

บทที่ 1



บทนำ

จากระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิต และการริเริ่ม ค้นคว้า วิจัย เพื่อการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทำให้มีการผลิตสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ชนิดและรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมาตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต หรือสินค้าที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าประเภทอุปโภค บริโภค หรือแม้แต่สินค้าที่จำเป็นทางด้านสร้างความมั่นใจในการเข้าสังคมได้ดีขึ้น เมื่อความสามารถในการผลิตมีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันทางการดำเนินธุรกิจให้รุนแรงมากยิ่งขึ้น และต่างก็พยายามหาวิธีการที่จะขายสินค้า และสร้างผลกำไรให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายวิธีการถูกนำมาใช้มากขึ้น ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ตนผลิตขึ้นมามากขึ้น

ยุคปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสาร ชาวสารต่างๆ มีช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากมายหลายทาง จนแทบจะเรียกได้ว่า ในแต่ละวันเรามีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตลอดเวลา ทั้งจากสื่อมวลชน และสื่อระหว่างบุคคล คนในยุคปัจจุบันจึงมีโอกาสดในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจต่างๆ มากขึ้น เช่น ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็จะมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่เดียวกัน โฆษณาก็เป็นเครื่องมือหนึ่งให้กับธุรกิจในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ และบริโภคสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากขึ้นด้วย ปัจจุบัน สินค้าที่มีการวางจำหน่ายในตลาด รวมทั้งการบริการต่างๆ ที่มีนั้น สามารถกล่าวได้ว่า จำเป็นที่จะต้องใช้การโฆษณา ด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ ทั้งเพื่อการเผยแพร่ บอกกล่าว หรือเพื่อส่งเสริมการขาย จนในปัจจุบัน สามารถกล่าวได้ว่า "ของดีต้องโฆษณา" และการโฆษณาเองก็กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ในบรรดาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีการวางจำหน่าย และทำการโฆษณาในทุกยุคทุกสมัยนั้น สินค้าประเภทที่สามารถกล่าวได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคก็คือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อชีวิต และสุขภาพของผู้บริโภคนั่นเอง อันได้แก่สินค้า

ประเภทอาหาร และยารักษาโรค รวมไปถึงสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีวิธีการใช้เฉพาะทาง และสามารถก่อให้เกิดผลในทางลบต่อสุขภาพ อวัยวะและร่างกาย เช่น เครื่องสำอาง เป็นต้น

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. ภายใต้การดูแลของกระทรวงสาธารณสุข คือหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่โดยตรงในการสอดส่อง กำกับ ดูแล ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ทั้งในด้านคุณภาพ และการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว โดยมีหน้าที่โดยตรงในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับสิทธิต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สิทธิในการได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า หรือบริการ
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้า หรือบริการ
4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย

ดังนั้นจากกล่าวโดยสรุปว่า อย. มีหน้าที่หลัก ดังนี้

- คุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคทางการสาธารณสุข
- ควบคุม กำกับ ดูแลและส่งเสริมงานทางด้านสุขภาพ
- เผยแพร่ความรู้ทางการสาธารณสุขแก่ประชาชน
- กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ ให้เป็นไปตามมาตรฐานและกฎหมาย
- ศึกษา วิจัย จัดทำเกณฑ์กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์
- ส่งเสริม สนับสนุน กระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และ
- รับคำร้องเรียนจากผู้บริโภคในกรณีที่ประสบปัญหาจากการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพต่ำ และดำเนินการตรวจสอบสินค้านั้นๆ

โดยมีขอบเขตในการกำกับ ดูแล สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพทุกกลุ่ม ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอางค์ เครื่องมือแพทย์ รวมถึงวัตถุอันตราย เครื่องใช้ในบ้านเรือน และยาเสพติดให้โทษ

โครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค ในปีงบประมาณ 2541 นี้ เป็นการดำเนินงานในระยะที่ 2 ของโครงการต่อเนื่องระยะเวลา 5 ปี เพื่อเป็นโครงการรองรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540 - 2544) โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงหน้าที่ในฐานะผู้บริโภค และเกิดความตื่นตัวในการเรียกร้องปกป้องสิทธิ รวมทั้งให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในงานคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งก็ได้มีการแยกแผนงานและความรับผิดชอบ

ขอบในเรื่องดังกล่าวออกไปหลายหน่วยงาน โดยในส่วนของ อย.เองนั้นจะมีการวางแผนงานเกี่ยวกับ การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีการแยกย่อยงานในส่วนรับผิดชอบระดับต่างๆ ลงไปตามกองและส่วนงานต่างๆ โดยในส่วนของกลุ่มงานวิจัยและพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค กองการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณาเองนั้น รับผิดชอบโดยตรงในส่วนงานที่เป็นการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค โดยการเน้นให้ผู้บริโภคสามารถที่จะดูแลตนเองได้ รู้จักสิทธิของตนเองและรู้จักที่จะเรียกร้องสิทธิของตนโดยการแจ้งข้อมูลแก่หน่วยงานของรัฐเพื่อให้การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ก็จะส่งผลไปยังผู้ประกอบการให้ผลิตแต่ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพออกมาจำหน่าย โดยมีนโยบายในการใช้งบประมาณไปเพื่อการโฆษณาเพื่อให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลของโครงการ เผยขยายออกไปในวงกว้างที่สุด ทั้งนี้ทางหน่วยงานมีแนวคิดว่าจะใช้งบประมาณส่วนใหญ่ไปเพื่อการโฆษณา จึงควรใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งเป็นมืออาชีพทางการโฆษณาและกำหนดแผนการรณรงค์โครงการฯ เมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณากำหนดแผนการรณรงค์แล้วจึงตั้งสโลแกน หรือชื่อโครงการในระยะนี้เพื่อให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายว่า "อย.ปกป้องสิทธิ"

ดังนั้นรูปแบบของโครงการที่แท้จริงจึงมีการแบ่งการดำเนินงานและกำหนดเป้าหมายออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ปีงบประมาณ 2540 ดำเนินการวางพื้นฐานให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสิทธิของตนว่ามีสิทธิได้รับความคุ้มครองในเรื่องใดบ้างโดยมีเป้าหมายที่จะสร้างการรับรู้(Awareness)ให้ผู้บริโภคทราบถึงสิทธิของตน และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพ โดยมีการจัดตั้งบริการสายด่วนผู้บริโภค เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ อย. รับผิดชอบทางที่อยู่ทางไปรษณีย์ หรือ ทางโทรศัพท์ 202-9333 และสายด่วน 1556

ระยะที่ 2 ปีงบประมาณ 2541 เน้นในเรื่องสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความปลอดภัยจากการบริโภค และให้ผู้บริโภคปกป้องสิทธิของตน โดยมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการร้องเรียนแจ้งเบาะแสแก่หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบ ซึ่งมีเป้าหมายในการแจ้งแหล่งร้องเรียนให้ผู้บริโภคทราบ

ระยะที่ 3 ปีงบประมาณ 2542 เน้นในเรื่องสิทธิของผู้บริโภคในการได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยสามารถร้องเรียน อย. ได้เช่นกันในกรณีที่ถูกละเมิดสิทธิในการเสาะหาข้อมูล

ระยะที่ 4 ปีงบประมาณ 2543 จะเน้นเรื่องสิทธิของผู้บริโภคในการที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

ระยะที่ 5 ปีงบประมาณ 2544 เน้นให้ผู้บริโภคตื่นตัวเพื่อปกป้องสิทธิของตนเอง และประโยชน์ต่อส่วนรวม กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการเข้าเดือนแหล่งร้องเรียนให้ผู้บริโภคไปถึง ตลอดเวลา เมื่อถูกละเมิดสิทธิ

