

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

โดยใช้แนวคิดสื่อโฆษณาแฟงบรรยากาศ

ผู้เขียน

นางสาวอรรรัตน์ สุทธาศศ

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ธีรภัทร วรรณฤมล

### บทคัดย่อ

การออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยใช้แนวคิดสื่อโฆษณาแฟงบรรยากาศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนของการออกแบบสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ โดยใช้แนวคิดของสื่อโฆษณาแฟงบรรยากาศ และประเมินประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์ที่สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมี 2 ประเภท คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ เฉลี่ยชายหญิงเท่าๆ กัน จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

จากนั้นนำผลของการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาสรุปวิเคราะห์ เพื่อออกแบบร่าง จำนวน 7 ชิ้น แล้วจึงนำไปสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอข้อเสนอแนะ และคัดเลือกให้เหลือ 3 ชิ้นงาน โดยเรียงลำดับความพึงพอใจ จากมากไปหาน้อย เพียง 3 อันดับ ได้แก่ 1. ชื่อเรื่อง ยิ่งสูบยิ่งเครียด 2. ชื่อเรื่อง เลิกยากแต่เลิกได้ และ 3. ชื่อเรื่อง น้ำหอม หลังจากปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้ว จึงนำทั้ง 3 ชิ้นนี้ไปผลิตและนำไปทดสอบโดยการแสดงผลงานภายในบริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อทำการประเมินประสิทธิภาพ โดยการสุ่มจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ร่วมชมผลงาน จำนวน 20 คน และนำผลที่ได้มาสรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยใช้แนวคิดสื่อโฆษณาแฟงบรรยากาศ มีความเหมาะสมในการเป็นสื่อรณรงค์ กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ในการ

นำเสนอได้ดี และตระหนักถึงอันตรายของการสูบบุหรี่มากขึ้น อย่างไรก็ตามไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยทันที แต่สามารถเปลี่ยนแปลงในแง่ของการรับรู้ได้มากกว่าสื่อทั่วไป ด้วยลูกเล่นและความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ทำให้คนดูอยากมีส่วนร่วม และเกิดการพูดถึงต่อๆ กัน แสดงให้เห็นว่าสื่อธรรมรงค์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) และความตระหนักรู้ในด้านการรณรงค์แก่กลุ่มเป้าหมายได้ และทัศนคติที่มีต่อสื่อธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่โดยใช้แนวคิดการโฆษณาแฝงบรรยากาศเป็นไปในทิศทางที่ดี โดยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Designing Campaign Media for Not-smoking Using Ambient Advertising Concept
<b>Author</b>	Miss Ornrut Suttayot
<b>Degree</b>	Master of Arts (Media Arts and Design)
<b>Independent Study Advisor</b>	Assoc.Prof.Teerapat Wannaruemon

### ABSTRACT

Designing Campaign Media for Not-smoking Using Ambient Advertising Concept; in addition, the goal of this no smoking warning campaign medium was to study the design procedure of the atmospheric advertisement and to make assessment on the effectiveness of the created no smoking warning campaign media for an aim of studying the Chiang Mai University students' attitude on the created no smoking warning campaign media.

The category of this research was considered to be a qualitative and quantitative research; and there were two kinds of data collection tools which were the questionnaires and the focus group discussion. The population sample was consisted of 30 Chiang Mai University students, both males and females, who were cigarette smokers and non-cigarette smokers. In short, the purposive sampling was the kind of sampling methodology for this research.

Subsequently, the analysis of the collected data had been summarized in term of theory and ideology for a goal of seven rough-draft media designs. Then, the seven rough-draft media designs were introduced to the sample population and the experts for the objective of asking for recommendations and the final selection of the three rough-draft media designs, reorganized owing to the satisfaction levels from the most to the least in three orders respectively, for example, 1) Title: "The more you smoke, the more constant worry you will get.", 2) Title: "It was very difficult indeed to quit smoking, but you can do", 3) Title: "The perfume you will get after quitting smoking according to the recommendation on the adjustment." After the assessment, the three

rough-draft media designs would be produced and evaluated in the Chiang Mai University exhibition for the appraisal of efficiency. The evaluation would be done through the usage of 20 Chiangmai University students who came to see the exhibition. Finally, the results would be presented in the study conclusion.

According to the research, it was found that the no smoking warning campaign media through the usage of ambient advertising concept was appropriate to the campaign medium, whereby, the target group would be able to understand the objective of the presentation and could recognize the danger of cigarette smoking. However, it was unable to change the smoking behavior immediately and suddenly; but it could change the perspective of recognition better than other kinds of general mass media. With the new way of thinking, it could inspire people to get involvement and wanted to be participated in the campaign. It was a mouth to mouth advertising technique which revealed that the creative campaign media could create perception and recognition amongst the target group. In summary, the level of satisfaction on the designing campaign media for not-smoking using ambient advertising concept was very pleased.