

การสร้าง ความหมายและองค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ของ สื่อทัศนเพื่อโน้มน้าวใจในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่

THE SIGNIFICATION AND PERSUASIVE ELEMENTS OF CREATIVITY IN VISUAL MEDIA
FOR NON-SMOKING CAMPAIGNS

ณัฏฐชดา วิจิตรจามรี¹

Natchuda Wijitjammaree¹

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้าง ความหมายของสื่อทัศนในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และการรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อองค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ที่มีพลังโน้มน้าวใจของสื่อทัศนในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ แนวคิด และทฤษฎีที่เป็นแนวทางการตอบปัญหานำวิจัย ได้แก่ แนวคิดสายตาที่ดี จิตวิทยาของสี การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ ภาษาภาพเชิงเทคนิค แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา ทฤษฎีโครงความคิดของบุคคลและตารางกรองการรับรู้ แนวคิดการรณรงค์ และแนวคิดการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การวิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยบทสื่อทัศนในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่จากอินเทอร์เน็ต และการสัมภาษณ์เยาวชนเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ที่มีพลังในการโน้มน้าวใจของสื่อทัศนโดยใช้ตารางกรองการรับรู้เป็นเครื่องมือ

ผลวิจัย พบว่า สื่อทัศนสร้างความหมายโดย (1) เนื้อหาเชิงรูปธรรม โดยใช้สัญลักษณ์แสดงโทษของบุหรี่ ได้แก่ ปืน กระสุนปืน ระเบิดเวลา กะโหลก ลูกดอก (2) เนื้อหาเชิงนามธรรม ได้แก่ ผลกระทบของบุหรี่ในด้านสุขภาพ การเผาผลาญเงินทอง (3) การใช้สีโทนมืด สีแดง สีขาวดำ (4) การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ โดยเน้นภาพระยะใกล้ หลักความขัดแย้ง การจัดวางในตำแหน่งสำคัญ การสร้างส่วนเด่นและส่วนรองในภาพ (5) การใช้แสงโลว์คีย์และแสงแข็ง (6) การแสดงออกของอารมณ์ภาพที่สื่อถึงความน่ากลัว รวมทั้งการสร้าง ความหมายตามแนวทางสัญลักษณ์วิทยา ได้แก่ การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ อนุมาณนัย การเปรียบเทียบคู่ตรงข้าม ส่วนองค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ที่มีพลังในการโน้มน้าวใจของสื่อทัศนในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ตามการรับรู้ของเยาวชน ได้แก่ (1) จุดจุดใจด้านเหตุผล (2) การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ (3) จุดจุดใจด้านอารมณ์ (4) การสื่อสารด้วยวัจนภาษา (5) การแสดงหลักฐาน (6) การใช้ภาพสมจริง และ (7) การใช้จิตวิทยาของสี ผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะว่าการรณรงค์ควรนำเสนอภาพเชิงเปรียบเทียบควบคู่กับข้อความเพื่อตอกย้ำผลกระทบของบุหรี่ ภาพผู้ที่กำลังสูบบุหรี่และการสื่อสารที่ใช้จุดจุดใจด้านความกลัว เราอารมณ์และโน้มน้าวใจได้ดี

คำสำคัญ: การสร้าง ความหมาย การโน้มน้าวใจ การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ สื่อทัศน

¹ น.ศ. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชา นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Ph.D. (Communication Arts) Chulalongkorn University. Assistant Professor at Kasetsart University's Faculty of Humanities, Department of Communication Arts and Information Science, Email: natchuda_44@live.com

Abstract

This research aims to study the signification of visual media for non-smoking campaigns and to understand teenagers' perception on persuasive elements of creativity of visual media for non-smoking campaigns. Concepts and theories applied as approaches to research questions are the good eye, psychology of color, pictorial metaphor, technical visual language, semiotic approach, personal construct theory and repertory grid, campaigns, and persuasive communication. Textual analysis technique is applied for studying visual media for non-smoking campaigns from Internet. Teenagers are interviewed on their perception toward creative elements of non-smoking campaign visual media. Repertory grid is used as a tool for the interviews.

The research finds that there are ways to signify the meaning of visual media for non-smoking campaigns; (1) concrete content by symbols to show dangers of tobacco like guns, bullets, time bomb, and dart. (2) abstract content showing the effects of smoking concerning health problems and wasting money. (3) colors; dark-tone color, red, black and white. (4) spatial organization focusing on close-up shots, contrast, displaying an object on the most important area, and setting primary and secondary objects (5) low-key and hard light (6) Expressive content focusing on dreadfulness of cigarettes. In addition, there are significations regarding semiotic approach; pictorial metaphor, metonymy, and binary opposition. From the teenagers' views, persuasive elements of creativity in visual media for non-smoking campaigns are (1) reasoning appeal, (2) pictorial metaphor, (3) emotional appeal (4) verbal communication, (5) evidence presenting, (6) realistic images and (7) psychology of color. Research findings suggest that comparative pictures and texts should be presented together in order to emphasize effects of smoking and pictures showing a smoker and fear-appealing communication are good in emotion arousing and persuasiveness.

Keywords: Signification, Persuasion, Non-smoking campaign, Visual media

บทนำ

การสูบบุหรี่เป็นสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตที่ป้องกันได้ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization - WHO) ระบุว่าบุหรี่คร่าชีวิตประชากรทั่วโลกเกือบ 6 ล้านคนในแต่ละปี และคาดว่าในปี 2573 ประชากรมากกว่า 8 ล้านคนในทุกปีจะเสียชีวิตจากบุหรี่ (ทิพวรรณ ไชยอุปถัมภ์, 2556) การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมาก บุหรี่มีสารก่อมะเร็งไม่น้อยกว่า 42 ชนิด รวมทั้งนิโคตินและทาร์ที่ทำให้เป็นโรคมะเร็ง นอกจากนี้ ผู้ไม่สูบบุหรี่แต่ได้รับควันบุหรี่มือสองก็มีโอกาสเป็นมะเร็งได้เช่นกัน

พิษภัยของบุหรี่ต่อสุขภาพของทั้งผู้สูบและผู้ไม่ได้

สูบบุหรี่ทำให้มีการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่อย่างต่อเนื่องกว่า 2 ทศวรรษ ประเด็นการรณรงค์ขององค์การอนามัยโลกในปี 2557 คือ “Raise Taxes on Tobacco” โดยไทยกำหนดคำขวัญว่า “บุหรี่: ภาษียิ่งเพิ่ม คนตายยิ่งลด” เพราะผลการวิจัยพบว่าการเพิ่มภาษีช่วยลดการบริโภคยาสูบได้ (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

หลายองค์กรมีบทบาทสำคัญในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ อาทิ มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ นอกจากนี้ รัฐบาลไทยยังออกมาตรการเพื่อควบคุมการสูบบุหรี่และ

คุ้มครองสุขภาพของคนไทยให้ปลอดภัยจากบุหรี่ เช่น มาตรการทางภาษีและกฎหมายควบคุมการตลาดของบริษัทบุหรี่ และในปี 2557 กระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าบุหรี่เพิ่มขนาดของรูปภาพข้อความคำเตือนเกี่ยวกับพิษภัยของบุหรืบนซองจากขนาดร้อยละ 55 ให้มีขนาดร้อยละ 85 ของด้านที่มีพื้นที่มากที่สุดอย่างน้อย 2 ด้าน

แม้ว่าภาครัฐได้ออกมาตรการควบคุมการบริโภคยาสูบและหลายองค์กรก็ได้รับรองอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการลดลงของการสูบบุหรี่ของคนไทยก็ยังน้อย ผลสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่ปี 2554 พบว่า ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเป็นผู้ที่สูบบุหรี่ร้อยละ 21.4 โดยเป็นผู้ที่สูบบุหรี่ประจำร้อยละ 18.4 และเป็นผู้ที่สูบบุหรี่นานๆ ครั้ง ร้อยละ 2.9 จำนวนการสูบเฉลี่ยต่อวันเพิ่มมากขึ้นจาก 10.3 มวนในปี 2550 เป็น 10.8 มวน ในปี 2554 ยิ่งไปกว่านั้นในปี 2554 มีจำนวนนักสูบหน้าใหม่อายุระหว่าง 15-24 ปี เพิ่มขึ้น สิ่งที่น่าเป็นห่วงคือ เยาวชนไทยเริ่มสูบบุหรี่เร็วขึ้น จากในปี 2550 เริ่มสูบบุหรี่เฉลี่ย 16.8 ปี แต่ในปี 2554 เริ่มสูบบุหรี่เฉลี่ย 16.2 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

การที่อายุผู้สูบน้อยลงและเยาวชนมีแนวโน้มสูบบุหรี่สูงขึ้นจากการเป็นนักสูบหน้าใหม่ ถือว่าเป็นสัญญาณอันตรายของสถานการณ์สุขภาพ อีกทั้งการสูบบุหรี่ของเยาวชนสามารถเป็นประตูด่านแรกของการติดยาเสพติด ผู้ติดยาเสพติดเกือบทั้งหมดเริ่มจากการเสพติดบุหรี่ก่อน

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เยาวชนสูบบุหรี่คือ ความอยากรลองความต้องการตามอย่างเพื่อน คนในบ้าน และคิดว่าการสูบบุหรี่แสดงความเป็นผู้ใหญ่ได้ (ประกิจ วาทีสาธกิจ และกรองจิต วาทีสาธกิจ, 2556) อีกสิ่งที่น่าห่วง คือ การที่ผู้ค้าบุหรืมุ่งเน้นการตลาดภายใต้แนวคิด “เยาวชนวันนี้ คือ ลูกค้าคนสำคัญในวันพรุ่งนี้” โดยใช้กลยุทธ์เพื่อจูงใจนักสูบหน้าใหม่ในกลุ่มเยาวชนด้วยวิธีที่หลากหลาย โดยเฉพาะการแบ่งขายบุหรื การปรุงแต่งรสและกลิ่น ดังนั้น การรณรงค์เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้เยาวชนห่างไกลจากบุหรืจึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก

ปัจจุบันองค์กรที่รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ อาทิ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จึงมุงรณรงค์เพื่อสกัดกั้นนักสูบหน้าใหม่หรือเยาวชน เช่น การจัดตั้งเครือข่ายครูนักรณรงค์เพื่อส่งเสริมให้ครูมีศักยภาพในการป้องกันเยาวชนจากการสูบบุหรี่ นอกจากนี้ การลดนักสูบหน้าใหม่ยังเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุขในการแก้ไขปัญหาการสูบบุหรี่ ในช่วงปี 2555-2557 ด้วย จากการประเมินความสูญเสียทางเศรษฐกิจ โดยศึกษาต้นทุนความเจ็บป่วยพบว่า การมีนักสูบหน้าใหม่ 1 รายในเพศชายทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจ 158,000 บาท และมีอายุสั้นลง 4.6 ปี สำหรับเพศหญิง ต้นทุนต่อนักสูบหน้าใหม่มีค่าประมาณ 85,000 บาท โดยจะมีอายุสั้นลง 3.4 ปี (มนตร์มณี ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ, 2554) ดังนั้น นโยบายที่ช่วยป้องกันนักสูบหน้าใหม่จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก

ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ สาร (Messages) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเป้าหมายเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สารไม่ได้จำกัดเฉพาะข้อความหรือคำพูดเท่านั้น ภาพยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกระตุ้นความสนใจ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารแทนคำพูดและมีพลังในการถ่ายทอดความหมายอันจะส่งผลต่อการตอบสนองทางความคิดและความรู้สึกของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี แม้แต่กระทรวงสาธารณสุขก็ตระหนักถึงความสำคัญของภาพ เห็นได้จากการกำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าบุหรืต้องเพิ่มขนาดภาพเตือนพิษภัยของบุหรืบนซองบุหรื เพราะผลการวิจัย พบว่า การใช้ภาพสีขนาดใหญ่เป็นการสื่อสารความเสี่ยงทางสุขภาพได้ดีกว่า ผู้บริโภคตอบสนองเชิงบวกในการจดจำ กระตุ้นความรู้สึกและความต้องการของผู้สูบที่จะเลิกสูบได้

บทบาทของภาพในการส่งเสริมประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจมาจากคุณสมบัติทางด้านภาษาที่สำคัญของภาพที่แตกต่างจากการสื่อสารวิธีอื่นของมนุษย์ ได้แก่ คุณสมบัติของภาพในด้านสัญลักษณ์ (Icon) ทำให้ภาพนำเสนออุปลักษณ์ของบุคคลหรือวัตถุจริงที่ช่วยดึงดูดอารมณ์ของผู้รับสาร คุณสมบัติในด้านดัชนี (Index) ทำให้

ภาพทำหน้าที่เป็นหลักฐานหรือข้อพิสูจน์ของผู้โน้มน้าวใจได้ นอกจากนี้ ภาพยังแสดงข้อโต้แย้งได้ด้วย ซึ่งต้องอาศัยการตีความของผู้รับสาร คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้ภาพมีพลังในการดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ดี นอกจากนี้ ภาพยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร ผู้สร้างสรรค์สามารถนำเสนอสิ่งเร้าทางภาพต่างๆ อาทิ การแสดงออกทางใบหน้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมทั้งการใช้เทคนิคทางภาพ ไม่ว่าจะเป็นมุมกล้อง ระยะของภาพ เพื่อควบคุมการรับรู้ภาพและอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร (Messaris, 1997: 1-34)

การศึกษาถึงการสร้างความหมายของสื่อทัศนในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เป็นเรื่องสำคัญ เพราะความหมายที่ได้จากการสื่อสารเป็นสิ่งที่กำหนดผลกระทบที่มีต่อผู้รับสาร ส่วนการค้นหการรับรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังในการโน้มน้าวใจในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่จะช่วยให้ได้แนวทางในการสร้างสรรค์ภาพในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ให้สอดคล้องกับการรับรู้ของเยาวชน อันจะมีส่วนช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของการรณรงค์เพื่อสกัดกั้นการเป็นนักสูบหน้าใหม่ของเยาวชน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างความหมายของสื่อทัศนเพื่อโน้มน้าวใจในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่
2. เพื่อเข้าใจการรับรู้ของเยาวชนเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ที่มีพลังในการโน้มน้าวใจของสื่อทัศนในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดเพื่อเข้าสู่ปัญหานาวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แนวคิดสายตาที่ดี (The Good Eye) เป็นแนวทางการวิเคราะห์ภาพใน 5 มิติ ได้แก่ เนื้อหาทางรูปธรรมและนามธรรม สี การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ แสง และการแสดงออกของอารมณ์ภาพ ซึ่งจะทำให้การศึกษาศือความหมายผ่านภาพมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. แนวคิดจิตวิทยาของสี สีมียุทธิพลต่อการรับรู้

อารมณ์ของมนุษย์มักเกี่ยวข้องกับโครงสร้างของสีในสภาพแวดล้อมรอบตัว สีมียุทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548: 57) สีจึงถูกใช้แทนความหมายในงานสร้างสรรค์ภาพ เช่น สีส้มให้ความรู้สึกสนุกสนาน

3. แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา เป็นการศึกษาศือความหมายของสัญลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ตามบริบท การสร้างความหมายมีหลายวิธี เช่น การเปรียบเทียบความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary opposition) คือ การนำสัญลักษณ์ที่มีความหมายตรงกันข้ามมาวางเปรียบเทียบเพื่อให้การสื่อความหมายของสิ่งหนึ่งชัดเจนขึ้น เช่น ความรักและความเกลียดชัง การอุปมาอุปไมย (Metaphor) อนุนามนัย (Metonymy) คือ การใช้ส่วนหนึ่งหรือสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายแทนส่วนทั้งหมด เช่น การใช้สัญลักษณ์ไอเฟลเพื่อสื่อความหมายของประเทศฝรั่งเศส

4. แนวคิดการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ ภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial metaphor) เป็นภาพที่ใช้เปรียบเทียบสิ่งของสองสิ่งหรือมากกว่านั้นเพื่อสื่อความหมายจากสิ่งหนึ่งให้เข้าใจเป็นอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อความเข้าใจมากกว่าการอุปมาเชิงภาษา เพราะผู้ส่งสารเลือกภาพที่ตรงกับเรื่องที่จะนำเสนอการเปรียบเทียบ ส่วนการอุปมาด้วยภาษา ผู้รับสารจะต้องจินตนาการภาพขึ้นเอง ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร (Morgan & Reichert, 1999: 1-12)

5. แนวคิดภาษาภาพเชิงเทคนิค เทคนิคภาพต่างๆ เช่น การจัดแสง การจัดองค์ประกอบของภาพ ทั้งในด้านสมดุลของภาพ เส้น สี การเน้นจุดเด่น ตำแหน่งมุมกล้อง เลนส์ ระยะชัด ล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารในระดับหนึ่ง และทำให้เกิดการสื่อสารความหมายแฝงของภาพ

6. ทฤษฎีโครงสร้างความคิดของบุคคลและตารางกรองการรับรู้ ฟรานเซลลา เบล และแบนนิสเตอร์ (Fransella, Bell & Bannister, 2004: 1-52) อธิบายถึงทฤษฎีโครงสร้างความคิดของบุคคล (Personal Construct Theory) ที่พัฒนาโดยจอร์จเคลลี (George Kelly) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ในปี ค.ศ.1955 การจะเข้าใจผู้อื่นได้ต้องอาศัยการมองโลกผ่านมุมมองของเขาโดยการค้นหา

ระบบโครงความคิด (Construct) ด้วยการสัมภาษณ์ และใช้ “ตารางกรองการรับรู้” (Repertory grid) เป็นเครื่องมือ

7. แนวคิดการณรงค์ การณรงค์เป็นความพยายามอย่างมีเป้าหมายประสงค์เพื่อให้ข้อมูลและกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารโดยใช้กิจกรรมทางการสื่อสารทั้งทางสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล

8. แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการพยายามเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งหรือหลายคน โดยแสดงข้อมูล หลักฐาน และจุดมุ่งใจ หลักฐานที่นำมาใช้ เช่น ข้อเท็จจริง สถิติ สิ่งของ ภาพถ่าย พยาน เรื่องเล่า ตัวอย่าง (Rogers, 2007: 5) นอกจากนี้ ภาพก็เป็นองค์ประกอบสำคัญในการโน้มน้าวใจ ทำหน้าที่นำเสนอหรือเป็นตัวแทนความจริง นำเสนอหลักฐาน และถ่ายทอดเหตุผลหรือข้อโต้แย้ง (Borchers, 2005: 171-177)

วิธีการวิจัยระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยผสมผสานทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อศึกษาการสร้าง ความหมายของสื่อทัศนในการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และใช้การสัมภาษณ์ด้วยตารางกรองการรับรู้เพื่อค้นหาโครงความคิดที่สะท้อนถึงการรับรู้ของเยาวชนที่มีต่อองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของสื่อทัศนที่มีพลังในการโน้มน้าวใจในการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

1. สื่อทัศนภาพหนึ่งในการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ที่สืบค้นทางเว็บไซต์ขององค์กรที่ณรงค์การไม่สูบบุหรี่ ได้แก่ มูลนิธิณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) รวมทั้งกูเกิล (Google) ในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2556 เนื่องจากเป็นสื่อที่แพร่หลายและผู้รับสารใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ภาพที่สืบค้นมีจำนวน 105 ภาพ ภาพทั้งหมดนำเสนอผลกระทบของการสูบบุหรี่

โดยแบ่งเป็นภาพที่นำเสนอโทษที่มีต่อสุขภาพและชีวิต ภาพที่นำเสนอโทษด้านอื่น เช่น การสิ้นเปลืองเงินทอง จากนั้น นักวิชาการด้านการสื่อสารทางภาพ นักวิชาชีพด้านการสร้างสรรค์ภาพ และผู้รับสาร เลือกภาพที่โน้มน้าวใจได้มากที่สุดคนละ 20 ภาพจาก 105 ภาพ ภาพที่ได้รับการเลือกซ้ำจากตัวแทน 2 คนขึ้นไปจะนำมาเป็นตัวอย่างภาพในการวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่ามีตัวอย่างภาพทั้งหมด 14 ภาพ

2. เยาวชน ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนมัธยมในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาและสังกัดมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งนักเรียนจากโรงเรียนอาชีวศึกษาในกรุงเทพมหานครในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างนักเรียนเพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) จำนวน 10 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกนักเรียนที่ไม่ได้สูบบุหรี่ เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุขที่มุ่งป้องกันนักสูบหน้าใหม่หรือเยาวชน และเป็นนักเรียนที่เคยเปิดรับข่าวสารการณรงค์ไม่สูบบุหรี่

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นตามปัญหาคำวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. การสร้างความหมายของสื่อทัศนในการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ผลการวิเคราะห์สื่อทัศนภาพหนึ่งในการณรงค์ไม่สูบบุหรี่ พบว่ามีการสร้างความหมายตามแนวคิด The Good Eye และแนวทางสัญลักษณ์วิทยา ดังนี้

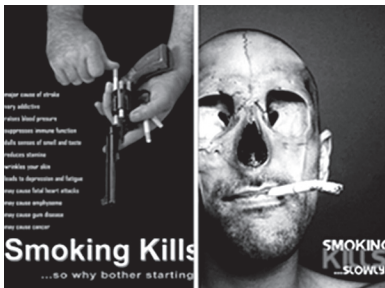
1.1 เนื้อหาเชิงรูปธรรม คือ สิ่งของหรือวัตถุที่ปรากฏในภาพ ผลการวิจัยพบว่าภาพหนึ่งในการณรงค์ไม่สูบบุหรี่แสดงภาพสิ่งของหรือรูปสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายได้ในเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับโทษของบุหรี่ได้ ได้แก่ ปืน กระสุนปืน ลูกดอก ระเบิดเวลา ซึ่งจัดเป็นอาวุธที่ทำลายผู้สูบบุหรี่และคนรอบข้างได้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ 1

ที่มา: picture.4ever.eu/tag/9764/revolver?pg=4, 31 ตุลาคม 2556

1.2 เนื้อหาเชิงนามธรรม คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความรู้สึกตามแนวเรื่องของภาพ ภาพหนึ่งในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ใช้วัตถุสิ่งของประเภทอาวุธ ไม่ว่าจะเป็นปืน กระสุนระเบิดเวลา กะโหลก สะท้อนถึงอันตรายและความน่ากลัวของภัยบุหรี่ ความมืดมนของอนาคตของผู้สูบบุหรี่ อานุภาพแห่งการทำลายชีวิต สุขภาพ และเงินทองของผู้สูบบุหรี่ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ 2

ที่มา: webdesigncor.com/2010/09/17/effective-and-creativeanti-smoking-ad-campaign, 4 พฤศจิกายน 2556

1.3 การใช้จิตวิทยาของสี ภาพหนึ่งในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่มีการใช้สีดำ สีน้ำตาลเข้ม สีโทนมืดเพื่อสื่อความหมายถึงความแห้งแล้ง ความหดหู่ ความโศกเศร้า (ทวีเดช จีwabang, 2547: 59) มีการใช้สีแดงเพื่อสื่อถึงอันตราย เช่น การใช้ตัวอักษร “kills” สีแดง ดังแสดงในภาพที่ 2 ข้างต้น นอกจากนี้ มีการใช้สีที่ตัดกันระหว่างขาวและดำเพื่อสร้างความรู้สึกและอารมณ์ที่ถูกกดดัน ความรุนแรง (วรวิทย์ วีระชิงไชย, 2538: 80) เช่น การใช้ข้อความสีขาว “Every breath you take will

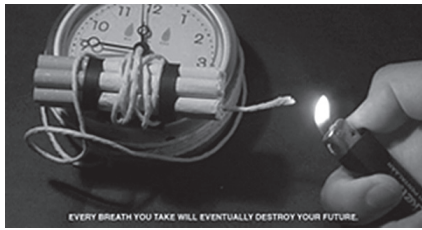
eventually destroy your future” บนพื้นภาพสีเข้ม การแสดงภาพควันบุหรี่และมวนบุหรี่สีขาวบนพื้นภาพสีดำ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ภาพรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ 3