โครงการอย. ปกป้องสิทธิ ซึ่งเป็นการดำเนินงานสำหรับปีงบประมาณ 2541 นี้ นับเป็นการเริ่มต้นในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเอง โดยการร้องเรียนต่อหน่วยงานราชการที่มีหน้าที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ร่างกายและความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน เช่น สินค้าประเภท อาหาร ยา เครื่องสำอางค์ และสารเคมีประเภทอื่นๆ ที่ใช้กับร่างกาย โดยโครงการนี้มีรูปแบบการดำเนินงานในการเผยแพร่ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการผ่านสื่อผสมหลายชนิด เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการปกป้องสิทธิของตนในทางที่ถูกต้องเหมาะสม โดยโครงการฯ ยังมุ่งเน้นทำให้เกิดผลในระยะยาวในการปลูกฝังแนวคิดดังกล่าวให้เกิดขึ้นอย่างถาวร โดยอยู่ภายใต้การรับผิดชอบของกลุ่มงานวิจัยและพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค กองการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

แผนการดำเนินงานสำหรับโครงการ "อย.ปกป้องสิทธิ" ในปีงบประมาณ 2541 นี้ เป็นการดำเนินงานตามแผนต่อเนื่องจากการวางพื้นฐานแนวคิดในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคในปีงบประมาณ 2540 หรือ โครงการรณรงค์ "อ่านฉลากก่อนซื้อ" ซึ่งได้มีการประเมินผลเรียบร้อยแล้ว โดยบริษัท แมสซีฟ แอดเวอริไทซิ่ง จำกัด ที่ดำเนินการประเมินผลการรณรงค์โครงการ ในด้านการรับรู้ และความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตน และนำเสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปรากฏว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 1,388 ตัวอย่างนั้น เมื่อได้รับสื่อและมีการรับรู้แล้วว่าสามารถร้องเรียนกับหน่วยราชการอย่างคณะกรรมการอาหารและยาได้นั้น ตอบในประเด็นที่เกี่ยวกับความต้องการที่จะร้องเรียนในกรณีที่ประสบปัญหาเพียงร้อยละ 48.1 ซึ่งทางหน่วยงานที่ดำเนินการวิจัยสรุปว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดขึ้นตัวในการปกป้องสิทธิในการบริโภคของตน ผู้บริโภคก็อาจไม่ร้องเรียนในกรณีที่เกิดปัญหาจากการบริโภคขึ้นกับตนเอง ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ออย. ต้องเร่งการรณรงค์ให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นในแผนระยะต่อไป

จากสถานการณ์ดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ภายใต้การดูแลของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบในด้านการควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานในการผลิต การสั่งและนำเข้าในราชอาณาจักร การจำหน่ายซึ่ง อาหาร ยา เครื่องสำอางค์ วัตถุอันตราย วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ยาเสพติดให้โทษ เครื่องมือแพทย์ และสารระเหย ซึ่งในการ

ดำเนินการควบคุมนั้น ครอบคลุมถึงการพิจารณาอนุญาตให้ผู้ประกอบการดำเนินการประกอบธุรกิจ ดำเนินการผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบของสารสำคัญที่ใช้ในการผลิต โดยเป็นผู้พิจารณาอนุญาตและควบคุมให้เป็นไปตามกระบวนการของกฎหมายที่รองรับ ประกอบกับตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 8 ที่ต้องการให้เกิดการตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเองของผู้บริโภค โดยสามารถร้องเรียนไปยัง ออย. ได้ตามแหล่งร้องเรียนต่างๆ ที่ออย. ได้จัดไว้เมื่อเกิดปัญหาจากการบริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดย (1) ทางโทรศัพท์ " ฮัลโหล!สาย ออย.ปกป้องสิทธิ" โทร.590-7354 (2) ทางไปรษณีย์ได้ที่ ตู้ ปณ.52 จ.นนทบุรี 11000 และ (3) ผู้บริโภคยังสามารถแจ้งได้โดยตรงที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขของทุกจังหวัด ทั้งนี้เพื่อให้ทางออย. ได้ดำเนินการตรวจสอบและดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่าโครงการ "ออย.ปกป้องสิทธิ" นี้ เป็นแนวทางในการดำเนินการในการปลูกฝังแนวความคิดให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสิทธิของตนเอง และร้องเรียนเมื่อได้รับสินค้าและบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งนอกจากจะไม่คุ้มค่างบทรัพย์สิน เงินทองที่จ่ายไปแล้ว ยิ่งไปกว่านั้นยังอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพและร่างกาย ซึ่งเป็นแนวทางที่มีความเป็นรูปธรรม มีวิธีการดำเนินงานและแผนรองรับ จากหน่วยราชการที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรง ซึ่งควรจะได้รับ การตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายในสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้ ในปัจจุบันโครงการรณรงค์เพื่อสังคมต่างๆ หันมาใช้สื่อสารในรูปแบบต่างๆมากขึ้นในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดกระบวนการและวิธีการในการวางแผนงานโฆษณาและเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค ความตระหนักถึงสิทธิดังกล่าว ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการออย.ปกป้องสิทธินี้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ "ออย.ปกป้องสิทธิ"
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ "ออย.ปกป้องสิทธิ" ของประชาชน
3. เพื่อศึกษาความตระหนักและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ "ออย.ปกป้องสิทธิ"

### ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะการรณรงค์โครงการ "อย.ปกป้องสิทธิ์" ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ในปีงบประมาณ 2541 กำหนดระยะเวลาตั้งแต่ เดือนมกราคม ถึง ตุลาคม ปี พ.ศ.2541
2. การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากับประชาชนทั่วไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 40 ปี เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์ฯ

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การโฆษณา หมายถึง การวางแผนการโฆษณา และการดำเนินการเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร คือ เนื้อหาสาร ช่องทางการนำเสนอ และสื่อที่ใช้ในการรณรงค์โครงการฯ

แผนรณรงค์โฆษณา หมายถึง แผนการโฆษณาเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการฯ เพื่อให้ประชาชนเกิดความรับรู้ ความตระหนักถึงการปกป้องสิทธิ์ของตนเอง และเกิดพฤติกรรมหรือคาดว่าจะเกิดพฤติกรรมในการร้องเรียนปัญหาที่เกิดจากการบริโภค ตามโครงการ "อย.ปกป้องสิทธิ์" ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ 2541

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับโครงการ "อย.ปกป้องสิทธิ์"

ประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ หมายถึง การวัดถึงความตระหนักรู้ ความรู้ และทัศนคติ และความโน้มเอียงในการเกิดพฤติกรรมในการปกป้องสิทธิ์ของตนเองของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการรณรงค์ อย. ปกป้องสิทธิ์

ความตระหนักรู้ หมายถึง การรู้จัก การมีความสำนึก เห็นถึงความสำคัญ และความจำเป็นของการร้องเรียน และการปกป้องสิทธิ์ของตนเองของผู้บริโภค

ความรู้ หมายถึง ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิทธิ และการปกป้องสิทธิ์ของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ท่าที ความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออก ปฏิบัติ หรือความคิดที่จะร้องเรียนต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ เมื่อประสบปัญหาจากการบริโภค

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์และกระบวนการในการกำหนดแนวทางในการโฆษณา ของโครงการอ.ปกป้องสิทธิ์ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนโฆษณาโครงการดังกล่าว ในระยะต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน และองค์กรทั่วไป ทั้งของรัฐและเอกชนในการวางแผนโครงการรณรงค์อื่นๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริการสังคม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการวางแผนการโฆษณาและแผนการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ต่อไปในอนาคต
4. เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนสื่อที่จะใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายโครงการ "อ.ปกป้องสิทธิ์" เพื่อที่จะสามารถวางแผนการใช้สื่อเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย