีคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.31) ระดับการตื่นตัวโดยเฉลี่ย 6.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.94 และภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เป็นกลางมีคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.49 ระดับการตื่นตัวโดยเฉลี่ย 5.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.62 ซึ่งหมายถึงภาพคำเตือนในแต่ละกลุ่มสามารถแสดงอารมณ์ตามที่แบ่งกลุ่มไว้ในเบื้องต้น



รูป 19 ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวก (ใหม่)

ตาราง 5 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบและระดับความตื่นตัวของภาพคำเตือนแต่ละกลุ่ม (ทดสอบครั้งที่ 2) ก่อนคัดภาพคำเตือน (Before refining pictorials)

ก่อนคัดภาพคำเตือน (Before refining pictorials)					
การรับรู้ทางอารมณ์	กลุ่มคำเตือน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
คะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ	ภาพเชิงบวก	6.55	1.41	6.44	6.66
	ภาพเป็นกลาง	4.54	1.49	4.38	4.71
	ภาพเชิงลบ	2.67	1.31	2.52	2.82
ระดับความตื่นตัว	ภาพเชิงบวก	5.08	1.72	4.95	5.21
	ภาพเป็นกลาง	5.03	1.62	4.85	5.21
	ภาพเชิงลบ	6.05	1.94	5.83	6.27

จากการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นโดยการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนสำหรับตัวแปรตามแต่ละตัว (Levene's Test of Equality of Error Variances) ดังตารางที่ 6 โดยมีกลุ่มภาพคำเตือน (อารมณ์เชิงบวก อารมณ์เป็นกลาง และอารมณ์เชิงลบ) เป็นตัวแปรต้น คะแนนแสดงอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบและระดับความตื่นตัวเป็นตัวแปรตาม พบว่าความแปรปรวนของคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบ ของแต่ละกลุ่มภาพคำเตือนไม่แตกต่างกัน ($p > .5$) ในขณะที่ความแปรปรวนของระดับความตื่นตัวของภาพคำเตือนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ($p < .001$) กล่าวคือผลจากการวิเคราะห์ SPSS ของคะแนนแสดงอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบจะมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าคะแนนระดับความตื่นตัว

ผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) ดังตารางที่ 7 ระหว่างกลุ่มของภาพคำเตือน โดยแบ่งตามการรับรู้ทางอารมณ์ (อารมณ์เชิงบวก, อารมณ์เป็นกลาง, และอารมณ์เชิงลบ) บนคะแนนการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ (The Self-Assessment Manikin: SAM II) ซึ่งประกอบด้วย คะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบ (Valence score) และระดับความตื่นตัว (Arousal score) พบว่ากลุ่มของภาพคำเตือนและคะแนนการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบ (Valence score) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($F_{(2, 1272)} = 841.836, p < .001$) ในทำนองเดียวกันกับระดับความตื่นตัว (Arousal score) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($F_{(2, 1272)} = 37.452, p < .001$)

ตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ทางอารมณ์ (Levene's Test of Equality of Error Variances)

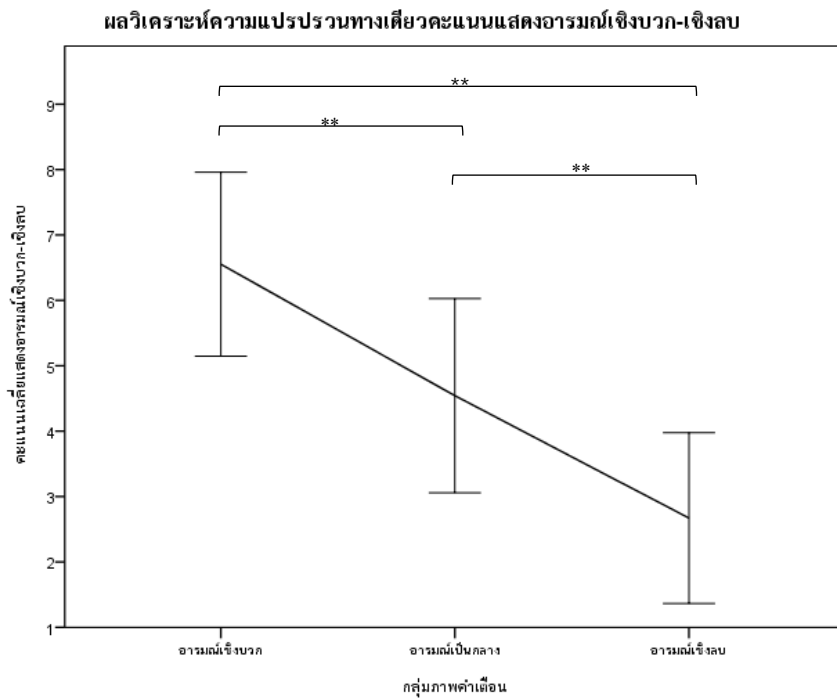
การรับรู้ทางอารมณ์	Levene Statistic	df ₁	df ₂	Sig
คะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ	2.263	2	1270	.104
ระดับความตื่นตัว	13.612	2	1270	.000

ตาราง 7 ผลทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างกลุ่มของภาพคำเตือน (One-Way ANOVA)

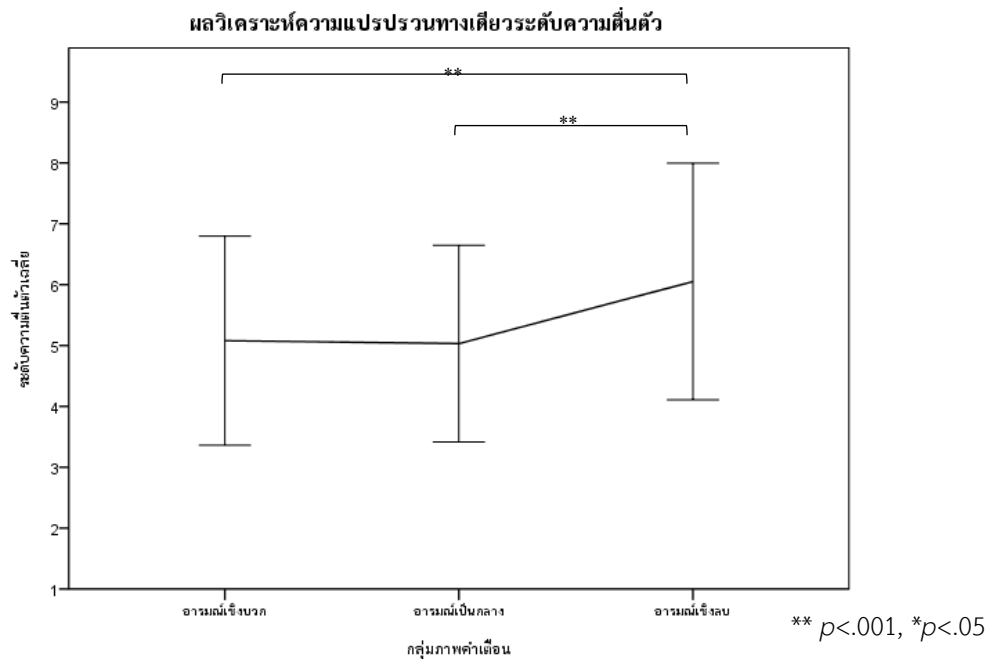
		SS	df	MS	F	Sig
คะแนนอารมณ์ เชิงบวก-เชิงลบ	Between Group	3310.169	2	1655.084	841.836	.000
	Within Group	2496.871	1270	1.966		
	Total	5807.040	1272			
ระดับความ ตื่นตัว	Between Group	229.826	2	114.913	37.452	.000
	Within Group	3896.693	1270	3.068		
	Total	4126.518	1272			

ผลจากการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Post hoc analyze) พบว่าผู้ร่วมทดสอบสามารถรับรู้อารมณ์เชิงบวกจากภาพคำเตือนในกลุ่มอารมณ์เชิงบวก โดยคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบจากการประเมินมากกว่าภาพคำเตือนในกลุ่มอารมณ์เป็นกลาง ($p < .001$) หรืออารมณ์เชิงลบ ($p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มภาพอารมณ์เป็นกลาง ผู้ร่วมทดสอบประเมินคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบมากกว่าภาพคำเตือนในกลุ่มอารมณ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) อย่างไรก็ตาม ผู้ร่วมทดสอบประเมินระดับความตื่นตัวของภาพคำเตือนในกลุ่มอารมณ์เชิงลบมีระดับสูงกว่ากลุ่มภาพคำเตือนอารมณ์เชิงบวก ($p < .001$) หรือภาพอารมณ์เป็นกลาง ($p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับภาพคำเตือนในกลุ่มอารมณ์เป็นบวกและอารมณ์เป็นกลางไม่มีความแตกต่างกันในระดับความตื่นตัว จากผลดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นว่าภาพคำเตือนสามารถสื่ออารมณ์ต่อผู้ร่วมทดสอบตามกลุ่มภาพที่ได้แยกไว้เบื้องต้นดังรูปที่ 20

หลังจากภาพคำเตือนในแต่ละกลุ่มได้ผ่านการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ ต่อมาทำการคัดเลือกในแต่ละกลุ่มจาก 20 ภาพ เหลือ 10 ภาพที่สามารถสื่ออารมณ์ของแต่ละกลุ่มได้ดีที่สุดตารางที่ 8 ใช้คะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบ (Valence score) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพแต่ละกลุ่ม กลุ่มภาพอารมณ์เชิงบวกจะเลือกภาพที่มีคะแนนเฉลี่ยอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบมากที่สุด 10 อันดับแรก เรียงจากมากไปน้อย (รูปที่ 21 - ก) กลุ่มภาพอารมณ์เชิงลบจะเลือกภาพที่มีคะแนนเฉลี่ยอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบน้อยที่สุด 10 อันดับแรก เรียงจากน้อยไปมาก (รูปที่ 21 - ค) สำหรับภาพคำเตือนกลุ่มอารมณ์เป็นกลาง (รูปที่ 21 - ข) เลือกภาพจากค่าสัมบูรณ์ของความต่างคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบกับ 5 ระดับคะแนนอารมณ์เป็นกลาง โดย SAM รายละเอียด ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ (Valence score) และระดับความตื่นตัว (Arousal score) แต่ละกลุ่มของภาพคำเตือนแสดงดังตารางที่ 9



(ก) คะแนนแสดงอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ



(ข) ระดับความตื่นตัว

รูป 20 การเปรียบเทียบเชิงซ้อนการรับรู้ทางอารมณ์ระหว่างกลุ่มภาพคำเตือน (ก) คะแนนแสดงอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ (ข) ระดับความตื่นตัว

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบ แยกตามกลุ่มอารมณ์

ลำดับ	อารมณ์เชิงบวก			อารมณ์เป็นกลาง				อารมณ์เชิงลบ		
	ภาพที่	คะแนน	ระดับ	ภาพที่	คะแนน	ค่า	ระดับ	ภาพที่	คะแนน	ระดับ
		อารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ	ความตื่นตัว		อารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ	สัมบูรณ์ ส่วนต่าง	ความตื่นตัว		อารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ	ความตื่นตัว
1	*8	7.27	4.54	*33	5	0	5	*31	1.65	7.73
2	*18	7.23	5.27	*17	4.96	0.04	3.96	*12	2.04	7.27
3	*32	7.15	4.92	*40	4.96	0.04	5.38	*11	2.42	6.12
4	*21	7.12	6.15	*2	5.04	0.04	4.88	*37	2.58	5.96
5	*6	7.08	4.19	*22	4.85	0.15	4.96	*29	2.62	6.04
6	*10	7.08	5.19	*20	4.62	0.38	5.08	*23	2.65	5.92
7	*15	7.04	5.04	*14	4.58	0.42	5.15	*26	2.65	5.69
8	*35	6.88	6.08	*44	4.54	0.46	5.38	*16	2.73	6
9	*41	6.88	5.12	*24	4.42	0.58	4.85	*36	3	5.19
10	*34	6.77	4.46	*38	3.88	1.12	5.35	*1	3.04	5.35
11	3	6.65	4.62	9	3.85	1.15	5.08	19	3.23	6
12	39	6.65	5.12	28	3.81	1.19	5.31	5	3.42	5.35
13	43	6.65	5							
14	46	6.46	4.96							
15	45	6.42	4.96							
16	42	6.38	5.12							
17	47	6.35	4.81							
18	30	6.27	4.81							
19	25	6.23	5							
20	4	6.15	5.46							
21	13	6.12	4.58							
22	48	6.12	5.81							
23	49	6	5.65							
24	27	5.54	5.5							
25	7	5.23	4.65							

*ภาพคำเตือนที่ผ่านการคัดเลือก



(ก)



(ข)



(ค)

รูป 21 ภาพคำเตือนบนผลิตภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์แยกตามกลุ่มการรับรู้ทางอารมณ์ (ก) กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวก (ข) กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลาง (ค) กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ

ตาราง 9 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอารมณ์เชิงบวก - เชิงลบและระดับความตื่นตัวความของ
ภาพคำเตือนแต่ละกลุ่ม (หลังจากคัดภาพคำเตือน)

หลังคัดภาพคำเตือน (After refining pictorials)					
การรับรู้ทางอารมณ์	กลุ่มคำเตือน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
คะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ	อารมณ์เชิงบวก	7.05	0.16	6.77	7.27
	อารมณ์เป็นกลาง	4.68	0.36	3.88	5.04
	อารมณ์เชิงลบ	2.54	0.41	1.65	3.04
ระดับความตื่นตัว	อารมณ์เชิงบวก	5.10	0.63	4.19	6.15
	อารมณ์เป็นกลาง	5.00	0.42	3.96	5.38
	อารมณ์เชิงลบ	6.13	0.79	5.19	7.73

จากรูปที่ 21 ชุดภาพคำเตือนที่ผ่านการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์และผ่านการคัดเลือกภาพฯ สามารถยืนยันได้ว่าภาพคำเตือนสามารถสื่ออารมณ์เชิงบวก อารมณ์เป็นกลางและอารมณ์เชิงลบมาสู่ผู้ร่วมการทดสอบได้อย่างมีนัยสำคัญ ภาพคำเตือนในกลุ่มภาพที่แสดงอารมณ์เป็นกลางทั้ง 10 ภาพ มีลักษณะแสดงถึงผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพ ด้านการเงินรวมทั้งสังคม ลักษณะภาพคำเตือนเป็นภาพจริง รูปแบบเปรียบเทียบผลกระทบในด้านต่างๆ ในด้านกลุ่มภาพแสดงอารมณ์เชิงบวกจะพบว่าลักษณะของภาพโดยรวมทั้งหมดจะสื่อให้เห็นข้อดีของการลดหรือไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในทางด้านครอบครัว พ่อแม่ ลูกหลานและคนที่รัก ส่วนภาพคำเตือนในกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบทั้ง 10 ภาพ เป็นภาพลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง มีการเผยแพร่ตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ลักษณะของภาพจะแสดงถึงผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การขาดสติสัมปชัญญะ การเจ็บป่วยเรื้อรัง รวมถึงการเกิดอุบัติเหตุระหว่างการใช้เครื่องจักร

4.3. ระยะเวลาการทำงานที่ 3

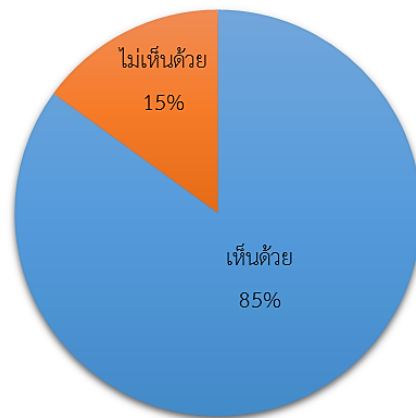
การทดสอบอิทธิพลของอารมณ์ที่ได้รับจากภาพฯ ต่อการเข้าถึง ความเข้าใจ การรับรู้อันตรายของภาพคำเตือนและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคล

4.3.1. ข้อมูลลักษณะประชากร

ผู้เข้าร่วมการทดสอบทั้ง 20 คน ช่วงอายุ 19 – 26 ปี เฉลี่ยอายุประมาณ 20.70 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.72 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี 18 คน และปริญญาโท 2 คน จากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าผู้ร่วมการทดสอบทุกคนมีปัญหาในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับความเสี่ยงที่ 1 ซึ่งมีความเสี่ยงน้อย จากการสอบถามโดยแบบสำรวจเบื้องต้นพบว่า ผู้ร่วมการทดสอบร้อยละ 85 เห็นด้วยกับการใช้ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการควบคุมพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ (รูปที่ 22) โดยร้อยละ 70 ให้ความเห็นว่าภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพต่ำ ร้อยละ 25 มีความคิดเห็นว่าภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง และร้อยละ 5 มีความคิดเห็นว่าภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง และร้อยละ 5 มีความคิดเห็นว่าภาพคำเตือนบนบรรจุ

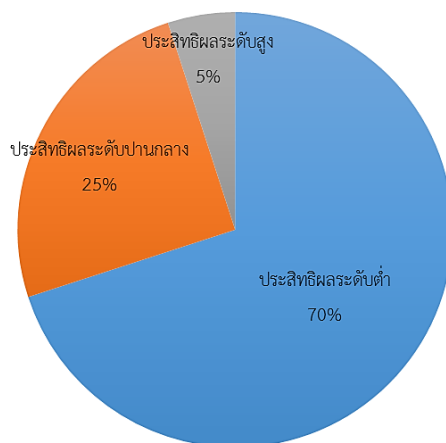
ภัณฑ์เครื่องตีมีแอลกอฮอล์มีประสิทธิภาพในระดับสูง (รูปที่ 23) ทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความคำเตือนฯ (รูปที่ 24) พบว่า ร้อยละ 5 มีความคิดเห็นว่ามีประสิทธิภาพในระดับต่ำมาก ร้อยละ 65 มีความคิดเห็นว่ามีประสิทธิภาพในระดับต่ำ และร้อยละ 30 มีความคิดเห็นว่ามีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง

**ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ใน
การควบคุมพฤติกรรมการตีมีแอลกอฮอล์**



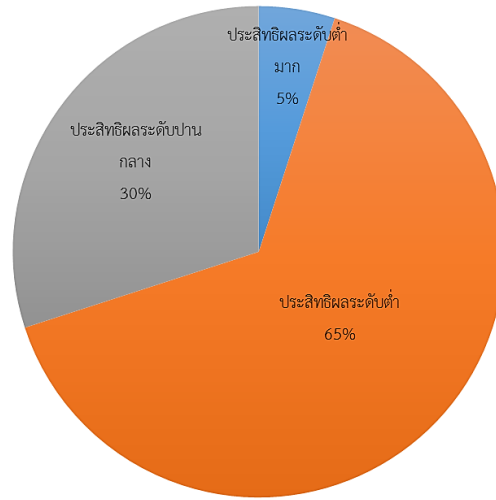
รูป 22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ในการควบคุมพฤติกรรมการตีมีแอลกอฮอล์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ในการควบคุมพฤติกรรมการตีมีแอลกอฮอล์



รูป 23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ในการควบคุมพฤติกรรมการตีมีแอลกอฮอล์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้ ข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีมัลลอกฮอลล์ ในการควบคุมพฤติกรรมกรรมการตีมัลลอกฮอลล์



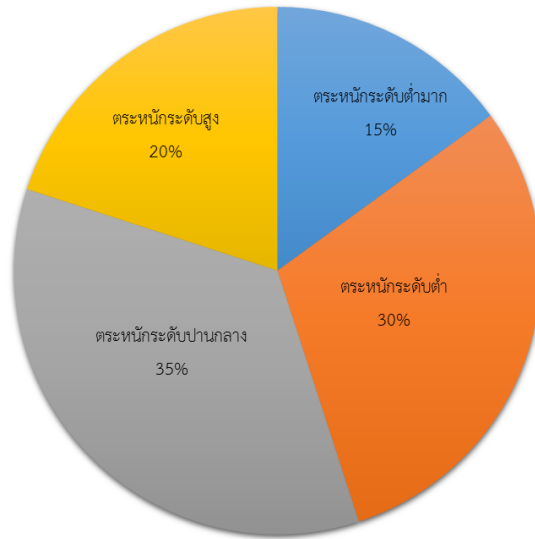
รูป 24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้ ข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีมัลลอกฮอลล์ ในการควบคุมพฤติกรรมกรรมการตีมัลลอกฮอลล์

ด้านการทำให้เกิดความตระหนักในการตีมัลลอกฮอลล์พบว่า ร้อยละ 15 คิดว่าภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการตระหนักในการตีมัลลอกฮอลล์ในระดับต่ำมาก ร้อยละ 30 คิดว่าภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการตระหนักในการตีมัลลอกฮอลล์ในระดับต่ำ ร้อยละ 35 คิดว่าภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการตระหนักในการตีมัลลอกฮอลล์ในระดับปานกลาง และร้อยละ 20 คิดว่าภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการตระหนักในการตีมัลลอกฮอลล์ในระดับสูง ดังรูปที่ 25

ทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความตระหนักในการตีมัลลอกฮอลล์จากข้อความคำเตือนฯ พบว่าร้อยละ 20 ลงความเห็นว่าข้อความคำเตือนฯสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการตระหนักในการตีมัลลอกฮอลล์ในระดับต่ำมาก ร้อยละ 45 ลงความเห็นว่าข้อความคำเตือนฯสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการตระหนักในการตีมัลลอกฮอลล์ในระดับต่ำ ร้อยละ 30 ลงความเห็นว่าข้อความคำเตือนฯสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการตระหนักในการตีมัลลอกฮอลล์ในระดับปานกลาง และร้อยละ 5 ลงความเห็นว่าข้อความคำเตือนฯสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการตระหนักในการตีมัลลอกฮอลล์ในระดับสูง ดังรูปที่ 26

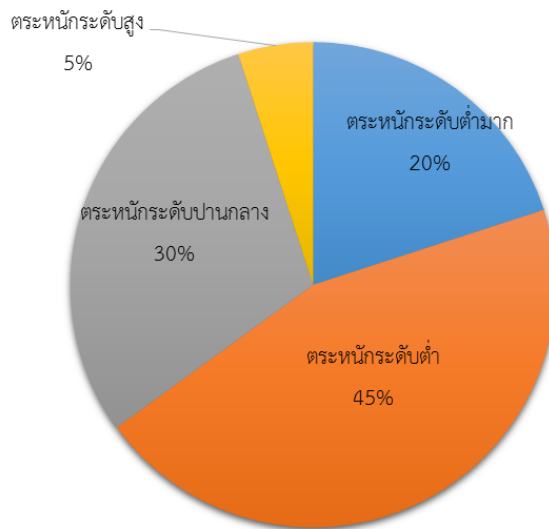
ทั้งนี้ร้อยละ 15 คิดว่าภาพคำเตือนฯจะสามารถสร้างแรงจูงใจในการ ลด-ละ-เลิก การตีมัลลอกฮอลล์ในระดับต่ำมาก ร้อยละ 35 คิดว่าภาพคำเตือนฯจะสามารถสร้างแรงจูงใจในการ ลด-ละ-เลิก การตีมัลลอกฮอลล์ ในระดับต่ำ ร้อยละ 30 คิดว่าภาพคำเตือนฯจะสามารถสร้างแรงจูงใจในการ ลด-ละ-เลิก การตีมัลลอกฮอลล์ ในระดับปานกลาง ร้อยละ 20 คิดว่าภาพคำเตือนฯจะสามารถสร้างแรงจูงใจในการ ลด-ละ-เลิก การตีมัลลอกฮอลล์ ในระดับสูง

ความคิดเกี่ยวกับภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับ
การตระหนักในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



รูป 25 ความคิดเกี่ยวกับภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับ การตระหนักในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความคิดเกี่ยวกับข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
กับการตระหนักในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



รูป 26 ความคิดเกี่ยวกับข้อความคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับ การตระหนักในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.3.2. ผลการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์จากก่อนและหลังการทดสอบ

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบและระดับความตื่นตัว ที่ผู้ร่วมทดสอบได้รับ ทั้งก่อนและหลังการทดสอบ คะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบของ ก่อนการทดสอบกับกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกพบว่าผู้ร่วมทดสอบมีคะแนนแสดงอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบโดยเฉลี่ย 4.95 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 คะแนน ระดับความตื่นตัวเฉลี่ย 5.05 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23 คะแนน หลังการทดสอบกับกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวก พบว่าผู้ร่วมทดสอบมีคะแนนแสดงอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเท่ากับ 5.35 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 คะแนน ระดับความตื่นตัวเฉลี่ย 4.95 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 คะแนน

ก่อนการทดสอบกับกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางพบว่าผู้ร่วมทดสอบมีคะแนนแสดงอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบโดยเฉลี่ย 5.05 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.05 คะแนน ระดับความตื่นตัวเฉลี่ย 4.65 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27 คะแนน หลังการทดสอบกับกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวก พบว่าผู้ร่วมทดสอบมีคะแนนแสดงอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างจากก่อนทดสอบ เท่ากับ 5.00 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 คะแนน ระดับความตื่นตัวเฉลี่ย 5.35 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 คะแนน

ก่อนการทดสอบกับกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบพบว่าผู้ร่วมทดสอบมีคะแนนแสดงอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบโดยเฉลี่ย 5.10 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 คะแนน ระดับความตื่นตัวเฉลี่ย 4.70 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17 คะแนน หลังการทดสอบกับกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวก พบว่าผู้ร่วมทดสอบมีคะแนนแสดงอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบโดยเฉลี่ยลดลงจากก่อนเริ่มทดสอบ เท่ากับ 4.55 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23 คะแนน ระดับความตื่นตัวเฉลี่ย 5.50 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.36 คะแนน

จากผลการประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ทั้งก่อนและหลังการทดสอบสามารถยืนยันได้ว่าชุดภาพคำเตือนแต่ละกลุ่มที่คัดเลือกมาทดสอบสามารถสื่อสารหรือถ่ายทอดอารมณ์ไปยังผู้พบเห็นได้จริง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนอารมณ์เชิงบวก-เชิงลบและระดับความตื่นตัว ทั้งก่อนและหลังการทดสอบ

		กลุ่มภาพคำเตือน	อารมณ์เชิงบวก	อารมณ์เป็นกลาง	อารมณ์เชิงลบ
ก่อนทดสอบ	คะแนนแสดงอารมณ์	ค่าเฉลี่ย	4.95	5.05	5.10
	เชิงบวก-เชิงลบ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.94	1.05	0.79
	ระดับความตื่นตัวทาง	ค่าเฉลี่ย	5.05	4.65	4.70
	อารมณ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.23	1.27	1.17
หลังทดสอบ	คะแนนแสดงอารมณ์	ค่าเฉลี่ย	5.35	5.00	4.55
	เชิงบวก-เชิงลบ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.99	1.12	1.23
	ระดับความตื่นตัวทาง	ค่าเฉลี่ย	4.95	5.35	5.50
	อารมณ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.10	1.18	1.36

4.3.3. ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของผลการตรวจให้คะแนนจากคำถามปลายเปิด (Reliability)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของผลการตรวจให้คะแนนจากคำถามปลายเปิด (Reliability) ของคะแนนคำตอบปลายเปิดในส่วนการทดสอบความเข้าใจในภาพคำเตือนจากผู้ให้คะแนนทั้งหมด 3 คน โดยมีคำตอบความหมายของภาพคำเตือนดังกล่าว 3 คน ซึ่งเมื่อนำผลคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) เท่ากับ 0.86 ทั้งนี้หากค่าครอนบัคแอลฟามีค่ามากกว่า 0.75 หรือ ร้อยละ 75 หมายความว่าข้อมูลดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา, 2546) แสดงว่าผลการตรวจมีความน่าเชื่อถือสูง ดังนั้นจึงสามารถนำคะแนนดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์ผลในขั้นตอนต่อไปได้

4.3.4. ผลการทดสอบอิทธิพลของอารมณ์ที่ได้รับจากภาพต่อ การเข้าถึงความเข้าใจ การรับรู้อันตราย และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคล

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการทดสอบการเข้าถึง ความเข้าใจ การรับรู้อันตราย และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติในแต่ละกลุ่มภาพคำเตือน พบว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบมีระดับความพึงพอใจต่ำสุด ทำนองเดียวกันกับผลจากการทดสอบความเข้าใจในภาพฯ กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกมีคะแนนความเข้าใจมากกว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ ในขณะที่ผลการทดสอบการรับรู้อันตรายพบว่ากลุ่มภาพฯแสดงอารมณ์เชิงลบมีระดับการรับรู้อันตรายที่สูงที่สุด และการทดสอบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติพบว่ากลุ่มภาพฯแสดงอารมณ์เชิงลบมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สูงกว่าอีก 2 กลุ่มภาพคำเตือน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการทดสอบการเข้าถึง ความเข้าใจ การรับรู้อันตรายและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติในแต่ละกลุ่มภาพคำเตือน

ตัวแปรตาม	กลุ่มภาพคำเตือน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความพึงพอใจในภาพฯ	อารมณ์เชิงบวก	2.29	0.98
	อารมณ์เป็นกลาง	1.66	1.01
	อารมณ์เชิงลบ	1.14	1.00
คะแนนความเข้าใจ	อารมณ์เชิงบวก	.73	0.59
	อารมณ์เป็นกลาง	.34	0.86
	อารมณ์เชิงลบ	.56	0.76
ระดับการรับรู้อันตราย	อารมณ์เชิงบวก	1.65	0.95
	อารมณ์เป็นกลาง	1.63	1.01
	อารมณ์เชิงลบ	1.73	0.95
ระดับแรงจูงใจ	อารมณ์เชิงบวก	5.10	1.71
	อารมณ์เป็นกลาง	5.10	1.52
	อารมณ์เชิงลบ	5.30	0.98

ผลการทดสอบความเท่ากันของเมตริกความแปรปรวนร่วม (Box's Test of Equality) พบว่าผลการทดสอบ Box's test มีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) ดังตารางที่ 12 ซึ่งหมายถึงเมตริกความแปรปรวนร่วมของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งไม่ตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ ดังนั้นผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ แบบ 2 ทาง (Two-Way MANOVA) จะพิจารณาจากสถิติทดสอบ Pillai's Trace

การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ แบบ 2 ทางประกอบด้วย ตัวแปรต้น 2 ตัว คือกลุ่มของภาพคำเตือน (กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวก กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางและกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ) และลำดับของภาพคำเตือนที่ใช้ในการทดสอบจำนวนกลุ่มละ 10 ภาพ ตัวแปรตามประกอบด้วย ระดับความพึงพอใจจากการเห็นภาพคำเตือน คะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือน ระดับการรับรู้อันตรายที่ได้รับจากภาพคำเตือนและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มภาพคำเตือนมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจจากการเห็นภาพคำเตือน คะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือน ระดับการรับรู้อันตรายที่ได้รับจากภาพคำเตือนและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) และลำดับภาพในการทดสอบมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจจากการเห็นภาพคำเตือน คะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือน ระดับการรับรู้อันตรายที่ได้รับจากภาพคำเตือนและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .05$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นโดยการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนสำหรับตัวแปรตามแต่ละตัว (Levene's Test of Equality of Error Variances) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 14 พบว่ามี 2 ตัวแปรตามที่มีความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > .05$) ซึ่งประกอบด้วยระดับการรับรู้อันตรายและระดับแรงจูงใจ ทั้งนี้ตัวแปรตามทั้ง 2 ตัวจะทำให้ผลการวิเคราะห์ SPSS มีความเชื่อมั่นมากกว่าตัวแปรตามที่มีความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (2-Way ANOVA) ดังแสดงในตารางที่ 15 พบว่า ลำดับของภาพที่ใช้ในการทดสอบ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการทดสอบระดับความพึงพอใจและด้านความเข้าใจในภาพคำเตือน ทางด้านกลุ่มของภาพคำเตือนทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในการทดสอบ ระดับความพึงพอใจและด้านความเข้าใจในภาพคำเตือน

ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Post hoc analysis) ในการทดสอบความพึงพอใจในภาพคำเตือนทั้ง 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกมีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางหรือกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางมีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญดังรูปที่ 27

ตาราง 12 การทดสอบความเท่ากันของเมตริกความแปรปรวนร่วม (Box's Test of Equality)

Box's M	F	df1	df2	Sig
495.50	1.69	270.00	108241.29	.000**

* $p < .05$, ** $p < .001$

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ แบบ 2 ทาง (Two-Way MANOVA) ระหว่างกลุ่มภาพคำเตือนกับลำดับในการทดสอบภาพคำเตือนบนระดับความพึงพอใจจากการเห็นภาพคำเตือน คะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือน ระดับการรับรู้อันตรายที่ได้รับจากภาพคำเตือนและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ

ผลกระทบ	สถิติทดสอบ	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig
ลำดับภาพคำเตือน	Pillai's Trace	.116	1.891	36.000	2280.000	.001*
กลุ่มภาพคำเตือนเชิงอารมณ์	Pillai's Trace	.321	27.101	8.000	1136.000	.000**
ลำดับภาพคำเตือน * กลุ่มภาพคำเตือนเชิงอารมณ์	Pillai's Trace	.445	3.967	72.000	2280.000	.000**

* $p < .05$, ** $p < .001$

ตาราง 14 ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนสำหรับตัวแปรตามแต่ละตัว (Levene's Test of Equality of Error Variances)

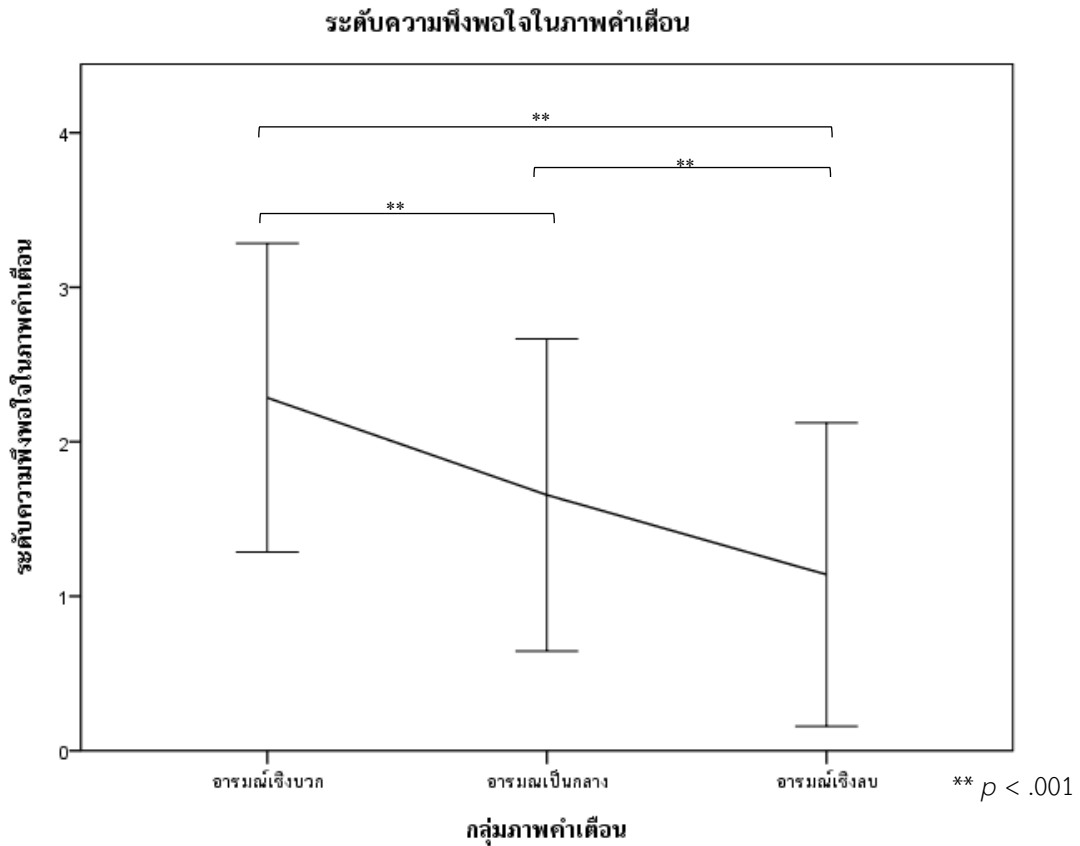
ตัวแปรตาม	Levene Statistic	df ₁	df ₂	Sig
ระดับความพึงพอใจ	1.513	29	570	.043*
คะแนนความเข้าใจ	14.212	29	570	.000**
ระดับการรับรู้อันตราย	1.181	29	570	.238
ระดับแรงจูงใจ	.822	29	570	.734

* $p < .05$, ** $p < .001$

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง

ผลกระทบ	ตัวแปรตาม	SS	df	MS	F	Sig
ลำดับภาพคำเตือน	ระดับความพึงพอใจ	21.440	9	2.382	2.692	.005*
	คะแนนความเข้าใจ	17.661	9	1.962	4.861	.000**
	ระดับการรับรู้อันตราย	4.948	9	.550	.611	.788
	ระดับแรงจูงใจ	0.000	9	0.000	0.000	1.000
กลุ่มภาพคำเตือนเชิงอารมณ์	ระดับความพึงพอใจ	131.543	2	65.772	74.311	.000**
	คะแนนความเข้าใจ	15.481	2	7.740	19.174	.000**
	ระดับการรับรู้อันตราย	1.003	2	.502	.558	.573
	ระดับแรงจูงใจ	5.333	2	2.667	1.290	.276
ลำดับภาพคำเตือน * กลุ่มภาพคำเตือนเชิงอารมณ์	ระดับความพึงพอใจ	68.090	18	3.783	4.274	.000**
	คะแนนความเข้าใจ	84.957	18	4.720	11.692	.000**
	ระดับการรับรู้อันตราย	46.297	18	2.572	2.859	.000**
	ระดับแรงจูงใจ	0.000	18	0.000	0.000	1.000

* $p < .05$, ** $p < .001$



รูป 27 แสดงระดับความพึงพอใจในการเห็นภาพคำเตือนทั้ง 3 กลุ่ม

กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวก: ภาพที่ 1 (รูปที่ 28 - ก) ภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในขณะที่ภาพที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดเท่ากัน คือภาพที่ 5 และภาพที่ 6 (รูปที่ 28 - ข) ทั้งสองภาพมีลักษณะภาพที่เห็นใบหน้าคนไม่ชัดเจน

กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลาง: ผลจากการประเมินความพึงพอใจในภาพคำเตือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ภาพที่ 5 (รูปที่ 29 - ก) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดและภาพที่ 3 เป็นภาพที่มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด (รูปที่ 29 - ข)

กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ: ผลจากการประเมินของผู้ร่วมการทดสอบทั้งหมดพบว่า ภาพที่ 8 (รูปที่ 30 - ก) มีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดและภาพที่ 1 มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด (ดังรูปที่ 30 - ข)



(ก)



(ข)



รูป 28 ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวก (ก) มีคะแนนความพึงพอใจในภาพมากที่สุด (ข) มีคะแนนความพึงพอใจในภาพน้อยที่สุด



(ก)



(ข)

รูป 29 ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เป็นกลาง (ก) มีคะแนนความพึงพอใจในภาพมากที่สุด (ข) มีคะแนนความพึงพอใจในภาพน้อยที่สุด



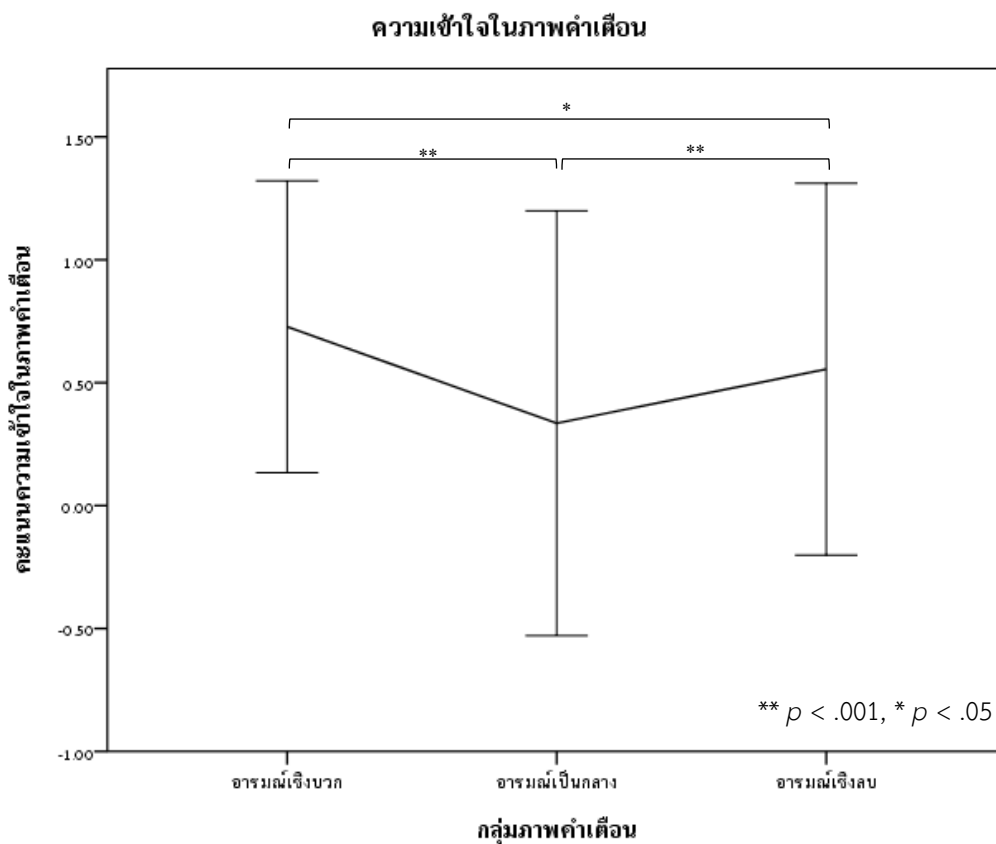
รูป 30 ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงลบ (ก) มีคะแนนความพึงพอใจในภาพมากที่สุด (ข) มีคะแนนความพึงพอใจในภาพน้อยที่สุด

ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Post hoc analysis) ในการทดสอบความเข้าใจในภาพคำเตือนทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มภาพคำเตือนทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างทางด้านความเข้าใจในภาพคำเตือนอย่างมีนัยสำคัญดังรูปที่ 31 โดยกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกสามารถเข้าใจได้ง่ายมากกว่าภาพคำเตือนในกลุ่มแสดงอารมณ์เป็นกลางหรือกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ และกลุ่มที่แสดงอารมณ์เชิงลบสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวก: ภาพที่สามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุดภาพที่ 9 (รูปที่ 32 - ก) ภาพที่สามารถเข้าใจได้ยากที่สุดคือภาพที่ 3 (รูปที่ 32 - ข)

กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลาง: ภาพที่ 5 และภาพที่ 9 (รูปที่ 33 - ก) เป็นภาพที่สามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุด ในขณะที่มีภาพที่ 7 เป็นภาพที่เข้าใจได้ยากที่สุด (ดังรูปที่ 33 - ข)

กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ: ภาพที่ 10 (รูปที่ 34 - ก) เป็นภาพที่สามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุด ในขณะที่มีภาพที่ 9 เป็นภาพที่เข้าใจได้ยากที่สุด (ดังรูปที่ 34 - ข)



รูป 31 แสดงคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือน 3 กลุ่ม

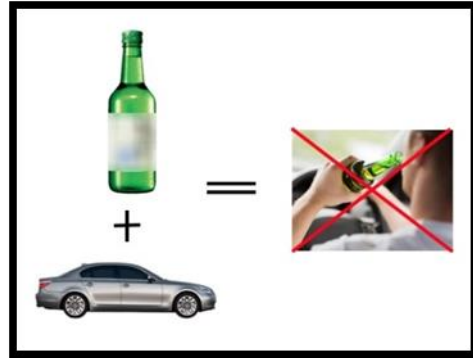


(ก)



(ข)

รูป 32 ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวก (ก) มีคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือนมากที่สุด (ข) มีคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือนภาพน้อยที่สุด



(ก)



(ข)

รูป 33 ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เป็นกลาง (ก) มีคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือนมากที่สุด (ข) มีคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือนภาพน้อยที่สุด



(ก)



(ข)

รูป 34 ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงลบ (ก) มีคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือนมากที่สุด (ข) มีคะแนนความเข้าใจในภาพคำเตือนภาพน้อยที่สุด

ผลการทดสอบอิทธิพลของอารมณ์ที่ได้รับจากภาพคำเตือนที่มีต่อ ความเข้าใจในภาพคำเตือน (Comprehension) พบว่า ผู้ร่วมทดสอบมีความเข้าใจในภาพคำเตือนในกลุ่มภาพฯ แสดงอารมณ์เชิงบวก ได้ดีกว่ากลุ่มภาพฯ แสดงอารมณ์เป็นกลางและอารมณ์เชิงลบ เนื่องจากภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวก เป็นภาพที่มีบริบทให้ชวนนึกถึงคนในครอบครัว พ่อแม่ คนรัก ลูก ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดอยู่รอบตัวเราและเราคำนึงถึง ในขณะที่กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางจะมีบริบทภาพในเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งอาจทำให้ยากต่อการเข้าใจสำหรับผู้ที่ไม่ม่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ ในส่วนของกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ จะเป็นภาพที่สื่อให้เห็นถึงโทษที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไปหรืออย่างเรื้อรัง ซึ่งลักษณะภาพดังกล่าวจะไม่น่ามองและเข้าใจยากหากไม่เคยเห็นมาในอดีต

ผลการทดสอบอิทธิพลของอารมณ์ที่ได้รับจากภาพคำเตือนที่มีต่อ ระดับการรับรู้อันตรายจากภาพคำเตือน (Hazard level perception) พบว่าผลที่ได้จากการทดสอบไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ หากวิเคราะห์ทีละภาพ พบว่าภาพคำเตือนในกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบมีระดับการรับรู้อันตรายที่ดีกว่าภาพคำเตือนในกลุ่ม แสดงอารมณ์เชิงบวกและแสดงอารมณ์เป็นกลาง เนื่องจากลักษณะภาพมีความตื่นตัวสูง ซึ่งจะทำให้ผู้ทดสอบหรือผู้พบเห็นเกิดความหวาดกลัวกับสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้น จึงเป็นผลทำให้ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงลบมีระดับการรับรู้อันตรายที่สูงที่สุด แม้ว่าผลการทดสอบจะไม่สามารถสรุปเชิงสถิติได้

ทั้งนี้ผลการทดสอบสวนทางกับผลการศึกษาของ Jiamsanguanwong และ Umemuro (2014) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลสภาวะของอารมณ์ที่มีผลต่อความเข้าใจและการรับรู้อันตรายจากภาพคำเตือนที่ใช้ในโรงงาน ซึ่งผลการศึกษาสภาวะอารมณ์เชิงบวกส่งผลให้สามารถรับรู้อันตรายได้ดีกว่าสภาวะอารมณ์เชิงลบและเป็นกลาง ทั้งนี้เนื่องจากความต่างด้านภาพคำเตือนที่ใช้ในการทดสอบมีบริบทที่ต่างกัน โดยที่ภาพคำเตือนที่ใช้ในการทดสอบจะสามารถสื่อสารหรือถ่ายทอดอารมณ์ไปยังผู้พบเห็นได้ดีกว่าภาพคำเตือนเชิงสัญลักษณ์ที่ใช้ในการทดสอบของ Jiamsanguanwong และ Umemuro

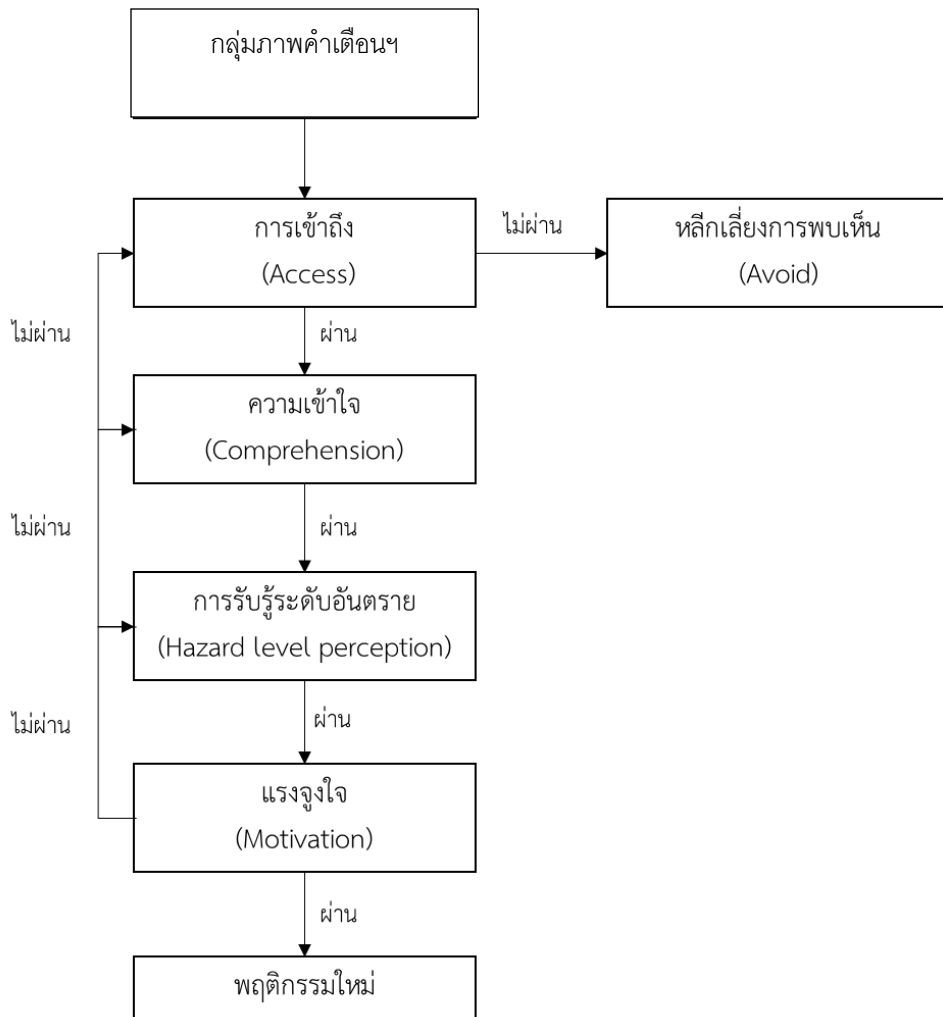
จากการทดสอบไม่พบว่าอารมณ์ที่ได้รับจากภาพคำเตือนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคล (Motivation) หรือแรงจูงใจ โดยผลวิเคราะห์ทางสถิติแสดงผลภาพคำเตือนแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านแรงจูงใจ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการเก็บข้อมูลในปริมาณที่ไม่มากพอและระยะเวลาในการเก็บข้อมูลไม่ยาวนานพอ จึงทำให้ไม่เห็นความแตกต่างแนวโน้มการเปลี่ยนทางทัศนคติต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาสามารถนำมาวิเคราะห์ผลการทดสอบโดยรวมได้ โดยใช้ 3 ทฤษฎีมาใช้อธิบาย คือ ประสิทธิภาพของภาพคำเตือน (Effectiveness of warning pictorials) กระบวนการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์ (C - HIP) และการออกแบบข้อมูล (Information Design) ได้ตั้งตารางที่ 16 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพของภาพคำเตือน กระบวนการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์และการออกแบบข้อมูล โดยจะแบ่งการออกแบบออกเป็น 2 ส่วนตามหลักการออกแบบข้อมูล คือการออกแบบทางด้านอารมณ์ (Affective Design) และส่วนที่สองคือการออกแบบข้อมูลด้านการรับรู้ของมนุษย์ (Cognitive Design)

นอกจากนี้ ผลการทดสอบข้างต้นสามารถพิจารณาถึงลักษณะภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เหมาะสมสำหรับการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้กระบวนการไหลของการประมวลผลภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งรูปที่ 35 โดยเริ่มจากเมื่อพบเห็นภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะทำการประมวลผลด้านความพึงพอใจ ประมวลผลด้านผลความเข้าใจ ประมวลผลด้านการรับรู้อันตราย ประมวลผลด้านแรงจูงใจและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมใหม่ ในการพิจารณาจะแยกออกเป็น 3 กลุ่มตามกลุ่มภาพคำเตือน

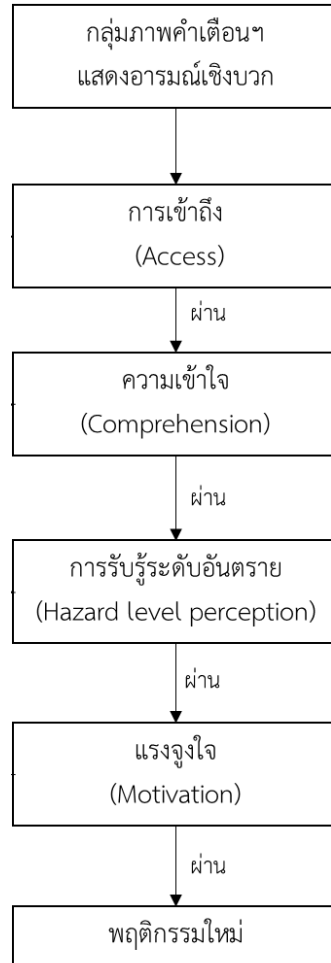
ตาราง 16 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพของภาพคำเตือน (Effectiveness of warning pictorial) กระบวนการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์ (C - HIP) และการออกแบบข้อมูล (Information Design)

ประสิทธิผลของภาพคำเตือน	กระบวนการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์	การออกแบบข้อมูล
การเข้าถึงคำเตือน (Exposure)		การออกแบบทางด้านอารมณ์(Affective Design)
ความเข้าใจ (Comprehension)	ความเข้าใจ (Comprehension)	
การรับรู้อันตราย (Agreement)	ความเชื่อและทัศนคติ (Attitudes & Beliefs)	
การดึงดูดความสนใจ (Attention)	การค้นหาจุดที่สนใจ (Attract Attention) การจดจ่อกับจุดที่สนใจ (Maintain Attention)	การออกแบบทางการรับรู้ของมนุษย์ (Cognitive Design)
ทัศนคติและการตอบสนอง (Response performance)	แรงจูงใจ (Motivation)	



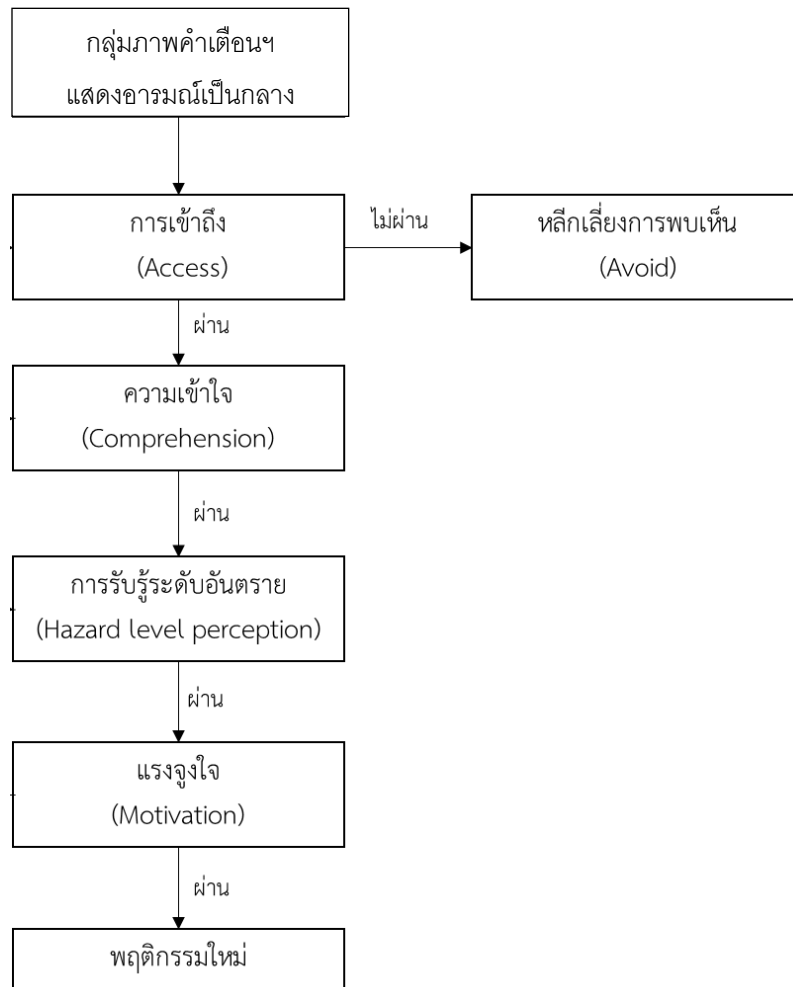
รูป 35 กระบวนการไหลของการประมวลผลภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวก: ผู้ร่วมทดสอบมีความพึงพอใจในภาพคำเตือนกลุ่มนี้ในระดับพึงพอใจค่อนข้างสูง และมีความเข้าใจในภาพคำเตือน โดยเฉลี่ยมีความเข้าใจในภาพมากกว่าภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางและภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ และมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ผลตอบรับใกล้เคียงกับกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางคือ ร้อยละ 35 ของผู้ร่วมทดสอบมีแนวโน้มจะลดความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาจากกระบวนการไหลของการประมวลผลข้อมูลข้างต้น จะพบว่าภาพคำเตือนฯเชิงบวกมีระดับการรับรู้อันตรายค่อนข้างต่ำ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายหรือความเสี่ยงที่อาจจะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือกลุ่มภาพคำเตือนนี้จะทำให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงกลุ่มบริโภคโดยปราศจากการหลีกเลี่ยงในการพบเห็น ซึ่งมีผลทำให้แนวโน้มในการลดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น ดังรูปที่ 36



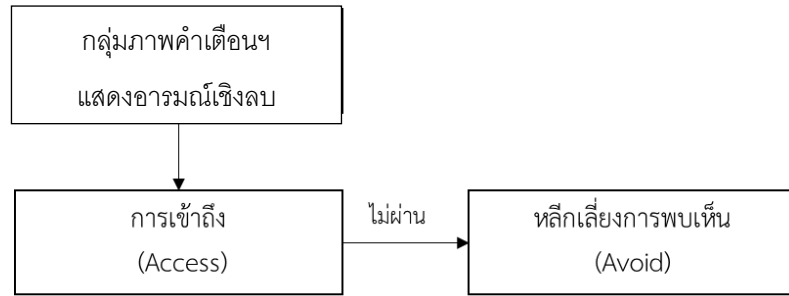
รูป 36 กระบวนการไหลของการประมวลผลภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ภาพคำเตือนฯ แสดงอารมณ์เชิงบวก

ภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลาง: ผู้ร่วมทดสอบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเข้าใจ ผู้ร่วมทดสอบสามารถเข้าใจในภาพตรงตามความหมายที่ภาพต้องการจะสื่อประมาณร้อยละ 50 เนื่องจากภาพสื่อในรูปแบบการเปรียบเทียบ ในด้านการรับรู้อันตรายค่อนข้างต่ำและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติพบว่าร้อยละ 35 ของผู้ร่วมทดสอบมีแนวโน้มจะลดความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณากระบวนการไหลของการประมวลผลข้อมูลจากผลการทดสอบข้างต้นโดยรวมของภาพคำเตือนกลุ่มนี้ถือว่าผ่านในทุกขั้นประมวลผลแต่หากจะนำไปใช้จริงควรพิจารณาถึงบริบทของภาพที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายกับผู้บริโภค ดังรูปที่ 37



รูป 37 กระบวนการไหลของการประมวลผลภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ภาพคำเตือนฯ แสดงอารมณ์เป็นกลาง

ภาพเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ: ผู้เข้าร่วมทดสอบมีความพึงพอใจในการเห็นกลุ่มนี้ค่อนข้างต่ำ ด้านความเข้าใจในภาพโดยเฉลี่ยสามารถเข้าใจในภาพคำเตือนได้ดีกว่าภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เป็นกลาง ในขณะที่ด้านการรับรู้อันตรายไม่แตกต่างจากภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกและกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลาง และการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติพบว่าร้อยละ 55 ของผู้ร่วมทดสอบมีแนวโน้มจะลดความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากพิจารณาตามกระบวนการไหลของการประมวลผลภาพคำเตือนจะพบว่าภาพในกลุ่มนี้ไม่สามารถผ่านตั้งแต่กระบวนการเข้าถึง ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมหลีกเลี่ยงในการเห็นตามที่มีการสำรวจ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลขั้นต้นโดยมิได้ทำการประมวลผลต่อไปถึงขั้นกระบวนการทำความเข้าใจ จึงเป็นผลทำให้ข้อมูล หรือข้อความคำเตือนต่างไม่สามารถส่งถึงผู้รับสาร จึงทำให้ตัวผู้รับสารไม่เกิดการประมวลผลในขั้นตอนต่อไป ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้การนำภาพคำเตือนมาใช้เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ประสบผลสำเร็จตามที่หวังไว้ ดังรูปที่ 38 แต่อย่างไรก็ตามการอธิบายในพฤติกรรมหลีกเลี่ยงไม่ได้มีการทดสอบในงานวิจัยนี้ ว่าหากมีการหลีกเลี่ยงแล้ว ผู้พบเห็นได้ประมวลผลต่อในด้านความเข้าใจหรือไม่ ซึ่งประเด็นนี้ยังเป็นการวิเคราะห์ผลในเชิงทฤษฎี



รูป 38 กระบวนการไหลของการประมวลผลภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์: ภาพคำเตือนฯ แสดงอาการเจ็บ

บทที่ 5 สรุปผลการทดลอง อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของอารมณ์จากภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยมีประสิทธิผลของภาพคำเตือนเป็นตัวชี้วัด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่น ในกรุงเทพมหานครจำนวน 20 คน ผลจากการทดลองสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการทดลอง และอภิปราย

จากผลการทดลองและการอภิปรายผลการทดลองสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวกมีประสิทธิผลทางด้านการเข้าถึงผู้บริโภคหรือผู้รับสารได้ดีกว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางและกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ ในทำนองเดียวกันกับประสิทธิผลทางด้านความเข้าใจ โดยผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายในภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวกได้ดีกว่ากลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางและกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ ประสิทธิผลด้านการรับรู้อันตรายของกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงบวก กลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เป็นกลางและกลุ่มภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบไม่แตกต่างกัน ในด้านประสิทธิผลด้านทัศนคติและการตอบสนองจากภาพคำเตือนไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าภาพคำเตือนที่แสดงอารมณ์กลุ่มใดสามารถทำให้เกิดแนวโน้มในการเปลี่ยนพฤติกรรมได้เร็วที่สุด

เมื่อพิจารณาตามกระบวนการประมวลผลข้อมูลของมนุษย์จะพบว่าการที่มนุษย์จะเริ่มจากความสนใจ ความพึงพอใจที่จะเข้าถึงสื่อต่างๆ กระบวนการประมวลผลด้านความเข้าใจ การรับรู้ระดับอันตรายตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น จากกระบวนการดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการปรับปรุงข้อบกพร่องของภาพคำเตือนที่ใช้ในปัจจุบันให้มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้น ควรทำการออกแบบภาพคำเตือนให้สามารถแสดงอารมณ์เชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงภาพคำเตือนๆ และมีความเข้าใจในภาพคำเตือน นอกจากนี้ แนวทางการออกแบบภาพคำเตือนสามารถดูแนวทางได้จากตัวอย่างภาพที่ใช้ในการทดสอบ (รูปที่ 21 (ก) กลุ่มภาพคำเตือนเชิงบวก) ที่สามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดอารมณ์เชิงบวกในขณะมองเห็นภาพคำเตือน ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการพบเห็น และมีระดับความเข้าใจในมูสสารที่ต้องการสื่อจากภาพคำเตือนอย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาในบริบทของประเทศไทย ผู้คนคงมีความคุ้นชินกับภาพคำเตือนเชิงลบจากตัวอย่างของภาพคำเตือนบนซองบุหรี่ แม้ว่ามีมีการประกวดภาพคำเตือนในงานประกวดต่างๆ เช่น งานประกวดภาพถ่ายฉลากคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2017 (สสส.) ภาพที่ชนะการประกวด ส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นภาพเชิงลบ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการออกแบบภาพเชิงลบนั้น คงต้องการให้ผู้พบเห็นเกิดความหวาดกลัว ขยะแขยง ไม่อยากเข้าไปใกล้สิ่งๆ นั้น ในทางกลับกัน ผู้คนต่างก็เกิดการหลีกเลี่ยงในการรับรู้ และในการประมวลผลถึงความหมายที่ต้องการสื่อจากภาพนั้นๆ ดังนั้นผลวิจัยของงานนี้ น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นให้หันมาณรงค์ใช้ภาพคำเตือนเชิงบวก เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารคำเตือนของพิษภัยของสุราสู่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบใดๆ ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ การคิด การตัดสินใจ ล้วนแต่ต้องอาศัยความรู้ในด้านปัจจัยมนุษย์มาร่วมในการออกแบบ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้งานให้เหมาะสมกับมนุษย์มากที่สุด ความสามารถ ข้อจำกัดในการรู้คิดของมนุษย์นั้น ไม่สามารถสอบถามได้โดยตรงจากผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องอาศัยการทดลอง การสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้เอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่จะต้องถูกใช้งานในที่สาธารณะอย่างเช่น ภาพคำเตือนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรต้องนำวิทยาศาสตร์ในด้านการรู้คิดของมนุษย์เข้ามาผนวก มาใช้ประยุกต์ในการออกนโยบายต่างๆต่อไปในอนาคต

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. กรอบความคิดเกี่ยวกับลักษณะภาพคำเตือน ควรทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเพื่อความเหมาะสมในการทำภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ในการรณรงค์ให้มีลักษณะที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. หากจะนำภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ ใช้ในการรณรงค์เพื่อ ลด ละ เลิก อัตรการดื่มสุรา ควรมีการเลือกภาพที่ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกสะเทือนขวัญ ทั้งนี้เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านผลกระทบทางจิตใจเมื่อพบเห็นภาพคำเตือนกลุ่มดังกล่าว

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรสนับสนุนการใช้ภาพคำเตือนเชิงบวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการสื่อสารข้อมูลจากภาพคำเตือนสู่สาธารณชน โดยสามารถเข้าถึงประชาชนและทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีกว่าภาพคำเตือนเชิงลบ ซึ่งถือว่าการบรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้ภาพคำเตือน คือ ใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้น หรือสร้างความตระหนัก ในการหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงนั้นๆ
2. การใช้ภาพคำเตือนเชิงลบ ในทางปฏิบัตินั้น อาจมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชน หลีกเลี่ยงการพบเห็นเพื่อให้เว้นจากการข้องเกี่ยวกับสิ่งดังกล่าว แต่หากพิจารณาจากวัตถุประสงค์การใช้ภาพคำเตือนแล้วนั้น นับว่าผิดวัตถุประสงค์ในการใช้ภาพคำเตือน แต่เป็นเพียงการใช้ภาพคำเตือนเป็นเครื่องมือในการสร้างความรังเกียจ มิให้เข้าใกล้ แต่ไม่ได้ใช้เพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร จึงไม่เห็นสมควรในการใช้ภาพคำเตือนในลักษณะดังกล่าว

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่น เพศชาย เท่านั้น
2. กรอบความคิดเกี่ยวกับลักษณะภาพคำเตือนมีความหลากหลายไม่มากพอ
3. ภาพคำเตือนแสดงอารมณ์เชิงลบ ไม่สามารถทำภาพขึ้นมาใหม่ได้เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นภาพอุบัติเหตุหรือเกิดขึ้นจริง ดังนั้นภาพที่ใช้ในการทดสอบจึงอาจจะเคยพบเห็นซึ่งส่งผลต่อการทดสอบด้านการรับรู้ระดับอันตราย
4. การทดสอบประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ทดสอบเพียง 2 แขนเท่านั้น เนื่องจากสถานการณ์จริงมีโอกาสน้อยมากที่ผู้ดื่มจะอยู่ในสถานการณ์ที่สอดคล้องตามเกณฑ์การรับรู้ทางอารมณ์เกณฑ์ 3

5.5 แนวทางในการทำวิจัยในอนาคต

1. พิมพ์ภาพคำเตือนลงฉลากบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อใช้ในการทดสอบ ทั้งนี้เพื่อความเสมือนจริงมากที่สุดและความรู้สึกของผู้ร่วมการทดสอบที่สอดคล้องสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการสภาวะปกติ
2. เนื่องจากข้อจำกัดของผู้ร่วมการทดสอบในแต่ละระยะการทดสอบของการวิจัยนี้มีเพียงกลุ่มเดียว คือ กลุ่มวัยรุ่น เพศชาย เท่านั้น ดังนั้นเพื่อเป็นการศึกษาถึงความเหมาะสมของลักษณะของภาพคำเตือนๆ ควรทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย โดยแบ่งตามช่วงอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนาการออกแบบภาพคำเตือนๆ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3. กลุ่มผู้ร่วมทดสอบในการทดสอบนี้มีพฤติกรรมในการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ จึงอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผลการทดสอบด้านแรงจูงใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นเพื่อเป็นการต่อยอดการศึกษาคควรทดสอบผู้ร่วมการทดสอบที่มีพฤติกรรมไม่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์
4. การทำวิจัยที่กำหนดนี้ เป็นการทดสอบเพียง 2 แขนในด้านอารมณ์เท่านั้น หากสามารถนำเกณฑ์ 3 ของอารมณ์มาใช้วิจัยในอนาคตได้ อาจจะมีประโยชน์ต่อเนื่องในการใช้รณรงค์ประเภทต่างๆ ซึ่งอาจทำให้มาตรการได้ผลที่ดียิ่งขึ้น
5. การใช้เครื่องติดตามการมองเห็น (eye tracking) เพื่อทดสอบการมองภาพคำเตือนเชิงอารมณ์ในแต่ละกลุ่ม เพื่อศึกษาลักษณะการมอง การดึงดูดความสนใจ (Call Attention) เพื่อใช้ในการประมวลผลการรับรู้ของมนุษย์
6. การขยายขอบเขตงานวิจัยในปัจจุบันในเชิงเปรียบเทียบประสิทธิผล ในกลุ่ม Blue Collar และ White Collar
7. การขยายขอบเขตงานวิจัยในปัจจุบันไปในแต่ละภูมิภาค เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมทดสอบ และสร้างความเชื่อมั่นในผลการทดลองที่มากยิ่งขึ้น ว่าสามารถนำไปใช้ได้จริงในประเทศไทย ทั้งเพศหญิงและชาย ทั้งเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงแก้ไข : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2548). ผลกระทบเนื่องมาจากการดื่มแอลกอฮอล์. กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุขใน คันเมื่อ 22 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=966>
- ปริทรรศ ศิลปกิจและพันธุณา กิตติรัตนไพบูลย์ (2552). *แบบประเมินปัญหาการดื่มสุราแนวปฏิบัติสำหรับสถานพยาบาลปฐมภูมิ (ปรับปรุงครั้งที่สอง)*. แผนงานการพัฒนาาระบบ รูปแบบ และวิธีการรักษาผู้มีปัญหาการบริโภคสุราแบบบูรณาการ (ผรส.) , บริษัท ทานตะวันเปเปอร์ จำกัด.
- มติชนออนไลน์. (29 มิถุนายน 2559). ผลศึกษา 13 ปี สถิตินักดื่มวัยรุ่นแทบไม่ลด หน้าซ้ากลายเป็นคอกทองแดงสูง. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. คันเมื่อ 22 มิถุนายน 2560, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1467197480
- สุรศักดิ์ ไชยสงค์, กัณณพนธ์ ภักดีเศรษฐกุล, ทักษพล ธรรมรังสี (2554). รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายจังหวัด พ.ศ. 2554 (พิมพ์ครั้งที่ 1). *ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา*, นนทบุรี: เดอะ กราฟิโก ซิสเต็มส์ จำกัด.
- Abelson, R. P., & Sermat, V. (1962). Multidimensional scaling of facial expressions. *Journal of Experimental Psychology*, 63(6), 546-554.
- Babor, T. F., Higgins-Biddle, J. C., Saunders, J. B., & Monteiro, M. G. (2001). AUDIT: The alcohol use disorders identification test: Guidelines for use in primary care: Department of mental health and substance dependence. *World Health Organization*.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Carliner, S. (2000). Physical, cognitive, and affective: A three-part framework for information design. *Technical communication*, 47(4), 561-576.
- Coleman, A. D. (2009). *Dictionary of psychology* (3rd ed). New York: Oxford University Press.
- Coomber, K., Martino, F., Barbour R., Mayshak, R., & Miller, P. G. (2015). Do Consumers 'Get the Facts'? A Survey of Alcohol Warning Label Recognition in Australia. *BMC Public Health*, 15, 1 – 9. DOI: 10.1186/s12889-015-2160-0

- Foster, J. J., & Afzalnia, M. R. (2005). International assessment of judged symbol comprehensibility. *International Journal of Psychology, 40*(3), 169-175.
- Foundation for Alcohol Research and Education. (2013). Annual Label Audit. Canberra: FARE. Retrieved at <http://www.fare.org.au/2013/09/alcohol-label-audit-2013/>
- Gladstones, W. H. (1962). A multidimensional study of facial expression of emotion. *Australian Journal of Psychology, 14*(2), 95-100.
- Gersh, J. R., McKneely, J. A., & Remington, R. W. (2005). Cognitive engineering: Understanding human interaction with complex systems. *Johns Hopkins APL technical digest, 26*(4), 377-382.
- Jiamsanguanwong, A., & Umemuro, H. (2014). Influence of affective states on comprehension and hazard perception of warning pictorials. *Applied Ergonomics, 45*(5), 1362-1366.
- Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (1997). International affective picture system (IAPS): Technical manual and affective ratings. *NIMH Center for the Study of Emotion and Attention, 39*-58.
- Laux, L., Mayer, D. L., & Thompson, N. B. (1989). Usefulness of Symbols and Pictorials to Communicate Hazard Information. *Interface'89. Human Factors and Ergonomics Society, Santa Monica, CA.*
- Lesch, M. F. (2003). Comprehension and memory for warning symbols: Age-related differences and impact of training. *Journal of Safety Research, 34*(5), 495-505.
- Lesch, M. F. (2008). Warning symbols as reminders of hazards: Impact of training. *Accident Analysis and Prevention, 40*(3), 1005-1012.
- Parsons, S. O., Seminara, J. L., & Wogalter, M. S. (1999). A summary of warnings research. *Ergonomics in Design: The Quarterly of Human Factors Application, 7*(1), 21-31.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality, 11*(3), 273-294.
- Satitvipawee, P. (2008). Potential effectiveness of health warning labels among employees in Thailand. *Journal of the Medical Association of Thailand, 91*(4), 551-8.
- Shi, L., & Xie, Z. (2010, May). Designing product to improve affective communication. In *Intelligent Systems and Applications (ISA), 2010 2nd International Workshop on* (pp. 1-4). IEEE.
- Smith-Jackson, T. L., & Wogalter, M. S. (2006). Methods and procedures in warning research. In M. S. Wogalter (Eds). *Handbook of Warnings* (pp. 23-33). Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associate.

- Sojourner, R. J., & Wogalter, M. S. (1997). The influence of pictorials on evaluations of prescription Medication Instructions. *Drug Information Instruction*, 31, 963-972.
- Thammarangsi, T., Puangsuwan, A., Phakdeesethakul, K., Chaiyasong, S., & Watanaporn, K. (2012). Social Support for the Pictorial Warning Label on Alcoholic Beverage Package Initiative. *Journal of Health Science*, 21(3), 436 – 448.
- The European Alcohol Policy Alliance (2012). Library of Alcohol Health Warning Labels. Retrieved from http://www.eurocare.org/resources/policy_issues/labelling/eurocare_papers/eurocare_second_library_of_health_warning_labels_dec_12
- Thomas, M. (2012). Alcohol Warning Labels – Do They Work? A Background Note from Social Policy Section, Department of Parliamentary Services, Parliament of Australia.
- Umemuro, H. (2009). Affective technology, affective management, towards affective society. In *International Conference on Human-Computer Interaction*. Springer Berlin Heidelberg. pp. 683-692
- Wilkinson, C. & Room, R. (2009). Warnings on Alcohol Containers and Advertisements: International Experience and Evidence on Effects. *Drug and Alcohol Review*, 28, 426 – 435. DOI: 10.1111/j.1465-3362.2009.00055.x
- Wogalter, M. S., Conzola, V. C., & Smith-Jackson, T. L. (2002). Research-based guidelines for warning design and evaluation. *Applied Ergonomics*, 33, 219-230.
- Wogalter, M. S. (2004). Factors that influence the effectiveness of warning signs and labels. *MORAES, Anamaria de; AMADO, Giuseppe. Coletânea de palestras de convidados internacionais e nacionais: Ergodesign e USIHC. Rio de Janeiro: FAPERJ, 25-36*
- Wogalter, M. S., & Laughery, K. R. (1996). Warning sign and label effectiveness. *Current Directions in Psychological Science*, 5(2), 33-37.
- Wogalter, M. S., Laughery, K. R., & Mayhorn, C. B. (2012). Warnings and hazard communications. In G. Salvendy (Ed.), *Handbook of Human Factors and Ergonomics* (4th ed., pp. 868-894). John Wiley & Sons, Inc.
- Wolff, J. S., & Wogalter, M. S. (1998). Comprehension of pictorial symbols: Effects of context and test method. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 40(2), 173-186.
- Young, S. L., & Wogalter, M. S. (1990). Comprehension and memory of instruction manual warnings: Conspicuous print and pictorial icons. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 32(6), 637-649.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รูปแบบเอกสารที่ใช้ในการสำรวจกรอบความคิดเกี่ยวกับภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์

การจัดวางภาพคำเตือนบนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ตัวอย่างภาพคำเตือนบนขวดเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อทารกในครรภ์



ALCOHOL MAY HARM THE UNBORN BABY



ALCOHOL MAY HARM THE UNBORN BABY

2. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อความสามารถในการขับรถ



ALCOHOL SLOWS YOUR REACTION TIME - DON'T DRINK AND DRIVE



ALCOHOL SLOWS YOUR REACTION TIME - DON'T DRINK AND DRIVE

3. ห้ามเยาวชนดื่มแอลกอฮอล์



DON'T SERVE ALCOHOL TO MINORS



DON'T SERVE ALCOHOL TO MINORS

4. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการควบคุมเครื่องจักรกล



DON'T DRINK WHILE OPERATING MACHINERY



DON'T DRINK WHILE OPERATING MACHINERY

5. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุในที่ทำงาน



ALCOHOL INCREASES THE RISK OF ACCIDENTS AND INJURIES



ALCOHOL INCREASES THE RISK OF ACCIDENTS AND INJURIES

6. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ไม่สามารถควบคุมตัวเองได้



ALCOHOL CAN CAUSE DEPENDENCE



ALCOHOL CAN CAUSE DEPENDENCE

7. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อปัญหาทาง



จิต

8. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ตับแข็ง



9. ห้ามดื่มแอลกอฮอล์พร้อมยา



10. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง



แบบสำรวจความคิดเห็นภาพคำเตือนบนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อาชีพ: _____

อายุ: _____

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เดือนละครั้ง

2-3ครั้ง/เดือน

สัปดาห์ละครั้ง

3-4

วัน/ครั้ง

วาดภาพหรือเขียนบรรยายภาพคำเตือนบนขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามความคิดของท่าน

1.	
2.	
3.	

ภาคผนวก ข
หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย (Consent Form)

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของอารมณ์จากภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ระยะการทำงานที่ 2 การประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ที่ได้รับจากภาพ

วันให้คำยินยอม วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า..... อายุ.....ปี

อาศัยอยู่บ้านเลขที่.....ถนน..... แขวง/ตำบล.....

เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์

1. ก่อนที่จะลงนามในหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายจากผู้วิจัยถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งประโยชน์และโทษที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยอย่างละเอียด และมีความเข้าใจดีแล้ว
2. ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลที่ข้าพเจ้าสงสัยเพิ่มเติม ด้วยความเต็มใจ ไม่ปิดบังซ่อนเร้นจนกว่าข้าพเจ้าพอใจ
3. ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะบอกเลิกการเข้าร่วมการวิจัยนี้ เมื่อใดก็ได้ โดยจะไม่มีผลกระทบต่อคะแนนในรายวิชาใดๆ รวมถึงการบริการและสวัสดิการที่ข้าพเจ้าจะได้รับต่อไปในอนาคต
4. ข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าที่ได้รับจากการวิจัย และสามารถเผยแพร่ต่อสาธารณะในรูปแบบนิรนามและรูปแบบที่เป็นการสรุปการวิจัย หรือการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้ที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและกำกับดูแลการวิจัยเท่านั้น
5. ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงชื่อ.....

()

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

ภาคผนวก ค

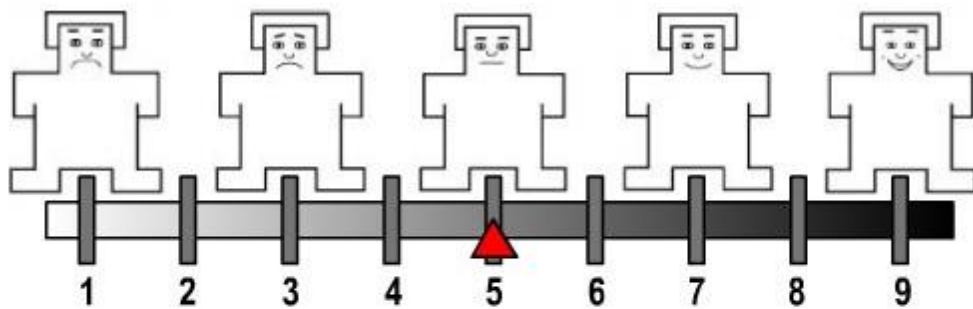
การประเมินการรับรู้ทางอารมณ์สำหรับระยะการทำงานที่ 2

การประเมินการรับรู้ทางอารมณ์ (The Self-Assessment Manikin: SAM I)

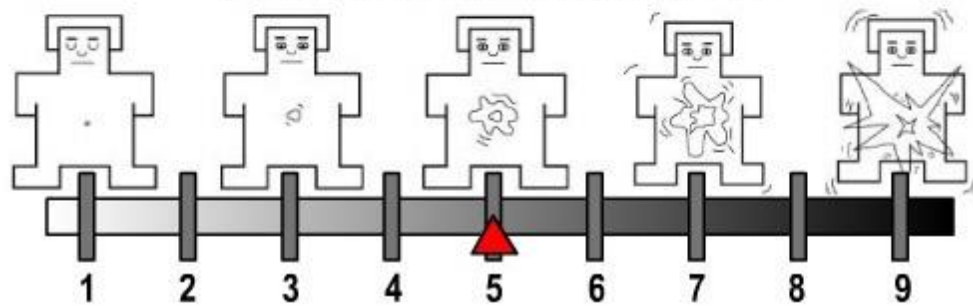
คำชี้แจง. วงกลม (o) ในช่วงอารมณ์ที่รับรู้ได้ในขณะนี้

อายุ: _____ ปี

อารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ (Valence Dimension)



ระดับความตื่นตัว (Arousal Dimension)



ภาคผนวก ง
หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย (Consent Form)

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของอารมณ์จากภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ระยะการทำงานที่ 3 การทดสอบอิทธิพลของอารมณ์ที่ได้รับจากภาพต่อ การเข้าถึง ความเข้าใจ การรับรู้อันตราย
ของภาพคำเตือนและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนบุคคล

วันให้คำยินยอม วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า..... อายุ..... ปี

อาศัยอยู่บ้านเลขที่..... ถนน..... แขวง/ตำบล.....

เขต/อำเภอ..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์

1. ก่อนที่จะลงนามในหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยฉบับนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายจากผู้วิจัยถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย รวมทั้งประโยชน์และโทษที่จะเกิดขึ้นจากการวิจัยอย่างละเอียด และมีความเข้าใจดีแล้ว
2. ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลที่ข้าพเจ้าสงสัยเพิ่มเติม ด้วยความเต็มใจ ไม่ปิดบังซ่อนเร้นจนกว่าข้าพเจ้าพอใจ
3. ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะบอกเลิกการเข้าร่วมการวิจัยนี้ เมื่อใดก็ได้ โดยจะไม่มีผลกระทบต่อคะแนนในรายวิชาใดๆ รวมถึงการบริการและสวัสดิการที่ข้าพเจ้าจะได้รับต่อไปในอนาคต
4. ข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าที่ได้รับจากการวิจัย และสามารถเผยแพร่ต่อสาธารณะในรูปแบบนิรนามและรูปแบบที่เป็นการสรุปการวิจัย หรือการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้ที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและกำกับดูแลการวิจัยเท่านั้น
5. ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงชื่อ.....

()

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

ภาคผนวก จ
แบบสอบเกี่ยวกับลักษณะประชากร

แบบสำรวจข้อมูลเชิงประชากร (Demographic Questionnaire)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านให้ครบถ้วน

1) ท่านเกิด พ.ศ.

2) ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด หรือ ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้รับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าประถมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> มัธยมตอนปลาย | <input type="checkbox"/> ปวช. |
| <input type="checkbox"/> ปวส./ปวท./อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

3) ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> กรรมกร | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
|---------------------------------|---|

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เกษตรกร (ชาวไร่ ชาวนา ชาวสวน) | <input type="checkbox"/> นักศึกษา/นิสิต |
| <input type="checkbox"/> ขับรถรับจ้าง (มอเตอร์ไซด์, รถตู้, แท็กซี่) | <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายวันหรือรายเดือน |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ว่างงาน |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✕ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านให้ครบถ้วน

ข้อคำถาม	0	1	2	3	4
1. คุณตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์บ่อยเท่าไร	ไม่เคยเลย	เดือนละครั้ง หรือ น้อยกว่า	2-4 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	4 ครั้งขึ้นไป/ สัปดาห์
2. เลือกตอบเพียงข้อเดียว					
ถ้าโดยทั่วไปคุณตี๋ม เบียร์ เช่น สิงห์ ไฮเนเกน ลีโอ เซียร์ โทเกอร์ ซ้าง เป็นต้น คุณตี๋มปริมาณเท่าไรต่อครั้ง หรือ	1 - 1.5 กระป๋อง หรือ 1/2 - 3/4 ขวด	2 - 3 กระป๋อง หรือ 1 - 1.5 ขวด	3.5 - 4 กระป๋อง หรือ 2 ขวด	4.5 - 7 กระป๋อง หรือ 3 - 4 ขวด	7 กระป๋อง ขึ้นไป หรือ 4 ขวด ขึ้นไป
ถ้าโดยทั่วไปคุณตี๋ม เหล้า เช่น แม่โขง หงส์ทอง หงส์ทิพย์ เหล้าขาว 40 ดีกรี เป็นต้น คุณตี๋มปริมาณเท่าไรต่อครั้ง หรือ	2 - 3 ฝา หรือ ประมาณ 45 มิลลิลิตร	1/4 แบน หรือ ประมาณ 75 มิลลิลิตร	1/2 แบน หรือ ประมาณ 150 มิลลิลิตร	3/4 แบน หรือ ประมาณ 225 มิลลิลิตร	1 แบนขึ้นไป หรือ ประมาณ 300 มิลลิลิตร ขึ้นไป
ถ้าโดยทั่วไปคุณตี๋ม ไวน์ เช่น ไวน์แดง ไวน์ขาว ไวน์สีกุหลาบ สปาร์กลิงไวน์ เป็นต้น คุณตี๋มปริมาณเท่าไรต่อครั้ง	1 แก้ว หรือ ประมาณ 100 มิลลิลิตร	2 - 3 แก้ว หรือ ประมาณ 200 - 300 มิลลิลิตร	3.5 - 4 แก้ว หรือ ประมาณ 350 - 400 มิลลิลิตร	4.5 - 7 แก้ว หรือ ประมาณ 450 - 700 มิลลิลิตร	7 แก้ว ขึ้นไป หรือ ประมาณ 700 มิลลิลิตร ขึ้นไป
3. บ่อยครั้งเท่าใดที่คุณตี๋มเบียร์ 4 กระป๋อง ขึ้นไป หรือ เหล้าวิสกี้ 3 เป๊ก ขึ้นไป หรือ ไวน์ 4 แก้ว ขึ้นไป	ไม่เคยเลย	น้อยกว่า เดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	ทุกวัน หรือ เกือบทุกวัน
4. ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา บ่อยครั้งเท่าใดที่ คุณพบว่า คุณไม่สามารถหยุดตี๋มได้ หากคุณสามารถเริ่มตี๋มไปแล้ว	ไม่เคยเลย	น้อยกว่า เดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	ทุกวัน หรือ เกือบทุกวัน
5. ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา บ่อยเท่าใดที่คุณไม่ได้ทำสิ่งที่คุณตั้งใจจะทำตามปกติ เพราะมัวแต่ไปตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์	ไม่เคยเลย	น้อยกว่า เดือนละครั้ง	เดือนละครั้ง	สัปดาห์ละ ครั้ง	ทุกวัน หรือ เกือบทุกวัน

ข้อความ	0	1	2	3	4
6. ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา บ่อยเท่าใดที่คุณต้องรีบตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ทันทีในตอนเช้า เพื่อจะดำเนินชีวิตตามปกติ หรือถอนอาการเมาค้างจากการตีหมักในคืนที่ผ่านมา	ไม่เคยเลย	น้อยกว่าเดือนละครึ่ง	เดือนละครึ่ง	สัปดาห์ละครึ่ง	ทุกวัน หรือ เกือบทุกวัน
7. ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา บ่อยเท่าใดที่คุณรู้สึกไม่ดี โกรธหรือเสียใจ เนื่องจากคุณได้ทำบางสิ่งบางอย่างลงไปขณะที่คุณตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เข้าไป	ไม่เคยเลย	น้อยกว่าเดือนละครึ่ง	เดือนละครึ่ง	สัปดาห์ละครึ่ง	ทุกวัน หรือ เกือบทุกวัน
8. ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา มีบ่อยเพียงใดที่คุณไม่สามารถจำได้ว่าเกิดอะไรขึ้นในคืนที่ผ่านมา เพราะว่าคุณตีเครื่องตีแอลกอฮอล์เข้าไป	ไม่เคยเลย	น้อยกว่าเดือนละครึ่ง	เดือนละครึ่ง	สัปดาห์ละครึ่ง	ทุกวัน หรือ เกือบทุกวัน
9. ตัวคุณเองหรือคนอื่น เคยได้รับบาดเจ็บ ซึ่งเป็นผลจากการตีเครื่องตี แอลกอฮอล์ของคุณหรือไม่	ไม่เคยเลย		เคย แต่ไม่ได้เกิดขึ้นในปีที่แล้ว		เคยเกิดขึ้นในช่วงหนึ่งปีที่แล้ว
10. เคยมีแพทย์ หรือบุคลากรทางการแพทย์ หรือเพื่อนฝูง หรือญาติพี่น้องแสดงความห่วงใยต่อการตีเครื่องตี แอลกอฮอล์ของคุณหรือไม่	ไม่เคยเลย		เคย แต่ไม่ได้เกิดขึ้นในปีที่แล้ว		เคยเกิดขึ้นในช่วงหนึ่งปีที่แล้ว

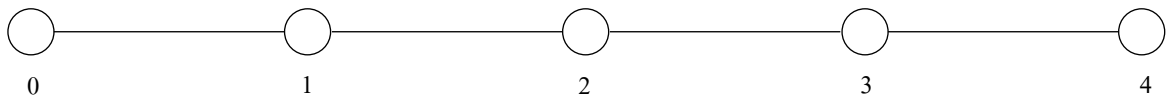
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านให้ครบถ้วน

1) ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากใช้ภาพคำเตือนบนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ ในการควบคุมพฤติกรรม การ ตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

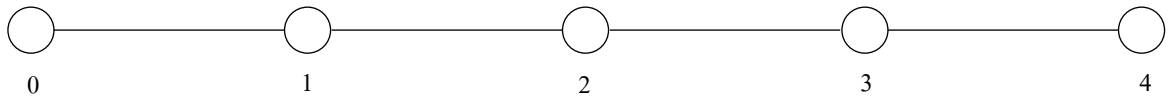
เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

2) ท่านคิดว่า ภาพคำเตือน บนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์สามารถประสบความสำเร็จในการสื่อสาร (ประสิทธิผล) ถึงอันตรายได้มากน้อยเพียงใด



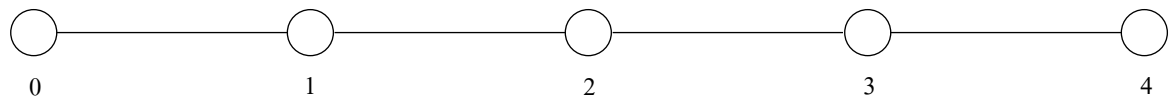
0 มีประสิทธิผลต่ำมาก 1 มีประสิทธิผลต่ำ 2 มีประสิทธิผลปานกลาง 3 มีประสิทธิผลสูง 4 มีประสิทธิผลสูงมาก

3) ท่านคิดว่า ข้อความเตือน บนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์สามารถประสบความสำเร็จในการสื่อสาร (ประสิทธิผล) ถึงอันตรายได้มากน้อยเพียงใด



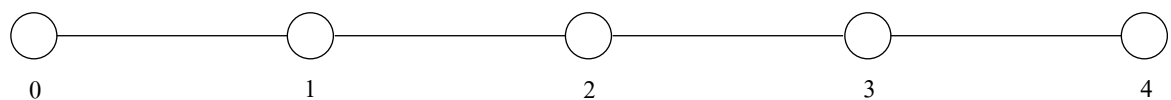
0 มีประสิทธิผลต่ำมาก 1 มีประสิทธิผลต่ำ 2 มีประสิทธิผลปานกลาง 3 มีประสิทธิผลสูง 4 มีประสิทธิผลสูงมาก

4) ท่านคิดว่า ภาพคำเตือน บนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ทำให้เกิดความตระหนัก ในการ ตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้มากน้อยเพียงใด



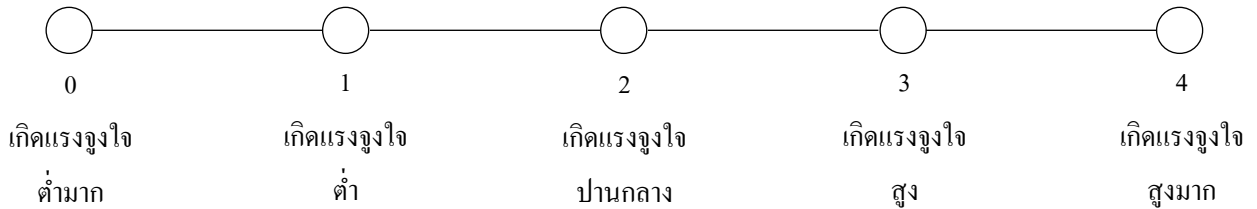
0 เกิดความตระหนักต่ำมาก 1 เกิดความตระหนักต่ำ 2 เกิดความตระหนักปานกลาง 3 เกิดความตระหนักสูง 4 เกิดความตระหนักสูงมาก

5) ท่านคิดว่า ข้อความเตือน บนบรรจุภัณฑ์เครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ทำให้เกิดความตระหนัก ในการ ตีเมล็ดเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้มากน้อยเพียงใด



0 เกิดความตระหนักต่ำมาก 1 เกิดความตระหนักต่ำ 2 เกิดความตระหนักปานกลาง 3 เกิดความตระหนักสูง 4 เกิดความตระหนักสูงมาก

- 6) ท่านคิดว่า ภาพคำเตือน บนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะสามารถทำให้เกิด แรงงูใจ ในการ ลด-ละ-เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มากนักน้อยเพียงใด



การแปลงผลคะแนนการประเมิน

คะแนนรวมตั้งแต่ 8 ขึ้นไป บ่งชี้ว่าเป็นการดื่มแบบเสี่ยง (hazardous) และดื่มแบบอันตราย (harmful) จนถึงดื่มแบบติด (dependence)

- คำถามข้อที่ 2 หรือ 3 หากได้คะแนน 1 หรือมากกว่า จะบ่งชี้ถึงการดื่มระดับเสี่ยง (hazardous level)
- คำถามข้อที่ 4 – 6 หากได้คะแนนมากกว่า 0 (โดยเฉพาะดื่มสัปดาห์ละครั้งหรือทุกวัน) แสดงถึงการติดสุราหรือเริ่มมีการติดสุรา
- คำถามข้อที่ 7 – 10 บ่งชี้ว่าเคยมีประสบการณ์ที่ได้รับอันตรายจากการดื่มสุรา สำหรับคะแนนรวม ปริมาณการดื่ม อาการของการติดสุรา
- คำถามข้อที่ 9-10 ใช้เพื่อตรวจสอบผู้ป่วยว่าเคยมีปัญหาการดื่มสุราในอดีต

ระดับความเสี่ยง	คะแนน
ระดับที่ 1	0 - 7
ระดับที่ 2	8 - 15
ระดับที่ 3	16 - 19
ระดับที่ 4	20- 40

ภาคผนวก ฉ
การประเมินการรับรู้ทางอารมณ์

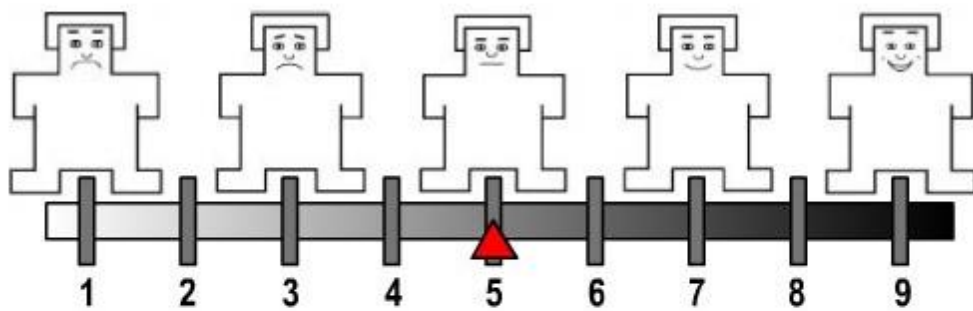
การประเมินการรับรู้ทางอารมณ์

(The Self-Assessment Manikin: SAM I&II)

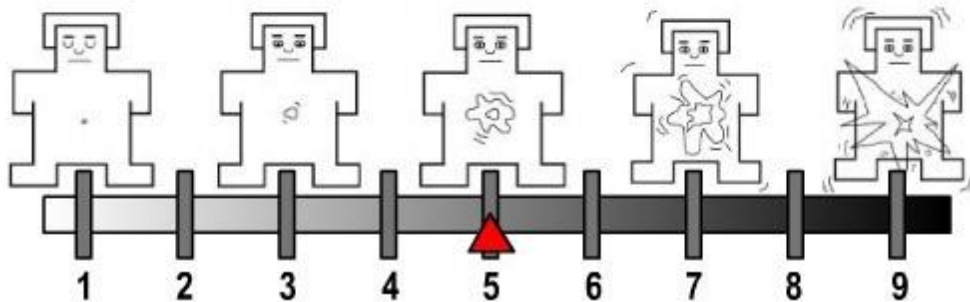
คำชี้แจง. วงกลม (o) ในช่วงอารมณ์ที่รับรู้ได้ในขณะนี้

อายุ: _____ ปี

อารมณ์เชิงบวก-เชิงลบ (Valence Dimension)



ระดับความตื่นตัว (Arousal Dimension)



ภาคผนวก ช
แบบทดสอบความเข้าใจอันตรายจากภาพคำเตือน

แบบทดสอบความเข้าใจอันตรัยจากภาพคำเตือน

(Comprehension test)

คำชี้แจง ให้เขียนความหมายของภาพที่ท่านเห็น โดยความหมายเฉพาะเจาะจงมากที่สุด

ลำดับภาพ	ความหมายของภาพ
1	
2	
3	
4	
5	

ภาคผนวก ซ

แบบทดสอบระดับการรับรู้อันตรายและความสามารถในการเข้าถึงของภาพคำเตือน

แบบทดสอบระดับการรับรู้อันตราย (Hazard level perception Test)

และ

แบบทดสอบความสามารถในการเข้าถึงภาพคำเตือน (Pictorial Warning Access Test)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในระดับที่ท่านรับรู้

ภาพ	จากภาพท่านรับรู้อันตรายหรือความเสี่ยงในระดับใด					ท่านมีความพึงพอใจในการเห็นภาพคำเตือนในระดับใด				
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
	ไม่อันตราย	อันตราย ค่อนข้างต่ำ	อันตราย ปานกลาง	อันตราย ค่อนข้างสูง	อันตราย สูงมาก	ไม่พอใจ	พึงพอใจ ค่อนข้างต่ำ	พึงพอใจ ปานกลาง	พึงพอใจ ค่อนข้างสูง	พึงพอใจ สูงมาก
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

ภาคผนวก ฅ
แบบสอบถามด้านแรงจูงใจ

แบบสอบถามด้านแรงจูงใจ

(Motivation Test)

“หลังจากได้เห็นภาพคำเตือน ท่านมีความคิดที่จะลด/เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างไร”

- เลิกทันที
- เลิกในเดือนถัดไป
- เลิกใน 3 เดือนถัดไป
- เลิกใน 6 เดือนถัดไป
- ลดความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง
- ไม่คิดที่จะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาคผนวก ญ

สรุปกรอบความคิดเกี่ยวกับลักษณะภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์

สรุปกรอบความคิดเกี่ยวกับลักษณะภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์

สรุปกรอบความคิดเกี่ยวกับลักษณะภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์	
1. ผลกระทบกับทารกให้ครรภ์	1. ทารกในครรภ์กินเหล้า ในขณะที่แม่กำลังกินเหล้า
	2. ทารกพิการเนื่องจากแม่กินเหล้า ไม่ดูแลตัวเองในขณะที่ตั้งครรภ์
	3. ทารกในครรภ์ หน้าเขียว
	4. ทารกในครรภ์ที่หน้าไม่พอใจที่แม่กินเหล้า
	5. ทารกในครรภ์เอามีดแทงท้องตัวเองขณะที่แม่กินเหล้า
	6. รักลูก ต้องไม่ดื่ม
	7. ภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์ที่ใช้ในยุโรป
2. ผลกระทบในด้านการขับขี่รถยนต์/จักรยานยนต์	1. อุบัติเหตุจากการดื่มสุราและมีรูปขวดสุราแตกกระจายในบริเวณนั้น
	2. อุบัติเหตุที่เกิดจากคนขับรถเมา
	3. ขวดเหล้า + รถยนต์ = ไม่ขับ ขวดเหล้า + พวงมาลัย + กากบาททับ
	4. กฎหมายการจราจร/ เป่าวัดระดับ/ ใส่กุญแจมือ
	5. ภาพเปรียบเทียบ รถปกติ VS รถที่ประสบอุบัติเหตุ
	6. ผู้ประสบอุบัติเหตุจะไปงานที่สำคัญในชีวิต
	7. ภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์ที่ใช้ในยุโรป
3. เตือนเยาวชนต่ำกว่า 18 ปีไม่ควรดื่ม	1. ทะเลาะวิวาท
	2. ภาพเปรียบเทียบต่ำกว่า 18 ปี ห้ามดื่ม - การศึกษา: สอบเข้ามหาวิทยาลัยได้ VS สอบไม่ได้ - ภาพพจน์: หน้าตาสุขภาพดี VS หน้าเหี่ยวก่อนวัย - สังคม: เด็กเกเร VS เด็กอนาคตดี
	3. ต่ำกว่า 18 ไม่ขาย
	4. เด็กดื่ม = ทำลายอนาคต
	5. เด็กที่กินเหล้า Ent ไม่ติด ในขณะที่เพื่อนๆ Ent ติด
	6. เด็กเอาเงินไปซื้อเหล้าแทนที่จะไปโรงเรียน
	7. ภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์ที่ใช้ในยุโรป

สรุปกรอบความคิดเกี่ยวกับลักษณะภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์	
4. ผลกระทบด้านไม่สามารถควบคุมตัวเองได้	1. ช่มชู้น เด็กและสตรี
	2. ทำร้ายร่างกายผู้อื่น
	3. มึนเมา อาเจียน
	4. ทะเลาะวิวาท/ลักขโมย
	5. คนเมาควบคุมตัวเองไม่ได้ ==> เกิดอุบัติเหตุ
	6. ภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์ที่ใช้ในยุโรป
5. ผลกระทบทางสุขภาพจิต	1. คนเมาเอามีดจี้คนตัวประกัน (หลอน)
	2. คนปิ้งตีจะกระโดดตัวตาย
	3. คนป่วนเป็นโรคซึมเศร้า
	4. ภาพวงจร: เครียด-กินเหล้า-ป่วย-ตาย
	5. ภาพทางเลือกการแก้ปัญหา: เครียด-กินเหล้า-สภาพแย่งลง หรือ เครียด-โทรหาสายด่วน
	6. คนถือขวดเหล้า (ลักษณะคล้ายปืน) จ่อศีรษะ
	7. คนยกขวดเหล้าดื่มแล้วมีเชือกมัดคอลักษณะแขวนคอตาย
	8. ภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์ที่ใช้ในยุโรป
6. ผลกระทบด้านสุขภาพ	1. เปรียบเทียบใบหน้าแก่ก่อนวัย คนดื่ม VS คนไม่ดื่ม
	2. เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ
	3. ภาพเปรียบเทียบสุขภาพตับ ตับสุขภาพดี VS ตับที่ดื่มเหล้า
	4. ภาพผู้ป่วยโคมาในโรงพยาบาล
	5. เปรียบเทียบสุขภาพคนที่ออกกำลังกาย VS คนกินเหล้า
	6. ภาพร่างกายที่มีรอยเป็นสีดำ ในส่วนที่ได้รับผลกระทบจากการดื่มเหล้า
	7. ภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์ที่ใช้ในยุโรป
7. ผลกระทบด้านครอบครัว	1. เด็กและแม่ น้ำตาคลอ (อารมณ์เศร้าๆ)
	2. ครอบครัวมีความสุข/อบอุ่น เพราะพ่อแม่ไม่กินเหล้า
	3. คนในครอบครัวโดนทำร้าย/ทำร้ายคนในครอบครัว
	- พ่อ ทำร้ายลูกและแม่

สรุปกรอบความคิดเกี่ยวกับลักษณะภาพคำเตือนบนขวดแอลกอฮอล์	
7. ผลกระทบด้านครอบครัว (ต่อ)	- ลูกทำร้ายพ่อแม่
	4. พ่อโดนจับติดคุก มีลูกและแม่รออยู่หน้าคุก
	5. ลูกและแม่รอพ่อกลับบ้าน
8. ผลกระทบด้านการเศรษฐกิจ/การเงิน	1. เปรียบเทียบ เหล้า 1 ขวด VS อาหารมื้อดีๆ 1 มื้อ
	2. เปรียบเทียบเหล้า 1 ขวด = โอกาสการศึกษาของเด็กยากจน/สินค้าหรูๆ ฯลฯ
	3. ติดเหล้าจนกลายเป็นคนจรรยา
	4. รินเหล้าแล้วเป็นเงินไหลลงมา
	5. เปรียบเทียบการเงินของคนทำงาน VS คนกินเหล้า
9. อื่นๆ	1. คนถือเข้าเหล้าไปลงนรก
	2. รดน้ำศพด้วยเหล้า
	3. คนนอนในขวดเหล้า (โลงศพ) รอบๆเป็นบรรยากาศงานศพ
	4. แสดงส่วนประกอบที่เป็นสารพิษ
	5. อุบัติเหตุเกิดจากเครื่องจักร แขนขาด เลือดกระจาย
	6. ภาพหัวกะโหลก (ลักษณะไม่เหมือนที่ใช้ตาม ISO)
	7. กินสุราทำไม กินสุราก็ดีกว่า ไม่เมาแต่อ้วน!
	8. คนอยู่ในกระทะทองแดง น้ำในกระทะเป็นเหล้าและมีเหล้าไหลออกจากขวดเหล้าลงในกระทะคล้ายน้ำตก รอบๆเป็นนรก

ภาคผนวก ๗
ความหมายของภาพคำเตือน

ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวก จำนวน 10 ภาพ

1



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว

6



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว

2



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว

7



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว

3



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว

8



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการเงินส่วนบุคคล

4



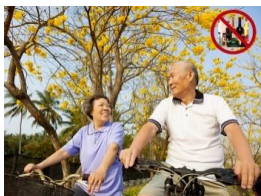
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อความสามารถในการทำงาน

9



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว

5



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อสุขภาพและความสัมพันธ์ในครอบครัว

10



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว

ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เป็นกลาง จำนวน 10 ภาพ

1



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อสุขภาพ

6



*เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว

2



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อสมรรถภาพทางเพศ

7



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะ

3



การรับประทานอาหาร ดีกว่า/คุ้มค่ากว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

8



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการควบคุมเครื่องจักรกล

4



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นการสิ้นเปลือง

9



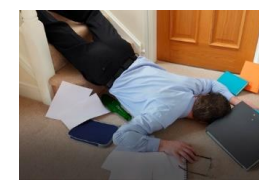
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะ

5



เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบด้วยสิ่งที่เป็นโทษต่อร่างกาย

10



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุในที่ทำงาน

ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงลบ จำนวน 10 ภาพ

1



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการควบคุมเครื่องจักรกล

6



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลทำให้ขาดสติสัมปชัญญะ

2



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อสุขภาพ

7



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลต่อการเจ็บป่วยเรื้อรัง

3



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะ

8



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลทำให้ขาดสติสัมปชัญญะ

4



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลทำให้ขาดสติสัมปชัญญะ

9



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลทำให้ขาดสติสัมปชัญญะ

5



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว

10



การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อทารกในครรภ์

ภาคผนวก ฅ
ภาพคำเตือนพร้อมแหล่งอ้างอิง

ภาพคำเตือนที่ใช้ในการทดสอบ

ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวก



- (1). Weebly. (2015). See The First Glimpse Of Your Unborn Baby With 4D Baby Scan, Retrieved from ifethroughthelens4d.weebly.com/life-through-the-lens/see-the-first-glimpse-of-your-unborn-baby-with-4d-baby-scan2
- (2). Haijai. (2559). การดื่มแอลกอฮอล์ขณะกำลังตั้งครรภ์, จาก <http://pregnancy.haijai.com/2062/>
- (3). Claire M. (2015). Experts say no amount of alcohol is safe during pregnancy, Retrieved from <http://www.health.harvard.edu/blog/experts-say-no-amount-of-alcohol-is-safe-during-pregnancy-201510198453>
- (4). PRSociety. (2557). ดวงนารีหูน “อาเล็ก-ธีรเดช” ร่วมงาน 8 สวตัวแม่, จาก <http://www.prsociety.net/81485/>
- (5). SpiderPic. (2013). Vomiting, Retrieved from <http://www.spiderpic.com/search/vomiting>
- (6). ECC Ireland. (2012). Old man headache, Retrieved from <http://www.eccireland.ie/old-man-headache/>
- (7). SpiderPic. (2013). Woman drinking orange juice, Retrieved from [http://www.spiderpic.com/search/woman drinking orange juice](http://www.spiderpic.com/search/woman%20drinking%20orange%20juice)
- (8). Megafun. (2013). Chest like a croissant, Retrieved from <http://news.zing.vn/dan-ba-nguc-lep-nhu-em-ai-them-post349940.html>
- (9). Amy S. (2015). Here's How to Tell When You Should Lift Heavier Weights, Retrieved from <https://greatist.com/move/when-to-lift-more-weight>
- (10). Desptad. (2014). Cómo invertir sabiamente el tiempo, Retrieved from <https://www.jw.org/es/publicaciones/revistas/g201402/invertir-sabiamente-el-tiempo/>
- (11). Paramita nath. (2013). Courtesy of the national film board of Canada, Retrieved from <http://highrise.nfb.ca/share/>
- (12). Jeff C. (2016). What You Need To Know Before Starting On Your Healthy Meal Plans, Retrieved from <http://www.restaurant.org.au/need-know-starting-healthy-meal-plans/>
- (13). Brno. (2003). Thailand Mekhong spirit of 35% vol. 0.70 l, Retrieved from <https://vinoteka.dios.cz/mekhong-thailand-spirit-35-vol-0-70-l-eanRU002600-skup15Zn1ak11Zn1ak2.php>
- (14). Blake S. (2014). Wealth Within- Trading for Cash Flow, Retrieved from <http://www.yourtradingmentor.com.au/trading-for-cash-flow/>

- (15). SpiderPic. (2013). Showing Wallet with Money, Retrieved from [http://www.spiderpic.com/search/Showing Wallet with Money](http://www.spiderpic.com/search/Showing%20Wallet%20with%20Money)
- (16). SpiderPic. (2013). Bottle, Retrieved from <http://www.spiderpic.com/search/bottle>
- (17). Diana A. (2013). 3D Ultrasound Imaging Creates 3D Color Photo Of Your Unborn Baby, Retrieved from <http://www.bitrebels.com/technology/3d-ultrasound-image-color-process/>
- (18). Alistair D. (2014). Why employers must tackle stress at work, Retrieved from <http://www.personneltoday.com/hr/employers-must-tackle-stress-work/>
- (19). HySLA. (2015). The 5 Worst Office Accidents, Retrieved from <https://www.hysla.com/accidentes-de-oficina/>
- (20). Ninethanwa (2558).นักดื่มต้องอ่าน!! 6 วิธีแก้ “เมาค้าง-แฮงค์” สุดเจ๋งที่คุณไม่ควรพลาด!!!, จาก <http://ninethanwa.in.th/%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%99-6-%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%B5%E0%B9%81%E0%B8%81/>

ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เป็นกลาง



- (1). Diana A. (2013). 3D Ultrasound Imaging Creates 3D Color Photo Of Your Unborn Baby, Retrieved from <http://www.bitrebels.com/technology/3d-ultrasound-image-color-process/>
- (2). Ugur N. (2015). Can I Drink Alcohol While in a Car?, Retrieved from <http://nswcourts.com.au/articles/can-i-drink-alcohol-while-in-a-car/>
- (3). จราจร เตลิเวอรี พ.ต.อ.วีระวิทย์ วัจนะพุกกะ. (2557). "ไม่เป่า = เมา" กฎหมายที่ตำรวจไทยกำลังดัน, จาก <http://stopdrink.com/contents/view/7718>
- (4). Gustavo C. (2016). Alcohol and drugs, and their stimulant effects on violent behavior. How to prevent it? , Retrieved from https://www.tvn-2.com/produccion/jelou/salud/Salud-efectos-drogas-achol-fiestas-jelou_2_4649555034.html
- (5). Sprouthealthgroup. (2015). Flakka Addiction Treatment Centers, Retrieved from <http://www.sprouthealthgroup.com/resources/drugs/flakka-treatment-program/>
- (6). Infosthetics. (2008). Crash test car results, Retrieved from http://infosthetics.com/archives/2008/04/crash_tested_car_ford_taurus.html

- (7). Natty B. (2014). Alcohol's Effects On The Brain And Body, Retrieved from <http://www.nattybongo.tv/alcohol-effects-brain-body/>
- (8). Domingo. (2015). El Alcoholismo, Retrieved from <http://elclubdelosviciosjuveniles.blogspot.com/2015/08/los-10-vicios-mas-comunes-de-la-sociedad.html>
- (9). SpiderPic. (2013). Gun beer, Retrieved from <http://www.spiderpic.com/search/Gun beer>
- (10). WebMD. (2005). Liver Cancer Surgery, Retrieved from <http://www.webmd.com/cancer/video/treatment-options-liver-metastases>
- (11). Dailymail. (2559). ครอบครัวที่เข้มงวดกับลูกมากไป ระวัง!!!อาจทำให้เด็กโตมากกลายเป็นคนแบบนี้, จาก <http://www.manyum.com/post/detail/136195.html>
- (12). MGR Online. (2559). เปิดปม “เมีย” ฆ่า “ผัว” เหตุโดนทำร้ายจนทนไม่ไหว จื้อยาผลัก “เหยื่อ” เป็นอาชญากร, <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9590000128863>
- (13). Nick Y. (2016). Tonight on Town Square: A Preview of 2016 Homeless Legislation, Retrieved from <http://hpr2.org/term/homeless>
- (14). Nasreen. (2016). มุสลิมสามารถรณรงค์ศพคนต่างศาสนาได้หรือไม่, จาก <http://beritamuslimmag.com/Muslimlife/1231/%E0%B8%A1%E0%B8%B8%E0%B8%AA%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%A3%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%A8%E0%B8%9E%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%3F.html>
- (15). Philippe D. C. (2005). Symbol of death, Retrieved from <https://bienplusquunsimplecrane.wordpress.com/symbole-de-la-mort/>
- (16). SpiderPic. (2013). Woman eating fast food, Retrieved from <http://www.spiderpic.com/search/Woman eating fast food>
- (17). บริษัท เคพีเอ็ม ซัพพลาย แอนด์ เซอร์วิส จำกัด. (2556). ผลงาน, จาก <https://www.kpm-ss.com/>
- (18). ทีมข่าวอาชญากรรม. (2557). รอง ผบ.ตร.-ทหารลงพื้นที่ตรวจร้านเหล้าย่านเกษตร-นวมินทร์, จาก <http://www.manager.co.th/Crime/Viewnews.aspx?NewsID=9570000131725>
- (19). Kafaak. (2555). CT Scan ทำงานยังไง? เพราะวันนี้ไปทำ CT Scan มา, จาก <http://www.kafaak.com/2012/05/02/how-ct-scan-works/>
- (20). คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. (2556). ต้มแอลกอฮอล์ขับรอกอย่างไรไม่ผิด กม., จาก <http://women.thaiza.com/%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%AE%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%9C%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%A1-/194652/>

ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงลบ



- (1). Modern Mom (2555). ท้องสาย ในคุณแม่ตั้งครรภ์มีวิธีป้องกันบ้างมั๊ยนะ, จาก <https://www.pstip.com/>
- (2). Consumer Reports. (2014). 10 tips for a safe pregnancy and delivery, Retrieved from <https://holadoctor.com/es/%C3%A1lbum-de-fotos/qu%C3%A9-cosas-hacer-durante-tu-embarazo-y-trabajo-de-parto>
- (3). Joe L. (2015). The Secret Behind Auto Accident Claims, Retrieved from <http://www.lowmanlawfirm.com/blog/bid/103385/The-Secret-Behind-Auto-Accident-Claims>
- (4). Confused. (2008). Drink-driving - what you need to know, Retrieved from <https://www.confused.com/on-the-road/driving-law/drink-driving-what-you-need-to-know>
- (5). โมนีย์ บุญรัมย์. (2559). สาเหตุการทะเลาะวิวาทของวัยรุ่น, จาก http://srp30186.blogspot.com/2016/07/blog-post_10.html
- (6). MGR Online. (2556). วิกฤต “รุนแรง” ในสังคมไทยที่ต้องเปลี่ยนลำดับแรกคือทัศนคติ !!/สำรวจมณฑล สิทธิสมาน, จาก <http://www.manager.co.th/family/viewnews.aspx?NewsID=9550000141411>
- (7). Chris R. (2012). 6 Things Men Do That Hurt Their Manhood, Retrieved from <http://www.healthcentral.com/slideshow/6-things-men-do-that-hurt-their-manhood>
- (8). SpiderPic. (2013). driver holding steering wheel and drinking beer, Retrieved from <http://www.spiderpic.com/search/driver-holding-steering-wheel-and-drinking-beer>
- (9). ข่าวสด. (2557). หม่อมเงินคลัง จับแฟนเป็นตัวประกัน ถูกกีดกันห้ามแต่งงาน, จาก <http://news.tlcthai.com/world/263108.html>
- (10). ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2558). หม่อมใหญ่ติดเหล้าหนักป็นตึก รพ.ที่ชุมพร หวังกระโดด จนท.ใช้เหล้าล่อยอมลง, จาก <http://www.manager.co.th/south/viewnews.aspx?NewsID=9580000124696>
- (11). Agence france-press. (2014). Alcohol kills one person every 10 seconds worldwide: WHO, Retrieved from <http://www.rawstory.com/2014/05/alcohol-kills-one-person-every-10-seconds-worldwide-who/>
- (12). Varshini J. & Suchitra C. (2016). What is Liver Cancer?, Retrieved from <http://www.medindia.net/patients/patientinfo/liver-cancer.htm>
- (13). พนม. (2559). เมื่อผมต้องผ่าตัดบายพาส หลอดเลือดหัวใจ, จาก <http://panom345.blogspot.com/2014/12/blog-post.html>
- (14). หฤชฎี มหาทน. (2559). คุกวงใน (ตอนที่ 1), จาก <http://writerssecret.co/columns/%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%99/>
- (15). มติชนออนไลน์. (2559). การแต่งกายในงานศพสมัยโบราณ, จาก https://www.silpa-mag.com/featured/article_3358
- (16). จป. (2553). อุบัติเหตุเครื่องกลึง, จาก www.jorpor.com/variety/.../อุบัติเหตุเครื่องกลึง3/
- (17). วัดม่วง. (2550). ห้องแสดงภาพ, จาก <http://www.watmuang.com/gallery2.php>

- (18). Varshini J. & Suchitra C. (2016). What is Liver Cancer?, Retrieved from <http://www.medindia.net/patients/patientinfo/liver-cancer.htm>
- (19). กระปุกออนไลน์. (2558). โรคซีเอ็มเร้ากับโรคไบโพลาร์ 2 โรคนี้อันแตกต่างกันยังไงนะ, จาก <http://info.muslimthai.com/main/index.php?page=sub&category=57&id=27214>
- (20). Sonia K. (2015). Teenage girls are binge drinking to keep up with the boys, Retrieved from <http://www.theaustralian.com.au/life/health-wellbeing/teenage-girls-are-binge-drinking-to-keep-up-with-the-boys/news-story/0c4e1a420b4391b184fb142baeeab82d>

ภาพคำเตือนกลุ่มแสดงอารมณ์เชิงบวก (ภาพคำเตือนทดสอบรอบที่ 2)



- (1). จีน่า. (2554). การออกกำลังกายตอนตั้งครรภ์ให้ประโยชน์มากมายกับทารก, จาก http://www.108health.com/108health/topic_detail.php?mtopic_id=1966&sub_id=42&ref_main_id=11
- (2). Pregnancyvideo. (2559). 15 ภาพถ่ายก่อนหลังคลอดลูกสุดเก๋ เอาใจแม่ยุคใหม่, จาก <https://th.theasianparent.com/>
- (3). Dept. of Transport. (2015). Affordable Driving Lessons, Retrieved from <http://www.affordabledrivinglessons.com.au/international-license.html>
- (4). South China Morning Post. (2015). Where are they now? 4 former straight-A Hong Kong students reflect on their lives, Retrieved from <http://www.scmp.com/lifestyle/families/article/1865564/where-are-they-now-4-former-straight-hong-kong-students-reflect>
- (5). Atılım University, Distance Education Center. (2016). Non-Spatial And Synchronized, Retrieved from <https://ue.atilim.edu.tr/en/a-new-form-in-education-online-education/5>
- (6). สสส. (2558). 5 กิจกรรมทางกาย เพื่อสูงวัยแข็งแรง, จาก <http://www.thaihealth.or.th>
- (7). Asian Hospital and Medical Center. (2012). Patient Guide, Retrieved from <http://www.asianhospital.com/patient-guide/>
- (8). สสส. (2557). เสนอตั้งกองทุนดูแลคนผู้สูงอายุ, จาก <http://www.thaihealth.or.th>
- (9). ปิยะวรรณ. (2558). ทานเค็มมากอ้วนง่าย, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/27967>

- (10). อาร์ สยาม. (2559). ศิลปินดูโอ้พ่อลูกอารมณ์ดี น้องบรีจด์ กะ ปาด้อม อาร์สยาม ประเดิมผลงานเพลงแรก รักคุณมากกว่า, จาก [http://www.rsiamonline.com](http://www.rsiamonline.com;);
- (11). HOMEDEC.IN.TH IN แบบบ้าน. (2557). แบบบ้านสไตล์โมเดิร์นสองชั้น สวยงามอย่างร่วมสมัย, จาก <http://www.homedec.in.th>;
- (12). 4050channel. (2556). เสน่ห์วันวาน 100 ปีธนาคารออมสิน, จาก http://hmonghot.com/video/Lj_L2MuQU4
- (13). กรมอนามัย. (2554). จังหวะก้าว... ของชาวหาดเสี้ยวในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุระยะยาว (Long Term Care), จาก http://www.anamai.moph.go.th/ewt_news.php?nid=2972
- (14). ไทยทีวีสีช่อง 3. (2557). สามีตรีตรา, จาก <http://movie.sanook.com/>
- (15). พิมพ์ชนก. (2557). สื่อสาร' เปิดใจพ่อแม่ และลูกวัยรุ่น, จาก <http://www.thaihealth.or.th/>
- (16). ศรายุทธ. (2557). การปฏิบัติตนในชีวิตประจำวัน, จาก <https://sarayuth061.wordpress.com>
- (17). GTH. (2557). “ไมเคิล” เลนดราม่า เน้นชื่นอารมณ์ เข้าใจหัวอกลูกผู้ชาย ในฮอริโมนา, จาก <http://gth.co.th/news>
- (18). James S. (2016). I made a snap decision to quit drinking for a year, Retrieved from <http://www.bodyforwife.com/i-made-a-snap-decision-to-quit-drinking-for-a-year/>
- (19). ชญาพร นาวัลย์. (2554). จัดบ้านใหม่..ถูกใจทั้งครอบครัว, จาก <http://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=anotherside&month=04-2011&date=05&group=23&gblog=309>
- (20). Healthandtrend. (2558). 5 วิธีชะลอผิวให้ไม่ต้องแก่กว่าวัย, จาก <http://www.healthandtrend.com/beauty/skin-trouble/5-anti-aging>
- (21). FOX News. (2016). 5 reasons men die too young- and what you can do about it, Retrieved from <http://www.foxnews.com/health/2016/11/16/5-reasons-men-die-too-young-and-what-can-do-about-it.print.html>
- (22). สสส. (2558). 20 เทคนิคเพื่อพ่อ สร้างสัมพันธ์ครอบครัว, จาก <http://www.thaihealth.or.th/>
- (23). พศวิศ์ จักรพันธ์. (2558). งานเด็กยิ้มเรายิ้ม, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=IK2fNlr4Nrg>
- (24). Dongdangka. (2554). แพ้รัก พบรัก ในที่สุดก็ได้มาซะที 1 ขวบ 4 เดือน, จาก <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=lovebeautyka&month=01-2011&group=18>
- (25). ช่าวรณรงค์. (2552). ร่อนไปรษณีย์ ขวนพ่อเลิกเหล้า, จาก <http://www.stopdrink.com/contents/view/1751>