

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาของสาร ช่องทางการสื่อสาร ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ใช้เพื่อการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพประชาชนและศักยภาพความเข้มแข็งกลุ่มประชาคมด้านสุขภาพ รวมทั้งศึกษาบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร โภชนาการของสื่อมวลชน

การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่กองพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร จำนวน 6 คน สื่อมวลชนที่เป็นหัวหน้าข่าวและบรรณาธิการหนังสือพิมพ์หน้าสาธารณสุขจำนวน 5 คน ได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชน กรุงเทพธุรกิจ ไทยรัฐ เคลิณีวิสต์ และคม ชัด ลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้ เริ่มแรกผู้วิจัยได้ติดต่อขอความร่วมมือจากกองพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร จากนั้นจึงทำหนังสือขออนุญาตผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ ตามแนวยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร รวมถึงโครงสร้างของกองเพื่อศึกษาผู้รับผิดชอบในหน้าที่ต่าง ๆ จากนั้นผู้วิจัยได้ขอสรุปคือจะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของทั้งยุทธศาสตร์ โดยจะพิจารณาโครงการหลักตามแนวยุทธศาสตร์นี้ควบคู่กันไปด้วยซึ่งยุทธศาสตร์ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ที่อยู่ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) แล้วติดต่อนัดหมายเพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เหล่านั้นและการดำเนินงานตามแนวยุทธศาสตร์นี้ การเก็บข้อมูลจะทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบและทำการบันทึกเทปเพื่อป้องกันการผิดพลาดประเด็นที่ต้องการศึกษา พร้อมกับรวบรวมเอกสารการดำเนินโครงการเพื่อนำมาวิเคราะห์แล้วทำการศึกษามุมมองของสื่อมวลชนโดยการนัดหมายสัมภาษณ์กับสื่อมวลชน 5 คนจากหนังสือพิมพ์มติชน กรุงเทพธุรกิจ ไทยรัฐ เคลิณีวิสต์ และคม ชัด ลึก

#### สรุปผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร

การดำเนินงานตามแนวยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริหารอยู่ในความรับผิดชอบของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

มุ่งหมายเพื่อพัฒนาผู้บริหารโลกให้สามารถที่จะดูแลตัวเองได้จากการเลือกซื้อ เลือกบริโภคพวกผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทั้งสามารถใช้วิจารณญาณในการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏไม่ว่าอยู่บนฉลาก หรือตามสื่อต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า หน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลกดังกล่าว ส่วนใหญ่จะทำการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารในลักษณะจากบนสู่ล่าง (Top Down) โดยไม่ได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อน ทั้งนี้ผู้บริหารจะใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการดำเนินงานและจากประสบการณ์การดำเนินงานที่ผ่านมาสำหรับการวางแผน นอกจากนี้ส่วนหนึ่งจะใช้ข้อมูลที่ได้รับมาจากการร้องเรียนผ่านเว็บไซต์และสายด่วนในการวางแผน รวมทั้งการใช้วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงาน แต่ไม่มีหน่วยงานใดที่ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนการดำเนินงาน สรุปได้ว่ากระบวนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของยุทธศาสตร์พัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลก จะเป็นลักษณะการวางแผนจากบนสู่ล่าง (Top Down)

สำหรับกระบวนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารของยุทธศาสตร์พัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลก พบว่ามีกลยุทธ์ดังนี้

### 1. กลยุทธ์การใช้เทคนิควิธีการทางวิทยาศาสตร์ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลก

โดยการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับประชาชนและหาคำตอบของสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้กรอบของยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลกที่ได้กำหนดไว้เอาไว้แล้วในแผนการดำเนินงาน การกำหนดเป้าหมายว่าจะเกิดอะไรขึ้นหากนำวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้นไปใช้ การทดลอง หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายหนึ่งเพื่อที่จะพัฒนา โครงการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ต่อไป นำผลที่เกิดขึ้นมาเปรียบเทียบกับผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น

และในภายหลังการประเมินผลก็จะมีการปรับเปลี่ยนแผน พัฒนาหรือการผลักดันไปสู่นโยบายในที่สุด

### 2. กลยุทธ์ในการกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลก

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลกได้มีการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลก ได้แก่ ให้ความรู้ที่ถูกต้องผู้บริหารโลกอย่างต่อเนื่อง ทัวถึง ทันเหตุการณ์ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริหารทราบสิทธิและช่องทางการร้องเรียน การส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความรู้คุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารโลกโดยตรงแล้ว สิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไปคือ การกำหนดมาตรฐานการดำเนินการร้องเรียน ช่องทาง เครือข่าย ผู้รับผิดชอบให้เป็นระบบ ชัดเจน ครอบคลุมทั่วถึง และยังจัดให้มีกลไกการตอบสนองข้อมูลเชิงรุก

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคได้กำหนดเป้าหมายการดำเนินงานอย่างชัดเจน และที่แตกต่างจากยุทธศาสตร์อื่นได้แก่ เน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน นั่นคือ พัฒนาที่ตัวผู้บริโภคให้มีความรู้และมีวิธีการใช้วิจารณญาณพิจารณาผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อย่างถูกต้องด้วยตนเองและมีการถ่ายทอดสู่ผู้อื่นได้

### 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

กลุ่มเป้าหมายของยุทธศาสตร์พัฒนาศักยภาพผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ก็คือ ประชาชนทั่วไป ได้แก่ เด็กและเยาวชน ผู้หญิงและแม่บ้าน สมาชิกกลุ่ม/ชมรมสุขภาพในชุมชน จะขึ้นอยู่กับโครงการที่รณรงค์และเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยความแตกต่างในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอแต่เนื้อหาในการนำเสนอที่เหมือนกันขึ้นอยู่กับเรื่องที่ต้องการจะเผยแพร่ว่าจะเป็นเรื่องอะไร เนื่องจากทุกคนก็มีการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้ชาย หรือ ผู้หญิง มีการศึกษาหรือไม่ ซึ่งปัจจุบันปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพก็เกิดขึ้นกับทุกเพศ ทุกวัย ทั้งนี้ก็มีกลยุทธ์ในการใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นสื่อบุคคลที่จะถ่ายทอดความรู้ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ โดยเริ่มจากคนในครอบครัวและเป็นแบบ “พี่สอนน้อง”

### 4. การออกแบบข้อความ (Design Message)

ดังทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาสาธารณสุข พบว่า ข้อความในการสื่อสารเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคมีการออกแบบเพื่อวัตถุประสงค์ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ (Educational Strategies) การออกแบบข้อความเพื่อวัตถุประสงค์นี้นั้น ข้อความหรือเนื้อหาที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต้องการจะสื่อสาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของคำแนะนำ เสนอข้อเท็จจริงอย่างชัดเจน

ตัวอย่างบทความที่ให้ความรู้ในบทที่ 4 จะเห็นได้ว่าแก่นหลัก (Theme) หรือใจความหลัก คือ การกินหอยนางรมดิบหรือปรุงไม่สุก ส่งผลให้เกิดโรคอาหารเป็นพิษจากเชื้อจุลินทรีย์ที่มีชื่อว่า วิกิริโอ วุลนิฟิคัส (Vibrio Vulnificus) ซาลโมเนลล่า (Salmonella) และ/หรือแคมไพโลแบคทีเรีย (Campylobacter) ซึ่งจะทำให้เกิดการติดเชื้อในระบบทางเดินอาหาร เพื่อความปลอดภัยควรบริโภคหอยนางรมที่ปรุงสุก มิติของข้อมูลที่ปรากฏในสาร คือ เป็นการให้ข้อมูลด้านเดียวคือ เมื่อไม่ปรุงให้สุกก็จะเกิดโรคร้ายแล้ว จุดจับใจในสาร (appeal) จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal)

### 3.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Informative Strategies)

มีการรายงานผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ความเคลื่อนไหวของผู้บริหาร กิจกรรมของโครงการรณรงค์ต่าง ๆ การดำเนินการตามกฎหมายสำหรับผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย และการกำหนดนโยบายหรือกฎหมายขึ้นเพื่อรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ทำให้ประชาชนทราบความเคลื่อนไหวของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตลอดเวลา เป็นส่วนที่สร้างความเชื่อมั่น และทำให้ประชาชนรู้จักงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากขึ้น จากข่าว อย.กระตุ้นผู้บริโภคกินหน่อไม้ปี๊บปรับกรด “เปรี้ยวสักนิด...ชีวิตปลอดภัย” (ดูในภาคผนวก) พบว่า นอกจากมีส่วนของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังมีการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ในข้อเท็จจริง การแก้ปัญหา นอกจากนี้ยังมีการใช้สัญลักษณ์เกี่ยวกับสถานที่เข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือ การจัดงาน “รณรงค์บริโภคหน่อไม้ปี๊บปรับกรด” ณ สถานีรถไฟหัวลำโพง เนื่องจากเหตุเกิดที่ต่างจังหวัด เพราะฉะนั้นนอกจากสถานีรถไฟหัวลำโพงจะมีผู้โดยสารเข้า-ออก กรุงเทพฯ ต่างจังหวัดเป็นจำนวนมากแล้ว ที่นี่ยังเป็นสถานที่ทำให้เรานึกถึงชาวต่างจังหวัดด้วย และในช่วงนี้ก็จะทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของผู้บริหารรวมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นอีกด้วย

### 3.3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies)

มีการเลือกใช้ข้อความหรือเนื้อหาทุกรูปแบบ ได้แก่ จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) การจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal) จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeal) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของออร์วอร์ธ ปีตันธน์ โอวาท (2537 : 133-137) จากการศึกษาพบว่า การเลือกใช้จุดจูงใจของสารในการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายด้วย แต่ละกลุ่มให้ผลต่างกัน และการเลือกรูปแบบในการจูงใจเดียวกันก็ต้องพิจารณาเพศ วัย การศึกษา และปัจจัยอื่น ๆ ของกลุ่มเป้าหมายด้วย หรือในสารเดียวกันมีจุดจูงใจหลากหลาย นอกจากนี้ในเรื่องเดียวกันอาจเสนอแง่มุมหรือมิติของข้อมูลที่ปรากฏในสารที่หลากหลายก็ได้ คือ ให้ข้อมูลสองด้าน ทั้งข้อดีและข้อเสีย

## 5. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

สื่อที่มีอิทธิพลและทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเลือกใช้มากที่สุดคือ สื่อมวลชน นั่นคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกิจกรรม แต่จุดเด่นที่แตกต่างจากยุทธศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ การใช้สื่อกิจกรรมโดยอาศัยสื่อบุคคลเป็นตัวช่วยที่จะสร้างกิจกรรมในการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้สื่อที่ใช้ในปัจจุบันสามารถสื่อสารได้สองทาง นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถแจ้ง ร้องเรียน หรือสอบถามความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ ได้และใน

ขณะเดียวกันก็สามารถหาคำตอบจากช่องทางหรือเหล่านั้นได้โดยทันที ยกเว้นในโครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่โดยส่วนใหญ่มีการสื่อสารทางเดียว นั่นคือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากทางกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภครที่จะเป็นฝ่ายเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยการจัดแถลงข่าวหรือกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์หรือข่าวสารในสถานการณ์โดยทันที

## 6. กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์

### 6.1 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

#### 6.1.1 กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม

ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาคำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมและได้รับความรู้ และข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ จัดสัมมนาหรือฝึกอบรมให้กับกลุ่มเครือข่ายแล้วกลุ่มนี้ก็จะทำหน้าที่ไปเผยแพร่ยังกลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละโครงการต่อไปโดยผ่านทางกิจกรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นหรือในโรงเรียนนั้น ๆ

#### 6.1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภทร่วมกัน

การดำเนินการตามยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคเป็นผู้รับผิดชอบนั้นได้มีการเลือกใช้สื่ออย่างผสมผสาน เพราะสื่อแต่ละชนิดก็มีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป เมื่อนำสื่อแต่ละชนิดมาผสมผสานกันก็ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อได้ แต่โดยส่วนใหญ่ทางกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคได้เลือกใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารของยุทธศาสตร์นี้ เนื่องจากผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบมีความเห็นว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมมากที่สุด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ และความแตกต่างด้านความรู้

#### 6.1.3 กลยุทธ์การใช้สื่อของเครือข่ายและหน่วยงานพันธมิตร

มีทั้งเครือข่ายของอย.และหน่วยงานพันธมิตรที่ให้ความอนุเคราะห์ทั้งเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพ งบประมาณและหรือช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพและการบริโภคที่เหมาะสมผ่านสื่อของหน่วยงานนั้น

## 6.2 กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

### กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง

ในการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพในทุกเรื่องต้องมีการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดี และผู้บริโภคสามารถพิสูจน์ได้จากการปฏิบัติจริง และมีการแนะนำหลักเกณฑ์วิธีการพิจารณาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยโครงการตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ได้แก่ อบ.น้อย ความปลอดภัยด้านอาหาร สายด่วนอย. 1556 เผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริโภค ประชาสัมพันธ์เชิงรุก ต่างเน้นการเผยแพร่ความรู้ ข้อเท็จจริง เพื่อประโยชน์ในการใช้วิจารณญาณในการพิจารณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคอย่างถูกต้องเหมาะสม

### ส่วนที่ 2 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีบทบาทตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพอย่างไรในมุมมองของสื่อมวลชน

จากการศึกษาในบทสัมภาษณ์มุมมองของสื่อมวลชนต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาถึงบทบาทตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค พบว่า บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะแบ่งได้เป็น 3 บทบาท ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การให้ความรู้แก่ประชาชน การชักจูงใจให้คล้อยตามหรือให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ และการกระตุ้นเตือน

ในส่วนของการเผยแพร่ข่าวสาร ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีการนำเสนอข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนและฉับไว ทั้งสำหรับบุคลากรที่จะนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่ออีกทอดหนึ่งและกับทั้งประชาชนผ่านสื่อที่คาดว่าจะเข้าถึงผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม นอกจากการติดตามแหล่งข่าวนี้ด้วยตนเองแล้ว หากมีสถานการณ์เร่งด่วน หรืออย.พบวัตถุหรือผลิตภัณฑ์น่าสงสัย ก็จะแจ้งสื่อมวลชนอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมล ข่าวแจก (Press release) หรือเป็นหมายว่าจะแถลงข่าว หรือหมายให้ติดตามไปยังสถานที่ประกอบการที่ต้องสงสัย และที่ท่าคิดมาตรฐานอย. โดยทันที ตลอดจนถึงการแจ้งให้ประชาชนทราบผ่านสื่อต่าง ๆ ในทันที สื่อมวลชนสามารถขอทราบข้อเท็จจริงหรือข้อมูลได้จากเจ้าหน้าที่ในทุกระดับ โดยเฉพาะจากผู้บริหารสามารถติดต่อสายตรงได้เลย

การให้ความรู้แก่ประชาชน กลุ่มเครือข่ายที่มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอย่างถูกต้องและปลอดภัยจะทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลที่จะไปถ่ายทอดความรู้สู่ประชาชนคนอื่น ๆ ในภูมิภาคของตนต่อไป และเนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้สร้างช่องทางการสื่อสารมากมายเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน ตัวอย่างเช่น สื่อวารสาร ซีดี โดยเฉพาะเว็บไซต์ หรือสายด่วน 1556 นอกจากให้ความรู้แล้วยังสามารถรับฟังความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อีกด้วย หากประชาชนมีข้อสงสัยหรือพบเห็นผลิตภัณฑ์ต้องสงสัยก็สามารถแจ้งไปได้ นับได้ว่าเป็นสื่อสารแบบสองทางอีกด้วย และก่อนที่จะอาศัยสื่อมวลชนให้เป็นสื่อกลางในการให้ความรู้กับ

ประชาชน ถึงสำคัญคือให้ความรู้กับสื่อมวลชนก่อนด้วย เพื่อให้สื่อมวลชนทำหน้าที่สื่อสารไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การชักจูงใจให้คล้อยตาม หรือให้ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรมไปในแนวทางที่ถูกต้องและเหมาะสมนั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาใช้พยายามหาวิธีที่ทำคนฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ ซึ่งจะบอกให้รู้ถึงอันตรายของการบริโภคที่ไม่ถูกสุขอนามัย หรือมีการหาพรีเซนเตอร์อาจจะไม่ใช่คนที่โด่งดังแต่ก็น่าเชื่อถือและน่าสนใจ หรือโดยการหาข้อความเพื่อที่จะสร้างการจดจำ เป็นต้น

มีการกระตุ้นเตือนให้เห็นบ้าง แต่อาจเนื่องด้วยปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีมากมาย หรือต้องใช้เงินทุนในการเผยแพร่สูง เพราะฉะนั้นเรื่องที่ต้องการจะสื่อจึงค่อนข้างหลากหลาย ไม่ค่อยเห็นเรื่องใดที่จะเป็นการกระตุ้นเตือนมากนัก ยกเว้นว่าจะกลับมาเป็นที่สนใจอีกครั้งหรือว่าเป็นปัญหาต่อเนื่อง เช่นการโฆษณาชวนเชื่อ ดังนั้นตามความคิดเห็นของสื่อมวลชนส่วนใหญ่จึงเห็นว่าจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของสื่อมวลชนจะสรุปมุมมองของสื่อมวลชนที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้นอกจากการเข้าควบคุมตรวจตราสิ่งผิดปกติก่อกับผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้มงวดแล้ว การเข้าไปเผยแพร่ให้ความรู้กับประชาชนยังเป็นไปอย่างต่อเนื่องโดยผ่านทางสื่อหรือการลงพื้นที่ไปยังจังหวัดต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า **ภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในมุมมองของสื่อมวลชน** จะเห็นได้ว่า ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนเป็นอย่างดีในการนำเสนอข่าวสาร และสามารถขอข้อมูลและข้อเท็จจริงโดยสามารถติดต่อกับผู้บริหาร โดยตรงได้ทันทีหากมีข้อสงสัยหรือพบสิ่งผิดปกติเกิดกับผลิตภัณฑ์สื่อมวลชนก็จะได้รับคำตอบหรือการประสานงานหาคำตอบอย่างรวดเร็ว และสามารถติดตามงาน กิจกรรมหรือข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในรูปแบบต่าง ๆ ค่อนข้างหลากหลาย หลากหลาย เช่น จดหมายข่าว สายด่วนขอ.สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการร้องเรียนหรือสอบถามข้อมูลหากมีข้อสงสัย นอกจากนี้เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับบริโภคร ประชาชนก็สามารถที่จะเข้าไปหาข้อมูลรวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เมื่อประชาชนได้เห็นการทำงานและได้รู้จักงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก็สร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน ถ้าเห็นตราอย.ก็มั่นใจได้ว่าได้มาตรฐาน นอกจากนี้การทำงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการณรงค์เรื่องต่าง ๆ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง หรือควบคุมผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการลงพื้นที่ที่มีผู้บริหารไปด้วย ประชาชนมั่นใจ ค่อนข้างเชื่อถือว่ากว่าการที่มีแต่เจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัดเท่านั้น จึงเป็นผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

**สำหรับภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในมุมมองของสื่อมวลชน** สื่อมวลชนส่วนหนึ่งยังคงมีความเห็นว่าสื่อต่าง ๆ ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาผลิตออกมาเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีการศึกษาอยู่แล้วเข้าไปค้นคว้าหาความรู้ได้ดี ซึ่งกลุ่มนี้

นั้นไม่น่าห่วงเท่าผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา สื่อดังกล่าวได้แก่ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือก็จะสอดแทรกในรายการที่บางครั้งก็ไม่ได้อยู่ในความสนใจของกลุ่มคนเหล่านั้น สื่อมวลชนบางคนมองว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยายังไม่เปิดตัวกับสื่อมวลชนหรือไม่ค่อยเห็นความเคลื่อนไหวของการทำงานเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าจะมีสื่อมวลชนบางส่วนที่ชื่นชมการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และนอกจากนี้สื่อมวลชนยังคงมองว่าการขออนุญาตกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ต้องมีเส้นสาย มีการให้สินบน ถึงแม้ว่ายังไม่มีหลักฐานเป็นเพียงการบอกเล่ากันปากต่อปากก็ตาม

## อภิปรายผล

### ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลก ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

จากผลการวิจัยในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลก

#### กลยุทธ์ในการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลก

แนวคิดในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารในการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลกนั้นสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kasper และคณะ (1999) สรุปได้ว่า การวางแผนการสื่อสารซึ่งมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่กองพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลกตั้งไว้อาจกว้างไป นั่นคือประชาชนทั่วไป แต่บางโครงการก็มีการจำเพาะเจาะจงไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ โครงการอย.น้อยมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นเด็กและเยาวชน นอกจากนี้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายควรจะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามสภาพความเป็นจริงของปัญหาแทนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบกว้าง ๆ

จากการศึกษาพบว่ากระบวนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลกมีลักษณะการวางแผนจากบนสู่ล่าง (Top Down) ทำให้การดำเนินงานขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในสังคม ซึ่งกระแสการแก้ไขปัญหาดังกล่าวในปัจจุบันจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามากขึ้น ตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหา การร่วมวางแผน การร่วมปฏิบัติงาน ร่วมรับรู้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นมาในสังคมและร่วมประเมินผล จะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน กระบวนการแก้ไขปัญหาก็จะเป็นลักษณะการสื่อสารสองทาง มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคมอยู่ตลอดเวลา การดำเนินงานจริงในโครงการอย.น้อย ปลอดภัยด้านอาหาร สายด่วน อย. 1556 เผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริหารโลก และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ทำเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลกนั้นยังขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งผลต่อการยอมรับแนวทางการรณรงค์จากกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม ทำให้กลยุทธ์การดำเนินงานไม่สามารถเจาะลึกถึงทัศนคติและสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นปัญหาของการเลือกซื้อและเลือกบริโภคของ



ผู้บริโภคได้ เนื่องจากขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะพฤติกรรมเสี่ยงและความต้องการของสมาชิกในสังคม รวมทั้งเกิดความขัดแย้งกับสมาชิกในสังคม แต่การดำเนินงานส่วนใหญ่ได้อาศัยประสบการณ์และความคุ้นเคยกับปัญหาที่ได้ดำเนินงานมายาวนานในการวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดแนวทางการรณรงค์ ทำให้การมองปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานบางอย่างสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากชุมชน

จากการศึกษาด้านกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค พบว่า ได้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการดำเนินงาน ได้แก่ กลยุทธ์การใช้เทคนิควิธีการทางวิทยาศาสตร์ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค กลยุทธ์ในการกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) การออกแบบข้อความ (Message Design) การเลือกใช้สื่อในการรณรงค์ กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิธีการเลือกซื้อและเลือกบริโภคอาหารและผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ตลอดจนสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้เกิดภัยอันตรายและความเสียหายในการบริโภคให้ประชาชนเกิดความตระหนักและตื่นตัวในการป้องกันและแก้ไขปัญหา และเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคอย่างถูกต้องและปลอดภัย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นตามบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา คือ หน้าที่ของการให้ความรู้ (Education Strategies) หน้าที่ของการให้ข่าวสาร (Information Strategies) และหน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuasive Function) นอกจากนี้จุดเด่นอีกจุดหนึ่งในยุทธศาสตร์นี้มีการนำหน้าที่ของการสื่อสารทางด้านการให้ความบันเทิงมาใช้ในการรณรงค์เปลี่ยนแปลงทางสังคม ในลักษณะของสาระบันเทิง (Edutainment) ได้แก่ การใช้การ์ตูน เพลง เว็บไซต์ที่มีความบันเทิงเข้ามาสอดแทรกโดยมีหลักการและความเชื่อที่ว่า กลยุทธ์เอดูเทนเมนต์ นอกจากสามารถดึงดูดใจแล้วยังสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลไปในทิศทางที่พึงประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมต่อไป (Singhal & Law, 1997)

**การวิเคราะห์องค์กรแบบ SWOT** (องค์กรในที่นี้คือกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

#### **จุดเด่น (Strengths)**

1. มีการจัดแบ่งโครงสร้างขององค์กรสอดคล้องตามแนวยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค
2. ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งทางด้านงบประมาณ ข้อมูล และการรับผิดชอบโครงการร่วมกัน
3. มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่ดี ทำให้ไม่เกิดความขัดแย้งหรือความซ้ำซ้อนใน

การดำเนินงาน และก่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีในการดำเนินงานได้

4. มีกลไกการทำงานในหน่วยงานที่เชื่อมประสานกันอย่างเป็นระบบ อันได้แก่ มีส่วนที่รับเรื่องร้องเรียน ซึ่งผ่านการวิเคราะห์ปัญหาแล้วนำไปสู่การดำเนินการแก้ไขปัญหา หรือการประสานไปสู่นโยบายหรือโครงการต่างๆ จากนั้นก็เผยแพร่ความรู้และวิธีการแก้ปัญหา รวมทั้งการรณรงค์สู่ประชาชน

#### จุดด้อย (Weakness)

1. ขาดการศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวางแผน โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านพฤติกรรมเสี่ยงและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ถึงแม้ว่าจะมีผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความรู้ พฤติกรรมการเลือกซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน แต่สื่อโดยส่วนใหญ่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษามากกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างน่าเป็นห่วงเรื่องการบริโภคที่ถูกสุขอนามัยเป็นอย่างมาก

#### โอกาส (Opportunity)

1. การดำเนินงานได้รับการสนับสนุนทางนโยบายทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่จะต้องหามาตรการแก้ไขอย่างเร่งด่วนก่อนหลังตามลำดับ
2. การดำเนินงานได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณ วัสดุ อุปกรณ์ รวมทั้งการเอื้อเฟื้อทางด้านข้อมูล
3. การดำเนินงานแก้ไขปัญหาเรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ การคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการเผยแพร่ความรู้โดยส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนและการยอมรับจากประชาชน เพราะประชาชนส่วนใหญ่ตระหนักเรื่องสุขภาพความเป็นอยู่ของตนเองซึ่งเป็นประโยชน์กับตนเองอยู่แล้ว
4. มีสื่อและจำนวนช่องทางการสื่อที่มากมายสำหรับเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. การดำเนินงานเน้นปลูกฝังแม่กระทั่งเด็กและเยาวชนซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาในอนาคต ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน
6. ปัญหาเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญที่มีอิทธิพลการพัฒนาในด้านอื่น ๆ จึงสร้างการยอมรับทั้งในส่วนของภาครัฐและประชาชนรวมทั้งสื่อมวลชนด้วย

#### ปัญหาและอุปสรรค (Threats)

1. การจัดสรรงบประมาณตามระบบราชการทำให้เกิดการล่าช้าและการหดหายของงบประมาณ รวมทั้งไม่สามารถกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานในระยะยาวได้

