

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เป็นที่คุ้นเคยกันดีสำหรับชีวิตประจำวันที่ต้องพบปะกับสื่อมากมายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบต่างๆ และทั้งที่เต็มใจหรือโดนยัดเยียด โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของสื่อแต่ละประเภทยังมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้มนุษย์ใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสนองปัจเจก (Individuals) กลุ่มชน (Groups) และมวลชน (Mass) ใช้เทคโนโลยีทั้งด้านวัสดุและอุปกรณ์เพื่อการผลิตสาร ส่งสาร รับสาร เก็บข้อมูล และการสื่อสารกลับ โดยวัตถุประสงค์การสื่อสารก็แตกต่างกันออกไป มีสื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อมุ่งเน้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือวิถีของบุคคลเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับในการปฏิบัติคือ การให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง และเข้มข้นในช่วงเวลาหนึ่งๆ เพื่อย้ำความสำคัญของการให้ความรู้ซึ่งมีการวางแผน นั่นคือ “สื่อรณรงค์”

การเกิดขึ้นของสื่อรณรงค์ที่มากมายอยู่ ณ ขณะปัจจุบันนี้ อาจเป็นตัวสะท้อนถึงความถดถอยทางสังคมได้อีกทางหนึ่ง สังคมที่เสื่อมโทรม พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไป จึงจำเป็นต้องใช้สื่อเข้ามาเป็นตัวช่วยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรวมไปถึงสำนึกด้วยเช่นกัน

ในสภาวะปัจจุบันที่มีการกระตือรือร้นในเรื่องการรณรงค์ต่างๆ อย่างมาก และที่เห็นได้ชัดนั้นคงจะเป็นการรณรงค์ลดภาวะโลกร้อนที่ตอนนี้ทั่วทุกมุมโลกกำลังให้ความสนใจ สำหรับในประเทศไทยนั้นก็ให้ความสนใจในเรื่องนี้เช่นกัน แต่ประเด็นที่ดูเหมือนจะกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันและเป็นที่ถูกกล่าวถึงมากในตอนนี้ดูเหมือนว่าจะมีอยู่ 3 ประเด็นใหญ่อยู่ 3 ประเด็นคือ 1) รณรงค์งดสูบบุหรี่, 2) รณรงค์เลิกเหล้าเข้าพรรษาและ 3) รณรงค์ยี้ดอกพิกุล (ถุงยางอนามัย) โดยที่ทั้ง 3 ประเด็นนี้ต่างก็หยิบเอาหลักใหญ่ใจความใหญ่ของแต่ละประเด็นมาใช้ในการทำสื่อ ยกตัวอย่างเช่น การรณรงค์งดสูบบุหรี่ ก็จะหยิบประเด็นการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะเป็นการทำร้ายผู้คนรอบข้าง และการรณรงค์ยี้ดอกพิกุล (ถุงยางอนามัย) ที่ทำให้เห็นว่าการซื้อการพิกุลยางอนามัยนั้นเป็นเรื่องปกติไม่ใช่เรื่องที่น่าอับอายแต่อย่างใด ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นประเด็นหลักและเป็นประเด็นใหญ่แทบทั้งสิ้น

ประเด็นหนึ่งที่ประเทศไทยรณรงค์ในปัจจุบันนั้นก็คือ “การแยกประเภทของขยะ” เพื่อนำขยะเหล่านั้นไปกำจัดและการนำกลับมาใช้ใหม่ (recycle) แต่การรณรงค์ของสื่อประเภทนี้ไม่ค่อยเป็นที่สนใจของผู้คนในสังคมไทยมากนักเนื่องจากสื่อที่ใช้ในการรณรงค์นั้นไม่มีความดึงดูดใจพอ

ที่จะให้ผู้คนหันมาแยกขยะกันอย่างจริงจังและเนื่องจากนิสัยความเคยชินของคนไทยเองด้วย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงคิดที่จะมองเพียงประเด็นที่ผู้คนส่วนใหญ่ละเลย และทำการออกแบบสื่อที่มีความน่าสนใจเพื่อที่จะชักชวนให้ผู้คนหันมารณรงค์อย่างจริงจัง โดยได้หยิบเอาประเด็นที่เป็นที่สนใจอยู่ในปัจจุบันนี้แต่ชี้ลงไปทีประเด็นที่เล็กลงนั่นก็คือการ “รณรงค์ทิ้งก้นบุหรี่ให้เป็นที่” ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลของ ศ.นพ.ประกิจ วาทิสารทกิจ เลขาธิการมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เปิดเผยในโอกาสวันสิ่งแวดล้อมโลกถึงข้อมูลที่ธุรกิจยาสูบและการสูบบุหรี่ที่ทำลายสิ่งแวดล้อม และส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน นอกจากภาวะโลกร้อนแล้ว การสูบบุหรี่ยังทำให้เกิดขยะ ในรูปของซองบุหรี่และก้นบุหรี่จำนวนมาก ก้นบุหรี่เหล่านี้ทำด้วยเซลลูโลสอะซิเตท ซึ่งเป็นพลาสติกชนิดหนึ่งที่ต้องใช้เวลาย่อยสลาย 10 ถึง 15 ปี ในสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ในแต่ละปีมีก้นบุหรี่กว่า 5 ล้านล้านชิ้นทั่วโลก มีน้ำหนักรวมกันถึง 845,000 ตัน ข้อมูลจาก 91 ประเทศที่มีขายทะเลและชายหาดในปี พ.ศ. 2546 พบว่า ขยะที่เกิดจากบุหรี่อันประกอบด้วยซอง และก้นบุหรี่มีปริมาณหนึ่งในสามของขยะทั้งหมดของชายหาดและชายหาด ก้นบุหรี่เป็นขยะที่สำคัญในท้องถิ่นในเมืองใหญ่ อันเป็นผลจากการห้ามสูบบุหรี่ในอาคาร ก้นบุหรี่เหล่านี้ถูกทิ้งตามข้างถนน ถูกน้ำพัดพาลงสู่คลอง จนลงสู่ทะเล อาจจะถูกกินโดยนกและปลา ส่วนที่ตกค้างอยู่ในดินยาเส้นที่หลงเหลืออยู่ก็จะเป็นสารพิษ เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เฉพาะประเทศไทยในแต่ละวันมีก้นบุหรี่เกิดขึ้นกว่า 100 ล้านชิ้น ตกค้างอยู่ในที่ต่างๆ โดยศ.นพ.ประกิจ เรียกร้องในวันสิ่งแวดล้อมโลก ให้ผู้สูบบุหรี่ทิ้งก้นบุหรี่ในที่เก็บขยะไม่ทิ้งบุหรี่ตามข้างทาง

มีบทความจากวารสารผาสุก (มกราคม – มีนาคม 2550) ถึงผลสำรวจพฤติกรรมกาสูบบุหรี่ของคนไทยในปี 2547 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวนประมาณกว่า 11 ล้านคน สูบบุหรี่ร้อยละ 23 ของประชากรทั้งหมด ถ้าคน 11 ล้านคนสูบบุหรี่วันละหนึ่งมวน ก้นบุหรี่จำนวนมหาศาลจะกลายเป็นขยะพิษลงสู่ชุมชน สะสมจนกลายเป็นปัญหาขยะระดับประเทศ จนกลายเป็นปัญหาระดับโลก

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นจากก้นบุหรี่ โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อที่จะใช้เป็นสื่อรณรงค์ ในการโน้มน้าวใจให้ทิ้งก้นบุหรี่ให้เป็นที่ เพื่อลดปัญหาและอันตรายที่เกิดจากก้นบุหรี่ โดยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น(ที่เขียนบุหรี่) ในการรณรงค์โดยตรง และใช้ตัวผลิตภัณฑ์นั้นให้เป็นสื่อรณรงค์ด้วยตัวของผลิตภัณฑ์นั่นเอง ซึ่งการศึกษาค้นคว้ามุ่งเน้นเฉพาะไปที่สถานบันเทิงที่เป็นผับ-บาร์ โดยผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงปัญหาของพื้นที่บริเวณที่สูบบุหรี่ของสถานบันเทิง ผู้สูบบุหรี่ไม่ทิ้งก้นบุหรี่ลงในที่เขียนบุหรี่ที่ทางสถานบันเทิงจัดเตรียมไว้ให้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้มีแนวความคิดที่จะออกแบบสร้างสรรค์ที่เขียนบุหรี่เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์โดยตรงที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้สูบบุหรี่ทิ้งก้นบุหรี่ให้เป็นที่ เพื่อลดปัญหาที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

การรณรงค์ในส่วนเล็กที่ผู้คนละเลยไปแต่ประเด็นเล็กๆ นี้อาจจะกลายเป็นปัญหาระดับที่สำคัญในวันข้างหน้าก็เป็นได้ ตัวผู้ศึกษาจึงหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะพัฒนาในส่วนประเด็นปัญหาเล็กๆ นี้ให้กลายเป็นปัญหาที่ได้รับการแก้ปัญหาอย่างจริงจังต่อไปในภายภาคหน้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาและโน้มน้าวใจให้ผู้สูบบุหรี่ หันกลับมาทึงกันบุหรี่ที่ตนสูบ ให้เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อการกระทำที่ผู้สูบบุหรี่สร้างขึ้น โดยผ่านทางสื่อรณรงค์การทึงกันบุหรี่ให้เป็นที่ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้น ดังนั้น งานวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อรณรงค์การทึงกันบุหรี่ให้เป็นที่ ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้สูบบุหรี่ให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการทึงกันบุหรี่ได้อย่างมีความน่าสนใจ ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยรวมไปถึงความสวยงาม
2. วิเคราะห์แนวทางการออกแบบของการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อรณรงค์ประเภทอื่นๆ ต่อไปในภายภาคหน้า

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ได้สื่อรณรงค์เพื่อการทึงกันบุหรี่ให้เป็นที่ โดยที่ตัวสื่อเองสามารถโน้มน้าวใจผู้สูบบุหรี่ได้
2. ได้แนวทางในการออกแบบสื่อรณรงค์ชนิดต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพตรงจุดมากขึ้น
3. สามารถทราบถึงหลักการสื่อสาร รวมไปถึงพฤติกรรมการทึงกันบุหรี่เพื่อใช้ในการรณรงค์ด้านต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสังคมไทยปัจจุบัน

แม้ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์การทึงกันบุหรี่ให้เป็นที่จะเป็นประเด็นการศึกษาที่เล็ก หากมีการศึกษาและออกแบบสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ ทั้งด้านการใช้สอยรวมไปถึงแรงจูงใจ ก็จะทำให้การสร้างสรรคสื่อรณรงค์เกิดประสิทธิผลมากขึ้น

1.4 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์การทึงกันบุหรี่ให้เป็นที่ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการสร้างสื่อรณรงค์ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์การทึงกันบุหรี่ให้เป็นที่ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจ ให้เกิดพฤติกรรมทึงกันบุหรี่ให้เป็นที่ จำนวน 4 ชิ้น

2. พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลงานการออกแบบสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์การทิ้งกันบูหรี่ให้เป็นที่ เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
3. สรุปผลเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการจะสร้างสรรค์การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์การทิ้งกันบูหรี่ให้เป็นที่ต่อไป

ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่สูบบุหรี่ ณ สถานบันเทิงที่เป็นผับ-บาร์ ภายในจังหวัดเชียงใหม่ 2 แห่ง ได้แก่ lism café และ ท่าช้าง คาเฟ่ ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างชาย-หญิงที่สูบบุหรี่ 46 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1)อายุ 18-25 ปี 2)อายุ 26-30 ปีและ 3)อายุ 30-35 ปี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์ทิ้งกันบูหรี่(ต้นแบบ) ให้เป็นที่ เพื่อแก้ปัญหาการทิ้งกันบูหรี่ไม่เป็นที่โดยใช้ที่เขี่ยบูหรี่เป็นสื่อรณรงค์

ขอบเขตด้านการออกแบบ

ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ ใช้กระบวนการออกแบบดังนี้

1. การระดมความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย
2. การร่างแบบ
3. การสร้างงาน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรณรงค์ (Campaign) เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญทางการสื่อสารทั้งด้านการรับรู้ (Awareness) หรือการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Interest) สร้างความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจเข้าร่วมหรือกระทำ (Action)

นักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรณรงค์ไว้มากมายทั้งในด้านสื่อสารการตลาดไปจนถึงด้านรัฐศาสตร์ ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การรณรงค์เป็นวิธีการระดมความรู้ ความเข้าใจ เชิงกลยุทธ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2547)

สื่อ (Media) “สื่อ” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 และ พ.ศ. 2525 หมายถึง ทำการติดต่อให้ถึงกัน ชักนำให้รู้จักกัน

ในกระบวนการสื่อสารมวลชน คำว่า “สื่อ” (Channel or Medium) คือ พาหนะนำข่าวสาร (Message Vehicles) หรือพาหนะของสารหรือสิ่งที่ขนส่งสาร (Carrier of Messages) จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารไปได้ก็ต้องอาศัยสื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารออกไปและข่าวสารจะไปถึงผู้รับได้ก็ต้องอาศัยสื่อพาไป เช่น คลื่นวิทยุในอากาศนำเสียงพูดไปให้ผู้ฟัง กระดาษนำตัวอักษรและภาพที่ปรากฏไปให้ผู้รับสารได้อ่าน เป็นต้น ทางด้านผู้รับสารก็เช่นเดียวกัน ต้องอาศัยสื่อในการรับสารนั้น ๆ เช่น ผู้รับสารจะต้องมีเครื่องรับวิทยุ เป็นต้น ดังนั้นทั้งสองฝ่ายต่างอาศัยสื่อเพื่อการติดต่อให้ถึงกัน มนุษย์ได้คิดค้นประดิษฐ์สร้างขึ้น เสาะหาวิธีการหาช่องทางในรูปแบบต่าง ๆ กัน ตามสภาพของทรัพยากรในท้องถิ่นของตนเอง และพัฒนาวิธีการ กระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ให้ก้าวหน้าเพิ่มพูนสมรรถนะ คุณภาพและประสิทธิภาพในการแสวงหาสาร การเก็บสาร การส่งสาร การรับสาร และการสื่อสารกลับ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการสื่อสารของมนุษย์ต่อไป (Naysor, 2550)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) คือการออกแบบสิ่งของเครื่องใช้เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตจำนวนมาก ในรูปสินค้า เพื่อให้ผ่านไปยังผู้บริโภค (consumer) ในวงกว้าง โดยที่รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญ ชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความกระหายที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้านซึ่งควรจะได้พิจารณาคือ

1. การออกแบบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต
3. การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค
4. การออกแบบที่มีคุณค่าทางความงาม

การออกแบบที่มีคุณค่าทางความงาม เพื่อให้ผู้ออกแบบตระหนักถึงความงามที่เด่นชัดร่วมสมัย และมีความคิดสร้างสรรค์แทรกอยู่ในการออกแบบแต่ละชิ้น ความประณีตบรรจงในการออกแบบหรือในผลิตภัณฑ์เป็นคุณค่าส่วนหนึ่งของความงามอีกด้วย (ศุภชัย ศรีอ่อนรอด, 2552)