ที่มา: quitsmokingstuff.com/most-creative-anti-smoking-ads, 15 พฤศจิกายน 2556

1.4 การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ เป็นการจัดวางวัตถุ ส่วนประกอบ และพื้นที่ภายในกรอบภาพเพื่อสื่อความหมายและกำหนดส่วนที่ต้องการให้ผู้รับสารสนใจได้ ภาพหนึ่งในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่มีการสร้างจุดเด่นและจุดสนใจในภาพด้วยวิธีต่างๆ ได้แก่ การจัดวางวัตถุในตำแหน่งสำคัญของภาพ การสร้างส่วนเด่นและส่วนรองในภาพด้วยการใช้ขนาดของสิ่งของในภาพ การจัดองค์ประกอบแบบเทียบเคียง (Juxtaposition) ดังภาพที่ 4 ได้จัดวางบุหรี่ยี่ห้อที่พันสายขนวนและนาฬิกาเพื่อต้องการเปรียบเทียบโทษของบุหรี่ยี่ห้อกับระเบิดเวลาไว้ในตำแหน่งซ้าย-บนของกรอบภาพ ซึ่งถือว่าเป็นตำแหน่งที่สายตาให้ความสำคัญมากที่สุด และมีการจัดองค์ประกอบแบบเทียบเคียงซึ่งเป็นการวางวัตถุสองสิ่งไว้ข้างๆ กัน เพื่อให้เกิดการรวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่และเกิดความหมายใหม่ขึ้น (Lacey, 1998: 20) ภาพที่ 4 มีการจัดวางเปลวไฟจากไฟแช็กและปลายสายขนวนที่พันบุหรี่ยี่ห้อเทียบเคียงกัน ไฟเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายแตกต่างกันตามบริบท เป็นได้ทั้งพลังแห่งการสร้างสรรค์และทำลายล้าง การวางเทียบเคียงกับสายขนวนที่พันบุหรี่ยี่ห้อในลักษณะที่บ่งบอกว่ากำลังจะถูกจุดไฟ สื่อความหมายได้ว่าไฟเป็นจุดเริ่มต้นของการตาย อันตรายหรือปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้น



ภาพที่ 4 ภาพรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ 4

ที่มา: <http://www.designyourway.net/blog/inspiration/remarcable-anti-smoking-advertising-campaigns-53-examples/>, 17 พฤศจิกายน 2556

1.5 การใช้แสง จากการวิเคราะห์ภาพในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ พบว่ามีการใช้แสงแข็ง (Hard light) หรือแสงทางตรงเพื่อให้เห็นรูปร่างวัตถุในภาพชัดเจน แสงแข็งทำให้เกิดเงาเข้ม ส่งผลให้ภาพมีความเปรียบต่างสูงและสื่อความหมายแฝงถึงความแข็งแกร่งและความรุนแรงของอันตรายจากบุหรี่ (Lacey, 1998: 21) (ภาพที่ 4) นอกจากนี้ ยังพบการใช้แสงแบบโลว์คีย์ (Low key) ทำให้วัตถุหรือคนในภาพมีความสว่างเพียงเล็กน้อย สื่อความหมายแฝงถึงความลึกลับและอันตราย ความน่ากลัว ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ภาพรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ 5

ที่มา: www.healthworks.my/top-21-anti-smoking-ads, 27 ตุลาคม 2556

1.6 การแสดงออกทางอารมณ์ของภาพ ต้องอาศัยการพิจารณาเนื้อหา แสง สี และการจัดวางองค์ประกอบเชิงพื้นที่ จากการวิเคราะห์ภาพหนึ่งในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ พบว่า มีการแสดงความรู้สึกลึกซึ้ง ความมืดมน ความหดหู่ ความรุนแรง ที่มาจากโทษของบุหรี่ที่มีต่อสุขภาพ เงินทอง และอนาคตของผู้สูบบุหรี่ ตลอดจนการทำลายครอบครัวด้วยเช่นกัน

1.7 การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ (Pictorial Metaphor) ภาพทำหน้าที่ในการเปรียบเทียบเชิงอุปมาอุปไมยได้เช่นเดียวกับคำพูด ภาพหนึ่งในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มีการใช้รูปสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ระเบิด เวลา ปืน กระสุน ลูกดอก เชือกรัดคอ เพื่อสื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบกับคุณลักษณะหลักของบุหรี่ด้านการทำลายชีวิตและอนาคตของผู้สูบบุหรี่ เช่น ภาพที่ 6 เป็นการสื่อความหมายว่าการสูบบุหรี่เหมือนกับการรัดคอตนเองซึ่งทำลายชีวิต



ภาพที่ 6 ภาพรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ 6

ที่มา: <https://www.facebook.com/ashtai?fref=ts>, 18 พฤศจิกายน 56

1.8 อนุนามนัย (Metonymy) เป็นการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ 2 ตัวโดยใช้ส่วนย่อยส่วนหนึ่งมาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด ภาพในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มีการสื่อความหมายแบบอนุนามนัยด้วยการใช้ภาพ “มือ” ยืนแทนความหมายของผู้สูบบุหรี่โดยไม่นำเสนอใบหน้าหรือลำตัวของผู้สูบบุหรี่ที่อาจจะทำให้ภาพมีองค์ประกอบมากเกินไป และยังทำให้การเน้นจุดเด่นในภาพมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังภาพที่ 4

1.9 การเปรียบเทียบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เป็นการสื่อความหมายด้วยการจัดคู่ความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ที่มีความหมายตรงข้ามกันภาพหนึ่งในการรณรงค์มีการสื่อความหมายด้วยการเปรียบเทียบคู่ตรงข้าม ได้แก่ ภาพที่ 4 มีการจับคู่รูปสัญลักษณ์ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ของความก้าวหน้า ความรุ่งเรืองกับรูปสัญลักษณ์บุหรี่พันสายขวนวนที่กำลังถูกจุดไฟซึ่งสื่อถึง

การทำลาย ภาพที่ 7 มีการใช้รูปสัญลักษณ์จากสีฟ้า (เสื้อผู้สูบบุหรี่) ซึ่งสื่อความรู้สึกกว้าง สว่าง และสีเหลือง (เปลวไฟ) สื่อความรู้สึกสดใส ร่าเริง กับสีดำของเงาผู้สูบบุหรี่ ที่สื่อความหมายถึงความโศกเศร้า ความมืด ความว่างเปล่า (ทวีเดช จีwabง, 2547: 59) สีที่ตรงข้ามกันของผู้สูบบุหรี่และเงาผู้สูบบุหรี่สื่อความหมายได้ถึงความสุขในขณะที่สูบบุหรี่กับความเศร้าโศกจากโทษของการสูบบุหรี่



