

การโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวกและลบที่ส่งผลต่อการจดจำ  
Positive and Negative Contents of Anti-Smoking Advertising Campaign,  
That Affecting to Audiences' Recognition

ชูชาติ ศิริปัญญา<sup>1\*</sup> และ อธิพัทธ์ โยธะพันธ์<sup>2</sup>  
Choochart Siripunjana<sup>1\*</sup> and Ittipat Yhothaphan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นิสิตปริญญาเอกวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, มหาวิทยาลัยบูรพา  
PhD. Student at College of Research Methodology and Cognitive Science (RMCS), Burapha University.

<sup>2</sup>คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University,

\*Corresponding Author e-Mail: choochart\_s@hotmail.com

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเนื้อหาของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวก และเชิงลบที่ส่งผลต่อการจดจำของผู้รับสาร โดยศึกษาวิเคราะห์จากงานวิจัยที่มีการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ศึกษาที่เกี่ยวข้องในเนื้อหาของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวก และเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อความจำ อีกทั้งเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวก และเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อความจำของผู้ชมหรือผู้รับสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เนื้อหาเชิงลบเป็นเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นผู้รับสารเกิดอารมณ์คล้อยตามในอารมณ์โกรธ กลัว เสียใจ หรือเป็นทุกข์ ให้เกิดความสนใจในเนื้อหาที่มีการนำเสนอในช่วงแรก แต่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาของสารที่มีระดับลดลง รวมถึงส่งผลให้การเปิดรับและจดจำในเนื้อหาของสารที่ผู้รับสารในระดับที่ลดลง ส่วนเนื้อหาเชิงบวกเป็นเนื้อหาที่มีการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์คล้อยตามในอารมณ์สนุกสนาน ความสวยงามและความผูกพัน ซึ่งเนื้อหาเชิงบวกจะส่งผลต่อผู้รับสารเกิดความพึงพอใจที่ระดับเพิ่มขึ้น แต่เนื้อหาของสารจะยังไม่ส่งผลการจดจำที่เกิดขึ้นได้รวดเร็ว ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาเชิงลบ เนื้อหาโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงบวกจะมีเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์หรือจูงใจให้เกิดการปฏิบัติหรืองดเว้นจากการไม่สูบบุหรี่ได้ดีกว่าเนื้อหาในเชิงลบ โดยเฉพาะการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเด็กและเยาวชน

**คำสำคัญ:** เนื้อหาเชิงบวกและเชิงลบ โฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ การจดจำ

### Abstract

This article aims to compare between the positive and negative contents of anti-smoking advertising campaign affecting, on the audiences' recognition. By analyzing the researchers conduct in both domestic and abroad, it was found that, there was the differences between positive and negative contents, affecting on the memory of audiences. The negative content could motivate audiences to interest the content about the emotion in anger, fear, sadness, or distress, which was introduced in the beginning of campaign, but audiences' satisfaction, exposure, and recognition in content decreased. On the other hand, the positive content of anti-smoking campaign could motivate audiences to comply with enjoyment, esthetic, and family's relationship. The positive content could affect audience satisfaction at an increased level, but it could not affect audience's recognition. The study was concluded that, the positive content of anti-smoking campaign was more suitable for promoting, or encouraging non-smoking behavior of the audiences, especially in children and youth than the negative content.

**Keyword:** Positive and Negative Content, Anti-smoking Campaigns Memory

## 1. บทนำ

เมื่อก้าวถึงบุหรีเป็นสิ่งเสพติดถูกกฎหมาย และอยู่ใกล้ชิดกับคนไทย อีกทั้งสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายของชำทั่วไป หรือร้านสะดวกซื้อในราคาย่อมเยา (ประภาพรณ เอี่ยมอนันต์, 2556, น.1) สิ่งเหล่านี้ทำให้ประชากรของไทยสูบบุหรีในจำนวนที่สูงมาก ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ที่สูบบุหรีประมาณร้อยละ 20.7 ของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป (ประมาณ 11.34 ล้านคน) โดยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงถึง 18.4 เท่า (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558, น.1-4) จากการที่ประชากรของไทยสูบบุหรีจำนวนมากทำให้พบว่า ข้อมูลทางด้านสุขภาพที่เกิดขึ้น อัตราการเสียชีวิตจากโรคมะเร็งหลอดลมและปอด ซึ่งเกิดจากการสูบบุหรีในเพศชายมีประมาณร้อยละ 2.3 และในเพศหญิงประมาณร้อยละ 1.6 ของอัตราการเสียชีวิตทั้งหมด (สำนักงานพัฒนาโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, 2557, น.18) จากตัวเลขภาวะทางด้านสุขภาพของผู้ที่สูบบุหรี ทำให้หน่วยงานของภาครัฐจำเป็นต้องมีการรณรงค์เพื่อการลดจำนวนผู้สูบบุหรีรูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี, 2559) แต่สิ่งที่เกิดขึ้นจากการรณรงค์พบว่า การใช้สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงประชากรได้ดีที่สุด เพราะมีความหลากหลาย มีภาพและเสียงประกอบ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ดี สามารถสื่อถึงอารมณ์จึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย แต่ต้องใช้งบประมาณที่สูง และสามารถประชาสัมพันธ์ในสารที่มีลักษณะที่จำกัด (กัลยากร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551, น.180) ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น สื่อวิทยุไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและมักมีปัญหาการกระจายสัญญาณ สื่อแผ่นป้ายมักมีข้อจำกัดเรื่องของความละเอียดของข้อความ และรูปแบบการสร้างสื่ออินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มผู้รับสื่อได้ยาก เพราะต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมต่อระบบ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์การภาครัฐ (IRDP), 2558, น.24-26) อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อคือ การใช้เนื้อหาของสารเพื่อโน้มน้าว และจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ และจดจำเนื้อหาของสื่อที่ประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อหาของสื่อโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรีที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ เนื้อหาเชิงลบคือ เนื้อหาของสารที่ถ่ายทอดแล้วส่งผลให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์หรือการคล้อยตามในเชิงลบ เช่น ความกลัว ความโกรธ ความเศร้าเสียใจ และความทุกข์ เป็นต้น เนื้อหาเชิงบวกคือ เนื้อหาของสารที่ถ่ายทอดแล้วส่งผลให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ หรือความคล้อยตามในเชิงบวก เช่น ความสนุกสนาน ความสวยงาม ความรัก ความผูกพัน และความภาคภูมิใจ เป็นต้น (Williams, 2012, p.7) โดยเนื้อหาของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรีทั้ง 2 ประเภท จะส่งผลต่อการจดจำของผู้รับสารที่แตกต่างกัน

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเนื้อหาของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรีที่มีเนื้อหาเชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลต่อความจำที่แตกต่างกัน โดยศึกษาวิเคราะห์จากงานวิจัยที่มีการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับเรื่องการใช้โฆษณาต่อต้านการสูบบุหรีที่มีเนื้อหาเชิงบวก และเชิงลบที่ส่งผลกระทบต่อความจำ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 (ค.ศ.2000) โดยเป็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหางานวิจัยเพื่อนำเสนอรูปแบบของเนื้อหาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการจดจำในเนื้อหาของสารที่สื่อออกมา ความจำเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ (Krathwohl, 2002, p.214) ที่จะนำไปสู่การประพฤติปฏิบัติตามเป้าประสงค์ของสื่อโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรีที่เผยแพร่สู่สาธารณะ รวมถึงเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในการพัฒนาเนื้อหาของสื่อให้ผู้รับสารสามารถที่จะระลึก และจดจำในการพัฒนาสื่อที่เป็นการรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี เพื่อสาธารณะให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ต่อไป

## 2. การโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรีที่มีเนื้อหาเชิงบวกและลบที่ส่งผลต่อการจดจำ

### 2.1 แนวคิดหรือทฤษฎีของการโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรีที่ส่งผลต่อความจำ

ความหมายของความจำคือ ความสามารถการเก็บสะสมข้อมูล ภายในระยะเวลาที่กำหนด (McDougall, 2002, pp.2-3) โดยรูปแบบของความจำสามารถแบ่งออกเป็น การประมวลผลข้อมูล (Information Processing) และการบันทึกจัดเก็บข้อมูล (Gerring & Zimbardo, 2005, p.206) ในขั้นตอนการใช้ความจำสามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ การเข้ารหัส (Encoding) การรวบรวมข้อมูล (Storage) และการกู้คืนข้อมูล (Retrieval) (Goldstein, 2011, p.181) อีกทั้งสมองที่เกี่ยวข้องกับการจำ ประกอบด้วยระบบลิมบิก (Limbic System) ที่จะป็นระบบการจัดเก็บข้อมูลจากสิ่งเร้า และ Temporal Lobe ทำหน้าที่

ปรับเปลี่ยนข้อมูลที่เก็บเข้ามา เพื่อให้เป็นความจำระยะสั้นและยาวต่อไป รวมถึง Prefrontal Cortex เป็นส่วนของการเก็บความจำ โดยเฉพาะระบบความจำเหตุการณ์ (Episodic Memory) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความจำระยะกลาง (Intermediate-Term) และความจำระยะยาว (Long-Term Memory) เป็นอย่างมาก (Hasselmo & McClelland, 1999, p.184)

ในส่วนของกลไกระบบประสาทที่เกี่ยวข้องกับการจำมีหลายส่วนโดยเฉพาะ Hippocampus ซึ่งบริเวณนี้ทำหน้าที่เก็บความจำถาวร (มีชัย ศรีใส, 2554, น.247) ความจำแบ่งได้โดยใช้หลักจิตวิทยา และ สรีรวิทยา (ราตรี สุตทรวง และวิระชัย สิงหนิยม, 2550, น.451) ดังนี้

1) ความจำสัมผัส (Sensory Memory) หมายถึง ความสามารถในการจำที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ โดยข้อมูลจะส่งไปยัง Sensory Pathway และส่งต่อไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งภาพนั้นจะคงอยู่ในความจำ จำนวนประมาณ 250 มิลลิวินาที ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า After-Image หลังจากนั้นภาพจะหายไป โดยถูกแทรกด้วยข้อมูลที่เข้ามาใหม่ นอกจากนี้ยังพบ Sensory Memory ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้เสียงด้วย

2) ความจำระยะสั้น (Short-Term Memory: STM) เป็นความจำชั่วคราวที่เกิดขึ้นทันทีทันใดภายในระยะเวลาสั้นๆ คงอยู่นานประมาณ 2-3 นาที ความจำชนิดนี้เกิดอย่างชั่วคราว และเก็บข้อมูลได้อย่างจำกัด (Cowan, 2008, p.323) เช่น การจำข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ในทันทีที่สามารถจำได้ประมาณ 3-7 Item เมื่อได้รับข้อมูลใหม่ข้อมูลเดิมก็จะถูกลืมไป การซักซ้อมหรือทวนความจำหลายๆ ครั้งจะทำให้ความจำคงอยู่ได้

3) ความจำระยะกลาง (Intermediate-Term Memory: ITM) คือ ความจำที่อยู่ในช่วงระหว่าง Short-Term Memory และ Long-Term Memory สามารถเก็บความจำในช่วง 15-30 นาที (Gibbsa, Hutchinson, & Hertz, 2008, p.928) และคงอยู่ได้ในช่วง 2-3 ชั่วโมง (Lukowick, K., et al., 2000, p.140) งานวิจัยระบุว่าความจำระยะกลางเป็นส่วนหนึ่งของความจำระยะยาว (Sutton, M.A., et al., 2004, p.3600)

4) ความจำระยะยาว (Long-Term Memory, LTM) เป็นความจำที่สามารถเก็บข้อมูลได้ในระยะเวลานานๆ เป็นชั่วโมง เป็นวัน เป็นเดือน และเป็นปีหรือตลอดชีวิต เช่น จำชื่อตนเอง การจำตัวเลข ตัวอักษร คำพูด และสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย

ทั้งนี้ การแบ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจำ มีรายละเอียดได้ ดังนี้

1) พันธุกรรม เป็นลักษณะต่างๆ ของสิ่งมีชีวิตที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เช่น บิดามารดามีลักษณะและความสามารถในการจำดี สิ่งนี้จะส่งผลทำให้บุตรีดาของตนมีความสามารถจำดีไปด้วย เป็นต้น

2) อายุ เป็นช่วงเวลานับตั้งแต่ที่เกิดจนถึงเวลาที่อ้างอิงหรือกล่าวถึง โดยทั่วไปแล้ว เมื่อบุคคลมีอายุขึ้นเข้าวัยชราเซลล์ประสาทในสมองจะเริ่มเหี่ยวฝ่อ และจะสูญหายไปทุกๆ ขณะ เมื่อถึงจุดหนึ่งจะทำให้เกิดอาการจำอะไรไม่ค่อยได้

3) เพศ ลักษณะเพศหญิงและเพศชายที่ส่งผลต่อความจำได้แตกต่างกัน เพศหญิงจะมีสมองส่วน Hippocampus ที่มีขนาดใหญ่กว่าเพศชาย ซึ่งทำให้เพศหญิงสามารถจดจำเรื่องราวต่างๆ ได้มากกว่า และสามารถระลึกเหตุการณ์ที่สะท้อนจิตใจได้ดีกว่าเพศชาย นอกจากนี้ เพศชายจะเก็บความจำในภาพรวม ส่วนเพศหญิงจะเก็บความจำในเหตุการณ์ และอารมณ์ร่วมกันด้วย

4) ความสนใจ ในการเลือกสนใจหรือเปิดรับสารจากแหล่งใด ผู้รับสารมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนเจตคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้ การได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือเจตคติเดิมของตนนั้นก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจ (Cognitive Dissonance)

5) โรคเกี่ยวกับความจำ โรคที่ทำให้ความจำเสื่อมถอยลงมีหลายชนิด เช่น โรคสมองเสื่อมพบได้บ่อยในคนสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) อาการของโรคที่พบคือ มีอาการหลงลืมและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ และโรคสมองเสื่อมก่อนวัยมักเกิดขึ้นกับคนวัยก่อน 60 ปี โดยปกติอายุ 40-50 ปี มีอาการหลงลืม และช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ โดยยังมีโรคที่ทำให้เกิดการหลงลืมได้ คือ โรคลมชัก โรคหมัดเมา โรคพิษสุราเรื้อรัง และโรคสมองพิการจากการบาดเจ็บที่ศีรษะ เป็นต้น

6) ประเภทของเนื้อหา เนื้อหาของสารที่สื่อออกมาที่ไม่ซับซ้อนจะสามารถจดจำได้ง่าย รวมถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเชื่อ สิ่งนี้จะทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำได้ง่าย และสามารถระลึกความจำได้นาน

ทั้งนี้ U.S. Nation Cancer Institute (U.S. Nation Cancer Institute (N.C.I), 2008, p.450) ได้จำแนกรูปแบบการประชาสัมพันธ์โฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ได้ ดังนี้

1) เนื้อหาที่เป็นข้อมูล เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการไม่สูบบุหรี่ เพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจในการไม่สูบบุหรี่ ประกอบด้วย

1.1) การให้ข้อมูลจากผลกระทบจากการสูบบุหรี่ และเลิกสูบบุหรี่ เป็นการให้ข้อมูลเพื่อให้ผู้รับสารสามารถที่จะเห็น ได้แก่

- ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นกับร่างกาย จิตใจ และสังคมของผู้สูบบุหรี่
- ผลกระทบในเชิงลบของบุคคลอื่นในการเป็นผู้สูบบุหรี่มือสอง
- ผลประโยชน์จากการเลิกสูบบุหรี่

1.2) คำแนะนำ และวิธีการเลิกสูบบุหรี่ การให้ข้อคิดเห็น หรือวิธีการเลิกสูบบุหรี่ ได้แก่

- การลอกเลียนแบบกระบวนการ
- การใช้วิธีการในการจูงใจ
- การบอกแหล่งหรือสถานที่ในการช่วยเหลือ เช่น สายด่วน (Quitline) หรือศูนย์ดูแลสุขภาพ

1.3) การให้ข้อมูลต่อต้านกับอุตสาหกรรมบุหรี่ เช่น สารเคมีที่ประกอบในบุหรี่ การให้ข้อมูลที่เป็นเท็จทางการตลาด (การสูบบุหรี่ Light Cigarette) การขจัดคู่แข่งทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ และกลุ่มผู้มีรายได้น้อย)

2) เนื้อหาเชิงอารมณ์ เป็นการสื่อถึงอารมณ์ เพื่อให้รับสารเกิดอารมณ์คล้อยตามการสื่อของสารโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ ดังนี้

2.1) ระดับการกระตุ้นทางด้านอารมณ์แบ่งออกเป็นระดับสูงไปจนถึงระดับต่ำ

2.2) ระดับการกระตุ้นทางอารมณ์ แบ่งออกเป็น

- อารมณ์เชิงบวก (Positive Emotion) ประกอบด้วย ความภาคภูมิใจ (Pride) สนุกสนาน (Joy) มีความสุข (Happiness) มีความหวัง (Hope) ขำขัน (Amusement/Humor) ความรัก (Love) และการอุทิศ (Devotion)

- อารมณ์เชิงลบ (Negative Emotion) ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) เศร้า (Sadness) สูญเสีย (Loss) โกรธ (Anger) และผิดหวัง (Disgust)

2.3) รูปแบบหรือสไตล์ ประกอบด้วย

- การรับรองหรือยืนยัน โดยการยืนยันจากประสบการณ์จริงในการสูบบุหรี่
- การยืนยันด้วยข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เป็นการนำเสนอด้วยสถิติหรือข้อมูลวิจัยที่น่าเชื่อถือ

โดยผู้เชี่ยวชาญ

- ภาพกราฟิก เป็นภาพแสดงถึงผลกระทบด้านสุขภาพจากการสูบบุหรี่

- จินตนาการ เป็นการใช้องค์ประกอบ ลักษณะ หรือรูปแบบที่ไม่เหมือนจริง

- ส่วนหนึ่งของชีวิตหรือรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการแสดงถึงฉาก และรูปภาพที่เป็นผลกระทบจากการสูบบุหรี่ หรือประโยชน์ที่เกิดจากการไม่สูบบุหรี่

2.2 ผลที่เกิดจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากแนวคิดของความจำที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่เชิงบวกและเชิงลบ

1) เนื้อหาเชิงลบ

โดยเนื้อหาของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่จะส่งผลให้ผู้ชมรับรู้ต่อโฆษณาการต่อต้านการสูบบุหรี่ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารในเชิงลบ (Pechmann & Knight, 2002, p.14) เนื้อหาของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาในเชิงลบจะเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงผลกระทบที่มีต่อสุขภาพหรืออนามัยของตนเอง เมื่อมีการสูบบุหรี่เป็นจำนวนมาก และเป็นเวลานาน (Durkin, Biener & Wakefield, 2009, pp.2217-2218) ซึ่งการจูงใจด้วยเนื้อหาเชิงลบจะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกหวาดกลัว ความรู้สึกว่าอันตราย หรือความน่ารังเกียจ เมื่อมีการสูบบุหรี่ และมีเป้าหมาย เพื่อสร้างการจดจำในกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อยหรือ

วัยรุ่น (Schar, K., et al., 2006, p.6) อีกทั้งการนำเสนอภาพผู้ป่วยที่เป็นโรคจากการสูบบุหรี่ รวมถึงการใช้ข้อความหรือรูปภาพเชิงลบซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่เผยแพร่ให้คนได้รับรู้ก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจหรือการจดจำต่อเนื้อหาของสารที่มีการนำเสนอ (White, V., et al., 2003, p.23) การชมโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงลบจึงเป็นการนำเสนอเนื้อหาของโฆษณา มีลักษณะที่เป็นในรูปแบบคุกคาม และมีภาพที่แสดงถึงความน่าขยะแขยงจะส่งผลให้ผู้รับชมมีอัตราการเดินของหัวใจที่สูงขึ้น ร่างกายตอบสนองทางอารมณ์เชิงลบ จากกิจกรรมของกล้ามเนื้อทางกระบอกตาเปิดกว้างขึ้น แต่ในทางกลับกัน ความสนใจ และความพึงพอใจ ภาพที่สื่อออกมาก็มักมีผลในระดับลดลง (Leshner, Boll & Wise, 2011, p.77) ดังนั้น การใช้สื่อที่มีเนื้อหาเชิงลบโดยการสื่อเนื้อหาให้เกิดความรู้สึก เช่น ความกลัว ความน่ารังเกียจ หรือการไม่ยอมรับ เป็นต้น โดยใช้ในระดับที่เหมาะสมก็จะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม แต่หากได้รับมากเกินไปก็จะส่งผลให้ผู้รับสารไม่เปิดรับต่อโฆษณานั้น หรือหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลจากโฆษณา (กัลปียกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551, น.169) โดยเฉพาะโฆษณาในการต่อต้านการสูบบุหรี่ หากเน้นให้เห็นภาพในเชิงลบมากเกินไป จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเจตคติของผู้รับสารได้ เนื่องจากผู้รับสารจะปิดกั้นการรับสร้างข้อมูลดังกล่าว

## 2) เนื้อหาเชิงบวก

ในการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ในเชิงบวกจะเป็นเนื้อหาที่ส่งผลให้ผู้รับสารหรือผู้ชมหรือละเว้นที่จะไม่สูบบุหรี่ โดยเนื้อหาของสารจะส่งผลให้ผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกถึง ความรัก/ความอบอุ่น (Love/Warmth) อารมณ์ขัน (Humorous) ความสนุกสนาน (Joy) และความภาคภูมิใจ (Pride) เช่น การใช้เนื้อหา และเพลงที่สนุกสนาน ไปจนถึงใช้นักแสดงหรือนักร้องที่มีชื่อเสียงที่สวยงาม รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาของสาร จากที่แสดงถึงความสัมพันธ์ในด้านความรักความผูกพันของครอบครัวหรือเพื่อน ภาคภูมิใจในการเลิกสูบบุหรี่ และการใช้ความสนุกสนานในเนื้อหาของสาร เพื่อให้เกิดเนื้อหาที่สร้างความจำทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (มลินี สมภพเจริญ, 2551, น.4-5) นอกจากนี้ เนื้อหาเชิงบวกยังเป็นคุณลักษณะของเนื้อหาของสารที่สร้างให้เกิดความจำของผู้รับสาร ประกอบด้วย การสะท้อนปัญหาสังคมเชิงบวก และการสร้างความรัก ความอบอุ่นของครอบครัว รวมถึงมิตรภาพ (พรทิพย์ ดีสมโชค, 2550) อีกทั้ง Villaruezi (2013, p.173-175) ได้เทียบระหว่างเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวกและเชิงลบ โดยให้กลุ่มทดสอบได้รับชมเนื้อหาดังกล่าว โดยแยกตามประเภท และแยกออกจากกันโดยอิสระ ปรากฏว่า มากกว่าครึ่งมีส่วนร่วมในความสนใจของโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีการนำเสนอข้อความในเชิงบวก โดยเห็นว่าการเลิกบุหรี่มีผลต่อสุขภาพที่ดีขึ้น และมีความพึงพอใจต่อข้อความ และเนื้อหาให้ปฏิบัติตาม แม้โฆษณาจะแสดงให้เห็นถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ก็ตาม ในส่วนของเนื้อหาข้อความในโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่เป็นข้อความในเชิงลบ จะส่งผลต่อกลุ่มผู้ทดลองทำให้มีความรู้สึกกังวล โดยความรู้ในเชิงลบต่อเนื้อหาของโฆษณาก่อให้เกิดความกลัวต่อการสูบบุหรี่ แต่ไม่ให้เกิดการตั้งใจให้ปฏิบัติตาม Wakerfield, M., et al., (2003, pp.242-243) ได้ทดลองใช้โฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่กับเยาวชนที่สูบบุหรี่ในสหรัฐอเมริกาที่มีข้อความในเชิงบวกพบว่า มีผลต่อเยาวชนในช่วงก่อนวัยผู้ใหญ่ หรือในช่วงที่เข้าสู่ผู้ใหญ่เป็นอย่างมาก โดยเนื้อหาอาจจะต้องเน้นในเรื่องกลุ่มทางสังคม เพื่อน และครอบครัว ในการส่งผลต่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชนที่ได้รับชมโฆษณาในการยอมรับต่อเนื้อหาที่ได้รับชม อีกทั้งการใช้เนื้อหา และข้อความที่เป็นเนื้อหาในเชิงบวกที่สื่อผ่านโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ จะส่งผลต่อการรับรู้ และเข้าใจในสารได้มากกว่าสารที่เป็นเนื้อหาในเชิงลบ (Cataldo, J., et al., 2015, p.1) การใช้โฆษณาในการต่อต้านการสูบบุหรี่ ซึ่งใช้เนื้อหาในเชิงบวกเป็นเนื้อหาของโฆษณาที่เน้นถึงผลกระทบของบุหรี่ที่มีต่อผู้สูบบุหรี่มือสอง และผลกระทบที่มีผลต่อเยาวชน เพื่อให้เห็นถึงความร่วมมือในการไม่สูบบุหรี่ (Sach, 2010, p.65) รูปแบบของเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาในเชิงบวกเป็นโฆษณาที่มีผลต่อการจดจำของผู้รับสาร โดยจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานที่ไม่สูงมากแต่เนื้อหาของสารนั้น จะเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้รับสาร (Bajde & Vida, 2008, p.78) โดยเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวก ถือเป็นรูปแบบของสารที่จะเป็นการสร้างการจดจำได้อย่างหนึ่งที่มีต่อผู้รับสาร รวมถึงเนื้อหาของสารยังจะเป็นการสร้างให้เกิดการยอมรับในเนื้อหาของสารที่จะสร้างการตั้งใจให้ผู้รับปฏิบัติตาม โดยการใช้โฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวกจำเป็นจะต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการจดจำ และเปลี่ยนการจดจำไปสู่การประพฤติปฏิบัติในเนื้อหาของสารที่สื่อออกได้อย่างเหมาะสมเป็นไปตามเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพ

### 3. บทสรุป

จากงานวิจัยที่มีการศึกษาพบว่า โฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีเนื้อหาเชิงบวกและเชิงลบเป็นรูปแบบเนื้อหาของสารที่ใช้เพื่อสื่อสารได้รับชมในปัจจุบัน โดยเนื้อหาในทั้ง 2 รูปแบบมีทั้งจุดเด่น และจุดด้อยที่แตกต่างกัน เนื้อหาเชิงบวกจะเป็นเนื้อหาที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสารเกิดการจดจำ และนำไปใช้ปฏิบัติตามในช่วงถัดไป แต่การสื่อสารเพื่อให้เกิดการจดจำเนื้อหาของสารจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการระลึก และจดจำในเนื้อหาดังกล่าว ส่วนเนื้อหาเชิงลบจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และการจดจำให้กับผู้ชมได้ดีโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน แต่เนื้อหาของสารที่สื่อออกไปจะก่อให้เกิดความกังวลกับผู้ชม และไม่สนใจให้ปฏิบัติตาม รวมถึงการปฏิเสธที่ยอมรับในเนื้อหาของสารที่สื่อออกไป ดังนั้น การเลือกใช้เนื้อหาของสารในโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่เชิงบวกหรือเชิงลบจึงจำเป็นต้องพิจารณาบริบทที่จะใช้ในการสื่อสาร รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องการสื่อสาร เพื่อให้สารที่ประชาสัมพันธ์ออกไปสามารถลดการสูบบุหรี่ของประชากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อไป

### 4. เอกสารอ้างอิง

- กัลยกร วรกุลสถัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาพรรณ เขี่ยมอนันต์. (2556). [ออนไลน์]. *ข้อมูลทางวิชาการเรื่องบุหรี่เท่ากบยาเสพติด*. สืบค้นจาก <http://www.trc.or.th/th/download/43e65296.html>.
- พรทิพย์ ดีสมโชค. (2550). *การจดจำสารโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค* : (รายงานการวิจัยฉบับย่อ). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มลินี สมภพเจริญ. (2551). "สถานการณ์การสื่อสารสุขภาพ". *วารสารสุขภาพศึกษา*. 31(2), 1-11.
- มูลนิธิธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2559). [ออนไลน์]. *ลำดับเหตุการณ์สำคัญของการควบคุมการสูบบุหรี่ของไทย*. สืบค้นจาก [http://www.ashthailand.or.th/th/about\\_page.php?id=227](http://www.ashthailand.or.th/th/about_page.php?id=227).
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์การภาครัฐ (IRDP). (2558). *โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement)*. (รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)). กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์การภาครัฐ (IRDP).
- ราตรี สุดทรง และวิระชัย สิงหนิยม. (2550). *ประสาทศรัทธาวิทยา*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มิชัย ศรีใส. (2554). *NEROATOMY ประสาทกายวิภาคศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : Year Book Publishher.
- สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2557). *รายงานภาระโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย พ.ศ.2554*. นนทบุรี : มูลนิธิเพื่อพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากร พ.ศ. 2557*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Bajde, Domen, & Vida, Irena. (2008). "The Impact of Ad Characteristics on Adolescents' Attitudes Towards Antismoking Ads". *Managing Global Transitions*, 6(1), 75-93.
- Cataldo, J., K., Hunter, M., Petersen, A., B., & Sheon, N. (2015). "Positive and instructive anti-smoking messages speak to older smokers : a focus group study." *Tobacco Inducted Diseases*, 13(2), 1-8.
- Cowan, N. (2008). "What are the differences between long-term, short-term, and working memory?" *Prog Brain Res*, 168, 323-338.

- Durkin, S. J., Biener, L., & Wakefield, A. (2009). "Effects of Different Types of Antismoking Ads on Reducing Disparities in Smoking Cessation Among Socioeconomic Subgroups." *American Journal of Public Health*, 12(9), 2217-2223.
- Gerring, R. J., & Zimbardo, P. G. (2005). *Psychology and Life*. MA: Person.
- Gibbs, M., E., Hutchinson, D., & Hertz, L. (2008). "Astrocytic involvement in learning and memory consolidation." *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 32.
- Goldstein, E., B. (2011). *Cognitive Psychology: Connecting Mind, Research, and Everyday Experience*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Hasselmo, M., E., & McClelland, J., L. (1999). "Neural Model of Memory." *Neurobiology*, 9, 184-188.
- Krathwohl, D. R. (2002). "A revision of bloom's taxonomy: an overview." *Theory into practice*, 41(4), 212-218.
- Leshner, G., Bolls, P., & Wise, K. . (2011). "Motivated Processing of Appeal and Disgust Image in Televised Anti-Tobacco Ads." *Journal of Media Psychology*, 23(2), 77-89.
- Lukowiak, K., Adatia, N., Krygier, D., & Syed, N. (2000). "Operant Conditioning in Lymnaea: Evidence for Intermediate- and Long-term Memory." *Learning & Memory*, 7(3), 140-150.
- McDougall, G. J. . (2002). "Memory Improvement in octogenarians." *Applied Nursing Research*, 15(1), 2-10.
- National Cancer Institute. (2008). *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19*. Bethesda, MD: National Institutes of Health, National Cancer Institute.
- Pechmann, C., & Knight, S., J. . (2002). "An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peer on Adolescents' Beliefs and Intentions about Cigarette Consumption." *Journal of consumer research*, 29(1), 5-19.
- Sachs, K. (2010). "Up in smoke: how antismoking advertisements have changed youth smoking habits." *The elon journal of undergraduate research in communications.*, 1(1), 58-69.
- Schar, E., Gutierrez, K., Murphy-Hoefer, R., & Nelson, D. E. (2006). *Tobacco Use Prevention Media Campaigns : Lessons Learned From Youth in Nine Countries*. Atlanta : U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention.
- Schiffman, L., G., & Kanuk, . L., L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sutton, M. A., Bagnall, M. W., Sharma, S. K., Shobe, J., & Carew, T. J. (2004). "Intermediate-term memory for site-specific sensitization in aplysials maintained by persistent activation of protein kinase c." *The journal of neuroscience*, 24(14), 3600-3609.
- Villaruel, J., E. . (2013). "Anti Smoking Advertisement's Message Valence : An Evaluation of Its Effectiveness to College Student Smokers." *The Macrotheme Review A multidisciplinary journal of global macro trends*. 2(7), 169-177.
- Wakefield, M., Flay, B., Nichter, M., & Giovino, G. (2003). "Effects of Anti-Smoking Advertising on Youth Smoking : A Review." *Journal of Health Communication*, 8(3), 229-247.

White, V., Tan, N., Wakefield, M., & Hill, D. (2003). *Do adult focused anti-smoking campaigns have an impact on adolescents? the case of the Australian.* Available from :  
URL: <https://tobaccocontrol.bmj.com>.

Williams, Kaylene, C. (2012). "Improving fear appeal ethics. " *Journal of Academic and Business Ethics.* 5, 1-24.

### ผู้เขียน



#### นายชูชาติ คิริปัญจนะ

##### การศึกษา:

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาพัฒนาชุมชน

ปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

ปัจจุบัน กำลังศึกษาปริญญาเอกสาขาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา



#### นายอิทธิพัทธ์ โยระพันธ์

นักวิชาการคอมพิวเตอร์ชำนาญการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

##### การศึกษา:

ปริญญาตรี ครุศาสตรบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์

ปริญญาโท วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจุบัน กำลังศึกษาปริญญาเอกสาขาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา