

การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา

นางสาวณัฐฐณีชัย ศรีมาเสริม

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-17-7157-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE CAMPAIGN TO REDUCE FOOD SUPPLEMENT CONSUMPTION IN SALAYA COMMUNITY

Miss Natthanit Srimaserm

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Department Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-17-7157-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา

โดย

นางสาวณัฐณิชา ศรีมาเสริม

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโชค)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐฤทธิชัย ศรีมาเสริม : การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลา  
ยา (THE CAMPAIGN TO REDUCE FOOD SUPPLEMENT CONSUMPTION IN  
SALAYA COMMUNITY) อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์  
จำนวนหน้า 207 หน้า. ISBN 974-17-7157-6.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชน  
ศาลา ยา และปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย  
เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาจากเอกสารและสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้  
ให้ข้อมูลสำคัญ

ผลการวิจัย พบว่า

1.1 แนวคิดหลักการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลา ยา ได้แก่  
การสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนเขตชานเมืองในงานคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริม  
อาหารและพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลา ยา

1.2 การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลา ยา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน  
ได้แก่ 1) ขั้นตอนการวิจัย 2) ขั้นตอนการวางแผน – กระทำ 3) ขั้นตอนการสื่อสาร 4) ขั้นตอนการประเมินผล

2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มี 5 ด้าน คือ  
1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ได้แก่ มหาวิทยาลัย/สถาบันมีความชำนาญและน่าเชื่อถือ ผู้นำชุมชนและองค์กรท้องถิ่นมี  
ความร่วมมือกัน สถาบันเลือกประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับความสนใจของชุมชน สถาบันเปิดโอกาสให้ชุม  
ชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อลดช่องว่างระหว่างชุมชนกับสถาบัน 2) ปัจจัยด้านสาร ได้แก่ ลักษณะเนื้อหาเป็นข้อ  
เท็จจริง ลักษณะเนื้อหาเข้าใจง่าย โครงการนำเสนอสารผ่านสัญลักษณ์ โครงการใช้สโลแกนเป็นเสมือนการ  
เตือนสติให้ลูกคิด 3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารแบบสองทาง การใช้ช่องทางการสื่อสาร  
ที่หลากหลาย 4) ปัจจัยด้านผู้รับสาร ได้แก่ ผู้รับสารมีความสนิทสนมเป็นการส่วนตัวและมีความคล้ายคลึงกัน  
ประชาชนในชุมชนมีศักยภาพ ประชาชนมีความเอาใจใส่ต่อสุขภาพ ชุมชนมีส่วนร่วมกัน 5) ปัจจัยด้านบริบท  
สังคม ได้แก่ สังคมปัจจุบันมีกระแสตื่นตัวด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โครงการมีความสอดคล้องกับนโยบาย  
ของภาครัฐ

ภาควิชา

สาขาวิชา

ปีการศึกษา 2547

การประชาสัมพันธ์

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

## 4685211828 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: CAMPAIGN / REDUCE FOOD SUPPLEMENT COMSUMPTION / SALAYA COMMUNITY

NATTHANIT SRIMASERM : THE CAMPAIGN TO REDUCE FOOD SUPPLEMENT CONSUMPTION IN SALAYA COMMUNITY. THESIS ADVISOR : PARICHART SATHAPITANONDA , Ph.D. , 207 pp. ISBN 974-17-7157 -6.

The objective of this research is to study the campaign to reduce food supplement consumption in the Salaya community and the communication factors that lead to reduced food supplement consumption behavior by means of qualitative research. Document analysis and in-depth interviews with key informants were used to complete this study. The results of the research are as follows :

1.1 The main concept of the campaign to reduce food supplement consumption in the Salaya community was strengthening the suburb community organization in a consumer security fair , featuring food supplements and food supplement consumption reduction behavior in Salaya community.

1.2 The campaign to reduce food supplement consumption in the Salaya community is composed of four steps : 1) research steps 2) planning steps – implement 3) communication steps 4) evaluation steps

2. The communication factors that lead to reduced food supplement consumption behavior consist of five aspects. (1) Sender factor includes the expertise and credit of university/institute, the cooperation of community leaders and local organizations, the selection of problems relating to the public interest, and the participation of community's members , helping to reduce the gap between communities (2) Message factor includes the characters of the message that was true and easy to understand , the presentation through slogan and project symbol seemed to recall people recognition (3) Channel factor includes two – way communication through various communication channels (4) Receiver factor includes acquaintance and similarity of recipients, potential of community residents, the people consideration of health ,and participation in community activities (5) Context factor includes the tendency of dietary supplement alert that was in accordance with the government policy.

Department .....Public Relation..... Student's .....

Field of study...Development Communication.....Advisor's .....

Academic year.....2004.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากรองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนการชี้แนะแนวทาง และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัยมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และความเข้าใจเพิ่มเติมขึ้นอย่างมากจริงๆ ถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ต่างๆ ผ่านเข้ามาในช่วงเวลานี้อย่างมากมายก็ตาม อาจารย์ทำให้ผู้วิจัยรับรู้ได้ว่าความเข้มแข็ง ความอดทน และกำลังใจจะสามารถเอาชนะทุกสิ่งทุกอย่างได้และทำให้มันผ่านพ้นไปได้อย่างรวดเร็ว อาจารย์ถือเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โฆษิต ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาดำเนินการสอบวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ หัวหน้าฝ่ายเผยแพร่ฯ และทีมงานโครงการศาลายาอิมมุซทุกท่าน และคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมหิดลที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย ที่สละเวลาและเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอบคุณเบ็ด สำหรับข้อมูล คำแนะนำที่ดีๆ และข้อเสนอแนะต่างๆ (รวมถึงความกดดันที่เปิดแอบมอบให้โดยไม่รู้ตัว) ขอขอบคุณ บ๊อบ น้อยหน้า นิม ที่ช่วยรับฟังเรื่องราวทั้งสุขและทุกข์ (รวมทั้งเสียงบ่นในช่วงหลังๆ) และคำปลอบใจยามเพื่อนคนนี้เริ่มท้อและเหนื่อย รวมทั้งเพื่อนๆ Dev Comm ภาคนอกเวลาราชการ รุ่น 9 ทุกๆ คน สำหรับกำลังใจ ความห่วงใย ความเอื้ออาทร ความมีน้ำใจ ฯลฯ ถึงแม้ว่าบางคนจะไม่ได้เจอกัน แต่ผู้วิจัยก็สามารถรับรู้ได้ว่าเพื่อนๆ ทุกคนมีความห่วงใยต่อกันเสมอและคาดว่าคุณจะมีตลอดไป

ขอบคุณอ้อ แพร์ และทุกๆ เสียงของเพื่อนๆ ที่หมั่นถามไถ่ถึงความเคลื่อนไหวของงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งเสียงต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นถ้อยคำดีๆ และสร้างกำลังใจให้ผู้วิจัยได้สู้ต่อไปได้ แม้บางครั้งจะมีความท้อเกิดขึ้นก็ตาม แต่ก็สามารถหัวเราะได้เมื่อได้ฟังเสียงของเพื่อนๆ ทั้งผ่านทางสายโทรศัพท์ และตอนพบปะสังสรรค์กัน

ขอบคุณเดฟสำหรับความช่วยเหลือในทุกๆ เรื่องที่เดฟมักจะเสนอตัวให้ความช่วยเหลือเสมอ แม้มันจะสำเร็จบ้างไม่สำเร็จบ้างแต่อย่างน้อยสิ่งๆ ที่เดฟทำก็ช่วยลดภาระพี่ได้เยอะ ขอขอบคุณนะจ๊ะ

และที่สำคัญที่สุด คือ ขอขอบคุณคนในครอบครัวเล็กๆ ครอบครัวนี้ คุณแม่สำหรับกำลังใจในยามที่ท้อแท้และเหน็ดเหนื่อย (และหงุดหงิด) ขอขอบคุณคุณพ่อถึงแม้ท่านจะไม่ได้อยู่บนโลกนี้แล้ว แต่ลูกคนนี้ก็รับรู้ถึงกำลังใจและแรงใจที่ท่านส่งมาให้ ขอขอบคุณพี่นัทสำหรับความเจียมความนิงเฉย (แต่ก็รู้นะว่าแอบห่วงอยู่บ้าง) รวมถึงญาติๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยห่วงใยและถามไถ่ทุกครั้งเมื่อได้เจอกัน

ท้ายสุดขอขอบคุณกำลังใจทุกกำลังใจจากผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยนามออกมา ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าพวกคุณคงรู้ดีว่าหมายถึงตัวคุณนั่นแหละที่เข้ามาช่วยทำให้มีรอยยิ้มและเสียงหัวเราะเพิ่มมากขึ้น ทุกคนล้วนแล้วแต่สร้างกำลังใจและมีส่วนให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จทุกประการ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัยปัญหา.....	6
ปัญหำนำการวิจัยปัญหา.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้านสุขภาพ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ.....	16
ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์.....	48
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชน.....	60
แนวคิดเชิงสัตยงูะวิทยา.....	68
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร.....	74
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	87
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	90
แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย.....	90
การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	91
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	95
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	96
การนำเสนอข้อมูล.....	96

บทที่

หน้า

4. ผลการวิจัย.....	97
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการสาขายั่งยืน.....	97
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนสาขายั่งยืน.....	101
แนวคิดหลักและพัฒนาการของแนวคิดหลักการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารในชุมชนสาขายั่งยืน.....	108
การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาขายั่งยืน.....	115
ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	137
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	152
สรุปผลการวิจัย.....	152
อภิปรายผล.....	164
ข้อเสนอแนะ.....	187
รายการอ้างอิง.....	190
ภาคผนวก.....	193
ภาคผนวก ก.....	194
ภาคผนวก ข.....	201
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	207



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาวะแวดล้อมทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงจากประเทศเกษตรกรรมพัฒนาเป็นประเทศอุตสาหกรรมนั้น ทำให้เกิดผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในสังคม ซึ่งต้องประสบกับปัญหาในเรื่องของการกระจายรายได้ ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในด้าน โอกาสและการบริโภค ประชาชนมีความยากลำบากในการดำรงชีวิต และมีการเรียกร้องความเสมอภาคในสังคม ดังนั้น ประชาชนจึงต้องปรับวิถีการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการบริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านโภชนาการตามมา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาวะทุพโภชนาการ การขาดสารอาหาร เนื่องจากบริโภคอาหารไม่ครบ 5 หมู่ เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาหนึ่งที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับประชาชนที่อาศัยอยู่ใจกลางเมืองและเขตชุมชนชานเมืองที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งประชาชนเหล่านั้นยังเป็นผู้ขาดโอกาสในหลายๆ ด้าน ทั้งทางด้านการศึกษา ด้านเศรษฐกิจและสังคม ความยากจนก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ประชาชนขาดการบริโภคอาหารตามที่ร่างกายต้องการ รวมทั้งการขาดความรู้ในเรื่องการใช้และบริโภคอาหารที่ถูกต้อง เพราะประชาชนส่วนมากยังมีความเข้าใจว่าในการบริโภคอาหารแต่ละวัน เป็นการบริโภคอาหารเพียงให้ท้องอิ่มเท่านั้น จึงเห็นได้ว่า การที่ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจด้านประโยชน์ของอาหารที่มีต่อร่างกาย จะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ไม่ถูกต้องและเหมาะสม

จากการสำรวจของกองโภชนาการ กรมอนามัย ในระหว่างปี 2540 – 2542 พบภาวะการขาดสารอาหารในประเทศไทย และผลกระทบของภาวะโภชนาการเกิน ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนจากปัญหาโรคที่เกิดตามมา เช่น เบาหวาน โรคหัวใจ ไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง ในรอบ 13 ปีที่ผ่านมา โรคหัวใจมีอัตราความชุกเพิ่มขึ้นร้อยละ 197.34 และโรคเบาหวานเพิ่มขึ้นจาก 43.5 เป็น 175.7 ต่อประชากรแสนคน โรคความดันโลหิตสูงเพิ่มขึ้นจาก 76.3 เป็น 169.6 ต่อประชากรแสนคน สอดรับกับข้อมูลผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ คนไทยบริโภคอาหารประเภทข้าว แป้งและผลิตภัณฑ์น้อยลง แต่บริโภคน้ำตาลและ

เครื่องคีมมากขึ้น กระทรวงสาธารณสุขระบุในเอกสารแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ว่า ผลกระทบต่อสุขภาพนี้เกิดจากค่านิยมในการบริโภคและวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไป ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกตามกระแสบริโภคนิยมและวัตถุนิยม โดยขาดการถ่วงถ่วงและเลือกใช้อย่างเหมาะสมและไม่รู้เท่าทัน เช่น การบริโภคอาหารที่มีโปรตีนและไขมันสูง การบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารต่ำและไม่ครบถ้วน การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยไม่จำเป็น ไม่คุ้มค่าและอาจส่งผลข้างเคียงต่อสุขภาพ วัฒนธรรมการบริโภคแบบไทยเดิมเปลี่ยนไปเป็นพฤติกรรมกรบริโภคที่ขาดความหลากหลายและสมดุล บริโภคเกินพอดี

นอกจากนั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจประเทศในกลุ่มคนเมืองจะเป็นกลุ่มที่มีฐานะดีขึ้น รายได้เพิ่มมากขึ้น จึงมีการปรับวิถีการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในเรื่องของอาหารการกิน เมื่อฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นจึงเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคมาสู่อาหารพวกเนื้อสัตว์ น้ำตาล ไขมัน เพิ่มขึ้น ทำให้มีผลต่อสุขภาพ ดังนั้น ประชาชนจึงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างแพร่หลายเพื่อเสริมอาหารที่คิดว่าร่างกายขาดไป ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมกรบริโภคและการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ประชาชนส่วนใหญ่จะละเลยหรือเพิกเฉยต่อการศึกษาข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ มีผลทำให้ประชาชนถูกเอารัดเอาเปรียบหรืออาจได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงตามความต้องการ หรือได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องและครบถ้วนจากผู้ผลิต นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเล็งเห็นว่าปัจจุบันประชาชนหันมาให้ความสนใจต่อสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น จึงมีการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายมากมายในท้องตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ประชาชนหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น จนบางครั้งปฏิเสธการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่จะมีประโยชน์ต่อตนเอง และนอกจากประชาชนในชุมชนจะมีพฤติกรรมกรบริโภคที่เปลี่ยนไปแล้ว

เหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยม อาจเนื่องมาจากกระแสบริโภคนิยมที่ส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความเชื่อว่า “สุขภาพดีซื้อได้ด้วยเงิน” ประกอบกับสภาพความเป็นอยู่ของวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่ ไม่เอื้ออำนวยให้มีเวลาว่างพอสำหรับการสร้างสุขภาพที่ดี การบริโภคอาหารที่ดี ออกกำลังกายอย่างเหมาะสม ได้ถูกมองข้ามไป

ความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง ที่เข้ามามีบทบาททำให้พฤติกรรมกรบริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยมีผลมาจากการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์บางรายมักใช้ชวนและชักนำให้ตนเราหันมาดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยการโฆษณาชวนเชื่อ

เป็นจุดขายผ่านสื่อต่างๆ หรือการขายตรงโดยแสดงสรรพคุณในทางยาว่าช่วยรักษาโรคต่างๆ ได้ การให้ข้อมูลข่าวสารว่ามีภาวะมลพิษรอบตัวมาก มีโอกาสเป็นมะเร็ง หรือข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์สามารถขับสารพิษจากการสูบบุหรี่หรือจากร่างกาย ทั้งๆ ที่การกล่าวอ้างคุณประโยชน์ของอาหารนั้นทำได้เฉพาะการอวดอ้างทางโภชนาการ โดยระบุปริมาณพลังงาน ไขมัน โปรตีน ฯลฯ แต่ไม่สามารถอวดอ้างในลักษณะที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับโรคต่างๆ โดยตรง ซึ่งการกระทำแบบนี้ล้วนแล้วแต่มีผลทำให้ความคิดและพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในชุมชนมีการเปลี่ยนแปลง จนทำให้มีปัญหาก่เกิดขึ้นตามมาอย่างมากมายทั้งภายในและภายนอกชุมชน ซึ่งจากรายงานการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 565 คนในกรุงเทพมหานคร ของโพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เมื่อตุลาคม 2540 (อ้างในมหาวิทยาลัยมหิดล , 2544 : 4-5) พบผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทซูปลั๊กส์ ร้อยละ 33.4 และวิตามินต่างๆ ร้อยละ 22.5 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่เคยบริโภคส่วนใหญ่อายุ 26-45 ปี มูลค่าการตลาดมากกว่าหนึ่งพันล้านบาท รวมถึงเชื่อผลการวิจัยโดยไม่ศึกษาติดตาม หลงเชื่อตามคำโฆษณาที่เกินจริง

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น รวมถึงความเอาใจใส่ในสุขภาพของประชาชน เพื่อการมีสุขภาพที่ดีนั้น จะเห็นว่า งานด้านหนึ่งที่สำคัญยิ่งในการแก้ปัญหาด้านสุขภาพและโภชนาการ ก็คือ การส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ทางด้านสุขภาพและโภชนาการมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนรู้คุณค่าของอาหารที่มีอยู่ และเลือกบริโภคอาหารที่เหมาะสมเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ด้วยเหตุนี้จึงมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจัดทำโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพและโภชนาการในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิต เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคที่ถูกต้อง แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานโครงการรณรงค์ที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารในลักษณะจากบนลงล่าง (top down) ซึ่งเกิดจากความรับผิดชอบของเจ้าของโครงการรณรงค์เพียงฝ่ายเดียว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการกำหนดรูปแบบเนื้อหาสาระ หรือช่องทางการสื่อสาร เหล่านี้เป็นต้น ทำให้การดำเนินงานของโครงการเหล่านั้นไม่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง ประชาชนขาดการเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการอย่างจริงจัง จึงไม่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคได้อย่างถาวร

ดังนั้น ในฐานะที่สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นองค์กรของรัฐและสถาบันการศึกษา ตระหนักถึงความสำคัญ บทบาทหน้าที่ และดำเนินการตามนโยบายของมหาวิทยาลัยมหิดล ได้มองเห็นความสำคัญของพฤติกรรมบริโภคที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเข้มแข็งกับผู้บริโภคที่เป็นชุมชนของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความพยายามที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชน โดยการดำเนินโครงการรณรงค์ในรูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ “โครงการสาธิตอาหารอิมมูเนส”

“โครงการสาธิตอาหารอิมมูซ” เป็นโครงการที่ศึกษาวิจัยในด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนเขตชานเมืองในงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้ระยะเวลาดำเนินโครงการในระยะที่ 1 เป็นเวลา 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2543 ถึง มิถุนายน 2544 ดำเนินการโดยสถาบันวิจัยโภชนาการ ร่วมกับองค์กรของรัฐและองค์กรชุมชนในพื้นที่ตำบลสาธิต โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ตามนโยบายในการส่งเสริมการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน โดยเลือกใช้พื้นที่ของตำบลสาธิตเป็นตัวอย่างชุมชนในการคุ้มครองผู้บริโภคและนำไปสู่การสร้างสุขภาพในด้านอื่นๆ ต่อไป

**โครงการสาธิตอาหารอิมมูซ** เป็นโครงการรณรงค์ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างเป็นชัดเจนและเป็นระบบ คือ เพื่อสำรวจสถานการณ์ของความรู้ ทักษะ พฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งเสริมการรับรู้ข่าวสารเพื่อปกป้องสิทธิส่วนตัว ส่วนรวม การมีส่วนร่วมของชุมชนในการแสดงความคิดเห็นและการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตลอดจนการพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน

ก่อนที่จะดำเนินโครงการดังกล่าว สถาบันวิจัยโภชนาการได้ทำการวิจัยเพื่อหารูปแบบดำเนินโครงการ (Formative Research) และการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Audience Segmentation) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบสถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชน การคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งองค์ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่มีการศึกษาวิจัยข้อมูลที่เป็นภูมิปัญญาของชุมชน ทักษะต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ และลักษณะของข้อมูลที่ได้รับชอบ น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นต้น การเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการแบ่งกลุ่มในการเก็บคือ ประชากรหลักในชุมชน จะใช้วิธีการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้นำชุมชน เพื่อทำความเข้าใจบทบาทที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค การมีส่วนร่วมในการพัฒนาของชุมชน เมื่อได้ข้อมูลจึงจัดการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อดำเนินการตามกระบวนการ และนำบางส่วนของข้อมูลมาจัดทำแบบสอบถาม ทำการประมวลข้อมูลในภาพใหญ่เพื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการดำเนินการในพื้นที่เดียวกัน ศึกษาความเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังการรณรงค์ด้วยกระบวนการสื่อสาร

เนื่องจากความหลากหลายทางด้านประชากรของชุมชนสาธิต ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินชีวิตมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารในโครงการเพื่อสร้างความรู้ ความเข้มแข็ง จึงได้มีการนำเสนอแก่กลุ่มผู้นำตัวแทนชุมชน และผู้ที่สนใจในการประชุม และมีการนำเสนอข้อมูลแก่ผู้นำชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยน

รวมถึงการรับฟังข้อแก้ไข โดยใช้สื่อที่หลากหลาย ด้วยเหตุนี้สถาบันวิจัยโภชนาการจึงตั้งความหวังว่าการดำเนินโครงการสาธิตอาหารอิมมูโนจะช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในการช่วยกันคิด ช่วยกันทำ ร่วมกันปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของชุมชน เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นของคนในชุมชน อันจะนำไปสู่ชุมชนสาธิตเข้มแข็งต่อไป

การดำเนินโครงการนี้มีการสำรวจข้อมูลก่อนและหลังดำเนินโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสำรวจข้อมูลก่อนดำเนินโครงการ คือ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทั้งข้อมูลในด้านประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจก่อนดำเนินโครงการ จะนำมาประกอบการวางแผนในการให้ความรู้และทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชนเป้าหมาย ส่วนการสำรวจข้อมูลหลังจากดำเนินโครงการ มีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินผลโครงการว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ โดยการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงไปของข้อมูลว่าหลังจากดำเนินกิจกรรมต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายในชุมชนแล้ว กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ มีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดบ้าง

สถาบันวิจัยโภชนาการมีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานที่จะทำร่วมกันในชุมชนอย่างเป็นระบบและชัดเจน มีการทำวิจัยเบื้องต้นเพื่อศึกษาสภาพความเป็นอยู่และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของชุมชน มีการรับฟังความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันในชุมชน ทำให้เห็นภาพการทำงานที่ชัดเจน นำมาซึ่งกระบวนการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการติดตามผลการดำเนินงานและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทราบจุดอ่อนและแนวทางการแก้ปัญหาที่ถูกต้องซึ่งนับเป็นจุดแข็งในความสำเร็จของโครงการ

จากรายละเอียดความเป็นมา ปัญหาต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น รวมถึงการดำเนินงานของโครงการสาธิตอาหารอิมมูโน จะเห็นได้ว่าเป็นโครงการรณรงค์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชน การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการในการสื่อสารเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ได้แก่ การสื่อสารระหว่างองค์กร หรือการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างผู้นำชุมชนกับประชาชนทั่วไป หรือการสื่อสารระหว่างประชาชนกับประชาชน เพื่อทำให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ดังนั้น การสื่อสารเพื่อให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการผ่านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน และผ่านการสื่อสารในลักษณะของการรณรงค์ในรูปแบบต่างๆ อันนำไปสู่การสร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็งถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาศัยกระบวนการในการเรียนรู้เป็นกลุ่มผ่านผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น อาสาสมัคร เพื่อ

แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและร่วมกันกำหนดแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนร่วมกัน

การที่โครงการรณรงค์ในระดับชุมชน หรือกิจกรรมต่างๆ มีการพัฒนา เป็นผลมาจากการที่ประชาชนในชุมชนช่วยกันคิดช่วยกันทำ เป็นกิจกรรมที่ประชาชนดำเนินงานร่วมกัน และเป็นงานพัฒนาที่ตรงกับความต้องการของชุมชน ผลสำเร็จของโครงการจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับคนในชุมชนที่สามารถช่วยกันแก้ไขปัญหาของชุมชน เพราะฉะนั้น ประชาชนทุกคนคือผู้ที่ต้องร่วมมือกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนร่วมกันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นหนทางให้ชุมชนสาธิตเป็นชุมชนที่มีการพัฒนาทางด้านโภชนาการ อีกทั้งเป็นชุมชนเขตชานเมืองที่มีความเข้มแข็งทางด้านสุขภาพ และมีความน่าอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป

จากข้อความที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า “โครงการสาธิตอาหารอัมสุข” เป็นโครงการรณรงค์แบบมีส่วนร่วมในระดับชุมชนอย่างแท้จริง เนื่องจากเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการอย่างเต็มที่ ส่งผลให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาธิตเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สถาบันวิจัยโภชนาการพึงประสงค์ ซึ่งการดำเนินงานของโครงการรณรงค์นี้ ทำให้สามารถเข้าใจภาพของการรณรงค์ได้อย่างชัดเจนขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการเปิดมิติใหม่ของการรณรงค์ในระดับชุมชนอย่างแท้จริง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายที่จะศึกษาการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาธิต และปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้นต่อโครงการรณรงค์ที่จะมีอย่างต่อเนื่องในระยะต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาธิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## ปัญหานำการวิจัย

- 1.1 แนวคิดหลักการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชน  
สาละยาคืออะไร และมีพัฒนาการอย่างไร
- 1.2 การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาละยามี  
ลักษณะเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
เป็นอย่างไร

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน  
ชุมชนสาละยา รวมถึงปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม  
อาหาร อันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์ชุมชนที่เข้มแข็งทางด้านสุขภาพและโภชนาการ โดยศึกษาจาก  
โครงการสาละยาอิมสุข ระยะที่ 1 ที่ดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2543 – มิถุนายน 2544 โดย  
วิเคราะห์ภายใต้บริบทการสื่อสาร

## นิยามศัพท์

1. การรณรงค์ระดับชุมชน หมายถึง การสร้างความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่อง  
หนึ่งหรือหลายเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มคนในชุมชน โดยมีกิจกรรมทำ  
ระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการ  
รณรงค์ ณ พื้นที่ตำบลสาละยา ซึ่งใช้ระยะเวลาานพอสมควร เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้าน  
ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของประชาชนในชุมชนต่อเรื่องนั้นๆ
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อเสริมอาหารหลัก  
ที่รับประทานตามปกติ โดยรูปแบบที่พบในปัจจุบันคือการนำสารสกัดจากพืชพันธุ์ธรรมชาติ สัตว์  
น้ำสัตว์ทะเล ฯลฯ มาอยู่ในรูปแคปซูล หรือของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับ  
บุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติมิใช่สำหรับผู้ป่วย
3. โครงการสาละยาอิมสุข ระยะที่ 1 หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารกับ  
ประชาชนในชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเพื่อปกป้องสิทธิส่วนตัว

ส่วนรวม การมีส่วนร่วมของชุมชนในการแสดงความคิดเห็นและการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4. **แนวคิดหลัก** หมายถึง ประเด็นหลักของโครงการที่ต้องการนำเสนอสู่ชุมชน อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5. **พัฒนาการ** หมายถึง ระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงประเด็นหลักโดยปรับให้เข้ากับประชาชนในชุมชนให้ฐานะผู้รับสารและปรับให้เข้ากับประเด็นใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

6. **การนำเสนอแนวคิดหลัก** หมายถึง ลักษณะของการที่เนื้อหาของโครงการถูกแพร่กระจายออกไปโดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อบุคคล จดหมายถึงตัวเสียงตามสาย หอกระจายข่าว สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และกิจกรรมในรูปของการรวมกลุ่มและสนทนา ร่วมกัน การจัดประชุมระดมความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ อันนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป

7. **การสร้างตราสัญลักษณ์** หมายถึง การสร้างภาพบุคคล โดยผ่านสัญลักษณ์ คือ “ป้านง” ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชาชนในชุมชน เพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชาชนในการบอกเล่าเรื่องราวหรือองค์ความรู้ต่างๆ เพื่อให้ข่าวสารสามารถเข้าถึงชุมชนได้อย่างทั่วถึง ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจได้อย่างเต็มที่ ซึ่งทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

8. **ชุมชน** หมายถึง หมู่ชน กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน ในที่นี้หมายถึงชุมชนสาลาษา ซึ่งประกอบด้วย 6 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านวัดสุวรรณ บ้านคลองโยง บ้านหนองแค บ้านตาพิน บ้านสาลาษา และบ้านพุทธมณฑล

9. **ปัจจัยการสื่อสาร** หมายถึง สิ่งที่ทำให้ประชาชนในชุมชนเข้าใจและยอมรับในการเข้าร่วมโครงการเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมลดการบริโภคที่เหมาะสม ได้แก่

- **ผู้ส่งสาร** คือ สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ

- **ตัวสาร** คือ การนำเสนอข้อมูลด้านโภชนาการ เช่น เป็นประเด็นที่ได้รับ ความสนใจ กระตุ้นให้เกิดความกลัว ฯลฯ



- **ช่องทาง** คือ การเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ และการจัดกิจกรรมของโครงการอย่างสม่ำเสมอ โดยประชาชนให้ความสนใจ หรือ เข้าถึงประชาชน เป็นต้น

- **ผู้รับสาร** คือ กลุ่มประชาชนในชุมชนศาลายาที่มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ

- **บริบทของสังคม** คือ สถานการณ์ใดๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง รวมทั้งวัฒนธรรม ประเพณีในหน่วยงานหรือสถาบัน หรือสังคมที่ตนสังกัดอยู่

10. **พฤติกรรม** หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาของประชาชนในชุมชนต่อเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้อยลง รวมถึงกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญและตระหนักถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบแนวคิดหลัก และพัฒนาการของแนวคิดหลักของโครงการรณรงค์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับโครงการการรณรงค์อื่นๆ ในระยะต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน และองค์กรทั่วไป ทั้งของรัฐและเอกชนในการวางแผนโครงการรณรงค์ในระดับชุมชนในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารกับสาธารณชนของโครงการรณรงค์ในระยะยาวต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมในชุมชนสาลาษา” จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้านสุขภาพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชน
5. แนวคิดเชิงสัญญาวิทยา
6. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้านสุขภาพ

สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ (2544 : 4 - 36) ได้นำเสนอแนวคิดในเรื่องของการสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ ไว้ดังนี้

การสื่อสารมีความสำคัญต่องานพัฒนาทุกประเภท รวมทั้งการพัฒนาสุขภาพ ซึ่งการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายในกระบวนการพัฒนามีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงาน ทั้งนี้เพราะโดยทั่วไปแล้ว การพัฒนาจำเป็นต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล ชุมชน ระดับประเทศและนานาชาติ

การสื่อสารอาจมีความหมายได้หลายประการแตกต่างกันไปตามเจตนาของผู้ที่นำคำนี้ไปใช้ ในที่นี้ การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน จากความหมายนี้จะเห็นว่าในการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพนั้น ทั้งผู้นำการพัฒนา (ผู้ส่งสาร) และประชาชนเป้าหมาย (ผู้รับสาร) ต่างมีความสำคัญในการสื่อสาร トラบคคที่ผู้ส่งสารยังไม่มีความเข้าใจวิธีคิดและการกระทำของผู้รับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจร่วมในอันที่

จะก่อให้เกิดการพัฒนาพฤติกรรมของผู้รับสารที่ย่อมจะเป็นไปได้ยาก และในขณะเดียวกัน หากผู้รับสารไม่ได้มีความต้องการที่จะทำความเข้าใจ ความเข้าใจร่วมกันก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาสุขภาพจึงหมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน อันนำไปสู่การพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพตามที่พึงประสงค์ในที่สุด

แต่เนื่องจากการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพไม่ได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะในระดับบุคคลเท่านั้น แต่ยังมีความเกี่ยวข้องในระดับชุมชน ระดับประเทศและนานาชาติด้วย ในที่นี้ได้นำเสนอคำจำกัดความของการสื่อสารเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ ไว้ดังนี้ คือ กระบวนการที่ผ่านการวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันตั้งแต่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจนถึงผู้นำชุมชน ผู้บริหารและผู้กำหนดนโยบายการพัฒนาสุขภาพเพื่อก่อให้เกิดกิจกรรมหรือการกระทำอันนำไปสู่สภาวะ ซึ่งหมายถึง สุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางใจ ทางสังคม และทางจิตวิญญาณ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาพฤติกรรม ดังนี้

1. ประชาชนคือผู้กำหนดการพัฒนาพฤติกรรม ความสำเร็จขึ้นกับความเข้าใจของประชาชน

กระบวนการทำงานในด้านการสื่อสารจะช่วยทำให้ทราบถึงทัศนคติ ความต้องการ ความสามารถและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นกับประชาชนที่จะยอมรับการพัฒนา ในการศึกษาโดยทั่วไป จะอาศัยการพูดคุยปรึกษาหารือหรือวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งผลที่เกิดขึ้น คือ การสร้างให้การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อประเด็นการพัฒนานั้นเอง

2. การสื่อสารที่ดี จะช่วยให้เกิดการรวมพลังและช่วยกันให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาพฤติกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการวางแผนโครงการ มักจะประสบความสำเร็จในการสร้างความมีส่วนร่วมต่อเนื่องไปจนถึงการดำเนินโครงการ ดังนั้นเมื่อมีการสื่อสารต่อเนื่องเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม กระตุ้นและสร้างเสริมแรงจูงใจให้เกิดกิจกรรมหรือการกระทำด้วยโอกาสที่จะประสบความสำเร็จจะมีมากขึ้น และที่สำคัญคือการสื่อสารไปยังกลุ่มประชาชนกลุ่มอื่น โดยกลุ่มประชาชนที่ประสบผลสำเร็จในการพัฒนาสุขภาพไปขั้นหนึ่งแล้ว จะมีผลต่อการพัฒนาพฤติกรรมที่จะขยายกว้างขึ้นไปอีก

3. การสื่อสารหากใช้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้การพัฒนาเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ซึ่งหากเครื่องมือทางการสื่อสารถูกนำมาใช้อย่างเหมาะสมจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ

**ปัจจัยพื้นฐานในการวางแผนและดำเนินการพัฒนาพฤติกรรม**

### 1. “คน” คือ ศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลง

ในการพัฒนาโดยทั่วไป ผู้นำการพัฒนาจำนวนหนึ่งจะให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยีในการแก้ปัญหา มากกว่าพยายามจะเปลี่ยนคน เนื่องจากเป็นเรื่องที่ยากมีความสลับซับซ้อนในการดำเนินงาน และถ้าจะให้ได้ผลในขอบเขตที่กว้างขวางมักจะต้องลงทุนจำนวนมากด้วย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีโรคที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมสุขภาพของบุคคล เช่น โรคอ้วน ซึ่งมีผลต่อโรคเรื้อรังไม่ติดต่อหลายโรค อาทิเช่น โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง และโรคเบาหวาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าโรคมะเร็งบางอย่างจะป้องกันได้ด้วยการมีพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้งานด้านการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพทั้งในระดับบุคคล ชุมชน ระดับประเทศและนานาชาติได้รับความสนใจมากขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้น งานที่สำคัญยิ่งคือการทำความเข้าใจ สร้างทัศนคติใหม่ และจูงใจให้คนเหล่านี้ลุกขึ้นมามีบทบาทในการพัฒนาสุขภาพนั่นเอง

### 2. การจัดแยกแยะกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของงาน

การแยกแยะกลุ่มเป้าหมายจะทำให้สามารถวางแผนการสื่อสารถึงบุคคลหรือกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการสื่อสารนั้น หรือเป็นการสื่อสารเข้าถึงผู้ที่ต้องการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพที่แท้จริง โดยสามารถสื่อสารให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของเขา อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจและความพึงพอใจที่ดีกว่า จนทำให้นำไปสู่การยอมรับการพัฒนาในที่สุด โดยทั่วไปแล้วการแยกแยะกลุ่มเป้าหมายจะได้หลายวิธีด้วยกัน โดยขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

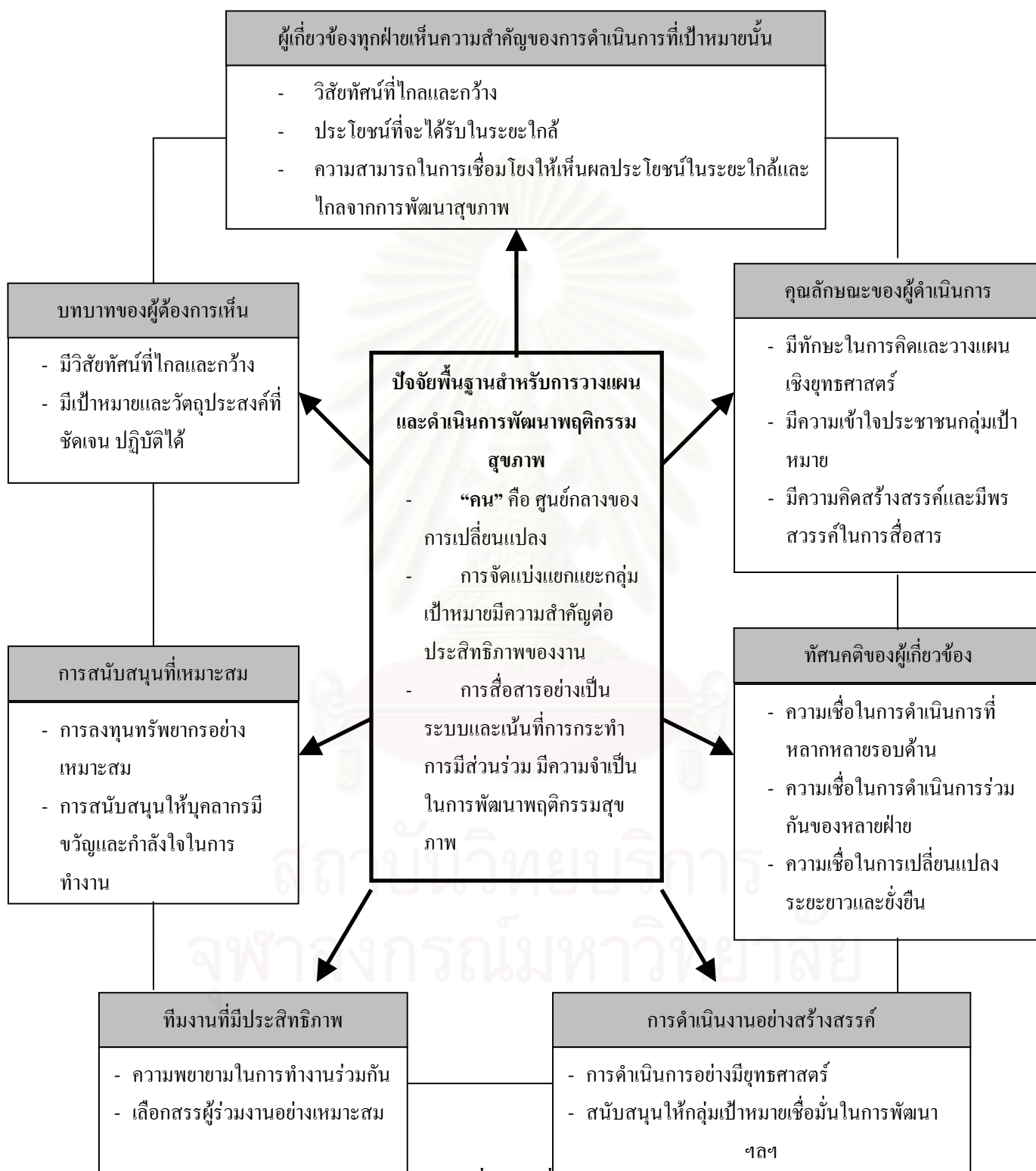
3. การสื่อสารอย่างเป็นระบบและเน้นที่การกระทำ การมีส่วนร่วม มีความจำเป็นในการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ

การสื่อสารเพื่อการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพจะมีประสิทธิภาพได้ จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนอย่างดีและมีการดำเนินการที่เป็นระบบอย่างมีขั้นตอน โดยเน้นให้มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการทดลองปฏิบัติพฤติกรรมและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนา

### 4. กรอบความคิดของการพัฒนางานการสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ

โดยลักษณะของงานพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพซึ่งต้องอาศัยการดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามขั้นตอนที่เหมาะสม การดำเนินการอย่างยั่งยืนและต่อเนื่องจึงมีความสำคัญยิ่ง กรอบความคิดของการพัฒนางานที่จะได้นำเสนอต่อไป เป็นเพียงแนวคิดที่นำมาแลกเปลี่ยนเพื่อการพิจารณานำไปประยุกต์ใช้ตามที่เห็นว่าเหมาะสม

แผนภาพที่ 1 : กรอบความคิดของการพัฒนางานการสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ



องค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนางานสื่อสารเพื่อพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ

1. การดำเนินการเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเห็นความสำคัญของการดำเนินการที่เป็นเป้าหมายนั้น

ในการระดมพลังทั้งสังคมเพื่อสร้างสุขภavnั้น ผู้นำการพัฒนาต้องเข้าใจว่าผู้เกี่ยวข้องแต่ละฝ่ายต่างมีมุมมองของตนเองในการตัดสินใจว่า เรื่องนั้นมีความสำคัญหรือไม่ ผู้นำพัฒนาควรรับฟังทำความเข้าใจมุมมองและวิธีคิดต่อประเด็นการพัฒนาสุขภาพจากหลายๆ ฝ่าย อย่างรอบคอบ ความพยายามที่จะให้ทุกฝ่ายเห็นความสำคัญด้านสุขภาพ เช่นเดียวกับบุคลากรสาธารณสุขอาจจะไม่ใช่วิธีเดียวในการพัฒนาสุขภาพ อีกวิธีหนึ่งที่น่าจะได้รับการพิจารณา คือ การที่บุคลากรสาธารณสุขจะสามารถสื่อสารความสำคัญของการพัฒนาสุขภาพในภาษาที่สอดคล้องกับมุมมองและวิธีคิดของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประเด็นที่ควรพิจารณาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาสุขภาพกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในแง่มุมต่างๆ การมีวิสัยทัศน์ที่ยาวไกลและกว้างขวาง ประโยชน์ที่ได้รับในระยะใกล้และไกลจากการพัฒนาสุขภาพ

2. ความชัดเจนของบทบาทของผู้ที่ต้องการเห็นการพัฒนา

ผู้บริหารระดับสูงและผู้กำหนดนโยบายมีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางของการพัฒนาและการบริหารจัดการให้การพัฒนาเป็นไปตามทิศทางนั้น สำหรับงานพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ ผู้ที่ต้องการเห็นการพัฒนากลุ่มนี้ จำเป็นต้องอาศัยวิสัยทัศน์ที่ยาวไกลและมีขอบเขตกว้างขวาง มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ปฏิบัติได้ จึงจะสามารถทำการระดมพลังเพื่อสร้างสุขภาพทั้งสังคมได้

3. การสนับสนุนที่เหมาะสม

การสนับสนุนอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งควรได้รับความสนใจมากขึ้น คือ การสนับสนุนให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน โดยธรรมชาติของงานการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพเป็นงานที่ทำแล้วเกิดปิติ เนื่องจากการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์จากสภาพความเป็นทุกข์โดยไม่จำเป็น เนื่องจากสามารถป้องกันได้และเป็นการช่วยให้มีสุขภาพดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การจัดให้มีระบบเสริมขวัญและกำลังใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะมีส่วนผลักดันให้เกิดพลังในการพัฒนา ถึงแม้จะมีความจำกัดในเรื่องอื่น

4. ทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

การสร้างสุขภาพจะประสบผลได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย การทำงานในลักษณะเป็นทีมเป็นคณะจึงมีความสำคัญ ทีมจะมีประสิทธิภาพต้องมีกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นงานหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาสุขภาพ คือ การสร้างทีมและการพัฒนาศักยภาพของทีมให้สามารถดำเนินการร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

#### 5. การดำเนินการอย่างสร้างสรรค์

โดยปกติงานพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพจะได้ผลดีมักต้องมีกระบวนการที่ดีด้วย อีกทั้งคนเรานั้นมักไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานสื่อสารเพื่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพจึงต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เข้าใจ ยอมรับข้อเสนอแนะเป็นประจำจนเป็นนิสัย

#### 6. ทักษะของผู้เกี่ยวข้องมีความสำคัญ

งานการสื่อสารเพื่อการพัฒนาพฤติกรรมจะมีประสิทธิภาพได้ต้องอาศัยทัศนคติที่เหมาะสมของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยเริ่มต้นจากการนำของบุคลากร นั่นคือ สิ่งแวดล้อมของการดำเนินงานจะต้องส่งเสริมให้เกิดความเชื่อและความศรัทธาในการดำเนินงานที่มีความหลากหลาย สลับซับซ้อน ในการดำเนินการร่วมกันของทุกฝ่ายเพื่อสร้างสุขภาพและเชื่อมั่นว่าการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนในระยะยาวเป็นเป้าหมายของการดำเนินงาน และในขณะเดียวกันสามารถดำเนินการภายใต้ความจำกัด โดยการตั้งเป้าหมายให้เหมาะสมกับความหมายในการดำเนินงาน

#### 7. คุณลักษณะของผู้ดำเนินงานที่จะประสบผลสำเร็จ

การพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพเป็นงานเชิงคุณภาพ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยผู้ดำเนินการที่มีคุณลักษณะเหมาะสมจึงจะประสบผลสำเร็จได้ คุณลักษณะเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีครบถ้วนในแต่ละคน แต่ถ้าทีมงานด้านการสื่อสารสุขภาพมีคุณสมบัติครบถ้วนก็นับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องาน กล่าวคือ ควรมีทักษะในการคิดและวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ มีความเข้าใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี มีความคิดสร้างสรรค์และมีพรสวรรค์ในการสื่อสารด้านต่างๆ ในระดับหนึ่ง มีความรู้เท่าทันการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นผู้ที่มีความสามารถและเห็นความสำคัญของการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างงาน เป็นนักฟังที่ดี มีความตั้งใจจริงในการพัฒนาสุขภาพ และมีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและสาธารณสุข ตลอดจนศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับที่ดี คุณลักษณะเหล่านี้อาจมีอยู่แล้ว ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกสรรทีมงานหรืออาจอาศัยวิธีการฝึกอบรมสร้างให้เกิดการเรียนรู้ขึ้นจากการดำเนินการได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารด้านสุขภาพมาใช้เป็นกรอบความคิด เพื่อประยุกต์ใช้กับการศึกษาในเรื่องของการพัฒนางานการสื่อสารของโครงการศาลายาอิมสุข ว่ามีกรอบแนวคิดในงานพัฒนาเพื่อลดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไร

### แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ นั้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา โดยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของแนวคิดหลัก พัฒนาการของแนวคิดหลักของโครงการรณรงค์ในระดับชุมชน และการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ซึ่งในการดำเนินโครงการขององค์กรต่างๆ นั้น นอกเหนือจากการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแล้ว ในบางครั้งองค์กรก็ต้องดำเนินโครงการเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษในการโน้มน้าวใจหรือกระตุ้นแรงเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์กรต้องการ การดำเนินโครงการเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยเลือกใช้สื่อหลายชนิดหลายรูปแบบพร้อมๆ กัน ซึ่งเรียกกันว่าการจัดทำโครงการรณรงค์

#### ความหมาย

การรณรงค์ หมายถึง การระดมความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายๆ เรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือและให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการรณรงค์ โดยอาศัยเทคนิคของการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายจะรับสารและจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้อย่างไร (เกษม จันทรน้อย , 2537)

บุษบา สุธีธร (2530) ได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลากๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตามโครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ



โรเจอร์ส และคณะ (Rogers และคณะ , 1979 : 60) อธิบายถึง การสื่อสารรณรงค์ (Communication campaign) ว่าหมายถึง ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกลงแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับความยอมรับออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สาร (message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้น ๆ (ปกติ คือ 1 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย(multi-media approach) เสมอ”

จะเห็นได้ว่า การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายแบบทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติการซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมินผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางการสื่อสารที่จะใช้ ซึ่งเพลสลีย์ (Paisley , 1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก) จุดประสงค์ (ข) กระบวนการของการรณรงค์ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของคน ส่วนแนวความคิดของโรเจอร์ส และคณะ (Rogers และคณะ , 1979) ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งปกติแล้วมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด โดยออกแบบและดำเนินการทั้งโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

ดังนั้น การจะให้คำนิยามคำว่า การรณรงค์ จะต้องกล่าวถึงลักษณะรวมเด่นๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A Campaign is purposive) ในการกระทำรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ (A Campaign is aimed at a large audience) การที่จะใช้คำว่า ผู้รับสารกลุ่มใหญ่ ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆ นั่นเอง อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคน ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา / ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป (A campaign has a more or less specifically defined time limit) ช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ของการรณรงค์นั้นๆ และการรณรงค์บาง

ขึ้นมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนแปลงเป็นระยะๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม การเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่จะถือว่าเป็นการเริ่มการรณรงค์ขึ้นใหม่ อย่างไรก็ตามช่วงเวลาของการรณรงค์อาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้นๆ มีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว เช่น การรณรงค์การป้องกันโรคหัวใจของของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว การรณรงค์แต่ละครั้งมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ได้อย่างชัดเจน เช่น ใช้ระยะเวลาเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า (A campaign involves an organized set of communication activities) ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายของสื่อที่มีอยู่ก่อนแล้ว ไม่เหมาะสมหรือเพียงพอต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟังซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

### ประเภทของโครงการรณรงค์

บุษบา สุธีธร (2530) ได้จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบัน โดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ ดังนี้คือ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการที่มักจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดขององค์กรภาคธุรกิจโดยใช้โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนโครงการด้านการโฆษณา หรืออาจจัดทำในลักษณะโครงการรณรงค์ทางการกุศลต่างๆ เมื่อได้ผลตามที่พอใจก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้นๆ วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้ สร้างความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือกระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

1.2 โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง โครงการประเภทนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้าง

การรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการ การปฏิบัติงานในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทต่างๆ จะกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมกับกระบวนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้น และใช้สื่อบุคคลเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายไปในแนวทางที่ต้องการ โครงการรณรงค์ระยะยาวจึงนิยมดำเนินการในเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนในแง่ของพฤติกรรม และเป้าหมายของโครงการก็มักจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการติดตามผลหลังการเปลี่ยนแปลงต่อไป มิได้หยุดชะงักหรือสิ้นสุดลงที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเท่านั้น

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

2.1 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานรัฐบาลนั้นมักจัดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

- เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อนและโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย เช่น โครงการอีสานเขียว โครงการพัฒนาชายฝั่งด้านตะวันออก โครงการสร้างเขื่อนสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานปรมาณู ฯลฯ
- เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม เช่น โครงการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โครงการรณรงค์เพื่อคูหนังสือ ฯลฯ
- เมื่อมีกฎหมาย กฎระเบียบราชการใหม่ ๆ ที่ประชาชนจะต้องทราบและปฏิบัติตาม เช่น โครงการเผยแพร่รณรงค์ให้ความรู้เรื่องการเสียภาษีอากร เรื่องภาษีที่ดิน ภาษีการค้า ภาษีป้าย ฯลฯ
- เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยราชการ หรือรัฐบาล
- เมื่อมีปัญหาวิกฤตเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอันอาจเป็นผลร้ายแก่เสถียรภาพประเทศ ก็จำเป็นต้องทำโครงการรณรงค์ระยะสั้น ๆ เพื่อแก้ไขป้องกันความเข้าใจผิดต่าง ๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย เช่น โครงการ

รณรงค์ให้ประหยัดพลังงานกระแสไฟฟ้าเมื่อเกิดวิกฤตการขาดพลังงาน เป็นต้น

2.2 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน อาจจัดทำขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายของผลิตภัณฑ์ให้มากไปจากเดิม โดยจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดงานแถลงข่าวสื่อมวลชน การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น สินค้าเป็นยาสีฟัน ก็อาจจัดโครงการรณรงค์เกี่ยวกับสุขอนามัยของปากและฟัน ฯลฯ
- จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรโดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่าโฆษณาสถาบัน (institutional public relations) การจัดทำโครงการรณรงค์ประเภทนี้ มักจัดทำโดยมีเป้าหมายให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรหรือหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบ การจัดทำในรูปแบบนี้แม้จะไม่มีการขายสินค้าบริการโดยตรง แต่ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลถึงยอดขายขององค์กรในทางอ้อมด้วยเช่นกัน
- เข้าร่วมโครงการรณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานราชการหรือองค์กรสาธารณกุศลได้จัดขึ้น โดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่ายหรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นสาธารณประโยชน์

2.3 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือสมาชิกขององค์กร โดยการรวมกลุ่มกันนั้นดั่งนั้นภารกิจสำคัญขององค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพจึงเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- โครงการรณรงค์เพื่อระดมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและยอมรับ เข้าร่วมในกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ที่องค์กรจัดทำขึ้น
- โครงการรณรงค์เพื่อหารายได้หรือเงินบริจาคเข้าไปดำเนินกิจการขององค์กร

- โครงการรณรงค์เพื่อเพิ่มขยายจำนวนสมาชิกขององค์การให้มากขึ้นเพื่อจะได้เก็บค่าบำรุงสมาชิกให้มากขึ้น และมีบุคลากรที่จะดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์การได้มากขึ้น
- โครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

### องค์ประกอบของการรณรงค์

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546 : 127-152) ได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

#### 1. องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การรณรงค์

ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการดำเนินการรณรงค์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการริเริ่มโครงการ/โครงการรณรงค์ต่างๆ ประกอบด้วย

**1.1 แกนนำ** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ โดยผลการวิจัย พบว่าแกนนำในการรณรงค์ด้านสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรที่สังเกตเห็นปัญหาและความจำเป็นในการแก้ไขปัญหา หรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องและมีความรับผิดชอบต่อประเด็นดังกล่าวโดยตรง

#### 1.2 กลุ่มพันธมิตร แบ่งย่อยได้เป็น

##### 1.2.1 **บุคคล** บุคคลที่ให้การสนับสนุนแกนนำ ได้แก่

##### **ก. บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่าง ๆ ในสังคม**

อาทิ บุคคลที่ได้รับการยอมรับในแวดวงสาธารณสุข การเมือง สังคม ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะดารา ศิลปิน และนักแสดงต่างๆ การเข้าร่วมของบุคคลเหล่านี้เกิดจากการที่แกนนำได้ทบทวนหรือเชิญชวนให้เข้าร่วมโครงการ หรือเกิดจากการที่บุคคลเหล่านี้ติดต่อกับแกนนำและอาสาสมัครที่จะเข้าร่วมโครงการ ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจทำหน้าที่แตกต่างกันไป อาทิ ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง

ในการถ่ายทอดข้อมูลจากแกนนำผ่านสื่อมวลชน คู่ประชาชน หรือเชิญชวนให้คนร่วมมือกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหา หรืออาจทำหน้าที่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน แต่ทำหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ เช่น การบริหารโครงการ การผลักดันประเด็นรณรงค์ให้ลุล่วง อาทิ ช่วยสนับสนุนด้านการระดมทุน

**ข. บุคคลที่เผชิญหน้ากับปัญหา หรือ ผลจากการมีพฤติกรรมที่เป็นอันตรายการเข้าร่วมการรณรงค์ของบุคคลดังกล่าว** อาจเกิดจากการที่รู้จักกับแกนนำเป็นการส่วนตัว และได้รับการเชิญชวนจากแกนนำ หรืออาจเผชิญกับปัญหาและได้รับการติดต่อโดยตรงจากสื่อมวลชน โดยบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของตนให้สาธารณชนรับทราบ และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าว

**1.2.2 หน่วยงานภาครัฐ** เป็นพันธมิตรอีกกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการรณรงค์ โดยหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวมักเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังรณรงค์ หรือเป็นหน่วยงานที่ผู้บริหารระดับสูงเล็งเห็นความจำเป็นในการเข้าร่วมรณรงค์ หรือเป็นหน่วยงานที่ได้รับคำเชิญจากแกนนำ โดยหน่วยงานภาครัฐจะให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ อาทิ การจัดทำฐานข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับสถานการณ์ การอนุมัติบุคลากรให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ การจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรของตนในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เป็นต้น

**1.2.3 องค์กรพัฒนาเอกชน** หมายถึง มูลนิธิ ชมรม หน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยไม่แสวงหากำไรต่างๆ โดยหน่วยงานเหล่านี้มักเข้าร่วมเป็นพันธมิตรผ่านทางกรเชิญชวนจากแกนนำทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ สำหรับการให้การสนับสนุนเป็นไปในลักษณะของการให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักการและแนวปฏิบัติ การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมของกลุ่มตนเองในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

**1.2.4 องค์กรภาครัฐกิจเอกชน** ปัจจุบันองค์กรภาครัฐกิจเอกชนได้เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์มากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรภาครัฐกิจขนาดใหญ่ การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรขององค์กรภาครัฐกิจอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ ได้รับการทาบทามอย่างไม่เป็นทางการและเป็นทางการจากแกนนำ การเล็งเห็นความจำเป็น การมีนโยบายด้านกิจกรรมเพื่อสังคม การเห็นประโยชน์ร่วมในเชิงสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น โดยการให้การสนับสนุนขององค์กรภาครัฐกิจเอกชนมักเป็นไปในลักษณะของการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือบริจาคสิ่งของต่างๆ เพื่อการจัดกิจกรรมต่างๆ

**1.2.5 องค์กรสื่อมวลชน** ประกอบด้วย องค์กรสื่อมวลชนของภาครัฐ และภาคเอกชน โดยการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรอาจเกิดจากการที่นักบรรณรักษ์เชิญชวนหรือขอความร่วมมือการจัดเวทีพบปะพูดคุยกับสื่อมวลชนกลุ่มต่างๆ ตลอดจนการที่สื่อมวลชนมีเจตนาธรรมที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เรื่องราวผ่านสาธารณชน หรือเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหา สำหรับการให้การสนับสนุนของสื่อมวลชนจะทำหน้าที่รายงานข่าว ความเคลื่อนไหว และสภาพของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆ ตลอดจนอาจให้ความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่สโปตรณรงค์ต่างๆ

## 2. องค์กรประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์

### 2.1 เป้าหมาย

จากการวิจัยพบว่า เป้าหมายของการรณรงค์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ เปรียบเสมือนสภาพที่นักบรรณรักษ์อยากให้เกิดขึ้นหลังจากดำเนินโครงการรณรงค์ เป้าหมายในการรณรงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

#### 2.1.1 เป้าหมายระดับบุคคล

การรณรงค์ด้านสุขภาพในสังคมไทยส่วนใหญ่ มักมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายระดับบุคคล ซึ่งสามารถสรุปผลจากข้อมูลการวิจัย ได้เป็น 4 ด้าน คือ

- การกระตุ้นให้เกิดการตื่นกลัวต่อสภาพปัญหา
- การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม
- การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์
- การสร้างสำนึก หรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคล

**2.1.2. เป้าหมายระดับโครงสร้าง** กล่าวคือ นอกจากการกำหนดเป้าหมายในระดับบุคคลแล้ว บ่อยครั้งที่การรณรงค์มีเป้าหมายที่การผลักดันด้านต่างๆ ในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม ได้แก่ การผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล การรณรงค์ในด้าน การสร้างกระแสความตื่นตัวของชุมชน การรณรงค์เพื่อการผลักดันเชิงนโยบายหรือการปรับเปลี่ยนกฎหมาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของระบบสังคมอย่างจริงจัง

### 2.2 วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์

โรเจอร์ส และ สตอเรย์ (Rogers and Storey, 1987 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543 : 234) นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงและควบคุมสังคม ได้อธิบายถึงมิติต่างๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ว่าสามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

### 2.2.1 ระดับของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจเป็นไปได้หลากหลาย แต่หากจะจัดวัตถุประสงค์เหล่านั้นโดยอาศัยเกณฑ์ระดับของความยากง่ายและความท้าทายต่อนักรณรงค์แล้ว จะพบว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์จัดเป็นพวก ๆ ได้ 3 ระดับ คือ

- เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to inform)
- เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (to persuade)
- เพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change)

สำหรับวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ นั้น เพื่อให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัด คือ

1. ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้นเตือน การซ้ำ ได้อย่างต่อเนื่อง
2. ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้สารและช่องทางในการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง
3. สามารถติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป
4. เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร
5. ทำให้ผู้รับสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้อง