ภาพที่ 7 ภาพณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ 7

ที่มา: <https://www.facebook.com/ashtai?fref=ts>, 22 พฤศจิกายน 56

2. การรับรู้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังโน้มน้าวใจของสื่อทัศนในการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยการใช้ตารางการรับรู้เป็นเครื่องมือ โดยผู้ให้ข้อมูลเลือกภาพที่โน้มน้าวใจได้มากที่สุด 7 ภาพ เพราะตามหลักจิตวิทยาการรับรู้บุคคลจะสนใจต่อสิ่งเร้าที่อยู่เบื้องหน้าได้ไม่เกิน 7 ภาพ จากนั้นจึงสัมภาษณ์ในประเด็นองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของภาพ พบว่าองค์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ที่มีพลังโน้มน้าวใจตามการรับรู้ของเยาวชนมีดังนี้

2.1 จุดจุดใจด้านเหตุผล ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าการแสดงโทษของบุหรี่ด้านการทำลายสุขภาพและชีวิตคนรอบข้าง การสิ้นเปลืองเงินทอง โดยแสดงภาพปอด แขน และขาถูกเผาไหม้ ทำให้ไม่ต้องการสูบบุหรี่และเห็นชัดเจนถึงโทษของบุหรี่

2.2 การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ ได้แก่ การนำอาวุธมาเปรียบเทียบกับพิษภัยของบุหรี่ที่ทำร้ายผู้สูบ

และคนรอบข้างได้ อาวุธที่นำมาใช้สื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ ปืน กระสุนปืน ลูกดอกปาเป้า รวมไปถึงเชือกผูกคอต ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าภาพทำให้เข้าใจได้ทันทีถึงโทษของบุหรี่ ภาพสามารถรวบรวมประเด็นหรือโทษที่ต้องการสื่อสารได้ดี

2.3 จุดจุดใจด้านอารมณ์ ได้แก่ การนำเสนอพิษภัยของบุหรี่ด้วยการใช้ภาพที่กระตุ้นความรู้สึกกลัวให้กับผู้รับสาร เช่น ภาพกะโหลกศีรษะ ภาพนิ้วมือและขาไหม้ ภาพปืน รวมทั้งการใช้โทนสีมืดเพื่อกระตุ้นอารมณ์กลัวความรู้สึกหดหู่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าภาพที่กระตุ้นอารมณ์กลัวทำให้ไม่กล้าลองและสูบบุหรี่ มีความรู้สึกกลัวผลเสียที่จะตามมาในชีวิต

2.4 การสื่อสารด้วยวัจนภาษา ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าภาพที่มีข้อความหรือรายละเอียดเกี่ยวกับภัยของบุหรี่ เช่น บุหรี่=ยาเสพติด บุหรี่ฆ่าชีวิต ทุกลมหายใจที่สุดคว้นบุหรี่ยาเข้าไปทำลายอนาคตของท่านทีละน้อย ช่วยทำให้ความหมายในการสื่อสารชัดเจนและเป็นการตอกย้ำโทษของบุหรี่ยามากขึ้น

2.5 การแสดงหลักฐาน ได้แก่ การแสดงภาพบุหรี่ยาที่ถูกจุด ภาพควันบุหรี่ยา ภาพคนกำลังสูบบุหรี่ยา ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นว่ามีความผลกระทบต่อความรู้สึกได้มากกว่าบุหรี่ยาธรรมดาที่ไม่ได้จุด ตลอดจนการแสดงออกทางสีหน้าที่เคร่งเครียดและแววตาที่เศร้าหมองของผู้สูบบุหรี่ยา เป็นการใชภาพเพื่อเป็นหลักฐานที่ชัดเจนของการสูบบุหรี่ยาและผลกระทบที่มีต่อตัวผู้สูบ

2.6 การใช้ภาพสมจริง ได้แก่ การใช้ภาพถ่ายจากคนและสิ่งของจริง เช่น ภาพบุหรี่ยา ภาพคนกำลังสูบบุหรี่ยา ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าภาพสมจริงมีพลังในการโน้มน้าวใจและดูจริงจังมากกว่าภาพกราฟิก หรือภาพการ์ตูน

2.7 การใช้จิตวิทยาของสี ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นว่าสีโทนมืดและสีดำสร้างความรู้สึกหดหู่เศร้ากับพิษภัยของบุหรี่ยาที่มีต่อผู้สูบ บางภาพสื่อความหมายถึงความตาย รวมทั้งการใช้สีแดงเพื่อสื่อถึงอันตรายหรืออุบัติเหตุ

อภิปรายผล

สื่อทัศนในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มีการสร้างความหมายผ่านเนื้อหาเชิงรูปธรรม โดยมีการใช้ภาพสิ่งของเพื่อสื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบกับโทษของบุหรี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบอร์เชอร์ (Borchers, 2005: 171) ที่อธิบายว่าภาพนำเสนอบุคคล สิ่งของ ซึ่งเป็นรูปสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนความจริงและยังสามารถแสดงข้อโต้แย้งแทนข้อความได้ดี ในขณะที่มิติด้านสีพบว่าการใช้สีโทนมืด สีดำขาวตัดกัน สีดำ เพราะสีเหล่านี้ให้ความรู้สึกเศร้า ความรู้สึกกดดัน เหมาะกับประเด็นอันตรายหรือภัยจากบุหรี่

ส่วนการจัดองค์ประกอบพื้นที่ของสื่อทัศนในการรณรงค์ มีการใช้หลักการสร้างจุดสนใจในภาพด้วยการจัดวางในตำแหน่งที่สำคัญ ใช้หลักความขัดแย้งของสี การสร้างส่วนเด่นส่วนรองของภาพ สอดคล้องกับที่สมชาย พรหมสุวรรณ (2548: 223) อธิบายว่า ผู้สร้างสรรค์ภาพต้องบังคับสายตาของผู้ชมให้เกิดการรับรู้ มีการสร้างจุดเด่นในภาพเพื่อให้แนวทางการเลือกรับรู้แก่ผู้ชมภาพด้วย

สำหรับมิติด้านแสง พบว่า สื่อทัศนในการรณรงค์ มักใช้แสงโลว์คีย์ (Low key) ซึ่งให้พื้นที่เงาเป็นส่วนใหญ่ มีพื้นที่ที่สว่างน้อย สื่อความหมาย ความสิ้นหวัง หดหู่ เศร้า ดังที่ โรส (Rose, 2001: 19) อธิบายว่าแสงมีความสัมพันธ์กับสีและพื้นที่ของภาพ อีกทั้งส่งผลต่อความรู้สึกและการรับรู้ภาพด้วย

ผลการวิจัยพบว่าเยาวชนรับรู้ว่าองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีพลังในการ โน้มน้าวใจของสื่อทัศนในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ จุดดึงดูดด้านเหตุผล จุดดึงดูดทางอารมณ์ การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ การใช้จิตวิทยาของสี การแสดงหลักฐาน การสื่อสารด้วยวงจภาษาและการใช้ภาพสมจริง

สำหรับจุดดึงดูดด้านเหตุผล เยาวชนเห็นว่าการอธิบายถึงโทษของบุหรี่ที่มีต่อสุขภาพและส่งผลเสียต่ออนาคตของผู้สูบบุหรี่ ตลอดจนการสิ้นเปลืองเงินทองกับ

ค่าบุหรี่สามารถโน้มน้าวใจไม่ใหสูบบุหรี่ได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ หากผู้รับสารได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลดีผลเสีย สารได้ระบุถึงคุณประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ หรือสิ่งที่ผู้รับสารจะสูญเสีย จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจได้ (Johnston, 1994: 126) และยังสอดคล้องกับแนวคิดวาทีศิลป์ของอริสโตเติล (Aristotle, อ้างถึงใน Larson, 2004: 56) ที่อธิบายว่า หัวใจของการสร้างสารโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิผลคือข้อพิสูจน์ ซึ่งการแสดงเหตุผลนับว่าเป็นข้อพิสูจน์ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้โน้มน้าวใจสำหรับการให้เหตุผลและการนำเสนอผลจากการสูบบุหรี่เป็นการสื่อสารผ่านภาพเป็นหลัก แต่สามารถทำให้เยาวชนรับรู้โทษของบุหรี่ได้ดี สอดคล้องกับที่บอร์เชอร์ (Borchers, 2005: 171) ที่อธิบายว่าภาพถ่ายทอดความหมายหรือเหตุผลข้อโต้แย้งแทนคำพูดได้ และภาพเป็นหลักฐานประกอบการโน้มน้าวใจได้ด้วยคุณสมบัติของภาพที่เป็นรูปสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายได้

ส่วนจุดดึงดูดด้านอารมณ์ เยาวชนมีความเห็นว่าภาพรณรงค์หลายภาพที่กระตุ้นอารมณ์กลัว เศร้า ทำให้ไม่กล้าสูบบุหรี่และเป็นองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของอริสโตเติล (อ้างถึงใน Larson, 2004: 56) ที่อธิบายว่าการโน้มน้าวใจควรทำให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกเหมือนกับผู้ส่งสาร เช่น ความกลัว ความโกรธ ซึ่งอาจใช้ภาพเพื่อให้ผู้รับสารจินตนาการและกระตุ้นความรู้สึก

ส่วนการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ เยาวชนมีความเห็นว่าภาพที่ใช้การเปรียบเทียบกับปืน อวัยวะร่างกายที่โดนบุหรี่เผาไหม้ ช่วยให้เข้าใจโทษของบุหรี่และกระตุ้นความรู้สึกกลัวและทำให้เห็นภาพถึงความร้ายแรงของภัยบุหรี่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Morgan and Reichert (1999: 1-12) ที่พบว่า การอุปมาอุปไมยในงานโฆษณากระตุ้นกระบวนการของผู้บริโภคได้ในระดับลึก เพราะการอุปมาอุปไมยจะไปกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นต่อตราสินค้าให้มากขึ้น นอกจากนี้ การอุปมาอุปไมยเชิงภาพจะส่งผลต่อความเข้าใจและการระลึกได้ดีกว่าการ

อุปมาอุปไมยเชิงภาษา เพราะผู้สร้างสารจะเลือกภาพที่ตรงกับเรื่องที่จะนำเสนอการเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย ในขณะที่การอุปมาอุปไมยด้วยภาษา ผู้รับสารต้องจินตนาการภาพขึ้นเองซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

การสื่อสารด้วยวัจนภาษาเป็นอีกองค์ประกอบที่เยาวชนมีความคิดเห็นว่าช่วยโน้มน้าวใจได้ เพราะช่วยให้เข้าใจและได้รับข้อมูลที่เสริมกับภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของสตีเฟนส์ (Stephens, อ้างถึงในกฤษณ์ทองเลิศ, 2546: 1) ที่ว่าภาษาตัวอักษรเป็นวิธีการสำคัญที่ทำให้สารสนเทศเคลื่อนย้ายอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังส่งเสริมกระบวนการโต้แย้งด้วยเช่นเดียวกับสื่อทัศนในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้แสดงข้อความด้านล่างภาพเพื่อสรุปประเด็นการสื่อสารช่วยโน้มน้าวใจได้ดีดังที่โอคีฟ (O'Keefe, 2002: 217) อธิบายว่าสารที่ได้แสดงข้อสรุปชัดเจนโน้มน้าวใจได้ดีกว่าสารที่ละข้อสรุปไว้ และช่วยให้ประเมินผู้ส่งสารในทางบวกมากขึ้น

เยาวชนเห็นว่าการนำเสนอของสื่อที่กระตุ้นอารมณ์กลัว (Fear appeal) โน้มน้าวใจให้ไม่อยากสูบบุหรี่ ดังนั้น จุดมุ่งใจด้านอารมณ์จึงเป็นองค์ประกอบที่โน้มน้าวใจได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของอริสโตเติลที่ได้อธิบายว่าอารมณ์ (Pathos) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้การแสดงข้อพิสูจน์ของผู้โน้มน้าวใจสัมฤทธิ์ผลได้ กล่าวคือ ผู้โน้มน้าวใจต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเช่นเดียวกับผู้โน้มน้าวใจ โดยอาจใช้การอุปมาอุปไมยการพรรณนาเพื่อให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการและอารมณ์ (Larson, 2004: 57)

อีกองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่เยาวชนมีความเห็นว่ามีพลังในการโน้มน้าวใจได้ดี คือ การใช้ภาพสมจริง โดยต้องเป็นภาพที่แสดงถึงบุหรี่ยี่ห้อที่ถูกต้องหรือเป็นภาพผู้สูบบุหรี่จริง ไม่ใช่ภาพการ์ตูนหรือภาพกราฟิก ภาพสมจริงจะโน้มน้าวใจและดูจริงจังมากกว่าภาพการ์ตูน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นภาพบุคคลที่มีการ

จำลองผู้รับสารจะกระตุ้นความสนใจได้ดี เพราะคนเรามักให้ความสนใจกับผู้ที่มองมายังตัวเอง เพราะรู้สึกว่าเขากำลังสื่อสารกับตัวเอง (Borchers, 2005: 76)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแนวคิดการโน้มน้าวใจของอริสโตเติลเกี่ยวกับการใช้อองค์ประกอบด้านอารมณ์ (Pathos) และองค์ประกอบด้านเหตุผล (Logos) สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการโน้มน้าวใจในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ได้ดี และภาพสามารถทำหน้าที่ในการให้ข้อโต้แย้งเกี่ยวกับอันตรายของบุหรี่ได้ชัดเจน รวมทั้งกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารโดยการสร้างความหมายผ่านทางภาษาภาพในเชิงเทคนิค เช่น สี การจัดองค์ประกอบ การใช้แสง รวมทั้งการสร้างความหมายตามแนวทางสัญลักษณ์วิทยา โดยเฉพาะการอุปมาอุปไมยเชิงภาษาที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงโทษของบุหรี่ได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ควรเลือกใช้ภาพที่แสดงการจุดหรือสูบบุหรี่ และมีภาพผู้สูบบุหรี่ในการสื่อความหมายมากกว่าที่จะใช้ภาพการ์ตูน เพราะภาพที่สมจริงดูจริงจังและกระตุ้นความรู้สึกของผู้รับสารได้ดีกว่า
2. ผู้สร้างสรรค์งานสามารถใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบ อย่างไรก็ตามควรมีข้อความเพื่อเป็นการสรุปประเด็นที่สอดคล้องกับภาพเพื่อต่อย้ำผู้รับสาร
3. การสื่อสารด้วยสารที่กระตุ้นความรู้สึกกลัวโน้มน้าวใจได้ดี โดยอาจใช้วิธีอุปมาอุปไมยเชิงภาพร่วมกับการสื่อสารผ่านภาษาภาพเชิงเทคนิค เช่น การจัดแสง การใช้สี องค์ประกอบภาพเพื่อเพิ่มผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้รับสารและสื่อความหมายแฝงในประเด็นใดประเด็นหนึ่งได้อย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2546). *การผสมรูปแบบ การสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีเดช จีวบาง. (2547). *เรียนรู้ทฤษฎีสื่อ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทิพวรรณ ไชยบุณย์. (2556). *เหล้า บุหรี่ ภาษี และเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.cdd.go.th/cddwarehouse/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *ห้วงเด็กไทยสูบบุหรี่เร็วขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/Content/425921>
- ประกิต วาทีสาธกกิจ และกรองจิต วาทีสาธกกิจ. (2556). *สถานการณ์การสูบบุหรี่ของคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://Prthai.com/articledetail.asp?kid=2361>
- มนตร์ธม์ ถาวรเจริญทรัพย์. (2554). *การพัฒนาแนวทางการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดของการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพของ สสส. โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาต้นทุนความเจ็บป่วย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2557, จาก <http://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/3305?locale-attribute=th>
- วรุฒิ วีระชิงไชย. (2538). *ทฤษฎีถ่ายภาพ: การถ่ายภาพและองค์ประกอบภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- สมชาย พรหมสุวรรณ. (2548). *หลักการทัศนศิลป์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *การสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ.2554*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2557, จาก <http://service.nso.go.th/nso/Nsopublish/themes/files/smokeRep54.pdf>
- Borchers, T.A. (2005). *Persuasion in the Media Age*. (2nded.). Boston: McGraw-Hill.
- Fransella, F., Bell, R. & Bannister, D. (2004). *A Manual for Repertory Grid Technique*. (2nded.). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Johnston, D. D. (1994). *The Art And Science of Persuasion*. Dubuque: Brown & Benchmark.
- Lacey, N. (1998). *Image and Representation: Key Concepts in Media Studies*. London: Macmillan Press.
- Larson, C. U. (2004). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Canada: Thomson Wadsworth.
- Lulof, R. S. (1991). *Persuasion, Context, People, and Messages*. Scottsdale: Gorsuch Scarisbrick Publishers.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Morgan, S. E. & T. Reichert. (1999). The message is in metaphor: Assessing the Comprehension of metaphors in advertising, *Journal of Advertising*, 28, 1-12.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory & Research*. (2nded.). London: SAGE Publications.
- Rogers, W. (2007). *Persuasion: Messages, Receivers, and Contexts*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE Publications.

Translated Thai References

- Chaiyupatump, T. (2013). *Alcohol, Cigarette, Tax, and Economy*. Retrieved May 2, 2014, from <http://www.cdd.go.th/cddwarehouse/> [in Thai]
- Jewbang, T. (2004). *Learning of Color Theory*. Bangkok: Odeon Store. [in Thai]
- National Statistical Office of Thailand. (2012). *The Survey of Smoking and Alcohol Drinking Behaviors among Thai People in 2011*. Retrieved May 4, 2014, from <http://service.nso.go.th/nso/Nsopublish/themes/files/smokeRep54.pdf> [in Thai]
- Promsuwan, S. (2005). *Principles of Visual Art*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Taworncharoensap, M. (2011). *The Illness Cost-Based Development of Approaches for Target and Indicators setting in Thai Health Foundation's Health Promoting Performance*. Retrieved May 10, 2014, from <http://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/3305?locale-attribute=th> [in Thai]
- Thairathonline. (2014). *Thai Youth's Smoking Behaviors*. Retrieved May 31, 2014, from <http://www.thairath.co.th/Content/425921> [in Thai]
- Thonglert, G. (2002). *Formation, Signification, and Imagination Themes of Photo-Text Target Groups in Printed Advertisements*. Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok. [in Thai]
- Wateesatokkij, P. & Wateesatokkij, K. (2013). *Smoking Situation among Thai People*. Retrieved February 15, 2014, from <http://Prthai.com/articledetail.asp?kid=2361> [in Thai]
- Weerachingchai, W. (1995). *Theory of Photography: Photography and Composition*. Bangkok: Amarin Printing. [in Thai]



Natchuda Wijitjammaree received her Bachelor and Master Degrees of Communication Arts (Major of Mass Communication) at Chulalongkorn University's faculty of Communication Arts in 1991 and 1995 respectively. She also graduated Doctor Degree of Philosophy in Communication Arts at Chulalongkorn University in 2003. She is currently an assistant professor at Humanities faculty's department of Communication Arts and Information Science, Kasetsart University.