2. แม้ว่าจะมีความพยายามในการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคมากเพียงใด แต่ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ ก็เพิ่มการผลิตขึ้นเป็นทวีคูณ การทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ รวมถึงการเข้าไปตรวจตราของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ต้องทำควบคู่ไปด้วย เพราะฉะนั้นจึงเกิดปัญหาอื่น ๆ ตามมาคือ ความเพียงพอของบุคลากร งบประมาณ เป็นต้น

3. ประชาชนหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยมีอยู่เป็นจำนวนมาก สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือจะทำอย่างไรให้เข้าถึงประชาชนเหล่านั้น ให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน

**แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในกลยุทธ์การสื่อสารตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค**  
กลยุทธ์การสื่อสารในยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค พบว่ามีการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม(Social Marketing) มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ได้แก่ แนวคิดด้านการกำหนดกลยุทธ์สินค้า แนวคิดด้านการกำหนดกลยุทธ์ราคา แนวคิดด้านกลยุทธ์การวางสินค้า แนวคิดด้านกลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า แนวคิดด้านสาธารณสุข แนวคิดการหาพันธมิตร แนวคิดเรื่องนโยบาย แนวคิดการหาแหล่งเงิน ซึ่งแต่ละแนวคิดต่างก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานในด้านของการเข้าถึงและการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเหล่านี้มาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. แนวคิดด้านการกำหนดกลยุทธ์สินค้า (Product) ได้มีการพัฒนาสินค้าทางความคิดเรื่อง การระมัดระวังการบริโภคอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ มาเป็นสินค้าในเชิงปฏิบัติ คือ ประชาชนสามารถตรวจสอบอาหารด้วยวิธีการเบื้องต้นได้ ร้องเรียนเมื่อพบข้อสงสัยหรือความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทั้งมีพฤติกรรมในการบริโภคที่ถูกต้อง ถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้จากการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในเรื่องความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายอย. พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในการบริโภคมากขึ้น หากมีเครื่องหมายอย.กำกับในอาหารเหล่านั้น

จากผลการวิจัยพบว่าแนวคิดด้านการกำหนดกลยุทธ์สินค้าจะสอดคล้องกับปัญหาคือ ประชาชน ไร้เท่าไม่ถึงการณ์หรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงได้มีการพัฒนาสินค้าทางความคิดเรื่องการระมัดระวังการบริโภคอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ มาเป็นสินค้าในเชิงปฏิบัติ คือ การให้ความรู้หรือเผยแพร่ข่าวสารให้กับประชาชนทำให้ประชาชนสามารถตรวจสอบอาหารด้วยวิธีการเบื้องต้นได้ กล่าวร้องเรียนเมื่อพบข้อสงสัยหรือความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทั้งมีพฤติกรรมในการบริโภคที่ถูกต้อง ถูกสุขลักษณะ เป็นขั้นตอนที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่ามีปัญหาอะไรที่ต้องการแก้ไขแล้วแสวงหาหรือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนแก้ไขปัญหานั้น ๆ (Kotler, 1982) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Zaltman (1971) ที่กล่าวว่า นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องพยายามที่จะสร้างสินค้าในเชิงความคิดและการปฏิบัติให้กลายเป็นสินค้าที่จับต้องได้หรือบริการที่มองเห็นชัด ซึ่งหาซื้อได้

และตอบสนองวัตถุประสงค์ที่เราตั้งไว้ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทธิลักษณ์ สมิตะศิริ และคณะ (1987-1990) โครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีวิตามินเอสูง โดยกรมรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคผักตำลึง ซึ่งเป็นสินค้าทางสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับโครงการรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ของกองโรคเอดส์ กระทรวงสาธารณสุขที่รณรงค์ให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมป้องกันการโรคเอดส์ โดยใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์

2. แนวคิดด้านการกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price) ในที่นี้จะเน้นราคาทางการเสียโอกาส (Opportunity costs) การเสียเวลา ผู้บริโภคอาจต้องควบบริโภคผลิตภัณฑ์บางชนิดที่อาจเกิดอันตรายกับสุขภาพของตน หรือต้องเสียเวลาในการปรุงให้สุกก่อนเพื่อความปลอดภัยและถูกสุขลักษณะในการบริโภค เช่น การบริโภคหน่อไม้ดิบ หรือหาอย่างอื่นมาทดแทนหากพบว่าผักผลไม้ที่ต้องบริโภคมียาสารปนเปื้อน โดยอาจต้องอาศัยการสังเกตหรือการทดสอบด้วยวิธีเบื้องต้น เช่น สังเกตลักษณะถั่วงอกขาว อวบ กรอบ ผิดปกติ ให้ตั้งข้อสงสัยว่ามีการใช้สารฟอกขาว ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพอย่างมาก เป็นต้น

แนวคิดด้านราคา (Price) การพัฒนาสินค้าไม่ได้คำนึงถึงแนวคิดด้านราคาทางด้านจิตใจ (Psychic Cost) มากนักทำให้สินค้าไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น หากจะต้องเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่าง ผู้บริโภคอาจต้องควบบริโภคผลิตภัณฑ์บางชนิดที่อาจเกิดอันตรายกับสุขภาพของตน หรือต้องเสียเวลาในการปรุงให้สุกก่อนเพื่อความปลอดภัยและถูกสุขลักษณะในการบริโภค เช่น การบริโภคหน่อไม้ดิบ หรือหาอย่างอื่นมาทดแทนหากพบว่าผักผลไม้ที่ต้องบริโภคมียาสารปนเปื้อน โดยอาจต้องอาศัยการสังเกตหรือการทดสอบด้วยวิธีเบื้องต้น เช่น สังเกตลักษณะถั่วงอกขาว อวบ กรอบ ผิดปกติ ให้ตั้งข้อสงสัยว่ามีการใช้สารฟอกขาว ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพอย่างมาก ดังกล่าว ซึ่งอาหารบางอย่างประชาชนอาจคิดว่าก็รับประทานมาตลอดชีวิตหรือทำเช่นนี้มาตั้งแต่บรรพบุรุษ ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบอะไรให้วุ่นวาย เสียเวลา ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการไม่ได้ทำการศึกษาหาความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมายก่อนการวางแผนและดำเนินงาน การออกแบบสินค้าและบริการจึงไม่เหมาะสม การตั้งราคาสินค้าทางสังคมจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าสมาชิกในกลุ่มเป้าหมายจะมีการวิเคราะห์การลงทุน-ผลทางสังคมจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าสมาชิกในกลุ่มเป้าหมายจะมีการวิเคราะห์การลงทุน-ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost-Benefit Analysis) ทุกครั้ง (Kotler and Zaltman, 1971) แต่มีการใช้กลยุทธ์ทางการลดราคา และการให้รางวัลเป็นการใช้สิ่งล่อใจ (The Use of Incentive) นักการตลาดเพื่อสังคมนอกจากจะให้ความสำคัญที่ข่าวสารแล้วยังให้ความสำคัญกับการใช้สิ่งล่อใจต่าง ๆ เพื่อเพิ่มระดับแรงจูงใจให้มากขึ้นแล้วในที่สุดจะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา การใช้สิ่งล่อใจนี้อาจทำได้หลายลักษณะตามแนวคิดของการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การให้ของแถม ของรางวัล การลดราคา เป็นต้น (Fox และ Kotler, 1980)

3. แนวคิดด้านกลยุทธ์การวางสินค้า (Place) การบรรจุภัณฑ์ของโครงการต่าง ๆ ที่จัดจำแนกกลุ่มเป้าหมาย เช่น โครงการอ้อยน้อย ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนจำนวน 10,256 โรงเรียน สมาชิกกว่า 1,000,000 คน ซึ่งมีโครงการดำเนินการต่อไปอีกอ้อยน้อยอาชีวะ เป็นต้น ซึ่งเป็น การถ่ายทอดความรู้ไปยังเครือข่ายผ่านการฝึกอบรมหรือการสัมมนาแล้วให้ไปถ่ายทอดหรือเผยแพร่ความรู้ให้กับครูอาจารย์และนักเรียนอีกทอดหนึ่ง จากนั้นนักเรียนเหล่านี้จะไปเผยแพร่กับเพื่อนนักเรียนคนอื่นและครอบครัวในลำดับต่อไป แต่โครงการอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่จะเน้นการเผยแพร่ความรู้ แนวความคิดผ่านสื่อ

สำหรับแนวคิดในการวางสินค้า (Place) มีความสอดคล้องกับแผนการตลาดโดยทั่วไปจะพยายามให้สินค้าเข้าถึงประชาชนผู้บริโภคมากที่สุด ในยุทธศาสตร์มีการใช้เครือข่ายที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ เข้ามาช่วย ในยุทธศาสตร์นี้มีการพัฒนากลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เด็กและเยาวชนจนถึงผู้ใหญ่ มีทั้งในโรงเรียน บ้าน ชุมชน เพราะฉะนั้นก็จะมีเครือข่ายที่มีความรู้ความสามารถที่จะพัฒนาตนเองแล้วก็พร้อมที่จะถ่ายทอดข่าวสารออกไปยังผู้คนรอบข้างอีกอย่างกว้างขวาง ตลอดทั้งมีการสนับสนุนข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bloom และ Novelli (1981) ที่กล่าวว่า เราจะต้องมีการเลือกใช้ตัวกลางที่เหมาะสมเพื่อจัดจำหน่ายสินค้า หรือเพื่อให้สินค้าแพร่กระจาย รวมถึงวิธีการใด ๆ ที่จะทำให้ตัวกลางเหล่านี้มาช่วยสนับสนุนองค์กรและสินค้านั้น ๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ SWOT และความคิดเห็นของสื่อมวลชนพบว่า ยังมีกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ด้อยการศึกษา เข้าไม่ถึงข้อมูลที่พึงรู้เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่ได้ระบุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายมีแต่ประชาชนทั่วไป

4. แนวคิดด้านกลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion) มีการใช้สื่อทุกประเภทผสมผสานกัน ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อเฉพาะกิจ นอกจากนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบรรจุภัณฑ์ยังมีหน่วยตรวจสอบเคลื่อนที่เพื่อความปลอดภัยด้านอาหาร (Mobile Unit) ซึ่งตรวจวิเคราะห์สารปลอมปนในอาหาร สุขลักษณะของสถานประกอบการรวมทั้งการบริการให้ความรู้และเป็นวิทยากรในสถานศึกษาต่าง ๆ ด้วย การส่งเสริมสินค้าอีกอย่างหนึ่งคือการให้รางวัล ได้แก่ การให้รางวัลกับอ้อยน้อยดีเด่นจากการประกวดผลงานอ้อยน้อย และในการผลิตสื่อก็มีการออกแบบเนื้อหาหลายรูปแบบหรือสื่อหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม ได้แก่ การใช้เนื้อหาการจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal) จูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) จูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) จูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeal) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal)

ส่วนแนวคิดการส่งเสริมสินค้านี้ทั้งด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมสินค้าทางด้านราคา โดยส่งเสริมผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรม เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารและ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคอย่างถูกต้องและปลอดภัย ด้วย จากการศึกษาพบว่า สื่อที่ผลิตออกมาส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกลางไม่เฉพาะเจาะจงเป็นรายกลุ่ม รวมทั้งขาดงบประมาณที่จะสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวสารในสื่อที่เหมาะสม เลือกเวลาที่ดี และมีความถี่สูง ซึ่งมีความสำคัญต่อการยอมรับแนวทางการรณรงค์เปลี่ยนแปลงทางสังคมดังที่ แมนนอฟ (อ้างใน พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2540) ได้แนะนำการออกแบบสารว่า ควรจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และที่สำคัญที่สุด คือ ข่าวสารจะต้องเอาชนะแรงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นต่อสมาชิกแต่ละคนหรือของสังคมโดยรวมให้ได้ด้วย

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะของแมคคอนนีและอเล็กซานเดอร์(อ้างในพรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2540) ซึ่งสรุปได้ดังนี้ 1) การสร้างสรรค์ต้องชัดเจน มีประโยชน์และเป็นข่าวที่มีความเด่น 2) ต้องมีการใช้สื่อ ตารางเวลาในการเข้าถึงผู้รับด้วยความถี่ที่เหมาะสม 3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ต้องชัดเจนว่าให้เปลี่ยนอะไรในข่าวสารแต่ละชิ้น 4) ควรใช้แผนรณรงค์ที่เป็นระยะยาวเพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้มีเวลาในการพิจารณาที่ยาวนานขึ้น การดำเนินงานส่งเสริมสินค้าในการรณรงค์ของโครงการต่าง ๆ ในการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคจะทำในลักษณะการขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชน ทำให้สามารถอาศัยช่องทางการสื่อสารที่หน่วยงานหรือพันธมิตรที่ให้ความร่วมมือมีอยู่แล้วได้บ้าง จึงสามารถขยายช่องทางการสื่อสารได้อีกทางหนึ่ง

5. แนวคิดด้านสาธารณชน (publics) ได้มีการให้ความรู้และจัดสัมมนาให้กับเครือข่ายต่าง ๆ ได้แก่ สาธารณสุขจังหวัด อาสาสมัคร ผู้นำชุมชน ครูอาจารย์จากนั้นเครือข่ายเหล่านี้จะทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารพร้อมทั้งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย นั่นก็คือผู้บริโภคแสดงศักยภาพของคนออกมา นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว เช่น โครงการอ.น้อยภายหลังจากที่นักเรียนที่เป็นสมาชิกอ.น้อยได้รับการถ่ายทอดความรู้ ข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มเครือข่ายแล้ว ก็มีความมั่นใจในความรู้ที่ตนมีแล้วก็มักจะมีการบอกเล่าหรือเผยแพร่ต่อไปยังเพื่อนคนอื่น ๆ รวมทั้งคนในครอบครัว

แนวคิดด้านสาธารณชน (Publics) เครือข่ายต่าง ๆ ได้แก่ สาธารณสุขจังหวัด อาสาสมัคร ผู้นำชุมชน ครูอาจารย์รวมทั้งเครือข่ายอ.น้อยมีความรู้ความสามารถซึ่งได้จากการฝึกอบรม เมื่อมีความมั่นใจในความรู้ที่ตนมีแล้วก็มักจะมีการบอกเล่า ถ่ายทอดความรู้ หรือเผยแพร่ต่อไปยังเพื่อนคนอื่น ๆ รวมทั้งคนในครอบครัว นอกจากนี้ผู้ที่ทำหน้าที่วางนโยบาย (Policy makers) ได้แก่ ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คือผู้ที่สามารถทำสภาพแวดล้อมในสังคมให้เอื้อต่อการเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และอาจหมายถึงกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตู (gatekeepers) ที่สามารถถ่วงถ่วงข่าวสารที่จะมาถึงผู้รับสารเป้าหมาย รวมไปถึงกลุ่มเจ้าหน้าที่ที่

เกี่ยวข้องกับการวางแผนรณรงค์การตลาดเพื่อสังคมในครั้งนั้น ๆ ทุกคนมีความสำคัญที่จะทำตามบทบาทที่ได้วางไว้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับแนวคิดของเวินริช (Weinrich, 1999)

6. แนวคิดการหาพันธมิตร (partnership) เป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจ นั่นก็คือ ส่งเสริมสนับสนุน ให้ภาคประชาชน ภาคเอกชน และภาคที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ การสนับสนุนทั้งข้อมูลทางวิชาการ วัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงาน ช่องทางการสื่อและงบประมาณในการรณรงค์ตามโครงการต่าง ๆ หน่วยงานที่ให้ความร่วมมือ ได้แก่ สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย และสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เป็นต้น การตัดสินใจกลยุทธ์ทางการหาพันธมิตรจะทำให้แผนงานการตลาดเพื่อสังคมมีองค์กรอื่น ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ก่อให้เกิดโอกาสในการประสบผลสำเร็จมากขึ้น

แนวคิดการหาพันธมิตร(Partnership) ปัญหาที่เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ นั้นเป็นประเด็นทางสังคมที่บางครั้งก็เป็นเรื่องซับซ้อนที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพียงองค์กรเดียวก็ทำการเปลี่ยนแปลงให้เกิดผลสำเร็จได้ยากซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเวินริช (1999) ที่ว่ามีความจำเป็น ต้องขอความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ ในสังคมเพื่อจะได้รับการประโยชน์ในด้านมีทรัพยากรมากขึ้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจกลยุทธ์ทางการหาพันธมิตรจะทำให้แผนงานการตลาดเพื่อสังคมมีองค์กรอื่น ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ก่อให้เกิดโอกาสในการประสบผลสำเร็จมากขึ้น ซึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพนี้ก็ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การหาพันธมิตรไว้เป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจไว้ด้วย เพราะฉะนั้นการใช้กลยุทธ์ทางการหาพันธมิตรจะทำให้แผนงานการตลาดเพื่อสังคมมีองค์กรอื่น ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ก่อให้เกิดโอกาสในการประสบผลสำเร็จมากขึ้น

7. แนวคิดเรื่องนโยบาย (policy) ได้มีการดำเนินคดีกับผู้ฝ่าฝืนอย่างเข้มงวด รวมทั้งมีการประกาศกฎหมายต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ทั้งมีการจัดแถลงข่าวรายงานผลการดำเนินคดีและประกาศกฎหมายให้ทราบโดยทั่วกันเพื่อเป็นการสนับสนุนหรือเป็นการปรับสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (ดูภาคผนวก)
- ผลการดำเนินคดีผู้ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ ฉบับที่ 33 / ปีงบประมาณ

2549 บริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) (นิตยสารมาร์เชอร์ แอนด์ แคร่) ความผิดฐานโฆษณาเครื่องมือแพทย์เพื่อประโยชน์ในทางการค้าโดยไม่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา ผลคดี เปรียบเทียบปรับเป็นเงิน 3,000 บาท (สามพันบาทถ้วน) เมื่อ

วันที่ 20 มีนาคม 2549 ( ตุลาคมผนวก ) เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการไม่กล้าฝ่าฝืน และทำให้ ผู้บริโภคเองก็ทราบสิทธิของตัวเองด้วยเช่นกัน

แนวคิดเรื่องนโยบาย (policy) ได้มีการดำเนินคดีกับผู้ฝ่าฝืนอย่างเข้มงวด รวมทั้งมีการ ประกาศกฎหมายต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสนับสนุนหรือเป็นการปรับ สภาพแวดล้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวคิดไวน์ริช (1999) ที่กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมจะดำเนินไปด้วยดีด้วยการชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมและทำให้การเปลี่ยนแปลงนั้นคงอยู่ไปเรื่อย ๆ ดังนั้น การทำสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว กลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนให้กลายเป็นพฤติกรรมที่ถาวรได้ เช่น มีการ กำหนดหลักเกณฑ์การ โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ มีการดำเนินคดีกับผู้กระทำ ผิดหรือผู้ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการไม่กล้าฝ่าฝืน และทำ ให้ผู้บริโภคเองก็ทราบสิทธิของตัวเองด้วยเช่นกัน

8. แนวคิดการหาแหล่งเงิน (purse strings) เนื่องจากหน่วยงานที่รับผิดชอบเป็นหน่วยงาน ของรัฐ เพราะฉะนั้น การดำเนินงานก็ต้องอาศัยงบประมาณของรัฐซึ่งค่อนข้างน้อย จึงต้องจัดสรร ป็นส่วนเป็นอย่างดี โครงการใดที่มีความสำคัญจะต้องจัดตัวอย่างเร่งด่วนก็จะต้องให้ความสำคัญก่อน การหาแหล่งเงินของเอกชนนั้น ไม่นั่นที่ระขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นมากนัก แต่ก็ มี หน่วยงานที่ให้ความร่วมมือด้านงบประมาณได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริม สุขภาพ(สสส.) แต่เป็นเพียงบางโครงการและบางส่วน นั่นคือ โครงการย่อย โดยพิจารณาตาม ความเหมาะสม โดยส่วนใหญ่การระดมทุนของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคจึงเป็นการขอความ ร่วมมือเพื่อการสนับสนุนด้านวัตถุดิบมากกว่า อันได้แก่ ข้อมูลความรู้ วัสดุอุปกรณ์ ช่องทางการ สื่อสาร เป็นต้น

แนวคิดการหาแหล่งเงิน(purse strings) เนื่องจากหน่วยงานที่รับผิดชอบเป็นหน่วยงาน ของรัฐบาลดำเนินการ โดยองค์กรไม่หวังผลกำไร ทำให้ขาดเงินทุนที่จะนำมาดำเนินการ (เงินทุนมัก ได้มาจากมูลนิธินั้น ๆ การบริจาค เงินทุนจากรัฐบาล) ดังนั้นในบางกรณีจะต้องพิจารณาถึงการหา แหล่งเงินทุนจากแหล่งอื่นด้วย ดังนั้นการหาแหล่งทุนนั้นไม่ได้หาเฉพาะเงินทุนอย่างเดียว ยังต้อง ได้รับการสนับสนุนเรื่องอื่น ๆ ที่จะทำให้ช่วยลดต้นทุนของการรณรงค์ได้ โดยส่วนใหญ่การ ระดมทุนของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคจึงเป็นการขอความร่วมมือเพื่อการสนับสนุนด้านวัตถุดิบ มากกว่า อันได้แก่ ข้อมูลความรู้ วัสดุอุปกรณ์ ช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น



## 2. กลยุทธ์การออกแบบข้อความ (Message Design)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามียุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคที่สอดคล้องกับแนวคิดบทบาทของการสื่อสารสำหรับการบริการของ Lovelock และ Quelch (1991) ที่กล่าวว่า บทบาทของการสื่อสารในยุทธศาสตร์นี้มีอยู่ 3 ประการคือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ (Educational Strategies) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Informative Strategies) และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารที่คำนึงถึงการพัฒนาที่ตัวบุคคลเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้สามารถพึ่งพิงตนเองได้

จากการศึกษา พบว่า ข้อความหรือเนื้อหาที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต้องการจะสื่อสารโดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของคำแนะนำ เสนอข้อเท็จจริงอย่างชัดเจนซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล (2548) กล่าวว่า ยุทธวิธีด้านสาร (message tactics) ให้ความสำคัญกับการจัดวางองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ของแนวคิดหลักโดยรวม (total concept) ซึ่งหมายถึง สารสำคัญหรือประเด็นที่ต้องนำเสนอผู้สังคมให้มีความชัดเจน และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้ “เนื้อหาสาร” ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ออ.น้อยความปลอดภัยด้านอาหาร สายด่วน ออ. 1556 เผยแพร่ความรู้ผู้บริโภค และประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคนั้น พบว่ามีการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal) การจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal) จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeal) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มุขบา สุธีธร(2530) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (type of appeals) รูปแบบการนำเสนอ (presentation style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนารวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารหรือพรีเซนเตอร์ (presenter) ที่มีอิทธิพลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาได้ว่าในยุทธศาสตร์นี้มีองค์ประกอบเหล่านี้ครบครันเพียงแต่อาจจะไม่มีความพร้อมเรื่องงบประมาณเท่ากับองค์กรเอกชน

### - ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่าง ๆ (Harrison, 1977) เนื้อหาของการรณรงค์ทางการสาธารณสุขในโครงการต่าง ๆ ดังข้างต้นนั้น อาจมีเนื้อหาสารที่ไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายนัก จึงต้องมีความถี่ในการนำเสนอพอสมควร สำหรับความถี่ในการนำเสนอของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาขึ้นอยู่กับความสำคัญของสารนั้นด้วย เนื่องจากมีงบประมาณในการนำเสนอจำกัด ทำให้ขาดความถี่ในการ

นำเสนอเนื้อหาสาระที่สำคัญอีกหลายสาร จึงทำให้ไม่เป็นที่จดจำเท่าที่ควร เพราะฉะนั้นการนำเสนอแต่ละครั้งจึงจำเป็นต้องชัดเจนและน่าสนใจ

- รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอในการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคนี้มีทั้งการนำเสนอแบบละคร (dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) แบบการ์ตูน มีการถาม-ตอบ หรือแบบละครสั้นๆ สารคดีสั้น ๆ โดยขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายด้วย ทำให้สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารน่าสนใจขึ้น เพราะถ้าจะบอกให้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคตรง ๆ ก็อาจไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากนัก จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญคือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารสร้างความสำเร็จได้ (Hanneman et al, 1973, Taplin)

- ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content appeal)

ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลคืออย่างหนึ่ง (Hanneman et al, 1973; Capalaces and Starr, 1973) โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย ในที่นี้มีการจัดอบรมให้กับเครือข่ายก่อนที่จะไปนำเสนอออกสู่กลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanneman et al, 1973; Capalaces and Starr (1973) ที่กล่าวว่า วิธีนี้ต้องอาศัยผู้นำเสนอ(แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (Highly credible source)

มีวิธีการนำเสนอแบบด้านเดียว (One-side argument) ซึ่งเหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอข้อมูลแบบสองด้าน (Two-sided arguments) ที่มีลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น แต่จะเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างมีการศึกษาและมีท่าทีจะได้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953, Sawyer, 1973)

### 3. กลยุทธ์การใช้สื่อ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร ตามแนวคิดการจัดประเภทโครงการรณรงค์ของ บุษบา สุธีธร (2530) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าการรณรงค์ของโครงการต่าง ๆ ตามยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เป็นการรณรงค์แบบต่อเนื่องที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารโครงการและชักจูงใจให้ประชาชนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

เมื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อในยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค พบว่า ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้กำหนดรูปแบบการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการหรือข่าวสารต่าง ๆ ออกเป็น 2 รูปแบบคือ Air War และ Ground War

**รูปแบบที่ 1 Air War** เน้นการใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ตามลำดับ ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ โดยจะเน้นเป็นสปอตโทรทัศน์ เพื่อเผยแพร่ในรายการที่ได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มเป้าหมายทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง คือ ช่อง 3,5,7,9,11 และ ITV โดยกำหนดช่วงเวลาในการออกอากาศให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ต้องการที่จะให้ความรู้แก่แม่บ้านก็จะเป็นช่วงเวลาแม่บ้านทำงานบ้านอยู่ที่บ้านขณะที่พ่อบ้านและลูกทำงานและไปโรงเรียน หรือช่วงละครหลังข่าว เป็นต้น ดังที่ผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลกกล่าวว่าได้มีการทำวิจัยอยู่แล้วว่าช่วงเวลาใดเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง นอกจากนี้ที่ว่าเป็นสปอตแล้ว ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งได้จัดทำสารคดี และสนทนาผ่านรายการประจำทางโทรทัศน์ด้วยหรือจัดเป็น สกู๊ปข่าว ตัวอย่างรายการ ได้แก่ รายการหลุมดำ ดอนอาหาร (ไม่) ปลอดภัย ในครัว (โรค) โลก ทางช่อง 9 ทางผู้ผลิตรายการสนใจโครงการอาหารปลอดภัย จึงขอมาสัมภาษณ์ทำรายการ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง แต่ก็ยังไม่ได้ให้ความถี่มากเพียงพอที่จะทำให้ประชาชนจดจำได้เพราะมีอุปสรรคเรื่องงบประมาณด้วย แต่ก็มีการประชุมสัมมนาเดือนเป็นระยะตามความสำคัญของเนื้อหา นั้น ๆ ว่าเป็นปัญหาที่ต้องการแก้ไขอย่างเร่งด่วนและต่อเนื่องหรือไม่ และนอกจากนี้โทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ขจัดข้อบกพร่องของผู้รับสารที่ขาดทักษะด้านการอ่าน การเขียนได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในยุทธศาสตร์นี้จึงเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเลือกสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักนั้นได้ผลอย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นไปตามหลักการประเมินประสิทธิภาพผลของโครงการ ในแง่ของการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของ Rogers (1971)

ส่วนที่ใช้รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์และวิทยุ ตามลำดับ การใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการให้ความรู้ในรูปแบบของบทความ การ์ตูนและชิ้นงานโฆษณา ซึ่งทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเลือกที่จะผลิตและเผยแพร่คอลัมน์ประจำทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด คมชัดลึก ผู้จัดการรายวัน กรุงเทพธุรกิจ และสยามรัฐ สังเกตได้ว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายสูงและเป็นที่ยอมรับเพื่อกระจายให้ทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากหนังสือพิมพ์ช่วยเผยแพร่ข่าวสารในแง่การให้รายละเอียดและความรู้ในเนื้อหาสาระของสาร ให้รายละเอียดเชิงเทคนิคและวิชาการเชิงลึกได้มาก จึงช่วยในการเพิ่มความเข้าใจในโครงการต่าง ๆ เสริมกับโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุได้ดี และมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ของพีระ จิตร โสภณ (2533) ข้อหนึ่งที่ว่าช่วยตีความหมายของข่าว (To Interpret) สืบเนื่องจากความซับซ้อนของข่าวสารที่เกิดขึ้น ทำให้มีความจำเป็นที่นักหนังสือพิมพ์จะต้องช่วยเหลืออธิบายความหมายข่าว ข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียวอาจโกหกได้ การบอกว่ามีอะไรเกิดขึ้นเท่านั้นจึงไม่พอ แต่นักหนังสือพิมพ์ต้องนำข้อเท็จจริงนั้นมาเขียนด้วยทักษะในการมองข่าวอันเกิดจากประสบการณ์เฉพาะตน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจด้วยเหตุการณ์

ที่เกิดขึ้นนั้นมีความหมายอย่างไร บทบาทในเรื่องนี้จึงจำเป็นต้องกระทำไปโดยสุจริตใจ เพื่อให้ภาพที่เป็นจริงของเหตุการณ์อย่างเที่ยงตรงและสมบูรณ์

ส่วนการเลือกใช้สื่อวิทยุ นั้น เพราะวิทยุเป็นสื่อที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วพอ ๆ กับสื่อโทรทัศน์ ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงผลิตและเผยแพร่รายการประจำและสปอตทางสถานีวิทยุ จำนวน 2 รายการ ได้แก่ รายการสุขภาพดี ที่คุณเลือกได้ เป็นสารคดีทางวิทยุความยาว 3 นาที รายการก้าวใหม่...เพื่อสุขภาพกับอย. เป็นรายการสนทนาความยาว 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ก็มีสปอตวิทยุ และบทวิทยุ 5 นาที ส่งสถานีวิทยุทั่วประเทศ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย ไม่ว่าจะอยู่ในท้องถิ่นทุรกันดารเพียงใดก็ตาม วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สร้างความรู้สึกร่วมทางอารมณ์และจินตนาการได้ดี ผู้ฟังสามารถฟังวิทยุในขณะที่ปฏิบัติงานอื่นไปด้วยได้ ด้วยเหตุนี้จึงพบรายการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยจำนวนมากที่สอดแทรกอยู่ในรูปแบบรายการบันเทิง และบท ความทางวิชาการที่ออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง

## รูปแบบที่ 2 Ground War

เป็นการเน้นกิจกรรมจริงในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ในโรงเรียน ตลาดสด

ห้างสรรพสินค้า โดยใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า สื่อบุคคล ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ได้แก่ อย.น้อย เจ้าหน้าที่สาธารณสุขประจำจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ ครูอาจารย์ อาสาสมัคร ในส่วนของสื่อบุคคลที่เป็นอย.น้อยนั้น เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเยาวชนในสถานศึกษา ได้มีความรู้ ความเข้าใจในการเฝ้าระวังความปลอดภัยในอาหาร โดยสร้างกลุ่มอย.น้อยให้มีส่วนผลักดันให้ครอบครัวและสังคมบริโภคอาหารที่ปลอดภัย และปรับพฤติกรรมผู้บริโภคให้เหมาะสม ส่วนสื่อบุคคลที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาใช้ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโครงการต่าง ๆ อีกช่องทางหนึ่ง คือ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานสาธารณสุขประจำจังหวัดต่าง ๆ โดยทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ทำการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานท้องถิ่นโดยจัดอบรม สนับสนุนชุดทดสอบอาหารเบื้องต้น (Tesy Kit) และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ชุดนิทรรศการ ป้ายผ้า ป้ายไวนิลต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ความรู้กับประชาชนและให้มีทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑสุภาพอย่างปลอดภัยได้ด้วยตนเอง ตามวัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดไว้ ซึ่งการที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาใช้สื่อบุคคลดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสารของโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers และ Shoemaker (1971) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะใช้ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด

เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น และจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น

การเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ในยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยเฉพาะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข้อมูลข่าวสารสำหรับเผยแพร่ ณ จุดหนึ่งเรื่องใดไปสู่อีกจุดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ จากการศึกษาพบว่า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการเลือกใช้สื่อเฉพาะกิจไว้อย่างหลากหลาย ได้แก่ สติกเกอร์ แผ่นพับ ป้ายผ้า Cutout โปสเตอร์ ฟลิปปอร์ด จดหมายข่าว หนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย Banner สายด่วนผู้บริโภคกับ อย.1556 และเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ ได้แก่ เว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (<http://www.fda.moph.go.th/>), <http://www.oryor.com/>) เว็บไซต์อย.น้อย (<http://www.oryomoi.com/>)

นอกจากนี้ การใช้สื่อในรูปแบบของ Ground War นั้นได้ใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างศักยภาพให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจันทบุรี ออ.น้อย ดิเค่นระดับเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัด ในระดับเขต และระดับประเทศ เผยแพร่กิจกรรม ออ.น้อย ดิเค่นให้กับโรงเรียนทั่วประเทศ ทั้งยังร่วมกับสพฐ. กทม. และศธ. จัดประชุม Day Camp โรงเรียนระดับมัธยมศึกษาในกทม. 50 โรงเรียน และร่วมประชุม Day Camp ของจังหวัดยะลา อุบลราชธานี พิษณุโลก กระบี่ ลพบุรี สระบุรี ลำปาง สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพมหานคร จัดมหกรรมออ.น้อย เครือข่าย สพท.กรุงเทพมหานคร เขต 3 จำนวน 14 โรงเรียน ชม UNSEEN กระทรวงสาธารณสุข จัดสัมมนาเครือข่าย ออ.น้อย สพท.กรุงเทพมหานคร เขต 1 (10 โรงเรียน) เครือข่าย ออ.น้อย สพท.กรุงเทพมหานครเขต 2 จำนวน 10 โรงเรียน จัดมหกรรมเดินรณรงค์อาหารปลอดภัย ที่สวนจตุจักร จัดพิมพ์บัตรสมาชิก ออ.น้อย 1 ล้านใบ จัดตั้งชมรม “ครูแกนนำสร้างเยาวชนรุ่นใหม่” ซึ่งจะช่วยกันผลักดันงานคุ้มครองผู้บริโภคในโรงเรียนให้เข้มแข็ง จัดทำ MOU โครงการ ออ.น้อย พร้อมทั้งจัดงานบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ เรื่องความปลอดภัยด้านอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพในโรงเรียน ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมอนามัย และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จัดทำและเผยแพร่เว็บไซต์ ออ.น้อย เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการติดต่อประสานงานระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสมาชิกออ.น้อย (เป็นกิจกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์) ตรวจเยี่ยมให้กำลังใจแก่โรงเรียนออ.น้อยดิเค่น ที่ชนะเลิศการประกวดแข่งขันระดับประเทศ ได้แก่ โรงเรียนมารีวิทยากบินทร์บุรี และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปราจีนบุรี

โดยเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดเหล่านี้จัดขึ้นเพื่อให้ความรู้ ที่ถูกต้องต่อผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทัวถึง ทันเหตุการณ์ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบสิทธิ และช่องทางการร้องเรียน การส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกองค์ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ ความรู้คุ้มครองผู้บริโภค จึงส่งผลให้ประชาชนสามารถพึ่งพิงตนเองได้ตามวัตถุประสงค์ของยุทธ ศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

นอกจากกิจกรรมที่ทำเพื่อให้บรรลุผลของวัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพ ผู้บริโภคแล้วก็ยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (non-profit organization) โดยจุดมุ่งหวังอยู่ที่ผลประโยชน์ ของสมาชิกสังคมเป็นหลัก ได้แก่ จัดให้มีพิธีเปิดสถานที่ผลิตหรือจุดจำหน่ายน้ำบริโภคช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยจากคลื่นสึนามิ ณ ศูนย์ช่วยเหลือผู้ประสบภัย อบต.คึกคัก จ.พังงา นั่นคือ เมื่อ ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว ต่อมาภายหลังหากต้องการ รณรงค์ในเรื่องใดก็จะทำให้ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดเพื่อ สังคม ของพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2547) คือสรุปได้ว่าเป็นความพยายามสร้างเงื่อนไขหรือ สภาพแวดล้อมภายในโครงสร้างของสังคมนั้น ๆ เพื่อเกิดการเอื้ออำนวยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมให้ง่ายขึ้นนั่นเอง

นอกเหนือจากการกำหนดรูปแบบการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการดังที่ได้กล่าว ไปในข้างต้นแล้ว จากการศึกษาพบว่า ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ใช้กลยุทธ์ ต่าง ๆ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพ ผู้บริโภคให้เป็นที่รับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถจำแนกออกเป็น กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

กลยุทธ์การใช้สื่อของเครือข่ายและหน่วยงานพันธมิตรต่าง ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยานี้นับได้ว่าเป็นการนำเสนอเนื้อหาสารในช่องทางที่หลากหลายเพื่อตอบย้ำให้ผู้รับสาร เกิดความคุ้นเคย ซ้ำซ้ำในตัวสารนั้น อันจะนำไปสู่การยอมรับและเกิดการปฏิบัติ ดังที่ Zimbardo (1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการนำเสนอข่าวสารบ่อยไว้ว่า การที่สารนั้นมีการนำเสนอผ่านสื่อ ต่าง ๆ ซ้ำ ๆ กันบ่อย ๆ จะทำให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ เข้าใจและการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่ นำเสนอนั้น ๆ หากเป็นเนื้อหาในทางศีลธรรม โน้มน้ำใจให้เกิดการกระทำตาม ก็จะมีการปฏิบัติตาม คำแนะนำนั้นในที่สุด

## ส่วนที่ 2 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีบทบาทตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพอย่างไรในมุมมองของสื่อมวลชน

จากการศึกษาในบทสัมภาษณ์มุมมองของสื่อมวลชนต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาถึงบทบาทตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค พบว่า บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะแบ่งได้เป็น 3 บทบาท ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การให้ความรู้แก่ประชาชน การชักจูงใจให้คล้อยตามหรือให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ และการกระตุ้นเตือน

ในส่วนของการให้ความรู้และเผยแพร่ข่าวสาร ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีการนำเสนอข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนและฉับไว ทั้งสำหรับบุคลากรที่จะนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่ออีกทอดหนึ่งและกับทั้งประชาชนผ่านสื่อที่คาดว่าจะเข้าถึงผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม และกับทั้งสื่อมวลชน นอกจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดังกล่าวต้องสร้างจุดสนใจให้กับประชาชนแล้วก็ได้ทำให้สื่อมวลชนรู้สึกที่น่าสนใจ มีความรู้ ความเข้าใจกับสารเหล่านั้นด้วยซึ่งสื่อมวลชนก็จะมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารอยู่แล้วดังที่ ซีเมอร์ อูรี (Seymour-Ure) ได้แสดงความคิดเห็นว่า หน้าที่ของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อสาธารณชนและการเมืองมีดังนี้ (Coin Seymour, 1968: 15-19)

1. เป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างรัฐบาลกับประชาชน โดยการเผยแพร่ข่าวสารระหว่างกัน และกันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยชี้ให้ผู้อ่านเห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมและการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยรัฐบาล

2. มีหน้าที่สร้างประจักษ์โดยการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาประเทศ มีความเห็นเป็นของตนเองและมุ่งความสนใจไปในเรื่องที่เหมาะสม

สำหรับภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในมุมมองของสื่อมวลชนในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค นั้น เป็นเพียงภาพสะท้อนการดำเนินงานของผู้รับผิดชอบคือกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในภาพรวมเท่านั้นถึงแม้ว่าสื่อมวลชนกลุ่มนี้จะติดตามการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างใกล้ชิดก็ตาม ทั้งนี้แสดงว่ายังคงมีระยะห่างระหว่างหน่วยงานรับผิดชอบและสื่อมวลชนมากพอสมควร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจต้องเปิดตัวเพื่อลดระยะห่างกับสื่อมวลชนลง และสร้างความเข้าใจต่อสารที่ต้องการจะสื่อสารออกไปให้ตรงกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร เพราะสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ซาก ๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่หนึ่งจึงมีลักษณะสะสม (cumulative impact) มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลานานขึ้น ไม่ใช่อิทธิพลที่เกิดจากการอ่านหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว (ปรมะ ,2546)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กระบวนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคควรเป็นลักษณะการวางแผนจากล่างสู่บน (Bottom Up) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหามากขึ้น ทั้งการมีส่วนร่วมในด้านความคิด การกระทำ การประเมินผลและร่วมรับรู้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น จะทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในปัญหามากขึ้น ตลอดจนความตระหนักในปัญหาซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหามากขึ้นด้วย
2. ควรมีการศึกษาวิจัยกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวางแผนการดำเนินงาน โดยเฉพาะข้อมูลทางด้านพฤติกรรมเสี่ยงและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. กระบวนการวางแผนการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย การจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหา อาจจะเป็นลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่ได้รับการศึกษากับกลุ่มที่ด้อยการศึกษา หรือกลุ่มที่อาศัยในชุมชนเมืองกับกลุ่มที่อยู่ในชนบท เพราะกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นการใช้กลวิธีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นก็ต่างกันไปด้วย เนื่องจากที่ผ่านมาการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไปนั้นกว้างเกินไป โดยเฉพาะเมื่อต้องดำเนินโครงการในวงเงินงบประมาณที่จำกัด ควรจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนหรือมีโครงการที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่ด้อยการศึกษาหรือที่อยู่ในชนบทเหล่านี้เป็นพิเศษบ้าง
4. การดำเนินงานและการจัดสรรงบประมาณตามระบบราชการเกิดความล่าช้าและการหดหายของงบประมาณ รวมทั้งไม่สามารถกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานในระยะยาวได้ เพราะฉะนั้นในขั้นตอนการวางแผน ควรมีแผนในการหาเงินสนับสนุนจากภายนอกเพื่อสนับสนุนการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถขอความร่วมมือจากภาคเอกชนในการร่วมรณรงค์โครงการต่าง ๆ นอกเหนือจากความร่วมมือจากสมาคมผู้ดูแลเว็บไทย และสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากกว่าการใช้งบประมาณจากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพียงอย่างเดียว
5. เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทุกระดับสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและความถูกต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพของประชาชนโดยการจัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่และเครือข่ายต่าง ๆ นอกจากนี้ควรมีการให้รางวัลเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานและกลุ่มเครือข่ายต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างถูกต้องสุขลักษณะ และเน้นวิธีการนำเสนอเพื่อให้



เข้าถึงประชาชนด้วยเพราะจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น รวมทั้งการณรงค์เปลี่ยนแปลงทางสังคมจะต้องใช้เวลาและความอดทนสูง

6. การรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพต้องได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการนำเสนอ ข้อมูล ความรู้ ข่าวสารต่าง ๆ จึงต้องหาวิธีที่ทำให้สื่อมวลชนสนใจและนำเสนอข่าวสู่สาธารณชน เช่น สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน สร้างจุดขายในแต่ละโครงการให้แตกต่างจากโครงการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชน มิเช่นนั้นสื่อมวลชนอาจมีความรู้สึกว่าเป็นข่าวแบบเดิม ๆ จำเจ เหมือนกันทุกข่าว หรืออาจมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างไปจากเดิมบ้าง

7. ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ ก็เพิ่มการผลิตขึ้นเป็นทวีคูณ การทำความรู้จักผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ รวมถึงการเข้าไปตรวจตราของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก็ต้องทำควบคู่ไปด้วย เพราะฉะนั้นจึงควรรักษาเครือข่ายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามาช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. ในอนาคตควรจะมีการประเมินประสิทธิผลของการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนา สักยภาพผู้บริโภค ที่อยู่ในความรับผิดชอบของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อค้นหาพฤติกรรมเสี่ยงและหาแนวทางการแก้ไขที่ตรงตามพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม

3. ควรมีการศึกษาวิจัยประสิทธิผลของการใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรม ว่ามีผลในเชิงการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative Appeal) การให้การศึกษา (Education Appeal) การชักจูงใจ (Persuasive Appeal) ในแต่ละสื่อมากน้อยเพียงใด มีสัดส่วนอย่างไรระหว่างทั้ง 4 ชนิด

4. ในการศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ควรมีการศึกษากลวิธีการถ่ายทอดความรู้ด้านสุขภาพและผลิตภัณฑ์สุขภาพของกลุ่มเป้าหมายไปสู่ครอบครัวและผู้ติดต่อไป