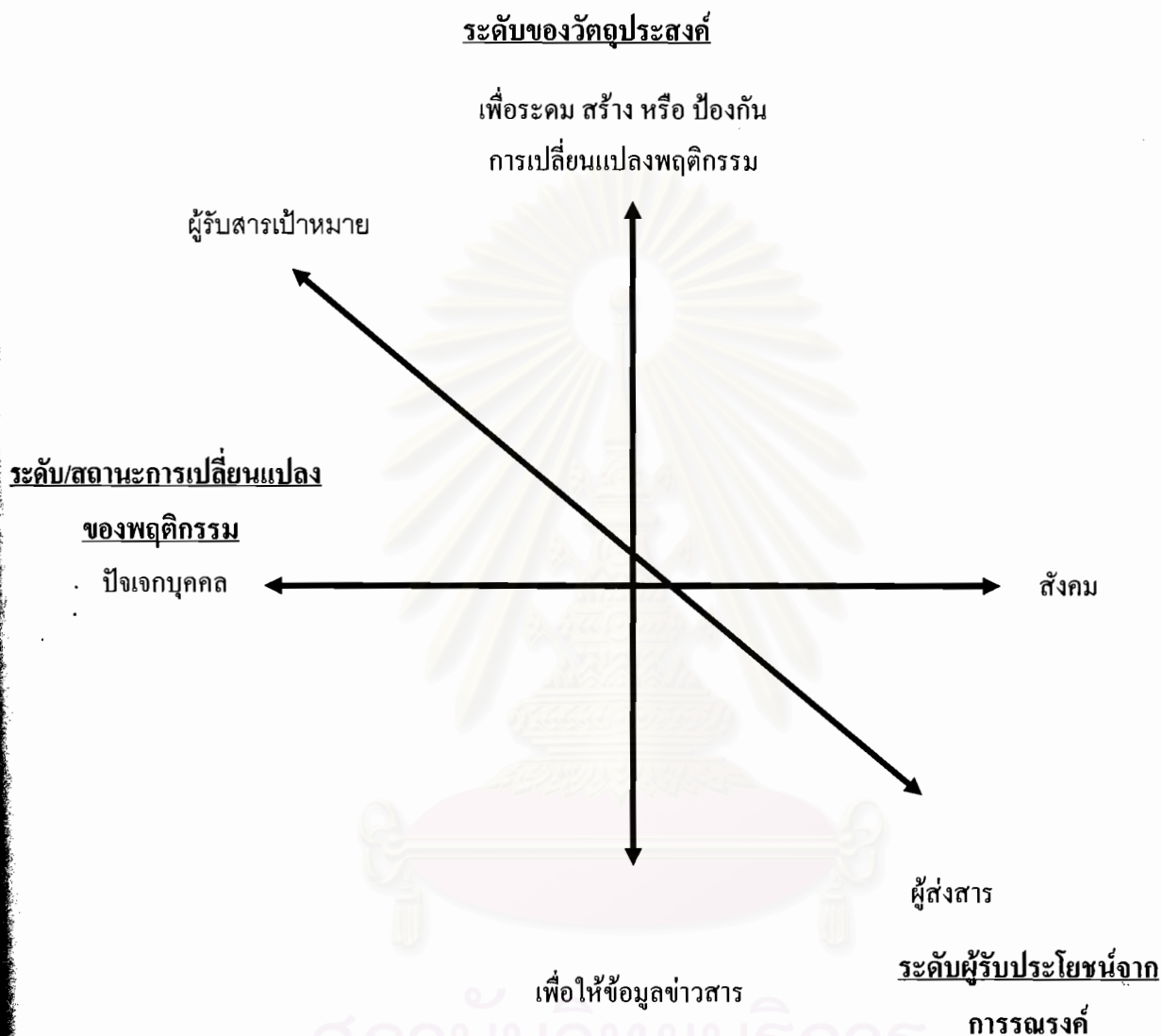
### **2.2.2 ระดับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร**

ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับภายในบุคคล (intra-personal) ไปจนถึงระดับโครงสร้างสถาบัน (institutional) กล่าวคือ ระดับ/สถานะของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ (perception change) ของปัจเจกบุคคล ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม (structure of a social system)

### **2.2.3 ระดับของผู้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์**

กล่าวคือ ในการรณรงค์โครงการใดโครงการหนึ่งนั้น บุคคลที่จะได้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์นั้นๆ ได้แก่ องค์กรผู้ส่งสาร และ/หรือ ปัจเจกบุคคลผู้รับสาร เช่น โครงการรณรงค์เพื่อสาธารณสุข (public health campaign) จะพบว่า คนได้รับประโยชน์เต็มๆ คือ ปัจเจกบุคคลผู้รับสาร และองค์กรผู้ส่งสารที่ได้รับประโยชน์จากการยกระดับสาธารณสุขอยู่บ้าง (กิตติ กันภัย, 2543 : 239)

## แผนภาพที่ 2 : มิติต่างๆ ในประเด็นวัตถุประสงค์และผลกระทบจากการรณรงค์



ที่มา : โรเจอร์ส และ สตอเรย์ (Rogers and Storey, 1987 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย . มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, 2543 : 237)

### 2.3 กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์

กลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญมากในการรณรงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ทศนคติ และระบบสังคม วัฒนธรรมเป็นอย่างไร นักวางแผนเพื่อการรณรงค์จะไม่สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้เลย ถ้าหากไม่รู้จักวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างแจ่มแจ้ง และถือกลุ่มเป้าหมายเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

จากผลการวิจัยในเรื่องการสื่อสารสุขภาพ โดยปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2546) พบว่า กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ อาจเป็นไปได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

### 2.3.1 กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และมีพฤติกรรมเสี่ยง ตลอดจนเป็นกลุ่มที่นักรณรงค์ต้องการทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ โดยกรณีนี้ นักรณรงค์มักนิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ อาทิ

- วัย อาทิ กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น
- พื้นที่เป้าหมาย อาทิ กลุ่มในโรงเรียน กลุ่มในสถานประกอบการ กลุ่มในสถานเริงรมย์ กลุ่มในภาคเกษตรกรรม เป็นต้น
- อาชีพ อาทิ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มเรือประมง กลุ่มทหารเกณฑ์ กลุ่มคนในเรือนจำ กลุ่มคนขับรถบรรทุก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจเลือกกลุ่มบุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น พบว่า นักรณรงค์ยังนิยมใช้เกณฑ์ “ความเสี่ยงต่อเรื่องดังกล่าว” เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

### 2.3.2 กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม

กลุ่มบุคคลดังกล่าว คือ กลุ่มที่นักรณรงค์คาดหวังว่าจะสามารถทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลกลุ่มเสี่ยงเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยในกรณีนี้ พบว่า นักรณรงค์นิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

ก. **กลุ่มเคยเสี่ยงและยินดีเป็นแนวร่วม** กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และเคยมีพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ต่อการรณรงค์ ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ยินดีจะทำหน้าที่เป็นแนวร่วมในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับสาธารณชน อาทิ กลุ่มคนสูบบุหรี่ที่ตัดสินใจเลิกการสูบบุหรี่ และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้การรณรงค์

ข. **กลุ่มยังเสี่ยง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม** ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาต่างๆ แต่สมัครใจที่จะทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครในการประสานงานกับกลุ่มเสี่ยงด้วยกันให้พ้นจากความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Friends for Friends หรือ เพื่อนเตือนเพื่อน ซึ่งอาศัยแกนหลักของกลุ่มนักเรียน ทำหน้าที่ปรับทุกข์ ผูกมิตรกันเองระหว่างกลุ่มนักเรียนด้วยกัน เพื่อหลีกเลี่ยงการการหันไปพึ่งพากับยาเสพติดต่างๆ

ค. **กลุ่มไม่เสี่ยง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม** ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเสี่ยง แต่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีสัมพันธ์ภาพใกล้ชิดกับกลุ่มเสี่ยง และพร้อมที่จะทำหน้าที่

สื่อสารข้อมูลจากกิจกรรมลงไปยังกลุ่มเสี่ยง เช่น กลุ่มเด็กอนุบาล ทำหน้าที่กระตุ้นให้พ่อแม่เลิกสูบบุหรี่ได้

## 2.4 ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ สามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

2.4.1 ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติตัวเลขต่างๆ ที่สะท้อนสถานการณ์บัญชีรายชื่อที่บุคคลสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ

2.4.2 ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะชีวิตที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้

2.4.3 ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลและผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ ความก้าวหน้าทางวิชาการต่างๆ

## 2.5 ช่องทางการสื่อสาร

ผลการวิจัย พบว่า โครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่าง ๆ จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เวทีประชุม เวทีกิจกรรม โดยในการเลือกช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ นักรณรงค์จะพิจารณาในประเด็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นความตระหนัก การกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากนี้การพิจารณาเลือกช่องทางการสื่อสารต่างๆ ยังจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบ อาทิ ความสอดคล้องของช่องทางการสื่อสารกับพฤติกรรมบริบทสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลและประเด็นที่จำเป็นต่อกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณในการเผยแพร่ ลักษณะสารที่จะนำเสนอ รวมไปถึงการออกแบบสารให้มีความน่าสนใจ และมีการสะท้อนชีวิตบุคคลอย่างชัดเจน

## 2.6 กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการรณรงค์ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเป็นเทคนิคที่จะไปสู่ความสำเร็จของโครงการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้แต่ละขั้นตอน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการดำเนินโครงการรณรงค์จึงเป็นการสอดแทรกเทคนิค วิธีการในการเตรียมแผนปฏิบัติ เพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายและควบคุมวาระของสารที่จะนำเสนอ และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

## 2.6.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร

### 2.6.1.1 แนวทางเชิงลบ (negative approach)

#### ก. การใช้ความน่ากลัว (Fear Appeal)

การใช้ความน่ากลัวเป็นแนวทางการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความอ่อนไหวทางอารมณ์ (emotional appeal) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การบอกเล่าความรุนแรงของผลที่เกิดขึ้นจากการไม่ใส่ใจสุขภาพ และเพื่อข่มขู่หรือตักเตือนกลุ่มเป้าหมายไม่ให้กระทำพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การใช้ Fear Appeal จะต้องสอดคล้องกับธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน และต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม เพราะหากเนื้อหาสารน่ากลัวจนเกินไป กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการปิดกั้นไม่ยอมรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารของประเด็นปัญหาดังกล่าว ซึ่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในการก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย (กิตติ กันภัย, 2543 : 238)

#### ข. การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย

เป็นการสร้างความอ่อนไหวให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยนิยมนำให้กลุ่มบุคคลบางกลุ่มที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา ทำหน้าที่ตักเตือน หรือบอกเล่าข้อมูลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายไม่กระทำพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

#### ค. การนำเสนอข้อเท็จจริง

เป็นแนวทางการณรงค์ที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล (information approach) เพื่อชี้แจงข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ อาทิ สถิติ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ เพื่อให้เกิดการครุ่นคิด การนำข้อมูลดังกล่าวไปเผยแพร่ต่อหรือใช้ประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

### 2.6.1.2 แนวทางเชิงบวก (positive approach)

#### ก. การให้กำลังใจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และกลุ่มเป้าหมายทั่วไปโดยผ่านสื่อบุคคลหรือสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ทำหน้าที่สื่อสารผ่านถ้อยคำที่มีความหมายและก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมใจกับกลุ่มบุคคลเป้าหมาย โดยเน้นในจังหวะที่บุคคลกำลังเผชิญปัญหาหรือพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าสมาชิกในสังคมเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน เป็นต้น

#### **ข. การเน้นความทันสมัย**

โดยการนำเสนอภาพหรือบรรยากาศแห่งความทันสมัย หรือสอดคล้องกับสมัยนิยมมาใช้ประกอบการรณรงค์ เป็นการขยาลัญญาของการปฏิบัติที่ดี อาทิ การออกแบบภาพกราฟฟิก การใช้โทนสี แสง เป็นต้น

#### **ค. การเน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา**

การเน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมาย และสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา อาทิ แคมเปญใช้เลือดออกของโรดริฟีลิป ปินส์ ที่ใช้สโลแกน “Good bye kitti kitti, Good bye dengue!” ซึ่งล้อเลียนการ์ตูน Hello Kitty! ของญี่ปุ่น (ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ และคณะ, 2546 : 143)

#### **ง. เลี่ยงการตำหนิแต่ประกาศเชิญให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์**

แนวทางในการดำเนินการ จะมุ่งเน้นการใช้มุมมองที่หลากหลายในการโน้มน้าให้กลุ่มบุคคลเสี่ยงหรือกลุ่มที่อาจมีส่วนสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยง เห็นความสำคัญของปัญหา และสามารถเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหา

#### **จ. การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนที่มีชื่อเสียง**

มุ่งเน้นให้บุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา แสดงให้กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นว่า ได้ดำเนินพฤติกรรมที่เหมาะสม ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะประยุกต์พฤติกรรมที่เหมาะสม เป็นต้น

#### **ข. การสร้างสัญลักษณ์ร่วม**

การสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้  
สึกในเชิงอารมณ์ (emotional appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วมสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ได้มีการพยายามค้นหาสัญลักษณ์ร่วมที่  
พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการ  
เปลี่ยนแปลงในระดับต่างๆ ร่วมกัน

#### ฉ. การตอกย้ำความสำคัญของ “ชุมชนเข้มแข็ง”

การเน้นความเข้มแข็งของชุมชน เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่คาดหวัง  
หวังผลสำเร็จในระยะยาว ทั้งในเชิงปัญหาแบบไม่ตอกย้ำสภาพปัญหาที่กำลังเผชิญ แต่เน้นการร่วม  
มือสร้างสภาพที่ชุมชนคาดหวังอยากเห็นและอยากกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือของสมาชิกในชุมชน  
ในการพัฒนาเรื่องต่างๆ ในเกิดขึ้นจริงและยั่งยืน

การดำเนินการเพื่อตอกย้ำความสำคัญของชุมชนเข้มแข็ง มัก  
เป็นการสื่อสารในแนวระนาบ โดยการพูดคุยกัน ซึ่งอาจดำเนินในรูปแบบต่างๆ อาทิ การจัดเวทีพูดคุย  
คุย และแลกเปลี่ยนข้อมูล การจัดอบรมกลุ่มผู้นำ เป็นต้น

#### 2.6.1.3 การให้ข้อมูล 2 ด้าน (pro and con approach)

เป็นการนำเสนอข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อให้กลุ่ม  
เป้าหมายได้ใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลในการพิจารณาเปรียบเทียบถึงจุดดี จุดด้อยของข้อมูลในมิติ  
ต่างๆ ด้วยตนเอง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 2.6.2 กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

##### 2.6.2.1. แนวทางเชิงลบ (negative approach)

- นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา เป็นแนวทางที่  
มุ่งเน้นการเข้าถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเหตุการณ์จริงและผ่านบุคคลที่



ประสบปัญหาจริงเพื่อต่อยอดและถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้เผชิญปัญหาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่  
 นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดังกล่าว

- **การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน**

กล่าวคือ เป็นการใช้สื่อบุคคลที่สังคมให้ความเคารพเชื่อถือและยอมรับ ทำหน้าที่สื่อสาร  
 กับสาธารณชนผ่านการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนเกี่ยวกับมุมมอง หรือข้อมูลต่าง ๆ

- **การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม** เป็นกลยุทธ์ที่มุ่ง

เน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพในอันที่จะเข้าร่วมมือเป็นภาคีสำคัญในการรณรงค์ต่อไป โดย  
 ในการดำเนินการ มักที่จะมุ่งเน้นให้บุคคลกลุ่มต่าง ๆ เห็นว่า ตนเองควรลุกมาต่อต้านพฤติกรรมที่  
 ไม่พึงประสงค์

**2.6.2.2 แนวทางเชิงบวก (positive approach)**

- **การจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก** เป็นแนวทางการรณรงค์ที่ได้รับ

ความนิยมในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการแตะต้องกับสภาพปัญหาโดยตรง เนื้อหาสาระของการรณรงค์  
 อาจมุ่งเน้นไปที่การชี้ให้เห็นความสำคัญของการใช้เวลาว่างในฐานะทางออกจากพฤติกรรมที่เป็น  
 อันตรายต่อสุขภาพ มักนิยมใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง ดำเนินการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย  
 ผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย

**2.6.2.3 แนวทางอื่น ๆ**

- **การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อและ**

**ความสนใจของสังคม** ในกรณีนี้พบว่า นักรณรงค์บางกลุ่มจะพยายามติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิด  
 เกี่ยวกับสื่อและกระแสสังคมว่า สื่อต่างๆ มีบุคลิกเฉพาะอย่างไร นิยมนำเสนอประเด็นอะไร  
 และนำเสนอในลักษณะแบบใด ประเด็นอะไรที่กำลังเป็นกระแสความสนใจของสาธารณ  
 ชน โดยนักรณรงค์จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลในการรณรงค์และติดต่อ  
 ขอความร่วมมือไปยังสื่อดังกล่าวเพื่อนำเสนอประเด็นการรณรงค์ในมิติที่สอดคล้องกับบุคลิก  
 ลักษณะของรายการดังกล่าว พร้อมกับความต้องการด้านข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- **การวางแผนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ** ในกรณีนี้พบว่า

นักรณรงค์จำเป็นต้องติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในสื่อมวลชนเสมอ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้อง  
 กับตน และพร้อมที่จะติดต่อประสานงานกับสื่อในการให้ข้อมูลต่างๆ ในขณะเดียวกันก็มีบุคคลที่  
 พร้อมจะให้ข้อมูลดังกล่าว

#### 2.6.2.4 การใช้สื่อแบบผสมผสาน

นอกจากแนวทางดังกล่าวข้างต้น กลยุทธ์การใช้สื่ออีกกลยุทธ์หนึ่งของโครงการณรงค์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพราะการกำหนดสื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้สมบูรณ์แบบ ดังที่ *แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์* อธิบายไว้ในหนังสือเรื่อง “The Personal Influence” (Katz and Lazarsfeld อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2541) ว่า การตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือให้การสนับสนุน มิใช่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากบุคคลซึ่งคนเหล่านั้นให้การยอมรับและให้ความเชื่อถือมากกว่า

การพิจารณาถึงชนิดของสื่อ และการเลือกใช้สื่อโดยพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดมีขอบเขตความสามารถแตกต่างกันไปในระดับสูง กลาง ต่ำ ความสามารถดังกล่าวได้แก่ การให้ข่าวสารข้อเท็จจริง ความสามารถในการให้หลักการและให้มองเห็นความสัมพันธ์ ความสามารถในการให้ติดตามความต่อเนื่องของกระบวนการ ความสามารถในการนำให้ตัดสินใจและแก้ปัญหา ความสามารถในการชักนำไปเปลี่ยนพฤติกรรม ความสามารถในการโน้มน้าวให้ลงมือกระทำโดยใช้ทักษะและความสามารถในการพัฒนาทัศนคติและความคิดเห็น (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท , 2542 : 150)

#### เกณฑ์การเลือกใช้สื่อ

● **สื่อมวลชน** เป็นสื่อที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่ง หรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ แผ่นป้าย สติกเกอร์ สื่อที่เป็นสื่อมวลชนจะมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและกลุ่มเป้าหมาย

#### ลักษณะสำคัญของสื่อมวลชน

1. สามารถเข้าถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

### อิทธิพลของสื่อมวลชน

สำหรับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนนี้ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 : 15-49) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) กล่าวคือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติดิปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้คิดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) กล่าวคือ ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) กล่าวคือ ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย โดยผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ เลื่อมใส และความไว้วางใจจากประชาชนทั่วไปจึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) กล่าวคือ การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและความนิยมแตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของ

ประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีทีบุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

- **สื่อบุคคล** (Personal Media หรือ Human Media) คือ ตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญ รวมทั้งมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนทางสังคมทุกยุคทุกสมัย ซึ่งโครงการรณรงค์ส่วนมากมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคมมาเป็นสื่อบุคคลที่ถ่ายทอดข่าวสารของโครงการ

### **อิทธิพลของสื่อบุคคล**

สื่อบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและมีความเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย ซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น (Lazarsfeld and Manzel, 1968 : 97) นอกจากนี้ รายงานการวิจัยต่าง ๆ ยังชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารแบบเห็นหน้าคำตา หรือการสื่อสารสองทาง (Two – way Communication) นี้ มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจ ก็สามารถที่จะซักถามหรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้โดยทันทีในระยะเวลาอันรวดเร็ว

### **ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล**

เสถียร เขยประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถที่จะไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งการที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีปฏิริยาตอบสนอง หรือปฏิริยาสะท้อนกลับ ยังสามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความ และการเลือกจดจำสารได้

2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ ซึ่ง *ลาซาร์สเฟลด์ และแมนเชล* (Lazarsfeld and Manzel, 1968) ได้ให้เหตุผลในควมมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า

- การพูดคุยเป็นกันเองเป็นส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น
- การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม
- การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าได้รับรางวัล หรือมีส่วนร่วมในเรื่องที่ว่าสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้

#### คุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

*โรเจอร์สและสเวนนิ่ง* (Rogers and Svenning, 1960 : 125-126) ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน ไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 : การเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	สองทาง	ทางเดียว

2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการที่จะบริหารจัดการเลือกของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
6. การสื่อสารกลับของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
7. ผล	เปลี่ยนทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารข้างต้น ทำให้เห็นภาพชัดเจนว่า ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อยในตัวเอง ดังนั้น ถ้ามีการใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลร่วมกันจึงน่าจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อได้

- **สื่อเฉพาะกิจ** (Specialized Media) ตามความหมายที่ *สมควร กวียะ (2530)* ได้ให้คำจำกัดความไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้นหรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น โดยเฉพาะ เช่น นิตยสารหรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์หรือวิดีโอเทปที่สร้างเองทำเอง เสียงตามสาย ระบบโทรทัศน์วงจรปิด ฯลฯ

### ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้นจะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่ รณรงค์เรื่องหนึ่งเรื่องใด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ก็คือสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าถึงตัวผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม สื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ก็มีข้อจำกัดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะมีลักษณะ *Passive* คือ ถ้าไม่อ่านหรือเปิดรับก็ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลใดๆ ออกไปได้ และไม่เป็นที่ติดต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ จึงต้องมีการวางแผนและศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์สื่อเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า สื่อแต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน การนำสื่อแต่ละชนิดมาใช้ต้องคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการใช้

สื่อต่างๆ เพราะการใช้สื่อผสมเป็นการดึงดูดเด่นของสื่อแต่ละชนิดออกมาและลดข้อด้อยของสื่อแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการนำเสนอสารเพื่อการรณรงค์ซึ่งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ข่าวสารเผยแพร่ไปยังประชาชนกว้างขวางครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง
2. ข่าวสารได้รับความสนใจจากประชาชนด้วยการนำเสนอของสื่อที่แตกต่างกันไปแต่ละประเภท
3. การเลือกใช้สื่อผสมมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการเข้ามามีส่วนร่วม หรือให้ความร่วมมือ สนับสนุน โครงการ

## 2.7 การวิจัย

กระบวนการรณรงค์ต่างๆ ได้นำการวิจัยเข้ามาใช้ใน ช่วงต่างๆ ของการรณรงค์ ดังนี้

**2.7.1 ระยะก่อนเริ่มดำเนินโครงการ** ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์ศึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับประเด็นในการรณรงค์ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์

**2.7.2 ระยะดำเนินโครงการรณรงค์** ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์เริ่มเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ โดยจะวิจัยเกี่ยวกับการติดตามความคืบหน้าของการรณรงค์ การวิเคราะห์ข่าว

**2.7.3 ภายหลังโครงการรณรงค์สิ้นสุด** ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์ยุติกิจกรรมการสื่อสารเชิงรุกต่างๆ กับสาธารณชนตามแผนการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการวิจัยเชิงการประเมินผลโครงการ

## 3. องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

**3.1 การพัฒนากลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ในระบบสังคม** กล่าวคือ ผลจากการวิจัยพบว่า กลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในระบบสังคมเป็นสิ่งจำเป็น หากนักรณรงค์ต้องการที่จะให้เกิดกระแสความตื่นตัวในสังคม

**3.2 การพัฒนาระบบส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการรณรงค์ในพื้นที่**  
กล่าวคือ หากต้องการให้เกิดความยั่งยืน และสมาชิกในพื้นที่เป้าหมายมีความรู้สึกร่วมกับการรณรงค์ ตลอดจนเป็นการสื่อสารแนวระนาบ นักรณรงค์ พบว่า ควรมีการส่งเสริมให้ชุมชนเป้าหมายสามารถพัฒนากระบวนการรณรงค์ในพื้นที่ตนขึ้นมาเอง

**3.3 การร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่นๆ ในสังคม**  
กล่าวคือ การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่นๆ ในสังคมเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะมาตรการด้านการศึกษา การบำบัดฟื้นฟู และการกำกับดูแลกันเองในชุมชน

### หลักพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร และการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่ง โดยผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง และผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้รับสารให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

การโน้มน้าวใจประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน ดังนี้ (อรวรรณ ปิطنรัตน์โอวาท , 2542 : 10)

#### 1. องค์ประกอบภายนอกผู้รับสาร ประกอบไปด้วย

1.1 ความแตกต่างภายในผู้รับสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม เป็นต้น

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างของเนื้อหาสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้การจัดเรียงลำดับสาร ภาษาที่ใช้

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น



1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีหรือขาดบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีสิ่งเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์

2. องค์ประกอบภายในผู้รับสาร การที่ผู้รับสารจะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดอาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทักษะสติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

สำหรับในส่วนของการรณรงค์ทางการสื่อสาร นั้น วิลเลียม เจ เพลสลีย์ (William J. Paisley , 1989) ได้อธิบายถึง หลักการพื้นฐานของการดำเนินการโครงการรณรงค์ทางการสื่อสาร ว่าประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป มักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป็นอันดับแรก

2. การวางแผนงานการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือ ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ก. การวางแผนเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) เพื่อเข้าถึงมวลชน จำเป็นต้องมีการวางแผนจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้ส่งสารต้องการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งปกติแล้วมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognition) ซึ่งรวมเอาตัวแปรในเรื่องของ ความตั้งใจในการรับสาร (attention) การตระหนักรู้ (awareness) ความเข้าใจ (comprehension) และการเรียนรู้ (learning)
2. องค์ประกอบด้านเจตคติ (Affection) เกี่ยวข้องกับความสนใจ (interest) การประเมิน (evaluation) ทักษะคติ (attitude) ความรู้สึก (feeling) ความเชื่อ (conviction) และการคล้อยตาม
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของ ความตั้งใจหรือเจตนา (attention) พฤติกรรม (behavior) และการลงมือกระทำ (action)

การรับรู้เชิงแนวคิด อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลของการโน้มน้าวใจมักเกิดขึ้นร่วมกัน ฮอปแลนด์ เจนิส และเคลลี (Hovland , Janis and Kelly , 1959) กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เชิงแนวคิด อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ อย่างไรก็ตามการที่บุคคลมีทัศนคติ และความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะต้องมีพฤติกรรมตามนั้นด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติและความเชื่อของบุคคล ถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ

องค์ประกอบทั้ง 3 ชนิดดังกล่าว ไม่สามารถแยกออกได้เป็นชนิดๆ อย่างชัดเจน ส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นควบคู่กัน ดังนั้น ในการวางแผนการรณรงค์นั้น ผู้ทำการรณรงค์ต้องวางแผนเป้าหมายอย่างรอบคอบ ให้ชัดเจนลงไปว่าการรณรงค์ที่ทำนั้น ต้องการโน้มน้าวใจให้ได้ผลในระดับใด

ข. กลยุทธ์สาร (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารถอดความคิดออกมาส่งผ่านสัญลักษณ์ในรูปแบบที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้ ซึ่งการทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Messages) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะให้ความสำคัญเรื่อง ดังต่อไปนี้

## 1. รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆ ทั่วไป อาจจะไม่ค่อยจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (dramatic) แบบอารมณ์ขัน (humorous) การใช้เพลงประกอบ หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่ออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ รูปแบบของรายการที่สั้นๆ กระชับไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่า รูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งที่สำคัญคือการพยายามให้รูปแบบ และเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

## 2. ลักษณะเนื้อหาที่ใช้ในการกระตุ้นความสนใจ (Content Appeals)

ลักษณะการนำเสนอสารหรือการสร้างสารเพื่อการชักจูง หรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้านเดียว (One sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัว และการนำเสนอเนื้อหาสองด้าน (Two sided argument) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีการโต้แย้งทางความคิดเกิดขึ้น เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาหรือขี้สงสัย เกรงว่าจะเป็นข้อมูลเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งตรงกับที่ อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2537 ก. : 131-132 อ้างในนิภากร กำจรเมฆกุล , 2540 : 27-28) ได้กล่าวว่าในการโน้มน้าวใจนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุนซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้าน หรือเสนอสารเพียงด้านเดียว และได้สรุปสิ่งที่ควรพิจารณาในการนำเสนอสารด้านเดียว หรือ 2 ด้าน ว่า

1. การนำเสนอสาร 2 ด้าน เหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การนำเสนอสาร 2 ด้าน เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การนำเสนอสาร 2 ด้าน เหมาะสำหรับกรณีที่ผู้รับสารอาจจะมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสมถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่าผู้ส่งสารมีแนวโน้มจะไม่ได้รับสารที่มีเนื้อความตรงกันข้ามในภายหลัง

5. ทักษะที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสาร  
ด้านเดียวหรือ 2 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

### จุดจูงใจในสาร

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2542 : 209-213) กล่าวว่า จุดจูงใจในสารอาจจะเป็นความต้องการทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ แต่การสื่อสารจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ตัวอย่างของจุดจูงใจประเภทนี้ เช่น เลิกสูบบุหรี่เสียเถิด เพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เป็นมะเร็งในปอด มีการศึกษาด้านจุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในการโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน การวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้รับสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังค้นพบว่า ความสัมพันธ์ของหัวข้อก็สัมพันธ์กับระดับความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ เช่น ถ้าผู้ส่งสารพูดถึงอันตรายจากโคเลสเตอรอล และผู้ฟังเป็นผู้สูงอายุสารก็จะสามารถโน้มน้าวใจผู้สูงอายุได้มากกว่าผู้ฟังที่เป็นเพียงเด็ก เป็นต้น

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตก พบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ ตามปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด การใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนักในตัวผู้รับสารแต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิด ร่างกายอ่อนช้อนเพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจเป็นรูปที่สะท้อนใจต่อผู้รับสารในเรื่องสงครามเวียดนาม หรือการพูดปลุกใจให้รักชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศ

ง. การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้ เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทางน่าเสี่ยงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พูดพูดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์และมีท่าทางเฉยเมย ผู้ฟังก็คงจะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ในช่วงพฤษภาทมิฬ ผู้ส่งสารสร้างความโกรธด้วยการหยิบเรื่องนายกควมมาจากการเลือกตั้งขึ้นมาพูดเป็นจุดจูงใจ

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยเขียนประชดแดกดัน เช่น เขียนประชดโจรว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมยอีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และคิดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ

ดังนั้น การออกแบบเนื้อหาสารจึงต้องสอดคล้องไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive vs Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (Fear vs Rational Appeal) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite vs Open Conclusion) การเสนอข้อสรุปหลายๆครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

### 3. ลักษณะของผู้นำเสนอ (Presenter Style)

การวางกลยุทธ์ของสารนั้น รูปแบบการนำเสนอสาร (Presenter Style) ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนานั้น จะพิจารณาถึงปัจจัยของผู้ส่งสารหรือลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter) ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น “สาร” ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอยู่อย่างมาก โดยนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่างๆ ของผู้นำเสนอ ที่สนใจศึกษาอีก 4 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (reliability and trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ ซื่อสัตย์
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (expertness) เช่น การผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ
3. ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
4. ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

ค. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักสื่อสารต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ลักษณะ และรูปแบบของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์คือการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ในการรณรงค์ต่างๆ นั้น การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกันหรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงการให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิด และข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

เกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ช่องทางการแพร่กระจายประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

### 1. ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ แม้ว่าเนื้อหาจะไม่น่าสนใจ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีในปริมาณที่เหมาะสม มิเช่นนั้นจะเกิดผลในทางตรงข้ามหากมีการนำเสนอถี่มากจนเกินไป

### 2. การเผยแพร่ซ้ำ

เนื้อหาที่ถูกเสนอซ้ำๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่ได้ผลดีนัก และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และสามารถนำไปสู่ผลกระทบแบบย้อนกลับ ไม่เป็นไปดังที่ผู้ส่งสารต้องการ (Boomerang Effect) ซึ่งผลกระทบย้อนกลับดังกล่าว จูมพล รอดคำดี (2532) อธิบายไว้ว่า หมายถึงผลที่เกิดจากการดำเนินงานหรือข้อเสนอบางอย่างที่เมื่อถูกนำมาใช้แล้ว ผลที่ได้รับจะไม่ใช่ว่าผลอย่างแท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้ แต่กลับมามีผลกระทบหรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเอง ดังนั้นการนำเสนอควรจะต้องมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วยคุณภาพและปริมาณ ก็ควรผสมผสานกันไป

### 3. ช่วงเวลา (Timing)

ช่วงเวลาของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณา เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้

หม่นน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้น การลงทุนเพื่อใช้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

**3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง** คือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็แล้วแต่ จำเป็นที่จะต้องทำการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อที่จะประเมินความสำเร็จ หรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

**4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล** เป็นเรื่องสำคัญ สำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชน ในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อด้อยจำกัดอยู่ในตัวเอง ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่น และลดข้อด้อย

แต่คงไม่มีใครได้มีสูตรสำเร็จว่า ถ้าใช้สื่อมวลชนแล้วจะมีผลในทางให้ข้อมูลข่าวสาร และถ้าใช้สื่อบุคคลแล้วจะมีผลในทางโน้มน้าวใจ ทุกกรณีจะเป็นเรื่องที่มีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น เป็นหน้าที่ของผู้ทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่จะพิจารณาลักษณะของสื่อแต่ละชนิด ผู้ฟังแต่ละกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร เนื้อเรื่องที่ทำการสื่อสารและงบประมาณของการใช้สื่อ และทำการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้สื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพที่สุด (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท , 2542 : 163)

**5. การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย** เป็นเรื่องที่ทำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุดเพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้อุปกรณ์เป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาแนวคิดหลัก และพัฒนาการของแนวคิดหลักของการรณรงค์ ตลอดจนการรณรงค์ในชุมชนสายาลาที่ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้อยลง

**ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์**



การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ นั้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร ตลอดจนกระบวนการในการสื่อสาร เพื่อนำไปสู่ประสิทธิผลในการสื่อสารในด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลให้การดำเนินโครงการรณรงค์ด้านสุขภาพประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

### ความหมายของการสื่อสารเชิงประยุกต์

การสื่อสารเชิงประยุกต์ (applied communication) เป็นคำที่ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับลักษณะขององค์ความรู้ในสาขาวิชาด้านการประชาสัมพันธ์ (public relations) การโฆษณา (advertising) การสื่อสารการตลาด (marketing communication) และงานด้านการสื่อสารรณรงค์ต่างๆ (communication campaigns) อาทิ การสื่อสารรณรงค์ทางการเมือง สุขภาพ ธุรกิจ และสังคม เป็นต้น ซึ่งเน้นหนักในด้านการแสวงหาแนวทางที่มีประสิทธิผลในการสื่อสาร (effective communication) ในบริบทต่างๆ และหากอธิบายในเชิงรายละเอียด อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเชิงประยุกต์ หมายถึง ลักษณะขององค์ความรู้ด้านการสื่อสารที่เน้นหนักใน 3 ประการ คือ

1. การทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (source credibility) หรือ การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ (factors) ที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ (effective communication) เป็นต้น

2. การมุ่งเน้นการนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในเชิงการปฏิบัติงานต่างๆ และการคาดหมายสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การนำความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาใช้ในการคัดเลือกผู้นำเสนอ (presenter) สีนค้าโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ การนำความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จมาใช้ในการออกแบบงานรณรงค์ (campaign design) และคาดเดาระดับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

3. การสังเคราะห์ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมมาใช้เป็นหลักในการทำงาน ตัวอย่างเช่น การเก็บเกี่ยวประสบการณ์ตรงที่ได้จากการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน หรือประสบการณ์ทางอ้อมเกี่ยวกับวิธีการให้สัมภาษณ์ในรายการทางโทรทัศน์ของผู้นำประเทศ มาใช้เป็นหลักในการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน เป็นต้น

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเชิงประยุกต์ให้ความสำคัญกับ “การประยุกต์ใช้” องค์ความรู้ต่างๆ ในการปฏิบัติงานโดยตรงและโดยอ้อม เพื่อผลักดันให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิผลสูงสุด

## ความหมายของการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์

แนวคิดด้าน “การจัดการ” (management) เป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งเปรียบเสมือนฐานราก (foundation) ที่สำคัญของการสื่อสารเชิงประยุกต์

การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ (applied management communication) หมายถึงกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในเชิงการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ในงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร และการบริหารการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในหมู่สาธารณชน ทั้งนี้เพื่อการรักษาสัมพันธภาพระหว่างสาธารณชนกับองค์กร การกระตุ้นพฤติกรรมของสาธารณชนในด้านที่พึงประสงค์ และการพัฒนาภาพลักษณ์ที่เหมาะสม เป็นต้น

กระบวนการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ประกอบไปด้วยภารกิจหลักที่สำคัญได้แก่ การกำหนดประเด็นปัญหาในการสื่อสาร การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสาร การกำหนดยุทธศาสตร์หลักในการสื่อสาร การกำหนดยุทธวิธีในการสื่อสาร การนำแผนไปสู่ภาคปฏิบัติ และการประเมินผลสรุป ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่คาดหวังไว้ได้ โดยเฉพาะในด้านการบริหารรับรู้ของสาธารณชน

แนวคิดด้าน “การจัดการ” เป็นรากฐานสำคัญของสาขาวิชาด้านการสื่อสารเชิงประยุกต์มาอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น ในวงการประชาสัมพันธ์ แนวคิดด้านการจัดการได้รับการผนวกให้เป็นส่วนหนึ่งของหลักการเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น จอห์น มาร์สตัน (John Marston, 1963) ได้นำตัวอักษรย่อ **R-A-C-E** มาใช้ในการอธิบายกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยตัวอักษรย่อ **R-A-C-E** มาจากคำว่า การวิจัย (**R: Research**) การปฏิบัติ (**A: Action**) การสื่อสาร (**C: Communication**) และการประเมินผล (**E: Evaluation**)

เจอร์รี เฮนดริก (Jerry Hendric, 2000) เป็นอีกคนหนึ่งซึ่งใช้ตัวอักษรย่อว่า **ROPE** ในการอธิบายกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยอักษรย่อ **R-O-P-E** มาจากคำว่า การวิจัย (**R: Research**) การกำหนดวัตถุประสงค์ (**O: Objectives**) การดำเนินโครงการ (**P: Programming**) และการประเมินผล (**E: Evaluation**)

นอกจากนั้น โรเบิร์ต เคนดอลล์ (Robert Kendall, 1992) ได้นำเสนออักษรย่อ **R-A-I-S-E** ซึ่งมาจากคำว่า การวิจัย (**R: Research**) การปรับตัว (**A: Adaptation**) กลยุทธ์การปฏิบัติการ (**I-**

**S: Implementation Strategy**) และการประเมินผล (**E: Evaluation**) เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์การรณรงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### องค์ประกอบหลักของการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์

ตัวอักษรย่อ M ซึ่งมาจากคำว่า Management หรือการจัดการ เป็นตัวอักษรได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่ออธิบายองค์ประกอบหลักต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ โดยในเอกสารฉบับนี้ได้มีการพัฒนาและขยายองค์ประกอบหลักในการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน โดยได้อิงแนวคิดของซิมป์ (1990) เกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานในงานโฆษณาและการจัดการเชิงการส่งเสริม

องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ประกอบด้วย หลักการ 15 Ms ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนย่อย ได้แก่

#### 1. องค์ประกอบพื้นฐาน

องค์ประกอบพื้นฐาน ประกอบด้วย บริบทหลัก และความพึงพอใจของตลาด ดังมีรายละเอียดดังนี้

##### 1.1 Major contexts:บริบทหลัก

บริบทหลักมีความสำคัญต่อการพัฒนางานและความสำเร็จของงาน โดยทีมงานจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจบริบทหลัก (major contexts) ในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย บริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

ในเชิงบริบททางการเมือง (political context) ทีมงานจำเป็นต้องเข้าใจโครงสร้างและปรัชญาทางการเมืองการปกครองของแต่ละพื้นที่ ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับสมาชิกกลุ่มต่างๆ ในสังคม และขอบเขตในการใช้อำนาจทางการเมืองของนักการเมืองกลุ่มต่างๆ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องติดตามกระแสการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอย่างใกล้ชิด ตลอดจนสามารถแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมืองของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในเชิงบริบททางเศรษฐกิจ (economic context) ทีมงานจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างและระบบเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ และเห็นความเชื่อมโยงระหว่างระบบเศรษฐกิจโดยภาพรวม กับบทบาทขององค์กรตน องค์กรคู่แข่ง และองค์กรพันธมิตรในการประกอบกิจการในสังคม การสามารถคาดคะเนเกี่ยวกับเสถียรภาพและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศ และของ

องค์กรต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ ตลอดจนสามารถคาดคะเนทิศทางราคาเติบโตของตลาดในพื้นที่อย่างชัดเจน

บริบททางสังคม และวัฒนธรรม (socio-cultural context) ก็เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการจัดการการสื่อสาร โดยทีมงานจำเป็นต้องเข้าใจโครงสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกในแต่ละสังคม ธรรมเนียมปฏิบัติ ประเพณี วิธีการดำรงชีวิต และวิถีการบริโภคของกลุ่มบุคคลต่างๆ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องให้ความใส่ใจกับระบบความเชื่อ และทัศนคติของสมาชิกในสังคมต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ในพื้นที่ เป็นต้น

## 1.2 Market Satisfaction: ความพึงพอใจของตลาด

ความพึงพอใจของตลาด (market satisfaction) เป็นองค์ประกอบสำคัญในเชิงการจัดการการสื่อสารขององค์กร โดยทีมงานจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการจัดการเพื่อให้นำไปสู่ความพึงพอใจของตลาด โดยในที่นี้ ตลาด ก็คือกลุ่มคนที่มีบทบาทเป็นเสมือนเพื่อน โดยองค์กรมีบทบาทในการคัดเลือกกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะตลาดหลัก และในขณะเดียวกันกลุ่มบุคคลดังกล่าวก็มีบทบาทในตัดสินใจที่จะดำเนินกิจกรรมร่วมกับองค์กร โดยหลักการในการเลือกเพื่อน หรือตลาด มักสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจร่วมกัน หรือการให้คุณค่ากับเรื่องต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรักษาสัมพันธ์ภาพอย่างใกล้ชิดกับสาธารณชนต่างๆ ในตลาดเป้าหมาย การดำเนินการดังกล่าวจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และเกิดพฤติกรรมการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร อันหมายถึงความสำเร็จในเชิงภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

## 2. องค์ประกอบเชิงการจัดการ

### 2.1 Man: คน

คน (man) เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการจัดการการสื่อสาร โดยในที่นี้ “คน” หมายถึง สาธารณชนกลุ่มต่างๆ (publics) ซึ่ง โรนัลด์ ดี สมิต (Ronald D. Smith, 2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สาธารณชนมิใช่กลุ่มคนทุกๆ ไป แต่เป็นกลุ่มคนพิเศษ ซึ่งมีความโดดเด่น

(distinguishable) โดยในแต่ละพื้นที่ มักประกอบไปด้วยสาธารณชนหลากหลายกลุ่ม ซึ่งมักมีลักษณะบางอย่างร่วมกันภายในกลุ่ม (homogeneous) เช่น ความสนใจ ความเชื่อ วิธีการใช้ชีวิต เป็นต้น

นอกจากนั้น หากพิจารณาแนวคิดเรื่องสัมพันธภาพระหว่างสาธารณชนกับองค์กร มักพบว่า สาธารณชนมีบทบาทสำคัญต่อองค์กร และมีจำนวนมากพอ (large enough) ที่จะทำอะไรบางอย่าง ตลอดจนเป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถเข้าถึงได้ (reachable)

สมิทได้แบ่งกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการสื่อสารขององค์กร ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้า (customers) กลุ่มผู้ผลิต (producers) กลุ่มผู้สนับสนุน (enablers) และกลุ่มผู้ทำให้เกิดข้อจำกัดต่างๆ (limiters)

## 2.2 Motives: แรงผลักดัน

การจัดการการสื่อสารที่ดี จำเป็นต้องขับเคลื่อนโดยอาศัยแรงผลักดัน (motives) เป็นอย่างมาก โดยในที่นี้แรงผลักดัน ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ หรือเป้าหมายที่อยู่เบื้องหลังการจัดการภารกิจต่างๆ อย่างเอาใจจริงเอาใจ และเต็มไปด้วยความมุ่งมั่น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ตลอดจนความศรัทธาต่างๆ ที่บุคคลมีต่อองค์กร ผู้บริหารองค์กร หรือปรัชญาขององค์กร

อย่างไรก็ตาม แรงผลักดันมีความแตกต่างการจัดการการสื่อสารที่ดำเนินการไปตามหน้าที่ หรือภารกิจที่ได้รับมอบหมาย หรือการจัดการการสื่อสารที่ดำเนินการจากแรงกดดัน (pressure) จากผู้บังคับบัญชา หรือเพื่อนร่วมงาน กล่าวคือ การจัดการบนพื้นฐานของแรงผลักดันมักเต็มไปด้วยความมุ่งมั่น ความทุ่มเท ความหนักแน่น และความพยายามในการแสวงหาแนวทางต่างๆ เพื่อเอาชนะอุปสรรคทั้งหลาย ในขณะที่การจัดการที่ทำไปตามหน้าที่มักเป็นไปในลักษณะเรื่อยๆ ตามกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่วางไว้ โดยขาดความเอาใจจริงเอาใจ หรือความรับผิดชอบร่วมในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย ส่วนการจัดการการสื่อสารที่ดำเนินการไปบนพื้นฐานของแรงกดดัน ก็มักนำไปสู่ความเครียด ความท้อถอย และการหมดแรงในการดำเนินงานได้อย่างง่ายดาย

## 2.3 Morality: คุณค่าทางศีลธรรม

การจัดการการสื่อสารจำเป็นต้องดำเนินการภายใต้กรอบในเชิงคุณค่าทางศีลธรรมต่างๆ อาทิ กฎระเบียบในด้านจริยธรรมในการทำงาน (codes of ethics) หรือจรรยาบรรณของวิชาชีพต่างๆ ตลอดจนการคำนึงถึงมาตรฐานทางเชิงศีลธรรม และธรรมเนียมประเพณีทั้งในระดับชาติ และระดับนานาชาติ

## 2.4 Mission: ภารกิจ

การจัดการการสื่อสารที่ดี จำเป็นต้องดำเนินการด้วยความสอดคล้องกับภารกิจต่างๆ ขององค์กร โดยแต่ละองค์กรมักมีการกำหนดภารกิจหลักเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเป็นที่รับรู้ทั่วไป

เชอร์รี่ ดี เฟอร์กูสัน (Sherry D. Ferguson, 1999) สะท้อนให้เห็นว่า ภารกิจ (mission) มักสะท้อนให้เห็นถึงจุดหมาย (purpose) กลยุทธ์หลัก (strategy) คุณค่า (value) มาตรฐานพฤติกรรม (behavioral standard) และแนวทางการปฏิบัติ (guiding principles)

ดังนั้น กล่าวได้ว่า ภารกิจมีความเกี่ยวข้องกับการจัดการการสื่อสารขององค์กร เนื่องจากภารกิจสะท้อนความเป็นตัวตน หรือ อัตลักษณ์ขององค์กร (identity) นอกจากนี้ภารกิจยังเป็นเสมือนรากฐานในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

## 2.5 Managing the Environment: การจัดการสภาวะแวดล้อม

วินส์โลว์ ฟาเรลล์ (Winslow Farrell, 2000) เน้นย้ำถึงความซับซ้อนของสภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ โดยเขาเปรียบเทียบภาพของการจัดการสภาวะแวดล้อมกับการเล่นวินเซิร์ฟ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงเป้าหมายที่อยู่ข้างหน้า กระแสคลื่น และกระแสน้ำที่โหมเข้ามา และการพยายามรักษาสมดุลของร่างกายบนกระดานโต้คลื่น ตลอดจนการบังคับใบเรือและหางเสือให้สามารถใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนวินเซิร์ฟไปสู่จุดหมายได้สำเร็จ

สภาวะแวดล้อมต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ก็ไม่แตกต่างกันไปจากสภาวะแวดล้อมที่นักสื่อสารต้องเผชิญ และต้องแสวงหาแนวทางในการจัดการสภาวะแวดล้อมให้ได้ การจัดการสภาวะแวดล้อมเป็นเสมือนปรัชญาพื้นฐานในการจัดการการสื่อสาร โดยในที่นี้ การจัดการสภาวะแวดล้อม มิได้หมายถึง การจัดการแบบเบ็ดเสร็จโดยตรง (manipulate) กับสภาวะแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการสั่งการ การแทรกแซง หรือการใช้อำนาจใดใด ในทางกลับกัน การจัดการสภาวะแวดล้อม หมายถึง การจัดการในลักษณะของผสมผสาน (balance) องค์ประกอบต่างๆ ให้สมดุลกัน ในฐานะที่เราเป็นส่วนหนึ่งของสภาวะแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้สามารถยืนหยัดได้อย่างมั่นคงในสภาวะแวดล้อมที่พลิกผันกันไป

ดังนั้น ในทางปฏิบัติทีมงานจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับองค์ประกอบต่างๆ ในสภาวะแวดล้อมอย่างใกล้ชิด และแสวงหาแนวทางในการสร้างความร่วมมือกับฝ่ายต่างๆ ในพื้นที่เพื่อดำเนินกิจกรรมในเชิงการพัฒนาและการยกระดับสภาวะแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนดำเนินบท

บาทเป็นเสมือนตัวกลางในการนำข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรกลับไปนำเสนอสู่ผู้บริหารระดับสูงในองค์กร เพื่อให้สามารถปรับตัวได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม หรือเพื่อนำทิศทางในการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อม ได้อย่างทันท่วงที

## 2.6 Management By Objectives (MBO): การจัดการโดยอิงวัตถุประสงค์

ในปี ค.ศ. 1984 นอร์มัน นาเกอร์ และที ฮาร์เรล อาเลน (Norman Nager and T. Harrell Allen) ได้นำเสนอแนวคิดด้านการจัดการประชาสัมพันธ์โดยอิงวัตถุประสงค์ (Public Relations Management by Objectives) โดยระบุว่า การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นการบ่งชี้ให้เห็นถึงจุดหมายปลายทาง

การจัดการโดยอิงวัตถุประสงค์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร โดยการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโครงการต่างๆ กล่าวคือ องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องพิจารณาคัดเลือกแนวทางในการดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ล่วงหน้า มิใช่การจัดการกิจกรรมโดยอิงหลักความสะดวก หรือความถนัดเป็นที่ตั้ง ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สามารถทำหน้าที่ในการสนับสนุนให้เกิดกระบวนการขับเคลื่อนไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## 2.7 Methodology: ระเบียบวิธีการ

ในที่นี้ ระเบียบวิธี หมายถึง ระเบียบวิธีวิจัย (research methodology) โดยการจัดการสื่อสารสมัยใหม่เน้นการผนวกการวิจัยแบบประยุกต์ (applied research) ภายใต้อะเอียดวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการตัดสินใจในด้านต่างๆ นับตั้งแต่ การริเริ่มโครงการ การติดตามความคืบหน้าของโครงการ และการประเมินผลสรุปภายหลังการดำเนินโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการจัดการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์จริง

การวิจัยประเมินผล (evaluation research) เป็นรูปแบบการวิจัยที่ได้รับความนิยมในการจัดการสื่อสาร ซึ่ง การวิจัยประเมินผลที่สำคัญ ได้แก่ การประเมินผลในระยะก่อนการดำเนินการ (pre-stage evaluation) การประเมินกระบวนการ (process evaluation) และการประเมินผลสรุป (summative evaluation)

### 2.7.1 การประเมินผลก่อนการดำเนินโครงการ

การประเมินผลก่อนการดำเนินโครงการ (pre-stage evaluation) เป็นการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการใช้ในการประเมินความจำเป็นในการดำเนินโครงการ (need assessment) การประเมินผลระดับต้น (formative research) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กร ทั้งในด้านประเด็นปัญหา สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย และองค์กร นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการทดสอบสื่อต่างๆ ที่ได้ผลิตขึ้น (production research) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์ในการทำความเข้าใจกับสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ ให้ชัดเจน และช่วยในการกำหนดทิศทางของวัตถุประสงค์ที่มีความเป็นไปได้จริง ตลอดจนช่วยในการพัฒนาสาร การชี้แนะแนวทางในการผลิตสื่อ และกระจายข้อมูลออกสู่สาธารณชนเป้าหมาย

### 2.7.2 การประเมินกระบวนการ

การประเมินกระบวนการ (process evaluation) เป็นการวิจัยในระหว่างการดำเนินโครงการ โดยเน้นการติดตามความคืบหน้า (monitoring) การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ในด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ การตรวจสอบความสอดคล้องของกิจกรรมต่างๆ กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และการติดตามปฏิกิริยาของสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อการเผยแพร่สื่อต่างๆ ขององค์กร อาทิ เอกสารเผยแพร่ ชิ้นงานโฆษณา กิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่ และการให้ข้อมูลกับสื่อมวลชน เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จากการประเมินกระบวนการช่วยสะท้อนให้เห็นความเป็นไปได้ในการบรรลุเป้าหมายในช่วงเวลาที่กำหนด และในการตัดสินใจต่างๆ ในเชิงการแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ในการดำเนินการ และการปรับปรุงโครงการหรือปรับเปลี่ยนทิศทางในการดำเนินการได้ทันท่วงที

### 2.7.3 การประเมินผลสรุป

การประเมินผลสรุป (summative evaluation) เป็นการวิจัยที่ดำเนินการภายหลังจากการดำเนินโครงการสิ้นสุด โดยประกอบด้วยการประเมินผลผลิต (output evaluation) การประเมินผลลัพธ์ (outcome evaluation) การประเมินผลกระทบ (impact evaluation) การประเมินประสิทธิภาพของโครงการ (program efficiency) และการประเมินประสิทธิผลของโครงการ (program effectiveness)

ข้อมูลจากการวิจัยประเมินผลสรุปมักนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปรับเปลี่ยนทิศทางในการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเป้าหมายที่กำหนด ตลอดจนช่วยสะท้อนให้เห็นถึงผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการด้านการสื่อสารขององค์กร และช่วยตอกย้ำความสำคัญของการสื่อสารในงานด้านการจัดการองค์กร



กล่าวโดยสรุป การจัดการการสื่อสารให้ความสำคัญกับการวิจัยการประเมินโครงการในด้านต่างๆ โดยก่อนเริ่มต้นดำเนินการประเมินโครงการในช่วงต่างๆ ทีมงานจำเป็นที่จะต้องร่วมกับวิเคราะห์ให้ชัดเจนถึงมูลเหตุในการประเมินผล การร่วมกันกำหนดประเด็นที่สนใจในการประเมินผล การกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการประเมินผล การพิจารณาระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสม การระบุตัวบ่งชี้ที่ใช้ในการประเมินผล ตลอดจนการตัดสินใจเลือกบุคคลที่จะทำหน้าที่ในการประเมินผล

## 2.8 Means: วิธีทาง

การจัดการการสื่อสารจำเป็นต้องดำเนินการที่สอดคล้องกับวิธีทางต่างๆ (means) ขององค์กร โดยเฉพาะในด้านกรอบงบประมาณ (budget) และเครื่องมือต่างๆ ที่มีอยู่ (materials) ในทางปฏิบัติ นักจัดการการสื่อสารจำเป็นต้องวางแผนการทำงานให้สอดคล้องกับงบประมาณ และเครื่องมือต่างๆ ที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมถึงความจำเป็นต่างๆ ในการขยายงบประมาณ หรือการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ หรือการจัดจ้างหน่วยงานต่างๆ ภายนอก นอกจากนั้นยังจำเป็นที่จะต้องแสวงหาแนวทางในการพิสูจน์ให้ฝ่ายต่างๆ ได้เห็นว่าสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คู่มีค่ากับงบประมาณที่ได้รับ และเกิดผลกระทบต่างๆ ที่ชัดเจน เป็นต้น

## 2.9 Measured Results: ผลที่วัดได้

ผลที่วัดได้เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการในการจัดการการสื่อสาร โดยในที่นี้ ผล หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นโดยตรง หรือผลที่เกิดขึ้นโดยอ้อม นอกจากนั้นยังอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นในระยะเวลาสั้นๆ ภายหลังกิจกรรมการสื่อสารสิ้นสุด หรือผลที่เกิดขึ้นในระยะยาว และเกิดอย่างต่อเนื่องตามมาหลังจากกิจกรรมการสื่อสารสิ้นสุดไปแล้ว

รัสเซล เอช คอลเลย์ (Russell H. Colley, 1961) ได้เริ่มต้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผลที่วัดได้ โดยเขากล่าวถึงหลักการดักคัมาร์ (D-A-G-M-A-R) ซึ่งย่อมาจากคำว่า การกำหนดเป้าหมายโฆษณาเพื่อผลต่างๆ ด้านโฆษณาที่วัดได้ (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)

“ผลที่วัดได้” มีความแตกต่างจากผลโดยทั่วไป กล่าวคือ ในช่วงของการเตรียมการ ก่อนการเริ่มต้นกิจกรรมต่างๆ ในทางการสื่อสาร ทีมงานมักมีการกำหนดดัชนีชี้วัดผลที่เกิดขึ้น

หรือดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินการ ซึ่งการกำหนดดัชนีดังกล่าวอาจทำโดยสมาชิกในทีมงาน และดำเนินการภายใต้ความเห็นชอบของผู้บริหาร หรืออาจทำโดยการมอบหมายให้บุคคลภายนอก ทำหน้าที่ในการระบุเกณฑ์ในการวัดผล และดำเนินการติดตามผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้เกณฑ์ที่ได้ กำหนดไว้ล่วงหน้า

### 3. องค์ประกอบเชิงการสื่อสาร

#### 3.1 รูปแบบการสื่อสารในการจัดการ (Modes Of Communication Management)

การจัดการการสื่อสารมักดำเนินการภายใต้รูปแบบต่างๆ ในการจัดการ (modes) ที่สะท้อนเห็นนโยบายขององค์กรในด้านการสื่อสาร (communication policy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับท่าที และวิธีการสื่อสารกับสาธารณชน โดยรูปแบบหลักในการจัดการการสื่อสาร ได้แก่ การจัดการการสื่อสารโดยอิงรูปแบบการโน้มน้าวใจ และการจัดการการสื่อสารโดยอิงรูปแบบการสร้างความสำเร็จร่วมกัน

##### 3.1.1 การจัดการการสื่อสารโดยอิงรูปแบบการสื่อสารโดยอิงหลักการโน้มน้าวใจ

เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในด้านการจัดการการสื่อสาร โดยนักจัดการการสื่อสารกลุ่มหนึ่งเน้นหนักการจัดการภายใต้รูปแบบการโน้มน้าวใจ โดยอิงหลักการต่างๆ ในการแสวงหาแนวทางในการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล นับตั้งแต่ความรู้ (knowledge) ทักษะ (attitude) และการประพฤติปฏิบัติต่างๆ (practices) หรือที่รู้จักกันในชื่อของหลักการเค-เอ-พี (KAP) ในขณะที่บางกลุ่มเน้นหนักการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยเน้นการเปลี่ยนแปลงความตระหนัก (awareness) ความสนใจ (interest) ความปรารถนา (desire) และการกระทำ (action) หรือที่รู้จักกันในชื่อของสูตร ไอดา (A-I-D-A) นอกจากนั้นบางกลุ่มยังให้ความสนใจจากการเปลี่ยนบุคคลจากสภาพที่ไม่ได้ตระหนัก (unawareness) ให้ก้าวไปสู่ความตระหนัก (awareness) ความเข้าใจ (comprehension) ภาพลักษณ์ (image) ทักษะ (attitude) และการกระทำ (action) ในที่สุด โดยเป็นพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับความปรารถนาขององค์กร

หลักการโน้มน้าวใจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ การโน้มน้าวใจในลักษณะการชนะร่วม (win-win) กล่าวคือ องค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่างได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงปรารถนา

3.1.2 รูปแบบการสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) เป็นรูปแบบการสื่อสารในอีกแนวทางหนึ่ง โดยกรุนนิคและคณะพยายามนำเสนอ

ให้ผู้สังคมเป็นเวลากว่าสองทศวรรษ รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นในการเน้นหนักในด้านการสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยมองว่า การสื่อสารสองทางอย่างสมดุลระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญ โดยองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) และการเคารพยกย่องกัน (shared respect) ในหมู่สาธารณชน โดยการกระทำดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับการปรึกษาหารือกัน (dialogue) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (equality) โดยเชื่อว่า การสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกัน จะนำไปสู่การที่องค์กรสามารถสร้างสัมพันธภาพระยะยาวระหว่างองค์กรกับสาธารณชน และการปรับตัวขององค์กรอย่างเหมาะสมในท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่พลิกผัน

### 3.2 Messages: สาร

การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านสาร โดยเฉพาะในขั้นตอนของการกำหนดยุทธวิธีในการสื่อสาร ซึ่งในกรณีนี้ “สาร” มิได้มีความหมายเพียงแค่อะไรก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการสื่อสารกับสาธารณชน แต่การสื่อสารประยุกต์ให้ความสำคัญกับสารที่สะท้อนแนวคิดหลัก (concept) ขององค์กร

ในที่นี้ แนวคิดหลัก คือ ประเด็นหลักที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชน อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แนวคิดหลักมักปรากฏสู่สายตาของสาธารณชนในลักษณะของ “สาร” ซึ่งได้นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายกันไป

สิ่งที่สำคัญในการนำเสนอแนวคิดหลัก ก็คือ การที่องค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่เบื้องหลังแนวคิดหลักมีความชัดเจน เป็นเอกภาพ และสอดคล้องกัน โดยองค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิดหลัก ได้แก่ แก่นหลัก (theme) หรือประเด็นหลักที่องค์กรต้องการนำเสนอต่อสาธารณชน สภาพบรรยากาศที่สะท้อนผ่านเรื่องราวในสาร (tone) และกลุ่มเป้าหมาย (target groups) ยิ่งไปกว่านั้น การสร้างสรรค์แนวทางในการนำเสนอสาร จำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนด ตลอดจนมีการวางแผน และบรรยากาศได้สอดคล้องกันในทิศทางที่เหมาะสม

### 3.3 Media: สื่อ

สื่อ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ทำหน้าที่เป็นพาหนะในการนำสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปเรามักเห็นการจัดประเภทของสื่อภายใต้เกณฑ์ต่างๆ ที่หลากหลายกัน ตัวอย่าง

เช่น การจัดประเภทของสื่อโดยอิงขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกลุ่ม ซึ่งในกรณีนี้ สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อที่คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ สื่อที่เข้าถึงคนจำนวนน้อยซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน อาทิ วารสารวิชาการ

นอกจากนั้นยังมีการจัดประเภทของสื่อโดยอิงความพร้อมและโอกาสในการเข้าถึง อันได้แก่ สื่อสาธารณะ ซึ่งเป็นสื่อที่ทุกคนมีโอกาสเข้าถึง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อการค้าต่างๆ และสื่อที่ไม่ได้เป็นสาธารณะ ได้แก่ สื่อที่เผยแพร่เฉพาะกลุ่ม โดยอาจคำนึงตามอาชีพและความสนใจ อาทิ จดหมายข่าวภายในองค์กร กรู๊ปเมลล์

การพิจารณาถึงเทคนิคในการผลิตสื่อก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ใช้ในการจัดประเภทของสื่อ โดยในกรณีนี้ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายข่าว ไปสเตอร์ ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี เว็บไซต์ และอีเมลล์ เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีการจัดประเภทของสื่ออิงความเกี่ยวข้องกับระหว่างองค์กรและสื่อ ประกอบด้วย สื่อภายใน และสื่อภายนอก โดยสื่อภายใน ได้แก่ สื่อต่างๆ ที่ผลิตขึ้นมาสำหรับบุคลากรภายในองค์กร เช่น ป้ายประกาศในองค์กร หนังสือเวียน เสียงตามสายในบริษัท เป็นต้น ส่วนสื่อภายนอก ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ แผ่นป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น สมิท (Smith, 2002) ยังได้เสนอให้มีการจัดประเภทของสื่อโดยอิงหลักการจัดการการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์ โดยในกรณีนี้ สื่อที่สำคัญ ประกอบด้วย การสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อขององค์กร สื่อเชิงการข่าว และสื่อโฆษณาและการส่งเสริมต่างๆ โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ การสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การพบปะกันแบบเห็นหน้าค่าตากัน การเข้าร่วมกิจกรรมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ส่วนสื่อขององค์กร ได้แก่ สื่อต่างๆ ที่ผลิตและตีพิมพ์โดยองค์กร ซึ่งได้มีการควบคุมเนื้อหาสาร ช่วงเวลาในการนำเสนอ แนวทางการจัดเก็บ และการเผยแพร่ ตัวอย่างเช่น โป้รชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ จดหมายข่าว สติกเกอร์ ส่วนสื่อประเภทข่าว ได้แก่ ข่าว/ข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับองค์กร และมีการพิมพ์เผยแพร่โดยสื่อมวลชนที่ได้รับการยอมรับในสังคม ส่วนสื่อโฆษณาและการส่งเสริมต่างๆ ได้แก่ สื่อที่ผลิตโดยหน่วยงานอื่นๆ ภายใต้การควบคุมขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยกว้าง ตัวอย่างเช่น สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ

นอกจากนั้น สมิทยังได้ตั้งข้อสังเกตถึงข้อตรงข้ามระหว่างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และผลกระทบเชิงการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่

มีผลกระทบเชิงการโน้มน้าวใจสูงสุด แต่มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ได้จำกัดที่สุด ส่วนสื่อโฆษณาและการส่งเสริมต่างๆ มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สูงสุด แต่มีผลกระทบเชิงการโน้มน้าวใจต่ำสุด

### 3.4 Mixture: ส่วนผสม

การจัดการการสื่อสารจำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของความยืดหยุ่น และรอบคอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความสำเร็จจากการสื่อสารในบริบทหนึ่ง มิสามารถนำไปใช้ได้โดยตรงในการสื่อสารผ่านบริบทอื่นๆ แต่ในทางกลับกัน การดำเนินการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทีมงานจำเป็นต้องมีศิลปะในการกำหนดองค์ประกอบด้านสารหรือแนวคิด สื่อ และกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกันภายใต้สัดส่วนและจังหวะเวลาที่เหมาะสม

โดยในทางปฏิบัติ ทีมงานอาจนำข้อมูลจากการวิจัยมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก และเลือกพัฒนาสารที่เหมาะสมต่างๆ ตลอดจนเลือกช่องทางในการสื่อสาร โดยคำนึงถึงธรรมชาติของสาร พฤติกรรมในการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบการตัดสินใจในการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ เข้าด้วยกัน

ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์ของทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของกระบวนการรณรงค์ในระดับชุมชนของโครงการสาธิตอำเภอมัสสุว่ามีลักษณะการดำเนินงานอย่างไร

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชน

มารช เนอร์ฟิน (Marc Nerfin ,1977 อ้างใน โสจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์ , 2543 : 19-20) นำเสนอคุณลักษณะที่สำคัญๆ ของกระบวนการพัฒนา ซึ่งเรียกว่า Another Development ดังนี้

(1) การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นหลัก (Need – oriented) ความต้องการนี้รวมทั้งความต้องการด้านวัตถุและที่นอกเหนือจากวัตถุ (เช่น ความอบอุ่นในครอบครัว) โดยถือว่า นอกเหนือจากปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตแล้ว คนเรายังมีความต้องการ ความ เป็นมนุษย์ที่ต้องการจะแสดงออก ต้องการความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต้องการความเสมอภาค มีศักดิ์ศรีและเป็นผู้กำหนดชะตากรรมตนเอง

(2) การพัฒนาที่เกิดจากแกนกลางของแต่ละสังคม (Endogenous) เกิดมาจากเอกลักษณ์ ค่านิยมและวิสัยทัศน์ของสังคมนั้นๆ มิใช่เป็นการพัฒนาที่นำเข้ามาจากสังคมอื่นๆ

(3) การพัฒนาที่พึ่งพาความแข็งแกร่งและอาศัยทรัพยากร (Self-Reliance) ไม่ว่าจะเป็น วัสดุ แรงงานบุคคล รวมทั้งภูมิปัญญา-วัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ คำว่า “การพึ่งพากัน” หมายถึง “การพึ่งพาแบบมีส่วนร่วม” ที่ภาษาไทยเรียกว่า “พึ่งพาอาศัยกัน” (Collective self-reliance) ซึ่งเท่ากับเป็นการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันด้วย ในทางปฏิบัติชุมชนแต่ละแห่งสามารถสร้างระบบการพึ่งพาอาศัยกันระดับชาติและระดับโลก แต่ทว่าต้องมีรากฐานปักหลักอยู่ที่ท้องถิ่นของตนเอง

(4) การพัฒนาที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีเหตุมีผล (Ecologically sound) โดยคำนึงถึงศักยภาพของชุมชนที่จะจัดการกับการพัฒนานั้น รวมทั้งต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนยาวนานถึงคนรุ่นต่อไปด้วย เปิดโอกาสให้ทุกคนมีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรอย่างเท่าเทียมกัน การพัฒนาหรือการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพสังคมและระดับวัฒนธรรมของท้องถิ่น

(5) เป้าหมายการพัฒนาต้องเน้นการพัฒนาที่ครอบคลุมมิติทุกด้านของสังคม (Based on Structural Transformations) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสัมพันธ์ทางสังคม กิจกรรมทางเศรษฐกิจ การแบ่งพื้นที่ใช้สอยของสังคม รวมทั้งโครงสร้างอำนาจโดยการจัดระบบให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเข้ามามีส่วนร่วมตัดสินใจ และสามารถดำเนินการบริหารจัดการได้ด้วยตนเอง (Self management) ตัวอย่างเช่น แนวคิดเรื่องการให้ชุมชนจัดการบริหารทรัพยากรธรรมชาติด้วยตนเอง เป็นต้น

โซร์นาเวีย (Sornavia , 1977 , 1987 อ้างใน โสจิวัจน์ บุญประดิษฐ์ , 2543 : 20-21) ได้ประมวลค่านิยมใหม่ของการสื่อสารอีกแบบหนึ่งที่ไม่เหมือนเดิม ควรมีลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของมนุษย์ (Communication is a human need)

การสื่อสารเป็นความต้องการที่จำเป็นอันขาดเสียมิได้ของบุคคลและสังคม และประชาชนจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการนี้ สิทธิที่จะได้รับและได้ส่งข่าวสารข้อมูลจึงเป็นสิทธิพื้นฐานประการหนึ่งของมนุษย์ทุกคน

2. การสื่อสารเป็นสิทธิอย่างหนึ่งของชุมชน (Communication is a delegated right)

สังคม/ชุมชนแต่ละแห่ง ต้องมีสิทธิในการจัดการระบบและงานด้านการสื่อสาร ภายในชุมชนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ และประวัติศาสตร์ ของชุมชน การจัดการสื่อสารของชุมชนแต่ละแห่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม จุดเน้นที่สำคัญที่สุดก็คือ การมีส่วนร่วม (Participation) และโอกาสเข้าถึง (Accessibility) การสื่อสารของชุมชน

3. การสื่อสารเป็นโฉมหน้าหนึ่งของกระบวนการศึกษา (Communication is a facet of education process)

สื่อมวลชนจะเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดที่ทำหน้าที่ให้การศึกษาและอบรมประชาชน อีกทั้งทำหน้าที่ตีความ โน้มน้าว ชี้แนะ และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษา

4. งานการสื่อสารต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องสิทธิและหน้าที่ที่พึงประสงค์ (Communication Task involves rights and obligations)

สื่อมีสิทธิให้บริการด้านข่าวสารต่างๆ ทางสังคม แต่การมีสิทธินั้นจะต้องควบคู่มา กับหน้าที่ความรับผิดชอบเสมอ การปฏิบัติงานของสื่อจึงต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตความรับผิดชอบ ด้านกฎหมายและกฎเกณฑ์ของสังคม

### **คุณลักษณะของการสื่อสารชุมชน (Community Communication)**

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) กล่าวถึงคุณลักษณะของการสื่อสารชุมชน ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบ (Interactivity) กันอยู่ตลอดเวลาทั้งในลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ลักษณะการสื่อสารแบบสองทางทำให้สถานะของผู้ส่งและผู้รับไม่ตายตัว แต่จะมีการผลัดเปลี่ยนบทบาทอยู่ตลอดเวลา

2. ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of information) ในขณะที่กระบวนการทัศน์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบกระแสหลักนั้น ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นไปอย่างจำกัด คือ มีการไหลจากเบื้องบน (เจ้าหน้าที่ของรัฐ) ไปสู่เบื้องล่าง (ประชาชน) เท่านั้น แต่การสื่อสารชุมชนนั้น การหลั่งไหลของข่าวสารจะมีทิศทางที่หลากหลายจากทุกทิศทาง ทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) แบบล่างสู่บน (Bottom-up) และแบบแนวนอน (Horizontal) ดังนั้น ข่าวสารจึงอาจจะไหลจากนัก

วางแผนพัฒนาไปสู่ชาวล้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชนบท ในเวลาเดียวกันชาวบ้านอาจจะส่งข่าวสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือมีการแลกเปลี่ยนติดต่อข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน

นอกจากจะใช้มิติ (dimension) เรื่องทิศทางเป็นเกณฑ์พิจารณาแล้ว ยังมีนักวิชาการบางท่าน ใช้เกณฑ์นี้ทำให้มองเห็นทิศทางการไหลของข่าวสารใน 3 ทิศทาง คือ การไหลของข่าวสารจากสื่อภายนอกเข้ามาสู่ชุมชน การใช้สื่อเพื่อส่งสารเรื่องราวของชุมชนออกไปยังบุคคลภายนอก และการใช้การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภายในชุมชนกันเอง เพื่อช่วยยกระดับความตระหนักเกี่ยวกับความต้องการและการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเองของชุมชน

3. เป้าหมายของการสื่อสารชุมชน (purpose) มีวิธีการและแง่มุมหลายแง่มุมที่จะกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารชุมชน ยกตัวอย่างเช่น

(ก) การกำหนดเป้าหมายโดยการใช้ระดับผู้เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ การสื่อสารชุมชนจะมีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในระดับต่างๆ ดังนี้

- ระดับชุมชนมีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเกี่ยวข้องในระดับคุณภาพชีวิตของชุมชน
- ระดับหน่วยงานนอกชุมชน เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กรหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องกับด้านการพัฒนาและการสื่อสาร
- ระดับสังคมส่วนรวม เป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในระดับกว้าง

(ข) การกำหนดเป้าหมายโดยสอดคล้องกับทิศทางการไหลของข่าวสาร อาจกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารชุมชนได้เป็น 3 เป้าหมายย่อย คือ

- เพื่อทำการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลและโน้มน้าวชักจูงใจ อันมักได้แก่ ทิศทางการไหลของข่าวสารจากบนลงล่าง (อย่างไรก็ตาม ทิศทางการไหลแบบอื่นๆ ก็ใช้เป้าหมายนี้ได้เช่นกัน)
- เพื่อเป็นช่องทางแสดงออกซึ่งตัวตนของชุมชน (Community self-expression) อันอาจหมายรวมถึงแต่การแสดงออกซึ่งความต้องการของชุมชนไปจนกระทั่งถึงการแสดงออกซึ่งสิทธิ ศักดิ์ศรี ภูมิปัญญาของชุมชนด้วย



- เพื่อพัฒนาความเป็นตัวเองของบุคคล (Development of the individual's self) ในหน่วยที่เล็กลงมากกว่าชุมชน การสื่อสารชุมชนจะทำหน้าที่คล้ายๆ เป็นเวทีแห่งการศึกษาเรียนรู้ที่ช่วยให้ศักยภาพของปัจเจกบุคคลได้พัฒนาสร้างสรรค์อย่างเต็มที่

4. เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นและดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน (Need-oriented) ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของกระบวนการพัฒนาแนวใหม่

5. หน้าที่ของการสื่อสาร วินดahl (Windahl และคณะ, 1992) ระบุหน้าที่ของการสื่อสารชุมชน ประกอบด้วย

5.1 หน้าที่ในการแสดงออก (Expression function) บุคคลหรือกลุ่มสามารถแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมาเพื่อที่จะสร้างเอกลักษณ์ของตนเองได้

5.2 หน้าที่ทางสังคม (Social function) คือ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมเป็นชุมชนเดียวกัน

5.3 หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information function) ซึ่งเป็นหน้าที่พื้นฐานของการสื่อสารทั่วไป ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นไปอย่างรอบด้าน ผู้ร่วมกระบวนการสื่อสารทุกคนได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้เพื่อยกระดับความเข้าใจ และความรู้ในเรื่องการสื่อสารและทักษะการถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมรวมการพัฒนาชุมชน

5.4 หน้าที่ในการควบคุมการปฏิบัติการ (Control activation function) การสื่อสารจะเป็นช่องทางนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของบุคคลและชุมชนได้ เนื่องจากการสื่อสารชุมชนมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่มีขั้นตอนปฏิกิริยาป้อนกลับ (feedback)

นอกจากนี้ เบอริแกน (Berrigan, 1979 อ้างใน โสจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์, 2543 : 23) เพิ่มเติมคุณสมบัติบางประการของการสื่อสารชุมชน คือ

6. เน้นการปรับปรุงสื่อให้เหมาะสมสำหรับประโยชน์การใช้งานของชุมชน

7. ต้องเป็นสื่อที่คนในชุมชนสามารถเข้าถึง (Access) ได้ตลอดเวลาเพื่อใช้หาข่าวสารเพิ่มพูนความรู้หรือเพื่อความบันเทิง

8. เป็นสื่อที่ชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วม (Participate) ในหลายๆ บทบาท ไม่ว่าจะเป็นผู้วางแผนการใช้สื่อ ผู้ผลิต ผู้แสดง ฯลฯ

9. เป็นสื่อที่แสดงออกของชุมชน มิใช่เพื่อชุมชน หมายความว่า ตัวตนของชุมชนที่จะแสดงออกนั้น ต้องมาจากการกำหนดของชุมชนเอง มิใช่เป็นผู้อื่นมาทำให้ชุมชน

10. เป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งมาเป็นเวทีสำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารและทัศนะของคนทุกคน

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543 : 51-53) กล่าวว่า มีนักวิชาการไทยได้รวบรวมคุณลักษณะที่สำคัญๆ ที่ครอบคลุมองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารทั้ง 4 ลักษณะ คือ S M C R ว่าควรมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ระดับความยาก – ง่ายของสื่อ ต้องเหมาะสมกับระดับความสามารถในการรับสารของชาวบ้าน โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องคำนึงถึงความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ของชาวบ้าน

2. ประเภทของเนื้อหาของสื่อ ต้องเป็นเรื่องที่เน้นหนักลงไปปัญหาเร่งด่วนหรือปัญหาในชีวิตประจำวันของคนในสังคมนั้นๆ

3. กลุ่มเป้าหมาย สื่อแต่ละชนิดควรจัดทำขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

4. วิธีการนำเสนอ สื่อควรนำเสนอสิ่งที่เป็นปัญหาหรือสภาพที่ก่อให้เกิดปัญหาแล้วเสนอแนะหรือกระตุ้นให้ผู้รับสารช่วยกันคิดแก้ไขปัญหาดังกล่าว

5. ความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา เนื้อหาของสื่อควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน

6. บทบาทของสื่อ สื่อจะต้องมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

7. ความน่าสนใจ สื่อต้องมีลักษณะง่ายๆ แต่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจโดยอาชีพและเสียงเป็นตัวดึงดูดความสนใจ

8. ความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร สื่อควรมีส่วนช่วยที่จะให้ผู้รับสารสามารถประเมินตนเองได้ ตัวอย่างเช่น หลังจากที่น่าเสนอปัญหาและสาเหตุของปัญหาแล้วอาจจะมีส่วนของเนื้อหาที่ตั้งคำถามว่า ผู้รับสารเป็นส่วนใดของปัญหา เป็นต้น

## ยุทธวิธีการสื่อสารในชุมชน

### 1. การสื่อสารในลักษณะยุทธวิธีทางตรง (Direct Action Tactics)

ยุทธวิธีนี้ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่เข้าไปกระทำ หรือติดต่อโดยตรงกับประชาชนในลักษณะต่อไปนี้ (อ้างในศิรินันต์ ลิมปนชัยพรกุล , 2546 : 21-22)

1. การคุยสนทนาตัวต่อตัว
2. การรณรงค์ในกลุ่มเพื่อนบ้าน จากบ้านหนึ่งสู่อีกบ้านหนึ่ง เพื่อมุ่งให้เกิดผลกับสมาชิกในครอบครัวเหล่านั้น
3. การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) เป็นการอภิปรายกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ในร้านขายของ ในร้านตัดผม การรวมกันทางสังคมกลุ่มเล็กๆ และกลุ่มเยาวชนชนบท เป็นต้น
4. การรวมกลุ่มหลักขององค์กร และสถาบันต่างๆ เช่น ผู้นำ (ทางการและไม่เป็นทางการ) ของกลุ่มสตรี เยาวชน เกษตรกร และกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ
5. การประชุมแบบเป็นทางการกับกลุ่มผลประโยชน์ที่มีขนาดใหญ่
6. กลวิธีการเจรจาต่อรอง (Bargaining tactics) เจ้าหน้าที่ให้ความหวังล่วงหน้าแก่ประชาชนให้ร่วมในการดำเนินการแลกเปลี่ยนเพื่อได้สิ่งดีกว่าเดิม หากประชาชนคิดว่าเขาจะไม่ได้ประโยชน์ เขาก็จะถามถึงสิ่งที่ดีกว่าเดิม
7. การแนะนำชักชวน (Lobbying) ประชาชนร้องขอ ถวายฎีกา หรือยื่นคำร้องต่างๆ พวกเขาใช้วิธีการหรือรูปแบบต่างๆ เช่น
  - การประชุมต่อต้าน
  - การเดินรณรงค์
  - จดหมายร้องเรียน

- เสนอทางแก้ปัญหา
- การเดินขบวน
- การเขียนเขียนมวชน
- การไต่สวนสาธารณะและประชุมอภิปราย

## 2. การสื่อสารในลักษณะยุทธวิธีทางอ้อม

ยุทธวิธีทางอ้อมเป็นวิธีที่เจ้าหน้าที่ไม่ได้พบปะติดต่อโดยตรงกับประชาชน สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)
2. การส่งข่าวสารผ่านสื่อสมัยใหม่ทุกชนิด
3. การส่งข่าวสารผ่านสื่อในชุมชน เช่น การพูดคุยซุบซิบ การพูดต่อกันไป
4. ใช้ค่านิยมทางประเพณี วิถีประชา (Folk Ways) และจารีต (Mores) เป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม
5. การสาธิตภาคสนาม (Field Demonstrations) และมีวันฝึกปฏิบัติ
6. การทัศนศึกษา (Study Tours)
7. ใช้ทรัพยากรบุคคลและผู้นำ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นที่นำเชื่อถือของประชาชน
8. ใช้ศูนย์การเรียนรู้ หรือศูนย์ท้องถิ่น โปสเตอร์ และกระดานดำที่ใช้กับประชาชน
9. ใช้การรวมประชาชนตามปกติ หรือตามประเพณี เช่น ตามวัด โบสถ์ สภา ตำบล การประชุมหมู่บ้าน การประชุมในวาระต่างๆ
10. การแสดงบทบาทสมมติ ละครและกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น เพลงพื้นบ้าน (Folk Songs) ความเชื่อธรรมเนียมประเพณี (Folk Loves)

จากการดำเนิน โครงการศาลายาอิมสุข มีผลโดยตรงต่อการพัฒนาระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนด้านสุขภาพและ โภชนาการ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อชุมชน

เข้าไปใช้เพื่อช่วยให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับสมาชิกในชุมชน ทั้งจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรประชาชนมาซึ่งสมาชิกในชุมชน จากสมาชิกชุมชนสู่เจ้าหน้าที่ หรือแม้แต่ระหว่างสมาชิกในชุมชนด้วยกันเองเพื่อให้การดำเนินการของ โครงการนี้เป็นโครงการพัฒนาชุมชนอย่างแท้จริง อันนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับชุมชน

### แนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology)

ในการรณรงค์ และการโน้มน้าวใจของโครงการสาธิตอายุอิมสุข เพื่อให้ประชาชนมี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดลง นั้น นอกเหนือจากการสื่อสารด้วยคำพูด และข้อความต่างๆ แล้ว การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวที่จะสื่อออกไปได้อย่างแท้จริงนั้น ยังได้มีการสื่อสารในรูปของสัญลักษณ์ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของโครงการอีกด้วย

ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา แปลมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Semiology มีความหมายจากรากศัพท์เดิมว่า “ศาสตร์แห่งสัญลักษณ์” (Science of sign) เป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบาย “สัญลักษณ์” หรือพูดอีกอย่างว่าพยายามอธิบายวิถีสงสารของสัญลักษณ์ คือ การเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมถึง การเสื่อมโทรม ตลอดจนการสูญสลายของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เห็นได้ชัดเจนอย่างเป็นระบบและมีระเบียบแบบแผน (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ , 2542)

สัญลักษณ์ (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริงหรือตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) หนึ่ง ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จะคุ้นเคยกับสัญลักษณ์กันอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น เวลาที่เราต้องการจะไปห้องน้ำในสรรพสินค้า เมื่อเห็นป้ายที่มีข้อความว่า “ห้องน้ำ” เราก็จะเดินไปตามเครื่องหมายชี้ทาง ซึ่งเมื่อถึงบริเวณห้องน้ำ ก็จะมีรูปผู้ชายและผู้หญิงอยู่หน้าห้องน้ำเพื่อบอกให้รู้ว่าห้องไหนเป็นห้องน้ำสำหรับผู้ชายและผู้หญิง เพื่อที่เราจะได้ไม่เข้าห้องผิด สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ อาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ หรืออาจจะเป็นรูปภาพก็ได้ แต่สัญลักษณ์ที่รู้จักกันมากที่สุด ก็คือ ภาษา (Language) จากตัวอย่างที่ยกมา ข้อความว่า “ห้องน้ำ” และรูปภาพผู้ชายและผู้หญิง คือ สัญลักษณ์

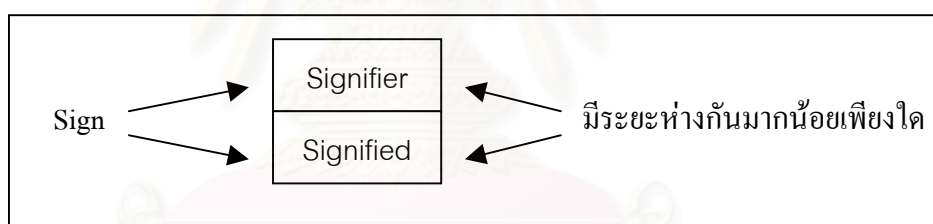
แนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา ได้รับการบุกเบิกโดยนักคิด 2 ท่าน คือ Ferdinand de Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส และ Charles Peirce นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน ซึ่งทั้ง 2 ท่าน ได้คิดค้นในเรื่องสัญลักษณ์วิทยาในเวลาใกล้เคียงกัน ดังนั้น ทศนะหรือคำอธิบายในเรื่องสัญลักษณ์ถึงจะเหมือนกันแต่อาจจะมีการใช้ศัพท์อธิบายที่แตกต่างกัน

Ferdinand de Saussure ให้ทัศนะไว้ว่า ยังมีระบบสัญลักษณ์รูปแบบอื่นๆ ที่สามารถจะแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้ ไม่ว่าจะเป็นภาษาใบ้ พิธีกรรม สัญลักษณ์อาหาร อาหารการเจ็บป่วย ฯลฯ หรือกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถจะเป็นสัญลักษณ์ได้หากถูกนำมาใช้แสดงความหมายได้ และนอกจากนี้เขายังได้ให้คำนิยามของคำว่าสัญลักษณ์วิทยา ว่า

สัญลักษณ์วิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญลักษณ์ที่อยู่ในบริบทหนึ่งๆ (life of sign) โดยที่จะตั้งคำถามเพื่อพยายามหาคำตอบให้ได้ว่าจะอะไรเป็นตัวสถาปนาสัญลักษณ์ (constitute) มีกฎอะไรบังคับอยู่ และสัญลักษณ์นั้นผูกพันได้อย่างไร หมายความว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนสัญลักษณ์นั้นสิ้นสุดความหมายหนึ่งได้อย่างไร

ส่วน Charles Peirce ให้ทัศนะไว้ว่า สัญลักษณ์หนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราพนมมือระหว่างอก (Signifier) มีความหมายถึงการแสดงความรัก (Signified)

### แผนภาพที่ 3 : แบบจำลององค์ประกอบของสัญลักษณ์



จากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ตัวหมาย และตัวหมายถึง Peirce ได้นำระยะห่างระหว่างทั้ง 2 องค์ประกอบ มาจัดประเภทของสัญลักษณ์ (Sign) ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาพเหมือน (icon) หมายถึง สัญลักษณ์ซึ่งเป็นตัวแทนที่เหมือนหรือคล้ายคลึงสิ่งที่มีหมายถึง เช่น รูปปั้น อนุสาวรีย์ ในการถอดรหัสของภาพเหมือน เพียงแค่เห็นก็จะถอดรหัสถึงตัวจริง (object) ได้

2. ดัชนี (index) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับสิ่งที่อ้างอิงถึง เช่น อาการของโรค คิวไฟ การถอดรหัสจะต้องใช้เหตุผลเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างดัชนีกับตัวจริง หรือของจริง

3. สัญลักษณ์ (symbol) หมายถึง สัญลักษณ์ซึ่งให้ความหมายที่คนในบริบทหนึ่งๆ เข้าใจร่วมกันได้ ซึ่งสัญลักษณ์ไม่มีความหมายเชื่อมโยงกับตัวจริงหรือของจริง เช่น คำ ตัวเลข เซวเลข ซึ่งการถอดรหัสจะต้องอาศัยการเรียนรู้ของผู้ใช้สัญลักษณ์เพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์จะสามารถเปลี่ยนลักษณะ เช่น เปลี่ยนจาก icon เป็น index หรือ symbol ได้นั้น จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ในบริบทสังคมนั้นๆ ต้องรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ

การเข้าใจในธรรมชาติของสัญลักษณ์แต่ละชนิดจะทำให้เลือกใช้สัญลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสัญลักษณ์มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. จะต้องมิลักษณะทางกายภาพ เช่น แหวน ม้า รูปถ่าย
2. จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง เช่น ก้อนเมฆ นอกจากจะมีความหมายว่าเป็นก้อนเมฆแล้ว ยังมีความหมายว่า จะมีฝนตก อีกความหมายหนึ่ง
3. ผู้ใช้สัญลักษณ์จะต้องรับรู้ว่ามันเป็นสัญลักษณ์ เช่น กรมอุตุนิยมฯ ถ่ายรูปก้อนเมฆ เพื่อให้ผู้ชมรู้ว่าจะมีฝนตก

จากที่กล่าวมาแล้วว่า สัญลักษณ์อาจจะเป็นได้ทั้งภาพ เสียง อักษร หรือวัตถุ ก็ได้ แต่ก็มีสัญลักษณ์บางชนิดที่อาจจะเป็นได้ทั้งสัญลักษณ์ หรือไม่ใช่นิสัญลักษณ์ก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น แหวนวงหนึ่งอาจจะเป็นสัญลักษณ์ก็ได้ถ้าใช้สำหรับเป็นแหวนหมั้น แต่ถ้ายังไม่มีการนำไปหมั้น แหวนก็เป็นแค่แหวนธรรมดาวงหนึ่ง ไม่มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่าแหวนวงดังกล่าวมีคุณสมบัติครบ 3 ประการข้างต้นหรือไม่ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า “สัญลักษณ์” ไม่ใช่จำกัดอยู่แค่องค์ประกอบ (elements/material) คือตัววัตถุจะเป็นอะไรก็ได้ (แหวน กำไล ม้า ฯลฯ) แต่คุณสมบัติที่สำคัญก็คือความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (relation) โดยเฉพาะตัวบุคคล (Subject) กับวัตถุ (Object)

### แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสัญญะวิทยา (Basic Concepts)

แนวคิดสำคัญของทฤษฎีสัญญะวิทยา ประกอบด้วย

#### 1. สัญลักษณ์ (Sign)

สัญลักษณ์ คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง แต่จะต้องอยู่ในบริบทหรือสถานการณ์หนึ่ง ตัวอย่างเช่น แหวน คือ เครื่องประดับสำหรับสวมใส่กับนิ้วมือ เมื่อใดก็ตามที่แหวนมีความหมายมากกว่าแหวนวงหนึ่ง กล่าวคือ ถ้าแหวนวงหนึ่งเป็นแหวนที่ผู้ชายมอบให้ผู้หญิงในวันแต่งงาน แหวนนั้นก็จะเป็นแหวนหมั้นหรือแหวนแต่งงาน โดยที่มีความหมายได้หลายอย่าง เช่น เป็นสิ่งที่แสดงความรัก ความเข้าใจ เป็นสิ่งที่ผูกพันชีวิตของคนทั้ง 2 คน หรือเป็นการประกาศให้คนรอบๆ ข้างรับรู้

สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

- ของจริง (reference)
- ตัวหมาย (signifier)
- ตัวหมายถึง (signified)

อาทิเช่น เมื่อเราเห็นภาพขวดขวดแก้ว ขวดแก้วก็คือของจริง ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมจะมีการสร้างสัญลักษณ์ของขวดแก้วขึ้นมา มีทั้งภาพและเสียงแทนขวดจริงๆ เช่น สังคมไทยสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นตัวอักษรว่า ขวด ส่วนสังคมของคนอเมริกันเขียนว่า Bottle ซึ่งเรียกว่าเป็นตัวหมาย และเมื่อคนในแต่ละสังคมแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้เรื่องสัญลักษณ์ (เช่น อ่านออก) เมื่อได้เห็นสัญลักษณ์ “ขวดแก้ว/Bottle” ก็จะเกิดจินตนาการเป็นภาพของขวด ขึ้นมา เรียกว่า เป็นภาพในใจหรือภาพในความคิด (concept) เรียกว่า ตัวหมายถึง

องค์ประกอบของสัญลักษณ์ที่กล่าวถึงข้างต้นมีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีการกำหนด (Arbitrary) เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่มีการกำหนดใดๆ
2. ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Unnatural) เป็นความสัมพันธ์ที่ต้องเรียนรู้เอาเอง
3. ความสัมพันธ์ที่ไม่เกิดจากมูลเหตุจูงใจ (Unmotivated) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจพิเศษใดๆ ของผู้สร้างความหมายและผู้ใช้ความหมาย

สิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อให้กระบวนการส่งและรับความหมาย มีความเข้าใจตรงกันได้ ก็คือ ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีรหัส (code) อย่างเดียวกัน



## 2. ความสัมพันธ์ (Relation)

สิ่งที่สัญวิทยาสนใจวิเคราะห์เป็นอย่างมาก เป็นเรื่องของการวิเคราะห์ “ความสัมพันธ์”

แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ นำมาใช้อธิบายเรื่องความหมาย ในอีกแง่มุมหนึ่ง คือความจริงที่ว่า ไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเอง และไม่ใช่ว่าตัวเนื้อหาที่กำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับระบบอีกระบบหนึ่งต่างหาก ตัวอย่างเช่น เรา จะไม่สามารถบอกได้ว่าคนไหนรวย คนไหนจน ก็ต่อเมื่อเรานำคนๆนั้นไปเปรียบเทียบกับอีกคน หนึ่ง จึงจะสามารถสรุปได้ว่าคนนี้รวยกว่าคนนี้ หรือว่าจนกว่าคนนี้ เป็นต้น

นอกจากนี้สัญวิทยายังสนใจวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (text) กับ “บริบท” (context) หมายความว่า ตัวบทหนึ่งๆ จะมีความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบริบทด้วย ดังนั้น หากบริบทเปลี่ยนแปลงไป แม้ตัวบทจะเป็นตัวบทเดิม แต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนไปก็ได้

## 3. ลักษณะส่วนตัว/ส่วนรวมของสัญยะ (Private/Public)

สัญยะทุกอย่างประกอบด้วย 2 มิติเสมอ มิติหนึ่งคือ มิติที่เป็นส่วนรวม หรือเรียกว่า Language (ภาษา) และมิติที่เป็นส่วนตัว หรือเรียกว่า Speech (ลีลา)

## 4. รหัส (Code)

รหัส หมายถึง แบบแผนของการนำเอาสัญยะย่อยๆ มาสัมพันธ์กัน เป็นโครงสร้างที่จะต้องนึกถึงเมื่อจะตีความสัญยะต่างๆที่ได้รับรู้มา โครงสร้างที่ว่านี้จะอยู่ในหัวสมองของเรา และ จะทำงานในการรับรู้และตีความหมายเมื่อเปิดรับสัญยะต่างๆ ระบบสัญยะย่อยๆ เช่น สื่อภาพ สื่อเสียง ก็จะมีรหัสสำหรับถอดความหมายเฉพาะตัว เช่น สื่อเสียง เสียงทุ้มให้ความหมายที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสียงแหลม

ในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) นักสัญวิทยาตั้งสมมติฐานไว้ว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่เคยมีรหัสที่เหมือนกัน แต่ที่สื่อสารกันได้ก็เพราะมีรหัสที่คล้ายกันเท่านั้น เพราะฉะนั้น จะไม่มีการถอดรหัสผิดพลาด แต่จะมีเพียงถอดรหัสที่แตกต่างไปจากผู้ส่ง ดังที่ U.Eco (อังกในปาริชาติ สุคนธ์พานิช , 2545:27) กล่าวว่า การถอดรหัสเพี้ยนไปเป็นกฎของการสื่อสารมิใช่เป็นข้อยกเว้น สาเหตุเพราะฝ่ายผู้รับก็มีกรอบอ้างอิง (reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่างๆ มากมาย

## วิธีการวิเคราะห์ (Semiotic Analysis) สัญญาวิทยา

วิธีการวิเคราะห์สัญญาวิทยา แบ่งออกเป็น 3 วิธี ดังต่อไปนี้

### 1. การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย (Denotative/Connotative)

- ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) ได้แก่ความหมายที่เข้าใจกัน โดยคนส่วนใหญ่ คือ เข้าใจตามตัวอักษร เช่น ความหมายที่ระบุในพจนานุกรม

- ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล

สิ่งที่นักสัญญาวิทยาสนใจศึกษามากที่สุด คือ ความหมายโดยนัย เพราะความหมายดังกล่าวมีความสำคัญอย่างแท้จริงของบุคคล ในการที่จะรับรู้ ในการถอดรหัส และที่สำคัญ ความหมายโดยนัยสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้อีกมากถ้าหากมีการเปลี่ยนบริบท (context)

### 2. การวิเคราะห์แบบ Synchronic (Paradigmatic) / Syntagmatic (Diachronic)

การวิเคราะห์แบบ Syntagmatic (Diachronic) เป็นการวิเคราะห์ที่เน้นเรื่องลำดับเวลา ช่วงเวลาของเหตุการณ์หรือการปรากฏของสัญญา การวิเคราะห์แบบนี้จะพบมากในเรื่องการเล่าเรื่อง (Narration) เนื่องจากโครงสร้างของการเล่าเรื่องนั้น จะต้องกำหนดขึ้นตอนและเหตุการณ์ไว้แน่นอน ถ้าสลับขึ้นตอนความหมายอาจเปลี่ยนไป

การวิเคราะห์แบบ Synchronic (Paradigmatic) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นแล้วสร้างความหมายใหม่ขึ้น เนื่องจากหากปราศจากความแตกต่าง (difference) ความหมายก็กลายเป็นสิ่งไม่มีความหมาย

### 3. การวิเคราะห์แบบ Metaphor/Metonymy

มนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ หลายด้าน เช่น พื้นฐานครอบครัว วัฒนธรรม ความคิด อารมณ์ การศึกษา การสร้างความหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยให้เข้าใจวิธีการวิเคราะห์สัญญาต่างๆ และการกำหนดจิตใจ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิด โดยวิธีการแสดงนัยแห่งความหมายมีหลายทาง ได้แก่ สัญลักษณ์ (Symbol) อุปมา (Metaphor) และตัวบ่งชี้ (Index)

การดำเนินโครงการรณรงค์ในระดับชุมชนของโครงการศาลายาอิมสุข ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนในชุมชนได้อย่างแท้จริงและทั่วถึง จึงมีการสื่อความหมาย

ของโครงการออกมาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ ข้อความ เนื้อหาสาร ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการตีความหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงต้องอาศัยแนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา เพื่อค้นหาความหมายหรือตีความหมายของการเลือกใช้สัญลักษณ์ ข้อความที่นำมาใช้ในการดำเนินโครงการดังกล่าว

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร

เมื่อการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญชนิดหนึ่งในการรณรงค์ เพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้อยลง ดังนั้น การศึกษาปัจจัยการสื่อสารจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่โครงการพึงประสงค์ อันนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการอย่างแท้จริง

เบอร์โล (1996) อธิบายว่า การสื่อสารจะประสบประสิทธิผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบต่างๆ และได้แสดงปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไว้ในแบบจำลองกระบวนการสื่อสารซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของ S M C R model นั้นเอง

แผนภาพที่ 4 : แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (S M C R Model)

ผู้ส่งสาร ประกอบด้วย	สาร ประกอบด้วย	ช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย	ผู้รับสาร ประกอบด้วย
ทักษะในการสื่อสาร (Comm. Skill)	รหัส (Code)	การเห็น (Seeing)	ทักษะในการสื่อสาร (Comm. Skill)
ทัศนคติ (Attitude)	สัญลักษณ์ (Symbol)	การได้ยิน (Hearing)	ทัศนคติ (Attitude)
ความรู้ (Knowledge)	สัญญาณ (Signal)	การสัมผัส (Touching)	ความรู้ (Knowledge)

ระบบสังคมและ วัฒนธรรม (Social and Cultural System)	เนื้อหาของสาร (Content) การนำเสนอสาร (Treatment)	การลิ้มรส (Testing) การดม (Smelling)	ระบบสังคมและ วัฒนธรรม (Social and Cultural System)
---	---	---	---

เกสินี จุฑาวิจิตร (2542 : 13) กล่าวว่า จุดเด่นของแบบจำลองของเบอร์โลนนี่อยู่ที่ การแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทั้งกระบวนการ

นอกจากนี้แล้ว โรเจอร์ส (Eereet M. Rogers, 1973 : 45) ได้กล่าวถึงกระบวนการ สื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร (Source) ไปยังผู้รับ สาร (Receiver) ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร

#### แผนภาพที่ 5 : แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร



แบบจำลองของโรเจอร์สนี้ แสดงให้เห็นว่า กระบวนการสื่อสารจะเสร็จสมบูรณ์ เมื่อเนื้อหาที่ส่งเป็นรหัสไปสู่ผู้รับนั้น ไม่ได้ถูกถอดออกและผู้รับได้รู้เนื้อหาสารที่ส่งไปนั้น แต่การที่ จะตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ก็แล้วแต่ประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร (Field of Experience) ในกระบวนการสื่อสารยังต้องมีปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อ ข่าวสารของผู้ส่งสาร เพราะสามารถนำมาพิจารณาว่าการสื่อสารบรรลุผลสำเร็จหรือไม่

โครงการสาลาฮาอึมสุช มีองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างครบถ้วนทั้งผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร องค์ประกอบทั้ง 4 ประการข้างต้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อ การสื่อสารในการดำเนินโครงการเพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบดัง กล่าวเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารในการดำเนินโครงการสาลาฮาอึมสุช ดังนั้น การทำ ความเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างถ่องแท้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผน จัดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

บุญศรี ปราบณศักดิ์ (2534 : 41 - 46) อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสารตามแบบจำลองของเบอร์โล ไว่ดังนี้

### แหล่งสาร (Source)

แหล่งสาร (Source) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่า พฤติกรรมการสื่อสารภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ นั้นจะมีรูปแบบใด และมีผลอย่างไร

### คุณลักษณะสำคัญของแหล่งสาร

เมื่อคนเราทำการสื่อสาร ปัจจัยในตัวเราหลายอย่างมีผลต่อสารที่เราส่งออกไปหรือการแปลความสารที่เรารับกลับมา ดังนี้

**1. ทักษะในการสื่อสาร** ได้แก่ ความชำนาญชำนาญในการสื่อสาร เมื่อเราสื่อสารด้วยวิธีใด เราต้องมีทักษะในการสื่อสารด้วยวิธีนั้น เช่น การพูด เราต้องมีทักษะในการเปล่งเสียงได้ชัด ถ้อยคำ จัดประโยคได้ถูก ใช้คำที่แสดงความหมายได้ตรง จึงจะทำให้พูดออกไปได้ตรงกับที่ตนเองต้องการ และผู้ฟังมีโอกาสได้ยินตามที่เรต้องการ ทักษะในการส่งสาร เช่น การเรียน การวาด การแสดงสีหน้า การทำท่าทาง หรือใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ภาษามือของคนใบ้ เป็นต้น

**2. ทักษะคิด** คือ ทักษะหรือความรู้ที่คิดอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทักษะคิดของผู้ส่งสาร แบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ

**2.1 ทักษะคิดต่อตนเอง** การที่ผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้นั้น จำเป็นต้องมีความมั่นใจในตนเอง

**2.2 ทักษะคิดต่อเรื่องราวที่จะสื่อสาร** ผู้ส่งสารจะต้องมีความเชื่อหรือเชื่อมั่นในสิ่งที่ตนทำการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

**2.3 ทักษะคิดต่อผู้รับสาร** ถือได้ว่ามีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เพราะถ้าผู้ส่งสารมีความรู้ลึกที่คิดต่อผู้รับสารก็จะทำให้อยากสื่อสารด้วย และพยายามเลือกคำพูดที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ

**3. ความรู้ (Knowledge)** ความรู้ของผู้ส่งสารก็มีผลต่อการสื่อสาร เพราะสามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพหรือไม่ก็มีได้ ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการสื่อสาร ประกอบด้วย

3.1 **ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสาร** คนเราย่อมสื่อสารเรื่องที่เรามีความรู้อย่างดี ได้ดีกว่าเรื่องที่เราไม่รู้หรือรู้เพียงเล็กน้อย การมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสารมากเพียงพอ เราก็จะส่งเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน

3.2 **ความรู้เกี่ยวกับคู่สื่อสารของคน** การมีความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่เราจะสื่อสารด้วยจะช่วยให้เราสามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น นักพูดในที่ชุมชนทั้งหลายต้องวิเคราะห์ผู้ฟังของตนว่าเป็นใคร จำนวนเท่าใด เพศ วัย การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา ความสนใจ เป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อจัดเรื่องราวและวิธีการพูดของตนให้เหมาะสมกับผู้ฟัง

#### 4. สถานภาพทางสังคม (Social status)

สถานภาพทางสังคมของบุคคลที่ผลต่อการสื่อสาร ในการสื่อสารบุคคลจะพิจารณาสถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสารด้วย ถ้าคู่สื่อสารของตนมีสถานภาพทางสังคมสูง มีบทบาทและหน้าที่ทางสังคมเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ก็จะทำให้ผู้ส่งสารนั้นเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารสูงกว่าบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมต่ำกว่า ซึ่งจะมีโอกาสที่ผู้รับสารนั้นจะยอมรับข่าวสารได้มากกว่า เช่น ผู้นำชุมชน ผู้นำความคิดเห็น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พระสงฆ์ แพทย์ เป็นต้น

5. **พื้นฐานทางวัฒนธรรม** หมายถึง แบบวิถีของคนในสังคมทั้งด้านความเป็นอยู่ อาหารการกิน การแต่งกาย การหาความบันเทิง ศิลปดนตรี ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม อาชีพ และการสื่อสาร วัฒนธรรมจะหล่อหลอมแบบของการรับรู้และการตีความไว้ บุคคลต่างวัฒนธรรมจะมีภาษาหรือการปฏิบัติเพื่อสื่อความหมายในสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไป

นอกจากปัจจัยเกี่ยวกับผู้ส่งสารที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว อรรถรรณ ปิรันธน์โอวาท (2542 : 119-122) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารไว้อีก คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

การศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ได้มีการศึกษามาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ โดยอริสโตเติลได้ทำการวิเคราะห์ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และสรุปว่าเกิดจากลักษณะของผู้ส่งสาร คือ ประการแรก ความเป็นผู้มีสติปัญญา มีไหวพริบเขวามันปัญญาอุปด้วยวิจรรณญาณอย่างดี (Intelligence) ประการที่สอง ความเป็นผู้มีเจตนาที่ดี และจริงใจต่อผู้รับสาร (Good Will) ประการที่สาม ความเป็นผู้มีลักษณะภายนอกที่ดี (Good Character)

จากการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารซึ่งได้พัฒนาโดยเบอร์โล และคณะ (Berlo , 1966) วิเคราะห์ออกมาได้ข้อสรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่จะมีคุณสมบัติด้านนี้ต้องมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้ คือ

- ใจดี (Kind)
- เข้ากับคนอื่น ได้ง่าย (Congenial)
- มีความเป็นเพื่อน (Friendly)
- ไม่ขัดคอใคร (Agreeable)
- น่ารัก (Pleasant)
- สุภาพ (Gentle)
- ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)
- ยุติธรรม (Just)
- รู้จักให้อภัย (Forgiving)
- เอื้อเฟื้อ (Hospitable)
- ร่าเริง (Cheerful)
- มีศีลธรรม (Ethical)
- อคทน (Patient)
- สงบเยือกเย็น (Calm)

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ อาทิเช่น

- มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced)
- ได้รับการฝึกฝน (Trained)
- มีความชำนาญ (Skilled)
- มีอำนาจในหน้าที่ (Authoritative)
- มีความสามารถ (Able)
- มีไหวพริบ (Intelligent)

3. ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ปัจจัยนี้คือ ปัจจัยที่แสดง ความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ได้แก่

- เป็นฝ่ายรุก (Aggressive)
- รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic)
- ตรงไปตรงมา (Frank)
- กล้า (Bold)
- กระตือรือร้น (Active)

- รวดเร็ว (Fast)
- คล่องแคล่ว (Energetic)

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ หากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณลักษณะดังกล่าวแล้ว ก็กล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ เชื่อกันว่าเรื่องของผู้ส่งสารที่มีความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสารเอง เพราะจะเป็นพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งถ้าผู้ฟังเห็นว่าผู้พูดไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าเรื่องที่ถูกพูดเป็นอะไรก็ย่อมจะไม่น่าเชื่อถือไปด้วย (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท 2542 : 122)

### สาร (Message)

การสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใด สารที่ใช้ก็มีส่วนเป็นตัวกำหนดที่สำคัญไม่น้อยทีเดียว ข้อมูลนับเป็นแก่นสารสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเข้าร่วม ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผลของสารมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะของการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสารเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

#### คุณสมบัติของสาร

คุณลักษณะภายในตัวสารที่มีผลต่อการสื่อสาร ได้แก่

1. รหัสสาร (Message Code) ได้แก่ กลุ่มของสัญลักษณ์ซึ่งสามารถจะนำมาจัดโครงสร้างให้มีความหมายที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ทั้งนี้การที่รหัสสารจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนประกอบ (Group of Element) และกระบวนการในการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ส่วนประกอบเหล่านั้นมีความหมายขึ้นมา

2. เนื้อหาสาร (Message Content) คือ ส่วนประกอบในตัวสาร ที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อการถ่ายทอดสาระ ข้อมูลหรือเจตนารมณ์ของคน ซึ่งเนื้อหาของสารแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท หลายลักษณะตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อหาโดยทั่วไปและเนื้อหาเฉพาะ เนื้อหาทางวิชาการต่างๆ และเนื้อหาที่ไม่ใช่วิชาการ หรือเนื้อหาประเภทบอกเล่า กับเนื้อหาประเภทความคิดเห็น เนื้อหาที่เป็นข่าว เนื้อหาบันเทิง และเนื้อหาชักจูงใจ เป็นต้น



เนื้อหาสารเป็นสิ่งที่เป็นเรื่องราวถ่ายทอดความคิดและความต้องการของผู้ส่งสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น เนื้อหาสารควรจะต้องมีสาระ มีคุณค่าเพียงพอในสายตาผู้สื่อสารทุกฝ่าย ขณะเดียวกันต้องเสนอสาระได้ครบถ้วนเพียงพอที่จะทำให้เกิดความเข้าใจด้วย หากสาระไม่มีคุณค่าเพียงพอ การสื่อสารนั้นก็就会被ประเมินว่า “ไร้สาระ” และหากเสนอสารไม่ครบถ้วนก็อาจไม่เกิดประโยชน์

โดยปกติแล้วเนื้อหาของสารอาจประกอบด้วยข้อมูล ข้อเสนอ ข้อคิดเห็น ข้ออ้างอิง และข้อสรุป หรือมองในแง่หนึ่งอาจกล่าวได้ว่า เนื้อหาของสารจัดเป็น 2 ประเภทคือ สารประเภทข้อเท็จจริง และสารประเภทข้อคิดเห็น

สารประเภทข้อเท็จจริง ได้แก่ สารที่รายงานให้ทราบถึงความจริงต่างๆ ที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพ อันอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้น ถ้าพิสูจน์ตรวจสอบแล้วสารนั้นเป็นจริง สารนั้นก็จัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพควรแก่การเชื่อถือ

สารประเภทข้อคิดเห็น ได้แก่ สารซึ่งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการประเมินของผู้ส่งสาร อาจจะเป็นความรู้สึก แนวคิด ความเชื่อที่บุคคลมีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุหรือต่อเหตุการณ์ใดๆ ก็ตาม สารประเภทนี้เป็นสารที่ไม่อยู่ในวิสัยที่ตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ อาจทำได้เพียงแต่การประเมินความน่ารับฟัง ความสมเหตุสมผล ตลอดจนความเป็นไปได้ของสารเท่านั้น

สำหรับสารประเภทข้อคิดเห็นยังจำแนกได้เป็น 5 ชนิด คือ

1. ข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า คือ สารที่ชี้บ่งลงไปว่าอะไรดี อะไรไม่ดี ควรหรือไม่ควร ถูกหรือผิด มีประโยชน์หรือโทษ
2. ข้อคิดเห็นเชิงแนะนำ คือ สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารทราบว่าควรทำอะไร ด้วยขั้นตอนอย่างไรจึงได้ผลสมความมุ่งหมาย
3. ข้อคิดเห็นเชิงตั้งข้อสังเกต คือ สารที่ชี้ให้เห็นลักษณะที่แฝงอยู่ในบุคคล วัตถุ เหตุการณ์ และพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการพิจารณาอย่างถ่องแท้ นำระมัดระวัง
4. ข้อคิดเห็นเชิงตัดสินใจ คือ สารที่เป็นข้อเสนอ หลักการ ทางเลือก เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

5. ข้อคิดเห็นเชิงแสดงอารมณ์ คือ สารซึ่งแสดงสภาพอารมณ์ ความรู้สึก นิสัยใจคอ ทำศนคติ ความกระตือรือร้นของผู้ส่งสาร

3. การจัดสาร (Message Treatment) คือ การพิจารณาเลือกสาร จัดโครงสร้างรหัส และเนื้อหาสารซึ่งกระทำโดยผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องสามารถถ่ายทอดความคิดออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ดังนั้นในการส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร โดยคำนึงถึง รูปแบบการใช้ภาษา ความยากง่ายของผู้รับสารในการตีความสารของตน สารจะต้องไม่มีความสลับซับซ้อนคลุมเครือ และต้องมีการจัดลำดับเรื่องราวอย่างเป็นระเบียบ ซึ่งส่วนใหญ่จะจัดเรียงลำดับสารมักจะออกมาในรูปแบบ (Style) ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะแตกต่างกันไป

ระวีวรรณ ประกอบผล (2528 อ้างในศิรินันต์ ลิมนชัยพรกุล, 2546 : 41) อธิบายว่า ความสำคัญของสารที่ถูกส่งมาจากผู้รับสาร คือ การทำหน้าที่เร้าให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมาย และมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้รับสารจะรับสารที่ถูกส่งมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารมีทักษะในการรับสารมากหรือน้อย ผู้รับสารซึ่งมีทักษะในการรับสารย่อมจะช่วยให้พฤติกรรมรับสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ชแรมม์ (Schramm :1969) กล่าวว่า ลักษณะของเนื้อหาสารก็จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร โดยมีลักษณะดังนี้

1. สารนั้นจะต้องมุ่งถึงผู้รับสารและได้รับความสนใจจากผู้รับสาร โดยการสร้างสารให้ผู้รับสารสนใจ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงกาลเทศะ การส่งรหัส เป็นต้น

2. สารนั้นต้องมีสัญลักษณ์แสดงถึงความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายให้กันและกันได้ทราบชัด ซึ่งมีใช้เพียงแต่คำนึงถึงภาษาในการสื่อสารอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคงเข้าใจในส่วนของความนึกคิดของผู้รับสารด้วย เพื่อให้สารที่สื่อไปนั้นบรรลุประสิทธิผล

3. สารต้องเร้าความต้องการของผู้รับและแนะนำวิธีการที่ผู้รับจะได้รับการตอบสนอง ความต้องการ เช่น การโฆษณาสินค้า นอกจากจะเร้าความต้องการของผู้รับสารแล้ว ผู้ส่งสารจะต้องบอกถึงวิธีการซื้อหรือสถานที่ที่จะซื้อด้วย

4. การที่มนุษย์อาศัยรวมกันเป็นกลุ่ม ค่านิยมที่เกิดขึ้นก็จะอิงที่ความสอดคล้องกับครรลองวิถีชีวิตของกลุ่มด้วย

### ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel)

สื่อเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ส่งสารทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีสื่อและเลือกใช้สื่อเพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสาร ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถจะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (communication situation) ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะมาก ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะน้อย (ปรมะ สตะเวทิน , 2540 : 71)

อนันต์ธนา อังกินันท์ (2524) เสนอความเห็นว่าการเลือกใช้สื่อมักมีวิธีการแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ ลักษณะของข่าวสาร และขั้นตอนกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร การเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารหรือให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อ (media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจน ถูกต้อง

**สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

**สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป

**สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่ ใบปลิว ใบประกาศ คู่มือภาพ โฆษณา เอกสารรายงานประจำปี หนังสือเล่มเล็กจุลสาร แผ่นปลิว แผ่นพับ ฯลฯ เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้รับสาร โดยมีหลักคือ ใช้ข้อความและภาษาง่ายๆ ระวังผู้อ่านด้วยภาพประกอบ ตัวอักษร สี และการจัดหน้าเล่ม

ลักษณะของสื่อที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับ (สุโขทัยธรรมมาธิราช ,2534) ได้แก่

1. เป็นสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสื่อที่ตนเองไม่สามารถจัดหา หรือเปิดรับได้

2. เป็นสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความเชื่อและทัศนคติของตน
3. เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับได้โดยสะดวก (Convenience) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามในการจัดหาหรือเปิดรับมากนัก
4. เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับอยู่เป็นประจำ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามความเคยชิน

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2528) กล่าวว่า การสื่อสารที่จะเข้าไปถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ความสะดวกของผู้รับในการใช้สื่อ ได้แก่ ความสามารถของสื่อในการที่จะเข้าไปถึงผู้รับในที่ใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะห่างไกลเพียงใด และหมายรวมถึงความสามารถของผู้รับที่จะเป็นเจ้าของสื่อและความสะดวกต่อการใช้สื่อนั้นๆ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งนับว่าเป็นสื่อที่ผู้รับมีความสะดวกในการใช้สูง เพราะออกอากาศด้วยคลื่นความถี่ที่มีรัศมีกว้างไกล มีราคาไม่แพง สามารถนำติดตัวไปที่ต่างๆ ได้
2. ความสามารถในการรับสารได้ทันทีที่ต้องการ คือ ความสะดวกในการเลือกรับสารและรับสารซ้ำๆ จากสื่อใดๆ เมื่อผู้รับต้องการจะทบทวนสารที่ได้รับไปแล้ว เช่น หนังสือพิมพ์ นับเป็นสื่อที่มีความสามารถสูง เพราะผู้อ่านสามารถหยิบมาอ่านได้อีกทันทีที่ต้องการ และยังสามารถเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดหรือไม่อ่านฉบับใดก็ได้
3. ความรวดเร็วในการส่งสาร คือ ความสามารถในการส่งสาร คือ ความสามารถในการส่งสารไปยังผู้รับสารอย่างรวดเร็ว โดยผู้รับสามารถรับสารได้ในขณะที่ผู้ส่งสารกำลังส่งสารอยู่ ณ ต้นทาง เช่น รายการสด

### ผู้รับสาร

ผู้รับสารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสาร ดังคำกล่าวที่ว่า “The receiver is the most important link in the communication process” (Berlo ,1960 : 52) เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวตัดสินถึงความสำเร็จหรือไม่สำเร็จในการสื่อสารของผู้รับสาร การจะทำโครงการสื่อสารใดๆ ก็ตาม ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารตลอดเวลาทั้งก่อนการสื่อสาร ขณะที่ทำการสื่อสาร และหลังการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์ผู้รับสารก็คือการพิจารณาผู้รับสารก่อนทำการสื่อสารจริงๆ

เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั่นเอง (ปรมะ สตะเวทิน , 2540 : 120)

ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารไม่เข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ล้มเหลว ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสาร เพื่อให้สารเป็นที่เข้าใจของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารมีความหมายต่อสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจึงจะมีประสิทธิผล

### คุณลักษณะสำคัญของผู้รับสาร

ในการทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงลักษณะของผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งผู้รับสารออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics of Audience) ได้แก่

1.1 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง อีกทั้งคนที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อคนมีอายุมากขึ้น

1.2 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวนั้นด้วย

1.3 สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายความว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว กล่าวคือ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้า

หมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวที่ต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

1.4 การศึกษา (Education) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป ผู้ส่งสารจึงควรตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในลักษณะใด เพื่อให้การเสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการ โดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

1.5 ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารเองทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ศาสนามีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้น เด็กได้รับอิทธิพลของศาสนา และการประพฤติในพิธีกรรมต่างๆ และในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลโดยตรงของศาสนาในโอกาสต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของคน จะพบว่า คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

## 2. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ได้แก่

2.1 ค่านิยม (Values) คือ เกณฑ์ที่ประชาชนยึดถือในการจัดระบบชีวิต โดยประชาชนมองว่าเกณฑ์เหล่านี้มีความสำคัญต่อพวกเขา ผู้รับสารจะตอบสนองในเชิงบวกต่อผู้ส่งสารและสารที่ไม่ขัดแย้งหรือล่อลวงเกินค่านิยมที่พวกเขายึดถือ ดังนั้นผู้ส่งสารที่ประสงค์จะสื่อสารกับผู้รับสาร ควรทำความเข้าใจถึงค่านิยมและผลกระทบที่ค่านิยมเหล่านี้จะมีต่อกระบวนการสื่อสารของตน

2.2 ความเชื่อ (Beliefs) คือ สิ่งที่ประชาชนยอมรับว่าเป็นจริงโดยไม่จำเป็นต้องมีการพิสูจน์ความถูกต้องมายืนยันตราบใดที่บุคคลยังคงเชื่อในสิ่งนั้น ความเชื่อจะอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของบุคคล ความเชื่อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ความเชื่อที่สร้างสมมา (Established beliefs) เป็นความเชื่อที่ฝังรากลึกอยู่ในจิตใจคน เปลี่ยนแปลงได้ยาก 2) ความเชื่อที่เพิ่งเริ่มก่อตัวขึ้น (Tentative beliefs) คือ ความเชื่อที่บุคคลไม่ได้ยึดถืออย่างเคร่งครัดและสามารถเกิดใหม่ได้เรื่อยๆ ความเชื่อแบบนี้เกิดในขั้นตอนแรกๆ ก่อนที่จะกลายเป็นสิ่งที่บุคคลเชื่อมั่นในจิตใจต่อไป และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความเชื่อที่สร้างสมมา

2.3 ทักษคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลมีในเชิงบวกหรือลบต่อบุคคลอื่น สถานที่ สิ่งของ และแนวคิดต่างๆ ผู้ส่งสารควรพยายามค้นหาว่าผู้รับสารมีทัศนคติต่อสารที่ต้องการนำเสนอไปในทิศทางใด และทัศนคติเช่นนั้นรุนแรงมากน้อยเพียงใด เพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมเช่นเดียวกับผู้รับสาร ซึ่งปัจจัยทางด้านทัศนคตินี้แบ่งออกเป็น 3 ประการ คือ

- ทัศนคติต่อตนเอง ในการเป็นผู้รับสารนั้น ถ้าผู้รับสารมีความเชื่อมั่นในตนเอง โอกาสที่จะเข้าใจสารของผู้ส่งสารก็จะมีมาก
- ทัศนคติต่อสาร ก็เป็นปัจจัยในการเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร
- ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร หากผู้รับสารมีความเชื่อมั่นหรือประทับใจในตัวผู้ส่งสารแล้ว โอกาสที่การสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็มีมาก

#### ความสอดคล้องของบริบท

การสื่อสารไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว แต่การสื่อสารทุกครั้งทุกขณะที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทหรือสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นสิ่งแวดล้อมการสื่อสารจึงมีผลต่อการสื่อสารของมนุษย์ด้วย สิ่งนี้อาจมีผลต่อการสื่อสารได้แก่ เวลา สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ต่างๆ และรวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ที่มีสื่อสารกัน การสื่อสารจะราบรื่นและเกิดผลดีถ้าผู้สื่อสารทำการสื่อสารได้เหมาะสมกับกาลเทศะและสิ่งแวดล้อม

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนั้น จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวคิดของบุคคล อันจะนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัย เรื่อง “การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมในชุมชนศาลายา” ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง จำเป็นต้องอาศัยงานวิจัยที่มีลักษณะคล้ายๆ กันในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

ชาญชัย เจริญลาภคิล (2539) ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ “ถนนสีขาว” มี

เป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกัน ก็เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำคือ บริษัทโตโยต้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และสำหรับในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่าโครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากแต่ยังขาดการประเมินถึงความต้องการ และเป้าประสงค์ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายโดยที่มีการประเมินโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่า โครงการถนนสีขาว เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติของผู้รับสารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กิจกรรมการให้ข้อมูลความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ ที่สำคัญในหลายด้านคือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว ให้เหตุผลตลอดจนใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยมีกลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

ชื่นกมล ทิพยกุล (2542) ได้ศึกษา รูปแบบการสื่อสารในสภากาแฟของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า รูปแบบการสื่อสารในสภากาแฟ เป็นการสื่อสารชุมชนในรูปแบบของบทบาทการเสวนา วิธีการเสวนา การโต้ตอบ บทบาทการโต้แย้ง และบทบาทของผู้รับฟัง โดยบทบาทต่างกันจะทำให้มีวิธีการเสวนาที่ต่างกัน ทั้งวิธีการตั้งคำถาม วิธีการพูดเปรยๆ วิธีการอธิบายและหาเหตุผลประกอบโดยผู้ร่วมเสวนาแต่ละคนจะมีบทสรุปกันเอง ไม่ว่าจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาสาระทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

ทิพารัตน์ เค้นชัยประดิษฐ์ (2539) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่า กลยุทธ์หลักคือ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

นิภากร กำจรกิจเมณฑกุล (2540) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) พบว่า สื่อที่สมาชิกสภา อบต. สตรีเลือกใช้ในการรณรงค์หาเสียง ได้แก่ สื่อบุคคล ได้แก่ การเดินเคาะประตูบ้าน การแบ่งคัม (เขต) หาเสียง การปราศรัยหาเสียง และวิธีการแสวงหาโอกาสที่เหมาะสม สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้าย



ไบปลิว บัทรแข็ง รถคิดเครื่องขยายเสียงเคลื่อนที่ และสื่อชุมชน ได้แก่ หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน ทั้งนี้ อบต.สตรี ส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลักและใช้สื่ออื่นๆ เป็นสื่อสนับสนุน

รุ่งทิพ สุนทรโททก (2541) ได้ศึกษาปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษา พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษามี 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การสำนึก การสารภาพ และการดำเนินการเพื่อยุติการเสพยาบ้า สื่อที่มีต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนมากที่สุด คือสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ เพื่อน และอาจารย์ ในขณะที่สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นตัวกระตุ้นช่วงขณะ กล่าวคือ สื่อมวลชนช่วยให้บุคคลได้รับรู้ และเกิดความตระหนักในขณะที่เปิดรับสื่อ ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าน้อย ในส่วนของเนื้อหาสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้า ได้แก่ เนื้อหาที่สร้างความกลัว เนื้อหาที่แสดงถึงความเศร้าโศก เนื้อหาที่แสดงถึงความโกรธ และเนื้อหาที่สะท้อนภาพชีวิตจริง ประการสุดท้ายคือ ปัจจัยผู้รับสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้า คือ ความต้องการมีสุขภาพแข็งแรง ความกลัวที่จะถูกจับกุม ความต้องการให้เพื่อนยอมรับ ความต้องการอนาคตที่ดี และความปรารถนาให้พ่อแม่รักยิ่งขึ้น

วภัทร์ สังข์น้อย (2541) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตัวญาติผู้เสียชีวิต โดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความเชื่อและ ปัจจัยเสริม 5 ประการ ได้แก่ การรับรู้เรื่องชีวิต ความรู้ ความตั้งใจ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพ ส่วนปัจจัยภายนอก ประกอบไปด้วย ปัจจัยหลัก ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ และปัจจัยเสริม 3 ประการ ได้แก่ บุคคลใกล้ชิด ลักษณะผู้เสียชีวิต และสื่อ

เวทินี สตะเวทิน (2542) ศึกษา การสื่อสารในการจัดการประชามบางลำพู โดยวิเคราะห์จากกิจกรรมเชิงรุก และกิจกรรมในเชิงปกป้องผลประโยชน์ของชุมชน พบว่า กิจกรรมเชิงรุก กลไกในการสื่อสารภายในแกนนำประชาม ได้แก่ การประชุมระดมสมอง การไปมาหาสู่กัน การพูดคุยโดยบังเอิญ กลไกการสื่อสารระหว่างแกนนำประชามกับประชาชนในพื้นที่ ได้แก่ การติดประกาศตามชุมชน ไบปลิว รถกระจายเสียง สื่อมวลชน การประชุมกลุ่มย่อย การพูดคุยระหว่างแกนนำริเริ่มกับเจ้าของธุรกิจ การใช้กลไกกรรมการชุมชน เสียงสะท้อนจากชุมชน กลไกการสื่อสารระหว่างแกนนำประชามกับบุคคลภายนอก ได้แก่ การประชุมระดมสมอง การประชุมเพื่อขอความสนับสนุน การพูดคุยในจุดเริ่มต้น การชักชวนบุคคลภายนอก การพูดคุยขอความช่วยเหลือ

กิจกรรมในเชิงปกป้องผลประโยชน์ของชุมชน กลไกการสื่อสารภายในแกนนำประชาม ได้แก่ การประชุมระดมสมอง การพูดคุยกัน การบอกต่อ กลไกการสื่อสารระหว่างแกน

นำประชาคมกับประชาชนในพื้นที่ ได้แก่ การแจกแบบสอบถาม การจัดกิจกรรม การพูดคุยกัน กลไกการสื่อสารระหว่างแกนนำประชาคมกับบุคคลภายนอก ได้แก่ การยื่นจดหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง การส่งข่าวให้สื่อมวลชน การประชุมเพื่อขอความร่วมมือ การประชุมเพื่อต่อรอง การสร้างแนวร่วม การต่อรองนอกรอบ

ศิริพันธ์ ลิ้มปนชัยพรกุล (2543) ได้ศึกษา กระบวนการสื่อสารในการแปรรูปโรงพยาบาลบ้านแพ้ว พบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อความสำเร็จในการแปรรูปโรงพยาบาล มี 5 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ได้แก่ ภาวะความเป็นผู้นำ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลักดัน การเลือกประเด็นที่เกี่ยวกับผู้รับสาร การเสนอทางเลือกในการสื่อสาร และพันธมิตรในพื้นที่ที่มีเครือข่ายในชุมชน 2) ปัจจัยด้านสาร ได้แก่ การสื่อสารข้อเท็จจริง 3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารสองทาง การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ และการสื่อสารหลายช่องทาง 4) ปัจจัยด้านผู้รับสาร ได้แก่ ผู้รับสารมีความคล้ายคลึงกัน และผู้รับสารสื่อสารกันเองอย่างสม่ำเสมอ 5) ปัจจัยบริบทสังคม ได้แก่ นโยบายของรัฐ แรงผลักดันจากการคัดค้าน ความตื่นตัวในการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และการมีส่วนร่วมของชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้านสุขภาพ แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารชุมชน แนวคิดเชิงสัตยัญญาวิทยา แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดกว้างๆ ในการศึกษา “การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาธิตา”

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาละวิน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เทคนิคการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการสาละวินอิมสุข และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ เพื่อศึกษาถึงแนวคิดหลัก พัฒนาการของแนวคิดหลักการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาละวิน ลักษณะของการรณรงค์ และปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
2. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การนำเสนอข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ

ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการเผยแพร่โครงการรณรงค์ระดับชุมชน “โครงการสาละวินอิมสุข” เช่น รายงานโครงการ ตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการ หนังสือราชการ เอกสารเผยแพร่ รายงานการประชุม เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานและการเผยแพร่โครงการรณรงค์ระดับชุมชน “โครงการสาละวินอิมสุข” โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- บุคลากรระดับบริหาร ได้แก่ ที่ปรึกษาโครงการ จำนวนไม่ต่ำกว่า 2 ท่าน
- กลุ่มเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงาน ได้แก่ คณะผู้ดำเนินโครงการและมีส่วนเกี่ยวข้องในการเผยแพร่โครงการรณรงค์ จำนวนไม่ต่ำกว่า 7 ท่าน
- กลุ่มประชาชนในพื้นที่สาละยา แบ่งเป็น
  - กลุ่มผู้นำชุมชน ได้แก่ นายอำเภอ เทศมนตรี กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ประธานชุมชน อาสาสมัคร ฯลฯ จำนวนไม่ต่ำกว่า 6 ท่าน
  - กลุ่มประชาชนทั่วไปที่อาศัยในชุมชน จำนวนไม่ต่ำกว่า 10 ท่าน

### การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลที่ได้อาจมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ช่วยในการวิจัย ประกอบด้วย

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เอกสาร ประกอบด้วย

1. ตัวผู้วิจัย
2. แบบวิเคราะห์เอกสารเชิงคุณภาพ

ในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงในประเด็นที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้นำแบบวิเคราะห์เอกสารเชิงคุณภาพมาเป็นเครื่องช่วยในการวิจัย

- เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

1. ตัวผู้วิจัย
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งมีโครงสร้าง
3. เครื่องบันทึกเสียงพร้อมเทป

ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) โดยแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลในลักษณะที่เป็นมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ ในประเด็นที่นอกเหนือหรือข้อมูลเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์เอกสาร โดยให้แนวคำถามครอบคลุมกรอบแนวคิดและขอบเขตการวิจัย และใช้คำถามปลายเปิด (open question) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลมีโอกาสพูดคุยกเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยึดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยอาศัยวิธีการที่หลากหลายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและสมบูรณ์ โดยกำหนดวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

#### 1. ข้อมูลจากเอกสาร

คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการเผยแพร่โครงการรณรงค์ระดับชุมชน “โครงการสาธยายอิมสุข” เช่น รายงานโครงการ ตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการ หนังสือราชการ เอกสารเผยแพร่ รายงานการประชุม เป็นต้น

โดยผู้วิจัยจะแยกสรุปเป็นประเด็น เป็นหัวข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริง (Fact) และนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ประเด็นที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่

- เป้าหมายโครงการ
- วัตถุประสงค์โครงการ
- กลุ่มเป้าหมาย
- ระยะเวลาดำเนินงาน
- กรอบแนวคิดเพื่อการดำเนินงาน
- ขั้นตอนการดำเนินโครงการ
- การสร้างสัญลักษณ์โครงการ
- การตั้งชื่อโครงการ
- การกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร
- สื่อและการรณรงค์เผยแพร่ความรู้
- ผลการดำเนินโครงการ

ทั้งนี้ สำหรับประเด็นในส่วนที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากประเด็นที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร นั้น ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเสริม

## 2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธี ดังนี้

**การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะที่เป็นมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ การเผยแพร่โครงการ และปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เหมาะสม ซึ่งเป็นประเด็นที่นอกเหนือหรือเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์เอกสาร โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ

ซึ่งประเด็นคำถามหลักในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- ประเด็นคำถามหลักสำหรับบุคลากรระดับบริหาร

1. ความเป็นมาของ โครงการสาขายาอิมมูซุข
2. แนวคิดหลัก และพัฒนาการของแนวคิดหลัก
3. ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อรณรงค์โครงการ และเป้าหมายการสื่อสาร
4. การสื่อความหมายของ โครงการไปสู่ประชาชน
5. ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

**- ประเด็นคำถามหลักสำหรับกลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน**

**1.1. แนวคิดหลัก และพัฒนาการของแนวคิดหลัก**

- การวางแผน โครงการ
- แนวคิดหลัก และพัฒนาการของแนวคิดหลัก
- ลักษณะและรูปแบบของแนวคิดหลัก
- ขั้นตอนการดำเนิน โครงการ

**1.2. การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

- การเลือกกลุ่มเป้าหมาย
- ขั้นตอนการสื่อสารในการรณรงค์
- การสื่อความหมายโครงการ
- ชนิด/ประเภทของสื่อที่เลือกใช้
- เกณฑ์การพิจารณาเลือกใช้สื่อที่ใช้ในการรณรงค์
- บุคคลที่มีบทบาทในการเผยแพร่แนวคิดหลัก
- รูปแบบการนำเสนอแนวคิดหลัก/ ประเด็น หรือสัญลักษณ์โครงการ
- กิจกรรมการรณรงค์

- ระยะเวลาและความถี่ของการรณรงค์

2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม

อาหาร

- ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร

- ปัจจัยด้านสาร

- ปัจจัยด้านสื่อ

- ปัจจัยด้านผู้รับสาร

- บริบททางสังคม

- ประเด็นคำถามหลักสำหรับกลุ่มประชาชนในพื้นที่ศาลายา

1.2. การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

- รูปแบบการแพร่กระจายแนวคิดหลักไปสู่บุคคลอื่น

- บุคคลที่มีบทบาทในการเผยแพร่แนวคิดหลัก

2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม

อาหาร

- ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร

- ปัจจัยด้านสาร

- ปัจจัยด้านสื่อ

- ปัจจัยด้านผู้รับสาร

- บริบททางสังคม

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ดึงต่อขอข้อมูล “โครงการศาลายาอิมสุข” จากสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดำเนินโครงการ



2. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากรายงานของโครงการ เพื่อดูประเด็นที่ต้องการศึกษาว่ามีครบถ้วนและเพียงพอหรือไม่

3. เมื่อได้ประเด็นที่ต้องการศึกษาจากรายงานผลของโครงการแล้ว จึงกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อนำไปสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

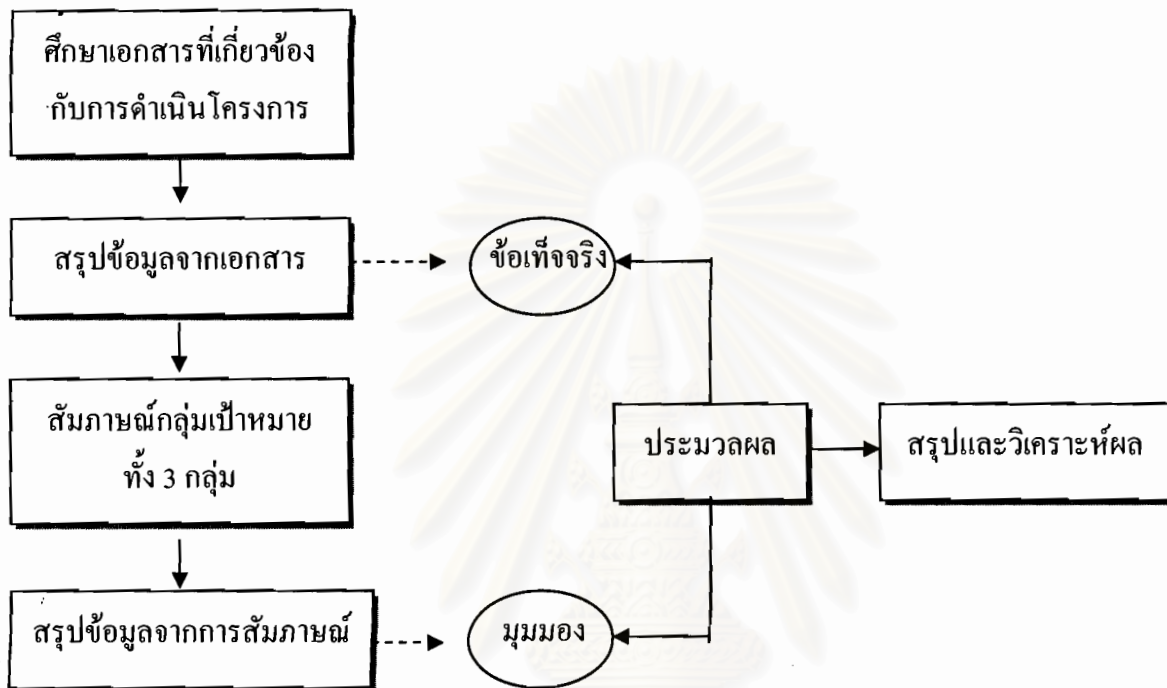
4. ติดต่อขอสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในส่วนของสถาบันวิจัยโภชนาการ พร้อมนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของงานวิจัยที่ต้องการศึกษา และประเด็นที่ต้องการศึกษา

5. เข้าพบกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเองและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูล หลังจากนั้น จะให้ทางหน่วยงานแนะนำผู้นำชุมชนที่มีส่วนในการดำเนินโครงการ รวมทั้งประชาชนในชุมชนที่มีพฤติกรรมกรบริโภคที่เหมาะสมภายหลังการดำเนินโครงการสาธิตอิมสุข เพื่อที่จะสัมภาษณ์เป็นกลุ่มต่อไป

6. ขึ้นบันทึกรายละเอียดของข้อมูล โดยผู้วิจัยจะถอดเทปบันทึกเสียงและนำข้อมูลที่ได้ออกมาเป็นประเด็นๆ ตามประเด็นที่ต้องการศึกษา

7. **ขั้นสรุปและวิเคราะห์ผล** ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาประมวลร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด โดยนำมาสรุปและวิเคราะห์ผลอย่างละเอียด

แผนภาพที่ 6 : ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



**การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารมาศึกษาเปรียบเทียบ และประมวลร่วมกับข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามสัดส่วนของวัตถุประสงค์การวิจัย

**การนำเสนอข้อมูล**

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัย จะใช้วิธีการบรรยายพรรณนาเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Descriptive Analysis) เพื่อนำเสนอข้อมูลในเรื่องของแนวคิดหลัก พัฒนาการของแนวคิดหลักการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา ลักษณะของการรณรงค์ และปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และนำเสนอไปพร้อมๆ กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลาชา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

สำหรับผลการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่
  1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการศาลาชาอิมสุข
  2. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนศาลาชา
- ผลการวิจัยที่ตอบปัญหาวิจัย 3 ข้อ ได้แก่
  - 1.1 แนวคิดหลักการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลาชาคืออะไร และมีพัฒนาการอย่างไร
  - 1.2 การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลาชา มีลักษณะเป็นอย่างไร
  2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นอย่างไร

#### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้น

##### 1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงการศาลาชาอิมสุข

โครงการศาลาชาอิมสุข เป็นโครงการเชิงรุก (proactive program) ที่ดำเนินการโดยสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับองค์กรของรัฐและองค์กรชุมชนในพื้นที่ตำบลศาลาชา ตามนโยบายในการส่งเสริมการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน โดยโครงการศาลาชาอิมสุข ในระยะที่ 1 ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ที่มีนโยบายการดำเนินการในเรื่องพฤติกรรมบริโภคตลอดจนการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเน้นหนักในเรื่องของการบริโภคอาหาร ซึ่งในขณะนั้นได้สังเกตเห็นถึงสถานการณ์ และสภาพปัญหาที่เกิด

ขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในสังคม อีกทั้งความต้องการมีสุขภาพดีของประชาชนมีเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จนส่งผลให้อัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้น โดยมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะช่วยทำให้สุขภาพของตนเองดีขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังสามารถหาซื้อได้ง่ายโดยไม่กฎหมายควบคุม จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ค้นหาหน่วยงานที่ทำงานเน้นนักด้านโภชนาการและการดูแลสุขภาพ เพื่อประสานความร่วมมือในการดำเนินโครงการ และช่วยผลักดันให้เกิดการนำโครงการไปสู่การปฏิบัติในชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งการดำเนินโครงการสาธิตอิมสุขในครั้งนี้มีสถาบันการศึกษา อันได้แก่ สถาบันวิจัยโภชนาการ และองค์กรชุมชนเขตชานเมือง ได้แก่ องค์กรบริหารส่วนตำบล และเทศบาล เป็นผู้สนับสนุน (Facilitator) ในด้านการดำเนินการ การประสานงาน และงบประมาณ

ส่วนรูปแบบของการดำเนินโครงการ สถาบันวิจัยโภชนาการมีการทำวิจัยโดยเน้นทางด้านอาหารและโภชนาการ ซึ่งมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับเป้าหมายและพันธกิจของสถาบันที่เน้นทางด้านส่งเสริมงานอาหารและโภชนาการของประเทศ ด้วยความมุ่งมั่นให้ประชากรไทยมีสุขภาพพลานามัยสมบูรณ์ มีสุขภาพชีวิตที่ดี ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะดำเนินการวิจัยในรูปแบบการดำเนินการเพื่อนำมาวางแผนการดำเนินการ การวางแผนการดำเนินการอย่างมีส่วนร่วม และการดำเนินการที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน และการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างหลากหลาย การดำเนินการวิจัยในโครงการสื่อสารเพื่อการพัฒนาของสถาบันวิจัยโภชนาการนั้น เป็นการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนเขตชานเมืองในงานคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งดำเนินการโดยอาศัยข้อมูลชุมชนเป็นพื้นฐานในการวางแผนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชนอย่างมีระบบ รูปแบบของการสื่อสารในชุมชนมีความหลากหลาย แต่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการที่ชัดเจน และมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ

การดำเนินโครงการสาธิตอิมสุข ในระยะที่ 1 เน้นการประสานความร่วมมือระหว่างสถาบันวิจัยโภชนาการกับองค์กรของรัฐและประชาชนในพื้นที่ โดยวัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการ คือ เพื่อสำรวจสถานการณ์ของความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข่าวสารเพื่อปกป้องสิทธิส่วนตัว ส่วนรวม การมีส่วนร่วมของชุมชนในการแสดงความคิดเห็นและการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน ส่วนของเป้าหมายของโครงการ คือ การมีองค์ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของชุมชนที่ศึกษา อีกทั้งชุมชนตระหนักถึงการคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

สำหรับผลที่ทางสถาบันวิจัยโภชนาการคาดหวังว่าจะได้รับจากการดำเนินโครงการนี้ ได้แก่ การมีความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์ที่เป็นจริงเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของชุมชนเขตชานเมืองของประชาชนมีเพิ่มมากขึ้น การมีสื่อความรู้ที่ตรงกับชุมชนและเหมาะสมกับประชาชนเป้าหมายเพื่อณรงค์เผยแพร่ความรู้ของงานคุ้มครองผู้บริโภค การ

ได้คู่มือความรู้ทางวิชาการเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าหน้าที่และผู้เกี่ยวข้องที่จะนำไปชี้แจงเผยแพร่ข้อมูล อันจะเป็นประโยชน์กับงานคุ้มครองผู้บริโภคในพื้นที่ อันนำไปสู่กำหนดรูปแบบของการดำเนินงานเบื้องต้นในการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนเขตชานเมืองในงานคุ้มครองผู้บริโภค

ระยะเวลาในการดำเนินโครงการสาธิตอิมสุข ระยะที่ 1 นับเป็นโครงการในระยะเบื้องต้นที่ดำเนินงานเพื่อรณรงค์เผยแพร่ให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคุ้มครองผู้บริโภค ในช่วงแรกนี้ได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานไว้ 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2543 – มิถุนายน 2544 โดยระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์โครงการรวมทั้งการรณรงค์เผยแพร่เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระยะเวลา 3 เดือน คือ ระหว่างมีนาคม 2544 – พฤษภาคม 2544

เพื่อให้ประชาชนในชุมชนเกิดความจดจำในโครงการ จึงสร้างสัญลักษณ์ของโครงการขึ้น ซึ่งสัญลักษณ์ของโครงการเกิดขึ้นจากที่ประชุมผู้นำชุมชน ต้องการสร้างสัญลักษณ์ของโครงการเพื่อเป็นตัวแทนในการบอกเล่าองค์ความรู้แทนที่จะเป็นองค์ความรู้ที่ผ่านจากนักวิชาการโดยตรง เพื่อให้สามารถสื่อสารกับชุมชนได้ง่ายขึ้น โดยได้ทำการศึกษาจากชุมชน ทั้ง 6 หมู่บ้าน ในตำบลสาธิต และตั้งคำถามแก่ประชาชนว่า “หากมีปัญหาเรื่องสุขภาพ อาหารการกิน คิดว่าจะไปหาใคร? คนที่เลือกมีลักษณะหน้าตา ท่าทาง นิสัยเช่นไร?” เพื่อนำเสนอให้ที่ประชุมพิจารณาคัดเลือกร่วมกัน จนนำไปสู่การเห็นพ้องต้องกันในสัญลักษณ์ของผู้หญิงวัยกลางคน ที่ใช้ชื่อว่า “ป้านง” มีลักษณะเป็นคนหน้าตาอิมแถมแจ่มใส อายุประมาณ 50 ปี ใจบุญ แต่งตัวตามสบาย พุดเก่ง ชอบอ่านหนังสือ และชอบให้คำแนะนำแก่คนอื่น โดยเฉพาะคนที่อายุอ่อนกว่าจะรู้สึกเหมือนลูกเหมือนหลาน ดังนี้



จากการดำเนินโครงการสาธิตอายุอิมมูซ ระยะที่ 1 ทำให้เห็นผลที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ดังนี้

### 1. การเปลี่ยนความรู้ ทักษะ พฤติกรรมและการคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภายหลังการดำเนินโครงการกลุ่มประชากรเป้าหมายมีการรับรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับอาหารเสริมได้ระบุกลุ่มที่เหมาะสมกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ รวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น เพราะประชากรเป้าหมายให้รายละเอียดในการดูข้อมูลของฉลากเพิ่มขึ้น เช่น การดูส่วนประกอบเมื่อได้รับข้อมูลไม่เป็นไปตามระบุหรือเกิดอันตรายจะต้องทำการร้องเรียน และเนื่องจากวิถีชีวิตของชุมชนที่ปรับเปลี่ยนไป ความสะดวกสบายในการซื้อหาเครื่องอุปโภคบริโภคเข้ามาใช้เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่เข้ามาสู่ระบบการค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จะเสนอข้อมูลในเชิงการป้องกัน รักษา ทำให้ประชาชนหันมาเลือกใช้มากขึ้น เป็นการลดผิดพลาดถูก แต่เมื่อมีโครงการฯ นี้เข้าไปให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค จึงทำให้เป็นประโยชน์ต่อประชากรกลุ่มเป้าหมายในการเลือกที่จะรับองค์ความรู้แทนการลองผิดลองถูก

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดลง ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญและตระหนักถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ก็ยังมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังมีพฤติกรรมผู้บริโภคเหมือนเดิม

กล่าวได้ว่าการส่งเสริมความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาธิตเป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์ ซึ่งให้เห็นว่าหากมีการเพิ่มองค์ความรู้ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการคุ้มครองผู้บริโภคให้แก่ชุมชน โดยใช้กระบวนการถ่ายทอดความรู้ในรูปแบบที่เหมาะสม คือ การไม่เน้นเพียงองค์ความรู้แต่ต้องสร้างทักษะในการนำความรู้สู่การปฏิบัติ

### 2. การพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคและองค์กรชุมชน

การพัฒนาความเข้มแข็งของผู้บริโภคโดยการเรียนรู้เรื่องสิทธิการใช้อำนาจจากฉลากสินค้าได้ถูกต้อง ซึ่งให้เห็นว่าชุมชนสามารถสร้างทางเลือกในการพิจารณาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะนำมาถึงการคุ้มครองตนเองไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อเกินจริงได้ ข้อมูลข่าวสารที่ชุมชน

ชนได้รับจะเป็นประโยชน์ในการนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อีกทั้ง การสร้างการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นยังเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ชุมชนมีโอกาสเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน อันนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินโครงการฯ อย่างเข้มแข็ง

### 3. การมีส่วนร่วมของชุมชน

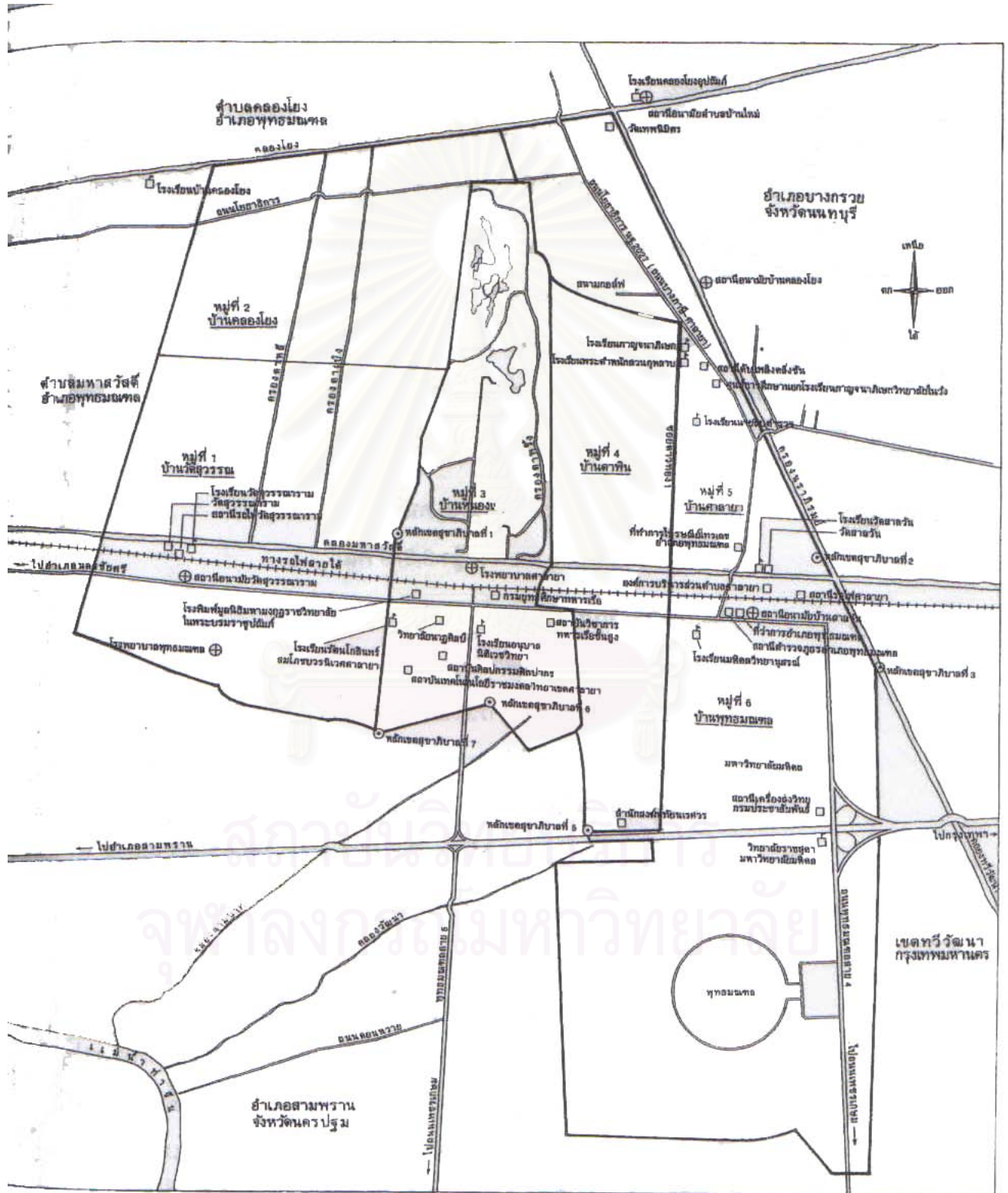
การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการดำเนินโครงการ ศาลาอิมสุข มีแนวโน้มไปในทางที่ดีขึ้นเล็กน้อย อันเกิดจากระยะเวลาในการสื่อสารมีไม่มากนัก ช่องทางสื่อมีจำกัด และข้อมูลที่มีไม่มากเมื่อเทียบกับการได้ข้อมูลโดยตรงจากผู้ขายที่ดำเนินการให้ข้อมูลทุกสื่อ แต่สำหรับในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินโครงการฯ มีปริมาณสูงและถูกอ้างอิงถึง ซึ่งหมายความว่าถ้ามีการดำเนินงานที่มีความต่อเนื่อง สร้างความถี่ของการรับสาร ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมของการดำเนินชีวิตที่ดี

ซึ่งผลการดำเนินการ พบว่า การดำเนินงานได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากองค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชน และประชาชนในพื้นที่ดำเนินการเป็นอย่างดี ประชาชนมีแนวโน้มดีขึ้นในความตระหนักถึงประเด็นปัญหาต่างๆ ในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งชี้ให้เห็นโอกาสในการดำเนินการอย่างต่อเนื่องให้เกิดผลกระทบยิ่งขึ้นต่อไป

### 2. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนศาลา

จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายและการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร พบว่า “ตำบลศาลา” เป็นหนึ่งในสามของอำเภอพุทธมณฑล โดยมีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้ ทิศเหนือ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี ทิศใต้ติดกับตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ทิศตะวันออก ติดกับตำบลศาลากลาง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และเขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ และทิศตะวันตก ติดกับตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีขนาดพื้นที่ 31.73 ตารางเมตร ภายในตำบลศาลาประกอบไปด้วยหมู่บ้าน จำนวน 6 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านวัดสุวรรณ หมู่ที่ 2 บ้านคลองโยง หมู่ที่ 3 บ้านหนองแกล หมู่ที่ 4 บ้านตาพิน หมู่ที่ 5 บ้านศาลา และหมู่ที่ 6 บ้านพุทธมณฑล มีประชากรรวม 12,948 คน ดังแผนที่ที่จะแสดงให้เห็นดังนี้

แผนภาพที่ 7 : แผนที่ตำบลศาลาข่า อำเภอพุทธรณชาติ จังหวัดนครปฐม





ในด้านรูปแบบการปกครอง ตำบลศาลาया แบ่งการปกครองออกเป็น 2 รูปแบบ คือ อยู่ในเขตเทศบาลตำบลศาลาया และอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล ส่วนหมู่บ้านที่อยู่ภายใต้การดูแลของทั้ง 2 ลักษณะ ได้แก่ หมู่ที่ 3 4 และ 5 หมู่บ้านที่อยู่ในเขตเทศบาล ได้แก่ หมู่ที่ 6 และหมู่บ้านที่อยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล ได้แก่ หมู่ที่ 1 และ 2

ลักษณะภูมิประเทศของตำบลศาลาया เป็นที่ราบลุ่มมีลำคลองผ่านพื้นที่ 9 คลอง ได้แก่ คลองมหาสวัสดิ์ คลองทวีวัฒนา คลองบางเตย คลองสามบาท คลองตาพริ้ง คลองตาเป่า คลองตาหลี่ คลองเลียบทางรถไฟ และคลองโยง ลักษณะของดินเป็นดินเหนียวอุ้มน้ำได้ดีเหมาะแก่การเพาะปลูก แต่ประชาชนในชุมชนบางส่วนไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง เนื่องจากพื้นที่ส่วนนี้เป็นพื้นที่ในส่วนทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ ที่อยู่อาศัยและประกอบอาชีพจะต้องเสียภาษีที่ดิน เก็บเป็นเงินทอนพระคลังมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อมีโครงการส่วนราชการเข้ามาตั้งในพื้นที่ศาลาया จึงทำให้พื้นที่การเกษตรลดน้อยลง

ลักษณะทางด้านประชากรของตำบลศาลาया พบว่า เมื่อมีการตัดถนนทางด่วนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ขยายถนนพุทธมณฑลสาย 4 และถนนศาลาया-จิวราย-นครชัยศรี ถนนศาลาया-วัดมะเกลือ ทำให้มีโรงงานอุตสาหกรรม หมู่บ้านจัดสรร สนามกอล์ฟ ตลอดจนหน่วยงานราชการขนาดใหญ่เกิดขึ้นตามมามากมาย และสิ่งที่เกิดขึ้นตามมา ก็คือร้านค้า ร้านอาหาร สถานประกอบการต่างๆ ส่งผลให้มีการย้ายถิ่นของคนภายนอกเข้ามาอยู่ในตำบลศาลาया โดยเฉพาะบริเวณถนนพุทธมณฑลสาย 4 ที่มีโรงงานอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล และสถาบันการศึกษาต่างๆ และบริเวณถนนศาลาया-จิวราย-นครชัยศรี มีสถาบันวิชาการทหารเรือชั้นสูง สถาบันส่งเสริมการสอบสวน โรงพยาบาลพุทธมณฑล โรงพยาบาลศาลาया เป็นต้น และบริเวณถนนศาลาया-วัดมะเกลือ มีสนามกอล์ฟฟรอสต์เจมส์ โรงเรียนกาญจนาภิเษก หมู่บ้านหมามงคล 2 เป็นต้น ทำให้เกิดการย้ายถิ่นของบุคคลภายนอกเข้ามาอาศัยตามหมู่บ้านจัดสรร หรือเพื่อเข้ามาทำงานตามโรงงานอุตสาหกรรม และสถานที่ราชการต่างๆ

ในด้านสภาพทางเศรษฐกิจ ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตร ทำนา ทำสวน รับจ้าง ค้าขาย และรับราชการ ส่วนในเขตเทศบาล ส่วนหนึ่งประกอบอาชีพค้าขาย ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมและรับราชการ ซึ่งถือได้ว่า “ตำบลศาลาया” เป็นศูนย์กลางทางการค้าขาย และทางเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมมาตั้งแต่อดีต อันจะดูได้จากลักษณะประชากรส่วนใหญ่ที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในระยะแรกๆ จะพบว่าเป็นกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และพัฒนาตนเองมาสู่อาชีพค้าขาย มุ่งมั่นในการสร้างและขยายบทบาทฐานะ

ทางเศรษฐกิจ กลุ่มบุคคลเหล่านี้ล้วนเป็นกลุ่มที่สร้างสรรค์วัฒนธรรมใหม่ในสาขาคือ วัฒนธรรมทางด้านการเกษตรเพื่อการค้าขาย

ตำบลสาขานอกจากจะมีความโดดเด่นในเรื่องของการค้าและการเกษตรกรรมแล้ว ยังเป็นศูนย์กลางของความเจริญและความทันสมัยมาตั้งแต่ครั้งอดีตเช่นกัน เนื่องจากตำบลสาขามีเส้นทางคมนาคมที่สามารถติดต่อไปมาหาสู่กันได้ด้วยทางรถยนต์ เนื่องจากมีการตัดถนนขนาดใหญ่อันเป็นทางหลวงที่ดิน ทางหลวงท้องถิ่น และถนนของเอกชน ดังที่กล่าวไว้แล้วในข้างต้น นอกจากนี้ ยังใช้คลองเป็นเส้นทางสัญจรเป็นทางลัดแทนถนนในบางพื้นที่ ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาเพื่อเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวแหล่งหนึ่งในชุมชนสาขานำให้มีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลกระทบช่วงกระแสเศรษฐกิจที่ขยายตัวขึ้น บวกกับการเป็นเมืองศูนย์กลางของความเจริญและทันสมัย ก็ยิ่งทำให้ชุมชนสาขากลายเป็นชุมชนที่น่าลงทุนแข่งขันกันทางการค้า พ่อค้าสาขาคือเคยค้าขายเพื่อพออยู่รอดก็กลับเปลี่ยนแปลงวิธีคิด โดยมองว่าความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ จะเป็นตัวชี้วัดศักยภาพของตน จึงผันตัวเองเป็นนักลงทุนอย่างสมบูรณ์ แบบ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในเรื่องของสินค้าเพื่อการเกษตร อีกทั้งในส่วนของการลงทุนในเรื่องของการสร้างบ้านจัดสรร หอพัก และอพาร์ทเมนต์ เพื่อเป็นการรองรับประชาชนแฝงที่เข้ามาอยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น

สภาพสังคมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนสาขานั้น เนื่องจากตำบลสาขาคือเป็นพื้นที่การเกษตร จึงทำให้ผู้คนที่นี่อาศัยอยู่ในเขตอื่นๆ ในจังหวัดนครปฐม มักเรียกชาวสาขาคือว่า “ชุมชนสาขานะ” หรือ “พวกตลาดสาขานะ” ซึ่งแต่เดิมตลาดสาขามีพื้นที่ไม่กว้างนัก สภาพความสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชนสาขานะถือว่ามีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมาก อันจะเห็นตัวอย่างได้จากงานบุญประเพณีต่างๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวสาขานะ กล่าวคือ เมื่อมีสมาชิกในชุมชนจัดงานบุญต่างๆ จะมีการพิมพ์แผ่นประกาศติดตามร้านค้า และที่อยู่อาศัยของผู้นำชุมชน เพื่อแจ้งให้สมาชิกในชุมชนได้รับทราบ แทนที่จะพิมพ์การ์ดแจกเป็นรายบุคคล จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ชุมชนสาขานะเป็นชุมชนที่ผู้คนมีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากจนไม่จำเป็นต้องส่งบัตรเชิญไปร่วมงานเป็นรายบุคคลเหมือนที่อื่นๆ เพียงแต่ใช้ป้ายประกาศติดไว้ สมาชิกในชุมชนก็ไปร่วมงานกันอย่างมากมาย และสืบเนื่องมาจากระยะหลังๆ ในชุมชนสาขานะมีการลงทุนทางด้านที่อยู่อาศัย หมู่บ้านจัดสรรอย่างมากมาย ทำให้มีบุคคลภายนอกเข้ามาอาศัยในชุมชนสาขานะมากขึ้น ขนาดของชุมชนสาขานะก็ขยายกว้างขวางขึ้นตามลำดับ ตลาดสดก็ถูกขยายให้มีขนาดใหญ่ขึ้นหลายเท่าตัว จึงเป็นที่ยืนยันได้ว่าในไม่ช้าภาพเดิมของชุมชนสาขานะก็คงจะจางหายไปพร้อมกับการเกิดขึ้นของชุมชนเมืองขนาดใหญ่ เมื่อชุมชนสาขานะได้ขยายตัวจนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

สภาพความสัมพันธ์ของคนในชุมชนศาลายาก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะคนที่เข้ามาอยู่ใหม่ได้กลายเป็นคนแปลกหน้า ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างคนพื้นที่ดั้งเดิมกับคนแปลกหน้าที่เข้ามาอาศัยอยู่ใหม่ จึงค่อนข้างห่างเหิน และไม่สนิทสนมหรือไม่รู้จักกันดีเช่นในอดีต หากแต่ว่าความใกล้ชิดสนิทสนมของชุมชนดั้งเดิมยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

ส่วนการปฏิสัมพันธ์ปะทะของผู้คนในศาลายานั้น ดังที่ได้กล่าวแล้วในข้างต้นว่าวิถีชีวิตของคนในศาลายาผูกพันกับการเกษตรและการค้าขายมาตั้งแต่อดีต ดังนั้น สถานที่ที่ผู้คนในชุมชนศาลายาจะมาพบเจอกันอยู่เสมอก็คือ พื้นที่ “ตลาด” ซึ่งถือเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับการพบปะพูดคุยกัน ตลาดจะเป็นเหมือนชุมทาง โดยเฉพาะสำหรับเหล่าแม่บ้านที่ต้องออกมาซื้อหาข้าวของเครื่องใช้เป็นประจำทุกวัน ให้ได้มีโอกาสที่จะมาพบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนข่าวสารมากขึ้น ซึ่งการพูดคุยกันประจำประกอบกับพื้นฐานความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมจึงเท่ากับเป็นการกระชับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น และเมื่อวิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทุกคนต่างเร่งรีบในการประกอบอาชีพ การปฏิสัมพันธ์ของผู้คนก็เริ่มลดน้อยลง “ตลาด” ซึ่งเป็นชุมทางของการพบปะสังสรรค์ก็เริ่มมีบทบาทลดน้อยลง จึงเริ่มมีกลุ่มแกนนำชุมชนเห็นความสำคัญตรงนี้ ประกอบกับมีหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษาเข้ามามีบทบาทเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นใหม่อีกครั้ง

ชุมทางสำหรับการพบปะพูดคุยกันของคนในชุมชนศาลายา นอกจากตลาดแล้วการพูดคุยกันผ่านวงประชุม ได้แก่ การประชุมหมู่บ้าน การประชุมอำเภอ การประชุมตำบล เป็นต้น ซึ่งมีกลุ่มผู้นำชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นแกนนำในการจัดประชุมตลอดจนเป็นผู้นำทางความคิดเห็นให้แก่ประชาชนเรื่องต่างๆ ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้คนในชุมชนรวมตัวกันเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนการพบปะสังสรรค์อีกด้วย นอกจากนั้น ภาพการพูดคุยเสวนากันตามหมู่บ้านยามมีประเพณีต่างๆ เช่น การทำบุญที่วัด งานบวช งานแต่ง รวมถึงการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมเฉพาะ ก็จะเป็นบรรยากาศที่คึกคักและคุ้นเคยกันดี จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของสังคมชาวศาลายา

การรวมตัวทำกิจกรรมภายในชุมชนศาลายา จะเป็นบรรยากาศของการรวมตัวทำกิจกรรมกลุ่มที่คึกคักมาก ผู้ที่มีความสามารถในการรวมกลุ่มของคนในชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านและกำนัน โดยจะมีการรวมตัวทำกิจกรรมซึ่งพบในหมู่บ้านเขตเทศบาล เช่น การหารายได้เสริม โดยการรวมตัวจะมีกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มสตรีอาสาพัฒนา จะทำด้านการออมทรัพย์ กลุ่มสตรีสหกรณ์ ซึ่งดำเนินการมาแล้ว 2 ปี เป็นองค์กรของสตรีพุทธมณฑล กลุ่มผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เป็น

สินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติ เช่น ตะไคร้ จะทำออกมาในรูปแบบของชาตะไคร้ นำไปขายแล้วนำเงินมาแบ่งกันในกลุ่ม และกลุ่มเรียนทำขนมไทย ซึ่งกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ชาวบ้านในชุมชนสามารถหารายได้เสริมได้มากยิ่งขึ้น ในการทำกิจกรรมกลุ่ม จะทำได้ในวันอาทิตย์ ทุกวันที่ 5 ของเดือนจะมีการส่งเงินหมุนเวียนที่บ้านก้านเวลา 9.00-17.00 น. เจตจำนงมาจากการผลักดันของการพัฒนาชุมชน ขณะนี้มีหมู่ 2, 4 และ 5 ซึ่งต่อไปจะขยายที่หมู่บ้านอื่นๆ ต่อ วัตถุประสงค์เพื่อให้สมาชิกผู้เฒ่า รู้จักการออม ทำในลักษณะกองทุนสัจจะ การเก็บเงินเพื่อสร้างสาธารณะสมบัติอันได้แก่ สนามกีฬาของชุมชน มีเพียง 1 แห่ง ในหมู่ 6

ส่วนรูปแบบของช่องทางการสื่อสารภายในชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่แล้วคนในชุมชนนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง อีกทั้งสื่อบุคคล เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ก็ถือเป็นสื่อที่มีบทบาทหลักต่อผู้คนในชุมชนในการ โน้มน้าวใจให้ปฏิบัติตามอีกด้วย

จากที่กล่าวถึงข้างต้นในเรื่องของสภาพความเป็นอยู่ของตำบลศาลาया ในข้างต้นนั้น สามารถสรุปรายละเอียด ของทั้ง 6 หมู่บ้าน ได้ดังนี้

หมู่ 1 บ้านวัดสุวรรณ ลักษณะค่อนข้างเป็นเมือง มีตลาดขายของชำและร้านเสริมสวย การสื่อสารค่อนข้างจะสะดวกและรวดเร็ว ผู้คนไปมาหาสู่กันอย่างสม่ำเสมอ การรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในชุมชนจึงเกิดขึ้นได้ง่าย

หมู่ 2 บ้านคลองโยง ชาวบ้านจะอาศัยอยู่แถวริมคลองเป็นส่วนใหญ่ และมีความเป็นชนบทมาก การเดินทางจะใช้ทางบกและทางน้ำ เมื่อมีการประชุมจะประชุมกันที่ศาลาयाในหมู่บ้าน การประชุมจะประกอบไปด้วยผู้ใหญ่บ้านและชาวบ้าน โดยจะมาประชุมกันตั้งแต่ 5 โมงเย็นเป็นต้นไป เนื่องจากเป็นเวลาเลิกงาน ส่วนใหญ่เรื่องที่ประชุมจะเป็นเรื่องที่ชาวบ้านต้องการทราบ โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านจะนิยมมาประชุม เช่น รวมตัวการทำพวงหรีดขาย และถ้าเรื่องที่ทำได้ประโยชน์ต่อตนเอง จะมาประชุมและให้ความร่วมมือมาก จะมีทีวีทุกบ้าน การได้รับข่าวสารส่วนหนึ่งได้จากโทรทัศน์ เมื่อมีข่าวหรือประกาศจะมีการใช้เสียงตามสายหรือการเดินทางไปบอกกัน แต่ส่วนใหญ่จะใช้เสียงตามสายมากกว่าเพราะสะดวกรวดเร็ว

หมู่ 3 บ้านหนองแค ส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับจ้าง ทำไร่ ทำสวน ในหมู่บ้านจะมีอาสาสมัครที่รวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรม แต่ก็ไม่ได้ทำอะไรมากนัก เพราะคนกลุ่มนี้มีอาชีพของตนเอง จึงไม่มีเวลารวมกลุ่มทำกิจกรรม นอกจากนี้มีประชาคมหมู่บ้านซึ่งจะรวมกลุ่มกันขึ้นมาเพื่อทำงานให้กับหมู่บ้านของตนเอง จะมีการประชุมกันทุกๆ เดือน และเมื่อมีข่าวสารเข้ามาจะติดที่บ้านของประธานอาสาสมัคร ซึ่งใช้เป็นที่พักประชุมของประชาคมหมู่บ้านด้วย นอกจากนี้มีการแจกใบปลิว

หรือติดตามร้านค้าที่มีคนผ่านไปมา การขายยาจะอยู่ภายใต้การควบคุมของสาธารณสุขและโรงพยาบาล

หมู่ 4 บ้านตาพิน จะอยู่อาศัยกันแบบญาติเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพทำไร่ ทำสวน และรับจ้างต่างๆ รายได้ของคนในหมู่บ้านไม่แน่นอน เวลาที่มีข่าว ประกาศหรือโฆษณา จะใช้วิธีเดินบอกข่าวต่อๆ กันไป หรือไม่มีหนังสือหรือจดหมายส่งมาให้ และส่งให้อ่านต่อๆ กันไป

หมู่ 5 บ้านศาลายา และ หมู่ 6 บ้านพุทธมณฑล จะมีความเป็นเมืองมากที่สุด เนื่องจากมีชุมชนที่ผู้อาศัยเป็นคนมาจากพื้นที่อื่น ไม่ใช่คนศาลายาเดิม หรืออาจย้ายมาอยู่ไม่ต่ำกว่า 10 ปี มีร้านค้าและร้านอาหารมาก มีหอพักนักศึกษา ในหมู่ 5 และ 6 มีการทำกิจกรรมร่วมกันของประชาชนในหมู่บ้านนั้นๆ เช่น การรวมกลุ่มเกี่ยวกับกลุ่มออมทรัพย์ สร้างสนามฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นหมู่บ้านที่เจริญที่สุดและมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ของหมู่บ้านมากที่สุด

แม้ว่าชุมชนทั้ง 6 หมู่บ้าน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่โดยภาพรวมแล้วช่องทางการสื่อสาร และการรับรู้ข้อมูลจะไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากอยู่ใกล้เขตกรุงเทพ จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารค่อนข้างเร็ว

ในด้านระบบความคิดและทัศนคติของชาวชุมชนศาลายาที่มีต่อการส่งเสริมสุขภาพ พบว่า เนื่องจากตำบลศาลายาเป็นพื้นที่ชานเมือง ซึ่งปัญหาด้านพฤติกรรมบริโภคและปัญหาด้านโภชนาการได้เปลี่ยนแปลงสลับซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนนี้เชิงโภชนาการ งานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นการพัฒนาที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ อีกทั้งชุมชนศาลายาถือได้ว่าเป็นชุมชนที่มีการเจริญเติบโตเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว คนศาลายาต้องดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบภายในระยะเวลาที่มีอย่างจำกัด จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มละเลยการดูแลสุขภาพของตนเองไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ในการบริโภคอาหารของประชากรในชุมชนศาลายา การประกอบอาหารรับประทานเองจะมีเพียงบางมื้อ โดยขึ้นอยู่กับจำนวนคนในครอบครัว และรสชาติของอาหารที่ต้องอร่อย รวมทั้งจำนวนมื้อที่กินเป็นประจำ จะมีจำนวน 1 ถึง 2 มื้อต่อวัน มีน้อยมากที่จะบริโภคอาหาร 3 มื้อ ในส่วนของการดำรงชีวิตปกติจะมีการเจ็บป่วยเป็นช่วงๆ โดยมากโรคที่เป็นกันในกลุ่มชุมชน จะเป็นโรคทั่วไป เช่น ไข้หวัด โรคกระเพาะ ท้องเสีย เมื่อเจ็บป่วยจะมีการดูแลจัดการกับอาการเจ็บป่วย จะมีแม่บ้านเป็นหลัก และการรักษาจะมีทั้งซื้อยากินเอง รักษาตามความเชื่อ และไปหาหมอ โดยแหล่งที่คนในชุมชนจะไปรับบริการจะมีทั้งใกล้และไกล จะเห็นได้ว่า โดยพื้นฐานแล้วคนในชุมชนศาลายามีความห่วงใยและใส่ใจในสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกกำลังกาย การเสริมสร้างสุขภาพอนามัยในชุมชน การจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ โดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากหน่วยงานด้านสาธารณสุข ได้

แก่ สถานีอนามัย โรงพยาบาลพุทธมณฑล และโรงพยาบาลสาธา เข้ามามีบทบาทในการช่วยเผยแพร่และให้ข้อมูลความรู้ทางการส่งเสริมสุขภาพให้ประชาชนในชุมชนเข้าใจไปในทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนี้ ตำบลสาธายังเป็นพื้นที่ที่มีหน่วยงานราชการสำคัญหลายหน่วยงาน รวมถึงสถานศึกษาทุกระดับตั้งแต่ประถม-มัธยม ถึงระดับอุดมศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยงานที่มีความชำนาญทางด้านสุขภาพ มีสถาบันวิจัยโภชนาการ ที่มีหน้าที่สร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่ององค์ความรู้ด้านอาหารและโภชนาการให้เกิดขึ้นภายในชุมชน

## ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัย

สำหรับในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยที่มุ่งตอบปัญหานำการวิจัยของการวิจัยเรื่อง “การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาธา” ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่

1.1 แนวคิดหลักการรณรงค์ในการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาธาคืออะไร และมีพัฒนาการอย่างไร

1.2 การรณรงค์ทางการสื่อสารในการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาธามีลักษณะเป็นอย่างไร

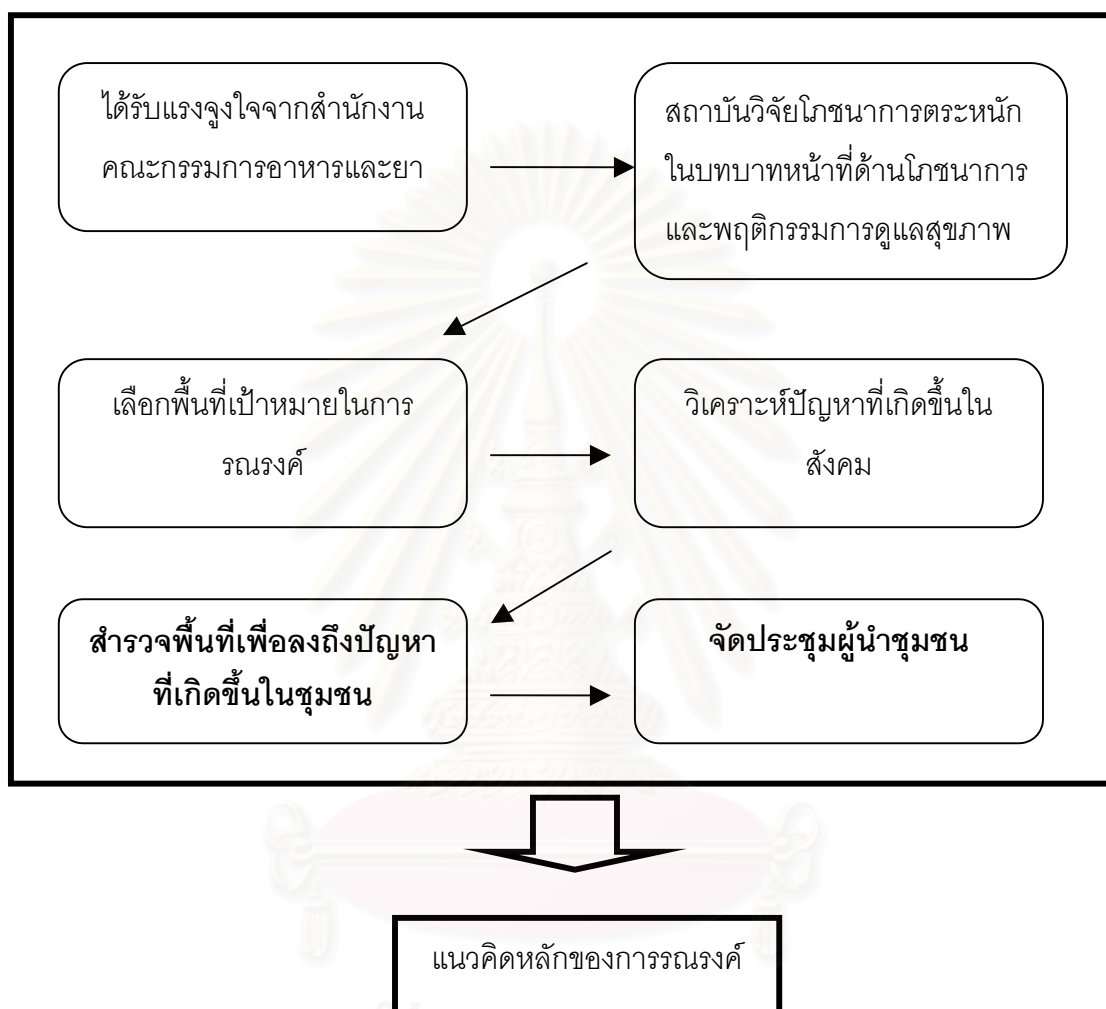
2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นอย่างไร

### ปัญหานำการวิจัยข้อ 1.1 :

**แนวคิดหลักการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาธาคืออะไร และมีพัฒนาการอย่างไร**

จากการศึกษาเอกสาร ประกอบกับการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการสาธาอิมสุข พบว่า พัฒนาการของแนวคิดหลักการรณรงค์ในการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาธา ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ซึ่งแสดงให้เห็นเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 8 : พัฒนาการของแนวคิดหลักการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา



### 1. ได้รับแรงจูงใจจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลจากการศึกษา พบว่า จุดเริ่มต้นของแนวคิดหลักของการรณรงค์ เกิดขึ้นจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานในด้านของการดูแลสุขภาพตลอดจนงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มีนโยบายที่จะดำเนินโครงการในเชิงลึก โดยการดำเนินการจะเน้นการดำเนินการในระดับชุมชนเพื่อต้องการให้ชุมชนสามารถดูแลตนเองได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้นำเสนอข้อมูลเพื่อบอกกล่าวในประเด็นที่น่าสนใจเพื่อเป็นข้อสนับสนุนการพิจารณาประกอบการดำเนินงาน คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นปัญหาหนึ่งที่ทำให้เงินไทยรั่วไหลออกนอกประเทศ ซึ่งไม่เพียงแต่มีผล

ต่อตลาดระดับบนเท่านั้น ยังอาจจะกระจายไปสู่ชุมชนต่าง ๆ ด้วย และประเด็นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชน แต่ยังไม่สามารถเข้าถึงในระดับชุมชนได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งการนำประชาชนในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในเขตชุมชนชนเมืองมีความเข้มแข็งมากขึ้น

“ช่วงนั้นเราได้รับหนังสือจาก อย. มา 1 ฉบับ โดยเนื้อหาอธิบายว่า ทาง อ.ย. สนใจจะสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริม เพราะในช่วงนั้นผู้คนให้ความสนใจกับของเหล่านี้เป็นอย่างมากเขาระบุว่าถือเป็นปัญหาร้ายแรงในสังคมไทย และกำลังจะลงลึกสู่ชุมชน พอเราได้อ่านเนื้อหาตรงนี้เราก็รู้สึกอินกับเขา เลยเริ่มที่จะช่วยกันคิดว่าเราควรจะต้องทำอะไรซักอย่าง เพื่อให้ปัญหาเหล่านี้หมดไปจากสังคมและชุมชนของเรา”

(สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ , หัวหน้าโครงการ – สัมภาษณ์ 10 พ.ย.47)

ซึ่งประเด็นเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นแรงจูงใจให้ทางสถาบันวิจัยโภชนาการริเริ่มคิดค้นทางออกของปัญหา โดยเริ่มพัฒนาแนวคิดเพื่อให้สอดคล้องไปกับแนวทางการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

## 2. ตระหนักในบทบาทหน้าที่ด้านโภชนาการ

ผลจากการศึกษา พบว่า สถาบันวิจัยโภชนาการได้พิจารณาแล้วเห็นว่า การดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนเขตชนเมืองในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับเป้าหมายและพันธกิจของสถาบัน รวมทั้งสถาบันยังมีนโยบายการสื่อสารที่เน้นการเผยแพร่ความรู้สู่ชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งสำหรับการดำเนินโครงการร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

“พอดีว่าปกติเราทำงานในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นหนักทางด้านอาหารและโภชนาการ ซึ่งมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับเป้าหมายและพันธกิจของสถาบันที่เน้นทางด้าน การส่งเสริมงานอาหารและโภชนาการของประเทศ อีกทั้งมีนโยบายทางด้าน การสื่อสารเพื่อการพัฒนาประชาชนทั้งที่อาศัยในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท และก็จะมีการจัดการณรงค์ ส่งเสริมความรู้ทางด้านอาหารและโภชนาการโดยผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ไปยังชุมชนให้พวกเขาเหล่านั้นมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น”



(คุณัญญา สงบวาจา , คณะผู้ดำเนินโครงการ – สัมภาษณ์ 21 ก.ย. 47)

ด้วยเหตุนี้ ทางสถาบันวิจัยโภชนาการจึงตระหนักในบทบาทหน้าที่ของตนเองต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการบริโภค และเกิดความสนใจในแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ต้องการจะส่งเสริมชุมชนให้เข้มแข็งต่อไป

### 3. เลือกพื้นที่เป้าหมาย

ผลจากการศึกษา พบว่า เมื่อสถาบันตัดสินใจที่จะดำเนินโครงการรณรงค์ ทางสถาบันได้เลือกพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งการพิจารณาเลือกพื้นที่เป้าหมายในการรณรงค์ เกิดขึ้นจากต้องการพัฒนาพื้นที่ใกล้เคียงให้เป็นชุมชนตัวอย่าง โดยทางสถาบันมองว่าจะต้องพัฒนาพื้นที่ศาลายาให้เป็นชุมชนตัวอย่างที่ดีก่อน ซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่การเป็นตัวอย่างชุมชนในการคุ้มครองผู้บริโภคและนำไปสู่การสร้างสุขภาพในด้านอื่นๆ ต่อไป

“ทีนี้เราก็มาดูว่าถ้าเราไปทำที่อื่นไกล มันก็เหมือนกับว่าบ้านเรายังไม่ดีเลย เราไปทำที่อื่นแล้ว อย่างนั้นเราก็เลยมองว่าเราน่าจะทำบ้านเราให้ดีกว่า บ้านเราคือที่ไหน ก็คือจุดที่เราตั้งอยู่ตรงนี้ ก็เลยทำให้เราตัดสินใจมาทำที่ศาลายา”

(คุณัญญา สงบวาจา , คณะผู้ดำเนินโครงการ – สัมภาษณ์ 21 ก.ย. 47)

นอกจากนี้ ทางสถาบันยังมองว่าเพื่อความสะดวกและความพร้อมทั้งในด้านงบประมาณและในด้านการทำงานของนักวิจัยจึงเลือกพื้นที่ศาลายาในการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

“ทีนี้พอเรามองว่าอยากจะทำในเรื่องของความเข้มแข็ง เรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภค แต่ทีนี้จะไปทำที่ไหน ไซ้ไหมคะ เพราะว่าในแง่ของงบประมาณของรัฐเองเนี่ยมันก็ไม่ได้เยอะหรอก เรามองว่าความสะดวกของเราเอง ของนักวิจัยเองเนี่ยในการที่จะทำ มันมีความพร้อมพอไหม เพราะจริงๆเราก็มีงานหลายด้าน อีกอันเนี่ยเราก็นึกขึ้นได้ว่า จริงๆ มหาวิทยาลัยเองก็มีความตั้งใจ ทั้งตัว ม. เอง ทั้งตัวสถาบันอยากจะเน้นเรื่องการบริหารสังคม การให้ความรู้สู่ประชาชน”

(สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ , หัวหน้าโครงการ – สัมภาษณ์ 10 พ.

ย.47)

### 4. วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น

จากการศึกษา พบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2542-2543 ได้เกิดกระแสนิยมในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างมาก ในขณะนั้นประชาชนให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง

โดยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญในสภาพสังคม และเนื่องจากทางสถาบันทำงานและให้ความสนใจในเรื่องของอาหารและโภชนาการอยู่แล้ว การที่ทางสถาบันจะได้ทำการส่งเสริมรณรงค์ในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ทางสถาบันจะได้พิจารณาถึงแนวทางที่จะช่วยสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง เพื่อทำให้กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดลง

“ทีนี้พอมาทำที่ศาลาขยาปืบเนี่ย ส่วนหนึ่งที่เรามองเราก็คิดว่าตอนนั้นเป็นช่วงปี 42 -43 พอดีเราก็ตีเจอเรื่องหนึ่ง และก็เจอกระแสหนึ่งอันนั้นในสังคมก็คือในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมันเข้ามาเยอะมาก เราก็คิดว่าตัวเนี่ยน่าที่จะสนใจ แล้วยิ่งไปดูใน research ของกสิกรไทย หรือว่าแม้กระทั่งตัวของบริษัทที่ทำผลิตภัณฑ์เหล่านี้เขาพูดออกมาเลยว่า โอ้ให้ตลาดเมืองไทยมันบูม มาก ปีๆ หนึ่งเนี่ย 40 กว่าล้านที่เป็นวงเงินที่มันหมุนอยู่ออกนอกประเทศ และตอนนั้นเนี่ยของเราเองในประเราก็เป็นเรื่องของกระแสของวิกฤตในเชิงของเศรษฐกิจมันแตก ที่มันนั้นก็เลยเหมือนกับว่าทุกอย่างมันมาประจวบเหมาะ เราเลยมองว่า ดังนั้นเอาละ ถ้าเราศึกษาเรื่องนี้ คุ้มครองผู้บริโภค เราก็จะได้มองถึงการสร้างชุมชนด้วย แล้วก็กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมันควรจะลดลง เพราะเราทำในเรื่องของอาหารและโภชนาการ”

(คุณัญญา สงบวาจา , คณะผู้ดำเนินโครงการ – สัมภาษณ์ 21 ก.ย. 47)

## 5. สํารวจพื้นที่เพื่อลงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน

ผลจากการศึกษา พบว่า สถาบันวิจัยโภชนาการได้ทำการวิจัยสำรวจในพื้นที่เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในชุมชนศาลาขยาเพื่อให้ได้ทราบว่ามีปัญหาในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่ ซึ่งการสำรวจพื้นที่นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อคู่สถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชน การคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งองค์ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ และลักษณะของข้อมูลที่ได้รับชอบ น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นต้น การเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการแบ่งกลุ่มในการเก็บคือ ประชากรหลักในชุมชน จะใช้วิธีการสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้นำชุมชน เพื่อทำความเข้าใจบทบาทที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุ้มครองผู้บริโภค การมีส่วนร่วมในการพัฒนาของชุมชน

การสำรวจข้อมูลในพื้นที่ จากที่ทางสถาบันวิจัยโภชนาการคาดว่าอาจจะมีการบริโภคหรือการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่มากนัก แต่ปรากฏว่าผู้ประกอบการได้มีการใช้สื่อต่างๆ เข้าถึงชุมชนไปแล้ว

“ส่วนเนี่ย อ.สุทธิลักษณ์ เองเนี่ยซึ่งเป็นหัวหน้าโครงการ ก็บอก แต่เราก็ยังไม่รู้จริงๆนะว่าพื้นที่ของเราตรงเนี่ยเนี่ยเรื่องนี้ กระแสนี้ มันบูมรีเปล่า เพราะงั้นเราก็เลยมองว่าถ้าเรามองในแง่ของผลิตภัณฑ์พวกนี้ เขาก็ทำในเชิงของ marketing เราเองเราก็มี based ในเรื่องของ research ของเรื่องของ Social marketing มาพอสมควร

ควรในการที่จะตอบว่าถ้าเราจะทำให้มันเกิดพฤติกรรมบางอย่างที่พึงประสงค์ เราก็ต้องใช้กระบวนการในลักษณะนี้เข้ามาช่วย ถ้าโดย step ของการทำข้อมูลพื้นฐาน ทำเหมือนกับ formative แลและ ตอนนั้นเราก็ต้องลงไป เริ่ม survey ตั้งแต่พื้นที่ ครัว้นค้า ดูแม่กระทั่งแต่ตัวโฆษณาทั้งหลายที่ติดอยู่ตามร้านค้าว่ามันมีอะไรบ้าง เสร็จแล้วก็เริ่มเก็บได้ตัว formative นี้ใช้ focus group อะไรอย่างนั้นนะ และก็ in-depth interview ซึ่งเราใช้กับผู้นำชุมชนเอง หรือแม้แต่ตัวเจ้าหน้าที่เองที่อยู่ในพื้นที่ เพื่อที่จะดูว่าเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร perception คือการรับรู้ของเขามันมีมากน้อยแค่ไหน และแม้แต่ตัวประชาชนในชุมชนเองซึ่งผลมันก็ได้ออกมา ซึ่งผลในเบื้องต้นเนี่ย ตอนแรกเราไม่คิดว่ามันจะเยอะ แต่จริงๆ กลายเป็นเราไม่ทันสมัยเลย ผู้พวกนั้นไม่ได้เลย”

(คุณัญญา สงบวาจา , คณะผู้ดำเนินโครงการ – สัมภาษณ์ 21 ก.ย. 47)

## 6. จัดประชุมผู้นำชุมชน

ผลจากการศึกษา พบว่า ทางสถาบันวิจัยโภชนาการเห็นว่าถ้าชุมชนสามารถดูแลตัวเองได้ ชุมชนเห็นความสำคัญต่อการสร้างความเข้มแข็งในองค์กรของชุมชน รวมถึงพฤติกรรมกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงจัดเชิญประชุมผู้นำชุมชน อาสาสมัคร หรือบุคคลที่สนใจ รวมทั้งหน่วยงานราชการที่อยู่ในพื้นที่เข้าร่วมประชุม นำเสนอข้อมูลจากการวิจัยสำรวจในพื้นที่ เพื่อเป็นการเตรียมการก่อนการรณรงค์ในพื้นที่ ซึ่ง 2 เหตุผลที่ได้จากการประชุมในครั้งนี้ คือ การทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลในเรื่องต่างๆ และ การสะท้อนสิ่งที่ทางสถาบันเก็บข้อมูลมาได้ให้พวกเขาได้รู้ว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้างในชุมชน

“เพราะเงินเนี่ยพอมาถึงได้ข้อมูลมาในระดับนี้ เราก็มองว่าถ้าชุมชนเขาจะสามารถดูแลตัวเองได้เนี่ย สิ่งที่สำคัญก็คือว่าชุมชนเห็นว่าเรื่องนี้มีความสำคัญหรือเปล่า เราก็เลยจัดเชิญประชุมกับผู้นำชุมชนเอง และก็ตัว อสม. หรือคนที่เขาสนใจ และก็มีส่วนราชการที่อยู่ในพื้นที่นี้ด้วย เพราะว่าภารกิจตรงนั้นนอกจากเป็นการทำให้พวกเขาารู้แล้ว อีกอันหนึ่งที่เราได้ฟังมา ก็คือว่าชุมชนมองว่ามหาวิทยาลัยมหิดล มีคน มีนักศึกษา มีอะไรเข้ามาเยอะ ทำงานวิจัยทำอะไร แต่เขาไม่รู้ว่าจะจริงๆ เนี่ยมาทำอะไร เขาก็พูดกับเรามาเหมือนกันเนี่ย ว่าทำอะไรไปขอให้รู้บ้างสิ เพราะฉะนั้นตรงเนี่ยมันก็เลยเป็นเหตุผล 2 อันที่เราคิดว่าการประชุมอันนี้สำคัญ หนึ่ง การที่ทำให้เขาข้อมูล 2 การสะท้อนในสิ่งที่เราเก็บมาได้เนี่ยกลับไปให้เขา แต่เราคงสะท้อนภาพทั้งหมดกลับไปสู่ชุมชนทั้งหมดเลยไม่ได้ แต่คิดว่าผ่านตามสายของผู้นำชุมชนหรืออะไรที่เขาพอจะรับรู้ได้ เราก็เชิญเขามา พอเชิญเขามาเสร็จเนี่ย เราก็ให้ข้อมูลและเหมือนคุยกับเขาว่าข้อมูลมันเป็นอย่างไร เขาคิดว่าไง”

(คุณัญญา สงบวาจา , คณะผู้ดำเนินโครงการ – สัมภาษณ์ 21 ก.ย. 47)

จากขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาโครงการรณรงค์ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งเป็นที่มาของการกำหนดแนวคิดหลักของการรณรงค์ อันได้แก่

1. การสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนเขตชานเมืองในงานคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. พฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาละยา

“เราได้จัดประชุมผู้นำชุมชนขึ้นภายหลังจากที่เราสำรวจข้อมูลในชุมชน พอเราได้ข้อมูลมาปุ๊บเราก็จัดประชุมเพื่อจะได้เสนอเรื่องราวต่างๆที่เราสำรวจมาได้ให้ผู้นำชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบว่า มันมีปัญหาอย่างนี้เกิดขึ้นในชุมชนจริงๆ นะ เราควรจะทำยังไงกันดี พวกเขาจะช่วยกันคิด แล้วมันก็ได้ออกมาว่าในเมื่อมันมีปัญหาในเรื่องของการบริโภคอาหารเสริมจริงๆ เราก็ควรที่จัดการรณรงค์เพื่อให้คนในชุมชนลดการบริโภคอาหารเสริมเหล่านั้น โดยก็มองว่าทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพื่อต้องการให้ชุมชนเรามีความเข้มแข็งมากขึ้น มันก็เลยออกมาเป็นแนวคิดหลักของโครงการ และเราก็ได้นำเสนอประเด็นผ่านสื่อต่างๆ ของโครงการ”

(คุณัญญา สงบวาจา , คณะผู้ดำเนินโครงการ – สัมภาษณ์ 21 ก.ย. 47)

“สำหรับโครงการระยะที่ 1 เราจะเน้นในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผมก็จะให้ข้อมูลกับเจ้าหน้าที่ของโครงการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เพราะผลิตภัณฑ์พวกนี้ มันมีทั้งให้ประโยชน์และโทษ เราก็จะแยกแยะให้เขาดูว่าอะไรบ้างที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และของพวกนั้นมันไม่จำเป็นต่อร่างกายของเราอย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลตรงนี้ไปเผยแพร่ต่อ และก็พูดในเรื่องของการบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่ บริโภคอย่างไรให้เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย พวกเขาจะได้ไม่ไปเสียเงินเสียทองกับของเหล่านั้น สู้อาเงินไปซื้อพวกผักผลไม้สดๆดีกว่า”

(รองศาสตราจารย์ ดร.แก้ว กังสดาลอำไพ , ที่ปรึกษาโครงการ - สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

“theme จริงๆของเราก็คือว่า ทำเรื่องที่จะทำให้คนสาละยามีความสุข ที่นี้อย่างเรื่องอาหารเสริมเนี่ยเราก็มองในแง่ว่า ถ้าเขาไม่ไปเสียโดยไม่จำเป็นเขาก็ประหยัดเงิน เพราะฉะนั้นก็เอามาซื้ออย่างอื่น เพราะฉะนั้น theme ของเราก็คิดว่า มันก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสุขให้กับเขา อีกทั้งเน้นหนักในเรื่องของการเสริมสร้างความเข้มแข็งในองค์กรชุมชน เพื่อให้ประชาชนในชุมชนลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร”

(สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ , หัวหน้าโครงการ – สัมภาษณ์ 10 พ.ย.47)

และจากแนวคิดหลัก ทำให้นำไปสู่ทางออกในการพัฒนาโครงการรณรงค์ในชุมชน ซึ่งจะเป็นแนวคิดที่ใช้ร่วมกันในทุกสื่อของ โครงการที่นำเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

## ปัญหานำการวิจัยข้อ 1.2 :

**การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายามีลักษณะเป็นอย่างไร**

ในส่วนของ การรณรงค์ของโครงการศาลายาอิมสุข เพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดลง นั้น พบว่า ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิจัย ขั้นตอนการวางแผน – กระทำ ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ดังนี้

### 1. ขั้นตอนการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา นั้น มีการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนการดำเนินโครงการ ซึ่งขั้นตอนการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิจัยจากแหล่งข้อมูลและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับประเด็นในการรณรงค์ และการวิจัยเพื่อหารูปแบบการดำเนินโครงการจากชุมชน

#### 1. การวิจัยจากแหล่งข้อมูลและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล และข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินสถานการณ์ในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวม ซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจาก 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลจากผลการวิจัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางด้านผู้บริโภค ได้แก่ บริษัทศูนย์วิจัยกลีกรไทย การควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สวนดุสิตโพลล์ สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล องค์กรมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค คณะกรรมการประสานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน เป็นต้น

2. ข้อมูลจากตำราและเอกสาร ซึ่งมีทั้งเอกสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงที่เกิดขึ้นในประเทศและต่างประเทศในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานและเผยแพร่ความรู้ทางการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนการดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นในชุมชน

3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากตำราและเอกสาร โดยทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการอย่างกว้างขวางเพิ่มมากขึ้น

สำหรับประเด็นของข้อมูลที่สถาบันวิจัยโภชนาการใช้ค้นคว้าเพื่อใช้เป็นกรอบในการสร้างแนวความคิดในการรณรงค์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ข้อมูลสถิติตัวเลขต่างๆ ที่ชี้ให้เห็นถึงจำนวนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อัตราการเจริญเติบโตของขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงอัตราการเกิดผลข้างเคียงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น

2. ข้อมูลที่เป็นความรู้และข้อเท็จจริง ได้แก่ ความตื่นตัวในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลกระทบจากการบริโภค การดำเนินงานเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นในชุมชน การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรชุมชน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ การเกิดลัทธิบริโภคนิยม การเกิดผลข้างเคียงหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายที่เสียไปจากสินค้าฟุ่มเฟือยเหล่านั้น เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการรณรงค์

4. ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติเกี่ยวกับแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับการบริโภคมุ่งเน้นในเรื่องความปลอดภัยและป้องกันความเสียหาย มาตรการการควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ได้นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการรณรงค์ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของโครงการ เพื่อการแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริงและตรงจุด รวมถึงให้ประชาชนในชุมชนเกิดความตระหนักในเรื่องดังกล่าว นอกจากนั้นข้อมูลเหล่านี้ยังนำมาใช้ในการจัดทำเนื้อหาของสื่อต่างๆ ของโครงการ เช่น คู่มือรู้แล้วบอก

ต่อ หรือแผ่นพับ ด้วย รวมทั้งมีการจัดส่งข้อมูลดังกล่าวไปยังชุมชนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆเหล่านี้ผ่านสื่อในชุมชน คือ หอกระจายข่าว อีกด้วย ซึ่งเนื้อหาครอบคลุมในหัวข้อดังต่อไปนี้

- ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- คຸ້ມໄໝທີ່ຈະເສີຍง
- เลือกรซื้อ เลือกรใช้ เป็นสิทธิของเรา
- อย่งไรเรียกว่า กินดี กินพอ

## 2. การวิจัยเพื่อหารูปแบบการดำเนินโครงการจากชุมชน

เป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการรณรงค์โครงการและหารูปแบบการดำเนินโครงการ จากการศึกษาพบว่า ก่อนที่จะดำเนินโครงการรณรงค์ สถาบันวิจัยโภชนาการได้ทำการวิจัยเพื่อหารูปแบบดำเนินโครงการ (Formative Research) และการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Audience Segmentation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคูสถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชน การคຸ້ມครองผู้บริโภครวมทั้งองค์ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่มีการศึกษาวิจัยข้อมูลที่เป็นภูมิปัญญาของชุมชน ทศนคคิดต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ และลักษณะของข้อมูลที่ได้รับชอบ น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นต้น การเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการแบ่งกลุ่มในการเก็บคือ ประชากรหลักในชุมชน จะใช้วิธีการสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้นำชุมชน เพื่อทำความเข้าใจบทบาทที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการคຸ້ມครองผู้บริโภครวมทั้งมีส่วนร่วมในการพัฒนาของชุมชน เมื่อได้ข้อมูลจึงจัดการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อดำเนินการตามกระบวนการ และนำบางส่วนของข้อมูลมาจัดทำแบบสอบถาม ทำการประมวลผลข้อมูลในภาพใหญ่เพื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการดำเนินการในพื้นที่เดียวกัน ศึกษาความเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังการรณรงค์ด้วยกระบวนการสื่อสาร

จากการศึกษาพบว่า การจัดทำโครงการสาธิตอายุอิมสุข เริ่มต้นขึ้นในเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม 2543 รวมเวลา 3 เดือน คณะทำงานกำหนดให้เป็นช่วงของการเตรียมโครงการ โดยแบ่งลักษณะของการดำเนินงาน ออกเป็น

### 2.1 การสำรวจพื้นที่

จากการศึกษา พบว่า สถาบันวิจัยโภชนาการได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจสภาพพื้นที่และพูดคุยกับประชาชนในชุมชนจำนวน 6 หมู่บ้าน ในเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิตทั่วไป โดยมุ่งสังเกตร้านค้าหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมหรือบำรุงร่างกาย และได้มีการบันทึกข้อมูล

เหล่านี้ไว้เพื่อแบ่งกลุ่มอีกครั้ง ซึ่งวิธีนี้ทำให้ทราบลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนเพื่อนำข้อมูลส่วนหนึ่งมาใช้ประกอบการวางแผนการรณรงค์ต่อไป

“วิธีการทำงานของเรา เราเชื่อว่าก่อนที่จะ design campaign จะต้องเข้าใจพื้นที่เป็นอย่างดี เราจึงลงทุนทำในส่วนที่เป็น formative research ก่อนข้างเยอะ เพื่อให้ทางทีมเข้าใจสถานการณ์จริงๆ แล้วเอามาใช้ในการ design campaign เสร็จแล้วเราก็มีการทำ baseline อีกว่าปัญหาเนี่ยมันเป็นลักษณะไหน คือ ทางทีมงานเราก็มีการลงพื้นที่เพื่อสำรวจสภาพของพื้นที่และพูดคุยกับประชาชนเพื่อขอข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของพวกเขา”

(สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ , หัวหน้าโครงการ – สัมภาษณ์ 10 พ.ย.47)

## 2.2 เข้าประสานความร่วมมือกับผู้นำชุมชน

จากการศึกษา พบว่า เมื่อทางสถาบันได้ทราบข้อมูลพื้นฐานจากการสำรวจพื้นที่ในเบื้องต้นแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้เข้าพบผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของรัฐในระดับตำบลและอำเภอ เพื่อประสานความร่วมมือกับกลุ่มผู้นำ โดยมีภารกิจเชิงโครงการและวัตถุประสงค์ของโครงการ มีการรับฟังข้อคิดเห็นจากผู้นำชุมชนที่มีต่อการศึกษาวิจัยและขอรับข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งการดำเนินงานในขั้นตอนนี้ทำให้สามารถดำเนินงานได้ง่ายขึ้นและเข้าถึงชุมชนได้มากขึ้นด้วย

“หลังจากที่ได้สำรวจพื้นที่กันเรียบร้อยแล้ว ทางทีมงานเขาก็จะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาไปเสนอต่อผู้นำชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของกำนันยุพา หรือผู้ใหญ่บ้านหมู่บ้านต่างๆ ทางเราก็จะมีการประสานงานและขอความร่วมมือจากกลุ่มคนเหล่านี้ โดยทางเราคิดว่ากลุ่มพวกนี้จะเป็นเหมือนตัวแทนที่จะประสานงานการทำงานของทีมงานเราได้อย่างดี และที่สำคัญคือคนเหล่านี้จะเข้าใจในสภาพของพื้นที่ได้เป็นอย่างดี”

(สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ , หัวหน้าโครงการ – สัมภาษณ์ 10 พ.ย.47)

## 2.3 เตรียมการศึกษาวิจัยเบื้องต้น

จากการศึกษา พบว่า หลังจากการนำเสนอข้อมูลต่อกลุ่มผู้นำชุมชนแล้ว ทางกลุ่มทำงานมีการปรับรูปแบบของการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม และเตรียมการศึกษาวิจัยเบื้องต้น



(Formative Research) และจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Audience Segmentation) โดยการเตรียมการ ศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และจัดเตรียม แนวคำถามที่ได้จากข้อมูลที่ทางสถาบันใช้ในการศึกษา เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลในประเด็นของสถาน การณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการคุ้มครองผู้บริโภค และในขณะเดียวกันได้มีการจัด การอบรมแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ตลอดจนการฝึกปฏิบัติผู้ช่วยเก็บข้อมูลทั่วไป เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อ มูลที่ถูกต้องและตรงประเด็นที่สุด

“ในขณะนั้นเนี่ย จะมีกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโทที่ศึกษาวิชาการสื่อสาร เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ทางเราก็มีการฝึกพวกเขาเหล่านี้สำหรับการปฏิบัติงานด้านการ เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะให้การเก็บข้อมูลในครั้งนี้มันครอบคลุมและตรงประเด็นมากที่สุด”

(สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ , หัวหน้าโครงการ – สัมภาษณ์ 10 พ.ย.47)

จากการศึกษา พบว่า การวิจัยเพื่อการจัดเตรียมโครงการถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการวางแผนและดำเนินโครงการต่อไป เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นซึ่งหากสถาบันวิจัยโภชนาการ ไม่เข้าใจในสิ่งเหล่านี้ก็จะสามารถทำให้การดำเนินงานผิดเป้าประสงค์ในประเด็นที่ต้องการศึกษา

## 2. ชั้นวางแผนการรณรงค์

ผลจากการศึกษา พบว่า การวางแผนเพื่อการรณรงค์ของโครงการสาธิตอิมมูนิตี นั้น เป็นไปในลักษณะแนวนอน (Horizontal) เนื่องจากการวางแผนที่เกิดจากการระดมความคิด เห็นร่วมกันระหว่างสถาบันวิจัยโภชนาการ กับกลุ่มแกนนำและประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนหน่วยงาน ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการออกแบบการ สื่อสารและกำหนดทิศทางการทำงานทำให้ทุกคนมีโอกาสได้ร่วมวางแผนการดำเนินโครงการ อย่างเต็มที่

“ก่อนที่ทางทีมงานเขาจะดำเนินโครงการ ก็ได้มีการวางแผนการดำเนินงานก่อน ซึ่งการวางแผนก็ได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานต่างๆ ผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และประชาชนในชุมชน เหมือนเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลที่เขาให้ความสนใจในเรื่องนี้ เขามาช่วยในการวางแผน คือเราคิดว่าการที่เราเปิดโอกาสให้พวกเขาเหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนร่วมใน

การวางแผน มันจะทำให้การดำเนินงานมันเข้าถึงชุมชนได้ง่ายมากขึ้น เพราะพวกเขาเหล่านั้นถือได้ว่าเป็นบุคคลที่รู้ถึงปัญหาจริงๆ”

(รองศาสตราจารย์ ดร.แก้ว กังสดาลอำไพ – ที่ปรึกษาโครงการ - สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

✓ “การวางแผนเกิดขึ้นจากการที่ร่วมระดมความคิดจากประชาชนในหมู่บ้าน พวกผู้นำชุมชน และประชาชนได้ท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้ามาให้ความร่วมมือในการเสนอแผนการทำงานการณรงศ์ต่างๆ คือทางเราก็ให้โอกาสกับพวกเขาเต็มที่เลยนะ”

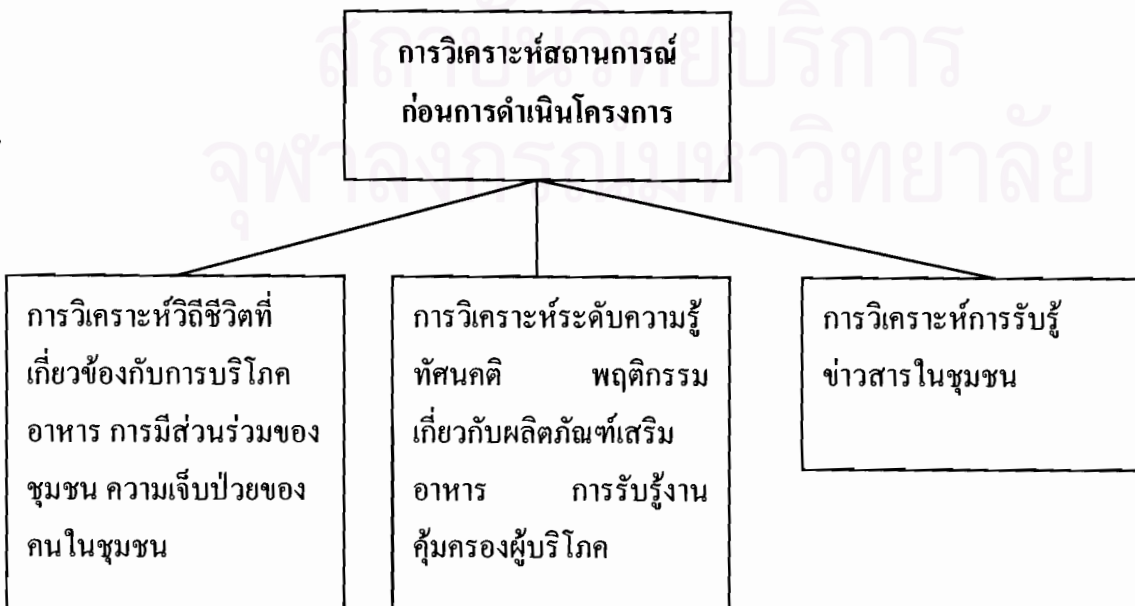
(คุณัญญา สงบวาจา , คณะผู้ดำเนินโครงการ – สัมภาษณ์ 21 ก.ย. 47)

ขั้นตอนในการการวางแผนการณรงศ์ มีดังนี้

**1. การวิเคราะห์สถานการณ์**

จากการศึกษา พบว่า สถาบันวิจัยโภชนาการได้วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งในเรื่องลักษณะพื้นที่ชุมชน และกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยใช้วิธีการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยสุ่มตัวแทนประชาชนจาก 6 หมู่บ้านๆ ละ 6 ราย รวม 36 ราย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ได้แก่ ความรู้ ทักษคติและพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและงานคุ้มครองผู้บริโภคที่ผ่านมาในชุมชน รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปและผลิตภัณฑ์เสริมที่ผ่านสื่อต่างๆ

แผนภาพที่ 9 : การวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนสาลาชา



จากการศึกษาพบว่า ก่อนเริ่มดำเนินโครงการรณรงค์ในระดับชุมชน สถาบันวิจัยโภชนาการ จะมีการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการรณรงค์โครงการ โดยได้วิเคราะห์ถึงเรื่องต่างๆ ดังนี้

✓ก. การวิเคราะห์วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร การมีส่วนร่วมของชุมชน ความเจ็บป่วยของคนในชุมชน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า วิธีการดำเนินชีวิตของชุมชนส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารมื้อหลักไม่ครบ 3 มื้อ โดยมีมือที่ขาดไม่ได้คือ มื้อเย็น ชาวชุมชนจะไม่ให้ความสนใจกับคุณค่าของอาหารเท่าใดนักแต่จะเน้นไปที่การรับประทานให้อิ่มมากกว่า และการรวมกลุ่มของชุมชนนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการรวมกลุ่มที่เกิดจากการจัดตั้งของรัฐ เช่น กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุข เป็นต้น โดยชุมชนให้ความเห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการรวมกลุ่มควรเป็นวันอาทิตย์ และใช้เวลาร่วมกิจกรรมไม่เกิน 1 วัน

ข. การวิเคราะห์ระดับความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้งานคุ้มครองผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อมีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าชาวชุมชนศาลายายังไม่เข้าใจคำนี้เท่าใดนัก แต่จะเข้าใจคำว่าอาหารเสริมมากกว่า โดยชาวชุมชนเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ อาหารที่ทำขึ้นในลักษณะสำเร็จรูป เหมาะสำหรับคนที่กินอาหารไม่เพียงพอ แต่ก็มียารักษา ซึ่งความเข้าใจนี้ได้รับจากสื่อโฆษณา และมีความเชื่อว่าผู้ที่เหมาะสมกับการบริโภคคือ เด็กที่แม่ซื้อให้กิน คนแก่ที่มีอาการเจ็บป่วย และข้าราชการเพราะมีรายได้ค่อนข้างพอเพียง ข้อมูลที่ชุมชนได้รับส่วนใหญ่มาจากผู้ขาย โดยจะไม่ปรากฏโทษของการใช้ในข้อมูลของผู้ขาย

ค. การวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารในชุมชน

จากการวิเคราะห์ พบว่า เนื่องจากชุมชนอยู่ใกล้เขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลเป็นไปในด้านบวก คือ รวดเร็ว เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ จากเอกสาร ดังนั้น การเข้าถึงสื่อของคนในชุมชนจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น หากจะให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ควรจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์แจกตามบ้านหรือการคุยเป็นกลุ่ม นอกจากนั้นสื่อในชุมชน ได้แก่ เสียงตามสาย และสื่อบุคคล ได้แก่ อาสาสมัครสาธารณสุข ก็เป็นช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงชุมชนได้ง่าย

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยที่เอื้อและขัดขวาง การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภค ปัจจัยเอื้อคือการที่ผลิตภัณฑ์ราคา แพง การที่ชุมชนมีความสามารถในการหาอาหารธรรมชาติมาบริโภคได้สะดวกไม่ลำบาก การ สามารถเข้าถึงสื่อเพื่อรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทักษะของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนปัจจัย

ที่ชัดเจน คือ ประชาชนขาดการรับรู้ในข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือโทษของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์เหล่านี้ จะนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินโครงการ วรรณคดีต่อไป

## 2. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ

จากการศึกษา พบว่า เมื่อทางสถาบันวิจัยโภชนาการได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในชุมชนในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มมากขึ้นในชุมชนนั้น จึงได้มีการกำหนดประเด็นปัญหาและได้มีการวางแผนการดำเนินโครงการโดยเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ

“อย่างที่บอกไว้จะคะว่า ทางทีมงานได้มีการเข้าไปศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริงๆ ในชุมชนก่อน พอเราได้ทราบว่ามันมีปัญหาอย่างนี้เกิดขึ้นจริงๆ นะ เราก็นำมากำหนดเป็นประเด็นปัญหาของโครงการ โดยทางเราได้เริ่มต้นจากการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการก่อน นั่นก็คือ ทางเราหวังจะให้ประชาชนมีความรู้และตระหนักในเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น”

(สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ , หัวหน้าโครงการ – สัมภาษณ์ 10 พ.ย.47)

### 2.1 เป้าหมายของโครงการ

จากการศึกษา พบว่า เป้าหมายของการรณรงค์ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินโครงการรณรงค์ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดแนวทางสำหรับการรณรงค์ อันจะทำให้ไปสู่แนวทางที่กำหนดไว้

เป้าหมายของโครงการสาธยายอิมสุข ถือเป็นเป้าหมายระดับบุคคล ที่มุ่งเน้นให้ประชาชนมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ โดยเป้าหมายของโครงการ คือ ประชาชนมีองค์ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของชุมชนสาธยาย ชุมชนมีความตระหนักถึงการคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

“ทางเราได้กำหนดเป้าหมายของโครงการขึ้นมา ก็เพื่อต้องการให้คนในชุมชนลดการบริโภคผลิตภัณฑ์พวกนี้ คือเรามองว่าถ้าคนในชุมชนเข้าใจในเรื่องต่างๆที่เรานำเสนอ ก็จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคลดน้อยลง”

(รองศาสตราจารย์ ดร.แก้ว กังสดาลอำไพ – ที่ปรึกษาโครงการ : สัมภาษณ์ 3 พ.ย.47)

## 2.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

จากการศึกษาจากเอกสาร พบว่า วัตถุประสงค์หลักของโครงการสาขาย่อยคือ

2.2.1 เพื่อสำรวจสถานการณ์ของความรู้ ทักษะ ทักษะ พฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนถึงการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.2.2 เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข่าวสารเพื่อปกป้องสิทธิส่วนตัว ส่วนรวม การมีส่วนร่วมของชุมชนในการแสดงความคิดเห็นและการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.2.3 เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน

“วัตถุประสงค์หลักก็คือ เราเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยมุ่งเน้นที่จะปรับเปลี่ยนให้คนในชุมชนมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้อยลง แต่พวกเขาลดการบริโภคลง แม้จะเล็กน้อยก็ตาม เราก็พอใจกับมันแล้ว”

(สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ , หัวหน้าโครงการ – สัมภาษณ์ 10 พ.ย.47)

## 3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในการรณรงค์ ซึ่งทางสถาบันวิจัยโภชนาการ ได้มีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์นี้เป็นใคร และมีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้สถาบันวิจัยโภชนาการจะใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการจัดเตรียมและจัดทำสารให้มัลติทาส์ที่ถูกต้องและเหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่

สถาบันวิจัยโภชนาการได้เลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา และมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินโครงการ รวมทั้งสถาบันยังต้องการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ซึ่งสถาบันวิจัยโภชนาการ ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ ออกเป็น

3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป ที่มีอายุ 20 – 60 ปี โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยยึดหลักพื้นที่เป้าหมาย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนศาลายา ในหมู่ 1 – หมู่ 6

3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง แบ่งเป็น

3.2.1 กลุ่มผู้นำชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ ซึ่งรวมถึงกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุข

3.2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรชุมชน เทศบาล องค์กรบริหารส่วนตำบล และกลุ่มส่วนราชการระดับอำเภอ

“เรามองว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการนี้ก็จะจะเป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในชุมชนศาลายา โดยเราก็ให้ข้อมูลความรู้กับกลุ่มเป้าหมายนี้ รวมถึงยังมีกลุ่มผู้นำชุมชน ที่เราจะให้พวกเขาเป็นกลุ่มที่ช่วยเผยแพร่ความรู้ไปสู่ประชาชนอีกทางหนึ่ง”

(สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ , หัวหน้าโครงการ – สัมภาษณ์ 10 พ.ย.47)

#### 4. การพัฒนากิจกรรมการสื่อสาร

จากการศึกษา พบว่า เพื่อเป็นการเตรียมการก่อนการรณรงค์ในพื้นที่ สถาบันวิจัยโภชนาการได้เตรียมสร้างควมมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยเริ่มต้นจากการเข้าร่วมประชุมที่ชุมชนได้จัดขึ้นอยู่แล้ว คือ การประชุมอำเภอ ซึ่งมีผู้นำชุมชนของทุกตำบลเข้าร่วม สถาบันได้รายงานการดำเนินงานในพื้นที่ของแต่ละหมู่บ้านให้ชุมชนทราบอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเชิญผู้ร่วมประชุมเข้าร่วมงานสัมมนาของสถาบันวิจัยโภชนาการที่จัดขึ้นในวันที่ 24 มกราคม 2544 ทำให้ผู้นำชุมชนทราบถึงความสำคัญของตำบลศาลายาและตัวผู้นำชุมชนเอง ตลอดจนมีความเข้าใจในกิจกรรมด้านโภชนาการที่ชุมชนจะร่วมดำเนินการ อีกทั้งผู้นำชุมชนและส่วนราชการที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่อการกำหนดกิจกรรมการสื่อสารในโครงการด้วย

ขั้นตอนของการพัฒนากิจกรรมการสื่อสาร มีดังนี้

#### 4.1 การสร้างและนำเสนอสัญลักษณ์โครงการ

จากการศึกษา พบว่า การดำเนินงานเริ่มจากการเข้าสู่ชุมชนเพื่อนำเสนอข้อมูลในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินโครงการ โดยในที่ประชุมได้มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อรับรู้และตัดสินใจร่วมกันของชุมชน รวมทั้งการสร้างและนำเสนอสัญลักษณ์โครงการ เพื่อสร้างตัวแทนในการบอกเล่าองค์ความรู้แทนที่จะเป็นองค์ความรู้ที่ผ่านจากนักวิชาการโดยตรง โดยสถาบันได้ศึกษาชุมชนทั้ง 6 หมู่บ้าน ในตำบลศาลายา และตั้งคำถามแก่ประชาชนว่า “หากมีปัญหาเรื่องสุขภาพ อาหาร การกิน คิดว่าจะไปหาใคร? คนที่เลือกมีลักษณะหน้าตา ท่าทาง นิสัยเช่นไร?” หลังจากได้รวบรวมข้อมูลแล้ว สถาบันได้เข้าไปพูดคุยกับตัวแทนที่ชุมชนกล่าวถึง เพื่อสังเกตลักษณะบุคลิก ท่าทาง ตลอดจนในเรื่องของการแต่งกาย ซึ่งผลสรุปปรากฏว่า ชุมชนต้องการคนที่มีบุคลิกใจดี เห็นอกเห็นใจ มีความเข้าใจในสภาพชีวิตของประชาชน ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส สุขภาพแข็งแรง อายุประมาณ 50 ปี ใจบุญ แต่งตัวตามสบาย จากผลสรุปนี้จึงนำไปสู่การออกแบบสื่อภาพการ์ตูนรูป “ป้านง” ขึ้น พร้อมคำพูดที่ใช้ติดปากบ่งบอกถึงความเป็นห่วงเป็นใย คือ “ไม่ควรเสียก็อย่าเสียนะลูก”

จากการศึกษา พบว่า สัญลักษณ์ของโครงการ “ป้านง” มีลักษณะเป็นคนหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส อายุประมาณ 50 ปี ใจบุญ แต่งตัวตามสบาย พูดเก่ง ชอบอ่านหนังสือ และชอบให้คำแนะนำแก่คนอื่น โดยเฉพาะคนที่อายุอ่อนกว่าจะรู้สึกเหมือนลูกเหมือนหลาน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลดังกล่าวเสนอต่อนักสร้างสรรค์ให้ออกแบบสร้างสรรค์สัญลักษณ์โครงการต่อไป ซึ่งออกมาได้ดังนี้



“เรานำเสนอประเด็นหนึ่งก็คือ คนที่ตัวชุมชนเองรู้สึกอยากให้มี หรืออยากให้เกิด ขึ้น หรือเป็นคนที่เขาไว้ใจ เวลาที่เขามีปัญหาในเรื่องของความเป็นอยู่หรือสุขภาพ เขาจะหาใคร จะ



ปรึกษาใคร ในแต่ละหมู่มักจะมีตัวคนเหล่านี้ผู้ออกมา เราก็เลยเอา character ทั้งหมดเข้ามาด้วยกัน เช่น เป็นผู้ใหญ่ ใจดี ช่างพูดคุยสนใจศึกษาหาความรู้ ช่างทักช่างถาม แล้วเราก็ส่งตัวเนี่ยให้กับนัก create ว่าเราอยากได้ character ของคนซักคนนึงซึ่งน่าจะเป็นผู้หญิง เพราะว่า main ส่วนใหญ่จะลงไปเป็นผู้หญิงหมดเลย อายุประมาณเนี่ย มี character อย่างเนี่ย ก็ให้เขา design มาให้เรา เขาก็ design มา ทีนี้ในวันประชุมวันนั้นคือไหนดๆ นอกจากจะมีข้อมูล มีอะไรแล้วเนี่ย เราก็คุยกันซะเลย”

(คุณัญญา สงบวาจา , คณะผู้ดำเนินโครงการ – สัมภาษณ์ 21 ก.ย. 47)

#### 4.2 การตั้งชื่อโครงการ

จากการศึกษา พบว่า “ชื่อ” เป็นเครื่องมือสำหรับเรียกโครงการ ดังนั้น เพื่อให้ชุมชนสามารถจดจำชื่อโครงการได้ สถาบันจึงให้ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอชื่อโครงการอย่างอิสระ โดยวิธีการที่ใช้ในการตั้งชื่อ คือ “Form Follow Function Method” ซึ่งชื่อที่ควรใช้ควรมีลักษณะ ดังนี้

- เรียบง่ายติดปาก
- แตกต่างจากชื่ออื่นๆ ที่เคยใช้มาก่อน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสนทนา
- บอกถึงลักษณะของโครงการ ซึ่งในที่นี้เกี่ยวข้องกับเรื่องอาหารและโภชนาการ
- บอกความเป็นท้องถิ่นเนื่องจากเป็นโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเขตชานเมือง

การเสนอชื่อโครงการ สามารถรวบรวมได้ 31 ชื่อ และสรุปชื่อโครงการจาก 31 ชื่อ เป็น 7 ชื่อ จนได้ชื่อโครงการว่า “โครงการสาธยายอิมสุข” ซึ่งเป็นชื่อที่เรียกง่าย ติดปาก ต่างจากชื่ออื่นที่เคยใช้มาก่อน บอกถึงลักษณะโครงการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอาหาร โภชนาการ และบอกความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน

“การประชุมรอบแรกก็มีให้พวกเขาแนะนำเสนอชื่อโครงการ เนื่องจากถ้าใช้โครงการมันยาว 2 บรรทัด มันไม่มีทางจำได้ ถามว่า ถ้าเขาคิดจะตั้งชื่อโครงการมันน่าจะเป็นโครงการอะไร วันนั้นเขาก็ brain storm กัน ก็ได้มา 30 ชื่อ เราก็เอา 30 ชื่อ ส่งไปให้นักภาษาดูตรวจสอบ เขาเสนอให้ใช้ชื่อว่า สาธยายอิมสุข โดยที่เขาบอกว่าอันนี้มันเป็นไปตามแนวคิดเรื่องของ 4 four แต่ว่าใน meaning ของเขาก็คือว่า คำว่าสาธยายมันจะเปลี่ยนเป็นอะไรก็ได้ แต่คำว่าอิม มันมีอยู่ 2 นัยยะ ของ

ความอึดก็คือ อึดใจ และอึดสุขภาพ เพราะว่าเราทำงานในเชิงโภชนาการ มันจะมากับเรื่องของความอึด และก็เป็นอึดที่มีความสุขด้วย และถ้าโครงการนี้มันถูกย้ายเข้าไปอยู่ที่ไหน เช่น ถ้ามันย้ายไปอยู่ที่ตำบลมหาสวัสดิ์ มันก็อาจจะเปลี่ยนเป็น มหาสวัสดิ์อึดสุข หรืออะไรก็ได้ แล้วถ้ามันเป็นไปในลักษณะนี้เนี่ย ชุมชนเองจะได้ภูมิใจเพราะนี่คือสิ่งที่เป็นของเขา”

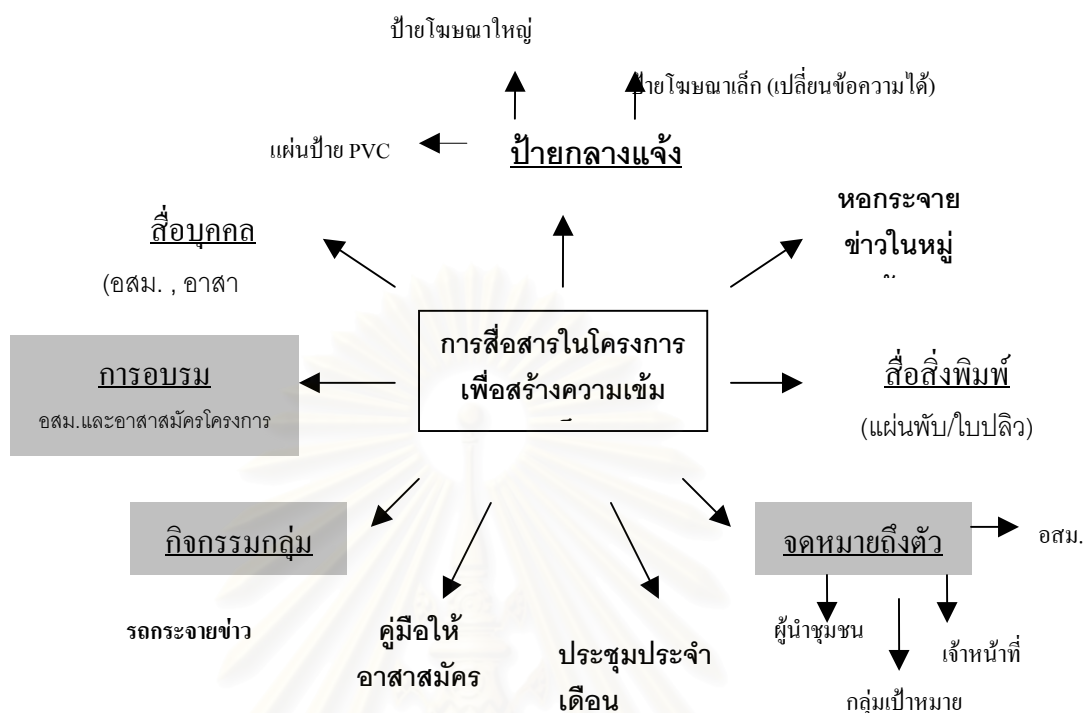
(คุณัญญา สงบวจา , คณะผู้ดำเนินโครงการ – สัมภาษณ์ 21 ก.ย. 47)

#### 4.3 กำหนด ยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร

จากการศึกษา พบว่า โครงการรณรงค์จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลโดยเลือกใช้ช่องทาง การสื่อสารที่หลากหลายควบคู่กันไปหลายช่องทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและ กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งชุมชนสาละยามีความหลากหลายทาง ประชากร ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และวงจรการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างกัน ดังนั้นทาง สถาบันวิจัยโภชนาการจึงได้มีการนำเสนอข้อมูลการวิจัยแก่ผู้นำชุมชน ตัวแทน ชุมชน และผู้ที่สนใจ เพื่อแลกเปลี่ยนและรับฟังข้อแก้ไข อันเป็นการสร้างกระแสวิถีชีวิตที่ดีขึ้นในชุมชน โดย กำหนดกรอบการสื่อสารของโครงการเพื่อสร้างความเข้มแข็งผ่านสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แผนภาพที่ 10 : กรอบการสื่อสารของโครงการเพื่อสร้างความเข้มแข็งผ่านสื่อต่างๆ**



จากการศึกษา พบว่า การประชุมนำเสนอข้อมูลต่อผู้นำชุมชน นั้น แสดงให้เห็นถึง การสร้างกิจกรรมจากการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนั้น สิ่งที่สำคัญในการสร้างความรู้สึกร่วมกัน คือ การได้รับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ การได้รับการยอมรับถึงความสำคัญ เมื่อผู้นำชุมชนและตัวแทนผู้เกี่ยวข้องยอมรับและเสนอความคิดเห็นเพื่อปรับให้รูปแบบของกิจกรรมเหมาะสมกับชุมชนมากขึ้น จากการมีส่วนร่วมที่ดี

“เรามองว่าในชุมชนศาลายามีความหลากหลายอย่างมากทั้งในเรื่องของประชากร การประกอบอาชีพ การดำเนินชีวิต พอคนพวกนี้มีความแตกต่างกันแล้ว การเลือกรับสื่อก็จะมี ความแตกต่างกันด้วย ทางเราจึงได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร โดยเลือกใช้ช่องทาง การสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงชุมชนและชาวบ้านในชุมชนได้อย่างทั่วถึงเขาจะได้มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น”

(คุณัญญา สงบวาจา , คณะผู้ดำเนินโครงการ – สัมภาษณ์ 21 ก.ย. 47)

การกำหนดสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ได้กำหนดไว้อย่างหลากหลาย โดยพยายามเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงชุมชนได้อย่างแท้จริง รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยได้จัดแบ่งสื่อออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. สื่อป้าย มีการกำหนดการเผยแพร่โครงการ ผ่านสื่อป้าย ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายป้ายนง ป้ายผ้าพลาสติก โดยจัดทำเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

2. สื่อสิ่งพิมพ์ มีการกำหนดสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เหมาะสมแก่การให้ข้อมูลข่าวสาร โดยแบ่งเป็น จดหมายถึงตัวผู้รับ ใบปลิว แผ่นพับ คู่มือรู้แล้วบอกต่อ บทหอกระจายข่าว

3. สื่อบุคคล เป็นการนำอาสาสมัครสาธารณสุข และอาสาสมัครโครงการ คือ ผู้ที่สนใจโครงการเข้ามาเพิ่มศักยภาพ โดยการจัดให้มีการรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาองค์ความรู้ด้านโภชนาการ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

4. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ พัดป้ายนง ที่คั่นหนังสือ เสื้อยืดป้ายนง รถเคลื่อนที่กระจายเสียง สารมหาวิทาลัยมหิดล ซึ่งผลิตขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ อีกทั้งยังเป็นการย้ำเตือนความทรงจำและทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจ

จากการศึกษา พบว่า ทางสถาบันได้มีการวางแผนการพัฒนากิจกรรมการสื่อสาร โดยคำนึงว่า การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นได้จากการมีข้อมูลที่สามารถทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

“ตัวที่มองว่า ถ้าเราต้องการให้การสื่อสารเข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลได้อย่างสูงสุด เราจะต้องทำความเข้าใจกับข้อมูลหรือเนื้อหาที่เราจะสื่อให้ได้มากที่สุดก่อน ซึ่งมันจะทำให้เราสามารถกำหนดกิจกรรมที่เราจะทำการณรงค์ของโครงการนี้ได้อย่างดี”

(คุณัญญา สงบวาจา , คณะผู้ดำเนินโครงการ – สัมภาษณ์ 21 ก.ย. 47)

### 3. ขั้นตอนการสื่อสาร

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารเพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของโครงการสาธยายอิมสุข นั้น มีการดำเนินการดังนี้

### 3.1 การเปิดตัวและการประชาสัมพันธ์โครงการ

จากการศึกษา พบว่า หลังจากการนำเสนอข้อมูล การสร้างสัญลักษณ์ รวมถึงการตั้งชื่อโครงการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สถาบันวิจัยโภชนาการจึงเริ่มดำเนินการเปิดตัวและประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งในช่วงนั้นเป็นช่วงวันครบรอบวันสถาปนาและพระราชทานนามมหาวิทยาลัยมหิดล คือในวันที่ 1 มีนาคม 2544 ทางสถาบันวิจัยโภชนาการจึงถือโอกาสจัดกิจกรรมของโครงการเพื่อเป็นการเปิดตัวโครงการ “สาธยายอัมสุข ระยะที่ 1” โดยได้แจกสื่อสัญลักษณ์ของโครงการคือ “ป้านง” ในรูปแบบของพัด และที่คั่นหนังสือ มีการกล่าวแนะนำโครงการและสัญลักษณ์บนเวที และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีอยู่ในชุมชนอื่น ๆ ด้วย เช่น หอกระจายข่าว เสียงตามสาย จดหมายถึงตัวผู้รับ ป้ายต่างๆ ของโครงการ สื่อบุคคล

“ในช่วงแรกของการประชาสัมพันธ์โครงการ เราก็คิดกันว่าจะเปิดตัวโครงการอย่างไร งบประมาณก็ไม่ได้เยอะเท่าไร พอดีก็มีจังหวะเหมาะ สถาปนามหาวิทยาลัยพอดี แล้วก็ผอ.ปีนั้นก็ เป็น concept ที่มหาวิทยาลัยมองว่าอยากจะให้ชุมชนเข้ามาในมหาวิทยาลัย ทางเราก็เลยใช้ช่วงจังหวะนั้นเป็นโอกาสที่ดีในการนำเสนอโครงการสู่ชุมชน”

(คุณัญญา สงบวาจา , คณะผู้ดำเนินโครงการ – สัมภาษณ์ 21 ก.ย. 47)

### 3.2 การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย นั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ทางสถาบันวิจัยโภชนาการได้เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

**ก. สื่อป้าย** ได้แก่ ป้ายโฆษณา สื่อป้ายป้านงที่มีการเปลี่ยนข้อความบนป้ายทุก 10 วัน สื่อป้ายพลาสติกอบมัน และสื่อป้ายผ้าที่ติดข้างรถสองแถวที่วิ่งผ่านชุมชน โดยผ่านข้อความหลัก 10 ข้อความ ดังนี้ ไม่ควรเสียดื้อยเสียดื้อย... , ทุ่มเทกับงาน ก็ต้องรู้จักดูแลสุขภาพ เลือกกินอาหารและออกกำลังกายให้เหมาะสม , ก่อนที่จะเชื่อว่าอะไรดี ที่จะต้องเสียดื้อยเสียดื้อยมาใส่ใจ หาความรู้ก่อนนะ , ทุ่มเทกับงาน ก็ต้องรู้จักดูแลสุขภาพ แต่...บำรุง กระตุ้นจนเกินขนาด จะเสียทั้งเงิน เสียทั้งสุขภาพ ในระยะยาว , ร้อน... เหนื่อย... ดื่มน้ำเย็น... สะอาด , กินยาบำรุงหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจมีสารสะสมเป็นพิษ , เห็นฉลาก อ่านเพิ่มเรื่องประโยชน์ ส่วนผสม และชื่อผู้ผลิต , รัก..ห่วงใย ใฝ่ใจแนะนำต่อกัน เป็นภูมิคุ้มกันง่ายๆ ของชุมชน , เชื่อที่เขบอกกว่าดี กินอยู่อย่างเดียว จนขาดอาหาร , ของไม่จำเป็นต้องแพง หากมีความรู้ เลือกได้ของดี และไม่แพงไม่คว่ำหรือ(ของ ใน

ความหมายคือ อาหารหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่บริโภค) และรู้เท่าทัน อ่านฉลากก่อนซื้อ ใช้แล้วไม่ได้ผลร้องเรียน เป้าประกาศ

**ข. สื่อสิ่งพิมพ์** เป็นสื่อที่มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เหมาะสมแก่การให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายในชุมชน ได้แก่

- **จดหมายถึงตัวผู้รับ** ซึ่งแบ่งผู้รับเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขและอาสาสมัครโครงการ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มเจ้าหน้าที่ในส่วนราชการระดับอำเภอ และกลุ่มประชากรเป้าหมาย
- **ใบปลิว / แผ่นพับ** จัดทำทั้งสิ้น 5 ชุด คือ โครงการสาธิตอายุยืน สุข, มาทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร , คุ้มไหม? ที่จะเสี่ยง, เลือกซื้อ...เลือกใช้...เป็นสิทธิของเรา, อย่างไรเรียกว่า กินดี..กินพอ ซึ่งลักษณะเด่นของแผ่นพับนี้คือ มีภาพประกอบที่เป็นภาพของชุมชนหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการและเป็นวิธีการดำเนินชีวิตของชาวชุมชนสาธิต
- **คู่มือรู้แล้วบอกต่อ** เป็นสื่อหนังสือคู่มือที่เรียบเรียงจากข้อมูลที่เป็นความรู้ทางโภชนาการที่ผู้อ่านควรทราบเพื่อให้สามารถนำความรู้ไปบอกต่อในวงกว้างมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายของคู่มือคือ อาสาสมัครสาธารณสุขและอาสาสมัครโครงการที่ผ่านการอบรม คู่มือรู้แล้วบอกต่อนี้จัดทำขึ้นทั้งหมด 100 เล่ม
- **บทหอกระจายข่าว** ได้จัดทำบทหอกระจายข่าวทั้งสิ้น 30 บท ที่มีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ประชาสัมพันธ์ทางหอกระจายข่าวที่มีอยู่ 3 จุด ครอบคลุม 6 หมู่บ้าน

นอกจากนี้ทางสถาบันยังได้นำสัญลักษณ์ของโครงการมาประกอบในสื่ออื่นๆ ที่ใช้ในโอกาสพิเศษของโครงการ เพื่อสร้างการจดจำ เช่น พัดป้านง ที่คั่นหนังสือป้านง เสื้อยืดป้านง รถเคลื่อนที่กระจายเสียง และสารมหาวิทยาลัยมหิดล

**ค. สื่อบุคคล** เป็นการนำอาสาสมัครสาธารณสุขและอาสาสมัครโครงการ เข้ามาเพิ่มศักยภาพ โดยการจัดอบรมความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาด้านโภชนาการ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นตัวแทนในการประสานช่องทางกับสถาบันในการส่งข้อมูลสู่ชุมชน ตลอดจนการแก้ปัญหา

เมื่อสื่อบุคคลประสบปัญหาในด้านเนื้อหาและระบบงาน นอกจากนี้ยังได้จัดประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง มุ่งเน้นที่การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

### 3.3 การรณรงค์เผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า การรณรงค์เผยแพร่ความรู้ของโครงการสาธิตอายุอิมสุข ระยะที่ 1 นั้น ได้ดำเนินการภายหลังการเปิดตัวแนะนำสัญลักษณ์โครงการและชื่อโครงการผ่านข้อมูลทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยมีแผนการดำเนินงานเป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- การสร้างความภูมิใจ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนรู้สึกภาคภูมิใจในชุมชนของตนเอง ด้วยการทำสื่อประชาสัมพันธ์ชุด “สาธิตอายุอิมสุข” ออกเผยแพร่ โดยกำหนดช่วงเวลาในการเผยแพร่ 3 ครั้ง คือ เดือนกุมภาพันธ์ เดือนเมษายน และเดือนมิถุนายน

- การสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อให้โครงการบรรลุวัตถุประสงค์ สถาบันจึงให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนด้วยการจัดประชุมปรึกษาหารือระดับอำเภอ เพื่อให้ประชาชนร่วมรับรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อโครงการร่วมกัน โดยได้ดำเนินการต่อเนื่องตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน 2544

- การประชาสัมพันธ์ / ให้ความรู้ เกี่ยวกับความเป็นมาของโครงการ ลักษณะโครงการและประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ โดยได้ทำการเปิดตัวโครงการในวันที่ 1 มีนาคม 2544 และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุกพื้นที่ โดยได้กำหนดช่วงเวลาการเผยแพร่สื่อดังต่อไปนี้

- ป้ายกลางแจ้ง เผยแพร่เดือนเมษายน 2544
- ป้าย “บ้านง” เผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน – มิถุนายน โดยมีการสับเปลี่ยนข้อความบนป้ายทุก ๆ 10 วัน จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อความ
- ป้าย PVC จำนวน 20 แผ่น เผยแพร่วันที่ 17 เมษายน – พฤษภาคม
- ป้ายผ้าติดรถยนต์โดยสาร จำนวน 3 ข้อความเผยแพร่ตลอดเดือน พฤษภาคม จำนวน 40 แผ่น

- เสี่ยงตามสาย / หอกระจายข่าว เริ่มเผยแพร่วันที่ 18 เมษายน จำนวน 30 บท แบ่งเป็น 3 ช่วง ๆ ละ 10 บท จำนวนทั้งสิ้น 10 ชุด
- จัดหมายถึงตัวผู้รับ เริ่มเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน – พฤษภาคม ใน 4 กลุ่มเป้าหมาย ๆ ละ 5 ฉบับ
- หนังสือคู่มือ “รู้แล้วบอกต่อ” เผยแพร่ตั้งแต่เดือนมีนาคม – พฤษภาคม จำนวน 100 เล่ม
- แผ่นพับแนะนำโครงการจำนวน 2000 ชุด และแผ่นพับให้ความรู้ 4 เรื่อง จำนวน 4,000 ชุด เผยแพร่ตั้งแต่เดือนมีนาคม – พฤษภาคม
- เสื้อ จำนวน 350 ตัว เผยแพร่ในเดือนเมษายน – พฤษภาคม
- พัด จำนวน 500 ด้าม เผยแพร่ตลอดเดือนกุมภาพันธ์

- การประชุม สถาบันได้จัดการประชุมร่วมกับเจ้าหน้าที่ระดับอำเภอ จำนวน 3 ครั้ง (ในชุมชน 2 ครั้ง) ในเดือนเมษายน พฤษภาคมและมิถุนายน รวมถึงการประชุมร่วม อสม. ซึ่งเป็นการประชุมประจำเดือนของ รพ. และ สสอ. โดยจัดขึ้นในเดือนมีนาคม เมษายน และ พฤษภาคม

- การเสริมสร้างความเข้มแข็ง ด้วยการประชุมให้ความรู้แก่ อสม. และอาสาสมัครโครงการฯ ซึ่งได้ประชุมร่วมกันในวันที่ 23 เมษายน และได้จัดประชุม AIC ในวันที่ 13 พฤษภาคม

- การติดตามงาน ตลอดการดำเนินโครงการ สถาบันได้ติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มโครงการคือ เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมิถุนายน และจัดการประชุมเวทีชุมชน ศาลาฯ อิมสุข ในวันที่ 28 มิถุนายน โดยมีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 450 คน

### 3.4 เพิ่มศักยภาพส่วนบุคคล



จากการศึกษา พบว่า ในการรณรงค์เผยแพร่ความรู้เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ สื่อที่มีความสำคัญสื่อหนึ่งคือ สื่อบุคคล โดยเฉพาะสื่อบุคคลจากกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุข และส่วนหนึ่งจากอาสาสมัครโครงการฯ เพื่อให้สื่อบุคคลดังกล่าวมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในการเผยแพร่ข้อมูลสถาบันจึงได้ดำเนินการเพิ่มศักยภาพของสื่อบุคคล เพื่อเพิ่มศักยภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขอาสาสมัครโครงการ การส่งผ่านข้อมูลในกระบวนการสื่อสาร ด้วยการจัดอบรมในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเกิดความมั่นใจในการเผยแพร่ข้อมูล และเพิ่มพูนความรู้ในศาสตร์เฉพาะด้านคือโภชนาการ ตลอดจนค้นหาการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันและกลุ่มสื่อบุคคล ซึ่งการอบรมครั้งนี้เพื่อช่วยในการพัฒนาสื่อบุคคลให้มีความรู้ความสามารถในการทำงานร่วมรับทราบทางเลือกในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการอบรม อสม./อาสาสมัคร คือ

1. เพื่อให้ อสม.และแกนนำมีความรู้สึที่ดีต่อตนเอง และต่อบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคุ้มครองผู้บริโภคและสิทธิของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมมีเทคนิควิธีการแนะนำข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างอาสาสมัครและเจ้าหน้าที่โครงการ

### 3.5 การจัดการประชุมระดมความคิดเห็น

จากการศึกษา พบว่า การจัดการประชุมเวทีชุมชนศาลาอิมสุข นั้น จัดขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลการศึกษาสู่ประชากรกลุ่มเป้าหมายและเป็นการเปิดพื้นที่ให้ประชาชน นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และองค์กรเอกชน ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่ชุมชนสนใจ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการประชุม คือ

1. เพื่อให้เกิดการระดมความคิดของตัวแทนชุมชนศาลาอิมสุขในการสร้างงานคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน
2. เพื่อให้เกิดการดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยเน้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### 3. เพื่อพัฒนาชุมชนศาลาฯไปสู่การเป็นองค์กรชุมชนที่ดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ซึ่งผลการจัดเสวนาเวทีชุมชนได้รับความสนใจและความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ทุกระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้านและประชากรเป้าหมายในตำบลศาลาฯเป็นอย่างดี ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนที่เข้าร่วมกิจกรรมเวทีชุมชนและมีการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนบางราย

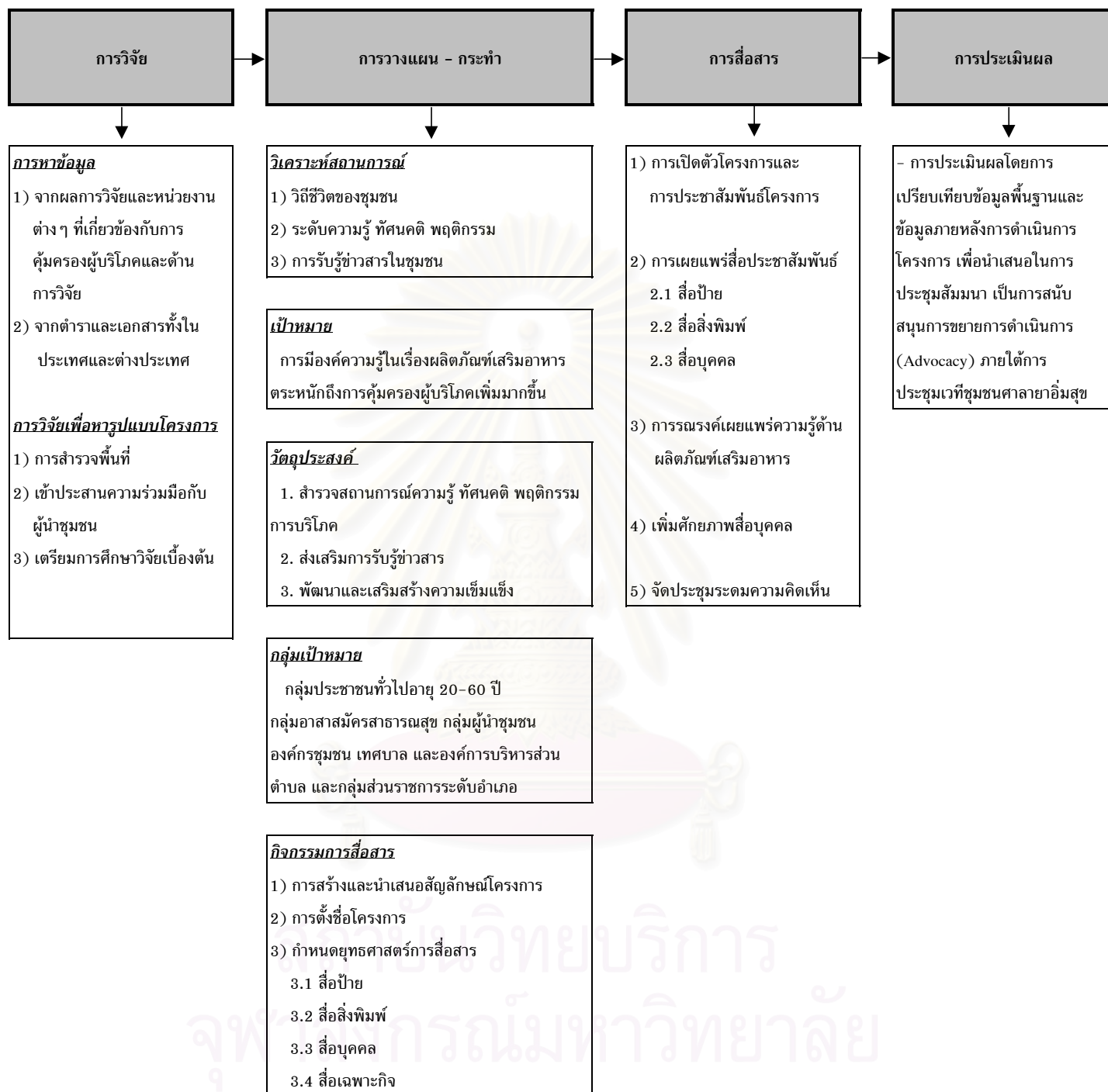
### 4. ขั้นตอนการประเมินผล

จากการศึกษา พบว่า การดำเนินโครงการมีการสำรวจข้อมูลก่อนและหลังดำเนินโครงการฯ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสำรวจข้อมูลก่อนดำเนินโครงการฯ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทั้งข้อมูลในด้านประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจก่อนดำเนินโครงการฯ จะนำมาประกอบการวางแผนในการให้ความรู้และทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชนเป้าหมาย ส่วนการสำรวจข้อมูลหลังจากดำเนินโครงการฯ มีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินผลโครงการฯ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ หรือไม่ โดยการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงไปของข้อมูลว่าหลังจากดำเนินกิจกรรมต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายในชุมชนแล้ว กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ มีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดบ้าง

ตลอดระยะเวลาในการดำเนินการ สถาบันฯ ได้ดำเนินการติดตาม ประสานงาน และกำกับอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะโครงการจะดำเนินไปตามแผนหรือไม่ก็ตาม การประเมินผลจะทำได้โดยการเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลภายหลังจากการดำเนินงานในพื้นที่ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ประชากร 420 ราย และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มประชากรตัวอย่างและผู้นำชุมชนระดับอำเภอ ตำบล จำนวน 16 ราย จากนั้นจึงทำการประมวลข้อมูลและวิเคราะห์เบื้องต้นเพื่อนำเสนอในการประชุมสัมมนา “เวทีชุมชนศาลาฯอิมสุข” ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2544 ณ ตึกสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล จัดขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลการศึกษาสู่ประชากรกลุ่มเป้าหมายและเป็นการเปิดพื้นที่ให้ประชาชน นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และองค์กรเอกชน ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่ชุมชนสนใจ

จากการศึกษาการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลาฯ สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 11 การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา



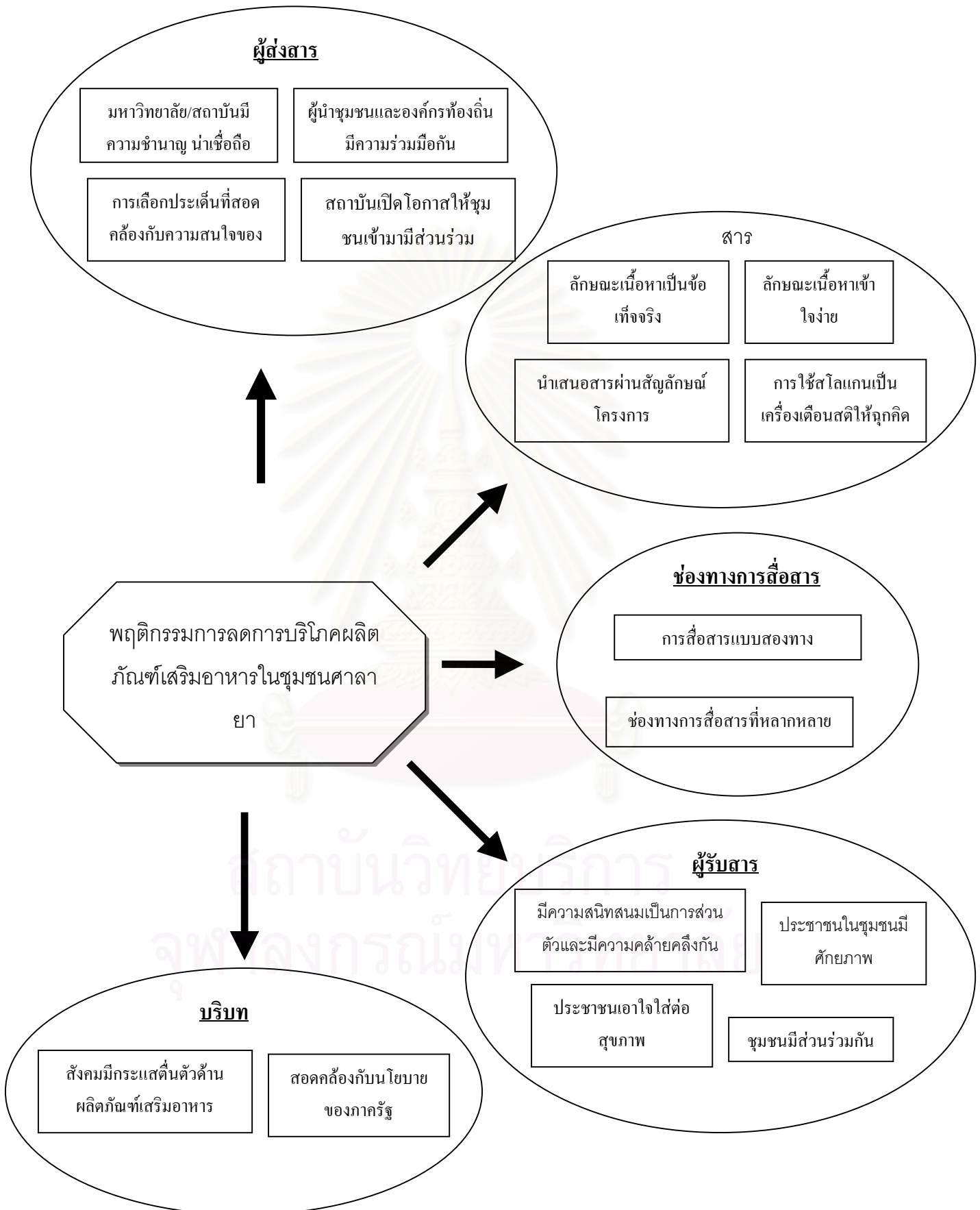
## ปัญหานำการวิจัยข้อ 2 :

### ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นอย่างไร

ผลจากการศึกษาการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชน  
ศาลายา พบว่า โครงการเริ่มมีการดำเนินโครงการในระยะที่ 1 เป็นเวลา 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน  
2543 ถึง มิถุนายน 2544 ดำเนินการโดยสถาบันวิจัยโภชนาการ ร่วมกับองค์กรของรัฐและองค์  
กรชุมชนในพื้นที่ตำบลศาลายา โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ  
ยา กระทรวงสาธารณสุข ตามนโยบายในการส่งเสริมการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน โดยเลือก  
ใช้พื้นที่ของตำบลศาลายาเป็นตัวอย่างชุมชนในการคุ้มครองผู้บริโภคและนำไปสู่การสร้างสุข  
ภาพในด้านอื่นๆ ต่อไป

จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชน  
ศาลายา นั้น มีปัจจัยการสื่อสารหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่ง  
สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านสาร ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร  
ปัจจัยด้านผู้รับสาร และปัจจัยเชิงบริบท โดยผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นแผนภูมิ ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 12 : ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## 1. ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ส่งสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา เนื่องจากการรณรงค์ของโครงการศาลายาอิมมูตสุขเป็นการดำเนินการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน ดังนั้น ผู้ส่งสารที่จะสื่อสารแนวคิดหลักและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินโครงการรณรงค์ จึงมีบทบาทอย่างมากที่ต้องสื่อสารให้ประชาชนในชุมชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมลดการบริโภคที่ถูกต้อง ปัจจัยด้านผู้ส่งสารจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการผลักดันให้ประชาชนผู้รับสารเหล่านั้นยอมรับและเข้าใจในประโยชน์ของเรื่องราวที่นำเสนอออกไปได้ ดังนี้

### 1.1 มหาวิทยาลัย/สถาบันมีความชำนาญเชื่อถือ

จากการศึกษา พบว่า มหาวิทยาลัยมหิดลเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีความชำนาญทางด้านสุขภาพ ทำให้ชาวบ้านในชุมชนให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ อีกทั้งสถาบันวิจัยโภชนาการยังเป็นหน่วยงานที่มีความรู้จริงและชำนาญทางด้านอาหารและโภชนาการ ประชาชนจึงให้ความสนใจกับโครงการและยินดีเข้าร่วมโครงการ และปฏิบัติตามที่สถาบันแนะนำหรือนำเสนอข้อมูล ดังนั้น เมื่อสถาบันดำเนินโครงการทางด้านสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ประโยชน์ของชุมชนในพื้นที่ จึงทำให้สามารถเข้าถึงผู้นำชุมชนและได้รับความร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

“ในส่วนของกำนันมองว่าเป็นทางสถาบันนะ เพราะเขาจะรู้จริงและก็ชำนาญทางด้านนี้ เราก็จะเชื่ออะ กำนันก็ได้ไปฟังมาบ้างเวลาเมื่ออบรม หรือการประชุมต่างๆ ก็มีการแจกแผ่นพับ ใบปลิว ในนั้นก็จะมีข้อมูลเรื่องเนี่ยอะอะไปหมด”

(ยูพา เขียวคำรพ , กำนัน - สัมภาษณ์ 15 ก.ค.47)

“ถ้ามองตัวสถาบันโภชนาการแล้วเนี่ย ตอนแรกที่เขาเข้ามา เขาก็จะแนะนำ พวกเราที่เข้าร่วมในกลุ่มเขา ความจริงเราก็เชื่ออยู่แล้วว่าไอ้พวกอาหารเสริมเหล่านั้นเนี่ยเราก็รู้อยู่แล้วว่ามันไม่ควร มันเป็นไปไม่ได้ พอเขาเข้ามาให้ความรู้ทำให้เราได้รู้มากขึ้นไปว่าอันนี้ไม่ดี พอมีคนพูดหลายๆคนขึ้นไป ก็มองเห็นว่าที่เขาแนะนำเนี่ยมันเป็นเรื่องจริงจัง และที่สำคัญคือชาวบ้านจะเชื่อพวกเขาเพราะเขาเหมือนเป็นตัวแทนจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง มหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญหรือชำนาญทางด้านนี้ และก็มองว่าพวกเขาเนี่ยมีความปรารถนาดีกับพวกเราอยากให้เราสุขภาพดีโดยไม่ต้องพึ่งอาหารเสริม”

(ทองคำ พร้อมมงคล , อาสาสมัครสาธารณสุข – สัมภาษณ์ 23 ก.ค.47)

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า จากภาวะการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีชื่อเสียงทางด้านสุขภาพ เป็นเสมือนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการ จึงจัดได้ว่าเป็นเสมือนผู้ส่งสารที่มีความสำคัญอย่างมากที่ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมทั้งการเป็นสถาบันที่มีความชำนาญด้านสุขภาพ และเป็นหน่วยงานที่เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ ทำให้ได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากชุมชน ดังนั้นพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเกิดขึ้นด้วยความเชื่อถือ ศรัทธาและไว้วางใจอย่างเต็มที่

## 1.2 ผู้นำชุมชนและองค์กรท้องถิ่นมีความร่วมมือกัน

จากการศึกษา พบว่า นอกจากสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่เป็นผู้ส่งข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว ยังมีบุคคลอีกหลายฝ่ายที่เข้ามาให้ความร่วมมือให้การดำเนินโครงการสาธิตอิมมูโนสุขภาพสำเร็จลงได้อย่างดี ได้แก่ ผู้นำชุมชนที่ให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน และสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับชาวบ้านในชุมชนอีกด้วย รวมทั้งอาสาสมัครสาธารณสุขที่มีอยู่ในชุมชนได้ให้ข้อเสนอแนะในการติดต่อสื่อสารองค์ความรู้กับประชาชนเป้าหมาย รวมถึงการจัดปรับข้อมูลองค์ความรู้เพื่อให้เหมาะสมกับชุมชน นอกจากนี้ยังมีองค์กรชุมชนในท้องถิ่นที่ให้ความร่วมมือในการเข้าติดต่อประสานงานและสนับสนุนค่าใช้จ่าย จึงเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านในชุมชน ทำให้การดำเนินโครงการนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดีและเข้าถึงชุมชนได้อย่างทั่วถึง

“ส่วนในเรื่องของการรณรงค์ในเรื่องนิสัยการบริโภคอาหารนั้นนะคะ เบื้องต้นก็ต้องเริ่มจากท้องถิ่นก่อนนะคะ ร่วมแรงร่วมใจจากคนในชุมชน ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้นำชุมชนต้องรณรงค์กันก่อน แล้วมีการร่วมแรงร่วมใจ เสร็จแล้วเราก็จะมีการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภครอีกทีว่ามันได้ประโยชน์อย่างไร ต้องได้รับความร่วมมือจากสถาบันที่ให้ความรู้ตรงนี้ด้วย หน่วยงานสาธารณสุขต่างๆ พวกเราในฐานะชุมชนก็รู้แค่ผิวเผิน แต่เราจะไม่รู้ลึกถึงว่าอันนี้มันปลอดภัยสารพิษอย่างไร แต่ในช่วงนั้นเราก็ได้รับความรู้เรื่องนี้เหมือนกันจากสถาบันวิจัยโภชนาการ”

(ยุพา เจียวคำรพ , กำนัน - สัมภาษณ์ 15 ก.ค.47)

“สำหรับพีคคิดว่าความร่วมมือกันของผู้นำชุมชนและองค์กรท้องถิ่นซึ่งถือได้ว่าเป็นบุคคลและหน่วยงานที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่แนวคิดหลักไปสู่ประชาชนได้เป็นอย่างดีเลยทีเดียว ยังมีหลายคนหลายฝ่ายร่วมแรงร่วมใจกันทำงานก็จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้จักความเข้าใจได้มากขึ้น การสื่อสารก็ยังแพร่กระจายไปได้รวดเร็วมากขึ้นด้วยค่ะ”

(ชนวรรณ คงจ้อย , เจ้าพนักงานสาธารณสุขชุมชน 6 - สัมภาษณ์ 30 ก.ค.47)

### 1.3 เลือกระเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับความสนใจของชุมชน

ผลจากการศึกษา พบว่า การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาธาณ มีขั้นตอนการดำเนินโครงการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปสู่ประชาชนในชุมชนหลายขั้นตอน โดยประเด็นที่น่าเสนอจะมีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้รับสาร ซึ่งเป็นประเด็นในเรื่องของสุขภาพที่ชาวบ้านกำลังให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว อีกทั้งประเด็นในเรื่องของอาหารเสริมกำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น เนื่องจากคนในชุมชนมีปัญหาในเรื่องของการเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยไม่มีผลจำเป็น ส่งผลให้ประเด็นที่ทำการสื่อสารสอดคล้องกับความสนใจของชุมชน เนื่องจากเป็นประเด็นที่ใกล้ตัว เป็นรูปธรรมและกำลังได้รับความสนใจ

“การให้ข้อมูลที่ทำให้พวกเขาสนใจในประเด็นที่ทางสถาบันนำเสนอ ประเด็นที่พวกเขาจะให้ความสนใจและก็ยอมรับเนี่ย ก็คือมันจะต้องสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของพวกเขา และยังตอนนั้นเนี่ยพวกเขาวินิจฉัยให้ความสำคัญกับสุขภาพตัวเองมาก อยากให้ร่างกายแข็งแรง รูปร่างดี อะไรแบบเนี่ย ทางโภชนาการจึงทำให้พวกเขาวินิจฉัยรับทราบในส่วนองวิธีที่จะทำให้หุ่นดี สวยงาม กินแบบไหนแล้วดี กินแบบไหนแล้วแข็งแรง ที่นี้ชาวบ้านก็จะให้ความร่วมมือมากขึ้น รวมทั้งตัวกำนันด้วยละ”

(ยูพา เขียวคำพร , กำนัน - สัมภาษณ์ 15 ก.ค.47)

“ในตอนนั้นนะเป็นช่วงที่มีความตื่นตัวในเรื่องอาหารเสริมมากๆ ที่ทางสถาบันสื่อมากที่สุดก็คือการเสนอทางเลือกอื่นๆ แทนการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งในขณะนั้นพวกเขาวินิจฉัยจะให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก พวกเขาจะรักสวยรักงาม ทางสถาบันก็เลยรู้จุดตรงนั้นก็เลยเลือกประเด็นที่น่าเสนอว่า มีทางเลือกอีกเยอะแยะที่จะทำให้รูปร่างดี ร่างกายแข็งแรงโดยไม่ต้องพึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ซึ่งก็ถือว่าเป็นไปได้ดีทีเดียว”

(คุณัญญา สงบวาจา , เจ้าหน้าที่โครงการ - สัมภาษณ์ 21 ก.ย. 47)

### 1.4 เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อลดช่องว่างระหว่างชุมชนกับสถาบัน

ผลจากการศึกษา พบว่า ประชาชนในพื้นที่ให้ความสนใจโครงการ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการอย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรม การประชุมระดมความคิดเห็น การเสวนาในเวทีชุมชน โดยมีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการออกแบบการสื่อสารและกำหนดทิศทางการทำงาน และตั้งเป้าหมายการทำงานร่วมกัน เปิดโอกาสให้ชุมชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการดำเนินงาน



ซึ่งก่อให้เกิดการกำหนดกระบวนการดำเนินงานอย่างมีระบบรวมถึงการสนับสนุนการทำงานของสถาบันวิจัยโภชนาการ เช่น ร่วมเป็นอาสาสมัครของโครงการฯ ติดต่อประสานงานและสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนในการดำเนินงาน อันเป็นการลดช่องว่างระหว่างชุมชนกับสถาบันการศึกษา นำไปสู่การทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

“ที่ว่าทางสถาบันเนี่ยเขาเปิดโอกาสให้ชุมชนเราเข้าไปมีส่วนร่วมในการวางแผนโครงการตั้งแต่ต้น มันก็เลยทำให้พวกพี่หรือพวกชาวบ้านคนอื่นๆเนี่ย ไม่รู้สึกตัวเองถูกทอดทิ้งจากหน่วยงาน พอพวกเราได้เข้าไปคิด เข้าไปช่วย มันก็ทำให้เรารู้สึกว่าเราได้ใกล้ชิดกับสถาบันมากขึ้น ปัญหาในเรื่องการพูดคุยกันมันก็ลดน้อยลง”

(ยุพา เขียวคำรพ , กำนัน - สัมภาษณ์ 15 ก.ค.47)

“ตัวที่คิดว่าทางเราเนี่ยเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการคิด การวางแผน การดำเนินงานของโครงการ และก็ให้พวกเขาได้เข้าร่วมในกิจกรรมของโครงการอย่างเต็มที่ ทำให้เรารู้ได้ว่าทางเราเนี่ยมีความปรารถนาดีกับเขาจริงๆ และต้องการให้ปัญหาในเรื่องนี้ลดน้อยลง ที่นี้พอพวกชาวบ้านได้เข้ามาใกล้ชิด ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับทางเราอย่างเต็มที่แล้ว ก็ทำให้พวกเขากล้าที่จะพูด กล้าที่จะทำ ทำให้ทางเราก็ได้รับรู้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงๆในชุมชน อีกทั้งพวกเขาก็รู้สึกที่ทางเราเนี่ยห่วงใยเขาอย่างจริงๆ มันก็ทำให้เราสามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวก และก็ได้รับความร่วมมือกับพวกเขาอย่างเต็มที่ ความห่างเหินระหว่างทางสถาบันกับชุมชนก็ลดน้อยลง”

(คุณัญญา สงบวาจา , เจ้าหน้าที่โครงการ - สัมภาษณ์ 21 ก.ย. 47)

## 2. ปัจจัยด้านสาร

ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินโครงการ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารให้เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ซึ่งประเด็นและแนวคิดต่างๆ เหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลต่างๆ ในแต่ละบทบาทต่างกันและมีการสื่อสารในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสารที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาละวินได้แก่

## 2.1 ลักษณะเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง

ผลจากการศึกษา พบว่า ข้อมูลความรู้ที่เผยแพร่ออกไปล้วนแล้วแต่ต้องการให้ประชาชนได้รับความรู้ที่ถูกต้องอย่างจริงๆ โดยข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อจะเห็นเป็นรูปธรรม เช่น ทานแล้วมีโทษและมีประโยชน์อย่างไร การเลือกบริโภคอาหารให้เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย เป็นต้น โดยเน้นในเรื่องของการสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนในชุมชน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพควรแก่การเชื่อถือ นอกจากนี้ ผู้ส่งสารทั้งตัวสถาบันวิจัยโภชนาการ ผู้นำชุมชน หรือองค์กรชุมชนให้ความสำคัญโดยเน้นการให้ข้อมูลเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง ผู้ส่งสารต้องทราบข้อมูลที่ถูกต้องก่อนที่จะทำการสื่อสารออกไป

“ป้าว่าเนื้อหาของโครงการที่เขานำเสนอเนอะดีมาก ๆ เลยนะ ตอนแรกเขาก็จะมีคนคอยแนะนำนะ แต่ก็ไม่ค่อยมีคนทำตามเท่าไร แต่ถ้าลองมาทำตามเขาแล้วก็จะรู้ว่ามันดีนะ เราก็ทำตามคำแนะนำของเขาไปเรื่อยๆ ตามที่เขาบอกนะ ไม่ว่าจะบอกเป็นคำพูดหรือข้อความตามสื่อต่างๆ ก็ทำให้สุขภาพของเราก็ดีขึ้นเรื่อยๆ อย่างเช่น ข้อมูลที่เขานำเสนอเนี่ยจะเป็นข้อมูลแสดงข้อเท็จจริง เช่น เวลาคนที่ไม่เคยออกกำลังกายเวลาทานข้าวกล้องเข้าไปเขาก็ถ่ายปกติ อย่างบางคนเนี่ยท้องผูก แต่ถ้าทำตามคำแนะนำของป้าเนี่ย ก็จะถ่ายคล่องทุกอย่าง สุขภาพร่างกายก็จะดีขึ้น”

(ทองคำ พร้อมมงคล , อาสาสมัครสาธารณสุข – สัมภาษณ์ 23 ก.ค.47)

“เนื้อหามันจะมีลักษณะชี้แนะให้เห็นข้อเท็จจริง และก็มีข้อสังเกต ในที่นี้หมายถึงว่าควรจะทำอย่างไร หรือควรจะดำเนินการอย่างไร ซึ่งเขาจะอธิบายให้ฟังคนอ่านแล้วก็จะเข้าใจ”

(สุทิน พริงคำภู , สาธารณสุขอำเภอ – สัมภาษณ์ 30 ก.ค.47)

## 2.2 เนื้อหาเข้าใจง่าย

ผลจากการศึกษา พบว่า การที่ประชาชนให้ความร่วมมือและปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการ เนื่องจากผู้ส่งสารได้มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย โดยคำนึงถึงรูปแบบการใช้ภาษา ซึ่งผู้ส่งสารเลือกใช้ภาษาที่ไม่เป็นวิชาการมากนัก อีกทั้งยังง่ายต่อการตีความหมายและไม่สลับซับซ้อนทำให้ผู้รับสารเข้าใจข้อมูลที่สื่อออกมาได้อย่างชัดเจน

“เนื้อหามันเข้าใจง่าย เหมือนเขาเล่าเรื่องอะไรให้เราฟังมากกว่า อีกอย่างมันก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่เป็นเนื้อหาที่เข้าใจยาก ก็ไม่เห็นต้องตีความอะไรมากมาย เป็นเรื่องของสภาพร่างกายของเราซะเป็นส่วนใหญ่ อีกอย่างป้ามองว่ามันเป็นเรื่องใกล้ตัวชุมชนมากที่สุดยวที่ต้อองใฝ่ใจ ไม่วะเลย”

(วัฒนา ทองเก้ง , ประชาชนทั่วไป - สัมภาษณ์ 6 ส.ค.47)

“ใช้สารที่ไม่เป็นวิชาการ ชาวบ้านจึงเข้าใจง่าย พวกกันแบบชาวบ้าน ชนบทต่างๆ สื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย กินอะไรแล้วได้ประโยชน์อย่างไร เป็นการใช้ข้อความด้วยถ้อยคำง่ายๆ คนเราก็จะเข้าใจและยอมรับได้ง่ายขึ้น”

(สุทัศน์ สวัสดิ์ทอง , สาธารณสุขอำเภอ - สัมภาษณ์ 15 ก.ค.47)

### 2.3 นำเสนอสารผ่าน "ป้านง" สัญลักษณ์โครงการที่โดดเด่นสร้างการจดจำ

ผลจากการศึกษา พบว่า สัญลักษณ์ของโครงการมีลักษณะที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสัญลักษณ์ของโครงการ คือ ป้านง นั้น เป็นการแสดงถึงความเหมือนกันของผู้รับสารเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายให้กันและกันได้มากยิ่งขึ้น ถือว่าเป็นจุดดึงดูดความสนใจ ทำให้ชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของโครงการฯ เนื่องจากสัญลักษณ์ “ป้านง” สื่อถึงคนในชุมชนที่มีความสนใจและห่วงใยสุขภาพของคนในชุมชนด้วยกัน อีกทั้งสัญลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย บ่งบอกความเป็นท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ทำให้สารที่นำเสนอผ่านสัญลักษณ์โครงการนั้นบรรลุประสิทธิผล

“สัญลักษณ์ตัวเนี่ยถือว่ามีส่วนมากเลยคะ โครงการครั้งแรกเราก็มานั่งคิดกันว่าเราจะทำอะไรเพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นเรารู้ในเรื่องของสุขภาพ ถามว่าทำไมต้องเอาป้านงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะป้านงก็คือผู้หญิงคนหนึ่ง ไม่มีตัวตน อย่างกำนันก็ถือว่าเป็นป้านงได้นะ สัญลักษณ์ของป้านงจะเป็นคนที่ศรัทธาในหมู่บ้านนั้นๆ อย่างเช่น ไปตลาดแล้วรู้ว่าอะไรดีอะไรไม่ดี เอาสื่อตรงนั้นไปบอกกับลุง พี่ น้า อา ในบ้านของตัวเอง เป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัว อาจจะมีแผ่นพับใส่ตะกร้าไปด้วย อันนี้นะรับข้อมูลแล้วมีประโยชน์นะ ก็เลยทำให้ชาวบ้านเชื่อถือได้”

(ยุพา เขียวคำรพ , กำนัน - สัมภาษณ์ 15 ก.ค.47)

“ป้านงก็มีส่วนมากเลยนะคะ เพราะถือว่าเป็นแบบอย่างที่ดีสำหรับการณรงค์ในเรื่องนี้ เพราะป้านงก็เหมือนกับตัวแทนของชาวบ้านที่คอยจะมอบแต่สิ่งดีๆ ความรู้ที่ดีให้กับประชาชนในชุมชน ถ้าประชาชนปฏิบัติตามคำแนะนำของป้านงก็จะทำให้มีสุขภาพที่ดีไปด้วย”

(ทองคำ พร้อมมงคล , อาสาสมัครสาธารณสุข – สัมภาษณ์ 23 ก.ค.47)

“ตัวปานงก็เปรียบเหมือนตัวแทนของชาวบ้าน มีลักษณะคล้ายๆ กับชาวบ้าน พวกเขาที่เลขนี้ภาพออก พวกเขาที่เลิกพฤติกรรมแบบนี้ไป ปานงมีบทบาทได้มากที่สุดเลย”

(ศักดิ์ชัย เข็มปัญญา , นายกองจัดการบริหารส่วนตำบลศาลาษา – สัมภาษณ์ 30 ก.ค.47)

## 2.4 สโลแกนเป็นเหมือนการเตือนสติให้ลูกคิด

ผลจากการศึกษา พบว่า การนำเสนอสารผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้ข้อความหลักที่ว่า “ไม่ควรเสียก็อย่าเสียนะลูก” ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นสารที่เข้าใจได้ง่าย ทำให้ชุมชนได้ตระหนักถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยสารเหล่านี้นอกจากจะให้ความรู้แล้ว ยังทำให้ประชาชนลูกคิดพิจารณาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เหมาะสมอีกด้วย

“อันนี้ก็ถือว่าเป็นคติเตือนใจได้อย่างหนึ่งเหมือนกันนะ ถ้าคนคิดให้ดีๆ มันเป็นความหมายที่ดี ความหมายมันก็ตรงตัวอยู่แล้ว อะไรที่ไม่ควรเสียก็อย่าเสีย เสียเงินไปมันก็ไม่ได้ประโยชน์อะไรกลับมา มันก็เหมือนเป็นการสอนให้เราบริหารจัดการว่าการใช้เงินใช้อะไรพวกนี้ให้เป็นประโยชน์ อย่าใช้ฟุ่มเฟือย”

(สุทิน พริงลำภู , สาธารณสุขอำเภอ – สัมภาษณ์ 30 ก.ค.47)

“ดีนะ มันติดอยู่ในใจตลอดจนถึงบัดนี้เลย เพราะมันเป็นคำพูดที่คิดมาก เข้าใจง่าย เราจะซื้ออะไรเราก็นึกถึงคำพูดประโยคนี้อันนี้ขึ้นมาเลยจริงๆ นะ ทำให้ได้ลูกคิดก่อนที่จะซื้ออะไร”

(วัฒนา ทองแกง , ประชาชนทั่วไป - สัมภาษณ์ 6 ส.ค.47)

## 3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร

ผลการวิจัย พบว่า ช่องทางการสื่อสารถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลาษา เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้และสร้างความเข้าใจได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม และสามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารออกไปสู่วงกว้างได้ ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีดังต่อไปนี้

### 3.1 การสื่อสารแบบสองทาง

ผลจากการศึกษา พบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ส่งสารเปิดโอกาสให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างเต็มที่ หรือซักถามเมื่อเกิดความไม่เข้าใจ ซึ่งทำให้ชาวบ้านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ถือว่าเป็นการสื่อสารในรูปแบบของ “การสื่อสารแบบสองทาง” ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการจัดการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น เพื่อให้ชาวบ้านได้แสดงความคิดเห็นและแสดงบทบาทของตนเองอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารข้อมูลจากผู้นำชุมชนไปยังกลุ่มอาสาสมัคร ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการสื่อสารทั้งในฐานะของผู้ให้และผู้รับข้อมูล

“จริงๆ แล้วการสื่อสารที่เรียบง่ายๆ ก็คือ การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ ถือว่าสำคัญที่สุด และที่เป็นไปได้ที่เราทำอยู่ ผู้นำที่เข้ามา ยกตัวอย่างเช่น ในหมู่บ้านถ้าเขาเชื่อฟังใคร กำนัน คนที่เขาให้ความเคารพนับถือ เกรงใจ ความไว้วางใจ ถ้าคนแบบนี้ไปพูดกับเขา พูดต่ออีก 10 คน 20 คน เขาจะศรัทธาคนๆ นั้น นอกจากนี้ก็ยังมี การพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันด้วยนะคะ เพื่อจะได้รู้ว่าตอนนี้มีอะไรเกิดขึ้นบ้างในชุมชน เราจะได้เอาตรงนี้ไปแก้ไขดำเนินการ ”

(ยุพา เขียวคำรพ , กำนัน - สัมภาษณ์ 15 ก.ค.47)

“ส่วนใหญ่พวกเราก็จะมีการพูดคุยกันตลอดนะภายในหมู่บ้านนะ ใครมีเรื่องอะไรก็มาบอกกล่าวในคนอื่น ๆ ได้รู้ รับฟังแล้วก็แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน คนนั้นคิดยังไงคนนี้คิดยังไงกับเรื่องนี้ ดีที่ในชุมชนเราส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือเราก็รับฟังความคิดเห็นของชาวบ้านเขาด้วย ไม่ใช่เราจะพูดอะไรฝ่ายเดียว คือเราฟังเขาด้วยว่าเขามีความต้องการอะไร”

(สุทัศน์ สวัสดิ์ทอง , ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 3 - สัมภาษณ์ 6 ส.ค.47)

### 3.2 การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

ผลจากการศึกษา พบว่า โครงการศาลายาอิมสุจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคลซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่สำคัญมากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงชาวบ้านได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่ของสถาบัน โภชนาการ กำนันหรือผู้ใหญ่บ้าน ถ้าชาวบ้านไม่เข้าใจตรงไหนก็สามารถสอบถาม

ถามบุคคลเหล่านี้ได้ทันที และนอกจากสื่อบุคคลแล้ว ทางสถาบันวิจัยโภชนาการก็ยังเลือกใช้ช่องทาง การสื่อสารอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยเพื่อให้เกิดความหลากหลายและเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด เช่น การใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในชุมชน เช่น เสียงตามสาย หอกระจายข่าว ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ได้กว้างขึ้น นอกจากนี้ยังมีสื่อประเภทอื่นๆ อีก เช่น เอกสารแผ่นพับ จดหมายถึงตัวผู้รับ สื่อกิจกรรม เป็นต้น

“สำหรับสื่อนี้ะป้ามองว่าสื่อมันเข้าถึงชาวบ้านได้ดีมาก พอชาวบ้านได้รับสื่อที่มันมีข้อมูลความรู้ต่างๆ เขาก็จะปฏิบัติตามคำแนะนำของสถาบันว่าควรจะทำตัวอย่างไร บริโภคอะไร แทนที่จะบริโภคอาหารเสริมพวกนี้ ส่วนใหญ่ป้าก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารพวกนี้จากแผ่นพับนะ เสียงตามสายด้วย แต่ก็ไม่เท่ากับพวกแผ่นพับหรอกนะ แต่สื่อของโครงการนี้เขาก็มีหลากหลายนะ ไม่ว่าจะเป็นสื่อ ภูเขา ใบบลิว แผ่นพับ ถือว่ามีความหลากหลายมากเลย และก็สามารเข้าถึงชาวบ้านได้ดีทีเดียว”

(ทองคำ พร้อมมงคล , อาสาสมัครสาธารณสุข – สัมภาษณ์ 23 ก.ค.47)

“ในเรื่องของสื่อก็ถือว่าสำคัญมากเลยนะ เพราะถ้าเราเลือกสื่อที่เข้ากับเป้าหมายของเราได้อย่างจริงๆ แล้ว และก็ใช้ให้เหมาะสม ใช้อย่างหลากหลาย รับรองได้เลยว่าข้อมูลเข้าถึงแน่ๆ ประชาชนเกิดความรู้แน่ๆ มีความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนั้นก็จะมีการจัดกิจกรรมนะ ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมจะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน อย่างเช่น การประชุมระดมความคิด การอบรม นิทรรศการ อะไรพวกนี้แหละ มันก็จะทำให้มีความรู้ความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น อย่างสื่อบุคคลเนี่ย ก็ถือว่าสำคัญมากๆ เลยนะ เพราะพวกเนี่ยจะเข้าถึงพวกชาวบ้านได้ง่าย แต่ยังไงเนี่ยโครงการนี้เขาก็ยังมีสื่ออื่นๆ ที่ให้ชาวบ้านได้เลือกใช้อีกมากมายทีเดียว”

(ยุพา เขียวคำพ , กำนัน - สัมภาษณ์ 15 ก.ค.47)

#### 4. ปัจจัยด้านผู้รับสาร

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางด้านผู้รับสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการรณรงค์ของโครงการ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งปัจจัยด้านผู้รับสาร ได้แก่

#### 4.1 ผู้รับสารมีความสนิทสนมเป็นการส่วนตัวและความคล้ายคลึงกัน

ผลจากการศึกษา พบว่า จากการศึกษาที่มีทั้งผู้นำชุมชน อาสาสมัครสาธารณสุข ชาวบ้านในชุมชน ที่มีความความสนิทสนมกันเป็นการส่วนตัวนั้น จึงทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสอบถามข้อมูลเมื่อเกิดความไม่เข้าใจได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งการที่ผู้รับสารมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น สถานะทางสังคม บทบาทหน้าที่ ทักษะคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ทำให้การรณรงค์ทางการสื่อสารประสบความสำเร็จ และเป็นไปอย่างง่ายดายและรวดเร็วมากขึ้น

“ความสนิทสนมเป็นการส่วนตัวถือว่าสำคัญที่สุดนะ เช่น เวลาประชุมแต่ละครั้งก็จะมีตัวแทน เช่น ประธานแม่บ้าน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มองค์กรต่างๆ ซึ่งเวลาประชุมเราก็ไม่สามารถเรียกประชุมได้เยอะแยะ ก็เรียกประชุมกลุ่มแกนนำต่างๆ คือกลุ่มนี้ก็สามารถประชาสัมพันธ์ออกไปยังกลุ่มต่างๆ ให้เรารู้ว่าวันนี้เราได้รับข้อมูลอะไร จะต้องทำอะไร อย่างไร ตรงนี้สำคัญมากเลย ตัวต่อตัว เนี่ยสำคัญ และยิ่งถ้าเขาเห็นว่าคนพวกนี้มีความคล้ายคลึงหรือมีความต้องการเหมือนๆ พวกเขาคือช่วยแล้วนะ พวกนี้เชื่อสนิทเลยละ”

(ยุพา เขียวคำพ , กำนัน- สัมภาษณ์ 15 ก.ค.47)

#### 4.2 ประชาชนในชุมชนมีศักยภาพ

ผลจากการศึกษา พบว่า ชุมชนศาลายาเป็นชุมชนชานเมืองที่มีความหลากหลายทั้งในเชิงประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นสังคมเปิด มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากภายนอกได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ชุมชนศาลายายังเป็นชุมชนที่มีผู้นำหรือแกนนำที่สนใจในงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้ผู้นำชุมชนและประชากรเป้าหมายมีความร่วมแรงร่วมใจในการทำงาน ก่อให้เกิดการมีกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งชุมชนสามารถสร้างศักยภาพการดูแลสุขภาพของตนเองหากได้รับหรือเรียนรู้ถึงยุทธศาสตร์การดำเนินงานที่จะสานไปสู่การพัฒนาองค์กรชุมชนเพื่อดูแลสุขภาพชุมชนในอนาคต นอกจากนี้การที่โครงการได้รับการตอบรับอย่างดีจากประชาชนในชุมชนจึงเป็นโอกาสในการดำเนินโครงการศาลายาอัมสุขในระยะต่อไป

“โดยปกติแล้วชุมชนศาลายาเนี่ยถ้าเราขอความร่วมมือให้พวกเขาทำอะไร เราก็จะได้รับความร่วมมือและช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ซึ่งถือได้ว่าชุมชนเนี่ยมีศักยภาพที่ดีในการสร้างความร่วมมือ เพราะพวกเขาจะมองว่าถ้าพวกเขาร่วมมือและช่วยเหลือกันอย่างจริงจังๆ ทุกอย่างมันก็จะสำเร็จลงได้ไม่เร็วก็ช้า และอีกอย่างคือ ตัวพี่ก็ค่อนข้างจะให้ความสนใจในเรื่องนี้อยู่แล้วด้วย เราก็

เลยถือโอกาสตรงนี้ ชักชวนให้ชาวบ้านหันมาดูแลสุขภาพตัวเองเหมือนกับเรา ซึ่งก็ถือว่าได้รับความร่วมมือดีมาก ๆ เลยค่ะ”

(ยุพา เขียวคำรพ , กำนัน - สัมภาษณ์ 15 ก.ค.47)

“อีกอย่างที่มองถึงตัวชาวบ้านด้วยนะว่าถ้าเป็นคนในพื้นที่จริงๆ จะเป็นคนที่พึ่งพาอาศัยกันได้ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีอะไรก็แนะนำกันไปแบบปากต่อปาก คนนั้นพูดที่คนนี้พูดที่เขาก็จะฟังคนที่เขาเชื่อถือและไว้วางใจอะนะ อย่างเวลาขอความร่วมมืออะไรจากพวกเขา พวกเขาก็เต็มใจที่จะให้ พี่คิดว่ามันสำคัญทีเดียวแหละ ความร่วมมือกันในชุมชนเนี่ย ถือว่าทำให้การรณรงค์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จก็ว่าได้ค่ะ”

(ชนวรรณ คงจ้อย , เจ้าพนักงานสาธารณสุขชุมชน 6 - สัมภาษณ์ 30 ก.ค.47)

#### 4.3 ประชาชนมีความเอาใจใส่ต่อสุขภาพ

ผลจากการศึกษา พบว่า เนื่องจากชาวบ้านให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเอง อยากให้ตนเองมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง จึงทำให้หันมาให้ความสนใจกับประเด็นที่โครงการนำเสนอ และปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพร่างกายที่ดีโดยไม่ต้องพึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

“แต่ถ้ามองในตัวป่าเองนะ ป่าเป็นคนที่ยากมีสุขภาพดีอยู่แล้วโดยไม่ต้องพึ่งอาหารพวกนั้น ป่าเป็นคนจิตใจดีนะ และก็คิดว่าอะไรควรเสียดีเสียดี ไม่ควรเสียดีก็ไม่ต้องเสียดีมันเราก็ประหยัด และป่าก็ค่อนข้างจะให้ความไว้วางใจกับสถาบันนะ เขาพูดอะไรก็จะเชื่อเพราะถือว่าเขาเป็นหน่วยงานที่ดีมีความรู้ ชาวบ้านส่วนใหญ่ก็คิดแบบนี้แหละค่ะ ตัวป่าเนี่ยถึงแม้จะเป็นคนเขียนหนังสือไม่ค่อยถูกแต่ป่าก็มีความคิดนะ คิดอยากจะทำโน่นทำนี่ให้กับชุมชน ให้มีแต่สิ่งดีๆ เกิดขึ้นกับชุมชน”

(ทองคำ พร้อมมงคล , อาสาสมัครสาธารณสุข – สัมภาษณ์ 23 ก.ค.47)

“คือว่าเนี่ย ขอมรับเลยว่า ตัวเองเป็นคนที่ยังสุขภาพตัวเองมากๆ คืออยากให้ตัวเองสุขภาพแข็งแรงไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ ทีนี้พอรู้ว่าทางสถาบันเขามีโครงการลักษณะแบบนี้ ก็ยังทำให้ป่าอยากรู้มากขึ้นว่าโครงการเขามีกิจกรรมเพื่อสร้างสุขภาพยังไงบ้าง และเขาจะมีอะไรแนะนำเราบ้าง เราจะได้ปฏิบัติตามคำแนะนำของเขา”

(วัฒนา ทองแก้ว , ประชาชนทั่วไป – สัมภาษณ์ 6 ส.ค.47)



#### 4.4 ชุมชนมีส่วนร่วมกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ในการดำเนินโครงการ มีรูปแบบการสื่อสารหลายขั้นตอน โดยสถาบันวิจัยโภชนาการซึ่งเป็นผู้จัดทำโครงการฯ ได้มีการหาข้อมูลของชุมชนจากหลายแหล่ง ทั้งจากการหาข้อมูลผ่านทางผู้นำชุมชน อาสาสมัคร และคนในชุมชนโดยตรง รวมถึงมีการสื่อสารข้อมูลจากผู้นำชุมชนไปยังกลุ่มอาสาสมัครอีกด้วย ถือเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้เกี่ยวข้องทุกคนมีส่วนร่วมในการสื่อสารทั้งในฐานะของผู้ให้และผู้รับข้อมูล อีกทั้งชาวบ้านในชุมชนยังมีความร่วมแรงร่วมใจในการเข้าร่วมโครงการด้วยเหตุผลที่ต้องการจะให้ชุมชนศาลายามีความเข้มแข็ง ซึ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงทำให้ชาวบ้านหันมาให้ความร่วมมือและลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

“คนในชุมชนสนใจให้ความร่วมมือมาตั้งแต่ต้น ตั้งแต่ในเรื่องของการเสนอความคิดเห็น การเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ และก็ได้ช่วยอะไรหลายๆอย่างมาโดยตลอด ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเสร็จโครงการ คนในชุมชนก็ยังคงให้ความร่วมมือกับเรื่องอื่นๆอีก อีกอย่างก็คือพวกเขาเหล่านี้จะถือได้ว่าเป็นชุมชนที่มีความใกล้ชิดกัน ตัวพี่มองว่าพอพวกเขาที่มีความใกล้ชิดกัน โอกาสที่เขาจะเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนมันก็จะมามากขึ้น”

(ยุพา เขียวคำรพ , กำนัน - สัมภาษณ์ 15 ก.ค.47)

“อันนี้มันก็ต้องหลายๆ ส่วนช่วยกันนะครับ จะไปหวังทางด้านใดด้านหนึ่งก็คงไม่ได้ ถ้าให้ทางสถาบันฝ่ายเดียวก็คงไม่ไหวก็คงจะมีองค์กรต่างๆ ที่ร่วมช่วยผสมผสานเป็นองค์กรร่วมขึ้นมาแล้วช่วยกัน ตรงนี้น่าจะง่ายกว่า ไม่จำเป็นต้องเจาะจงว่าคนนี่ต้องอย่างนี้ ก็อย่างที่บอกแหละครับว่า เมื่อชุมชนมีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน มันก็ยิ่งทำให้ทำงานได้ง่ายขึ้น ชาวบ้านก็เข้ามามีส่วนร่วมกันมากขึ้น”

(สุทิน พริงลำภู , สาธารณสุขอำเภอ - สัมภาษณ์ 30 ก.ค.47)

#### 5. ปัจจัยด้านบริบทสังคม

ผลการวิจัย พบว่า ในขณะที่สภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา โดยปัจจัยด้านบริบทสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่

### 5.1 กระแสตื่นตัวด้านผลิตภัณฑ์เสริมในสังคมปัจจุบัน

ผลจากการศึกษา พบว่า ในขณะนั้นมีการตื่นตัวในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประชาชนสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ง่าย เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา รวมทั้งในปัจจุบันการคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร ทำให้ประชาชนที่ต้องการมีสุขภาพดียังคงมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้น โดยผู้บริโภคบางส่วนจะละเลยการศึกษาและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันเนื่องมาจากสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ต้องเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา ทำให้ต้องสูญเสียเงินไปกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้เกินความจำเป็น ทางสถาบันจึงมีการจัดทำแผนการสื่อสารที่สอดคล้องกับสถานะกดดันในบริบทแวดล้อมในเรื่องอาหารเสริมในสังคม มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง

“อีกอย่างนะประเด็นเรื่องอาหารเสริมก็กำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น โชคดีที่สถาบันมาทำเรื่องนี้พอดี ชาวบ้านจะได้เลิกเสียเงินกับของพวกนี้ซะที”

(สุทัศน์ สวัสดิ์ทอง , สาธารณสุขอำเภอ - สัมภาษณ์ 15 ก.ค.47)

“ตอนนั้นเนี่ย อาหารเสริมค่อนข้างจะเข้ามาเยอะมากๆ ในชุมชนของเรา ชาวบ้านก็สนใจของพวกนี้เยอะ พอมีการรณรงค์ตรงนี้เข้ามามันก็ยิ่งเสริมเรื่องตรงนี้ และก็ทำให้ชาวบ้านได้คิด ได้เข้าใจกันมากขึ้น”

(ชนวรรณ คงจ้อย , เจ้าพนักงานสาธารณสุขชุมชน 6 - สัมภาษณ์ 30 ก.ค.47)

### 5.2 สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ

ผลจากการศึกษา พบว่า โครงการสาธิตยาอิมสุขได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งในขณะนั้นกำลังให้ความสนใจในเรื่องของเงินตราที่ไหลเวียนออกนอกประเทศจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงความต้องการสร้างองค์กรชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง จึงช่วยผลักดันให้โครงการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

“มันจะเป็นนโยบายซะมากกว่าเนอะ มาจากนโยบายว่าตอนนี้กระทรวงเราต้องการรณรงค์เกี่ยวกับเรื่องอะไร เราก็เหมือนกับว่าทำตามนโยบายของเรา คือเราทำงานตรงนี้เราก็ต้องสนองนโยบายของรัฐ คือมันก็ต้องมีนโยบายของรัฐสนับสนุนมาด้วย”

(ชนวรรณ คงจ้อย , เจ้าพนักงานสาธารณสุขชุมชน 6 - สัมภาษณ์ 30 ก.ค.47)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา และเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม คือ บุคลากรระดับบริหาร กลุ่มเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติงาน และกลุ่มประชาชนในพื้นที่ศาลายา จำนวน 25 คน

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 แนวคิดหลักและพัฒนาการของแนวคิดหลักการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา

จากการศึกษา พบว่า พัฒนาการของแนวคิดหลักของการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกิดขึ้นจาก 6 ขั้นตอน คือ

##### 1. ได้รับความสนใจจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จุดเริ่มต้นของแนวคิดหลักการรณรงค์ เกิดขึ้นจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดำเนินงานในด้านของการดูแลสุขภาพตลอดจนงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มีนโยบายที่จะดำเนินโครงการในเชิงลึก โดยการดำเนินการจะเน้นการเข้าถึงชุมชนเพื่อต้องการให้ชุมชนสามารถดูแลตนเองได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นแรงจูงใจให้ทางสถาบันวิจัยโภชนาการริเริ่มคิดค้นทางออกของปัญหา โดยเริ่มพัฒนาแนวคิดเพื่อให้สอดคล้องไปกับแนวทางการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

## 2. ทัศนคติในบทบาทหน้าที่ด้านโภชนาการ

หลังจากสถาบันวิจัยโภชนาการรับทราบแนวทางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว พบว่า การดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนเขตชานเมืองในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับเป้าหมายและพันธกิจของสถาบัน รวมทั้งสถาบันยังมีนโยบายการสื่อสารที่เน้นการเผยแพร่ความรู้สู่ชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งสำหรับการดำเนินโครงการร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงเกิดความสนใจในแนวคิดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ต้องการจะส่งเสริมชุมชนให้เข้มแข็งต่อไป

## 3. เลือกพื้นที่เป้าหมาย

การพิจารณาเลือกพื้นที่เป้าหมายในการรณรงค์ เกิดขึ้นจากความต้องการพัฒนาพื้นที่ใกล้เคียงให้เป็นชุมชนตัวอย่าง โดยทางสถาบันมองว่าจะต้องพัฒนาพื้นที่ศาลายาให้เป็นชุมชนตัวอย่างที่ดีก่อน ซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่การเป็นตัวอย่างชุมชนในการคุ้มครองผู้บริโภคและนำไปสู่การสร้างสุขภาพในด้านอื่นๆ ต่อไป อีกทั้งยังมองในเรื่องของความสะดวกและความพร้อมทั้งในด้านงบประมาณและในด้านการทำงานของนักวิจัยจึงเลือกพื้นที่ศาลายาในการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

## 4. วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น

เนื่องจากในช่วงปี พ.ศ.2542-2543 เกิดกระแสนิยมในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างมาก ในขณะนั้นประชาชนให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง โดยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญในสภาพสังคม และเนื่องจากทางสถาบันทำงานและให้ความสนใจในเรื่องของอาหารและโภชนาการอยู่แล้ว การที่ทางสถาบันจะทำการส่งเสริมรณรงค์ในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ทางสถาบันจึงได้พิจารณาถึงแนวทางที่จะช่วยสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง เพื่อให้กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดลง

## 5. ดำรวจพื้นที่เพื่อลงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน

สถาบันวิจัยโภชนาการได้สำรวจพื้นที่เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในชุมชนศาลายาเพื่อให้ได้ทราบว่าในชุมชนศาลายามีปัญหาในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือไม่ ซึ่งผลจากการสำรวจข้อมูลในพื้นที่ พบว่า ประชาชนในชุมชนมีการบริโภค

หรือการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีกทั้งผู้ประกอบการได้มีการใช้สื่อต่างๆ เข้าถึงชุมชนไปแล้ว จึงถือว่าไม่มีปัญหาเกิดขึ้นในชุมชนจริงๆ

## 6. จัดประชุมผู้นำชุมชน

ผลจากการศึกษา พบว่า ทางสถาบันวิจัยโภชนาการได้จัดเชิญประชุมผู้นำชุมชนอาสาสมัคร หรือบุคคลที่สนใจ รวมทั้งหน่วยงานราชการที่อยู่ในพื้นที่เข้าร่วมประชุม นำเสนอข้อมูลจากการวิจัยสำรวจในพื้นที่ เพื่อเป็นการเตรียมการก่อนการรณรงค์ในพื้นที่ ซึ่ง 2 เหตุผลที่ได้จากการประชุมในครั้งนี้ คือ การทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลในเรื่องต่างๆ และ การสะท้อนสิ่งที่ทางสถาบันเก็บข้อมูลมาได้ให้พวกเขาได้รู้ว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้างในชุมชน

จากขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาโครงการรณรงค์ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งเป็นที่มาของการกำหนดแนวคิดหลักของการรณรงค์ อันได้แก่

1. การสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนเขตชานเมืองในงานคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. พฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาขายา

และจากแนวคิดหลัก ทำให้นำไปสู่ทางออกในการพัฒนาโครงการรณรงค์ในชุมชน ซึ่งจะเป็นแนวคิดที่ใช้ร่วมกันในทุกสื่อของโครงการที่นำเสนอเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

### ปัญหานำการวิจัยข้อ 1.2 :

การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาขายามีลักษณะเป็นอย่างไร

ในส่วนของการรณรงค์ของโครงการสาขายาอัมสุช เพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดลง นั้น พบว่า ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

## 1. ขั้นตอนการวิจัย

มีการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งขั้นตอนของการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยจากแหล่งข้อมูลตลอดจนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประเด็นในการรณรงค์ และการวิจัยเพื่อหารูปแบบการดำเนิน โครงการจากชุมชน

### 1. การวิจัยจากแหล่งข้อมูลตลอดจนเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล และข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินสถานการณ์ในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวม ซึ่งแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจาก 3 ส่วน คือ ข้อมูลจากผลการวิจัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางด้านผู้บริโภค ข้อมูลจากตำราและเอกสาร ซึ่งมีทั้งเอกสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

สำหรับประเด็นของข้อมูลที่สถาบันวิจัยโภชนาการ ใช้ค้นคว้าเพื่อใช้เป็นกรอบในการสร้างแนวความคิดในการรณรงค์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ ข้อมูลสถิติตัวเลขต่างๆ ข้อมูลที่เป็นความรู้และข้อเท็จจริง ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติเกี่ยวกับแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

โดยข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการรณรงค์ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของโครงการ และเกิดการแก้ไขปัญหาคืออย่างแท้จริงและตรงจุด เพื่อให้เกิดความตระหนักของประชาชนในชุมชน

### 2. การวิจัยเพื่อหารูปแบบการดำเนินโครงการจากชุมชน

เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อหารูปแบบการดำเนินโครงการ ก่อนที่จะดำเนินโครงการรณรงค์ สถาบันได้ทำการวิจัยเพื่อหารูปแบบดำเนินโครงการ (Formative Research) และการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Audience Segmentation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคู่สถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชน การคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งองค์ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่มีการศึกษาวิจัยข้อมูลที่เป็นภูมิปัญญาของชุมชน ทศนคติดต่อการใช้ เมื่อได้ข้อมูลจึงจัดการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อดำเนินการตามกระบวนการ และนำบางส่วนของข้อมูลมาจัดทำแบบสอบถาม ทำการประมวลข้อมูลในภาพใหญ่เพื่อเปรียบเทียบก่อนและหลังการดำเนินการในพื้นที่เดียวกัน ศึกษาความเปลี่ยนแปลง

แปลงก่อนและหลังการรณรงค์ด้วยกระบวนการสื่อสาร โดยลักษณะของการดำเนินงาน ได้แก่ การสำรวจพื้นที่ การเข้าประสานความร่วมมือกับผู้นำชุมชน และการเตรียมการวิจัยเบื้องต้น ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนการรณรงค์โครงการ

## 2. ขั้ววางแผนการรณรงค์

การวางแผนเพื่อการรณรงค์ของโครงการสาธิตอิมสุข นั้น เป็นไปในลักษณะแนวนอน (Horizontal) เนื่องจากการวางแผนที่เกิดจากการระดมความคิดเห็นร่วมกันระหว่างสถาบันวิจัยโภชนาการ กับกลุ่มแกนนำและประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการออกแบบการสื่อสารและกำหนดทิศทางการดำเนินงานทำให้ทุกคนมีโอกาสได้ร่วมวางแผนการดำเนินโครงการอย่างเต็มที่

ในการวางแผนการรณรงค์โครงการ นั้น ก่อนเริ่มดำเนินโครงการรณรงค์ในระดับชุมชน ได้มีการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การวิเคราะห์วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร การมีส่วนร่วมของชุมชน ความเจ็บป่วยของคนในชุมชน การวิเคราะห์ระดับความรู้ ทักษะ พฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้ฐานคุ้มครองผู้บริโภค และการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารในชุมชน เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการรณรงค์โครงการ

การกำหนดเป้าหมายของโครงการ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินโครงการรณรงค์ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดแนวทางสำหรับการรณรงค์ อันจะทำให้ไปสู่แนวทางที่กำหนดไว้ โดยเป้าหมายของโครงการ คือ **ประชาชนมีองค์ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของชุมชนสาธิตอิมสุข ชุมชนมีความตระหนักถึงการคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มขึ้น**

สำหรับวัตถุประสงค์ของโครงการ มี 3 ประการ คือ เพื่อสำรวจสถานการณ์ของความรู้ ทักษะ พฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข่าวสารเพื่อปกป้องสิทธิส่วนตัว ส่วนรวม การมีส่วนร่วมของชุมชนในการแสดงความคิดเห็นและการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน

ในส่วนของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในการรณรงค์ ซึ่งทางสถาบันวิจัยโภชนาการได้มีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์นี้เป็นใคร และมีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้สถาบันวิจัยโภชนาการจะใช้กลุ่มเป้า

หมายเป็นหลักในการจัดเตรียมและจัดทำสารให้มีลักษณะที่ถูกต้องและเหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสถาบันวิจัยโภชนาการ ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป ที่มีอายุ 20 – 60 ปี โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยยึดหลักพื้นที่เป้าหมาย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนศาลาชา ในหมู่ 1 – หมู่ 6 และกลุ่มเป้าหมายรอง แบ่งเป็น กลุ่มผู้นำชุมชน ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ ซึ่งรวมถึงกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรชุมชน เทศบาล องค์กรการบริหารส่วนตำบล และกลุ่มส่วนราชการระดับอำเภอ

ในขั้นของการวางแผนการรณรงค์ ได้มีการพัฒนากิจกรรมการสื่อสาร เพื่อเป็นการเตรียมการก่อนการรณรงค์ในพื้นที่ โดยเริ่มต้นจากการเข้าร่วมประชุมที่ชุมชนได้จัดขึ้นอยู่แล้ว คือ การประชุมอำเภอ ซึ่งมีผู้นำชุมชนของทุกตำบลเข้าร่วม สถาบันได้รายงานการดำเนินงานในพื้นที่ของแต่ละหมู่บ้านให้ชุมชนทราบอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้นำชุมชนทราบถึงความสำคัญของตำบลศาลาชาและตัวผู้นำชุมชนเอง ตลอดจนมีความเข้าใจในกิจกรรมด้านโภชนาการที่ชุมชนจะร่วมดำเนินการ อีกทั้งผู้นำชุมชนและส่วนราชการที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่อการกำหนดกิจกรรมการสื่อสารในโครงการด้วย ซึ่งการประชุมนำเสนอข้อมูลต่อผู้นำชุมชน นั้น ได้มีการกำหนดและพัฒนากิจกรรมการสื่อสาร คือ การสร้างและนำเสนอสัญลักษณ์โครงการ การตั้งชื่อโครงการ และการกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร

การกำหนดสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ได้กำหนดไว้อย่างหลากหลาย โดยพยายามเลือกใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงชุมชนได้อย่างแท้จริง รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยได้จัดแบ่งสื่อออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้ สื่อป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งทางสถาบันได้มีการวางแผนการพัฒนากิจกรรมการสื่อสาร โดยคำนึงว่า การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นได้จากการมีข้อมูลที่สามารถทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

### 3. ขั้นตอนการสื่อสาร

การสื่อสารเพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของโครงการศาลาชาอิมสุข นั้น มีการดำเนินการดังนี้



### 3.1 การเปิดตัวและการประชาสัมพันธ์โครงการ

หลังจากการนำเสนอข้อมูล การสร้างสัญลักษณ์ การตั้งชื่อโครงการ รวมถึงการพัฒนากิจกรรมการสื่อสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สถาบันวิจัยโภชนาการจึงเริ่มดำเนินการเปิดตัวและประชาสัมพันธ์โครงการ ซึ่งในช่วงนั้นเป็นช่วงวันครบรอบวันสถาปนาและพระราชทานนามมหาวิทยาลัยมหิดล คือในวันที่ 1 มีนาคม 2544 ทางสถาบันวิจัยโภชนาการจึงถือโอกาสจัดกิจกรรมของโครงการเพื่อเป็นการเปิดตัวโครงการ “สาธิตอิมมูโน สุข ระยะเวลา 1” มีการกล่าวแนะนำโครงการและสัญลักษณ์บนเวที และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีอยู่ในชุมชนอื่น ๆ ด้วย

### 3.2 การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

ก. **สื่อป้าย** ได้แก่ ป้ายโฆษณา สื่อป้ายป้านงที่มีการเปลี่ยนข้อความบนป้ายทุก 10 วัน สื่อป้ายพลาสติกอบมัน และสื่อป้ายผ้าที่ติดข้างรถสองแถวที่วิ่งผ่านชุมชน

ข. **สื่อสิ่งพิมพ์** เป็นสื่อที่มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เหมาะสมแก่การให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายในชุมชน ได้แก่ จดหมายถึงตัวผู้รับ ใบปลิว / แผ่น คู่มือรู้แล้วบอกต่อ บทหอกระจายข่าว

นอกจากนี้ทางสถาบันยังได้นำสัญลักษณ์ของโครงการมาประกอบในสื่ออื่นๆ ที่ใช้ในโอกาสพิเศษของโครงการ เพื่อสร้างการจดจำ เช่น พัดป้านง ที่คั่นหนังสือป้านง เสื้อยืดป้านง รถเคลื่อนที่กระจายเสียง และสารมหาวิทยาลัยมหิดล

ค. **สื่อบุคคล** เป็นการนำอาสาสมัครสาธารณสุขและอาสาสมัครโครงการ เข้ามาเพิ่มศักยภาพ โดยการจัดอบรมความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาด้านโภชนาการ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็น ตัวแทนในการประสานช่องทางกับสถาบันในการส่งข้อมูลสู่ชุมชน

### 3.3 การรณรงค์เผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า การรณรงค์เผยแพร่ความรู้ของโครงการสาธิตอิมมูโน สุข ระยะเวลา 1 นั้น ได้ดำเนินการภายหลังการเปิดตัวแนะนำสัญลักษณ์โครงการและชื่อโครงการผ่านข้อมูลทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยมีแผนการดำเนินงานเป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งมีกิจกรรม

ดังนี้ การสร้างความภูมิใจ การสร้างการมีส่วนร่วม การประชาสัมพันธ์ / ให้ความรู้ การประชุม การเสริมสร้างความเข้มแข็ง และการติดตามงาน

### 3.4 เพิ่มศักยภาพสื่อบุคคล

ในการรณรงค์เผยแพร่ความรู้เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ สื่อที่มีความสำคัญสื่อหนึ่งคือ สื่อบุคคล และเพื่อให้สื่อบุคคลดังกล่าวมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในการเผยแพร่ข้อมูล จึงได้ดำเนินการเพิ่มศักยภาพของสื่อบุคคล ด้วยการจัดอบรมในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเกิดความมั่นใจในการเผยแพร่ข้อมูล

### 3.5 การจัดการประชุมระดมความคิดเห็น

การจัดการประชุมเวทีชุมชนศาลายาอิมสุข จัดขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลการศึกษาสู่ประชากรกลุ่มเป้าหมายและเป็นการเปิดพื้นที่ให้ประชาชน นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และองค์กรเอกชน ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่ชุมชนสนใจ

## 4. ขั้นตอนการประเมินผล

การดำเนินโครงการมีการสำรวจข้อมูลก่อนและหลังดำเนินโครงการฯ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสำรวจข้อมูลก่อนดำเนินโครงการฯ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายทั้งข้อมูลในด้านประชากร เศรษฐกิจ สังคมและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจก่อนดำเนินโครงการฯ จะนำมาประกอบการวางแผนในการให้ความรู้และทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชนเป้าหมาย ส่วนการสำรวจข้อมูลหลังจากดำเนินโครงการฯ มีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินผลโครงการฯ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ หรือไม่ โดยการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงไปของข้อมูลหลังจากดำเนินกิจกรรมต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายในชุมชนแล้ว กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ มีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดบ้าง

## 2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา นั้น มีปัจจัยการสื่อสารหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านสาร ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร

ปัจจัยด้านผู้รับสาร และปัจจัยเชิงบริบท ปัจจัยการสื่อสารทั้ง 5 ด้านนี้ สามารถแยกประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้ คือ

### 1. ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา ผู้ส่งสารที่จะสื่อสารแนวคิดหลักและข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินโครงการรณรงค์ มีบทบาทอย่างมากที่ต้องสื่อสารให้ประชาชนในชุมชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง

ปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีดังนี้

#### 1.1 มหาวิทยาลัย/สถาบันมีความชำนาญน่าเชื่อถือ

มหาวิทยาลัยมหิดลเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีความชำนาญทางด้านสุขภาพ ทำให้ชาวบ้านในชุมชนให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ อีกทั้งสถาบันวิจัยโภชนาการ ยังเป็นหน่วยงานที่มีความรู้จริงและชำนาญทางด้านอาหารและโภชนาการ ประชาชนจึงให้ความสนใจกับโครงการและยินดีเข้าร่วมโครงการ และปฏิบัติตามที่สถาบันแนะนำหรือนำเสนอข้อมูล

#### 1.2 ผู้นำชุมชนและองค์กรท้องถิ่นมีความร่วมมือกัน

นอกจากสถาบันวิจัยโภชนาการ แล้วยังมีบุคคลอีกหลายฝ่าย และองค์กรชุมชนในพื้นที่ที่เข้ามาให้ความร่วมมือให้การดำเนินโครงการศาลายาอิมสุขสำเร็จลงได้ดี จึงเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านในชุมชน ทำให้การดำเนินโครงการนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดีและเข้าถึงชุมชนได้อย่างทั่วถึง

#### 1.3 เลือกประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับความสนใจของชุมชน

มีการเลือกนำเสนอประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้รับสาร ซึ่งเป็นประเด็นในเรื่องของสุขภาพที่ชาวบ้านกำลังให้ความสนใจต่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว อีกทั้งประเด็นในเรื่องของอาหารเสริมกำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น ส่งผลให้ประเด็นที่ทำการสื่อสารสอดคล้องกับความสนใจของชุมชน เนื่องจากเป็นประเด็นที่ใกล้ตัว เป็นรูปธรรมและกำลังได้รับความสนใจ

#### 1.4 เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อลดช่องว่างระหว่างชุมชนกับสถาบัน

การดำเนินงานของโครงการเป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการออกแบบการสื่อสารและกำหนดทิศทางการทำงาน และตั้งเป้าหมายการทำงานร่วมกัน เปิดโอกาสให้ชุมชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการดำเนินงาน ซึ่งก่อให้เกิดการกำหนดกระบวนการดำเนินงานอย่างมีระบบ อันเป็นการลดช่องว่างระหว่างชุมชนกับสถาบันการศึกษา นำไปสู่การทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

## 2. ปัจจัยด้านสาร

ปัจจัยด้านสารที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา ได้แก่

### 2.1 ลักษณะเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง

ข้อมูลความรู้ที่เผยแพร่นำเสนอผ่านสื่อเป็นรูปธรรม โดยเน้นในเรื่องของการสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนในชุมชน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพควรแก่การเชื่อถือ นอกจากนี้ ผู้ส่งสารทั้งตัวสถาบันวิจัยโภชนาการ ผู้นำชุมชน หรือองค์กรชุมชนให้ความสำคัญโดยเน้นการให้ข้อมูลเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง ผู้ส่งสารต้องทราบข้อมูลที่ถูกต้องก่อนที่จะทำการสื่อสารออกไป

### 2.2 เนื้อหาเข้าใจง่าย

ผู้ส่งสารถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย โดยคำนึงถึงรูปแบบการใช้ภาษา ซึ่งผู้ส่งสารเลือกใช้ภาษาที่ไม่เป็นวิชาการ อีกทั้งยังง่ายต่อการตีความหมายและไม่สลับซับซ้อนทำให้ผู้รับสารเข้าใจข้อมูลที่สื่อออกมาได้อย่างชัดเจน

### 2.3 นำเสนอสารผ่าน "ป้านง" สัญลักษณ์โครงการที่โดดเด่นสร้างการจดจำ

สัญลักษณ์ของโครงการมีลักษณะที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนองได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสัญลักษณ์ของโครงการ คือ ป้านง แสดงถึงความเหมือนกันของผู้รับสารเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายให้กันและกันได้มากยิ่งขึ้น ถือเป็นจุดดึงดูดความสนใจ ทำให้ชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของโครงการ อีกทั้งสัญลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย บ่งบอกความเป็นท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ทำให้สารที่นำเสนอผ่านสัญลักษณ์โครงการนั้นบรรลุประสิทธิผล

## 2.4 สโลแกนเป็นเหมือนการเตือนสติให้ลูกคิด

การนำเสนอสารผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้ข้อความหลักที่ว่า “ไม่ควรเสียดายเสียนะลูก” เป็นสารที่เข้าใจได้ง่าย ทำให้ชุมชนได้ตระหนักถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยสารเหล่านี้นอกจากจะให้ความรู้แล้ว ยังทำให้ประชาชนลูกคิดพิจารณาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เหมาะสม

## 3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีดังต่อไปนี้

### 3.1 การสื่อสารแบบสองทาง

ผู้ส่งสารเปิดโอกาสให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างเต็มที่ ซึ่งทำให้ชาวบ้านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น ถือว่าเป็นการสื่อสารในรูปแบบของ “การสื่อสารแบบสองทาง” ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

### 3.2 การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

โครงการสาธยายอิมสุจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคลซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่สำคัญมากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงชาวบ้านได้ง่าย และนอกจากสื่อบุคคลแล้ว ทางสถาบันวิจัยโภชนาการยังเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยเพื่อให้เกิดความหลากหลายและเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด

## 4. ปัจจัยด้านผู้รับสาร

ปัจจัยการสื่อสารทางด้านผู้รับสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการณรงค์ของโครงการ ปัจจัยด้านผู้รับสาร ได้แก่

### 4.1 ผู้รับสารมีความสนิทสนมเป็นการส่วนตัวและความคล้ายคลึงกัน

จากการที่ผู้รับสารมีความความสนิทสนมกันเป็นการส่วนตัว ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสอบถามข้อมูลเมื่อเกิดความไม่เข้าใจได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งการที่ผู้รับสารมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น สถานะทางสังคม บทบาทหน้าที่ ทักษะคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ทำให้การรณรงค์ทางการสื่อสารประสบความสำเร็จ และเป็นไปอย่างง่ายดายและรวดเร็วมากขึ้น

#### 4.2 ประชาชนในชุมชนมีศักยภาพ

ชุมชนศาลายาเป็นชุมชนชานเมืองที่มีความหลากหลายทั้งในเชิงประชากร เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นสังคมเปิด มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากภายนอกได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ชุมชนศาลายายังเป็นชุมชนที่มีผู้นำหรือแกนนำที่สนใจในงานด้านการศึกษา คำนึงถึงผู้บริโภครวมทั้งชุมชนและประชากรเป้าหมายมีความร่วมแรงร่วมใจในการทำงาน ก่อให้เกิดการมีกิจกรรมร่วมกัน

#### 4.3 ประชาชนมีความเอาใจใส่ต่อสุขภาพ

ชาวบ้านให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเอง อยากมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง จึงทำให้หันมาให้ความสนใจกับประเด็นที่โครงการนำเสนอ และปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการ

#### 4.4 ชุมชนมีส่วนร่วมกัน

ชาวบ้านในชุมชนมีความร่วมแรงร่วมใจในการเข้าร่วมโครงการด้วยเหตุผลที่โครงการจะให้ชุมชนศาลายามีความเข้มแข็ง ซึ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงทำให้ชาวบ้านหันมาให้ความร่วมมือและลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### 5. ปัจจัยด้านบริบทสังคม

ปัจจัยด้านบริบทสังคม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่

#### 5.1 กระแสตื่นตัวด้านอาหารเสริมและสุขภาพในสังคมปัจจุบัน

กระแสนี้ในตัวในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความใส่ใจต่อสุขภาพ ทำให้ประชาชนที่ต้องการมีสุขภาพดียังคงมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้น ทางสถาบันจึงมีการจัดทำแผนการสื่อสารที่สอดคล้องกับสภาวะกดดันในบริบทแวดล้อมในเรื่องอาหารเสริมในสังคม มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง

## 5.2 สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ

โครงการสาธิตอาหารอิมมูโนส ระยะที่ 1 ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งในขณะนั้นกำลังให้ความสนใจในเรื่องของเงินตราที่ไหลเวียนออกนอกประเทศจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงความต้องการสร้างองค์กรชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง จึงช่วยผลักดันให้โครงการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

### อภิปรายผลการวิจัย

#### ปัญหาคำถามวิจัยข้อ 1.1 แนวคิดหลักการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายาคืออะไร และมีพัฒนาการอย่างไร

จากผลการวิจัยที่พบว่า พัฒนาการของแนวคิดหลักการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายานั้น เริ่มต้นจากการที่สถาบันวิจัยโภชนาการได้รับแรงจูงใจจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นบุคคลภายนอกที่มีบทบาทสำคัญในการจุดประกายความคิดและสนับสนุนให้เกิดการดำเนินงาน กระตุ้นให้เกิดการรวมตัวกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันระหว่างสถาบันวิจัยโภชนาการและชุมชน ถือว่าเป็นหน่วยงานสนับสนุนและผลักดันให้เกิดการริเริ่มทำโครงการรณรงค์ดังกล่าว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของเวทีนี สตะเวทิน (2542) ที่พบว่า การรวมกลุ่มของประชาคมนั้นเริ่มต้นจากการที่หน่วยงานภายนอกเข้ามาเป็นผู้จุดประกายทางความคิดให้แก่แกนนำชุมชน และสอดคล้องกับมันทนา สามารถ (2543) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความเป็นประชาคมตำบล พบว่า การสนับสนุนจากภายนอก เช่น แหล่งทุน แหล่งความรู้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดประชาคม และเป็นสื่อกระตุ้นให้เกิดการรวมตัวกันของชุมชน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ United Nations (1981) ที่ได้กล่าวถึงเงื่อนไขพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า รัฐจะต้องเป็นฝ่ายให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ ซึ่งสำหรับสถาบันวิจัยโภชนาการเมื่อได้รับทราบแนวทางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แล้วนั้น ต่างก็มีพื้นฐานทางความคิดที่มีความรู้สึกร่วมกันถึงปัญหาด้านพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นในชุมชนว่าเป็นสิ่งที่ทำให้สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนวิถีการดำรงชีวิตในด้านการสภาพความเป็นอยู่และอาหารการกินเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ไม่ถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งยัง

สอดคล้องกับองค์ประกอบเชิงการจัดการของการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ในส่วนของแรงผลักดัน (Motives) ซึ่งอธิบายไว้ว่า การจัดการสื่อสารที่ดีจำเป็นต้องขับเคลื่อนโดยอาศัยแรงผลักดันเป็นอย่างมาก โดยในที่นี้แรงผลักดัน ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ หรือเป้าหมายที่อยู่เบื้องหลังการจัดการภารกิจต่างๆ อย่างเอาจริงเอาจัง และเต็มไปด้วยความมุ่งมั่น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ตลอดจนความศรัทธาต่างๆ ที่บุคคลมีต่อองค์กร ผู้บริหารองค์กร หรือปรัชญาขององค์กร

อย่างไรก็ตาม แรงผลักดันมีความแตกต่างการจัดการการสื่อสารที่ดำเนินการไปตามหน้าที่ หรือภารกิจที่ได้รับมอบหมาย หรือการจัดการการสื่อสารที่ดำเนินการจากแรงกดดัน (pressure) จากผู้บังคับบัญชา หรือเพื่อนร่วมงาน กล่าวคือ การจัดการบนพื้นฐานของแรงผลักดันมักเต็มไปด้วยความมุ่งมั่น ความทุ่มเท ความหนักแน่น และความพยายามในการแสวงหาแนวทางต่างๆ เพื่อเอาชนะอุปสรรคทั้งหลาย

ด้วยสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นองค์กรที่รับผิดชอบและดำเนินงานทางด้านอาหารและโภชนาการเพื่อนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดี และเสริมสร้างศักยภาพของประชาชน รวมทั้งยังมีบทบาทในด้านการวางแผนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบเชิงการจัดการของการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ในส่วนของภารกิจ (Mission) ที่อธิบายในเรื่องนี้ไว้ว่า การจัดการการสื่อสารที่ดี จำเป็นต้องดำเนินการด้วยความสอดคล้องกับภารกิจต่างๆ ขององค์กร โดยแต่ละองค์กรมักมีการกำหนดภารกิจหลักเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเป็นที่รับรู้ทั่วไป เซอร์รี่ ดี เฟอร์กูสัน (Sherry D. Ferguson, 1999) สะท้อนให้เห็นว่า ภารกิจ (mission) มักสะท้อนให้เห็นถึงจุดหมาย (purpose) กลยุทธ์หลัก (strategy) คุณค่า (value) มาตรฐานพฤติกรรม (behavioral standard) และแนวทางการปฏิบัติ (guiding principles) ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า แนวคิดหลักของการรณรงค์ยังเกิดจากการที่สถาบันเกิดการตระหนักในบทบาทหน้าที่ของตน เพื่อต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตและการพัฒนาคนให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศชาติอย่างยั่งยืนต่อไป ประชากรไทยมีสุขภาพพลานามัยสมบูรณ์ มีสุขภาพชีวิตที่ดี และยกระดับคุณภาพของชุมชนให้ดีขึ้นจึงนำไปสู่การดำเนินงานการรณรงค์ทางด้านพฤติกรรมกรบริโภค เพื่อเผยแพร่ความรู้ไปยังชุมชนให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของขั้นตอนการเลือกพื้นที่เป้าหมาย ถือได้ว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการกำหนดแนวคิดหลักของการดำเนินการรณรงค์ ทางสถาบันวิจัยโภชนาการจึงเลือกพื้นที่ชุมชนศาลาเยาเป็นพื้นที่เป้าหมายในการดำเนินงาน ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การรณรงค์ต้องพัฒนาพื้นที่ใกล้เคียงให้เป็นชุมชนตัวอย่างที่ดีก่อน ซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่การเป็นตัวอย่างชุมชนในการคุ้มครองผู้



บริโภคนำไปสู่การสร้างสุขภาพในด้านอื่นๆ ต่อไป อีกทั้งยังมองให้เรื่องของความพร้อมทั้งในด้านงบประมาณ ความสะดวกและง่ายต่อการทำงานของนักวิจัยจึงเลือกพื้นที่ศาลาภายในการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่าว่าการเลือกพื้นที่ใกล้เคียงเป็นพื้นที่ตัวอย่างจะทำให้ง่ายต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆ อีกทั้งยังสามารถควบคุมการดำเนินงานได้ง่ายอีกด้วย

ด้วยความรู้สึกร่วมกันระหว่างสถาบันกับชุมชนที่มีอยู่แล้วในเรื่องของพฤติกรรมบริโภค จึงมาถึงขั้นของการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในชุมชน และเป็นปัญหาที่ชุมชนเล็งเห็นแล้วว่าเป็นปัญหาที่สำคัญและควรจะได้รับแก้ไขได้อย่างถูกต้องวิธี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ที่กล่าวไว้ว่า การทำความเข้าใจกับสภาพปัญหาให้ละเอียดและลึกซึ้งมากที่สุด เพื่อให้สามารถระบุถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาได้อย่างชัดเจนและสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง นอกจากนั้น การกำหนดประเด็นปัญหาจะมีความชัดเจน หากองค์กรได้ดำเนินการสำรวจสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ (Environment Scanning) อย่างละเอียดรอบคอบ อีกทั้งยังสอดคล้องกับองค์ประกอบพื้นฐานของการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ในส่วนของบริบททางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural context) ที่ถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการจัดการการสื่อสาร โดยทีมงานจำเป็นต้องเข้าใจโครงสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกในแต่ละสังคม ธรรมเนียมปฏิบัติ ประเพณี วิธีการดำรงชีวิต และวิธีการบริโภคของกลุ่มบุคคลต่างๆ

เมื่อสถาบันวิจัยโภชนาการได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในชุมชนแล้ว จึงนำไปสู่ขั้นของการสำรวจพื้นที่เพื่อลงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในชุมชน (formative research) ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าในขั้นตอนนี้ทำให้เราได้ทราบข้อมูลสถานการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชน การคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งองค์ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งถือว่าการประเมินผลก่อนการดำเนินโครงการ (pre-stage evaluation) เป็นการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับใช้ในการประเมินความจำเป็นในการดำเนินโครงการ การประเมินผลระดับต้น (formative research) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กร ทั้งในด้านประเด็นปัญหา สาธารณชน และกลุ่มเป้าหมาย และองค์กร

การแก้ปัญหาของสถาบันวิจัยโภชนาการ ที่พบว่า สมาชิกในชุมชนมีพฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมาะสมส่งผลให้มีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น โดยสถาบันมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ พฤติกรรมของชุมชน เพื่อให้ชุมชนเกิดการยอมรับและปฏิบัติตาม การแก้ไขปัญหาเริ่มจากการค้นหาเหตุผลและวิเคราะห์สถานการณ์ ตลอดจนแสวงหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึงสภาพปัญหาที่มีอยู่ในขณะนั้น ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด

ของ Cutlip , Center และ Broom (1994) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาองค์การ และวิธีการแก้ไขปัญหาที่ยอดคล้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ ในขั้นแรก คือ การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์การและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เป็นการแสวงหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหา การดำเนินงาน สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนภายในและภายนอก ที่ได้รับผลกระทบและต้องนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประเมินสภาพปัญหาสถานการณ์องค์การ เพื่อหาแนวทางเลือกในการแก้ปัญหาต่อไป

และหลังจากที่สถาบันได้รับทราบข้อมูลในเบื้องต้นแล้วก็มีการจัดประชุมผู้นำชุมชน เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ อาสาสมัคร ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า กลุ่มผู้นำชุมชนเหล่านี้จะมีหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารไปยังประชาชนในชุมชน เป็นผู้คอยให้ความคิด คำปรึกษาหารือ และโน้มน้าวใจให้คนในชุมชนเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมได้ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกลุ่มผู้นำความคิด (Opinion Leader) ถือว่าเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกในชุมชน ซึ่งเป็นการจัดประชุมเพื่อนำเสนอข้อมูลศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น รวมทั้งการเสนอแนะทางเลือกของการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยที่ทุกฝ่ายสามารถแสดงความคิดเห็นกันอย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดแก่ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนันต์ วุฒิสาน และหริสุดา ปิณฑวานนท์ (2544) พบว่า รูปแบบการจัดประชุมกันอย่างเป็นทางการของสมาชิกซึ่งสมาชิกมีโอกาสทำการสื่อสารกันแบบสองทางที่เอื้ออำนวยให้สามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะคติของคนอื่นได้ รวมทั้งร่วมกันวางแผน ระดมความคิดเห็นในการสร้างสรรค์แนวทางการดำเนินกิจกรรม และมีการตัดสินใจร่วมกันในการหาข้อสรุปที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

จากการเชื่อมโยงไปยังบุคคลที่เป็นแกนนำในชุมชน หรือเป็นผู้นำความคิดของสถาบันวิจัยโภชนาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของบัญญัติ ฉายพยัคฆ์ (2537) และอรวรรณ ศิริสวัสดิ์ (2541) ที่กล่าวถึงผู้นำชุมชนและผู้นำความคิดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนา จึงสามารถสรุปได้ว่า บุคคลที่เป็นผู้นำความคิดและผู้นำชุมชนในชุมชนสาธิตจะเป็นตัวจักรสำคัญในการเชื่อมโยงและประสานไปยังสมาชิกในชุมชน ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารของโครงการ รวมทั้งทักษะคติและพฤติกรรมต่างๆ ที่สมาชิกในชุมชนมีต่อการดำเนินโครงการ

ในทางปฏิบัติมักมีการจัดประชุมทีมงานเพื่อเปิดโอกาสให้มีการทำความเข้าใจกับแนวคิดหลักที่ต้องการนำเสนอ โดยเฉพาะในเชิงเนื้อหา และขั้นตอนในการนำเสนอ นอกจากนั้นยังเน้นการเห็นความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดหลักกับองค์ประกอบอื่นๆ อันได้แก่ นโยบายในด้าน การสื่อสารองค์กร ซึ่งมักสะท้อนอยู่ในรูปแบบการสื่อสารช่องทางการสื่อสาร ฯลฯ

การประชุมในครั้งนี้มี การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน มีการร่วมกันรับรู้ถึง ปัญหาของชุมชน ร่วมกันคิดหาทางออก ร่วมกันคิดตัดสินใจเลือกแนวทางแก้ไข ร่วมกันทำและ ร่วมกันเรียนรู้ถึงปัญหาต่างๆ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้เป็นการกระตุ้นให้เกิดพันธะสัญญาที่ต้อง ร่วมกันทำกิจกรรม ร่วมกันแก้ไขปัญหอย่างจริงจังให้ไปสู่ความสำเร็จ รวมทั้งสอดคล้องกับ ปาริชาต สถาปิตานนท์ สโรบล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication Process) ของสมาชิกในสังคมจะทำให้เกิดสำนึกสาธารณะ (Public Conscientization) และกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน (Learning Process) ระหว่างสมาชิกในสังคม เพื่อ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสมและเห็นพ้องต้องกันของสมาชิกในสังคม

การประชุมในครั้งนี้นำไปสู่การกำหนดแนวคิดหลักของการรณรงค์ อันได้แก่

1. การสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนเขตชานเมืองในงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. พฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ในส่วนของสาร (Message) ที่อธิบายว่า แนวคิดหลัก คือ ประเด็นหลักที่องค์กรต้องการนำเสนอสู่สาธารณชน อันจะ นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สิ่งที่สำคัญในการนำเสนอแนวคิดหลัก ก็คือ การที่องค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่เบื้องหลังแนวคิดหลักมี ความชัดเจน เป็นเอกภาพ และสอดคล้องกัน โดยองค์ประกอบที่สำคัญของแนวคิดหลัก ได้แก่ แก่น หลัก (theme) หรือประเด็นหลักที่องค์กรต้องการนำเสนอสู่สาธารณชน สภาพบรรยากาศที่สะท้อน ผ่านเรื่องราวในสาร (tone) และกลุ่มเป้าหมาย (target groups)

**ปัญหานำการวิจัยข้อ 1.2 การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายามีลักษณะเป็นอย่างไร**

จากการวิจัยพบว่า การดำเนินงานการสื่อสารการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา พบว่า ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิจัย ขั้นตอนการวางแผน - กระทำ ขั้นตอนการสื่อสาร และขั้นตอนการประเมินผล ซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักการเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ที่กล่าวไว้ว่า แนวคิดด้านการจัดการได้รับ

การผนวกให้เป็นส่วนหนึ่งของหลักการเบื้องต้นของการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน โดยสอดคล้องกับ จอห์น มาร์สตัน (John Marston, 1963) ที่ได้ใช้อักษรย่อ R-A-C-E มาใช้ในการอธิบายกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยตัวอักษรย่อ R-A-C-E มาจากคำว่า การวิจัย (R : Research) การปฏิบัติ (A : Action) การสื่อสาร (C : Communication) และการประเมินผล (E : Evaluation) นอกจากนี้ เจอร์รี เฮนดริก (Jerry Hendric, 2000) ก็เป็นอีกคนหนึ่งซึ่งใช้ตัวอักษรย่อว่า ROPE ในการอธิบายกระบวนการประชาสัมพันธ์ โดยอักษรย่อ R-O-P-E มาจากคำว่า การวิจัย (R : Research) การกำหนดวัตถุประสงค์ (O : Objective) การดำเนินโครงการ (P : Programming) และการประเมินผล (E : Evaluation) ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งข้อสังเกตว่า ไม่ว่าจะการดำเนินโครงการจะเป็นในลักษณะของการณรงค์หรือการประชาสัมพันธ์ก็จะประกอบด้วยขั้นตอนหลักๆ ในการดำเนินการเหมือนกัน

ในขั้นตอนของการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของโครงการศาลายาอิมสุข ได้เริ่มต้นจากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการรณรงค์ โดยข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลประเภทหลักฐาน ได้แก่ ข้อมูลสถิติตัวเลข ข้อมูลที่เป็นความรู้และข้อเท็จจริง ข้อมูลเกี่ยวกับกระทบจากการบริโภค และข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติ ซึ่งลักษณะของข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ของปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์สามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่ม คือข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติตัวเลขต่างๆ ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลและผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ ความก้าวหน้าทางวิทยาการต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ข้อมูลในการรณรงค์ของโครงการศาลายาอิมสุข นั้น ขาดในส่วนข้อมูลเชิงลึก แต่ถือได้ว่ามี การนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ได้อย่างเต็มที่และเพียงพอ

นอกจากการวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้ว ยังมีการวิจัยเพื่อหารูปแบบการดำเนินโครงการ โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินโครงการในชุมชน ซึ่งการวิจัยในขั้นนี้ มีลักษณะของการดำเนินงาน ออกเป็น 3 ส่วน คือ การสำรวจพื้นที่ เข้าประสานความร่วมมือกับผู้นำชุมชน เตรียมการศึกษาวิจัยเบื้องต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ในส่วนของการประกอบเชิงการจัดการในเรื่องของการประเมินผลก่อนการดำเนินโครงการ ที่อธิบายว่า การประเมินผลก่อนการดำเนินโครงการ (pre-stage evaluation) เป็นการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการใช้ในการประเมินความจำเป็นในการดำเนินโครงการ (need assessment) การประเมินผลระดับต้น (formative research) ซึ่งประกอบ

ด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กร ทั้งในด้านประเด็นปัญหา สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย และองค์กร นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับการทดสอบสื่อต่างๆ ที่ได้ผลิตขึ้น (production research) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์ในการทำความเข้าใจกับสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ ให้ชัดเจน และช่วยในการกำหนดทิศทางของวัตถุประสงค์ที่มีความเป็นไปได้จริง ตลอดจนช่วยในการพัฒนาสาร การชี้แนะแนวทางในการผลิตสื่อ และกระจายข้อมูลออกสู่สาธารณชนเป้าหมาย ในที่นี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการจัดเตรียมโครงการถือว่าเป็นลักษณะการดำเนินงานที่เหมาะสมทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์จริงๆ และสามารถนำมาใช้ในการออกแบบการรณรงค์ รวมถึงได้รับทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของชุมชน รวมทั้งการเตรียมโครงการยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนและดำเนินโครงการ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินโครงการรณรงค์ในชุมชนเพื่อให้ได้โครงการสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตและสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนเพื่อให้การดำเนินโครงการเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ดังนั้น การดำเนินการในขั้นตอนของการวิจัย นอกจากจะเป็นการวิจัยจากข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ยังมีการวิจัยเพื่อการรับฟังความคิดเห็นจากแหล่งอื่นในชุมชนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการรณรงค์รณรงค์ ถือได้ว่าเป็นการวิจัยเพื่อให้ได้ทราบความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลที่เราจะทำการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ของสก็อต เอ็ม คัทลิป แอล เล็น เอช เซ็นเตอร์ และเกรน เอ็ม บรูม (Cutlip, Center and Bloom, 1999) ที่กล่าวถึงขั้นตอนนี้ว่า ควรจะมีการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นเพื่อการวิจัยและการรับฟังความคิดเห็นเพื่อตรวจสอบประชาติ ความคิดเห็น ทัศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาที่ประชาชนที่เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงานขององค์กร แล้วนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลสู่การวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินโครงการต่อไป

ในขั้นของการวางแผน จากผลการวิจัยพบว่า โครงการมีการวางแผนการรณรงค์เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามแผนที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดของสุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ (2544) ที่กล่าวว่า กล่าวว่าการสื่อสารเพื่อการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพจะมีประสิทธิภาพได้ จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนอย่างดีและมีการดำเนินการที่เป็นระบบอย่างมีขั้นตอน โดยเน้นให้มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการทดลองปฏิบัติพฤติกรรมและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนา ซึ่งการวางแผนเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของโครงการสาธยายอิมสุข นั้น เป็นไปในลักษณะแนวนอน (Horizontal) คือเปิดโอกาสให้ประชาชนในพื้นที่ที่สนใจและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ระดมความคิดเห็นร่วมกันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้อย่างเต็มที่ ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะของการวางแผนที่ดีเพราะจะทำให้ได้ทราบ

ถึงความต้องการและปัญหาที่แท้จริงของชุมชน ทุกฝ่ายสามารถร่วมกันคิดและตัดสินใจร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นแทนที่จะเป็นการตัดสินใจจากกลุ่มใดหรือบุคคลใดโดยเฉพาะ ลักษณะดังกล่าวนี้จะช่วยในการวางแผนการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ที่อธิบายถึงรูปแบบการสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) เป็นรูปแบบการสื่อสารในอีกแนวทางหนึ่ง โดยกรุนนิคและคณะพยายามนำเสนอให้ผู้สังคมนั้นใช้เวลาที่มากกว่าสองทศวรรษ รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นในการเน้นหนักในด้านการสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยมองว่า การสื่อสารสองทางอย่างสมดุลระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) และการเคารพยกย่องกัน (shared respect) ในหมู่สาธารณชน โดยการกระทำดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับการปรึกษาหารือกัน (dialogue) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (equality) โดยเชื่อว่า การสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกัน จะนำไปสู่การที่องค์กรสามารถสร้างสัมพันธภาพระยะยาวระหว่างองค์กรกับสาธารณชน และการปรับตัวขององค์กรที่เหมาะสมในท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่พลิกผัน

การวิเคราะห์สถานการณ์ของโครงการนี้ มีทั้งการวิเคราะห์สถานการณ์ในเรื่องของวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร การวิเคราะห์ระดับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารในชุมชน ซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนได้อย่างตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวางแผนประชาสัมพันธ์ของ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ที่ว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำความเข้าใจกับสภาพปัญหาให้ละเอียดและลึกซึ้งมากที่สุด เพื่อให้สามารถระบุถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาให้ชัดเจน และสามารถวางแผนดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องต่อไป

เมื่อทางสถาบันวิจัยโภชนาการได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในชุมชนในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มมากขึ้นในชุมชน จึงได้มีกำหนดประเด็นปัญหาและได้มีการวางแผนการดำเนินโครงการ โดยเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ เป้าหมายของการรณรงค์ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินโครงการรณรงค์ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดแนวทางสำหรับกิจกรรมรณรงค์ อันจะทำให้ไปสู่แนวทางที่กำหนดไว้ เป้าหมายของโครงการสาธยายอิมสุข ถือเป็นเป้าหมายระดับบุคคล ที่มุ่งเน้นให้ประชาชนมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ โดยเป้าหมายของโครงการคือ ประชาชนมีองค์ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของชุมชนสาธยาย ชุมชนมีความตระหนัก

ถึงการคุ้มครองผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปารีสชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ในการของการรณรงค์ด้านสุขภาพในสังคมไทยส่วนใหญ่ มักมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายระดับบุคคล โดยสามารถแบ่งเป้าหมายได้เป็น 4 ด้าน คือ การกระตุ้นให้เกิดการตื่นกลัวต่อสภาพปัญหา การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทิศทางที่พึงประสงค์ และการสร้างสำนึกหรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคล

ในส่วนของวัตถุประสงค์ของโครงการมี 3 ประการ คือ เพื่อสำรวจสถานการณ์ของความรู้อุทิศ พฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อส่งเสริมการรับรู้ข่าวสารเพื่อปกป้องสิทธิส่วนตัว ส่วนรวม การมีส่วนร่วมของชุมชนในการแสดงความคิดเห็นและการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน จากวัตถุประสงค์ของโครงการมีความสอดคล้องกับแนวคิดของบุษบา สุธีธร (2530) ที่ได้กล่าวไว้ว่าวัตถุประสงค์ที่ดีจะต้องมีลักษณะเฉพาะเจาะจง บอกรถึงพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งโครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ส และ สตอเรย์ (Rogers and Storey, 1987 อ้างถึงในกิตติกันภัย, 2543) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจเป็นได้หลากหลาย แต่หากจะจัดวัตถุประสงค์เหล่านั้นโดยอาศัยเกณฑ์ระดับของความยากง่ายและความท้าทายต่อนักรณรงค์แล้ว จะพบว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์จัดเป็นพวก ๆ ได้ 3 ระดับ คือ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (to persuade) เพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในที่นี้วัตถุประสงค์ของโครงการจัดอยู่ได้ในทั้ง 3 ระดับของระดับวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในการรณรงค์ ซึ่งทางสถาบันวิจัยโภชนาการได้มีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์นี้เป็นใคร และมีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้สถาบันวิจัยโภชนาการจะใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักในการจัดเตรียมและจัดทำสารให้มัลักษณะที่ถูกต้องและเหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ (2544) กล่าวว่า การแยกแยะกลุ่มเป้าหมายจะทำให้สามารถวางแผนการสื่อสารถึงบุคคลหรือกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการสื่อสารนั้น หรือเป็นการสื่อสารเข้าถึงผู้ที่ต้องการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพที่แท้จริง โดยสามารถสื่อสารให้เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของเขา อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจและความพึงพอใจที่ดีกว่า จนทำให้นำไปสู่การยอมรับการพัฒนาในที่สุด

ซึ่งการดำเนินงานของโครงการนี้ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป ที่มีอายุ 20 – 60 ปี โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยยึดหลักพื้นที่เป้าหมาย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนศาลายา ในหมู่ 1 – หมู่ 6 และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการณรงค์ตามที่ปรีชาต สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) กล่าวไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์อาจเป็นไปได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มเป้าหมายที่เน้นรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 2. กลุ่มเป้าหมายที่เน้นรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม โดยกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่เน้นรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป โดยที่กลุ่มเป้าหมายที่เน้นรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม คือ กลุ่มผู้นำชุมชน อันได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ ซึ่งรวมถึงกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรชุมชน เทศบาล องค์กรบริหารส่วนตำบล และกลุ่มส่วนราชการระดับอำเภอ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การพัฒนาเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายหลักว่า เป็นส่วนประกอบหนึ่งของวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และเป็นส่วนประกอบที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสื่อสารขององค์กร ในช่วงสุดท้ายเมื่อต้องมีการประเมินผลในด้านต่างๆ โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก (target audiences) หรือกลุ่มสาธารณชนหลัก (target publics) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการสื่อสารขององค์กร

ในส่วนของการพัฒนากิจกรรมการสื่อสาร จากผลการศึกษาพบว่า เพื่อเป็นการเตรียมการก่อนการรณรงค์ในพื้นที่ เพื่อเป็นการสร้างความร่วมมือในเกิดขึ้นในชุมชนจึงมีการประชุมนำเสนอข้อมูลนี้ประกอบด้วย การสร้างและนำเสนอสัญลักษณ์โครงการ การตั้งชื่อโครงการกำหนด ยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการดำเนินการในขั้นตอนนี้ทำให้เกิดการประสานความร่วมมือกันชุมชน ทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และมีบทบาทในการทำงานร่วมกันอย่างเต็มที่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง นอกจากนั้นการประชุมนำเสนอข้อมูลต่อผู้นำชุมชน ยังแสดงให้เห็นถึงการสร้างกิจกรรมจากการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนั้น สิ่งที่สำคัญในการสร้างความรู้สึกร่วมกัน คือ การได้รับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ การได้รับการยอมรับถึงความสำคัญ เมื่อผู้นำชุมชนและตัวแทนผู้เกี่ยวข้องยอมรับและเสนอความคิดเห็นเพื่อปรับให้รูปแบบของกิจกรรมเหมาะสมกับชุมชนมากขึ้นจากการมีส่วนร่วมที่ดี ในส่วนของการสร้างและนำ



เสนอสัญลักษณ์โครงการนั้น ทำให้เราได้รูปแบบของโครงการรณรงค์ มีการสร้างสัญลักษณ์ของโครงการเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในชุมชนและผู้รับสารสามารถตีความหมายของสัญลักษณ์โครงการที่ผู้ส่งสารออกไปให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของสัญญาณ (Sign) ที่หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง หรือตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และแนวคิดของ Ferdinand de Saussure ได้ให้ทัศนะในเรื่องนี้ไว้ว่า ยังมีระบบสัญญาณรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถจะแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้ในส่วนของ*การตั้งชื่อโครงการ* นั้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า “ชื่อ” เป็นเครื่องมือสำหรับเรียกโครงการเพื่อให้ชุมชนสามารถจดจำชื่อโครงการได้ถือได้ว่าเป็นลักษณะที่ดีของการดำเนินโครงการ และในส่วนของ*การกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร* พบว่า โครงการรณรงค์จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลโดยเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายควบคู่กันไปหลายช่องทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างเต็มที่ โดยกำหนดกรอบการสื่อสารของโครงการเพื่อสร้างความเข้มแข็งผ่านสื่อต่างๆ อันเป็นการสร้างกระแสองค์ความรู้ให้เกิดขึ้นในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ (2544) กล่าวไว้ว่า โดยปกติงานพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพจะได้ผลดีมักต้องมีกระบวนการที่ดีด้วย อีกทั้งคนเรานั้นมักไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานสื่อสารเพื่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพจึงต้องมักอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เข้าใจ ยอมรับข้อเสนอนั้นเป็นประจักษ์เป็นนิสัย เช่น การดำเนินการอย่างมียุทธศาสตร์ การสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อมั่นในการพัฒนา เป็นต้น ในที่นี้ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด การกำหนดยุทธศาสตร์ในการสื่อสาร จำเป็นต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร ภารกิจขององค์กร เป้าหมายในการสื่อสาร วัตถุประสงค์ในการสื่อสารขององค์กร ตลอดจนสถานการณ์แวดล้อมภายนอก เป็นต้น ทั้งนี้การพัฒนากิจกรรมการสื่อสาร สอดคล้องกับองค์ประกอบเชิงการจัดการของการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ในส่วนของการจัดการโดยอิงวัตถุประสงค์ (Management By Objectives) ซึ่งอธิบายไว้ว่า การจัดการโดยอิงวัตถุประสงค์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรโดยการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโครงการต่างๆ กล่าวคือ องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องพิจารณาคัดเลือกแนวทางในการดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ล่วงหน้า มิใช่การจัดการกิจกรรมโดยอิงหลักความสะดวก หรือความถนัดเป็นที่ตั้ง ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ สามารถทำหน้าที่ในการสนับสนุนให้เกิดกระบวนการขับเคลื่อนไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ในขั้นตอนของการสื่อสารนั้น ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารในการณรงค์ของโครงการสาธิตอิมมูซ เป็น การดำเนินการสื่อสารในลักษณะของการสื่อสารชุมชน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างสถาบันวิจัยโภชนาการและชุมชน หรือชุมชนกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีการวางแผนการดำเนินการสื่อสารร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) กล่าวถึงคุณลักษณะของการสื่อสารชุมชน ในเรื่องของทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of information) ของการสื่อสารชุมชนว่าการไหลของข่าวสารจะมีทิศทางที่หลากหลายจากทุกทิศทุกทาง ทั้งจากบนลงล่าง (Top-down) แบบล่างสู่บน (Bottom-up) และแบบแนวนอน (Horizontal) ดังนั้น ข่าวสารจึงอาจจะไหลจากนักวางแผนพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสารในชนบท ในเวลาเดียวกันชาวบ้านอาจจะส่งข่าวสารขึ้นไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือมีการแลกเปลี่ยนติดต่อข่าวสารระหว่างกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน

การเปิดตัวและการประชาสัมพันธ์โครงการ ถือเป็น การสื่อสารในขั้นตอนแรกที่สถาบันวิจัยโภชนาการใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการให้กับชุมชนได้รับทราบอย่างเป็นทางการ ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การดำเนินงานในลักษณะนี้ทำให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังมีการแจกลูกสัญลักษณ์ของโครงการคือ “ป้านง” ในรูปแบบของพัดและที่คั่นหนังสือ มีการกล่าวแนะนำโครงการและสัญลักษณ์บนเวที และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีอยู่ในชุมชนอื่น ๆ ด้วย เช่น หอกระจายข่าว เสียงตามสาย จดหมายถึงตัวผู้รับ ป้ายต่างๆ ของโครงการ สื่อบุคคล ทำให้ชาวบ้านในชุมชนได้รับทราบข่าวสารได้ในวงกว้างมากขึ้น

การเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า ได้มีการวางแผนการพัฒนากิจกรรมการสื่อสารโดยคำนึงว่า การสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นได้จากการมีข้อมูลที่สามารถทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายสูงสุด และเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ทางสถาบันวิจัยโภชนาการได้เลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ โดยสื่อที่ใช้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ สื่อป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล นอกจากนั้นยังมีสื่อกิจกรรมและสื่อเฉพาะกิจในรูปแบบอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ และคณะ (2546) พบว่า โครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่าง ๆ จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เวทีประชุม เวทีกิจกรรม โดยในการเลือกช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ นักณรงค์จะพิจารณาในประเด็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นความตระหนัก การกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากนั้นการพิจารณาเลือกช่องทางการสื่อสารต่างๆ ยังจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบ อาทิ ความสอดคล้องของช่องทางการสื่อสารกับพฤติกรรมกรรการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลและประเด็นที่จำเป็นต่อกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาใน

การเผยแพร่ ลักษณะสารที่จะนำเสนอ รวมไปถึงการออกแบบสารให้มีความใกล้ชิด และมีกระตือรือร้นชีวิตบุคคลอย่างชัดเจน

การรณรงค์เผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากการวิจัยพบว่า การรณรงค์ของโครงการมีการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ อย่างหลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่และทั่วถึง โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเลือกรับสื่อได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและรับทราบรายละเอียดอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญชัย เจริญลาภ ดิลก (2539) ได้ศึกษากระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม "โครงการถนนสีขาว" ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำได้เป็นอย่างดีมีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับซิมบาร์โด (Zimbardo, 1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อยๆ ครั้งในทฤษฎีเกี่ยวกับ Familiarity ว่าการที่สารนั้นๆ มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่างๆ ซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับได้ว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนออื่นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางที่ดี มีแนวโน้มให้เกิดการกระทำตาม ก็จะมีการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด

การเพิ่มศักยภาพสื่อบุคคล จากการวิจัยพบว่า ในการรณรงค์เผยแพร่ความรู้เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ สื่อที่มีความสำคัญสื่อหนึ่งคือ สื่อบุคคล จึงดำเนินการเพิ่มศักยภาพของสื่อบุคคล เพื่อเพิ่มศักยภาพของอาสาสมัครสาธารณสุข อาสาสมัครโครงการ การส่งผ่านข้อมูลในกระบวนการสื่อสาร ด้วยการจัดอบรมในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเกิดความมั่นใจในการเผยแพร่ข้อมูล และเพิ่มพูนความรู้ในศาสตร์เฉพาะด้านคือ โภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการวิจัยต่างๆ ที่ยังชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) นี้ มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจก็สามารถที่จะซักถามหรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้โดยทันทีในระยะเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ ในส่วนขององค์ประกอบเชิงการสื่อสารด้านสื่อ (Media) ที่สมิท (Smith, 2002) ที่ได้ตั้งข้อสังเกตถึงข้อตรงข้ามระหว่างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และผลกระทบเชิงการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่มีผลกระทบเชิงการโน้มน้าวใจสูงสุด แต่มีโอกาสนในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ได้จำกัดที่สุด ส่วนสื่อโฆษณาและการส่งเสริมต่างๆ มีโอกาสนในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สูงสุด แต่มีผลกระทบเชิงการโน้มน้าวใจต่ำสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภากร

กัจจกรนิเทศ (2540) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีที่เป็นสมาชิกสภา อบต.สตรี เลือกลงใช้สื่อในการรณรงค์หลายประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อชุมชนทั้งนี้ได้เลือกสื่อบุคคลเป็นสื่อหลักและใช้สื่ออื่นๆเป็นสื่อสนับสนุน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสถียร เขยประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ไว้ว่า สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยวคลวิถึ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถที่จะไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน และฮัทเทอร์เลย์ และแมคจอนต ก็ยืนยันให้เห็นว่า การจัดการการสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่มีประสิทธิผล ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิผล จะเกิดขึ้นได้หากเริ่มต้นจากการพัฒนาทักษะพื้นฐานของบุคคล

การจัดประชุมระดมความคิดเห็น จากผลการวิจัยพบว่า เป็นการจัดประชุมเพื่อนำเสนอข้อมูลการศึกษาสู่ประชากรกลุ่มเป้าหมายและเป็นการเปิดพื้นที่ให้ประชาชน นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และองค์กรเอกชน ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่ชุมชนสนใจ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปาริชาติ สถาปัตตานท์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การเน้นความเข้มแข็งของชุมชน เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่คาดหวังผลสำเร็จในระยะยาว ทั้งในเชิงปัญหาแบบไม่ตอกย้ำสภาพปัญหาที่กำลังเผชิญ แต่เน้นการร่วมมือสร้างสภาพที่ชุมชนคาดหวังอยากเห็นและอยากกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือของสมาชิกในชุมชนในการพัฒนาเรื่องต่างๆ ให้เกิดขึ้นจริงและยั่งยืน การดำเนินการเพื่อตอกย้ำความสำคัญของชุมชนเข้มแข็งมักเป็นการสื่อสารในแนวระนาบ โดยการพูดคุยกัน ซึ่งอาจดำเนินในรูปแบบต่างๆ อาทิ การจัดเวทีพูดคุย และแลกเปลี่ยนข้อมูล การจัดอบรมกลุ่มผู้นำ เป็นต้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การดำเนินการรณรงค์ในรูปแบบต่างๆ ในระยะแรก เริ่มจากการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ต่อมาจึงมีการจัดประชุมระดมความคิดเห็นอย่างเป็นทางการขึ้น รูปแบบการสื่อสารยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกรชวัล หอมไกรลาส (2540) กล่าวว่า ในการปฏิบัติงานควรมีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ก่อนแล้วตามด้วยการสื่อสารแบบเป็นทางการในภายหลัง

ส่วนขั้นตอนการประเมินผล จากการวิจัยพบว่า การดำเนินโครงการมีการสำรวจข้อมูลก่อนและหลังดำเนินโครงการฯ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจก่อนดำเนินโครงการฯ จะนำมาประกอบการวางแผนในการให้ความรู้และทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชุมชนเป้าหมาย ส่วนการสำรวจข้อมูลหลังจากดำเนินโครงการฯ มีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินผลโครงการฯ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ หรือไม่ โดยการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างหรือการ

เปลี่ยนแปลงไปของข้อมูลว่าหลังจากดำเนินกิจกรรมต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายในชุมชนแล้ว กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ มีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) พบว่า การดำเนินโครงการรณรงค์ระดับชาติจะมีการประเมินผลหลังเสร็จสิ้นโครงการที่ก่อให้เกิดข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการรณรงค์ และมีการติดตามและประเมินผลการจัดการรณรงค์อย่างต่อเนื่องทุก 3 เดือน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเลียม เจ เพลสลีย์ (William J. Paisley , 1989) ได้อธิบายถึงหลักการพื้นฐานของการดำเนินการโครงการรณรงค์ทางการสื่อสาร ว่าต้องประกอบด้วยขั้นการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็แล้วแต่จำเป็นที่จะต้องทำการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อที่จะประเมินความสำเร็จ หรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการสื่อสารเชิงประยุกต์ ในส่วนขององค์ประกอบเชิงการจัดการในเรื่องของการประเมินผลสรุป ที่อธิบายว่า การประเมินผลสรุป (summative evaluation) เป็นการวิจัยที่ดำเนินการภายหลังจากการดำเนินโครงการสิ้นสุด โดยประกอบด้วย การประเมินผลผลิต (output evaluation) การประเมินผลลัพธ์ (outcome evaluation) การประเมินผลกระทบ (impact evaluation) การประเมินประสิทธิภาพของโครงการ (program efficiency) และการประเมินประสิทธิผลของโครงการ (program effectiveness) ข้อมูลจากการวิจัยประเมินผลสรุปมักนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนทิศทางในการทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และเป้าหมายที่กำหนด ตลอดจนช่วยสะท้อนให้เห็นถึงผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการด้านการสื่อสารขององค์กร และช่วยตอกย้ำความสำคัญของการสื่อสารในงานด้านการจัดการองค์กร

**ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 : ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาลาฮา ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

## 1. ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ส่งสารที่มีบทบาทหลักในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนในชุมชนมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดลง ได้แก่ สถาบันวิจัยโภชนาการ ซึ่งมีลักษณะของการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำที่มีชื่อเสียงทางด้านสุขภาพ เช่น มีความชำนาญด้านสุขภาพ มีความเชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธาและน่าไว้วางใจ จึงทำให้เกิดการยอมรับและเชื่อถือจากชุมชน จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับภาวะความเป็นผู้นำที่มีความน่าเชื่อถือจะได้รับการเชื่อถือจากประชาชนซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของกิตติศักดิ์ เชื้อแดง (2542) ที่พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารความเป็นผู้นำและความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าไปมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบกับบุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารที่แสดงออกถึงการเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร สถานภาพทางสังคมจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยอมรับข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกวินดา วัชรสิงห์ (2544) ได้กล่าวว่า บุคลิกของคนไทยอย่างหนึ่งก็คือเชื่อถือบุคคลที่มีความรู้ความสามารถและได้รับการยอมรับจากสังคม ความเป็นผู้มีชื่อเสียง ดังนั้นวิธีการนำบุคคลดังกล่าวมาเป็นผู้ส่งสารจึงเป็นวิธีที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จในไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารซึ่งพัฒนาโดย Berlo และคณะที่สรุปปัจจัยที่ผู้รับสารจะใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ปัจจัยประการหนึ่งก็คือปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารเอง (Qualification Factor) ซึ่งได้แก่

1. การมีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experience Factor)
2. การได้รับการฝึกฝน (Trained)
3. การมีไหวพริบปัญญา (Intelligent)

อีกทั้งแนวคิดของ Middlebrook (1974) ที่กล่าวว่า ถ้าผู้รับสารมีความรู้สึกว่าผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็จะมีความไว้วางใจในการยอมรับสารนั้น ซึ่ง Lasswell (1948) กล่าวว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล ประการแรกคือ ผู้ส่งสารสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น คือ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะสามารถชักจูงได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มีความเชื่อถือต่ำ และยังสอดคล้องกับ Hovland , Janis และ Kelly (1953) อธิบายว่า ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ

(Trustworthiness) ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถชักจูงผู้รับสารได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

นอกจากนั้นแล้วความร่วมมือของผู้นำชุมชนและองค์กรท้องถิ่น ถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการช่วยสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับชาวบ้านในชุมชน สามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่ประชาชนได้อย่างเต็มที่และกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอรุณีวรรณ นาศรี (2544) ที่พบว่า ถ้าแกนนำมีความกว้างขวางรู้จักคนมากเท่าใดการกระจายข้อมูลข่าวสารก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิรินันต์ ลิมปนชัยพรกุล (2545) ที่พบว่า พันธมิตรในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้ส่งสารให้กับสมาชิกในชุมชนเป็นบุคคลที่มีเครือข่ายการสื่อสารให้กับสมาชิกในชุมชนเป็นบุคคลที่มีเครือข่ายการสื่อสารภายในชุมชนจำนวนมากและยังจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อขยายเครือข่ายการสื่อสารให้เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การสื่อสารในการชักชวนให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมนั้น วิธีการหลักจะอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เป็นทางการ โดยการชักชวนของกลุ่มผู้นำชุมชนและองค์กรท้องถิ่นแบบปากต่อปาก ดังนั้นยิ่งกลุ่มผู้นำชุมชนและองค์กรท้องถิ่นมีความกว้างขวางรู้จักคนมากเท่าใด การกระจายข้อมูลข่าวสารก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นบุคคลที่กว้างขวางรู้จักคนมากจึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการกระจายข่าวสารเพื่อการแสวงหาการมีส่วนร่วมได้อย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Larzarsfeld และ Menzal (1968) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลที่รู้จักกันจะมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่มักเชื่อถือในข้อตัดสินใจหรือความคิดเห็นของผู้ที่รู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยเป็นที่รู้จักกันมาก่อนที่มาสื่อสารกัน

สถาบันวิจัยโภชนาการจะเลือกประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้รับสาร มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้รับสาร เลือกประเด็นทางด้านสุขภาพและประเด็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมที่กำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิรินันต์ ลิมปนชัยพรกุล (2545) พบว่า ในกระบวนการแปรรูปโรงพยาบาลบ้านแพ้วเป็นโรงพยาบาลในกำกับของรัฐนั้น ผอ.วิจิต ซึ่งเป็นผู้ส่งสารหลักเลือกสื่อสารเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารโดยตรง โดยเลือกประเด็นที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับสื่อถึงชุมชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilbur Schamm เสนอว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพข่าวสารต้องมีคุณสมบัติคือกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของผู้รับสารและต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ผู้รับสารเกี่ยวข้อง

การให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการสาธิตอายุอิมสุช เช่น การอบรม การประชุม ระดมความคิดเห็น การเสวนาในเวทีชุมชน โดยมีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการออกแบบการสื่อสาร และกำหนดทิศทางการดำเนินงาน และตั้งเป้าหมายการทำงานร่วมกัน นั้น ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า ถือได้ว่าเป็นการลดช่องว่างระหว่างชุมชนกับสถาบันการศึกษา อันนำไปสู่การทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในชุมชน เนื่องจากได้ร่วมแลกเปลี่ยนในเรื่องของประเด็น ปัญหาที่เกิดขึ้น และร่วมกันวางแผนแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นร่วมกันอย่างจริงจัง ซึ่งการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเวทีนิ สตะเวทิน (2542) ที่พบว่า เหตุผลของการเข้าร่วมในการดำเนินกิจกรรมของประชาคมบางลำพู ว่าเกิดจากการที่คนในชุมชนต้องการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อผลประโยชน์ของชุมชน ดังเช่นบุคคลที่เข้าร่วมในโครงการสาธิตอายุอิมสุชที่พอใจในการดำเนินงานและการเข้าร่วมกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของตน การมาเข้าร่วมจึงเท่ากับเป็นการหนุนเสริมงานหลักของตนจึงเกิดความเต็มใจที่จะเข้าร่วมในการดำเนินโครงการดังกล่าว

## 2. ปัจจัยด้านสาร

ผลการศึกษาพบว่า สถาบันวิจัยโภชนาการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหลักในการสื่อสารประเด็นเรื่องพฤติกรรมบริโภคอาหารที่เหมาะสม โดยสถาบันวิจัยโภชนาการจะนำเสนอข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง เช่น การบริโภคอาหารให้เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย การบริโภคอย่างไรให้ครบหมู่ ทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วมีโทษและมีประโยชน์อย่างไร ซึ่งพบว่ามี ความสอดคล้องกับงานวิจัยของจรจิตร เข้มศักดิ์สิทธิ์ (2544) ที่พบว่า การสื่อสารที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างประชาคมหมู่บ้านปลอดภัยเสพติดโดยประเด็นในการสื่อสารสามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นข้อเท็จจริง และยังสอดคล้องกับระวีวรรณ ประกอบผล (2528) ที่กล่าวไว้ว่า สารที่เป็นข้อเท็จจริง หมายถึง สารที่ตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนของสารนั้น และถ้าพิสูจน์ตรวจสอบได้ว่าสารนั้นเป็นจริง สารนั้นก็จัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพควรแก่การเชื่อถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า การนำเสนอข้อเท็จจริงเป็นแนวทางรณรงค์ที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล (information approach) เพื่อชี้แจงข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย รับทราบ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ เพื่อให้เกิดการครุ่นคิด การนำข้อมูลดังกล่าวไปเผยแพร่ต่อหรือใช้ประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

การใช้เนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย เช่น ไม่นำภาษาที่เป็นวิชาการมากเกินไป ใช้ถ้อยคำที่ง่ายต่อการตีความและไม่สลับซับซ้อน ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารไปยังผู้รับสาร



ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo (1996 อ้างในบุญศรี ปราภณศักดิ์, 2534) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติภายในตัวสารที่มีผลต่อการสื่อสาร ได้แก่ การจัดสาร (Message Treatment) คือ การพิจารณาเลือกสาร จัดโครงสร้างรหัสและเนื้อหาสาร ซึ่งกระทำโดยผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องถ่ายทอดความคิดเห็นออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ผู้รับสารต้องคำนึงถึงรูปแบบการใช้ภาษา ความยากง่ายของผู้รับสารในการตีความสาร สารจะต้องไม่สลับซับซ้อนคลุมเครือ

นอกจากนี้ยังพบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสัญลักษณ์ของโครงการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดดึงดูดความสนใจ ทำให้ชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของโครงการฯ เนื่องจากสัญลักษณ์ “ปานง” สื่อถึงคนในชุมชนที่มีความสนใจและห่วงใยสุขภาพของคนในชุมชนด้วยกัน อีกทั้งสัญลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปารีชาติ สถาปิตานนท์และคณะ (2546) กล่าวว่า การสร้างสัญลักษณ์ร่วมเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกลงในเชิงอารมณ์ (emotion appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม ค่านิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน และจากผลการวิจัยยังพบว่า ได้มีการพยายามค้นหาสัญลักษณ์ร่วมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับต่างๆ ร่วมกัน

การนำเสนอสารผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้ข้อความหลักที่ว่า “ไม่ควรเสียก็อย่าเสียนะลูก” ถือได้ว่าเป็นเหมือนสโลแกนเพื่อเตือนสติให้ลูกคิดก่อนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปารีชาติ สถาปิตานนท์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า การเน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์ (rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมาย และสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหานั้น ซึ่ง ชมรม (1969) กล่าวว่า ลักษณะของเนื้อหาสารต้องมีสัญลักษณ์แสดงถึงความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อแลกเปลี่ยนความหมายให้กันและกัน ได้ทราบชัดซึ่งมิใช่เพียงแต่คำนึงถึงภาษาในการสื่อสารอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะต้องเข้าใจในส่วนของความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารด้วย เพื่อให้สารที่สื่อไปนั้นบรรลุผล

### 3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร

เมื่อพิจารณาถึง การสื่อสารแบบสองทาง จะพบว่า การสื่อสารเพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา จะมีการสื่อสารแบบสองทาง ไม่ได้มีลักษณะของการสั่งการเหมือนการบริหารงานในองค์กรทั่วไป จะมีการเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้มีส่วนร่วมใน

การแสดงความคิด ถกเถียงประเด็นปัญหา และหาทางออกร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างสถาบันวิจัยโภชนาการกับกลุ่มผู้นำชุมชน หรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้นำชุมชนกับชาวบ้าน หรือสถาบันวิจัยโภชนาการกับชุมชน ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสังเกตเห็นพฤติกรรมของคู่สื่อสารได้ด้วยว่ามีปฏิกริยาอย่างไร ทำให้ทราบทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาของผู้ส่งสาร อีกทั้งในเรื่องของพฤติกรรมกรการบริโภคนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจจึงมีประเด็นมากมายที่ต้องสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมกรการบริโภคนั้นที่เหมาะสมในชุมชนต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการสื่อสารสองทาง คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่คู่สื่อสารสามารถตอบสนองต่อกันได้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันเพื่อสร้างความเข้าใจได้ทั่วถึงและลึกซึ้งโดยให้ความสนใจกับปฏิกริยาโต้กลับ (Feedback) ของผู้รับสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันต์ ภูมิพนชัยพรกุล (2545) ที่พบว่า ผู้ส่งสารเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสอบถามหรือสื่อสารกลับได้ทันทีเมื่อเกิดความไม่เข้าใจเป็นการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสาร 2 ทาง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการประชุมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการทั้งกับเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลเองและกับชุมชนก็จะมีโอกาสให้ซักถามโต้ตอบกันอยู่เสมอ รวมทั้งงานวิจัยของชาลินี นานา (2542) ที่สนับสนุนถึงความสำคัญของการสื่อสารในการบริหารงานของบริษัทญี่ปุ่นและอเมริกันพบว่าในการบริหารให้ได้ประสิทธิภาพนั้นเกิดจากการมีลักษณะของการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพในองค์กร นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับที่กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) กล่าวถึงคุณลักษณะของการสื่อสารชุมชนว่า เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบ (Interactivity) กันอยู่ตลอดเวลาทั้งในลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการก็ได้ และ Katz และ Lazardfeld (1955) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารคล้อยตามและยอมกระทำพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อชุมชน เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องของพฤติกรรมกรการบริโภคนั้นที่เหมาะสมให้กับชุมชน ดังนั้นสื่อที่ใช้จึงมีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่จนเป็นที่ยอมรับในชุมชน สอดคล้องกับจารุณี พิชรพินามาสุกุล (2542) พบว่า กลุ่มชีวิตจิตใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางช่วยเผยแพร่แนวคิดให้เป็นที่รู้จักของคนในสังคมและช่วยผลักดันให้แนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมจนเป็นวาระของสังคมทำให้เกิดการขยายตัวของเครือข่าย อีกทั้งเพื่อการกระจายข่าวสารออกไปอย่างทั่วถึง กว้างขวางและง่ายต่อการรับสาร เช่น การใช้สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายต่างๆ คู่มือให้ความรู้ จดหมายข่าว สื่อ พัด หอกระจายข่าว เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณฉวีวรรณ นาศรี (2540) พบว่า มีการใช้สื่อเฉพาะ

กิจได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายข่าว รถประชาสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจในหลายช่องทางเป็นการมุ่งเน้นการใช้สื่อผสม ซึ่งเป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายและตรงตามความต้องการของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับเกคินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวถึง การใช้สื่อผสม (Media-Mix หรือ Multi-Media Approach) ว่าเป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารหลายๆช่องทางมาใช้ร่วมกันในการส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยการคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด ความเหมาะสมและความพยายามที่จะจัดให้การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เป็นไปอย่างสอดคล้องและเสริมซึ่งกันและกัน

#### 4. ปัจจัยด้านผู้รับสาร

จากลักษณะของการสนิทสนมกันเป็นการส่วนตัวและความคล้ายคลึงกันของชาวบ้านในชุมชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องต่างๆ เช่น วิธีการดำรงชีวิต ชีวิตความเป็นอยู่ การประกอบอาชีพ อุปนิสัยการบริโภค ความเชื่อ ค่านิยม สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารที่อยู่ในชุมชนศาลาชาได้ว่ามีลักษณะของผู้รับสารที่มีความคล้ายคลึงกันมาก รวมทั้งบุคคลเหล่านี้ยังดำเนินชีวิตกันอย่างสนิทสนมเป็นการส่วนตัวและมีความใกล้ชิดกันอีกด้วย ดังนั้น บุคคลเมื่อมีสถานภาพใกล้เคียงกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ก็จะมีการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันมากขึ้น ทั้งนี้เมื่อพวกเขาที่มีความสนิทสนมและคล้ายคลึงกันมากเพียงใดก็ยิ่งมีการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้นตามนั้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำชุมชนที่มีบทบาทเป็นผู้นำทางความคิดจะมีความเข้าใจลักษณะของชาวบ้านในชุมชนของตนได้เป็นอย่างดี เมื่อพวกเขาทำการสื่อสารข้อมูลต่างๆออกไป จะมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้สูงและง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพันธ์ ลิ้มปณชัชพรกุล (2545) พบว่า จากลักษณะความคล้ายคลึงกันของสมาชิก ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องต่างๆ สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในชุมชนอำเภอบ้านแพ้ว ได้ว่าจะมีลักษณะของผู้รับสารที่มีความคล้ายคลึงกันมาก ดังนั้น บุคคลเมื่อมีสถานภาพใกล้เคียงกันมากเท่าใดก็ยิ่งมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น นอกจากนี้ Gabriel Tarde (1903) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมจะเหนียวแน่นระหว่างบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันในอาชีพและการศึกษา และยังสอดคล้องกับ Lazarsfeld and Merton (1964) พบว่า ความเป็นพวกเดียวกันและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน เพราะยิ่งพวกเขาเป็นพวกเดียวกันมากเท่าไรการสื่อสารมีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จมากเท่านั้น อีกทั้ง Rogers (1971) กล่าวว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นบ่อยครั้งมีประสิทธิภาพและเป็นไปด้วยความราบรื่น เมื่อผู้ร่วมสื่อสารมีลักษณะคล้ายคลึงกัน

ทั้งนี้ในส่วนของศักยภาพของประชาชนในชุมชนศาลายา นั้น ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า อาจมีสาเหตุมาจากการที่ชาวบ้านในชุมชนมีศักยภาพและตื่นตัวกับกระแสของการรักษาสุขภาพและหันมาสนใจในปัญหาและติดตามความเคลื่อนไหว ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมากกว่าคนอื่น ๆ ในสังคม ดังนั้น จึงเป็นผลให้เกิดความคิดที่จะรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อชุมชน นอกจากนั้นแล้ว ฉลอง ภิรมย์รัตน์ (2521) ยังกล่าวสอดคล้องกันอีกว่า สาเหตุที่บุคคลเข้าร่วมกลุ่มเพราะพอใจในกิจกรรมกลุ่ม ซึ่งให้ทั้งความสนุกสนานหรือให้ความพึงพอใจอย่างที่ต้องการ แม้ในบางครั้งตนเองอาจไม่สนใจต่อจุดมุ่งหมายของกลุ่ม แต่พอใจในกิจกรรมกลุ่ม และสอดคล้องกับแนวคิด “Community By Design” ของ Scott M Peck (1997) ที่กล่าวว่าชุมชนที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริง สามารถเกิดขึ้นได้โดยผ่านการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชน ซึ่งอาจจะเกิดจากการทำกิจกรรมร่วมกัน และทำให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น

การที่บุคคลให้ความความเอาใจใส่ในสุขภาพ นั้น ซึ่งปัจจัยหลักที่ผลักดันให้บุคคลเหล่านี้หันมาให้ความสนใจและปฏิบัติตามคำแนะนำของโครงการ ก็เนื่องมาจากว่า อยากให้ตนเองมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง ไม่เจ็บไข้ได้ป่วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวสันต์ ศิลปสุวรรณ (2541) พบว่า ความเชื่อความเชื่อของบุคคลที่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ก็เนื่องจากมีความเชื่อว่าตนเองมีโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดโรค และสอดคล้องกับแนวคิดของอรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) พบว่า แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ นั่นก็คือ ความต้องการด้านสรีระความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการที่จะผูกพันกับสถาบันและเป็นที่ยอมรับ และความต้องการสัมฤทธิ์ผลในอุดมคติที่ตั้งไว้ ซึ่งความเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเองสอดคล้องในส่วนของความต้องการทางด้านสรีระ เพื่อต้องการให้มีสุขภาพที่แข็งแรง

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนซึ่งเกิดจากการที่ชุมชนมีความใกล้ชิดกัน ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ชุมชนให้ความสนใจกับการดำเนินงานของโครงการศาลายาอิมสุข ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมกันของชุมชนนี้ทำให้เกิดการร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ร่วมกันอันนำไปสู่การสื่อสารร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินันต์ ลิมปนชัยพรกุล (2545) ที่พบว่า การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนเป็นอีกทางหนึ่งที่มีการดำเนินกิจกรรมและการสื่อสารร่วมกัน และสอดคล้องกับ Scott Peck (1997) ที่กล่าวว่าชุมชนที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริง สามารถเกิดขึ้นได้โดยผ่านการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชน ซึ่งอาจเกิดจากการทำกิจกรรมร่วมกันและทำให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น

## 5. ปัจจัยด้านบริบทสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า กระแสตื่นตัวด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรวมถึงกระแสการตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ซึ่งมีผลผลักดันให้การดำเนินงานของโครงการสาธิตอิมมูเนสได้ ได้รับความร่วมมือจากชุมชนอย่างเต็มที่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จุดประกายความสนใจให้กับชุมชน ให้ประชาชนในชุมชนหันมาให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองโดยอาศัยหลักของการบริโภคอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย โดยไม่พึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นอกจากนี้ นโยบายของภาครัฐ อันได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพตนเอง โดยเน้นที่การเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน เขตชุมชนเมือง เพื่อต้องการให้ชุมชนสามารถดูแลตนเองได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้เกิดการดำเนินงานของโครงการและความร่วมมือของชุมชนเอง ซึ่งนโยบายของภาครัฐนี้ทำให้เกิดความร่วมมือทุกระดับมีความชัดเจนขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารจำเป็นต้องเกิดภายใต้บริบท ผลจากการศึกษาที่พบว่า นโยบายของรัฐเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมต่อการดำเนินโครงการ เนื่องจากนโยบายดังกล่าวสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกในชุมชน อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการในชุมชน จึงทำให้การพูดคุยแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมบริโภคได้รับการสนใจจากสมาชิกในชุมชน ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับที่บุญศรี ปรามณศักดิ์ และศิริพร จิรวัดน์กุล (2534) กล่าวว่า การสื่อสารทุกครั้งเกิดขึ้นภายใต้บริบท (Context) หรือสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง บริบทการสื่อสารจึงมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจะราบรื่นและเกิดผลดี ถ้าผู้สื่อสารทำการสื่อสารได้เหมาะสมกับกาลเทศะ และสิ่งแวดล้อม

ซึ่งจะเห็นว่า การสื่อสารไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว แต่การสื่อสารทุกครั้งทุกขณะที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทหรือสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นสิ่งแวดล้อมการสื่อสารจึงมีผลต่อการสื่อสารของมนุษย์ด้วย สิ่งที่มีผลต่อการสื่อสารได้แก่ เวลา สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ต่างๆ และรวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้สื่อสารกัน การสื่อสารจะราบรื่นและเกิดผลดีถ้าผู้สื่อสารทำการสื่อสารได้เหมาะสมกับกาลเทศะและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีกรกล่าวไว้ว่า บริบททางสังคมและวัฒนธรรม เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการจัดการด้านการสื่อสาร โดยทีมงานจำเป็นต้องเข้าใจโครงสร้างความสัมพันธ์ของสมาชิกในแต่ละสังคม ธรรมเนียมปฏิบัติ ประเพณี วิธีการดำรง

ชีวิต และวิธีการบริโภคของกลุ่มบุคคลต่างๆ นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องให้ความใส่ใจกับระบบความเชื่อ และทัศนคติของสมาชิกสังคมต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ในพื้นที่ เป็นต้น

และจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีส่วนช่วยให้การดำเนินโครงการรณรงค์ในระดับชุมชนมีความสำเร็จและคล่องตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการที่ได้ตั้งไว้

### ข้อเสนอแนะ

1. การดำเนินโครงการ ควรมีการดำเนินงานต่อไปอีกระยะหนึ่งเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง เพราะการดำเนินโครงการฯ เพียงปีเดียวเป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่ทำให้ชุมชนตื่นตัวและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แต่ยังไม่สามารถทำให้ประชาชนในชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจได้อย่างถูกต้องจนนำไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่เหมาะสมได้

2. การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค จะต้องทำให้คนในชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอยู่อย่างหลากหลาย การรู้จักสิทธิของผู้บริโภค ทางโครงการฯ จะต้องสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้น โดยอาจจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนมีความรู้ที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและมากขึ้น เช่น มีการสาธิตว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละตัวก่อให้เกิดผลต่อสุขภาพอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นการลบล้างความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง

3. การเข้ามามีส่วนร่วมของหน่วยงานที่มีอยู่ในชุมชนยังไม่หลากหลาย ควรจะให้อีกกับโรงเรียนและครูได้เข้ามามีบทบาทในเรื่องของการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน เนื่องจากสาเหตุหนึ่งคือ ครูจะมีส่วนช่วยให้โครงการฯ นี้ ประสบความสำเร็จได้โดยการเน้นการสอนกับเด็กนักเรียนในเรื่องสุขภาพ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าควรบริโภคหรือไม่ อีกทั้งการปลูกฝังในเรื่องดังกล่าวแก่เด็กนักเรียนนั้นไม่ใช่เรื่องยาก เพราะเมื่อเด็กมีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ได้อย่างถูกต้องแล้ว เมื่อโตขึ้นไปพวกเขาเหล่านั้นก็จะมีพฤติกรรมบริโภคได้อย่างเหมาะสม จึงควรจะมีการเพิ่มบทบาทหน้าที่ของบุคคลให้เข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนมากขึ้น เช่น กลุ่มครูหรือกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น

4. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ควรเพิ่มความเข้มข้นในการกระจายข่าวสาร การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ให้มากขึ้น ซึ่งสามารถกระจายข่าวสารได้โดยผ่านการประชุมลูกบ้านทุกครั้งหรือในงานเลี้ยงต่างๆ เช่น งานบวช งานแต่งงาน และงานประเพณีต่างๆ ที่มีในพื้นที่ของชุมชน เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

5. การดำเนินงานโครงการขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมมากกว่าเดิม โดยเฉพาะกลุ่มเสี่ยงซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางชนิด และเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย ซึ่งอาจจะขยายไปในกลุ่มผู้ใช้แรงงานตามโรงงาน หรือคนงานก่อสร้าง เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง และเมื่อมีการโฆษณาชวนเชื่อว่าเครื่องดื่มนี้ทำให้กระปรี้กระเปร่า กระชุ่มกระชวย เขาก็มักจะหลงเชื่อได้ง่าย

6. งบประมาณสนับสนุน เนื่องจากโครงการฯ ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากแหล่งทุนภายนอก ซึ่งไม่เพียงพอในการดำเนินโครงการฯ ดังนั้นจึงควรดำเนินการหาพันธมิตรเข้าร่วมโครงการฯ เพิ่มขึ้น เพื่อสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานของโครงการฯ เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. สัญลักษณ์ของโครงการ เนื่องจากสัญลักษณ์ “ป้านง” เกิดจากการระดมความคิดของคนในชุมชน เพื่อให้เกิดการจดจำง่าย ดังนั้นจึงควรพิจารณาสร้างความเป็นชีวิตให้กับสัญลักษณ์ดังกล่าว โดยหาบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะคล้ายคลึงกับป้านง เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกผูกพันกับป้านงและรู้สึกเหมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่งในชุมชน เพื่อให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ป้านงเป็นสื่อในการดำเนินกิจกรรม

8. ประเด็นของงานกิจกรรมคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับชุมชน ในการให้ความรู้ นั้นควรมีหน่วยงานราชการเข้ามารองรับ หรือเป็นกลุ่มหลักในการให้ความรู้ โดยสื่อที่น่าจะนำมาใช้ก็คือ สื่อที่มีอยู่แล้วในชุมชน เช่น เสียงตามสาย สื่อบุคคลในการเดินบอก รวมถึง อสม. และอีกส่วนที่น่าเพิ่มเติม คือ การรวมกลุ่มพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ เอาเนื้อหาจัดทำเป็นละครหรือแต่งเป็นเพลงร้องได้ ทำข่าวสารพิมพ์แจกในชุมชน ซึ่งจุดที่น่าสนใจคือ ในชุมชนที่มีสมาชิกประกอบอาชีพรับจ้าง ทำงาน โรงงาน จะมีกระดานข่าวที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้

9. การดำเนินงานในการเผยแพร่ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้บุคคลภายนอกสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการนี้ไม่จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มคนกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น

10. ในการดำเนินการรณรงค์ในเรื่องต่างๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น ควรมีการสร้างเครือข่ายขึ้นมา ซึ่งการสร้างเครือข่ายนั้นควรจะเป็นลักษณะของการสร้างกิจกรรมเชิงรุกในการเผยแพร่ข่าวสารไปให้กับบุคคลในสังคมรับทราบ เนื่องจากกิจกรรมบางอย่างถ้าไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารบุคคลเหล่านั้นก็จะไม่แสวงหาข้อมูล อีกทั้งอาจจะทำให้ได้รับ

ความสนใจในระยะสั้นๆ เท่านั้น และควรหาแนวร่วมจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านสื่อมวลชน เพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากและผลักดันให้คนในสังคมเกิดความสนใจ รวมถึงได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็ว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนสาละยา เป็นการรณรงค์แค่เพียง 1 ชุมชน จึงน่าจะมีการศึกษาชุมชนอื่นที่มีการรณรงค์ในลักษณะนี้ เพื่อนำมาประเมินเปรียบเทียบหาข้อสรุปเกี่ยวกับการรณรงค์ ว่ามีลักษณะเหมือนหรือต่างกับชุมชนอื่นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับหน่วยงานอื่นๆ ที่มีโครงการรณรงค์ในลักษณะนี้ต่อไป
2. การวิจัยการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น่าจะมีการนำการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้ควบคู่ไปด้วย เช่น ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมเกี่ยวกับการรณรงค์โครงการ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลควบคู่กันไป
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ส่งผลให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับโครงการพัฒนาต่างๆ จะได้นำไปประยุกต์



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรชวัล หอมไกรลาส . รูปแบบการสื่อสารกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม . วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ . มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่ . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2543.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ . สื่อเพื่อชุมชน : ประมวลองค์ความรู้ . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2543.
- กิตติ กันภัย . กลยุทธ์การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่แนวใหม่ . เอกสารประกอบการประชุมระดมความคิดเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในประเทศไทย” .  
มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ , 2543
- เกศินี จุฑาวิจิตร . การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น . สถาบันราชภัฏนครปฐม , 2542.
- จุมพล รอดคำดี . สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2532.
- ชาญชัย เจริญลาภคติก . กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” วิทยา  
นิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.
- ชื่นกมล ทิพย์กุล . รูปแบบการสื่อสารในสภากาแฟของประชาชนในจังหวัดตรัง . วิทยานิพนธ์  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542.
- นิภากร กำจรเมฆกุล . กลยุทธ์การสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของสตรีซึ่งเป็นสมาชิกสภาองค์  
การบริหารส่วนตำบล (อบต.) . วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิต  
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.
- บุญศรี ปราบณศักดิ์ และคณะ . การสื่อสารเพื่อคุณภาพการพยาบาล . พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- บุรณี อนันตวงศ์ . การใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ . วิทยา  
นิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2544.
- บุษบา สุธีธร . การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ในเอกสารชุดวิชาการบริหารงานประชา  
สัมพันธ์ หน่วยที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2530.
- ปรมะ สตะเวทิน . หลักนิเทศศาสตร์ . พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2540.

- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ . การสื่อสารสุขภาพ : ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ . กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ปาริชาติ สุคนธ์พานิช . แฮร์รี่ พอตเตอร์ : วรรณกรรมเพื่อพัฒนานิสัยรักการอ่าน . วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2545.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ . บริบทการสื่อสาร . กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2534.
- รจิตร์ เข้มศักดิ์สิทธิ์ . การสื่อสารและการสร้างประชาคมหมู่บ้านปลอดภัยเสียดิจิทัลในพื้นที่ทุ่งครุ . วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2544.
- รุ่งทิพ สุนทรโทท . ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษา . วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- รุ่งนภา พิศรปริษา . เอกสารการสอนชุดวิชา 13421 งานสำนักงานและการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- วภัทร์ สังข์น้อย . ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้ป่วยเสียชีวิต . วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- เวทีณี สตะเวทิน . การสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู . วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2542.
- ศิรินันต์ ลิ้มปณชัยพรกุล . กระบวนการสื่อสารในการแปรรูปโรงพยาบาลบ้านแพ้ว . วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2546.
- โศจิวัฒน์ บุญประดิษฐ์ . กลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนบ้านครัวในการสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนในกรณีพิพาทโครงการก่อสร้างถนนรวมและกระจายการจราจร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2543.
- สุทธิลักษณ์ สมิตะสิริ . การสื่อสารเพื่อการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ . เอกสารกลุ่มยุทธศาสตร์และการบริหารจัดการระบบสุขภาพ โครงการประมวลองค์ความรู้ด้านสุขภาพเพื่อจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) . นครปฐม : สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล , 2544.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2534.
- เสถียร เขยประทับ . การสื่อสารและการพัฒนา . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , (ม.ป.ป.).

อนันต์ธนา อังกินันท์ . การผลิตและ การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2524.

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท . การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ . พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

### ภาษาอังกฤษ

Berlo , Davis K. The Process of Communication . New York : Rinehart and Winston , Inc.,1990.

Berlo , Davis K. The Process of Communication : an introduction to theory and practice , New York : Holt , Rinehart and Winston , 1996.

Hovland, C.I., Janis, I. L., and Kelly, H. H. Communication and Persuasion. New Haven : Yale University Press , 1953.

Larry L. Barker and Deborah A. Guat. Communication. United States : A Simon & Schuster Company,1996.

Lazersfeld, Paul F. and Manzel, Herbert. Mass Media and Personal Influence : in Source of Human. New York : The Basic Book ,1996

Paisley J William . Public Communication Campaigns. Beverly Hill , 1999.

Rogers, Everett M. and Shoemaker, Floved F. Communication of Innovation. New York : The Free Press, 1971.

Rogers, Everett M. and Shoemaker, Floved F. Communication Strategies for family planning. New York : The Free Press, 1973.

Schramm, Wilbur ed. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana : University of Illinois press , 1960.

Windahl. Sven, Signitzer,Benno H.,Olson, JeanT. Using Communication Theory : An Introduction to Planned Communication. London : Sage, 1992.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ก

### แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

#### 1.1 แนวคิดหลัก และพัฒนาการของแนวคิดหลักการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา

##### แนวคำถามสำหรับบุคลากรระดับบริหาร

- โครงการศาลายาอิมมูซมีความเป็นมาอย่างไร
- จุดมุ่งหมายหลักของโครงการศาลายาอิมมูซคืออะไร
- แนวคิดหลักของการรณรงค์คืออะไร มีพัฒนาการอย่างไร
- กรอบการดำเนินงานการรณรงค์ของโครงการมีลักษณะเป็นอย่างไร

##### แนวคำถามสำหรับบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน

- แนวคิดหลักของการรณรงค์คืออะไร มีพัฒนาการอย่างไร
- ชื่อของโครงการเกิดขึ้นได้อย่างไร
- สัญลักษณ์ของโครงการเกิดขึ้นได้อย่างไร มีวิธีการสร้างสัญลักษณ์อย่างไร
- มีวิธีการสร้างสรรค์แนวคิดหลักให้น่าสนใจทำอย่างไร
- มีวิธีการทดสอบสารอย่างไร เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้ตรงกัน

##### แนวคำถามสำหรับกลุ่มผู้นำและประชาชนทั่วไป

- ท่านรู้จักโครงการศาลายาอิมมูซแล้วใช่ไหม
- ท่านจำแนวคิดหลักการรณรงค์ของโครงการได้หรือไม่ คืออะไร
- สัญลักษณ์ของโครงการคืออะไร

## 1.2 ลักษณะการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชน

### ศาลาया

#### แนวคำถามสำหรับบุคลากรระดับบริหาร

- ขั้นตอนการรณรงค์ของโครงการ มีลักษณะเป็นอย่างไร
- เป้าหมายของการสื่อสารคืออะไร

#### แนวคำถามสำหรับบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน

- เนื้อหาแนวคิดหลักการรณรงค์ของโครงการมีลักษณะเป็นอย่างไร มีรูปแบบการรณรงค์เป็นอย่างไร
- ท่านทำการสื่อสารแนวคิดหลักกับกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง มีวิธีในการเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
- ขั้นตอนการสื่อสารในการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของโครงการ เป็นอย่างไร
- ยุทธวิธีของการสื่อสารในชุมชนศาลาयाเป็นอย่างไร คุณลักษณะเป็นอย่างไร
- ท่านทำการสื่อความหมายของโครงการไปสู่ชุมชนศาลาयाด้วยรูปแบบใดบ้าง
- ท่านสื่อสารแนวคิดหลักไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีใด
- ท่านทำการรณรงค์ทางการสื่อสารแนวคิดหลักกับใครบ้างในชุมชนศาลาया และสื่อสารอย่างไร
- สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่แนวคิดหลักมีอะไรบ้าง มีวิธีการเลือกใช้สื่ออย่างไร
- สื่อชนิดใดที่ท่านใช้สื่อสารมากที่สุด – น้อยที่สุด
- สื่อแต่ละตัวนำมาใช้เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

- ท่านคิดว่าบุคคลใดมีบทบาทในการรณรงค์ทางการสื่อสารแนวคิดหลัก และท่านมีวิธีการนำเสนอแนวคิดหลักผ่านบุคคลเหล่านั้นอย่างไร
- รูปแบบการรณรงค์ทางการสื่อสารแนวคิดหลักระหว่างท่านกับประชาชน มีลักษณะเป็นอย่างไร
- ท่านมีการนำเสนอหรือเผยแพร่สัญลักษณ์โครงการผ่านบุคคลใดบ้าง อย่างไร
- ท่านมีการดำเนินกิจกรรมอะไรบ้างในการรณรงค์
- ระยะเวลาและความถี่ของการรณรงค์

#### **แนวคำถามสำหรับกลุ่มประชาชนในพื้นที่ศาลายา**

- ท่านมีส่วนช่วยในการสื่อสารแนวคิดหลักของโครงการไปสู่บุคคลอื่นหรือไม่ อย่างไร
- รูปแบบการรณรงค์ทางการสื่อสารแนวคิดหลักระหว่างท่านกับบุคคลอื่นในชุมชน มีลักษณะเป็นอย่างไร
- ท่านคิดว่าบุคคลใดมีบทบาทในการรณรงค์ทางการสื่อสารแนวคิดหลักมาสู่ท่านได้มากที่สุด ด้วยวิธีการใด
- สื่อชนิดใดที่ท่านเลือกใช้มากที่สุด – น้อยที่สุด เพราะเหตุใด

#### **2. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

##### **แนวคำถามสำหรับบุคลากรระดับบริหาร**

- การสื่อความหมายของโครงการ ท่านคิดว่าได้ผลมากน้อยแค่ไหน
- ท่านคิดว่าปัจจัยการสื่อสารอะไรบ้าง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา เพราะเหตุใด

##### **แนวคำถามสำหรับบุคลากรระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน**

- การสื่อความหมายของโครงการ ท่านคิดว่าได้ผลมากน้อยแค่ไหน
- ท่านคิดว่าปัจจัยการสื่อสารอะไรบ้าง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา เพราะเหตุใด

### **แนวคำถามสำหรับกลุ่มประชาชนในพื้นที่ศาลายา**

- ท่านสามารถตีความหมาย และเข้าใจในแนวคิดหลักการรณรงค์ของโครงการ ได้หรือไม่ อย่างไร
- ท่านคิดว่าการดำเนินโครงการรณรงค์ของโครงการศาลายาอิมมูเนสส่งผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่านหรือไม่
- ท่านคิดว่าปัจจัยการสื่อสารอะไรบ้าง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะเหตุใด
- ท่านมีความคิดอย่างไรต่อสถาบันวิจัยโภชนาการ ในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร ลักษณะอะไรที่ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเนื้อหาสาร
- คุณลักษณะอะไรของเนื้อหาสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่โครงการนำเสนอ “บ้านง” เป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ของโครงการ ท่านคิดว่าบ้านงมีลักษณะอย่างไร และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบ้านง
- สื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด
- ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมและการรณรงค์ต่างๆ ของโครงการหรือไม่ ท่านมีความคิดเห็นกับกิจกรรมเหล่านั้นอย่างไร
- สาเหตุที่ท่านเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดการบริโภค



- ถ้าการเปลี่ยนแปลงของท่านเกิดจากความต้องการของตัวเอง ท่านคิดว่าท่านต้องการอะไร
- ท่านต้องการให้โครงการรณรงค์ในอนาคต มีลักษณะอย่างไร

### ตัวอย่างแบบวิเคราะห์เอกสาร

ประเด็นที่ต้องการศึกษา	การวิเคราะห์ข้อมูล
<p>แนวคิดหลัก และพัฒนาการของแนวคิดหลักการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา</p>	

--	--

ประเด็นที่ต้องการศึกษา	การวิเคราะห์ข้อมูล
<p>ลักษณะการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนศาลายา</p>	

--	--

ประเด็นที่ต้องการศึกษา	การวิเคราะห์ข้อมูล
<p>ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมลดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</p>	

ภาคผนวก ข



แผ่นป้ายรณรงค์เผยแพร่ความรู้ขนาดใหญ่  
ติดตั้งที่จุดกลับรถถนนพุทธมณฑลสาย 4



แผ่นป้ายรณรงค์เผยแพร่ความรู้ ซึ่งข้อความจะเปลี่ยนทุกๆ 10 วัน  
รวมทั้งหมด 7 ข้อความ ติดตั้งตรงประตูทางเข้ามหาวิทยาลัย 2 จุด

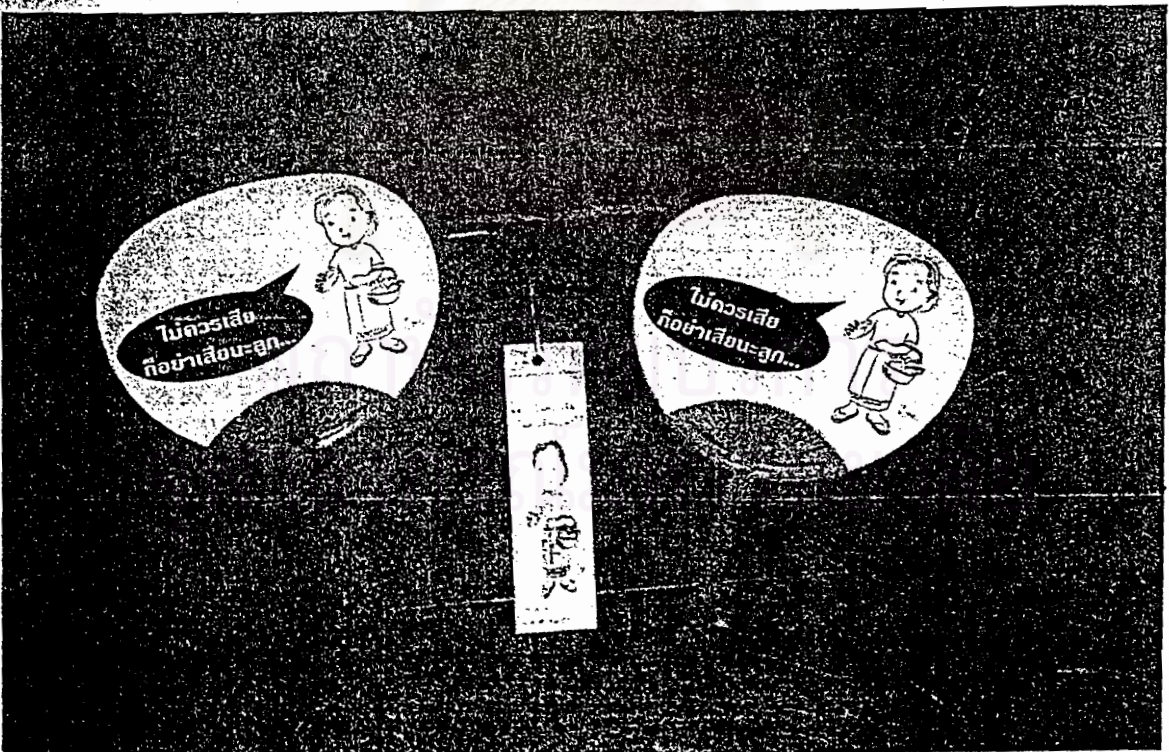


แผ่นพับ หนึ่งในสื่อที่ใช้ในการให้ความรู้แก่ประชาชน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



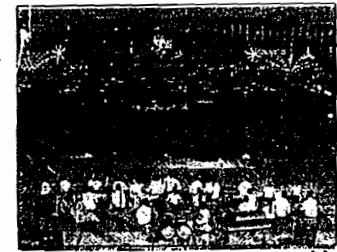
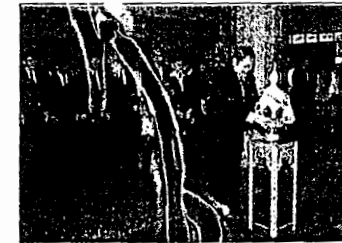
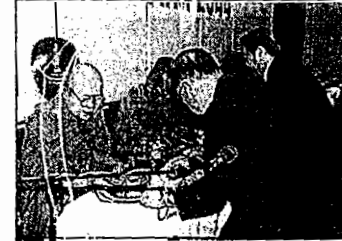
เสื้อยืดป้านง แจกให้กับผู้นำชุมชน/อสม./อาสาสมัครโครงการ



พืด/ที่คั่นหนังสือ เป็นสื่อที่แจกให้กับชาวชุมชนศาลายา

# ๓๒ ปี แห่งวันคล้ายวันพระราชทานนาม น.นทิตถล

ในวันที่ ๒ มีนาคม ของทุกปี จัดให้เป็นวันคล้ายวันพระราชทานนามมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งในปีที่ จัดได้ ยิ่งใหญ่ไม่แพ้ปีก่อน เริ่มตั้งแต่การจัดมหิดลมิถุนารathon ครั้งที่ ๑ เมื่อวันที่ ๑๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๔๔ ที่มีผู้เข้าร่วมแข่งขันเป็นจำนวนมาก มาจนถึงวันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๔๔ ช่วงเย็นเป็นการแสดงบนเวทีจากนักร้องลูกทุ่งชื่อดัง เพิ่มความ ยิ่งใหญ่ตระการตาด้วยทีมแดนเซอร์ชุดใหญ่ บรรยากาศวันนั้นเป็นไปด้วยความคึกคัก สนุกสนาน โดยเฉพาะพื้นที่ สนามบริเวณหน้าสำนักงานอธิการบดีคับแคบลงไปทีเดียว สำหรับวันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๔๔ ช่วงเช้าเป็นพิธีสงฆ์ ป่าภูทอกเกียรติยศ ศ.เกียรติคุณเกษม จาติกวณิช และการเสวนาทางวิชาการ "โรควัวบ้า" และพิธีมอบรางวัลเข็ม เครื่องหมายมหาวิทยาลัย ข้าราชการและลูกจ้างดีเด่น อาจารย์ตัวอย่าง รางวัลมหิดลทยากร ส่วนช่วงเย็นเป็น กิจกรรมสังสรรค์ของบุคลากรใหม่มหาวิทยาลัย ซึ่งชาวมหิดลต่างมาพบปะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในแต่ละ สายงาน เป็นการสร้างความประทับใจระหว่างกันมิรู้ลืม



# สถาบันวิจัยโภชนาการ ร่วมเสริมสร้างโภชนาการชุมชนศาลายา ดำเนินโครงการศาลายาอิ่มสุข ให้ บ้านง เป็นสื่อกลาง

จากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคม มีผลทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเรื่องของบริโภคนิสัย ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนว่าในปัจจุบันมีอาหารจากต่างชาติแพร่กระจายเข้ามา ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่บีบรัด ทำให้คนเรามีเวลาสำหรับตนเองน้อยลง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดต่างๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อบริโภคนิสัยของคนไทย สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ได้รับผิดชอบในการส่งเสริมและพัฒนาภาวะโภชนาการของคนไทย ได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้ริเริ่มโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนเขตชานเมืองในงานคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีฝ่ายเผยแพร่สื่อสารและพฤติกรรมศาสตร์ เป็นผู้รับผิดชอบ ทั้งนี้ได้เริ่มโครงการนี้ภายใต้ชื่อศาลายาอิ่มสุข ที่ชุมชนศาลายา ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นชุมชนที่สถาบันวิจัยโภชนาการตั้งอยู่ และเป็นชุมชนที่มีพื้นที่ติดต่อกับกรุงเทพมหานคร โดยมีหน่วยงานราชการและผู้นำชุมชนในตำบลศาลายาให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง และได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

โครงการศาลายาอิ่มสุข เริ่มดำเนินการเมื่อเดือนมิถุนายน 2543 ซึ่งฝ่ายเผยแพร่สื่อสารและพฤติกรรมศาสตร์ สถาบันวิจัยโภชนาการ ได้เริ่มดำเนินโครงการโดยใช้สัญลักษณ์ "บ้านง" หญิงสูงอายุ ใจดี มีสุขภาพแข็งแรง ชอบอ่านหนังสือ และค้นคว้าหาความรู้มาแนะนำลูกๆ หลานๆ และคนในชุมชนศาลายาอย่างสม่ำเสมอ และมีคำพูดติดปากว่า "ไม่ควรเสีย ก็อย่าเสียนะลูก" เป็นตัวแทนของโครงการที่จะบอกผ่านข้อมูล ข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์ด้านสุขภาพแก่ชาวศาลายา ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและรับจ้างหรืองานประเภทที่ต้องใช้



แรงงานที่อาจต้องทำงานเพิ่มขึ้น เพื่อแลกกับปัจจัยการดำรงชีวิตที่มีราคาแพงและมีความจำเป็นมากขึ้น อีกทั้งการมีสุขภาพกายที่แข็งแรง สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่พึงปรารถนาอย่างยิ่งเช่นกัน บางครั้งทำให้ต้องสูญเสียเงินอย่างไม่คุ้มค่าไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือจากการที่คนรู้จักหรือญาติพี่น้องมาบอกขาย เพราะขาดความรู้ ความเข้าใจด้านโภชนาการนั่นเอง จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของชุมชนนี้จำนวน 420 ราย พบว่า ผู้บริโภคในชุมชนศาลายา ร้อยละ 60 เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลดีต่อสุขภาพ และในบางเดือนบางครอบครัวใช้จ่ายเงินไปกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากกว่า 500 บาท และเมื่อสอบถามถึงการศึกษาสิทธิของผู้บริโภคพบว่าร้อยละ 89 ทราบ แต่ไม่ชัดเจนในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้สถาบันวิจัยโภชนาการจึงตั้งความหวังว่า การดำเนินโครงการศาลายาอิ่มสุข จะช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการที่จะช่วยกันคิด ช่วยกันทำ ร่วมกันปกป้องสิทธิและผลประโยชน์ของชุมชน เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นของคนในชุมชน อันจะนำไปสู่ชุมชนศาลายาเข้มแข็งต่อไป



สร้างไว้  
งานคน  
หรือโค:  
ผู้บริโภค:  
ความรู้  
ก็อย่าเสีย  
ร.สุบร

บ้านง

ที่เคยเริ่ม  
ความสน  
ในประเด  
ชุมชนที่  
รับจ้างแล  
คนในชุม  
เข้ามารว  
จากนั้นไ  
ชุมชนให้  
เกิดความ  
ยกเรื่องโก  
ส่วนใหญ่  
เชื่อโฆษณ  
ข้อมูลถึงค  
นี้จะใช้เวลา  
ซึ่งถือว่าสำ  
เพราะอน  
สามารถนำ  
ชุมชนอื่น



# ไทยโพสต์ ดน & นื่อง

## 'ศาลาอาหารอัมสุข' ชุมชนเข้มแข็งต้านสุขภาพ

ชุมชนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เข้ามาจับหนามหนามในวิถีประจำวันของผู้บริโภค จากสารอาหารที่พบในผักผลไม้ ซึ่งชุมชนเขตชานเมืองในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 420 ราย มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประมาณ 60 ชนิด ซึ่งเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลดีต่อสุขภาพ แต่เดือนบางครอบครัวต้องไปกินผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาก 500 บาทต่อเดือน โดยที่ส่วนหนึ่งไม่รู้ว่าในเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ ไม่รู้ว่าการที่กินผลิตภัณฑ์ที่มีการเอาวิตามินหรือของดีมาเติมเข้า



เมื่อก่อนมีคนขายกับมาก ในหมู่บ้าน หลายชื่อ หลายรูปแบบ ช่วงนี้ก็บางตาลงไป เพราะชาวบ้านไม่ให้ความสนใจ เพราะเริ่มมีความรู้มากขึ้น ยากหน่อยจึงให้ชาวบ้านซื้อมาทาน เพราะคิดว่ามันเป็นยาวิเศษสรรหาคณะเหลือหลาย แต่ที่ทานมาหมดแล้ว เหน็ดค่าใช้จ่ายไปพอสมควร มันไม่มีประโยชน์อะไรจริง ๆ ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เราต้องจ่ายไป พอที่เลิกซื้อก็ไม่มีเงินเก็บกับที่เคย อย่านไปหลงเชื่อ ทานผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศจะได้คุณค่าอาหารมากกว่า" ที่เจริญทวี

การเสริมสร้างให้ชุมชนศาลาอาหารเข้มแข็งในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค จึงเกิดขึ้นเมื่อเดือนกันยายน ปี 2543 ภายใต้ชื่อโครงการ "ศาลาอาหารอัมสุข" หรือ "โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเขตชานเมือง ในวงเมืองผู้บริโภค" ซึ่งเป็นโครงการที่ดำเนินการโดยฝ่ายเผยแพร่สื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพและควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีชุมชน ผ่านทางสื่อต่างๆ กระทั่งที่พื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นผ่านป้ายแผ่นพับ หรือเป็นเสียงตามสายจากหอกระจายข่าวของหมู่บ้าน รวมทั้งการผลักดันให้ตัวแทนชุมชนบางส่วนออกไปให้คำแนะนำแก่ชุมชนของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นกับ ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่ยาสูบ กำนันผู้ใหญ่บ้าน อบต.รรพ.ศาลาอาหาร กลุ่มแม่บ้าน เรียกว่าร่วมแรงร่วมใจกันอย่างจริงจัง

รูปแบบของผู้จำหน่ายจะศึกษาว่าชุมชนมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร แล้วกำหนดผลิตภัณฑ์มาเสนอ บอกสรรพคุณให้ตรงกัน อย่างคนในชุมชนศาลาอาหารปทุมธานีเคยตน

ร่างกาย และปัญหาโรคอ้วนกับเบาหวาน ก็จะเอาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ออกมาจำหน่าย โฆษณายกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างมีอรรถประโยชน์ ข้าราชการโรดเอคอสตี ทานแล้วหายปวดเมื่อย เป็นต้น" ลิขสิทธิ์ขายให้ฟัง หากเป็นผู้ขายก็บอกมีรางวัลตอบแทน มีแพคเกจในการทำงาน พิสูจน์อยู่ตลอดเวลา ส่วนคุณผู้หญิงก็มีทันเรื่องความสวยงาม รักษาทรนทรของเคียวทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเพื่อค่านางานเหล่านี้เข้าถึงชาวบ้านได้ไม่ยากนัก

เมื่อก่อน นางเจริญทวี วงศ์สวรรค์ ชาวไท่ทองพันนา หนึ่งในชุมชนตำบลศาลาอาหาร เคยเป็นหูสองยามมาแล้วทุกรูปแบบ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตกแล้วเดือนหนึ่งๆ ต้องเสียเงินไม่ต่ำกว่า 2,000 บาท เพื่อซื้อหาของเหล่านี้ เพราะหลงเชื่อในสรรพคุณ แม้กระทั่งกระเทียมอัดเม็ดที่บอกว่าช่วยลดคอเลสเตอรอล และเสริมสร้างสมอง หรือผักอัดเม็ดที่ผู้ขายอธิบายสรรพคุณว่าช่วยแก้โรคประจำตัว ปวดเข่า โรคอัมพาต แต่เวลาจริงมันทรนทรกัน เหตุอันผลิตภัณฑ์เหล่านี้โดยสิ้นเชิง แม้ยังหันมาให้ความรู้กับเพื่อน ๆ ที่มีทั้งสาวโรงงาน แม่บ้าน ไม่ให้ตกเป็นเหยื่อเหมือนที่ตัวเองเคยประสบ

สำนักงานโครงการศาลาอาหารเน้นที่การรณรงค์ให้ความรู้แก่ชาวบ้านเพื่อป้องกันสิทธิส่วนตน

เรื่องโครงการ

หนังสือพิมพ์ ไทยโพสต์ วันที่ ๕ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2544 หน้า 10

หนังสือพิมพ์ ไทยโพสต์ วันที่ ๕ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2544 หน้า 10

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวณัฐฐณิษฐ์ ศรีมาเสริม เกิดเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2518 จบการศึกษา  
ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปี  
การศึกษา 2540 ปัจจุบันรับราชการในตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน ระดับ 5  
สังกัดงานประสานนโยบายและแผน กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล และ  
เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2546 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา  
2547



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย