

กลยุทธ์และกระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานในเขตกรุงเทพมหานคร



นายวิวัฒน์ เหลืองสมานกุล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

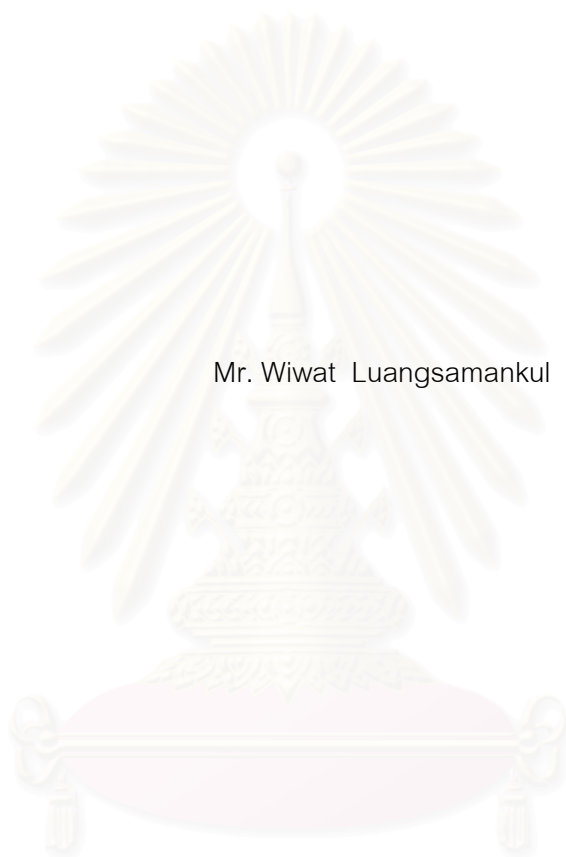
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STRATEGIES AND CAMPAIGN PROCESS OF SCHOOLS UNDER SWEET ENOUGH CAMPAIGN
PROJECT IN BANGKOK



Mr. Wiwat Luangsamankul

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

วิวัฒน์ เหลืองสมานกุล : กลยุทธ์และกระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานในเขตกรุงเทพมหานคร (STRATEGIES AND CAMPAIGN PROCESS OF SCHOOLS UNDER SWEET ENOUGH CAMPAIGN PROJECT IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษา: อ. ดร. พนม กลีณาษา, 215 หน้า.

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ของโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน และกระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน รวมถึงปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรคที่มีผลต่อความสำเร็จของการรณรงค์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน เจ้าหน้าที่โครงการ ผู้บริหาร ครู และ ผู้ปกครองของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน นอกจากนี้ใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในโรงเรียนประกอบการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. โครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้ยุทธศาสตร์ประสานระหว่าง ภาควิชาการ ภาคประชาชน และภาคนโยบาย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และใช้กลยุทธ์สาระบันเทิง (Edutainment) ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดสังคม (Social marketing)
2. โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้กลยุทธ์ในการรณรงค์ ได้แก่ กลยุทธ์การให้ความรู้ (Educative Strategies) กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน (Integrated Media Strategies) และกลยุทธ์การสนับสนุน (Facilitation Strategies)
3. กระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) วิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดวัตถุประสงค์ (2) กำหนดประเด็น (3) ปฏิบัติและปรับเปลี่ยน และ (4) ประเมินผล โดยมีการนำผลการประเมินกลับเข้าสู่กระบวนการรณรงค์เพื่อการพัฒนาและปรุงโครงการ
4. ปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรคซึ่งมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกโรงเรียนดังนี้
 - 4.1 ปัจจัยเกื้อหนุนภายใน ได้แก่ (1) ผู้บริหาร โรงเรียนมีวิสัยทัศน์และมีความสามารถในการบริหารงาน (2) ครูมีความใกล้ชิดกับผู้ปกครอง (3) ครูมีความเข้าใจในประเด็นรณรงค์และเอาใจใส่นักเรียน และปัจจัยเกื้อหนุนภายนอก ได้แก่ (1) ผู้ปกครองและชุมชนให้ความร่วมมือ และ (2) องค์กร หน่วยงานภายนอกโรงเรียนให้การสนับสนุน
 - 4.2 ปัจจัยอุปสรรคภายใน ได้แก่ (1) สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนเอื้อต่อการให้เด็กกินหวาน (2) โรงเรียนมีกิจกรรมและโครงการรณรงค์อื่น ๆ มาก (3) ความร่วมมือของบุคลากรในโรงเรียนน้อย (4) โรงเรียนขาดรายได้จากการงดขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ปัจจัยอุปสรรคภายนอก ได้แก่ (1) ร้านค้ารอบโรงเรียนยังจำหน่ายอาหารที่มีน้ำตาลมาก (2) ผู้ปกครองบางส่วนไม่ให้ความร่วมมือ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....*กิตติณิ เทตองปานกุล*
 สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*พนม*
 ปีการศึกษา2549.....

4885142328 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : CAMPAIGN PROCESS/ CAMPAIGN STRATEGIES/ SOCIAL MARKETING/ EDUTAINMENT

WIWAT LUANGSAMANKUL: STRATEGIES AND CAMPAIGN PROCESS OF
SCHOOLS UNDER SWEET ENOUGH CAMPAIGN PROJECT IN BANGKOK

THESIS ADVISOR : PHNOM KLEECHAYA. Ph.D, 215 pp.

The objectives of this qualitative research are to study campaign strategies of Sweet Enough Campaign Project., the campaign process of schools under Sweet Enough Campaign, and also including supportive and obstructive factors which are influenced the achievement of campaign. Data is collected by non-participant observation and in-depth interview among key informants.

The research results are as following:

1. Strategies of Sweet Enough Campaign Project are corporate with academic, public and policy part, and edutainment which are designed under social marketing concept.

2. The campaign strategies of schools under Sweet Enough Campaign Project are educative strategies, integrated media strategies, and facilitation strategies.

3. Campaign process of schools under Sweet Enough Campaign Project is composed of following stages: (1) Situation analysis and identifying objectives (2) Identifying issues (3) Implementation and change, and (4) Evaluation. After evaluation stage, the evaluated data are examined as feedbacks to the first stage of campaign process.

4. The supportive and obstructive factors are divided into internal and external factors.

4.1 For internal success factors are as following: (1) School directors have good management skills and vision to change. (2) Teachers understand the issues and concerning with children (3) Teachers have good relationship with parents. External success factors: (1) Parents and community advocate schools properly (2) External organizations aid school campaign.

4.2 For Internal obstruct factors: (1) The school environment are inappropriate condition. (2) Schools have too many activities and projects. (3) Participation of teachers at schools is low (4) Schools lost some income because sweet foods and drinks do not sale. External obstruct factors: (1) The shops around schools sale drinks and foods too sweet. (2) Some parents do not participate the Sweet Enough Campaign suitably.

Department Public Relations.....Student's signature Wiwat Luangsamankul
Field of study Development Communication Advisor's signature
Academic year 2006.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ความช่วยเหลือ คำปรึกษา และคำแนะนำจาก อาจารย์ ดร. พนม คีลีฆา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ซึ่งกรุณาสละเวลาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อชี้แนะในการปรับปรุงงานวิจัย

ขอขอบคุณผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน รวมถึงบุคลากรของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ให้สัมภาษณ์ และให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยอย่างดียิ่ง รวมถึงกองส่งเสริมสุขภาพ สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารและครู โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ฝ่ายประถม และโรงเรียนอำนวยการอนุสรณ์ที่สละเวลามาให้สัมภาษณ์ และอนุญาตให้ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูลภายในโรงเรียนเป็นอย่างดี ทั้งนี้ขอขอบคุณผู้ปกครองทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ Dev.com 28 ทุกคน รวมถึงเพื่อนๆภาค PR ที่ช่วยกันเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์และคอยถามข่าวคราวการทำงานกันตลอด และขอบคุณ รุ่นพี่ Dev.com 27 ที่ช่วยให้คำแนะนำในการทำงานและการติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ที่สนับสนุนการเรียนในระดับปริญญาโทอย่างเต็มที่ และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	7
ปัญหำนำการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารณรงค์.....	9
แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม.....	25
แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การปรับเปลี่ยน.....	34
แนวคิดเรื่องการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วม.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
กลุ่มเป้าหมายใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
ขั้นตอนในการทำวิจัย.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	54
โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน.....	54
ยุทธศาสตร์ในการทำงาน.....	59
โครงการโรงเรียนอ่อนหวาน.....	66
กลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์.....	77
5 ผลการวิจัย.....	82
โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ.....	82
ข้อมูลเบื้องต้นของโรงเรียน.....	82
กระบวนการรณรงค์ของโรงเรียน.....	88
กลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์.....	127
ปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรค.....	134
6 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	156
สรุปผลการวิจัย.....	156
อภิปราย.....	173
ข้อเสนอแนะ.....	184
รายการอ้างอิง.....	188
ภาคผนวก.....	194
ภาคผนวก ก.....	195
ภาคผนวก ข.....	198
ภาคผนวก ค.....	212
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	215

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ปริมาณน้ำตาลที่ผสมอยู่ในขนมในรูปแบบต่างๆ.....	3
2 จำนวนนักเรียนที่ดื่มนมจืดได้ โรงเรียนเซียร์ประสิทธิ์ศาสตร์.....	130
3 ภาวะการเจริญเติบโตของนักเรียนโรงเรียนอำนวยการกสิกรรม มัธยมศึกษา 2549.....	132
4 ภาวะการเจริญเติบโตของนักเรียนโรงเรียนอำนวยการกสิกรรม มัธยมศึกษา 2549.....	132



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญญภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1 แบบจำลองการสื่อสารณรงค์.....	12
2 แบบจำลองการสื่อสารสร้างความรู้สึกร่วมกัน.....	43
3 มัสคอตโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน.....	71
4 มดน้อยหน้อย.....	72
5 ตัวอย่างสินค้าที่จำหน่าย (เข็มกลัด).....	73
6 ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์พร้อมพิมพ์ (ready-to-print).....	75
7 แคมเปญมดน้อยหน้อย.....	76
8 ตัวอย่างเพลงอ่อนหวาน.....	78
9 เพลงอ่อนหวานในเว็บไซต์.....	79
10 การแสดงนิทานหุ่นมือ.....	80
11 กระบวนการณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน.....	88
12 การจัดสัมมนาในโรงเรียน.....	101
13 การจัดแสดงนิทรรศการอ่อนหวาน.....	107
14 สื่อสิ่งพิมพ์ในโรงเรียน.....	109
15 สื่อวิทยุกระจายเสียงในโรงเรียน (เสียงตามสาย).....	111
16 กิจกรรมอ่านฉลาก และขนมทางเลือก.....	112
17 กิจกรรมเดินแอโรบิค.....	113
18 กิจกรรมประดิษฐ์สิ่งของจากกล่องนม.....	114
19 กิจกรรมที่นำกล่องนมจืดมาทำเป็นเกม การละเล่น.....	115
20 กิจกรรมประกวดทำอาหาร.....	116
21 กิจกรรมประกวดโมบาย.....	117
22 กิจกรรมครบรอบ 50 ปีโรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม.....	118
23 งานวันครอบครัวฉลาดเลือกที่สยามพารากอน.....	119
24 แสดงความสัมพันธ์ของโครงการในภาพรวม โครงการย่อย และกระบวนการณรงค์.....	170

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ผลของการพัฒนาประเทศเข้าสู่สังคมอุตสาหกรรมและความเติบโตของเศรษฐกิจทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปมาก การบริโภคอาหาร การออกกำลังกายและการใช้พลังงานในแต่ละวันก็เปลี่ยนไป แต่ละบุคคลเริ่มให้ความสนใจและใส่ใจกับเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้ เปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรมในการสร้างเสริมให้มีสุขภาพที่ดี อย่างไรก็ตามเด็กและเยาวชนกำลังประสบปัญหาในเรื่องการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่เด็กและเยาวชนติดนิสัยการบริโภคหวาน ส่งผลให้เกิดอ้วนและโรคต่างๆตามมา นับว่าเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพราะการให้ความสำคัญกับพัฒนาการของเด็กทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ และสติปัญญาเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน เนื่องจากเด็กและเยาวชนนั้นเป็นอนาคตของชาติซึ่งจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต

คนไทยยังประสบปัญหาเรื่องของสุขภาพอันเกิดจากการบริโภคอย่างผิดวิธีและขาดความรู้ทางด้านโภชนาการที่ถูกต้อง ซึ่งที่ผ่านมาปัญหาระหว่างการขาดสารอาหารและการทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ นับว่าเป็นประเด็นสำคัญที่ใช้ในการรณรงค์ อย่างเช่นการรณรงค์ให้เสริมเกลือไอโอดีน หรือการรณรงค์ให้ทานผักและผลไม้มากขึ้นในอาหารแต่ละมื้อ แต่ทว่าแนวโน้มของปัญหาที่เพิ่มมานั้นเป็นเรื่องของภาวะโภชนาการเกิน (Over Nutrition) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นโรคอ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคอ้วนที่เกิดขึ้นในเด็ก (Childhood Obesity) ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม และกำลังเป็นปัญหาในสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องกับการประกาศขององค์การอนามัยโลกในปี ค.ศ 2000 ว่าโรคอ้วนจะเป็นโรคที่คุกคามและเป็นปัญหาทั่วโลกมากขึ้น (Epidemic of Obesity) (ชนิกา ผู้จินดา, 2548) ความอ้วนนั้นทำให้เกิดโรคต่างๆตามมามากมาย เช่น โรคหลอดเลือดอุดตัน โรคข้อเสื่อม โรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด โรคความดันโลหิตสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคเบาหวานในเด็ก ซึ่งในอดีตนั้นโรคเหล่านี้มักพบในวัยผู้ใหญ่มากกว่า แต่ในขณะนี้จำนวนของเด็กและเยาวชนจำนวนมากกำลังเป็นโรคอ้วนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และมีแนวโน้มที่กลุ่มคนอายุน้อยจะอ้วนเร็วขึ้น เป็นผลให้เกิดภาวะการเสี่ยงต่อโรคตั้งแต่อายุน้อย

ขณะนี้ยังมีเด็กไทยอีกจำนวนมากที่ขาดความสมบูรณ์ของร่างกายเนื่องจากไม่ได้รับประทานอาหารเช้าที่ถูกต้อง อันเนื่องมาจากการเลี้ยงดูของครอบครัวและอิทธิพลของการตลาด ทำให้เด็กจำนวนมากตกอยู่ในภาวะบริโภคน้ำตาลเกิน โดยดูได้จากอัตราการเป็นโรคฟันผุของเด็กเล็กสูงถึง 7 ใน 10 คน และเด็กอนุบาล 13 ใน 100 คนมีปัญหาโภชนาการเกินหรือโรคอ้วน (เครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวาน, 2548) โดยปกติเด็กนั้นชอบรสหวานอยู่แล้วเนื่องจากพัฒนาการตามธรรมชาติของกลุ่มวัยรับรสหวานในขั้นพัฒนาได้เร็วกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เด็กจึงมีแนวโน้มชอบอาหารรสหวาน ซึ่งถ้าบริโภคมากเกินไปและต่อเนื่องจะทำให้ติดได้ โดยในต่างประเทศเรียกกลุ่มนี้ว่าพวกฟันหวาน (Sweet Teeth) นิสัยชอบกินของหวานๆเหล่านี้ ทำให้เด็กฟันผุ และอ้วน อัตราของการเพิ่มของจำนวนเด็กอ้วนนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากปี 2533 ถึง 2539 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13.3 เด็กในปัจจุบัน 2-3 ล้านคนเป็นโรครอ้วน แม้ว่าจะมีเด็กที่อ้วนจากปัจจัยทางด้านพันธุกรรมอยู่บางส่วน แต่สาเหตุหลักของความอ้วนนั้นเกิดจากการที่เด็กติดหวาน ซึ่งเกิดจากการบริโภคน้ำตาลเป็นปริมาณมากที่มีอยู่ในอาหารต่างๆ (จงจิตร อังคทะวานิช, 2548)

เมื่อนึกถึงปัจจัยที่ทำให้เกิด “โรคอ้วน” นั้น บุคคลทั่วไปมักจะนึกว่า “ไขมัน” เป็นตัวการสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความอ้วนได้ทุกรูปแบบ อย่างกรณีศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาช่วงปี พ.ศ 2534- 2543 ที่เกิดกระแสการรณรงค์เรื่องของไขมัน และต้องการลดไขมันลงในอาหารต่างๆ ส่งผลให้อาหารหลากหลายชนิดในตลาดกลายเป็นผลิตภัณฑ์ไขมันต่ำ (Low Fat) หรือ ไร้มัน (Fat Free) หรือต้องระบุว่าไม่มีโคเลสเตอรอล (Cholesterol) แต่ทว่าเมื่อเอาไขมันออกแล้วอาหารจะไม่อร่อย จึงต้องเติมน้ำตาลเติมเกลือลงไปมากเพื่อให้รสชาติดีขึ้น จึงกลายเป็นว่าผลจากการรณรงค์ตั้งแต่ปี พ.ศ 2534 ที่มีคนอ้วนร้อยละ 40 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 65 ในปี 2543 หรือสรุปได้ว่าคนอ้วนเพิ่มขึ้นหลังจากรณรงค์แทนที่จะลดลง ดังนั้นจึงมีการค้นหาสาเหตุและพบว่า คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) ที่มาจากน้ำตาลเป็นตัวปัญหาสำคัญกว่า จึงเริ่มมีการรณรงค์เรื่องของการไม่กินหวานและตั้งแต่ยังเด็ก โดยในบางรัฐนั้นห้ามจำหน่ายน้ำอัดลมและน้ำหวานในโรงเรียน (วินัย ดะห์ ลัน, 2548)

แนวโน้มการบริโภคน้ำตาลอยู่ในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้ว่าประเทศไทยจะอยู่ในกลุ่มของประเทศกำลังพัฒนาที่โดยมากมีอัตราการบริโภคน้ำตาลในระดับที่ต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วอย่าง สหรัฐอเมริกา หรือประเทศในแถบยุโรป แต่เมื่อพิจารณาถึงการบริโภคน้ำตาลของคนไทยโดยเฉลี่ยต่อคนในปี 2544 พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 16 ช้อนชา เมื่อเปรียบเทียบกับข้อเสนอของทั้ง Sreebny (1982) และ Sheiham (1992) (เครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวาน, 2548) ที่แนะนำปริมาณน้ำตาลที่บริโภคได้อย่างปลอดภัยควรอยู่ที่ 6-10 ช้อนชา จะเห็นได้ว่าคนไทยบริโภคน้ำตาลมากกว่ามาตรฐานการบริโภคน้ำตาลที่ปลอดภัยอยู่มาก และเมื่อดูจากอัตราการบริโภคน้ำตาลในประเทศ

ไทยเพิ่มอย่างรวดเร็วมากคือ เพิ่มขึ้นถึง 2.3 เท่า ภายในระยะเวลาเพียง 16 ปี ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสังคมไทยเป็น “สังคมติดหวาน” ไปแล้ว ในปัจจุบันน้ำตาลผสมอยู่ในอาหารและขนมต่างๆเป็นปริมาณมากไม่ว่าจะอยู่ในรูปของอาหารสำเร็จรูป นม น้ำอัดลม ขนม ยา เวชภัณฑ์สำหรับเด็ก ซึ่งงานวิจัยของ บุญเอื้อ ขวานิชกร และ สุستی จันทร์บาง (2546) ชี้ให้เห็นถึงปริมาณน้ำตาลที่ผสมอยู่ในขนมในรูปแบบต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปริมาณน้ำตาลกับขนมซึ่ง พบว่ามีน้ำตาลประกอบอยู่มาก

ตารางที่ 1 ปริมาณน้ำตาลที่ผสมอยู่ในขนมในรูปแบบของเหลว ของแข็ง และขนมที่มีน้ำตาลละลายช้า

กลุ่มขนมที่มีปริมาณน้ำตาลผสมอยู่ (จำแนกตามลักษณะของน้ำตาล)		
กลุ่มขนม	ค่าเฉลี่ยปริมาณ น้ำตาล เป็น %	ค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำตาล / บรรจุภัณฑ์ (กรัม)
1. กลุ่มขนมที่มีน้ำตาลผสมในรูปของเหลว		
- น้ำผลไม้ผสม	8.03	21.40
- ไอศกรีม	19.66	10.52
- ผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสม ของนม	23.76	20.226
- เยลลี่	40.89	26.05
2. กลุ่มขนมที่มีน้ำตาลผสมอยู่ในรูปของแข็ง หรือเหนียว		
- โปรตีนปรงรส	3.00	0.36
- ขนมอบกรอบ	9.93	3.04
- ถั่วเคลือบ	13.15	5.31
- ช็อกโกแลต	23.18	7.83
3. กลุ่มขนมที่มีน้ำตาลละลายช้า		
- ลูกอม / ทอฟฟี่	57.54	9.08
- นมอัดเม็ด / ลูกอมที่มี นมประกอบ	44.23	9.96

ที่มา : บุญเอื้อ ยงวานิชกร และ ศุสดี จันทร์บาง (2546) การบริโภคขนมของเด็กชั้นประถมศึกษา
ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มพัฒนาระบบทันตสาธารณสุข กรมอนามัย

แม้ว่าน้ำตาลจะไม่ใช่สารเสพติดแต่จากงานวิจัยพบว่า ในสมองของคนที่กินหวานจนชิน จะมีการตอบสนองต่อน้ำตาลด้วยการหลั่งสาร Opioids ออกมา ทำให้เกิดความพึงพอใจและความ ต้องการกินหวานซึ่งเรียกสภาวะนี้ว่า ภาวะการพึ่งน้ำตาล (Sugar Dependency) หรือภาวะการติด หวาน ซึ่งเมื่อติดหวานแล้วจะมีความต้องการ และมีแนวโน้มที่จะทานหวานมากขึ้น (เครือข่าย เด็กไทยไม่กินหวาน, 2548) สอดคล้องกับการศึกษาของ Habibian และคณะที่เป็นการศึกษา แบบต่อเนื่อง (2001 อ้างถึงใน บุญเอื้อ ยงวานิชกร และ ศุสดี จันทร์บาง, 2546) พบว่าแบบ แผนการบริโภคของเด็กถูกสร้างขึ้นตั้งแต่อายุได้ 6 เดือนซึ่งได้รับอิทธิพลจากผู้ปกครองในการให้ เด็กบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเป็นสำคัญ ดังนั้นถ้าเด็กคุ้นเคยกับความหวานตั้งแต่ยังเล็กแล้ว เมื่อ โตขึ้นก็จะเลือกบริโภคหวานมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อศึกษาแบบต่อเนื่องพบว่า ร้อยละ 26-41 ของเด็ก ก่อนวัยเรียนที่อ้วนจะ โตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ที่อ้วน ขณะที่เด็กวัยเรียนที่อ้วนร้อยละ 42-63 โตขึ้นจะเป็น ผู้ใหญ่ที่อ้วน นอกจากนี้งานวิจัยของ Katch และ McArdle (1993 อ้างถึงใน Sitha Phongphibool, 2004: 71) ก็ได้สรุปว่า โอกาสที่เด็กอ้วน โตขึ้นแล้วจะเป็นผู้ใหญ่ที่อ้วนมากกว่าปกติถึงสามเท่า

จุดเริ่มของการทานหวานมักจะเริ่มจากนม เพราะนมคืออาหารหลักของเด็กตั้งแต่แรกเกิด แบบแผนการบริโภคนมและชนิดของนมที่เด็กได้รับจึงมีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการติดหวาน เหตุ ที่นมเป็นตัวการสำคัญเนื่องจากในปัจจุบันมีการผสมน้ำตาลลงในนมจากผู้ผลิต แม้ว่าตามกฎหมาย จะมีข้อห้ามไม่ให้ผู้ผลิตนมเติมน้ำตาลในนมดัดแปลงสำหรับเด็กแรกเกิดถึง 12 เดือน แต่กลับ อนุญาตให้เติมนมสูตรต่อเนื่องสำหรับเด็กอายุ 6 เดือน ถึง 3 ปี นอกจากนี้ในนมพร้อมดื่มที่มีการ เติมนรสแต่งกลิ่นรวมไปถึงนมเปรี้ยวก็มีการเติมน้ำตาลร้อยละ 5-15 ของปริมาณโดยรวม ซึ่งจากการ สำนักรวจการจำหน่ายนมโดย สันติ จิตรจินดา (2545 อ้างถึงใน บุญเอื้อ ยงวานิชกร และ ศุสดี จันทร์ บาง, 2546) ในช่วงปี พ.ศ 2543-2544 พบว่า นมรสต่างๆที่มีการเติมน้ำตาลมียอดขายถึงร้อยละ 39.1 รองลงมาคือนมเปรี้ยว 36.6 และนมจืดอยู่ที่ร้อยละ 24.3 เท่านั้น

นอกจากนมที่มีส่วนผสมของน้ำตาลแล้ว น้ำอัดลมและน้ำหวานต่างๆก็มีปริมาณน้ำตาล ผสมอยู่มาก เด็กนิยมดื่มน้ำอัดลมทั้งที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นสาเหตุที่ทำให้ฟันผุกระดูก กร่อน และเป็นโรคอ้วนได้ง่าย ผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มนักเรียนระดับประถมศึกษา และ ทักษะของผู้ปกครองของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ร่วมกับสถาบันกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม สุขภาพในปี 2549 พบว่า เด็กและผู้ปกครองเข้าใจถึงประโยชน์ของการดื่มนม แต่เด็กก็ยังดื่มน้ำ อัดลมเป็นปริมาณมาก รองลงมาจากการดื่มนม คือ เด็กดื่มน้ำอัดลมร้อยละ 35 ถึงร้อยละ 48 ทั้งนี้

ร้อยละ 31 ของ เด็กอายุ 9 เดือนเคยดื่มน้ำอัดลมแล้ว ตัวเลขดังกล่าวนี้บ่งว่าอยู่ในสถานการณ์ที่น่าเป็นห่วงต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชน ซึ่งยังไม่รวมถึงขนมขบเคี้ยวต่างๆ ที่ออกโดยไม่มีการควบคุมหรือระบุปริมาณน้ำตาล หรือส่วนผสมที่ใช้

ภาวะโภชนาการเกินในเด็กนั้นนอกจากจะก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพ ยังส่งผลต่อสภาพจิตใจ การดำเนินชีวิต และก่อให้เกิดปัญหาสังคม เมื่อเด็กโตขึ้นอาจมีปมด้อยได้ งานวิจัยโรคอ้วนในเด็กของ Strauss 2000 (อ้างถึงใน Sitha Phongphibool, 2004: 71-72) พบว่า เด็กอ้วนมีแนวโน้มความนับถือตนเอง (Self-Esteem) ต่ำ ซึ่งเด็กมักจะมีปัญหาเรื่องความรู้สึกว่าโดดเดี่ยว เศร้า และไม่สบายใจได้ โดยมีแนวโน้มจะลดความรู้สึกนี้ด้วยการสูบบุหรี่และดื่มของมีนเมาในอนาคต นอกจากนี้แล้วยังมีเรื่องของค่าใช้จ่ายที่เด็กเสียไปกับสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ค่าขนมของเด็กมีจำนวนถึง 1.42 แสนล้านบาทต่อปี เด็กบางคนชอบกินขนมเป็นอาหารหลัก จนบางคนไม่ทานข้าว (ชนิกา ตูจินดา, 2548) ซึ่งเงินในส่วนนี้สามารถนำไปใช้กับอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพหรือใช้ประโยชน์อื่นได้ ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีเรื่องค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคที่เกิดจากความอ้วน เช่น โรคเบาหวานในเด็กหรือโรคทางเดินหายใจอุดตันนั้นก็มีค่าใช้จ่ายในการรักษาที่สูงและต้องได้รับการรักษาที่ต่อเนื่อง บางครอบครัวที่มีฐานะยากจนไม่สามารถเข้ารับการรักษาได้อย่างทั่วถึง

การแก้ปัญหาที่ผ่านมาได้มีการประชาสัมพันธ์รณรงค์จากหน่วยงานต่างๆ เช่น การรณรงค์ไม่ให้เด็กทารกรับประทานนมช้นหวาน การรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาของกลุ่มนมแม่ อย่างไรก็ตามปัญหาสำคัญในการรณรงค์ไม่ได้อยู่ที่การขาดความรู้ทางด้านโภชนาการที่ถูกต้องเพียงอย่างเดียว แต่ยังอยู่ที่ทัศนคติของผู้ปกครองด้วย เนื่องจากภัยจากความหวานนั้นเป็นภัยที่ซ่อนเร้น ซึ่งไม่ได้เห็นผลโดยทันที อีกทั้งค่านิยมของคนในสังคมส่วนใหญ่ยังมองว่าเด็กที่อ้วนตัวนอู แข็งแรงกว่า น่ารักกว่า และคิดว่าเด็กที่มีสุขภาพที่ดีจะต้องอ้วน(จงจิตร อังคทะวานิช, 2548) ทั้งนี้ยังมีเรื่องของความหมายของน้ำตาลในสังคม ที่ใช้ความหวานเป็นเครื่องหมายของการแสดงความยินดี ความรัก ความมีคุณค่า การมอบความสุข หรือใช้ในพิธีการที่มีความหมาย ซึ่งเป็นเรื่องของความเชื่อดังนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติในการมองว่าน้ำตาลเป็นตัวปัญหา จึงต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ปกครอง สถานศึกษา รวมถึงผู้ผลิตด้วย

ด้วยเหตุนี้ในปี พ.ศ 2545 ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เล็งเห็นถึงปัญหาการติดหวานในเด็กซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขและป้องกันอย่างเร่งด่วน จึงเกิดความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ สมาคม องค์กรภาคเอกชน นักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำงานร่วมกับภาคีต่าง โดยมีทันตแพทยสภาเป็นเจ้าภาพร่วมกันทำงานภายใต้ชื่อ “โครงการเด็กไทยไม่กิน

หวาน” ซึ่งเริ่มจากความสงสัยที่ว่าเหตุใดจำนวนเด็กที่เป็นโรคอ้วนและฟันผุนั้นยังเพิ่มมากขึ้นโดยค้นพบสาเหตุที่แท้จริงว่าเกิดจากการบริโภคน้ำตาลในปริมาณมาก ซึ่งโครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เรื่องโภชนาการที่ถูกต้องให้กับเด็กและผู้ปกครองเพื่อที่จะได้เข้าใจถึงการเลือกอาหารที่มีประโยชน์กับเด็กอย่างถูกต้อง พร้อมกับรณรงค์ให้เด็กไทยไม่กินหวานและผลักดันให้การรณรงค์ไม่กินหวานเป็นนโยบายสาธารณะควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารในเรื่องภัยความหวาน โดยอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารและการใช้การตลาดเพื่อสังคมในการรณรงค์ให้ปฏิบัติตามเป้าหมายของโครงการ

การรณรงค์ให้เด็กไทยไม่กินหวานและปลูกฝังให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่ดีนั้นต้องเริ่มตั้งแต่ที่บ้านและที่โรงเรียน ในปัจจุบันนี้ผู้ปกครองเริ่มส่งเด็กเข้าเรียนเมื่ออายุเพียง 3 ปี ทำให้เข้าสู่สังคมความหวานได้เร็วกว่าในอดีต เนื่องจากโรงเรียนนั้นเป็นสถานที่ที่จะจัดระเบียบวินัย ตลอดจนเสริมสร้างสุขนิสัยให้กับเด็กในอนาคตเป็นอย่างดี จึงต้องมีการรณรงค์ไม่กินหวานตั้งแต่ที่โรงเรียนด้วยดังนั้นโครงการเด็กไทยไม่กินหวานจึงมีส่วนของแผนงานที่เป็นการรณรงค์ไม่กินหวานในสถานศึกษาซึ่งในปัจจุบันสามารถดำเนินงานได้ใน 16 จังหวัดทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามการรณรงค์ของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานตามสถานศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น เพิ่งเริ่มดำเนินงานไปในช่วงปี 2548 โดยมีการรณรงค์และจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองกับทางโรงเรียนที่โรงเรียนอนุบาลเชียรประสิทธิ์ศาสตร์เป็นที่แรก และที่โรงเรียนสาธิตประสานมิตร อย่างไรก็ตามจากการรณรงค์และสร้างกระแสสังคมของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ทางกรุงเทพมหานครก็ได้ริเริ่มโครงการ “โรงเรียนอ่อนหวาน” ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครทั้ง 433 โรงเรียนให้เป็นโรงเรียนอ่อนหวานเพื่อเป็นมาตรการให้ในการสร้างเสริมสุขภาพในสถานศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม โดยเน้นการสร้างเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ดี ให้ความรู้เรื่องโภชนาการ และเป็นการป้องกันไม่让孩子ติดหวาน ทางโรงเรียนจะจดจำหน่ายน้ำอัดลม น้ำหวาน นมหวาน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ของโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน และศึกษากระบวนการรณรงค์ รวมถึงปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรคที่มีต่อความสำเร็จในการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ได้แก่ โรงเรียนอนุบาลเชียรประสิทธิ์ศาสตร์ และโรงเรียนสาธิตประสานมิตร อย่างไรก็ตามเพื่อประโยชน์ในการศึกษาแนวทางการดำเนินงานของโรงเรียนที่ต้องการเข้าร่วมโครงการในอนาคต ผู้วิจัยจึงศึกษาในส่วนของโครงการโรงเรียนอ่อนหวานซึ่งเป็นโครงการตามนโยบายของทางกรุงเทพมหานครที่ดำเนินงานในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครด้วย โดยเลือกจากโรงเรียนที่ได้รับรางวัลการประกวดโรงเรียนอ่อนหวานดีเด่น คือ โรงเรียนอานวยกนกสิริอนุสรณ์

การรณรงค์ไม่กินหวานในโรงเรียนที่ผ่านมา มีทั้งปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน เหตุผลหนึ่งเนื่องมาจากการรณรงค์ให้เด็กไทยไม่กินหวานนั้นมีลักษณะที่เป็น การรณรงค์ป้องกัน (Preventive Campaign) ซึ่งเห็นภัยของความหวานได้ยาก การสื่อสารต้องอาศัย การใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารรณรงค์ที่เหมาะสมกับผู้รับสารที่เป็นเด็ก ดังนั้นนักรณรงค์รวมถึงผู้บริหารสถานศึกษา และนักวิชาการสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง ควรจะได้มีการเตรียมครู ผู้ดูแลเด็ก ให้มีความรู้ความเข้าใจ ในการจัดการที่ถูกต้องหลักโภชนาการแก่เด็ก และที่สำคัญคือ จะต้องมึนโยบายที่ชัดเจน ในการจัดสิ่งแวดล้อมของโรงเรียนที่เอื้อต่อสุขภาพ และส่งเสริมให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม และรับรู้ปัญหา ที่เกิดขึ้นซึ่งจะช่วยไม่ให้เด็กติดหวานได้

ปัญหานำการวิจัย

- 1) โครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้กลยุทธ์ในการรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวานอย่างไร
- 2) โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้กลยุทธ์และกระบวนการรณรงค์อย่างไร มีปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรคอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงการใช้กลยุทธ์ในการรณรงค์ของโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน
- 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน
- 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยเกื้อหนุน และอุปสรรคที่มีผลต่อความสำเร็จของโรงเรียนที่ร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

ขอบเขตการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลจากโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ “เด็กไทยไม่กินหวาน” นั้นผู้วิจัย ศึกษาจากโรงเรียนในระดับอนุบาลและประถมศึกษาที่ได้รับรณรงค์ร่วมกับโครงการเด็กไทยไม่กินหวานเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี และโรงเรียนที่ได้รับรางวัลการประกวดโรงเรียนอ่อนหวานดีเด่นของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การรณรงค์ หมายถึง ลักษณะการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ ได้แก่ กลยุทธ์การสนับสนุน กลยุทธ์การให้ความรู้ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และกลยุทธ์การบังคับ

กระบวนการรณรงค์ หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ประเด็นและข้อมูลช่องทางการสื่อสาร และการประเมินผล

ปัจจัยเกื้อหนุน หมายถึง สิ่งที่สนับสนุนให้การดำเนินงานของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ทัศนคติและการบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียน การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการแก้ปัญหา การจัดกิจกรรมที่เหมาะสม ความพร้อมและสมัครใจในการเปลี่ยนแปลงของโรงเรียน ความเข้าใจในประเด็นที่ต้องการรณรงค์อย่างชัดเจนของบุคลากรในโรงเรียน และการที่สังคมตื่นตัวในเรื่องภัยของการกินหวานในเด็ก

ปัจจัยอุปสรรค หมายถึง สิ่งที่ขัดขวางการดำเนินงานโครงการเด็กไทยไม่กินหวานไม่ให้ราบรื่นหรือสำเร็จตามเป้าหมาย ได้แก่ การไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ปกครองและนักเรียนโรงเรียนไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม สินค้าที่จำหน่ายบริเวณรอบโรงเรียนยังไม่สามารถควบคุมได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้ทราบแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการรณรงค์ให้เด็กไทยไม่กินหวานได้อย่างเหมาะสม
- 2) เพื่อให้โรงเรียนที่จะเข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานทราบถึงแนวทางการดำเนินโครงการที่ผ่านมาเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และกระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่ร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์
- 2) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม
- 3) แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การปรับเปลี่ยน
- 4) แนวคิดเรื่องการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วม
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์

การรณรงค์จัดอยู่ในประเภทการสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) โดยเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายของการสื่อสารตั้งแต่บุคคล 2 คนไปจนถึงการรณรงค์ในหมู่สาธารณชน และบางครั้งการรณรงค์อาจกำหนดเป้าหมายเป็นประชาชนจำนวนมากก็ได้โดยอาศัยการใช้ช่องทางการสื่อสารหลายๆ ช่องทางและใช้สารอย่างหลากหลาย ทั้งนี้มีนักวิชาการและนักสื่อสารให้ความหมายของการรณรงค์ไว้หลายท่าน

Paisley (1984 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543: 229) ให้นิยามการรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารสาธารณะ (Public Information Campaign) ว่าเป็นเครื่องแสดงความตั้งใจของใครบางคนที่ต้องการจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้อื่น โดยใช้การสื่อสารเป็นจุดสนใจ (Communicated Appeals)

Rice and Atkins (2001) ได้ให้คำจำกัดความของการรณรงค์ว่า การรณรงค์เป็นความพยายามอย่างมีเป้าหมายเพื่อชี้แจง โน้มน้าวใจหรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยมุ่งที่ผู้รับสารกลุ่มใหญ่ ผลประโยชน์ที่ไม่แสวงหากำไรของการรณรงค์จะตกอยู่กับปัจเจกบุคคลและ สังคมโดยรวม การรณรงค์มักจะดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนดผ่านกิจกรรมการสื่อสารที่เป็นระบบ โดยอาศัยสื่อมวลชนและการสนับสนุนระหว่างบุคคลซึ่งทำให้การรณรงค์นั้นสมบูรณ์

บุษบา สุธีธร และ วรณิ ลีลาเวชบุตร และ (2548) ให้ความหมายของการรณรงค์ว่า การรณรงค์ คือ โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมรูปแบบต่างๆพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมจะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน โดยต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (Awareness) ในประเด็นที่ต้องการนำเสนอหรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) หรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (Action)

Rogers และ คณะ (1979) กล่าวว่า “การสื่อสารรณรงค์” (Communication Campaign) คือ ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สารที่มีความหมายเฉพาะ การรณรงค์ทำในช่วงเวลาสั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม โดยการรณรงค์มักจะใช้สื่อที่หลากหลาย (Multi-media Approach) ทั้งนี้ Rogers และ Storey (1987 อ้างถึงใน Windhal, Signitzer and Olson, 1992: 101) กล่าวถึงลักษณะของการรณรงค์ไว้ดังนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A Campaign is Purposive) ผู้ทำการรณรงค์ต้องมีเป้าหมายที่จะคาดหวังผลตอบกลับที่เกิดจากการสื่อสารซึ่งผลตอบรับดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ระดับความคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-level Cognitive Effects) ไปจนถึงระดับเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมส่วนรวม (Society-Level Structural Changes) ผลตอบรับดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งในกระบวนการรณรงค์

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A Campaign is Aimed at a Large Audience) ซึ่งคำว่าการรณรงค์นั้น การสื่อสารจะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มใหญ่ เป็นการแยกการรณรงค์ออกมาจากการสื่อสารโน้มน้ำหนักระหว่างบุคคล อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นไปได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานไม่กี่ร้อยคนในองค์กรหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศ

3. การรณรงค์นั้นจะต้องมีการกำหนดช่วงเวลาไว้แน่นอน (A Campaign Occur During the Time Period) ซึ่งช่วงเวลาในการรณรงค์นั้นจะเริ่มตั้งแต่การรณรงค์จนถึงการประเมินผล เช่นอย่างโครงการรณรงค์คัดค้านยาเสพติด หรือการรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลวันเข้าปีใหม่ จะเห็นได้ว่ามีเวลาที่กำหนดไว้ชัดเจน คือ หมดช่วงสงกรานต์หรือหมดช่วงการเข้าปีใหม่ จากนั้นจะทำการวัดประสิทธิผลของการรณรงค์ต่างๆ ซึ่งเป็นการวัดว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ

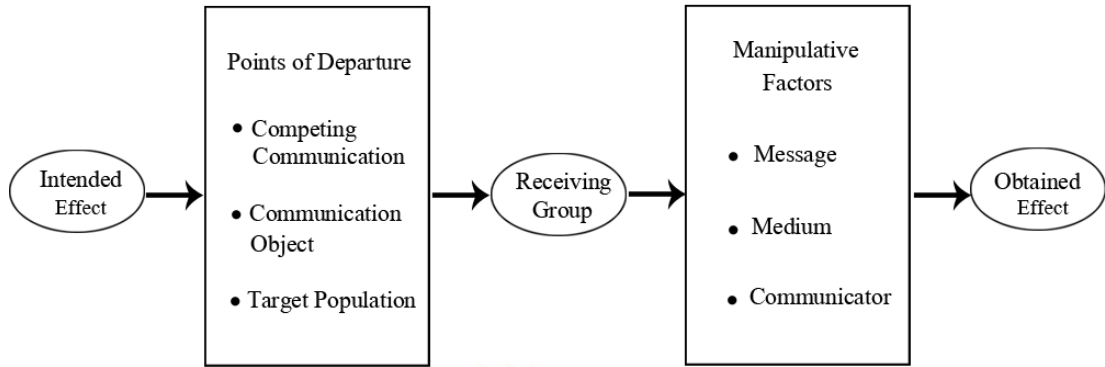
หรือไม่ อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มและสิ้นสุดของโครงการณรงค์อาจจะไม่ชัดเจน หากมีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ละเอียดและใช้เวลามาก (Extensive Formative Research) หรือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเป็นผลต่อเนื่องระยะยาวที่ต้องใช้เวลาสังเกต (กิตติ กันภัย, 2543: 232) การรณรงค์นั้นถ้าเป็นลักษณะของโครงการที่ต่อเนื่อง ช่วงเวลาของการรณรงค์นั้นยากที่จะกำหนดลงไปตายตัว ซึ่งข้อความ หรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสารจะมีการเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นระยะ แต่เป้าหมายแก่นหลักของโครงการก็ยังเป็นลักษณะเดิม

4. การรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับกลุ่มองค์กรและกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ (A Campaign Involves an Organization Set of Communication Activities) การรณรงค์ต้องมีลักษณะที่เป็นชุดของกิจกรรมการสื่อสาร ซึ่งโยงไปตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ สารที่เผยแพร่ตามสื่อต่าง กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการรวมกลุ่มกันขององค์กรด้วย เช่น การแถลงข่าว การจัดการรณรงค์เคลื่อนที่ในภูมิภาค การประสานงานกับบริษัทโฆษณา องค์กรต้องอาศัยการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารร่วมกับองค์กรอื่นๆด้วยเช่นกัน

แบบจำลองการสื่อสารการรณรงค์

Nowak และ Warneryd (1968 อ้างใน Windhal, Signitzer and Olson, 1992: 105-110) ได้อธิบายถึงกระบวนการการรณรงค์จากแบบจำลองที่เริ่มต้นด้วยการตั้งเป้าหมาย โดยจะพิจารณาถึงการสื่อสารของกลุ่ม และประชากรเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร หลังจากนั้นไปยังกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งจะมีปัจจัยในเรื่องของสาร การใช้สื่อ และผู้ส่งสารที่ใช้ และสิ้นสุดกระบวนการที่การประเมินประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ พิจารณาว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่

ในแบบจำลองนี้ทุกองค์ประกอบในแบบจำลองมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม เมื่อนักรณรงค์เปลี่ยนเป้าหมาย องค์ประกอบทั้งหมดหรือบางส่วนของโครงการรณรงค์อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยมีองค์ประกอบต่างๆในแบบจำลองต่อไปนี้



รูปที่ 1: แบบจำลองการสื่อสารณรงค์

1. ผลที่พึงประสงค์ (The Intended Effect)

การกำหนดเป้าหมายเป็นส่วนสำคัญในทุกๆ การรณรงค์ ปัญหาประการสำคัญในการรณรงค์ทางการสื่อสารหลายโครงการ คือ เป้าหมายของการรณรงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องไม่ได้ถูกนิยามไว้อย่างเหมาะสม การนิยามเป้าหมายที่ไม่ดีทำให้ยากที่จะบรรลุผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ แม้ว่าการรณรงค์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม การกระทำที่ผิดพลาดและพบเป็นประจำของนักรณรงค์มือใหม่ คือ การตั้งเป้าหมายของการรณรงค์ไว้สูงเกินไป (นัฐวิภา สินสุวรรณ, 2548)

Bonfadelli (อ้างถึงใน Windahl และคณะ, 1992: 106) ให้ความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย โดยเป้าหมายนั้นอาจแยกเป็นการให้ความรู้ การให้เกิดผลกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระดับปัจเจกบุคคลหรือในระดับสังคม หรือเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกต้องการเปลี่ยนแปลงโดยสมัครใจ โดยช่วงเวลาในการกำหนดเป้าหมายนั้นมีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2. ประเด็นที่ต้องคำนึงถึงในการรณรงค์ (Point of Departure)

2.1 การสื่อสารจากฝ่ายตรงข้ามหรือคู่แข่ง (Competing Communication)

การสื่อสารของฝ่ายตรงข้ามมีผลกระทบต่อสารที่นำเสนอในงานรณรงค์ การรณรงค์จะต้องไม่ถูกรบกวนจากการสื่อสารหรือถูกขัดขวางจากการโต้แย้งของฝ่ายตรงข้ามทั้งทางตรงและทางอ้อม แม้ว่าการรณรงค์จะไม่มีลักษณะของคู่แข่งเหมือนอย่างการตลาดเชิงพาณิชย์ (Commercial Marketing) ที่มีการแข่งขันกันทั้งเรื่องของกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การออกสื่อ กลยุทธ์ด้านราคา แต่การรณรงค์ก็ยังคงต้องระมัดระวังสารจากฝ่ายตรงข้ามเพื่อหาทางจัดการกับสารนั้น รวมถึงดู

ช่วงเวลาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามภายในช่วงระยะเวลาที่โครงการรณรงค์นั้น ถ้ามีโครงการที่รณรงค์ในลักษณะคล้ายกัน หรือใกล้เคียงซึ่งอาจมีผลทำให้โครงการสื่อสารได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ กลุ่มเป้าหมายอาจให้ความสนใจกับโครงการอื่น หรือใส่ใจในประเด็นสังคมอื่นๆที่เกิดขึ้นมากกว่า ทั้งนี้โครงการอื่นที่เกี่ยวข้องอาจเป็นการสร้างกระแสร่วมกันในสังคมได้เช่นกัน

2.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (The Communication Object)

นักวางแผนทางการสื่อสารต้องพิจารณาว่าจะทำการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างไร ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันย่อมต้องการรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้บทบาทที่สำคัญของนักสื่อสารจะต้องนิยามวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนเพื่อที่จะทำให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ตระหนักและเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงได้ เช่น โครงการรณรงค์เรื่องโรคเอดส์มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าต้องการยับยั้งการแพร่กระจายของจำนวนผู้ที่ติดเชื้อ และทำให้ผู้ติดเชื้อลดจำนวนลง

2.3 ประชากรเป้าหมาย (The Target Population)

บุคคลที่การรณรงค์นั้นต้องการปรับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ไม่จำเป็นที่ว่าจะต้องได้รับสารที่ส่งออกมาโดยตรง สิ่งที่สำคัญคือเรื่องของวัตถุประสงค์ของโครงการที่มีผลต่อส่วนกลุ่มผู้รับสารนี้อาจจะจำแนกให้เป็นกลุ่มเดียวกับประชากรเป้าหมาย หรืออาจจะเป็นกลุ่มที่เล็กกว่าที่อยู่ภายในหรือภายนอกของประชากรเป้าหมายได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ส่งสาร (Sender) ตั้งใจส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร (Receiving Group) ของผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย (Target Population) กลุ่มที่ยากที่สุดในการเข้าถึง คือ กลุ่มคนที่ไม่ต้องการรับข่าวสารและไม่เปิดรับช่องทางการสื่อสาร (นัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2548)

3. กลุ่มผู้รับสาร (Receiving group)

กลุ่มผู้รับสารกับประชากรเป้าหมายอาจมีความใกล้เคียงกันหรือมีความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายของโครงการเป็นเด็กและเยาวชนอายุ 14-25 ปี แต่กลุ่มผู้รับสารจะเป็นเด็กที่อายุต่ำกว่า หรือเป็นผู้ใหญ่ทั่วไปที่ได้รับข่าวสารจากโครงการ โดยสรุป กลุ่มผู้รับสารนี้เป็นได้ทั้งกลุ่มที่เล็กกว่าหรือใหญ่กว่าประชากรเป้าหมาย

4. ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Manipulate Factor)

4.1 สาร (Message)

ผู้รับสารเป้าหมายที่ต่างกันนั้น สารก็ต้องมีลักษณะที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ถ้าเป้าหมายในการวางกลยุทธ์ในการณรงค์ต้องการให้ผู้รับสารเป้าหมายสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลอื่นด้วย เช่น คนใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน สารที่ออกไปต้องมีลักษณะที่ส่งเสริมเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเน้นการกระจายข่าวสารออกไปในวงกว้าง และลดการสร้างสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือสับสนในการสื่อสารกับคนกลุ่มอื่นได้ง่ายออกไป อย่างไรก็ตามมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการนำเสนอสารไปยังกลุ่มเป้าหมายดังนี้

- 1) สารต้องเข้าได้กับค่านิยมและความเชื่อของกลุ่มผู้รับสาร
- 2) สารต้องสามารถแสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของโครงการได้อย่างดี
- 3) สารต้องสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงให้ผู้รับสารคาดหวัง เห็นผล ของเป้าหมายที่จะได้รับ

4.2 สื่อ (The Medium)

ช่องทางการสื่อสารอาจมีหลายช่องทางขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสารและกลุ่มเป้าหมาย สื่อและช่องทางการสื่อสารแตกต่างกันในรูปแบบทางกายภาพ ซึ่งมีผลต่อสภาพทางจิตวิทยาเช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล การเข้าถึง และยังมีองค์ประกอบอื่นอีกมาก ขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อต่างๆและบุคคลที่เป็นผู้รับ กล่าวคือสื่อทุกประเภทนั้นมีจุดแข็งและข้อจำกัดในตัวของมันเอง

Hornik (อ้างถึงใน Windahl และคณะ, 1992: 109) ได้ทำการเปรียบเทียบการใช้สื่อหลายอย่างเปรียบเทียบกับการใช้สื่อเดียวในการณรงค์ไว้ว่า การใช้สื่อที่หลากหลายทำให้เข้าถึงผู้รับสารได้ดี ซึ่งการใช้สื่อเดียวทำไม่ได้เกิดการถกเถียงโต้แย้งในสังคมน้อยกว่า ซึ่งสารเดียวกันนั้นสามารถแพร่กระจายไปยังคนจำนวนมาก เช่น ในโครงการ คุยเปิดใจรักปลอดภัย มีการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับสารได้จากหลายช่องทางตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

4.3 ผู้สื่อสาร (Communicator)

ผู้สื่อสาร หรือ ผู้ส่งสารนั้นเป็นองค์ประกอบที่จะต้องพิจารณาร่วมกับวัตถุประสงค์ สาร ช่องทาง ผู้รับสาร เพื่อให้โครงการประสบความสำเร็จ จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า องค์ประกอบที่มี

อิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารนั้น ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความชำนาญ และความดึงดูดใจ ทั้งนี้ ลักษณะไหนที่มีความสำคัญมากที่สุดขึ้นอยู่กับการรณรงค์นั้นด้วย

Rogers (1983 อ้างถึงใน Windahl, และคณะ, 1992: 109) ยังได้อธิบายถึงหลักเกี่ยวกับผู้สื่อสารว่ามี 2 ประเภทในการเผยแพร่ข่าวสารว่า ประเภทแรกหลักความคล้ายกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Homophily) ผู้ส่งสารที่มีลักษณะที่คล้ายกันกับกลุ่มเป้าหมายจะได้ผลที่ดีกว่า ดังนั้นจึงต้องอาศัยการใช้บทบาทของผู้ช่วยเจ้าหน้าที่พัฒนาเข้ามาช่วยในการเผยแพร่ข่าวสาร ส่วน Heterophily หรือ ผู้สื่อสารมีความแตกต่างจะใช้ในลักษณะการรับนวัตกรรมใหม่เข้ามาจากภายนอกสังคม บางครั้งนั้น การรณรงค์ในหลายโครงการอาจใช้บุคคลที่เรียกว่า “นักสื่อสารเทียม” (Pseudo-Communicator) เนื่องจากบางกรณีผู้รับสารจะเชื่อในผู้ส่งสารเทียมมากกว่าผู้ส่งสารที่แท้จริง เช่น การใช้นักดนตรีที่เป็นที่รู้จักดีในงานคอนเสิร์ตเพื่อรณรงค์เรื่องยาเสพติด

5. ผลที่ได้รับ (Effect Obtain)

ในขั้นตอนนี้วางแผนการสื่อสารจะเปรียบเทียบว่าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ต้องการในขั้นแรกกับผลที่ออกมาเป็นอย่างไรในความเป็นจริง ซึ่งวิธีการวัดผลควรจะต้องคล้องกับเป้าหมายที่ได้วางไว้ด้วย เช่น ถ้าการรณรงค์เป็นลักษณะต่อเนื่องหวังผลระยะยาว การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก็ต้องยาวตามไปด้วยการประเมินผลเป็นขั้นตอนการตรวจสอบการดำเนินงานในขั้นวางแผนและการปฏิบัติ ผลจากการประเมินจะถูกนำไปใช้ในขั้นวางแผนการรณรงค์ครั้งต่อไป การประเมินผลการรณรงค์ทั้งหมดไม่ใช่แค่การประเมินผลเบื้องต้นหรือเพียงบางส่วนอย่างในขั้นตอนการปฏิบัติ

การรณรงค์ทางการสื่อสารจำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างทำการรณรงค์และหลังจากการดำเนินการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จหรือค้นหาข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ ได้ผลของการรณรงค์อาจเป็นได้ทั้งผลที่พึงประสงค์ (Intended Effect) และผลที่ไม่พึงประสงค์ (Unintended Effect) หรืออาจเป็นผลทางลบหรือผลทางบวก

องค์ประกอบของกระบวนการรณรงค์ในการสื่อสารสุขภาพ

Mcguire (1984 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543: 206) ให้นิยามการสื่อสารรณรงค์เพื่อสุขภาพ (Health Communication Campaign) ว่า เป็นการโน้มน้าวใจให้บุคคลดูแลสุขภาพของตนโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตไปสู่แนวทางที่คำนึงถึงสุขภาพที่ดีมากขึ้น ทั้งนี้ด้วยการสื่อมวลชนและ

ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อสื่อสารให้ประชาชนรู้ถึงอันตรายและจงใจให้สาธารณะชนยอมรับวิถีชีวิตที่ถูกละเลยมากขึ้น

ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารสุขภาพ: ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพของปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546: 135-150) อธิบายถึงองค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์ด้านสุขภาพของไทย ประกอบด้วย 1) เป้าหมายของการรณรงค์ 2) กลุ่มเป้าหมาย 3) ประเด็นและข้อมูลในการรณรงค์ 4) ช่องทางการสื่อสาร 5) กลยุทธ์การสื่อสาร 6) การวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปกระบวนการรณรงค์การสื่อสารสุขภาพไว้ดังนี้

1. เป้าหมายของการรณรงค์

เป้าหมายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ เป็นสถานะที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากได้ดำเนินการรณรงค์ไปแล้ว แบ่งได้เป็นเป้าหมายระดับบุคคล และเป้าหมายในระดับโครงสร้าง

1.1 เป้าหมายระดับบุคคล สามารถแบ่งได้ 4 ด้านดังนี้

- 1) การกระตุ้นให้ตื่นตัวต่อสภาพปัญหา
- 2) การปรับเปลี่ยนทัศนคติไปในทางที่เหมาะสม
- 3) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์
- 4) การสร้างความสำนึก หรือความภูมิใจให้กับบุคคล

1.2 เป้าหมายระดับโครงสร้าง บ่อยครั้งที่การรณรงค์มีเป้าหมายที่การผลักดันด้านต่างๆ ในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม เช่น การรณรงค์ในการสร้างกระแสตื่นตัวในชุมชน การรณรงค์เพื่อผลักดันนโยบายหรือปรับเปลี่ยนกฎหมาย

2. กลุ่มเป้าหมาย

นักรณรงค์ต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ตามความเหมาะสม โดยกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ด้านสุขภาพแบ่งออกได้ ดังนี้

2.1 กลุ่มเป้าหมายที่นักบรรณรค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และมีพฤติกรรมเสี่ยง ตลอดจนต้องการเปลี่ยนกลุ่มบุคคลนี้ไปในทางที่พึงประสงค์ โดยในการตัดสินใจว่าจะใช้เกณฑ์ใดในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย นักบรรณรค์นิยมใช้ความเสี่ยงต่อโรคเข้ามาเป็นตัวกำหนด

2.2 กลุ่มเป้าหมายที่นักบรรณรค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม เป็นกลุ่มที่นักบรรณรค์คาดว่าจะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลกลุ่มเสี่ยงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แบ่งได้ 3 กลุ่มย่อย

- 1) กลุ่มเคยเสี่ยงและยินดีเป็นแนวร่วม เป็นกลุ่มที่เคยมีพฤติกรรมเสี่ยงกับประเด็นปัญหาโดยตรง แต่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์แล้ว และต้องการที่จะเป็นแนวร่วมในการสื่อสารกับสาธารณะชน เช่น กลุ่มคนที่เคยสูบบุหรี่
- 2) กลุ่มที่ยังเสี่ยงแต่สมัครใจเป็นแนวร่วม เป็นกลุ่มที่ยังเสี่ยงหรือมีโอกาสเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาต่างๆ แต่มีความต้องการที่จะเข้ามาเป็นแนวร่วมในการสื่อสารกับกลุ่มเสี่ยงด้วยกันเพื่อให้พ้นจากความเสี่ยงนั้น เช่น กลุ่มเพื่อนเตือนเพื่อน
- 3) กลุ่มที่ไม่เสี่ยง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม เป็นคนที่ไม่ใช่กลุ่มเสี่ยงแต่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเสี่ยง และพร้อมที่จะสื่อสารให้กลุ่มเสี่ยงเลิกพฤติกรรมในทางที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลุ่มเด็กอนุบาลที่ต้องการให้พ่อแม่เลิกบุหรี่

3. ประเด็นและข้อมูลในการบรรณรค์

องค์กร หรือเครือข่ายต่างๆ นั้นจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ทันสมัย และมีความชัดเจนในประเด็นที่ต้องการบรรณรค์ ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น ข้อมูลที่เป็นตัวเลข สถิติต่างๆ บัญชีรายชื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องในประเด็น ข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นเหตุการณ์ในขณะนั้น อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีความสัมพันธ์ของตัวข้อมูลหรือผลกระทบมากนัก เป็นข้อมูลเบื้องต้น

3.2 ข้อมูลแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลักษณะพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติ ทักษะที่กลุ่มเป้าหมายควรรู้ในการดำเนินชีวิต

3.3 ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานจากผลการวิจัยผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ ความก้าวหน้าทางวิทยาการจากนานาประเทศ

4. ช่องทางการสื่อสาร

การรณรงค์สุขภาพต่างๆ จะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ อินเทอร์เน็ต ในการที่จะเลือกช่องทางการสื่อสารต่างๆ จะพิจารณาจากประเด็นที่ต้องการ ให้ความสนใจกับข้อดีและข้อเสียของการใช้สื่อประเภทต่างๆ เช่น ประสิทธิภาพของสื่อในการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นความตระหนักรู้ในเด็ก เวลาที่กลุ่มเป้าหมายใช้สื่อในการทำกิจกรรม เป็นต้น การเลือกใช้สื่อในการรณรงค์นั้น ผู้รณรงค์จะต้องเลือกสื่อที่มีสอดคล้องและเหมาะสมกับกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อที่เลือกใช้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ที่แตกต่างกันได้อย่างดีที่สุด การใช้สื่ออย่างผสมผสานกันนับได้ว่าเป็นวิธีหนึ่งที่ปัจจุบันนิยมใช้ เนื่องจากแต่ละสื่อนั้นมีลักษณะเฉพาะ ข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแยกออกได้ดังนี้

สื่อบุคคล (Personal Media)

อรวรรณ ปิลาพันธ์โอบาท (2546) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคล (Human) และมีปฏิกริยาโต้ตอบกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การสื่อสารระหว่างบุคคลจะสัมฤทธิ์ผล ถ้าทั้งสองฝ่ายคือผู้รับสาร และผู้ส่งสารต้องมีการเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) การสื่อสารระหว่างบุคคลจะสัมฤทธิ์ผลมากขึ้นขึ้นอยู่กับความคล้ายกันของเขตประสบการณ์เดิม ยิ่งคล้ายกันมากเท่าไรก็จะประสบผลสำเร็จในการสื่อสารมากขึ้นเท่านั้น ความไม่คล้ายคลึงกัน (Heterophily) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะนำไปสู่ความไม่สมดุลทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance)

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ไว้ดังนี้ การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปทำการสื่อสารในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลก็สามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อยซึ่งมีมากกว่า 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อกันได้โดยตรงในขณะนั้น

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

Adams (อ้างอิงใน โสภิตสุดา มงคลเกษม, 2539) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจว่าสื่อเฉพาะกิจมีส่วนสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน

การใช้สื่อเฉพาะกิจนับว่าเป็นสื่อที่น่าสนใจและมีเนื้อหาสาระที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้และช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ ทั้งนี้ เกศณี จุฑาวิจิตร (2542) ได้แบ่งประเภทสื่อเฉพาะกิจได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการรณรงค์อย่างชัดเจน ต้องนำเสนออย่างน่าสนใจ และแจกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งประกอบไปด้วย ใบปลิว (leaflets) แผ่นพับ (Folders) หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก (Pamphlets) เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) แผ่นโฆษณา (Poster) คู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) จดหมายข่าว (Newsletter) และจดหมาย (letter)

2. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** เป็นสื่อที่ผลิตออกมาในรูปของภาพและเสียง รวมถึงสื่อสมัยใหม่ต่างๆ เช่น การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการรณรงค์ อินเทอร์เน็ต

3. **สื่อกิจกรรม** ข้อคำนึงที่สำคัญคือต้องเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจที่จะเข้าร่วมในการทำกิจกรรม พร้อมกับได้รับทั้งสาระและความบันเทิงในเวลาเดียวกัน โดยสื่อนี้มีจุดเด่นในการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยมีรูปแบบกิจกรรมที่สำคัญดังนี้

3.1 **การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks)** โดยการเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเองแล้วถือเอาวันนั้นจัดกิจกรรมขึ้น

3.2 **การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Displays and Exhibitions)** เป็นการจัดแสดงผลงาน ความก้าวหน้าของโครงการ หรืออาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย

3.3 **การพบปะและการประชุม (Meetings and Conferences)** เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เช่น การจัดประชุมวิชาการ การจัดอบรมให้ความรู้เฉพาะด้านการสัมมนาพร้อมการปฏิบัติการ เป็นต้น

3.4การจัดประกวด (Contest) เป็นการเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายได้ส่งผลงานเข้าร่วมการประกวด ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การประกวดภาพยนตร์บาสีเรื่องอนุรักษ์ป่าไม้

3.5การจัดขบวนแห่ เต้นขบวน (Parades and Pageants) เป็นการเพิ่มสีสันบรรยากาศในงาน โดยมากมักจะจัดร่วมกับการจัดนิทรรศการ

กิจกรรมที่จัดขึ้นต้องมีความสอดคล้องกับสภาพสังคม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรม ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงเรื่องของการเวลาในการจัดให้เหมาะสม ไม่ควรที่จะจัดกิจกรรมตรงกับช่วงที่มีเหตุการณ์สำคัญ หรือมีเรื่องที่ดีความสนใจของประชาชนส่วนใหญ่ เพราะจะทำให้งานที่จัดไม่เป็นข่าวเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม สื่อเฉพาะกิจยังมีข้อจำกัดอยู่ คือ มีลักษณะที่เป็น Passive คือถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่เปิดรับหรือเข้าร่วม ก็ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลได้ออกไปได้ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบ

5. กลยุทธ์การสื่อสาร

การกำหนดกลยุทธ์เป็นเทคนิค วิธีการ รวมถึงขั้นตอนการของปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามเป้าหมายของโครงการ เป็นการเตรียมการปฏิบัติ เพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลาอันจะส่งผลให้การสื่อสารกับสังคมของโครงการรณรงค์นั้นได้มีโอกาสปรับเปลี่ยนเข้ากับสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การเลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมจะทำให้ทำให้โครงการประสบผลสำเร็จได้ โดยกลยุทธ์โครงการรณรงค์ในเชิงป้องกันนั้นโดยมากจะประกอบไปด้วยกลยุทธ์สารและกลยุทธ์สื่อ

5.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร (Message Strategy)

สารที่ออกไปนั้นมีความสัมพันธ์กับการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในทางที่พึงประสงค์ ประสิทธิภาพของสารนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสารซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหาสาร ซึ่งรูปแบบของการนำเสนอสารของนักสื่อสารแบ่งได้เป็นแนวทางเชิงลบ และแนวทางเชิงบวก โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 แนวทางเชิงลบ (Negative Approach)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาระ โดยอาศัยแนวทางเชิงลบ เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ตามแนวทางการณรงค์ โดยทั่วไปแล้วนิยมใช้ลักษณะของการใช้ความกลัว (Fear Appeal) โดยอาจใช้ภาพในการนำเสนอ เช่น ภาพของคนที่ถูกตัดขาเนื่องจากเป็นเบาหวาน หรือภาพบนซองบุหรี่ โดยระดับความน่ากลัวในการนำเสนอขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ นอกจากนี้การใช้ลักษณะของสำนวนภาษา เช่น “เฮดส์เป็นแล้วตาย” การเปลี่ยนจากขาม้า เป็น “ขาป้า” เพื่อให้เกิดความชัดเจนของอันตรายจากการใช้ยามากขึ้น โดยใช้ร่วมกับการให้ข้อเท็จจริงสนับสนุน เช่น สถิติของคนที่เป็นมะเร็งปอดในคนสูบบุหรี่ เพื่อให้เห็นผลของพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมชัดเจนขึ้น เป็นต้น

นอกจากการใช้ความกลัว (Fear Appeal) และการให้ข้อมูลแล้ว การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนและสร้างความอ่อนไหวทางอารมณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับตนทำหน้าที่ตักเตือนหรือบอกเล่าข้อมูลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพ โดยอาจนำเสนอเรื่องราว จากเหตุการณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจริง (Slice of Life) ของคนที่มีปัญหาด้านสุขภาพในลักษณะของสารคดี ภาพยนตร์ โฆษณาเพื่อสังคม หนังสือ เป็นต้น

5.1.2 แนวทางเชิงบวก (Positive Approach)

เป็นแนวทางที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าได้รับการสนับสนุนจากสังคมในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำให้มีกำลังใจในการต่อสู้กับปัญหาและสามารถเป็นแรงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมได้ เช่น การรณรงค์ป้องกันยาเสพติดในชุมชน นักรณรงค์อาจใช้สารที่เป็นการให้กำลังใจกับผู้ที่ต้องการจะเลิกการใช้ยาเสพติด โดยชุมชนเข้าใจถึงสภาพปัญหาและพร้อมที่จะช่วยเหลือ ทั้งนี้ จะหลีกเลี่ยงสารเชิงตำหนิหรือการโต้แย้งกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม การเน้นย้ำความเข้มแข็งของชุมชนนับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงบวกที่คาดหวังผลสำเร็จในระยะยาวที่เน้นการสร้างความร่วมมือกันภายในชุมชน และส่งเสริมให้ชุมชนพัฒนาไปในทางที่คาดหวังไว้และพัฒนาให้เกิดขึ้นได้จริงและยั่งยืน

นอกจากนี้แล้ว การนำเสนอสารในลักษณะที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทันสมัย สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน และกำลังเป็นประเด็นในสังคม ก็เพิ่มความน่าสนใจในการรณรงค์ได้ ในปัจจุบัน

การออกแบบสารมักจะลดการนำเสนอที่เป็นเชิงวิชาการลง เช่น การอาศัยการออกแบบกราฟฟิก การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้ตัวสารมีความน่าสนใจมากขึ้นการนำเสนอสารแนวทางเชิงบวกนี้อาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปินต่างๆ มาช่วยในการรณรงค์ หรือการใช้สัญลักษณ์ร่วมกัน เช่น การจัดคอนเสิร์ต การแต่งเพลงที่แต่งเพื่อรณรงค์ประหยัดพลังงาน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะทำตามและเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลเหล่านี้ได้ได้ ในบางกรณีการใช้สารที่ให้ข้อมูลทั้ง 2 ด้าน (Pro and Con Approach) ก็สามารถทำได้ถ้ากลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมีวิจารณญาณ ความรู้ และความคิดในระดับสูง เป็นกลุ่มที่ตื่นตัวในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ผู้รับสารจะสามารถพิจารณาทั้งจุดดีและจุดด้อยในตัวสารได้ด้วยตนเอง

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2546 : 223-227) ยังได้อธิบายถึงจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) ว่า การที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจต่อสารนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกสารที่มีจุดจูงใจที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ โดยจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) ที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ 1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal) 2. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal) 3. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal) 4. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Reward Appeal) 5. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeal) และ 6. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal)

5.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ (Media Strategy)

5.2.1 แนวทางเชิงลบ

กลยุทธ์ด้านสื่อในแนวทางเชิงลบนั้น ในการรณรงค์มักนิยมใช้ผู้ป่วยหรือคนไข้ที่มีปัญหา ด้านสุขภาพ อันเนื่องมาจากการปฏิบัติพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงสู่สาธารณะผ่านสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าว ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลที่เผชิญปัญหาด้านสุขภาพ และทราบข้อเท็จจริงที่น่าสนใจต่างๆจากประสบการณ์จริง ผู้ป่วยจะบอกเล่าถึงผลที่ตามมาต่อตนเองและคนใกล้ชิด นอกจากนี้แล้ว ยังมีเรื่องของการสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วมซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพที่จะเข้าร่วมมือเป็นภาคีที่สำคัญในการรณรงค์ต่อไปในการดำเนินการ เช่น การสร้างแรงกดดันจากเพื่อนร่วมงานที่เป็นสื่อบุคคลในการเลิกบุหรี่ โดยอาจแสดงความไม่พอใจเมื่อเห็นเพื่อร่วมงานสูบบุหรี่ หรือส่งโน้ตขอความร่วมมือไม่สูบบุหรี่ไปให้ เป็นต้น

5.2.2 แนวทางเชิงบวก (Positive Approach)

การจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก เป็นแนวทางการรณรงค์ที่ได้รับความนิยมในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการเผชิญกับปัญหาโดยตรง เนื้อหาสาระของการรณรงค์อาจมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญของการใช้เวลาว่าง หรือพยายามชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มักนิยมใช้ศิลปิน ดาราในการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจต่างๆ ให้มาเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย

การวางกลยุทธ์ด้านสื่อของการสื่อสารรณรงค์เรื่องสุขภาพนั้น นักรณรงค์จำเป็นต้องติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในสื่อต่างๆ อยู่ เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตน และพร้อมที่จะติดต่อประสานงานกับสื่อในการให้ข้อมูลต่างๆ และในขณะเดียวกันก็มีบุคคลที่พร้อมจะให้ข้อมูลดังกล่าว เลื่อนนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อและความสนใจของสังคม นักรณรงค์บางกลุ่มจะพยายามติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับสื่อและกระแสสังคมว่า สื่อต่างๆ มีบุคลิกเฉพาะอย่างไร นิยมนำเสนอประเด็นอะไร และนำเสนอในลักษณะใด มีประเด็นใดบ้างที่กำลังเป็นที่สนใจของสาธารณชน โดยนักรณรงค์จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับข้อมูลในการรณรงค์และติดต่อขอความร่วมมือไปยังสื่อดังกล่าว

6. การวิจัย

กระบวนการวิจัยและข้อมูลจากการวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ด้านสุขภาพ การวิจัยจะทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย และนำมาตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายและหามาตรการสื่อสารที่เหมาะสมได้ ทำให้ทราบถึงสถานการณ์แวดล้อมและประเด็นปัญหา และติดตามผลของการรณรงค์เพื่อเป็นประโยชน์แก่การรณรงค์ที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้ โครงการรณรงค์นำการวิจัยมาใช้ในช่วงเวลาต่างๆของการรณรงค์ดังนี้

6.1 ระยะก่อนเริ่มดำเนินโครงการ ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์ศึกษาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับประเด็นในการรณรงค์ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์

6.2 ระยะดำเนินโครงการรณรงค์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักวิจัยเริ่มเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ โดยจะติดตามความคืบหน้าของการรณรงค์ การวิเคราะห์ข่าวที่ออกสื่อ

6.3 ระยะที่หลังโครงการสิ้นสุด ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์ยุติกิจกรรมการสื่อสารเชิงรุกต่างๆ กับสาธารณชนตามแผนที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการวิจัยเชิงประเมินโครงการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการรณรงค์

นอกจากขั้นตอนของกระบวนการรณรงค์แล้ว Rice และ Atkin (1989) และ Rogers และ Storey (1987) (อ้างถึงใน Windahl, และคณะ, 1992: 101-102) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการรณรงค์ ดังนี้

1. บทบาทของสื่อมวลชน (The Role of Mass Media) สื่อมวลชนมีความสำคัญในการสร้างความตระหนักและความรู้ รวมทั้งกระตุ้นให้บุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการรณรงค์ นอกจากนี้องค์กรหรือโครงการอาจใช้การชี้แนะประเด็นในสื่อ (Media advocacy) คือการทำให้สื่อมวลชนให้ความสนใจกับข้อมูลหรือแหล่งข่าวสาร เป็นผลให้สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวข้อง มักเป็นเรื่องราวที่แปลกและมีความน่าสนใจ มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสังคมและเป็นที่น่าสนใจในขณะนั้น การชี้แนะประเด็นจะสำเร็จได้ยังต้องอาศัยความร่วมมือจากพันธมิตรอื่นๆ ในการดำเนินกิจกรรมต่าง การหาพันธมิตรใหม่และการผลักดันประเด็นที่ต้องการให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

2. บทบาทของการสื่อสารระหว่างบุคคล (The Role of Interpersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารกลุ่มเพื่อนและเครือข่ายทางสังคม การสื่อสารระหว่างบุคคลนับเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและรักษาไว้ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นได้

3. คุณลักษณะของแหล่งสารและสื่อ (Characteristics of Source or Medium) เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อผลของการรณรงค์

4. การประเมินผลอย่างชัดเจน (Formative Evaluation) ทั้งวัตถุประสงค์และสารของการรณรงค์จำเป็นต้องได้รับการประเมินเพื่อให้แน่ใจว่าเหมาะสมกับลักษณะของสื่อและผู้รับสาร รวมทั้งแหล่งทรัพยากรต้องมีพร้อม ทางโครงการก่อนที่จะทำการรณรงค์ต้องอาศัยหลักการตลาดเพื่อสังคมเข้ามาช่วย โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นว่ามีความต้องการอย่างไร เป็นการประเมินโครงการในภาพรวม

5. จุดดึงดูด ความน่าสนใจของการรณรงค์ (Campaign Appeals) การรณรงค์ต้องมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าที่จะเป็นแบบทั่วไป เพื่อดึงดูดปัจเจกบุคคล เช่น ความน่าสนใจ

ของการรณรงค์โรคเอดส์ควรเน้นที่อันตรายที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับมากกว่าอ้างอิงถึงมาตรฐานสุขภาพของประเทศ ถ้าใช้สื่อการรณรงค์ที่ไม่น่าสนใจแล้ว การรณรงค์นั้นอาจไม่เป็นที่สนใจ

6. พฤติกรรมที่ป้องกันได้ (Preventive Behavior) เป้าหมายของการป้องกันระยะยาวนั้นยากที่จะประสบความสำเร็จ เพราะผลที่เกิดขึ้นมักล่าช้าและไม่แน่นอน เช่น การรณรงค์ให้คาดเข็มขัดนิรภัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำหนัดวัตถุประสงค์ของโครงการด้วย

7. เวลา ความเข้ากันได้และความเข้าถึงได้ (Timeliness, Compatibility and Accessibility) สารที่ใช้ในการสื่อสารต้องเหมาะสมกับโอกาสและเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับได้ ส่วนช่องทางการสื่อสารที่ใช้ต้องเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้รับสารเปิดรับและหาได้

การดำเนินโครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้น เป็นการสื่อสารรณรงค์เรื่องของสุขภาพที่เป็น การรณรงค์ประเภทป้องกัน (Preventive Campaign) ซึ่งไม่สามารถสนองต่อผลประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายคาดหวังในระยะเวลาอันสั้น หรือเห็นผลของการรณรงค์อย่างชัดเจนดังนั้น การรณรงค์จึงต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ และต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาคีเครือข่าย พันธมิตรต่างๆ รวมไปถึงผู้ปกครอง และสถานศึกษาเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กและเยาวชน การสื่อสารเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะสร้างความเข้าใจและทำให้เกิดการมีส่วนร่วมเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นความเข้าใจในทฤษฎีและแนวคิดของการรณรงค์จะทำให้โครงการสามารถวางแผนออกแบบงานรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์

2. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคม(Social Marketing Concept) นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวความคิดแบบ แอคทีวิส (Activists) ที่มีแนวความคิดว่า การตลาดสามารถมีอิทธิพลเป็นตัวชี้หน้าในสังคมได้ รวมทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศซึ่งมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจรวมถึงตอบสนองความต้องการของสังคม (Social Needs) และการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change) ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม โดยมีนักสื่อสารและนักการตลาดคนอื่นๆให้คำนิยามของการตลาดเพื่อสังคมไว้ดังนี้

Kotler และ Zaltman (1971) ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมว่า คือ การออกแบบ (Design) การนำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่จัดทำขึ้นเพื่อให้มี

อิทธิพลต่อการยอมรับความคิดทางสังคม รวมถึงการพิจารณาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product) การกำหนดราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยตลาด (Marketing Research)

Weinreich (1999) ให้นิยามว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการเป็นการใช้เทคนิคการตลาดเชิงพาณิชย์มาส่งเสริมให้เกิดการยอมรับ และเกิดพฤติกรรมที่จะทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหรือสังคมโดยรวมมีสุขภาพหรือชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

Kotler, Roberto และ Lee (2002) ให้ความหมายว่า การตลาดเพื่อสังคมคือการนำเอาเทคนิคด้านการตลาดเพื่อทำให้มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายในการที่จะยอมรับ ปฏิเสธ นำไปปฏิบัติ หรือยกเลิกพฤติกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล กลุ่ม และสังคมโดยรวม

สรุปได้ว่า ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การตลาดในระดับมหภาคที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ใช้ทักษะทางการตลาดเชิงพาณิชย์มาประยุกต์ โดยใช้กิจกรรมทางการสื่อสาร (Communication Activities) ในการรณรงค์ที่ก่อให้เกิดการกระทำและเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งองค์กรสามารถสร้างประเด็นหรือจัดทำโครงการที่เห็นว่ามีประโยชน์และช่วยเหลือสังคมให้เป็นที่สนใจของคนทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายและสังคมเป็นหลัก และเป็นได้ทั้งองค์กรที่แสวงหากำไร และไม่หวังผลกำไร (Profit & Non-profit Organization)

การตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำเอาแนวความคิดการบริหารทางการตลาดและเทคนิคทางการตลาดมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม องค์กรที่ดี อาจจำแนกความแตกต่างของตลาดทั้งสองประเภทในประเด็นต่อไปนี้

ความแตกต่างระหว่างการตลาดและการตลาดเพื่อสังคม

แม้ว่าการตลาดเพื่อสังคมจะนำเอาเทคนิคด้านการตลาดธุรกิจมาใช้ อย่างไรก็ตามก็ยังมีข้อแตกต่างอย่างชัดเจน Alcalay และ Bell (2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2547: 39-40) ได้อธิบายถึงความแตกต่างไว้ดังนี้

1. เรื่องของความต้องการเปลี่ยนแปลง (Promoted change) การตลาดโดยทั่วไปเน้นที่การเปลี่ยนแปลงทางความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคให้ไปในทิศทางที่นักการตลาดต้องการ หรือเพื่อ

การขายสินค้าและบริการ ขณะที่การตลาดเพื่อสังคมนั้นเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม โดยเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมและสังคม

2. ความคาดหวัง (Expectation) การตลาดจะเน้นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) แบบค่อยเป็นค่อยไป และกลุ่มเป้าหมายที่แคบกว่า การตลาดเพื่อสังคมมีวัตถุประสงค์ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนจำนวนมาก เช่น การรณรงค์เมาไม่ขับ จดเกล้าเข้าพรรษา

3. ความแน่นอนในเรื่องของความพึงพอใจ (Certainty of Gratification) ในเรื่องของความพึงพอใจนั้น การตลาดจะมีลักษณะที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาต่างๆที่เห็นชัดว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วจะได้รับผลประโยชน์และความพอใจอย่างไรบ้าง ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายของสินค้าและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น จุดขายเรื่องใช้แชมพูสูตรนี้ทำให้ผมนุ่มและเงางาม ขณะที่การตลาดเพื่อสังคมเป็นการให้สัญญาโอกาสที่จะได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ แต่ประโยชน์ในลักษณะนี้ไม่สามารถที่จะแยกออกมาได้อย่างชัดเจน และพิสูจน์ว่าได้มากน้อยแค่ไหน เช่น การรณรงค์กินผักทำให้สุขภาพดีขึ้น การไม่ดื่มสุราทำให้เป็นมะเร็งดื่มน้อยลง

4. ระยะเวลาของความพึงพอใจ (Timing of Gratification) การตลาดนั้นส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหลังการซื้อสินค้าและบริการนั้นในทันทีหรือไม่นานนัก แต่การตลาดเพื่อสังคมมีแนวโน้มที่ต้องใช้ระยะเวลานานในการเห็นความเปลี่ยนแปลงและคุณประโยชน์ เช่น การกินผักเพียงครั้งเดียวไม่ได้หมายความว่าสุขภาพดีขึ้นในทันที

5. การนำเสนอ (Presentation) การตลาดเพื่อขายสินค้า จะมีลักษณะที่เกินความเป็นจริงอยู่ด้วย อย่างการโฆษณาก็มีคำกล่าวที่ว่า สิ่งที่อยู่ในโฆษณาเป็นความจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้อยู่ในโฆษณา สรุปว่ามีการอ้างถึงประโยชน์ที่เกินความจริง ขณะที่การตลาดเพื่อสังคมต้องหลีกเลี่ยงการขายเกินจริง และมักอยู่ในรูปของการให้ข่าวสาร ความรู้ ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

6. ความไว้วางใจ (Trust) การตลาดนั้นโดยมากเป็นเรื่องของธุรกิจและผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ ผู้ผลิตที่ต้องการกำไร แต่การตลาดเพื่อสังคมจะได้รับความไว้วางใจมากกว่าเนื่องจากความเชื่อที่ว่า เป็นการทำเพื่อส่วนรวมและประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ทำให้นักการตลาดเพื่อสังคมได้รับความไว้วางใจจากผู้ส่งสารมากกว่า

7. **ข้อจำกัดด้านงบประมาณ (Budgetary Constraints)** การตลาดเพื่อสังคมจะใช้งบประมาณในการดำเนินงานที่น้อยกว่า โดยมักมีการช่วยจากหน่วยงานอื่น การบริจาค ซึ่งการตลาดทั่วไปจะมีงบประมาณและทุนในการดำเนินการมาก

ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคม

Fox และ Kotler (1980 อ้างถึงใน จันท์สุดา ตันติวิชญวานิช, 2546: 38-39) ได้เพิ่มองค์ประกอบของแนวความคิดที่ทำให้การตลาดเพื่อสังคมนั้นแตกต่างจากการสื่อสารเพื่อสังคมนวมถึงการโฆษณาเพื่อสังคมไว้ 4 องค์ประกอบดังนี้

1. **การใช้การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research)** มีเป้าหมายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานที่เหมาะสม เช่น การวิจัยส่วนแบ่งทางการตลาด การวิจัยขนาดของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้วางแผนและออกแบบการรณรงค์ได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. **การพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product Development)** หมายถึง การพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้ว รวมถึงการหาสินค้าใหม่ โดยอาจเป็นตัวความคิดหรือพฤติกรรมการปฏิบัติในสังคม

2.1 พิจารณาจากสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะง่ายต่อการยอมรับในสังคม

2.2 ในบางสถานการณ์ นักการตลาดเพื่อสังคมอาจต้องหาสินค้าใหม่ที่ดีที่สุด ในขณะที่หรือสินค้าที่สนองความต้องการในสังคมได้มากกว่า

3. **การใช้สิ่งล่อใจ (The Use of Incentives)** การใช้สิ่งล่อใจในการจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ โดยอาศัยหลักของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การแจกของแถม การลดราคา การจัดกิจกรรมพิเศษ จะเน้นหนักไปที่การออกแบบข่าวสารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้การใช้สิ่งล่อใจมีส่วนช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติได้มากกว่า

4. **การอำนวยความสะดวก (Facilitation)** เป็นความคิดที่จะทำให้เกิดความง่ายที่สุดที่จะทำ ให้สังคมเกิดการยอมรับพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมใหม่ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล เช่น การใช้กลยุทธ์ด้านสถานที่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

การวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Strategies)

การวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมได้ประยุกต์มาจากการตลาดเชิงธุรกิจในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ดังนั้น ในขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมนี้ จึงประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place Strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

1. การกำหนดกลยุทธ์สินค้า (Product Strategy)

การที่นักการตลาดเพื่อสังคมจะจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น เมื่อคำนึงถึงความซับซ้อนของอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของแต่ละปัจเจกบุคคลแล้วการพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นย่อมต้องแตกต่างจากการขายสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้านั้น หมายถึงการให้คำจำกัดความคำว่า “สินค้า” หรืออีกนัยหนึ่งคือขั้นที่นักการตลาดเพื่อสังคมรู้ถึงปัญหาในสังคมว่าปัญหาอะไรที่ต้องการจะแก้ไข สินค้า ก็คือพฤติกรรมหรือข้อเสนอที่ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและนำไปใช้ ดังนั้นนักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องนำความคิดทางสังคมนั้นให้ออกมาในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องการ และเต็มใจที่จะซื้อหรือยอมรับ ทั้งนี้ Kotler และ Roberto(1989 อ้างถึงใน จันทสุดา ตันติวิชญวานิช, 2546) แบ่งชนิดของสินค้าทางสังคมออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1) สินค้าทางความคิด (Social Idea) ซึ่งอาจจะออกมาได้หลายรูปแบบ เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม เช่น ความเชื่อในเรื่อง “บุญหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ” “ไม่ควรดื่มสุราในขณะที่ขับรถ” “การมีบุตรเมื่อพร้อมดีกว่าการมีบุตรโดยไม่ตั้งใจ” เป็นต้น

2) การประพฤติปฏิบัติทางสังคม (Social Practice) อาจจะเป็นการกระทำครั้งเดียว (Single Act) เช่น การบริจาคโลหิต หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรม เช่น การเลิกสูบบุหรี่ หรือ การคุมกำเนิด

3) วัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Product) เช่น ยาคุมกำเนิด ถุงยางอนามัย เข็มฉีคนิรภัยเพื่อความปลอดภัยในขณะที่ขับรถ

การจะเป็นสินค้าที่ใช้ได้ดี ประชาชนเป้าหมายต้องรู้สึกถึงปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วพบว่าสินค้าที่มีนั้นสามารถนำไปแก้ปัญหาก็เป็นทางออกของปัญหานั้นได้ ถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่รู้ว่าตัวพวกเขาเองนั้นเป็นกลุ่มที่เสี่ยงหรือเป็นกลุ่มที่อาจจะเกิดปัญหา มีความเป็นไปได้ที่พวกเขาเหล่านั้นจะไม่ยอมรับที่เสนอออกมา ดังนั้นต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงก่อนที่จะทำการนำเสนอหรือ

ส่งเสริมการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นนอกจากนี้จะต้องทำให้สินค้า มีประสิทธิภาพในการลดปัญหา ง่ายต่อการใช้ และมีความน่าสนใจ

การวางกลยุทธ์ด้านสินค้ายังต้องออกแบบให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอในสิ่งที่สำคัญเพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าของเรานั้นแตกต่างและดีกว่าอย่างไรเพื่อเจาะตลาดกลุ่มย่อย เสนอให้เห็นว่าเป็นการเจาะจงในการแก้ปัญหาเฉพาะ หรือเสนอถึงประโยชน์ที่จะได้รับในแบบจูงใจมากกว่าที่จะแข่งขัน สิ่งนี้คือ ตำแหน่งครองใจ (Positioning) การจะอธิบายถึง (Attribute) คุณลักษณะ และ (Benefit) คุณประโยชน์ จะช่วยในการวางตำแหน่งสินค้าในใจของกลุ่มเป้าหมาย คุณลักษณะมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ขณะที่คุณประโยชน์จะเป็นการบอกถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณลักษณะนั้น เช่น การออกกำลังกายจะไปช่วยเพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจ เผลผลาญไขมันและเพิ่มกระบวนการเผาผลาญอาหารในร่างกาย คุณประโยชน์ที่ตามเบื้องตันที่ตามมา คือ น้ำหนักตัวลดลง ซึ่งผลที่ตามมาหลังจากน้ำหนักลดก็จะทำให้รูปร่างดีขึ้น มีความมั่นใจ เมื่อมีความมั่นใจแล้วก็จะรู้สึกว่าคุณมีเสน่ห์ขึ้น

นักการตลาดเพื่อสังคมอาจจะทำการสร้าง หรือออกแบบสินค้าทางสังคมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาให้เหมาะสม หรือเพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (ในลักษณะสินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการ) ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ความต้องการนั้นยังไม่ได้ได้รับการตอบรับ หรือปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ นั้นยังไม่ได้รับการแก้ไข หรืออาจจะออกแบบสินค้าที่ดีกว่าสินค้าเดิมหรือแนวทางการแก้ไขปัญหาเดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเท่ากับนักการตลาดเพื่อสังคมแสวงหาสินค้าใหม่ที่ไม่อยู่ในสังคมนำมาเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และในที่สุดสามารถชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่นักการตลาดเพื่อสังคมต้องการได้

2. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง การลงทุนที่ผู้ซื้อจะต้องยอมรับเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ ราคาที่ต้องพิจารณาถึง คือ ราคาที่เป็นจำนวนเงิน (Money Cost) ราคาเสียโอกาส (Opportunity Costs) ราคาค่าสูญเสียพลังงาน (Energy Costs) ราคาในการเสียเวลา (Time Costs) และราคาทางด้านจิตใจ (Psychic Costs) ในการตั้งราคาสินค้าทางสังคมนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์การลงทุน และผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost-Benefit Analysis) โดยนำผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากความพยายามในการเปลี่ยนแปลง มาเปรียบเทียบกับการลงทุนต่างๆที่ต้องเสีย นั้นว่าจะคุ้มค่าหรือไม่ ราคาในทางการตลาดเพื่อสังคมนี้อาจจะเป็นเรื่องของเวลา พลังงาน และจิตใจมากกว่าที่จะต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ในการใช้ถุงยางอนามัย ราคาในที่นี้คือ ความรู้สึกเงินอวย

เวลาที่จะซื้อถูกขาง หรือความเป็นไปได้ที่คู่สามี ภรรยาจะปฏิเสธการใช้ถูกขางหรือว่าพอใจที่จะมีเพศสัมพันธ์แบบไม่ป้องกัน สรุปได้ว่าถ้าเกิดประโยชน์ที่บุคคลได้รับมากกว่าต้นทุนที่เสียไปโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะทดลองและนำไปใช้ก็จะมาก ขณะที่ถ้าต้นทุนมากกว่า โอกาสในการรับก็จะต่ำตามไป

ในส่วนของการกำหนดราคาที่เกี่ยวข้องกับเงิน โดยเฉพาะสิ่งของที่จับต้องได้อย่าง ของที่ใช้คุมกำเนิดต่างๆ ถ้าเกิดตั้งราคาต่ำเกินไปหรือแจกฟรี บางครั้งผู้บริโภคจะคิดว่าเป็นของที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีคุณค่า หรือถ้าตั้งราคาสูงเกินไป ผลก็คือกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถที่จะซื้อได้ หรือไม่พยายามที่จะซื้อ ดังนั้นต้องทำให้มีความสมดุลกัน ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา นักการตลาดเพื่อสังคมจะต้องคำนึงถึงการให้สมาชิกกลุ่มเสียเวลา เสียพลังงาน เสียเงิน และเรื่องของสภาพจิตใจให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. การกำหนดกลยุทธ์การวางสินค้า (Place Strategy)

การกำหนดช่องทาง วิธีการจัดจำหน่าย หรือจัดส่งสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การจัดให้สินค้านั้นมีอยู่ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ โดยอาจจัดวางสินค้าผ่านทางองค์กรภาครัฐหรือเอกชนก็ได้ ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกของสังคมให้กลายเป็นการกระทำ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกตัวกลางที่เหมาะสมเพื่อจัดจำหน่ายสินค้า หรือเพื่อทำให้สินค้าแพร่กระจาย รวมถึงการใช้วิธีการใดๆที่จะบังคับให้ตัวกลางเหล่านี้หันมาสนับสนุนองค์กรและสินค้านั้นๆด้วย (Bloom and Novelli, 1981) (อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2547) การวางสินค้าในอุดมคตินั้น สารควรจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายทำการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น ถ้าต้องการเสนอถึง สินค้าที่เป็นขนบขบเคี้ยวที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เราก็จะนึกสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการกินของขบเคี้ยว เช่น ระหว่างทางกลับบ้านไปที่ทำงาน หรือว่าขนมที่จำหน่ายในร้านขายของชำทั่วไป ทั้งนี้ช่องทางการแพร่กระจายจะต้องเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้า และง่ายต่อการที่กลุ่มเป้าหมายจะมาหาซื้อสินค้าไปใช้

4. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ขอมรับสอนคำ และมีคามต้องการในสินค้า การส่งเสริมสินค้าประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถสนับสนุนซึ่งกันและกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการรณรงค์ เช่น การโฆษณา มีอิทธิพลมากในการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย การ

เลือกจุดเว้าวอน (Appeal) การเขียนข้อความโฆษณา (Copy Writing) การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสม (Effective Media) ตลอดจนการออกแบบข่าวสาร (Message) (Kotler and Zaltman, 1971) ในส่วนของการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆที่ทำให้การขายสินค้าบริการ หรือความคิดง่ายขึ้น และมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการมากขึ้น สำหรับการจัดทำเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ นั้น สามารถก่อให้เกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี (พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, 2546)

นอกจากกลยุทธ์ 4P's ที่เป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว Weinreich (1999: 16-18) ได้เพิ่มเติมอีก 4P's ในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมไว้ดังนี้

1. สาธารณชน (Public)

สาธารณชนนั้นเกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งภายนอกและภายในโครงการณรงค์ ส่วนที่สำคัญที่สุดของบุคคลภายนอก ก็คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว ยังมีกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ครู นอกจากนี้ในส่วนของกลุ่มบุคคลภายนอกยังรวมถึง นักกำหนดนโยบาย (Policy Maker) ที่มีความสามารถในการชักจูงให้เปลี่ยนพฤติกรรมหรือดำรงไว้และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างยั่งยืน และยังมีส่วนของ Gatekeeper ที่ควบคุมข่าวสารและกั้นกรองข่าวสารที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะได้รับจากโครงการ

นอกจากกลุ่มบุคคลภายนอกแล้ว บุคคลภายในแผนงานรณรงค์ยังมีผลต่อความสำเร็จของโครงการ เช่น ผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ ผู้ควบคุม ยังต้องเข้าใจถึงหลักการของโครงการรณรงค์อย่างดีก่อนที่จะเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มบุคคลภายในแผนงานรณรงค์ยังต้องเข้าใจถึงความแตกต่างของการตลาดกับการตลาดเพื่อสังคม มิฉะนั้นแล้วโครงการก็ไม่สามารถนำเอาหลักการตลาดเพื่อสังคมไปปฏิบัติให้เกิดผลที่ดีได้ ทั้งนี้การให้ความรู้กับทุกคนที่เกี่ยวข้องถึงลักษณะเฉพาะของโครงการรณรงค์เรื่องที่ทำและเรื่องการตลาดเพื่อสังคมเป็นสิ่งจำเป็น

2. พันธมิตร (Partnership)

ประเด็นในสังคมปัจจุบันนั้นโดยมากซับซ้อนมากกว่าที่องค์กรเดียวจะสามารถทำงานหรือแก้ปัญหาด้วยตัวเองได้ การจัดให้เป็นทีมโดยร่วมกับกลุ่มองค์กรอื่นๆสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีทรัพยากรเพียงพอต่อความต้องการ การเป็นพันธมิตรขององค์กรเหล่านี้มีเป้าหมาย วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน อย่างไรก็ตามไม่จำเป็นที่จะต้องมีเป้าหมายเหมือนกันเสมอไป อาจจำแนกไปตามหน้าที่และส่วนของการปฏิบัติงานที่ทำร่วมกันได้ การใช้กล

ยุทธเรื่องพันธมิตรนี้จะทำให้แผนงานการตลาดเพื่อสังคมมีองค์กรอื่นเข้ามาช่วยสนับสนุนในด้านต่างๆ ก่อให้เกิดโอกาสในการประสบความสำเร็จมากขึ้น

3. นโยบาย (Policy)

การใช้แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมสามารถที่จะจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมได้ อย่างไรก็ตามไม่สามารถที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในระยะยาวได้ เนื่องจากบางครั้งสิ่งแวดล้อมรอบข้างไม่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง เรื่องของการกำหนดนโยบายมีผลอย่างมากต่อการแก้ไขปัญหา ดังนั้นการตลาดเพื่อสังคมจึงใช้วิธีผลักดันให้กำหนดนโยบายเพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่น การรณรงค์เพื่อการลดบุหรี่ยาสูบที่สาธารณะที่รัฐบาลได้กำหนดข้อบังคับเพื่อใช้ลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ได้ผลจริงในสังคม

4. แหล่งงบประมาณ (Purse Strings)

การตลาดเพื่อสังคมโดยทั่วไปแล้วแตกต่างจากการตลาดเชิงพาณิชย์ในเรื่องของการหาแหล่งทุน โดยทั่วไปบริษัทจะขายสินค้าเพื่อกำไรของบริษัทเองและจะใช้เงินเพื่อทำการตลาดจากทุนหรือรายรับของบริษัท ส่วนองค์กรที่ใช้การตลาดเพื่อสังคมส่วนมากจะปฏิบัติการหาทุนจากหน่วยงานภาครัฐบาล มูลนิธิ และการรับบริจาค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่เพิ่มเข้ามา ในการจะกำหนดกลยุทธ์นั้น ก่อนที่จะทำโครงการต้องคำนึงว่าจะสามารถหาแหล่งทุนได้จากที่ไหน ส่วนไหนที่เกี่ยวข้องโดยตรง บางครั้งอาจต้องมีการทำเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้เพื่อเป็นการรักษาโครงการให้อยู่ได้ด้วยตัวเอง อย่างกรณีที่มีการทำเป็นของที่ระลึกต่างๆ หาเงินเข้าโครงการเองโดยตรง

การดำเนินการรณรงค์ของโครงการเด็กไทยไม่หวานนั้นต้องการให้สังคมรู้ถึงโทษของความหวาน และต้องการให้เด็กเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคโดยต้องอาศัยความเข้าใจของผู้ปกครอง รวมไปถึงสถานศึกษา จึงได้นำแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ เนื่องจากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นการนำเอาเทคนิคการตลาดเชิงพาณิชย์มาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับต่างๆ รวมถึงเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม โดยใช้การอ้างอิงผู้บริโภคเป็นหลัก ทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลสำคัญก่อนการวางแผนงานรณรงค์การแบ่งย่อยส่วนตลาดเพื่อให้สะดวกในการวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และการนำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ ซึ่งจะทำให้การรณรงค์นั้นสามารถดำเนินงานในการเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้น

3. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การปรับเปลี่ยน

การเปลี่ยนแปลง (Change) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และทุกสิ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลง การวางแผนการเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม จะเป็นผลดีทำให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆทั้งตัวบุคคล องค์กรหน่วยงานต่างๆ และสังคมโดยรวม ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการเปลี่ยนแปลงไว้หลายท่าน

Zaltman และ Duncan (1977) ให้คำนิยามของการเปลี่ยนแปลงไว้ว่า เป็นการเรียนรู้ของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มในการที่จะตอบสนองต่อการรับความต้องการสถานการณ์ และการปฏิบัติต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง ส่วนประกอบของระบบสังคม

การทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวางแผนการเปลี่ยนแปลง (Planned Change) สิ่งที่ยากลำบากในการปรับเปลี่ยนในระดับต่างๆไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล องค์กร หรือแม้แต่ในระดับของกลุ่มสังคม คือ การขาดการกำหนดการกำหนดปัญหา และเป้าหมายในการเปลี่ยนให้แน่ชัด อาจทำให้ปัจเจกบุคคลต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ โดยความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นมีเป้าหมาย 3 ส่วน คือ การปรับเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude Change) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Change) และ การปรับเปลี่ยนทั้งทัศนคติและพฤติกรรม

Lippitt (1973) อธิบายว่า การวางแผนการเปลี่ยนแปลง (Planned Change) เป็นการออกแบบ อย่างมีวัตถุประสงค์ของความพยายามที่แน่ชัด เพื่อเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิม หรือสถานการณ์เดิมที่เป็นอยู่ ทั้งในระดับบุคคล องค์กร หรือระดับสังคม ในขณะที่ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้วางแผน (Unplanned Change) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบ หรือมีเป้าหมายที่แน่ชัด โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบสนองของสังคม

ระดับของการเปลี่ยนแปลง

การสื่อสารรณรงค์และการใช้การตลาดเพื่อสังคมที่มุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือเรื่องของระดับของการเปลี่ยนแปลงมีความยากในการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกัน การพิจารณาถึงแผนงานที่เหมาะสมที่สุดในการเปลี่ยนแปลงแต่ละระดับจะทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้นโดย

Kotler (1982 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช, 2547: 45-50) ได้แบ่งระดับของการเปลี่ยนแปลงไว้ 4 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive Change) อาจเรียกได้ว่าเป็นแผนรณรงค์เพื่อให้ความรู้หรือให้ข้อมูลแก่สาธารณชน เป็นระดับการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายที่สุด เพราะไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงในระดับที่ลึกถึงทัศนคติหรือพฤติกรรม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความตระหนักหรือความรู้ในเรื่องต่างๆ เท่านั้น เช่น การให้ความรู้ด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตามการออกแบบสารควรจะน่าสนใจและควรเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากมีการกระทำบางอย่างเกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งระดับนี้จะลึกและยากกว่าระดับแรก และกลุ่มเป้าหมายต้องเข้าใจจุดประสงค์ของแผนรณรงค์จึงจะยอมทำตามที่มีผู้ดำเนินการต้องการ การวางแผนในจุดนี้ต้องคำนึงถึงเรื่องของความสะดวกในการกระทำของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะคำนึงถึงเรื่องสิ่งที่จะต้องเสียไปจากการกระทำนั้น เช่น ค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียพลังงาน เป็นต้น ซึ่งอาจต้องอาศัยสิ่งจูงใจ (Incentive) มาทำให้เกิดการปฏิบัติร่วมด้วย (Cue-to action) สิ่งล่อใจนั้นจะเป็นการให้โดยตรงหรือทางอ้อมในรูปแบบต่างๆ

3. การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral Change) พฤติกรรมเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องของบุคคล กล่าวได้ว่ากระทำจนติดเป็นอุปนิสัย จึงมีความยากในการเปลี่ยนแปลงมาก แม้ว่าการสื่อสารทำให้เกิดการกระทำแต่อาจไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ก็เช่น กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเลิกบุหรี่ มีแนวโน้มที่จะกลับไปสูบบุหรี่อีกครั้งสูง ดังนั้นต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาด และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นประโยชน์อย่างชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value Change) เป็นระดับที่เปลี่ยนแปลงยากมากที่สุด เนื่องจากต้องเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ จึงต้องใช้เวลาอันยาวนานแบบค่อยเป็นค่อยไป และต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งมากเกินไป ความพยายามเปลี่ยนแปลงในระดับนี้อาจจะทำให้เกิดความไม่ลงรอย (Dissonance) ทั้งนี้ Rogers (1983) ให้คำอธิบายว่า เมื่อบุคคลเกิดความไม่ลงรอยในเรื่องทัศนคติและความรู้ของตนเองต่อการเปลี่ยนแปลง ก็จะลดความขัดแย้ง (Dissonance Reduction) โดยการหาข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติเดิม หรือ หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง (Dissonance Avoidance) โดยจะเลือกเปิดรับและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดกับทัศนคติเดิมของตน ดังนั้นเป็นเรื่องยากมากที่จะเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ต้องอาศัยการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง

เป้าหมายของความพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า ถ้าทัศนคติเปลี่ยน พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนไปด้วย อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นไม่ได้ นำมาซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมเสมอไป ทั้งนี้การมุ่งแต่จะเปลี่ยนทัศนคติกลับจะทำให้เป้าหมายของการสื่อสาร หรือการรณรงค์ต่างๆ ล้มเหลวได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้การอาศัยกลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารต่างๆ เข้ามาประใช้ในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องที่จำเป็น เช่น การใช้การบังคับ การใช้สิ่งล่อใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อมีความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง ก็จะมีการต่อต้าน (Resistance) การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น Zaltman และ Duncan (1977) ได้จำแนกสิ่งที่เป็นอุปสรรคของการเปลี่ยนแปลง (Barriers to Change) ไว้ดังนี้

1. **อุปสรรคของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Barriers)** แต่ละสังคมย่อมมีความเชื่อและค่านิยมในสังคมแตกต่างกันไป เมื่อการเปลี่ยนแปลงไปขัดกับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ หรือการเปลี่ยนแปลงที่ไม่เข้ากับสิ่งที่ปฏิบัติเดิมอย่างมาก ก็จะทำให้เปลี่ยนแปลงหรือยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ยาก สอดคล้องกับเรื่องของ ความเข้ากันได้ (Compatibility) ในเรื่องการเผยแพร่นวัตกรรม ดังนั้นเจ้าหน้าที่พัฒนา (Change Agent) และนักรณรงค์ต้องคำนึงถึง

2. **อุปสรรคของการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Organizational Barriers)** บางองค์กรนั้นเปลี่ยนแปลงได้ลำบากด้วยปัจจัยด้านต่างๆ เช่น โครงสร้างขององค์กร ลักษณะการดำเนินงาน การบริหารจัดการ บรรยากาศและความพร้อมของบุคลากรในองค์กรที่ต้องการเปลี่ยนแปลง

3. **อุปสรรคของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของจิตวิทยา (Psychological Barriers)** เรื่องของจิตวิทยานี้มีผลกับการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล (Individual Change) เช่น การรับรู้ของบุคคล ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและลักษณะนิสัย

กลยุทธ์การปรับเปลี่ยน (Strategies for Planned Change)

Zaltman และ Duncan (1977: 91-165) ได้อธิบายถึงการใช้กลยุทธ์ในการวางแผนการเปลี่ยนแปลงโดยพิจารณาจากความต่อเนื่องของระดับการใช้แรงกดดัน (Degree of Pressure) สามารถแบ่งได้เป็น 1.การสนับสนุนและใช้ความสะดวก (Facilitative Strategy) 2.การโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategy) 3. การให้ความรู้ และข้อมูลต่างๆ (Educative Strategy) 4. การบังคับ (Power Strategy) ผู้วิจัยได้สรุปจากงานของ Zaltman และ Duncan ในส่วนของการใช้กลยุทธ์ไว้ดังนี้

1. การสนับสนุนและใช้ความสะดวก (Facilitation Strategies)

เป็นกลยุทธ์ที่เน้นความง่ายในการปฏิบัติการและการสื่อสารเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการลดความซับซ้อน (Complexity) การเข้าถึง (Accessibility) และการแบ่งส่วนลง (Diversification) ซึ่งแนวทางการใช้กลยุทธ์นี้นั้น กลุ่มเป้าหมายจะต้องเข้าใจและตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น โดยยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงนี้มีความจำเป็นมีความต้องการที่จะปรับเปลี่ยน และเปิดโอกาสให้การช่วยเหลือจากภายนอกเข้ามามีส่วนช่วยในการปรับเปลี่ยน หน่วยงานพัฒนาต่างๆต้องเข้ามาประเมินและช่วยเหลือในการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วย อีกทั้งยังต้องอาศัยการจัดโปรแกรมโครงการต่างๆที่จะช่วยสร้างความตระหนัก (Awareness) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ถ้ากลุ่มเป้าหมายนั้นยังมีความต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมาก และยังมีทัศนคติเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น การใช้ความสะดวกนี้ประสิทธิผลที่ได้จะต่ำเนื่องจากขาดแรงจูงใจ แรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นมักจะอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งถ้าเป็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้นและเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกับบุคคลหรือกลุ่มไม่เหมาะที่จะใช้กลยุทธ์นี้

2. การให้การศึกษา ความรู้ และข้อมูลต่างๆ (Educative Strategies)

เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการนำเสนอข้อเท็จจริง ให้ความเป็นเหตุผลกับกลุ่มเป้าหมาย (Change Target) เพื่อจะให้เกิดทัศนคติในการปรับเปลี่ยนการกระทำหรือพฤติกรรม โดยอาจเรียกเป็น Re-Educative ได้เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูล ความรู้ใหม่ ที่ต่างกับความรู้เดิมที่มีอยู่ การใช้กลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องอธิบายถึงสาเหตุของปัญหา ทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงปัญหา และเสนอทางออกในการแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่พัฒนาจะต้องมีความรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี ต้องมีความชัดเจนในประเด็นที่นำเสนอ และมีทรัพยากร อุปกรณ์ต่างๆที่รองรับความต้องการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหรือสังคมเป้าหมายอาจไม่มีข้อมูลพอหรือขาดความรู้ จึงต้องทำความเข้าใจกับปัญหานั้น

กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับการวางรากฐานการเปลี่ยนแปลงหรือการกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยเน้นที่การตระหนักถึงปัญหา มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงโดยทันที ซึ่งเป็นขั้นแรกของกระบวนการยอมรับ (Adopt Process) อีกทั้งการให้ข้อมูลไม่ได้เจาะเฉพาะเป็นเรื่องๆ แต่มักจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องเรื่องที่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกัน เช่น การรณรงค์เลิกบุหรี่ต้องอาศัยทั้งข้อมูล สถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลเสียของการสูบบุหรี่จำนวนมาก มาประกอบกัน ซึ่งจะช่วยให้การลดความรู้สึกรู้สึกต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของบุคคลหรือสังคมได้ โดยทั่วไปแล้วกล

ยุทธศาสตร์ให้ความรู้มีข้อจำกัดคือ มักจะต้องอาศัยกลยุทธ์อื่นมาประกอบและไม่ได้ผลดีนักกับการสื่อสารกับการเปลี่ยนขนาดใหญ่ (Large-Scale Change) ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายอาจหลีกเลี่ยงการนำเสนอที่เป็นวิชาการมากเกินไปด้วย

3. การโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies)

การโน้มน้าวใจเป็นกลยุทธ์ที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงผ่านสารและการนำเสนอ โดยอาศัยทั้งการให้เหตุผล การกระตุ้นชี้นำ และการชักจูงใจ ตามปกติแล้วการสื่อสารในชีวิตประจำวัน การสื่อสารระหว่างบุคคลไม่ว่าจะกับเพื่อน หรือองค์กรล้วนแต่มีเรื่องของการโน้มน้าวใจอย่างมาก ในเนื้อหาสารนั้น (Zaltman and Duncan, 1977: 134) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจนี้จะนำมาใช้เมื่อไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมายไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงและคิดว่าไม่เป็นประเด็นที่สำคัญ หรือในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนแปลงนั้นยากในการเข้าใจ และไม่เห็นประโยชน์เชิงเปรียบเทียบของการเปลี่ยนแปลงได้ชัด

เมื่อความพยายามที่จะใช้การบังคับไม่ได้ผลหรือได้ผลน้อย และก่อให้เกิดการต่อต้าน การโน้มน้าวใจจะเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะช่วยลดปัญหาได้ดีกว่า กลยุทธ์นี้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงระดับใหญ่ที่มีความเสี่ยงและขัดแย้งในสังคมสูง ซึ่งช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้กลยุทธ์นี้จะอยู่ในขั้นของการประเมิน (Evaluation Stage) ในกระบวนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากบุคคลจะพิจารณาว่าจะยอมรับปรับเปลี่ยนนี้หรือไม่ การโน้มน้าวใจในช่วงนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปรับเปลี่ยน

4. การบังคับ (Power Strategies)

กลยุทธ์นี้ตรงข้ามกับการโน้มน้าวใจ คือ จะใช้การบังคับในการทำให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติและเปลี่ยนพฤติกรรม โดยความสามารถในการใช้การบังคับนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่พัฒนาและกลุ่มเป้าหมาย การใช้อำนาจในการบังคับโดยอาศัยการจัดการและควบคุมพฤติกรรมนั้นส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลยุทธ์นี้เหมาะกับสถานการณ์ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างทันที และไม่ต้องการให้เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเกิด หรือในกรณีที่ต้องการทดลองการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะทำให้ควบคุมกลุ่มเป้าหมายได้ ยิ่งกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกต้องการการเปลี่ยนแปลงในระดับต่ำเท่าใด ยิ่งต้องการการใช้การบังคับ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้การบังคับจะเกิดขึ้นเมื่อการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายหรือสังคมนั้นอยู่ในระดับต่ำ แต่จำนวนของผู้ยอมรับอาจจะไม่เพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงนั้น แต่ละกลยุทธ์ก็มีข้อจำกัดและลักษณะเฉพาะ ดังนั้น การผสมผสานกลยุทธ์ตามสถานการณ์ ประเด็นที่ต้องการนำเสนอ และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ได้

Newsom (2000) ได้เสนอถึงลักษณะที่พบในงานรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบด้วย 5E's

1. **Education** การรณรงค์นั้นต้องกระตุ้นให้สาธารณะตื่นตัว โดยให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารที่น่าสนใจต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการรณรงค์ โดยใช้วิธีการนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างกับสิ่งเดิมที่มีอยู่ หรือเสริมความรู้ความเข้าใจให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันได้นำเรื่องของการให้ความรู้ (Education) เข้ามารวมกับการให้ความบันเทิง (Entertainment) กลายเป็นคำใหม่ คือ “Edutainment” Edutainment เป็นการให้ความบันเทิงผสมผสานกับการให้ความรู้ ทำให้ได้รับความรู้พร้อมกับความบันเทิงไปในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะสามารถสร้างความสนใจและก่อให้เกิดการเรียนรู้กับผู้รับสารได้มากกว่าการให้การศึกษาย่างเดียว โดยมีลักษณะของการสื่อสารที่ลดความเป็นทางการลง ผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ของสังคม ซึ่งข้อมูลข่าวสาร แนวคิดเรื่อง Edutainment นั้น ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่ปรากฏในรูปแบบของนิทานพื้นบ้าน นิยายปรัมปรา นิทานอีสป นิทานกล่อมเด็ก ฯลฯ (Rogers และ Shefner, 1994 อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2543: 286) บุคคลมักเลือกรูปแบบของสื่อสำหรับใช้ในการถ่ายทอดเนื้อหาเฉพาะด้านอย่างหลากหลายกันไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทัศนียภาพของผู้บริโภค และความเหมาะสมในแต่ละยุคสมัย ในยุคของสังคมข่าวสารในปัจจุบันนี้ เนื้อหาสามารถถ่ายทอดผ่านสื่อสมัยใหม่ที่มีความหลากหลาย เช่น หนังสือนิทาน เทปเพลงกล่อมเด็ก วิทยุทัศน์ หรือระบบอินเทอร์เน็ต

2. **Engineering** การปฏิบัติงาน หรือการทำงานที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นเป็นไปได้ด้วยดี รวมถึงกลไกหรือการจัดโครงสร้างที่ใช้ในการรณรงค์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสาธารณะปฏิบัติไปในทางที่ต้องการ เช่น ในการรณรงค์ให้คนทิ้งขยะลงในถังขยะนั้น ต้องมีการจัดเตรียมถังขยะในที่ที่เหมาะสม และเพียงพอ ไม่งั้นการรณรงค์ก็จะได้ไม่ผล หรืออย่างเรื่องของการจัดโครงการป้องกันลดอุบัติเหตุทางถนน ในส่วนนี้ก็จะเกี่ยวกับการจัดการวิศวกรรมบนท้องถนนให้มีความปลอดภัย หรือเพิ่มทางเดินเท้าหรือจักรยานที่เหมาะสมมากขึ้น เป็นต้น

3. **Enforcement** นอกเหนือจากการให้ความรู้ ใช้สิ่งจูงใจ หรือโน้มน้าวใจ ในการเปลี่ยนแปลงแล้ว การบังคับหรือใช้นโยบายมาตรการต่างๆ มาสนับสนุน ก็จะทำให้การรณรงค์

ประสบผลสำเร็จได้มากขึ้น อย่างเช่นในกรณีของการรณรงค์ให้คาดเข็มขัดนิรภัยที่มีการกำหนดกฎหมายลงโทษปรับผู้ไม่สวมเข็มขัดนิรภัย หรือการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะฝ่าฝืนมีโทษปรับ โดยระดับของการบังคับหรือใช้อำนาจขึ้นอยู่กับความเร่งด่วนประเด็นและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4. Entitlement แม้ว่าการใช้มาตรการบังคับจะช่วยให้การรณรงค์ทำได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลอาจไม่ยอมทำตามหรือฝ่าฝืนได้เนื่องจากไม่ได้ได้ทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดการยอมรับอย่างแท้จริง ในการรณรงค์ต้องได้รับการสนับสนุนและส่งเสริม (Reinforcement) จากภาคสาธารณะ (Public Support) ซึ่งการจะได้รับการสนับสนุนจากสังคมนั้น ต้องอาศัยเรื่องของการกำหนดวาระ (Public Agenda) สื่อที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้เรื่องราวของประชาชนต้องกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้ ความสนใจต่อประเด็นหรือเรื่องราวที่สื่อนำเสนอ พัฒนาเป็นนโยบายสาธารณะ นอกจากนี้องค์กร หน่วยงาน ต่างๆที่เกี่ยวข้องต้องนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเห็นคุณค่าและประโยชน์ในการรณรงค์มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะให้เปลี่ยนแปลง รวมทั้งกลุ่มที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงแล้วให้ดำเนินพฤติกรรมที่ถูกต้องต่อไป

5. Evaluation การประเมินนั้นมีความสำคัญในแง่ที่ใช้พิจารณาถึงความสำเร็จของแผนงานที่ได้ดำเนินการไปว่าประสบผลตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ทำให้ได้ข้อมูลย้อนกลับที่ช่วยในการตัดสินใจ และปรับเปลี่ยนปัญหาที่พบเพื่อใช้ในการดำเนินงานในอนาคต

โครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้นประกอบไปด้วยหลายแผนงานทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ กระแสสังคมเรื่องภัยของความหวาน และส่วนของแผนงานรณรงค์ในระดับพื้นที่ที่ต้องการให้โรงเรียนเป็นเขตปลอดหวาน กลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับเปลี่ยนให้โรงเรียนปลอดหวานนั้นมีความแตกต่างกันไป ในความเป็นจริงแต่ละโรงเรียนอาจใช้หลายกลยุทธ์ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรคต่างๆในการดำเนินงานที่แตกต่าง เช่น ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของโรงเรียน ความเข้าใจในประเด็นการรณรงค์ของครู อาจารย์ วิธีการดำเนินงานของโรงเรียน การสื่อสารให้เด็กเข้าใจ วิสัยทัศน์ของผู้บริหารเป็นต้น ดังนั้น ความเข้าใจถึงแนวคิดเรื่องการปรับเปลี่ยนจะเป็นทั้งกรอบในการดำเนินงานวิจัย และทำให้ผู้ที่มีส่วนในการร่วมรณรงค์ให้เป็นโรงเรียนอ่อนหวานเข้าใจถึงกลยุทธ์ต่างๆที่ใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้เหมาะสม

4. แนวคิดเรื่องการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วม

การสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในลักษณะของการรณรงค์ที่เป็นการสื่อสารแบบบนลงล่างอย่างเดียวนั้นมักจะทำให้ประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร วิธีเปลี่ยนแปลงที่ดีที่สุดคือการสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเข้าถึงเป้าหมายร่วมกัน (Newsom, 2004)

แนวคิดในการสื่อสารกับการพัฒนาสังคมได้เปลี่ยนรูปแบบไปมากจากการสื่อสารภายใต้กระบวนทัศน์หลักแห่งความทันสมัยนิยม (Modernization Paradigm) ที่เป็นการสื่อสารแบบบนลงล่าง โดยสื่อสารจากผู้มีอำนาจลงไปสู่ประชาชน ไปสู่การสื่อสารภายใต้กระบวนทัศน์ทางเลือก (Multiplicity Paradigm) ที่มีแนวคิดว่าการพัฒนาไม่จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์แบบเดียวกันทุกประเทศ แต่การพัฒนาอาจมีความหลากหลายในเชิงเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กระบวนการ และผลที่ได้รับ แนวคิดนี้เน้นที่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมได้ปรึกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และตัดสินใจร่วมกันในการแก้ปัญหาสังคม (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2546: 61 ; ปรีชาต สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549: 27)

Cohen (1996 อ้างถึงใน ปรีชาต สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549:25-26) พบว่า การมีส่วนร่วมนั้นสามารถจำแนกได้ 2 บทบาท คือ (1) การมีส่วนร่วมในฐานะ วิธีการ (Means) ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบกิจกรรมต่างๆ โดยคำนึงถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ซึ่งในการออกแบบนั้นผู้ออกแบบต้องให้ความสำคัญกับการสะท้อนความเชื่อ มุมมองในการปฏิบัติ ความเท่าเทียมกันและเน้นการร่วมมือกันของผู้เข้าร่วมให้ทราบถึงประโยชน์สาธารณะ กับ (2) การมีส่วนร่วมในฐานะ เป้าประสงค์ (Ends) เป็นกระบวนการที่ออกแบบให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่การสร้างความตระหนักในปัญหา การพัฒนาระบบที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและร่วมกันเป็นพันธมิตรไปจนถึงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกำหนดนโยบาย การเข้าใจถึงบทบาทของการมีส่วนร่วมจะทำให้ผู้ทำการรณรงค์ออกแบบการสร้างการมีส่วนร่วมได้ตามแต่ละชุมชนหรือสังคม

จุมพล รอดคำดี (2542) ได้อธิบายถึงหลักการที่สำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตามคำประกาศขององค์การยูเนสโก (UNESCO) ที่กรุงเบลเกรด ประเทศยูโกสลาเวีย ไว้ 3 ประการ

1. การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึง การใช้สื่อเพื่อให้บริการแก่สาธารณชน และเปิดโอกาสให้ประชาชนเลือกรายการและเสนอให้เปลี่ยนแปลงรายการได้ โดยใช้สื่อเป็นช่องทางให้ประชาชนมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือแสดงความต้องการในการเปลี่ยนแปลง

2. การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้นในทุกๆระดับของการสื่อสารทั้งส่วนร่วมในการผลิต การจัดการ การวางแผนระบบการสื่อสาร

3. การจัดการด้วยตนเอง (Self-Management) สิ่งที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเองตามหลักประชาธิปไตย ประชาชนมีอำนาจในการตัดสินใจตั้งแต่เริ่มวางแผน การกำหนดนโยบายบริหาร ไปจนถึงการผลิตสื่อด้วยตนเอง

เมื่อพิจารณาถึงหลักการของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ให้ประชาชนเป็นศูนย์กลาง นักพัฒนาจะเป็นผู้ตอบสนองมากกว่าออกคำสั่ง โดยเป็นการสื่อสารสองทางที่มีการโต้ตอบกันตลอดเวลา และเป็นกระบวนการที่มีส่วนร่วมของคนทุกระดับ (พิรมรอง รามสูต ธรรมนันท์ และคณะ, 2549) แล้ว การเข้าถึงสื่อ (Access) และการมีส่วนร่วม (Participation) สามารถปฏิบัติได้ง่ายและเป็นไปมากกว่าการจัดการด้วยตนเอง (Self-Management) ที่ต้องกระทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพราะจุดเริ่มต้องมากจากความต้องการของประชาชนเป็นหลัก

ในงานสื่อสารสุขภาพที่เน้นถึงการป้องกันดูแลสุขภาพและสภาวะแวดล้อมให้ดีกว่าการรักษา นั้น การสร้างการมีส่วนร่วมจะมีประโยชน์ในแง่มุมต่างๆต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547:7-9)

1. การสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of belonging) ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่า ภารกิจหรือโครงการต่างที่ออกมา นั้นไม่ใช่ของหน่วยงานภาครัฐแต่เป็นเรื่องของทุกคน การเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินโครงการ การทำกิจกรรม จะสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของขึ้นมาได้

2. การมีส่วนร่วมทำให้เกิด “อัตลักษณ์” ที่หลากหลาย เมื่อบุคคลากรด้านสาธารณสุขต้องการให้ประชาชนมีสุขภาพดี ซึ่งบุคคลแต่ละกลุ่มต่างก็มีวัฒนธรรม นิสัยเรื่องสุขภาพดีก็แตกต่างกัน การมีส่วนร่วมจากประชาชนจะทำให้ได้รับความคิดเห็นและความต้องการต่างๆ ทำให้ผู้ให้บริการด้านสาธารณสุขจะพบอัตลักษณ์ที่หลากหลายของการให้บริการ เช่น ในการรณรงค์ให้คนออกกำลังกายนั้น แต่ละภูมิภาคอาจต้องการออกกำลังกายในรูปแบบที่ต่างกันตามความเหมาะสมของวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ

3. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดความเกี่ยวข้องและผูกพัน (Engagement) เป็นการใช้กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันเกี่ยวกับเรื่องที่เกิดขึ้น โดยอาศัยการสื่อสาร โดยเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



รูปที่ 2: การสื่อสารสร้างความรู้สึกร่วมกัน

4. การมีส่วนร่วมสามารถระดมพลังทางสังคมมาใช้ได้ การมีส่วนร่วมนอกจากจะมีผลในเรื่องของความรู้สึกแล้ว ยังกระตุ้นให้เกิดการลงมือกระทำได้ กระบวนการมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการระดมความร่วมมือร่วมใจจากสังคม

กาญจนา แก้วเทพ (2546) ยังได้กล่าวถึงจุดหมายปลายทางของการสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม ได้แก่ (1) การเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล (2) การเปลี่ยนแปลงระดับกลุ่ม และ (3) การเปลี่ยนแปลงในระดับพื้นที่

1. ในการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล การสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมจะทำให้ผู้สื่อสารได้มีโอกาสคิดวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือสถานการณ์ต่างๆ อย่างรอบคอบ อันเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตนเองในลักษณะต่างๆ เช่น ความมั่นใจในความคิดเห็นของตน กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น การค้นพบตนเอง (Self-discovery) และสามารถพัฒนาศักยภาพในการสื่อสารของตน (Communication Competency) ให้มากขึ้นได้

2. การเปลี่ยนแปลงในระดับพื้นที่ การสื่อสารด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการเรียนรู้และแก้ไขปัญหาต่างๆในสังคม ตลอดจนเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยและแก้ปัญหาในระดับพื้นที่ การร่วมมือการพัฒนาในกลุ่มภาคีพันธมิตรในการพัฒนาสังคมและชุมชน

3. การเปลี่ยนแปลงในระดับคู่สื่อสารและกลุ่มบุคคล กลุ่มบุคคลจะมีโอกาสในการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน ได้แลกเปลี่ยนมุมมอง ความคิดเห็นทำให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร การยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง และการใช้เหตุผลในการแก้ปัญหาโดยคำนึงถึงประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาถึงการรณรงค์ในกระแสของกระบวนการทัศน์ใหม่ที่เน้นการสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและแก้ปัญหาแล้ว ในการดำเนินงานตามมาตรการ โรงเรียนอ่อนหวานนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ประกอบการ สถานศึกษา หรือในบางพื้นที่จะรวมถึงผู้จำหน่ายสินค้าในบริเวณโรงเรียนด้วย การแก้ปัญหานั้นต้องเกิดขึ้นมาจากความรู้สึกรู้สึกของคนในชุมชนมากกว่าที่จะเป็นการผลักดันหรือการสื่อสารจากภาครัฐหรือหน่วยงานต่างๆ เป็นที่แน่ชัดว่า การสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ในระยะยาว ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงรูปแบบในการสร้างการมีส่วนร่วมต่างๆ และศึกษาข้อเสนอแนะและปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น ดังนั้นความเข้าใจถึงแนวคิดนี้จะทำให้เข้าใจถึงการสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมในลักษณะต่างๆ และช่วยในการศึกษาแนวทางการสร้างการมีส่วนร่วมในแต่ละพื้นที่ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณา รุจนเวช (2537) ทำการวิจัยเรื่อง “สภาพและปัญหาการจัดดำเนินงานโครงการสาธารณสุขมูลฐานในโรงเรียน ของครูอาสาสมัครสาธารณสุขมูลฐานในโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า สภาพการจัดดำเนินงานสาธารณสุขมูลฐานในโรงเรียนส่วนใหญ่มีก็เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร มีการจัดตั้งคณะกรรมการในด้านยา และเวชภัณฑ์เพียงพอ แต่อุปกรณ์ในการดำเนินงานไม่เพียงพอ และศึกษานิเทศก์ส่วนใหญ่ไม่เคยมาที่โครงการนี้ ในส่วนปัญหาการดำเนินงานสาธารณสุขมูลฐานในโรงเรียนที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสนับสนุนทรัพยากร งบประมาณในการจัดดำเนินงานไม่เพียงพอ และศึกษานิเทศก์มีเวลาไม่เพียงพอในการอบรมครูอาสาสมัคร

สุรินทร์ เปี้ยผล (2539) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัญหาในการจัดดำเนินงานโครงการสาธารณสุขมูลฐานในโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยในส่วนปัญหาพบว่า ปัญหาในการจัดดำเนินงานในโรงเรียนนั้นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาลงในรายละเอียดพบปัญหาในเรื่องของงบประมาณด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดกิจกรรม โดยพบว่ากลุ่มที่ดำเนินงานไม่ต่อเนื่อง เป็นปัญหามากกว่ากลุ่มที่ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูและผู้บริหาร โรงเรียน พบว่าครูและผู้บริหารโรงเรียนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในด้านการวางแผน ด้านงบประมาณ ด้านการติดตาม และประเมินผล

มนตรี สุตสม (2541) ทำวิจัยเรื่อง ‘กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยในจังหวัดภูเก็ต’ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการวางแผนเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางจราจรเป็นการวางแผนจากบนสู่ล่าง โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ ส่วนแนวความคิดการตลาดที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ แนวคิดการพัฒนาสินค้าและแนวความคิดส่งเสริมสินค้า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับ ได้แก่ การผูกขาดสื่อ การสนับสนุนจากสังคม แรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย กลไกในการบริการ เป็นต้น ส่วนการพัฒนากระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพต้องใช้อุบายการตลาดเพื่อสังคม โดยเน้นที่จุดเด่นขององค์กรทางด้านประสิทธิภาพ ความพร้อมในการประสานงานและระบบข้อมูลที่ดี

เนาวนิต ยี่มวัน (2543) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในโครงการป้องกันโรคเอดส์ของนักเรียนมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา จังหวัดราชบุรี” ผลการวิจัยพบว่านักเรียนมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงไปคือแผ่นพับ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ตตามลำดับ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของบิดามารดามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเรื่องโรคเอดส์ ทั้งนี้ โครงการมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมมาใช้โดยพัฒนากิจกรรมกลุ่มและอุ้งยางอนามัยเป็นสินค้าในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ มีการส่งเสริมให้นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สะดวก โดยมีสื่อบุคคล ได้แก่ ครู นักเรียนแกนนำ และสื่อเฉพาะกิจในการนำเสนอสินค้า

กมลวรรณ ลูกเสือ (2544) ศึกษาเรื่อง “สภาพและปัญหาการจัดบริการอาหารและโภชนาการแก่เด็กวัยอนุบาลของโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าสภาพการจัดบริการอาหารและ โภชนาการของโรงเรียนส่วนใหญ่ มีครูโภชนาการเป็นคนกำหนดรายการอาหาร โดยเน้นคุณค่าและปริมาณของสารอาหารที่เหมาะสม ครูประจำชั้นและครูเวรแต่ละวันจะคอยดูแลในขณะที่เด็กรับประทานอาหาร ปัญหาการจัดอาหารและโภชนาการอยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่พบคือโรงเรียนจัดอาหารซ้ำกันหลายครั้ง อาหารมีราคาแพง โรงเรียนมีพื้นที่ไม่เพียงพอและครูมีงานประจำที่มากจนไม่มีเวลาช่วยจัดบริการอาหารแก่เด็ก

รสสุคนธ์ วัฒนรุกษ์ (2545) ทำวิจัยเรื่อง “สภาพและปัญหาในการส่งเสริมสุขภาพอนามัยเด็กวัยอนุบาล ของโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านการจัดสิ่งแวดล้อมทางสุขภาพ ครูประจำชั้นอนุบาลส่วนใหญ่จัดบรรยากาศในชั้นเรียนเพื่อส่งเสริมสุขภาพจิตให้กับเด็ก รองลงมาคือ ครูดูแลกำจัดขยะภายในและภายนอกห้องเรียน และดูแลความปลอดภัยในอาคารเรียน ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ โรงเรียนขาดงบประมาณในการปรับปรุงสภาพแวดล้อม และห้องเรียนมีพื้นที่ไม่เพียงพอกับจำนวนเด็ก

2. ด้านการจัดบริการสุขภาพ ครูประจำชั้นอนุบาลและผู้ให้บริการด้านสุขภาพมีการประเมินสุขภาพเด็ก โดยการตรวจสุขภาพเด็กมากที่สุด รองลงมาคือ โรงเรียนจัดอาหารและโภชนาการ โดยเน้นคุณค่าและปริมาณของอาหารที่เหมาะสมกับเด็ก ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ มีแพทย์มาตรวจสุขภาพเด็กไม่สม่ำเสมอ และครูไม่สามารถติดตามเยี่ยมเด็กที่ป่วยได้

3. ด้านการสอนสอดแทรกสุขศึกษาและการแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพ ครูประจำชั้นอนุบาลส่วนใหญ่สอนสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับสุขภาพไปกับประสบการณ์จริงในชีวิตประจำวัน เรื่องที่ครูแนะนำมากที่สุด ได้แก่ การให้เด็กล้างมือก่อนรับประทานอาหาร และการให้เด็กแปรงฟันหลัง

รับประทานอาหาร ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ครูส่วนน้อยไม่ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับ การสอน สอดแทรกสุขศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ปกครองบางคนไม่ให้ความร่วมมือ

จันทสุดา ตันติวิชญวานิช (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมที่ใช้ในการ รณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน” ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำเสนอสารที่ เยาวชนในระบบการศึกษาให้ความสนใจมาก ได้แก่ ศิลปิน-ดารา นักพูด เยาวชนวัยเดียวกัน ในขณะที่เยาวชนนอกระบบการศึกษาให้ความสนใจ ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด อันดับ แรก รองลงมา คือ พ่อ-แม่หรือผู้ปกครอง เนื้อหาสารที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจมากที่สุด คือ เนื้อหาสารที่นำเสนอทั้งเชิงบวกและลบในขณะเดียวกัน ในรูปแบบของเอดูเทนเมนท์ สื่อมวลชนที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจคล้ายคลึงกัน คือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เยาวชนในระบบการศึกษาให้ความสนใจ โรงภาพยนตร์ และนิตยสาร รวมทั้งให้ความสนใจสื่อ อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคลที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจในการพูดคุยอันดับแรก คือ เพื่อน รองลงมา คือ พ่อแม่หรือผู้ปกครอง สำหรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม เยาวชนในระบบการศึกษา เสนอแนวคิด "การห่างไกลยาเสพติด" ในขณะที่เยาวชนนอกระบบการศึกษาเสนอแนวคิด " การเลิก ยาเสพติด" ซึ่งสามารถพัฒนาเป็น "กิจกรรมเพื่อการใช้เวลาว่างที่เป็นประโยชน์ โดยจะต้องเป็น กิจกรรมที่ไม่เสียเวลาหรือเงินในการร่วมกิจกรรม

นิภา ไชยรินคำ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพเพื่อ นำไปสู่การพัฒนาสุขภาพที่ยั่งยืน” ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 เป็นการพัฒนารูปแบบ โรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ และระยะที่ 2 เป็นการศึกษาระสิทธิภาพผลของรูปแบบ โรงเรียนส่งเสริม สุขภาพที่พัฒนาขึ้นโดยการวิจัยเชิงทดลองในสถานการณ์จริง โดยศึกษารูปแบบโรงเรียนส่งเสริม สุขภาพที่ใช้โรงเรียนเป็นฐานและมีผู้บริหารเป็นหลัก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาสุขภาพ ที่ยั่งยืนในโรงเรียนนั้น กระบวนการต้องมีขั้นก่อนเตรียมการ ขั้นเตรียมการ และขั้นดำเนินการ ผล การทดสอบประสิทธิภาพผลของรูปแบบ โรงเรียนส่งเสริมสุขภาพที่พัฒนาขึ้นพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ย ความรู้เรื่องสุขภาพ ทักษะคิดต่อการส่งเสริมสุขภาพ และพฤติกรรมสุขภาพของนักเรียน ครู ผู้ปกครอง สูงขึ้นกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญ

อารีย์ ด่านประดิษฐ์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการ พัฒนาโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ: การศึกษาเชิงคุณภาพ” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการ พัฒนาโรงเรียนเสริมสุขภาพ ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำและความกระตือรือร้นของผู้บริหารโรงเรียน 2) ความรู้สึกเป็นเจ้าของโครงการและการทำงานเป็นทีมของบุคลากรในโรงเรียน 3) การมีส่วนร่วม ของชุมชน ผู้ปกครอง และนักเรียน 4) การสนับสนุนและแนะนำจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ส่วน

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ คือ 1) ผู้บริหาร โรงเรียนมีองค์ความรู้ในการดำเนินงาน โรงเรียนส่งเสริมสุขภาพน้อยในระยะแรก 2) ความไม่เต็มในการเข้าร่วมโครงการของโรงเรียนรวมถึงบุคลากรของโรงเรียนบางส่วนในระยะแรก 3) การเมืองท้องถิ่นให้การสนับสนุนงบประมาณน้อย

ชรั่มพร จิตต์โกศล (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์ โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจรของเครือข่ายอุบัติเหตุ” ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางการจราจร ของเครือข่ายลดอุบัติเหตุประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1.ขั้นการวิจัย-รับฟัง 2.ขั้นการวางแผน 3.ขั้นการสื่อสาร 4.ขั้นการประเมินผล 2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการได้แก่ 1.กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ ได้แก่ การซื้อสื่อเองในราคาพิเศษ เป็นผู้ให้การสนับสนุนในรายการต่างๆ ซื้อสื่อตามจุดใจกลางเมือง ออกสื่อเช้าหรือบ่ายๆ ใช้สื่อผสม ใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอประสบการณ์ตรง ใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างพันธมิตรสื่อ วางตนพร้อมที่จะให้ข่าว และใช้การสื่อสารสองทาง 2.กลยุทธ์ด้านการใช้สาร ได้แก่ กลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว เสนอความเป็นเหตุเป็นผล เสนอข้อเท็จจริง เสนอสารจากกลุ่มอ้างอิง สารที่เป็นแนวคิดหลักและแนวคิดย่อย สารที่เน้นข้อความสะดุดหู และสารที่สร้างสัญลักษณ์ร่วม และ 3.กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การคือ การทำงานในรูปแบบของเครือข่าย สร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ 3) ปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์โครงการ แบ่งเป็น ปัญหาเรื่องระยะเวลา กระชั้นชิด ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร ปัญหาด้านการประสานงาน ปัญหาด้านสารประชาสัมพันธ์และปัญหาความไม่ต่อเนื่องในการดำเนินโครงการ ส่วนอุปสรรค ได้แก่ อุปสรรคด้านกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมเปลี่ยนพฤติกรรม อุปสรรคด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม

พรดี สะสมบัติ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาของกลุ่มนมแม่ ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการของกลุ่มนมแม่มี 5 ระยะ คือ 1)ระยะก่อตั้ง 2) ระยะหาแนวร่วม 3) ระยะดำเนินการ 4) ระยะขยายข่าย และ 5) ระยะกลุ่มเข้าสู่โครงสร้างของระบบสังคม ประเด็นสำคัญที่กลุ่มนมแม่ใช้ในการรณรงค์ คือ รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากและการสื่อสารผ่าน connection เป็นหลัก รวมถึงการใช้สื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางสื่อกิจกรรมในรูปแบบคุณแม่อาสาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างคุณแม่คนอื่นๆ ซึ่งจะมีผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม มีการสื่อสารผ่านหน่วยงานที่หลากหลาย โดยดึงความชำนาญเฉพาะด้านของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนการดำเนินงาน โดยมีการจับกระแสช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และแสวงหาความร่วมมือจากสื่อมวลชนเพื่อสร้างกระแส

ภัทราภา เพชรแก้ว (2548) พบว่ากระบวนการสื่อสารประกอบด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่ 1) การวางแผนงาน 2) การเปิดตัวกิจกรรม 3) การประเมินผล และ 4) ขั้นทบทวนเพื่อพัฒนาแผนงาน โดยสื่อที่ครูใช้เพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่านมี 2 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายถึง 13 กิจกรรม ครูผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินงานเป็นผู้สื่อสารในทุกขั้นตอน ส่วนนักเรียนผู้ช่วยครูได้ทำการสื่อสารในขั้นเปิดตัวกิจกรรมเพียงขั้นตอนเดียว นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการได้แก่การให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานของบุคลากรในโรงเรียน ได้แก่ ครู ผู้บริหาร และนักเรียน และการให้ความสำคัญในการดำเนินงานของบุคลากรภายนอกโรงเรียน ได้แก่ ศึกษานิเทศก์ และผู้ปกครอง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และกระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เพื่อให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดในประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่านมีลักษณะเป็นที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) หลังจากนั้นจะใช้เทคนิคการแนะนำผู้ให้ข้อมูลซึ่งอาศัยหลักเครือข่าย โดยให้กลุ่มเป้าหมายแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์คนอื่นๆ (Snowball) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตอบ โจทย์การวิจัยทั้งสองข้อ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มเพื่อให้ครอบคลุมกับปัญหามาวิจัยได้แก่

กลุ่มที่ 1. บุคลากรของโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานจำนวน 5 คน

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. ทพญ. จันทนา อึ้งชูศักดิ์ | ผู้จัดการ โครงการ |
| 2. นพ. สุริยเดว ทรีปาตี | รองผู้จัดการ โครงการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ |
| 3. ทพญ. กุลยา รัตนปริดากุล | หัวหน้าโครงการ โรงเรียนอ่อนหวานนำร่อง |
| 4. ดร. พัฒนพงษ์ จาติเกตุ | รองผู้จัดการ โครงการ ฝ่ายรณรงค์ |
| 5. คุณฤดี คำสอน | เจ้าหน้าที่ฝ่ายโภชนาการ สำนักอนามัย |

กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย บุคลากรของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานได้แก่ผู้อำนวยการโรงเรียน ครู รวมถึงผู้ปกครอง จำนวน 12 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การเลือกโรงเรียนมาศึกษาเป็นกรณีศึกษาดังนี้

1) โรงเรียนที่ได้ติดต่อประสานงานและร่วมมรณงค์กับโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ในช่วงที่ผ่านมาเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี ได้แก่ โรงเรียนอนุบาลเชียรประสิทธิ์ศาสตร์ และโรงเรียนสาธิตประสานมิตร

2) โรงเรียนได้รับรางวัลการประกวด “โรงเรียนอ่อนหวานดีเด่น” ซึ่งเป็นรางวัลที่จัดประกวดของโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โรงเรียนอำนวยการกสิวิทย์

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับผู้บริหาร ครู และผู้ปกครองอย่างละ 1 คน ดังนั้นในแต่ละโรงเรียนผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลอย่างน้อยโรงเรียนละ 3 คน โดยสรุปแล้วผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากทั้ง 3 โรงเรียนรวมแล้วเป็นจำนวน 12 คน โดยมีรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| 1. สรนนท์ สุพรรณรัตนรัฐ | ผู้ช่วยครูใหญ่ |
| 2. จินดา โกมุที | ครูประจำชั้นอนุบาล 3 |
| 3. ประภัสสร รมณียานนท์ | ผู้ปกครอง |

โรงเรียนอำนวยการกสิวิทย์

- | | |
|-----------------------|-------------------------------|
| 1. มงคล อัสวีระกุล | ผู้อำนวยการโรงเรียน |
| 2. รัศมี สิริมาศ | ประธานโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน |
| 3. สุนิตย์ อนุจันทร์ | ครูพิเศษระดับชั้นป.1 |
| 4. เบญจ แก้วเสริมวงศ์ | ประธานเครือข่ายผู้ปกครอง |

โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ฝ่ายประถม

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| 1. ทพ. ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว | กรรมการฝ่ายสมาคมผู้ปกครอง ฝ่ายสุขภาพ |
| 2. บังอร บัวเมือง | ครูและหัวหน้าโครงการอาหารกลางวัน |
| 3. อิศรดี วชิรบรรจง | ผู้ปกครอง |
| 4. นพรัตน์ อรรถไพฑูริย์ | ผู้ปกครอง |
| 5. ประคองดาว สรรพนรเศรษฐ์ | ผู้ปกครอง |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วิธีการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Analysis)

การศึกษาเอกสารต่าง ๆ (Documentary Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน และโรงเรียนอ่อนหวานซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ เอกสารต่าง ๆ ข้อมูลทางสถิติ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข่าวประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน www.maikinwan.com และเว็บไซต์สุขภาพต่างๆ

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้แบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-structural Interview) และใช้แนวคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า และไม่ชี้นำคำตอบเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างละเอียดและมีความยืดหยุ่นสูงโดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณท่านละ 1 ชั่วโมง และใช้การจดบันทึก ผู้วิจัยได้บอกผู้ให้สัมภาษณ์ในการใช้เทปบันทึกเสียงก่อนการสัมภาษณ์

3. การสังเกต (Observation)

ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เพื่อเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ชัดเจนมากขึ้น ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของเด็ก การทำกิจกรรมต่างๆ การจำหน่ายสินค้าภายในบริเวณโรงเรียนและภายนอกโรงเรียน การทำสื่อต่างๆจากทางโรงเรียนและมีการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับเด็กและผู้ปกครองในโรงเรียน โดยเริ่มสังเกตตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ 2550 ทั้งนี้ ช่วงเวลาที่สังเกตเป็นวันที่มีการเรียนการสอนตามปกติ โดยจะเข้าไปสังเกต 2 ครั้งในแต่ละโรงเรียนนอกจากการสังเกตในโรงเรียนตามปกติแล้ว ผู้วิจัยยังได้สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในวันที่เครือข่ายไม่กินหวานจัดทำกิจกรรมรณรงค์ไม่กินหวานที่โรงเรียนหรือนอกสถานที่ในโอกาสต่างๆ ซึ่งจะทำให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของเด็กและผู้ปกครองที่เข้าร่วมกิจกรรมได้ดียิ่งขึ้น

ขั้นตอนในการทำวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในปัจจุบัน สภาพปัญหาที่แท้จริงของประเด็นที่ศึกษา ทั้งในส่วนของโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ทางสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร และสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ

2. ทำหนังสือถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน กองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย ผู้อำนวยการสำนักอนามัย กองส่งเสริมสุขภาพ สำนักอนามัย และผู้บริหารโรงเรียนทั้ง 3 แห่งในการขอความอนุเคราะห์ข้อมูล และการให้สัมภาษณ์

3. เตรียมเก็บรวบรวมข้อมูล โดยติดต่อทางโทรศัพท์และอีเมลล์เพื่อนัดหมายการสัมภาษณ์ โดยเข้าไปดูพื้นที่ปฏิบัติการจริง และแนะนำตัวผู้วิจัย ทำความรู้จักกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความคุ้นเคยในเบื้องต้น

4. ผู้วิจัยเข้าพบกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

การวิเคราะห์ ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ให้เด็กไทยลดการกินหวานและศึกษาถึงกลยุทธ์กระบวนการรณรงค์รวมถึงปัจจัยที่เกื้อหนุนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะจำแนกข้อมูลแต่ละประเด็นศึกษาถึงความสัมพันธ์และสอดคล้องของข้อมูล เพื่อให้ตอบ โจทย์การวิจัยที่ได้วางไว้

บทที่ 4

โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

ข้อมูลเบื้องต้น

ในช่วงต้นปี พ.ศ.2545 ทีมทันตแพทย์จากกรมอนามัย ได้ศึกษาสถานการณ์การกินนมตามโครงการนมโรงเรียนและพบว่าส่วนใหญ่เป็นนมรสหวาน จึงเริ่มมีแนวคิดที่จะรณรงค์ให้นมโรงเรียนเป็นนมรสจืด สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ประสานให้มีเกิดความร่วมมือกันระหว่างตัวแทนกลุ่มทันตแพทย์ กุมารแพทย์ และนักวิจัยด้านโภชนาการ ซึ่งมีต้นเหตุปัญหาสุขภาพในกลุ่มเด็กที่สำคัญร่วมกันคือ พฤติกรรมการกินหวานสิ้นเกิน ผู้แทนกลุ่มวิชาชีพดังกล่าว ร่วมกับผู้แทนองค์กรภาคีที่ทำงานด้านเด็กและด้านสุขภาพ ได้ตกลงร่วมกันที่จะหาแนวทางรณรงค์ลดปัจจัยเสี่ยงนี้ในเด็กไทย และได้รับการสนับสนุนจาก สสส. ให้เริ่มดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในเด็ก โดยมีทันตแพทย์สภาเป็นองค์กรรับผิดชอบหลัก การรณรงค์เริ่มจากการแถลงข่าวเปิดตัวเครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวานเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2545 พร้อมกับการเผยแพร่เอกสารความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการติดรสหวาน และปัญหาสุขภาพที่เป็นผลตามจากการบริโภคน้ำตาลสิ้นเกิน การดำเนินงานดังกล่าวได้รับการตอบรับจากสื่อต่างๆ จำนวนมาก

“เด็กไทยไม่กินหวานนั้นเริ่มมาจากงานวิจัย ก็คือมีงานวิจัยของกลุ่มทันตแพทย์ที่เข้าไปสำรวจเรื่องของนมโรงเรียนนะคะ แล้วพบว่า 83% ของนมที่เค้าจัดให้กับเด็กชั้นอนุบาลกับประถมเนี่ยเป็นนมหวาน เป็นนมที่มีน้ำตาล ทีนี้พอเรามาดูว่าเด็กเค้าจะต้องไปกินนมหวาน แล้วนมหวานมันได้น้ำตาลไปประมาณ 4-6% ก็คือเค้าก็เสียเนื้อนมไปละ และก็ทำให้เด็กติดหวานด้วย และเด็กก็จะไม่ยอมกินนมรสจืด”

(จันทนา อึ้งชูศักดิ์, ผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“เริ่มจากงานวิจัยแล้วก็ค่อยๆขยายผล มันเริ่มจากเด็กกินนมหวานในโรงเรียนเยอะ ผมใช้คำว่านมปรุงแต่งรสดีกว่า นมหวาน นมชอคโกแลตนะ เด็กฟินๆเยอะ ใจ เค้าก็ไปดูสาเหตุว่า ทำไมแล้วก็เป็นเรื่องของการเอานมหวานออกจากโรงเรียน ซึ่งก็ค่อยๆออกไปทำเรื่องน้ำตาลในโรงเรียนด้วย เพราะว่าสังเกตดูนอกจากนมหวานมันก็ยังมีย้ำอัดลม ขนมกรุบกรอบ ลูกอมอยู่”

(พัฒนาพงษ์ จาคีเกิด, รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายรณรงค์. สัมภาษณ์,

22 มกราคม 2550)

ปัจจุบันโครงการเด็กไทยไม่กินหวานกำลังอยู่ในช่วงของการขยายเครือข่ายไปยังทุกภูมิภาค ในด้านการดำเนินงานร่วมกับเครือข่ายพื้นที่ในส่วนภูมิภาค มีจำนวน 10 จังหวัด ได้แก่จังหวัด สระบุรี ราชบุรี ปทุมธานี น่าน แพร่ ลำปาง หนองบัวลำภู หนองคาย อุบลราชธานี และตรัง ทำให้เกิดมาตรการเพื่อลดการบริโภคหวานที่เป็นรูปธรรม โดยมีโรงเรียนที่มีนโยบายงดจำหน่ายน้ำอัดลม ในโรงเรียนเกิดขึ้น 44 แห่ง ขณะเดียวกัน กรุงเทพมหานคร ได้เริ่มดำเนินการของตนเอง โดยผู้บริหารเห็นชอบให้จัดทำนโยบาย “โรงเรียนอ่อนหวาน” โครงการมีการขยายภาคีเครือข่ายเป็นสหวิชาชีพ ได้แก่ แพทย์ ทันตบุคลากร นักโภชนาการ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ครู พี่เลี้ยงเด็ก พ่อแม่ ผู้ปกครอง นักข่าว เจ้าหน้าที่องค์กรท้องถิ่น รวมทั้งร้านค้า ทั้งนี้ตั้งแต่ปี 2548 แผนงานของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้นจะแบ่งเป็นช่วง โดยจะเป็นแผนงานในช่วง 3ปี

“เรารู้แล้วว่าโครงการมันอยู่ได้ คนเริ่มรู้จักประเด็นนี้แล้ว มันกำลังโตนะช่วงขยาย เราต้องขยายเครือข่ายนะ นี่เราทำจากจุดเล็กๆนะ แล้วค่อยๆ โตขึ้นเริ่มจากเสื้อตีนหมอนใบ แล้วคนที่ทำงานเนี่ยเป็น middle manager คือเป็นคนที่ไม่ได้เป็นผู้จัดการของรัฐ ไม่ได้เป็นผู้อำนวยการเป็นอะไรนะ เป็นคนที่ทำงานจริงๆ”

(พัฒนาพงศ์ จาติเกตุ. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายณรงค์. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2550)

วัตถุประสงค์ของโครงการ

โครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้นวัตถุประสงค์ในภาพรวม คือ ลดพฤติกรรมการบริโภค น้ำตาลสิ้นเกินในเด็ก ทั้งนี้ยังมีวัตถุประสงค์เฉพาะด้านแบ่งได้ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมองค์ความรู้ที่จำเป็น สำหรับใช้ประกอบการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมทุกด้านตลอดระยะเวลาของแผนงาน โดยเฉพาะองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่นิยมในเด็ก
2. สร้างกระแสสังคม ให้ตระหนักถึงความจำเป็นและสนับสนุนการลดการบริโภค น้ำตาลให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยเฉพาะน้ำตาลที่มากับเครื่องดื่มประเภทต่างๆ
3. พัฒนารูปแบบการรณรงค์ลดการบริโภคอาหารหวาน โดยความร่วมมือร่วมใจจากชุมชนและจากผู้มีส่วนได้รับผลกระทบ ในลักษณะของการขยายการดำเนินงานรณรงค์ไปสู่องค์กรเครือข่าย

ระดับพื้นที่ เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในระดับครอบครัว เด็กอนุบาลและเด็กประถมศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นทางการ

4. ศึกษาและผลักดันให้เกิดมาตรการเชิงนโยบายหรือมาตรการทางกฎหมายทั้งในระดับชาติหรือระดับท้องถิ่น เพื่อลดโอกาสการบ่มเพาะพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำตาลลิ้นเกินตั้งแต่วัยเด็ก

5. จัดทำคู่มือการดำเนินการในโรงเรียนอนุบาลและ ทำสื่อสำหรับครอบครัว และเมนูอาหารทางเลือก เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้กับกลุ่มวิชาชีพด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง และสนับสนุนการทำงานของเครือข่าย

กลุ่มเป้าหมาย

- **กลุ่มเป้าหมายหลัก**

กลุ่มเด็ก กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการรณรงค์ โดยโครงการจะเน้นกลุ่มที่เป็นเด็กเล็ก ซึ่งอยู่ในช่วงระดับชั้นอนุบาลไปจนถึงประถมศึกษา มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นและเด็กโต เนื่องจากเด็กเล็กเป็นกลุ่มที่เราสามารถควบคุมได้ง่าย และการปูพื้นฐานการบริโภคที่ดีมาตั้งแต่ยังเล็กจะมีผลต่อพฤติกรรมตอนโต ซึ่งจะ让孩子มีความสุขแข็งแรง รู้จักเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์

- **กลุ่มเป้าหมายรอง**

กลุ่มแม่บ้าน เพราะส่วนมากผู้หญิงจะเป็นผู้ที่จับจ่ายตลาดมากกว่าผู้ชาย การซื้อของเข้าบ้านแม้กระทั่งของกิน โดยถือว่าแม่บ้านทั้งหลายจะเป็นคนดูแลสุขภาพของคนในครอบครัว ซึ่งถ้าแม่บ้านชอบอะไร รสอะไร ก็จะส่งผลให้คนในบ้านกินเหมือนกันด้วย และนอกจากนั้นในกลุ่มนี้ยังรวมไปถึงผู้หญิงทั่วไป เนื่องจากว่ากลุ่มผู้หญิงจะเป็นกลุ่มที่ชอบหาซื้ออาหาร หรือขนมหวานไว้กินเล่นเป็นประจำ ทำให้ต้องรณรงค์เรื่องสุขภาพในกลุ่มนี้ด้วย

กลุ่มผู้ปกครอง ทั้งนี้เนื่องจากทางโครงการเน้นกลุ่มเด็กเล็กเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถควบคุมการบริโภคของเด็กได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ปกครองของเด็กในการดูแลควบคุมเรื่องอาหาร ขนม ของเด็กๆ ให้มีการตรวจเช็คอาหาร นม และขนมที่เด็กๆเอาติดตัวไปโรงเรียน

รูปแบบการทำงานของโครงการ

โครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้นอยู่ในวงของโภชนาการเชิงรุก แต่เนื่องจากโภชนาการเชิงรุกรุนั้นเป็นการสื่อสารเรื่องสุขภาพในภาพรวมซึ่งบางประเด็นค่อนข้างซับซ้อนและเข้าใจยากสำหรับประชาชนทั่วไป ดังนั้นโครงการเด็กไทยไม่กินหวานจะนำเสนอในส่วนที่ย่อยลงมา คือเรื่องของการรณรงค์ให้ลดการกินหวานซึ่งจะเจาะได้ชัดเจนกว่าการทำในภาพรวม โดยจะอาศัยการกำหนดประเด็นที่ชัดเจน และประยุกต์การใช้หลักการสื่อสารด้านสุขภาพมาทำให้เข้าใจง่าย ซึ่งทำให้การเปิดประเด็นในเรื่องของสุขภาพตัวอื่นๆง่ายขึ้นด้วย

“เครือข่ายเนี่ยถือเป็นพื้นเพองตัวเล็กๆอันหนึ่ง แน่แน่นอนว่ามันก็ต้องมีภาพ scale ของโภชนาการเชิงรุกเนี่ยในภาพใหญ่อยู่ ตัวไม่กินหวานก็อาจจะเหมือนหัวขบวนอะไรสักอย่างนึงซึ่งภาพมันค่อนข้างที่จะชัดและปฏิบัติได้ง่าย ชาวบ้านเข้าใจได้ไม่ยากเย็น”

(สุริยเดว ทริปาตรี. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2550)

โครงสร้างการบริหารของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานจะประกอบด้วยผู้จัดการ และรองผู้จัดการ อีก 3 คน อย่างไรก็ตาม ลักษณะการดำเนินงานของโครงการมีลักษณะที่ไม่ตายตัว กล่าวคือบุคลากรในโครงการไม่ได้มีหน้าที่รับผิดชอบตายตัวในด้านใดด้านหนึ่ง โดยจะทำงานภายใต้แผนงานที่ตนเองรับผิดชอบ แต่ก็สามารถช่วยงานในส่วนอื่นได้ๆ ซึ่งจะใช้การติดต่อทางอีเมลล์ และการประชุมเป็นหลัก

“อย่างคนที่ทำงานวิชาการเนี่ยบางทีเค้าต้องออกมาเป็น Speaker ด้วย มาช่วยเรื่องแผนรณรงค์ด้วย และบางทีเค้าก็ต้องมาช่วยมาช่วยในแผนงานพื้นที่ด้วย คือจริงๆมันไม่ fix มันอาจไม่ได้เจาะจงว่าคนนี้จะต้องทำเรื่องนี้เท่านั้น”

(จินตนา อึ้งชูศักดิ์. ผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“มีคนเค้าอธิบายว่า ทำงานกับเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายโภชนาการรูก แล้วก็กลุ่มนมแม่ มันเหมือนดนตรีสามวง ไม่กินหวานเนี่ยมันเหมือนดนตรีแจส ใครมีดีอะไรก็เอามาเล่น ต่างคนก็ต่างเล่นไปแต่มันก็ประสานเป็นเพลงเดียวกันได้ แด่วงฝ่ายโภชนาการเชิงรุกเนี่ย เหมือนวงออเครสต้า เค้าวงใหญ่ ต้องรอ conductor อีกอันนึงศูนย์นมแม่เนี่ย เหมือนวงสุนทราภรณ์เห็นภาพเลยนะ”

(พัฒนาพงศ์ จาคีเกตุ. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายรณรงค์. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2550)

แผนงานย่อยโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

ผู้จัดการและรองผู้จัดการ 3 คน จะแบ่งหน้ารับผิดชอบดูแลแผนงานย่อยและทำหน้าที่การบริหารจัดการในภาพรวม เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนงานย่อยทั้งหมดเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแบ่งได้เป็น 6 แผนงานดังต่อไปนี้ 1) แผนงานศึกษาวิจัย รวบรวมและบริหารจัดการองค์ความรู้ 2) แผนงานการสร้างเครือข่ายระดับพื้นที่เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินงานระดับพื้นที่ 3) แผนงานการรณรงค์และสร้างกระแสสังคม 4) แผนงานการให้ข้อเสนอแนะและผลักดันเชิงนโยบายหรือกฎหมาย 5) แผนงานการบริหารจัดการ และ 6) แผนงานการขยายภาคีเครือข่าย พัฒนาศักยภาพ และสนับสนุนบทบาทการดำเนินงานขององค์กรเครือข่าย

1. การศึกษาวิจัย รวบรวมและบริหารจัดการองค์ความรู้

โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ได้ทำงานวิจัยทั้งในรูปแบบของการสำรวจเพื่อให้ทราบสถานการณ์การบริโภคขนมและอาหารว่างของเด็กในกลุ่มทุกอายุ และการรวบรวมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องน้ำตาลและความหวานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งงานด้านวิชาการเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการขับเคลื่อนประเด็นรวมถึงการให้บริการทางด้านวิชาการต่างๆ

2. การสร้างเครือข่ายระดับพื้นที่เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินงานระดับพื้นที่

ในแผนนี้มีการดำเนินการโดยประสานงานในองค์กรผู้สนใจจากพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศสมัครร่วมงานกับเครือข่าย โดยให้ส่งร่างโครงการมาให้ แล้วผู้ประสานงานส่งต่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้ข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงคุณภาพโครงการ และเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีการพัฒนารูปแบบการรณรงค์ที่มีโอกาสช่วยลดการบริโภคอาหารหวานในเด็กได้ในระยะยาว อย่างในกรณีของโครงการโรงเรียนอ่อนหวานในภูมิภาคต่างๆก็อยู่ในส่วนของแผนงานนี้

3. การรณรงค์และสร้างกระแสสังคม

จัดให้มีการเผยแพร่องค์ความรู้ และผลการดำเนินงานของเครือข่ายเพื่อสร้างกระแสสังคมให้เกิดความตระหนักต่อภัยของการบริโภคน้ำตาลล้นเกิน โดยใช้การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ โดยช่องทางเว็บไซต์ของ สสส. เว็บไซต์ของเครือข่าย (www.maikinwan.com) และเวบน้อยหน้อย (www.noynoi.com) การจัดให้มีการแถลงข่าว หรือการส่งข่าวแจกในโอกาสเทศกาลต่างๆ ในช่วงเวลาที่เหมาะสมอย่างในช่วงในงานวันเด็ก วันทันตสาธารณสุข วันเบาหวานโลก โดยมีกิจกรรมรณรงค์ประชาสัมพันธ์สร้างกระแสสังคมในส่วนกลาง และมีกิจกรรมที่สนับสนุนให้ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ดำเนินการหรือร่วมรณรงค์ การเผยแพร่ข้อมูลในกลุ่มเฉพาะต่างๆ เช่น ทันตแพทย์ กุมารแพทย์ นักโภชนาการ พยาบาลในโรงพยาบาลชุมชน นอกจากนี้ยัง

เชิญชวนและสนับสนุนให้กลุ่มนักเรียน ครู และผู้ปกครอง ร่วมกันทำกิจกรรมที่เน้นการสร้าง ความรู้ควบคู่ไปกับการสร้างความตระหนักรู้ต่อภัยจากการกินหวานล้นเกิน โดยเปิดพื้นที่ให้ กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการคิดหาคำตอบด้วยตนเอง และสามารถนำไปบอกคนอื่นๆ ต่อไป

4. การให้ข้อเสนอแนะและผลักดันเชิงนโยบายหรือกฎหมาย

แผนงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดมาตรการลดปัจจัยเสี่ยงต่อการติดหวานในวัยเด็ก ซึ่งการ กำหนดประเด็นจะได้อาจจากการประมวลองค์ความรู้ด้านกฎหมายและนโยบาย การสืบค้นข้อมูลความ เคลื่อนไหวและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ และใช้การประชุมภาคีเครือข่ายใน การพิจารณากำหนดประเด็น

5. การบริหารจัดการ

แผนงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานตามแผนงานย่อยต่างๆ เป็นไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ แวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างยืดหยุ่น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด จำเป็นต้องมีระบบการ บริหารจัดการที่ดีและมีการประเมินผลที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาระสิทธิภาพใน กระบวนการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

6. การขยายภาคีเครือข่าย พัฒนาศักยภาพ และสนับสนุนบทบาทการดำเนินงานของ องค์กรเครือข่าย

แผนงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามสถานการณ์ในการรณรงค์ ข้อมูลวิชาการในปัจจุบัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเครือข่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง และนำมาปรับแผนการรณรงค์อย่าง เหมาะสม โดยจะใช้การจัดประชุมแกนนำขององค์กรภาคี การจัดสัมมนา และการเชิญภาคีอื่นๆ ที่มี พันธกิจสอดคล้องกัน เช่น “โครงการโรงเรียนอ่อนหวานและปลอดบุหรี่” ภายใต้การดูแลของ สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร หรือการเข้าร่วมเป็นกรรมการ ร่วมประชุมจัดแผนงานประกวด โรงเรียนอ่อนหวาน การทำงานกับกลุ่มนมแม่ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน

จุดมุ่งหมายหลักในการทำงานของ “โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน” คือ การใช้กระบวนการ ต่างๆเพื่อส่งเสริมเด็กและคนทั่วไปให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสม โดยใช้ประเด็น “อ่อนหวาน” หรือ “ไม่กินหวาน” เป็นตัวขับเคลื่อนโดยอาศัยการสื่อสารสื่อเป็นตัวกลางในการทำ ให้สังคมตื่นตัวมองเห็นปัญหา และเข้าในเรื่องสิทธิของตนมากขึ้น ในส่วนของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง

นี้โดยตรงอย่างผู้ผลิตและผู้ออกกฎหมายก็จะต้องใส่ใจกับการเคลื่อนไหวของภาคประชาชนมากขึ้น เช่นกัน ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ในการรณรงค์ตั้งอยู่บนหลักการสามเหลี่ยมเข็มนาฬิกาของ ศ.นพ.ประเวศ วะสี คือ การเน้นหนักดำเนินงานใน 3 ด้าน ได้แก่ 1.ภาควิชาการ 2.ภาคประชาชน และ 3.ภาคการเมืองหรือผู้กำหนดนโยบาย

“หลักการทำงานของเครือข่ายจะใช้หลักการเรื่องของสามเหลี่ยมเข็มนาฬิกา ของหมอประเวศ นะคะ หมายถึงว่าเราจะทำงาน 3 มุม มุมที่หนึ่งก็คือมุมเรื่องของวิชาการ มุมที่สองเป็นมุมเรื่องของการสื่อสารกับสังคม และมุมที่สามเป็นเรื่องของการสื่อสารและผลักดันกับฝ่ายนโยบาย”
(จันทนา อึ้งชูศักดิ์, ผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

1. ภาควิชาการ

ส่วนแรกของการขับเคลื่อนประเด็น โดยอาศัยหลักการสามเหลี่ยมเข็มนาฬิกานั้นก็คือ ด้านวิชาการ งานวิชาการจะเป็นตัวสนับสนุนประเด็นที่ต้องการจะขับเคลื่อน โดยฝ่ายวิชาการนี้จะศึกษาและจัดการองค์ความรู้ เพื่อให้มีองค์ความรู้ที่ชัดเจนในประเด็นที่จะรณรงค์ ทำหน้าที่ประสานงานกับส่วนต่างๆ และใช้งานวิจัยเป็นฐานในการสนับสนุนยุทธศาสตร์ด้านอื่นๆ

“แต่แต่ละปีเนี่ยเราจะดูว่าเราจะผลักดันเรื่องอะไร แล้วเราต้องการงานวิชาการอะไรบ้างมาสนับสนุน เพราะฉะนั้นเราก็จะหาคนมาช่วยทำวิจัยนะค่ะ มันจะเป็นวิจัยในลักษณะชี้ตัวให้ช่วยทำเลย เพราะเราเป็นคนกำหนดประเด็น ไม่ใช่ว่าเป็นวิจัยที่ open ว่าใครสนใจก็เข้ามาทำวิจัยได้ ซึ่งบางส่วนนี้เป็น review นะค่ะ ว่าจริงๆแล้วเด็กคิดหวาน ดู study ของต่างประเทศ คำพูดถึงเรื่องเด็กคิดหวานว่าอย่างไร แล้วก็มาทำงานวิจัยภายในประเทศ”

(จันทนา อึ้งชูศักดิ์, ผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

ในแต่ละปีที่โครงการมีการจัดแถลงข่าวหรือการจัดกิจกรรมรณรงค์นั้นก็จะกำหนดเป็นประเด็นว่าโครงการในปีนี้จะมุ่งเน้นไปที่เรื่องไหนและจะใช้ข้อมูลทางด้านวิชาการในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะกำหนดเป็นธีม (Theme) หรือประเด็นหลักเป็นเรื่องราวไปอย่างชัดเจน โดยใช้ฐานจากงานวิจัยในประเด็นที่ต้องการรณรงค์เป็นตัวสนับสนุน อย่างเรื่องของการผลักดันเรื่องฉลากอย่างง่าย ก็จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการใช้สัญลักษณ์ที่ง่ายแก่การเข้าใจของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งปรุงแต่งอื่นๆที่อยู่ในขนมด้วยว่ามีผลเสียกับเด็กอย่างไร งานวิจัยพฤติกรรมกรบริโภคขนมของเด็ก เป็นต้น

“ในการเคลื่อนไหวของเครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวานเนี่ยจะมี theme เกิดขึ้นในแต่ละปีแล้ว ทุกครั้งที่จะมีการทำ campaign ออกมาเนี่ยจะใช้วิชาการนำเสนอ จะไม่ใช่พูดออกมอลอยๆ แต่จะมีงานวิจัยหรือมีพฤติกรรมสุขภาพที่เราารู้ว่ามันข้อเท็จจริงคืออะไร แล้วทิศทางที่มันควรจะเข้าไปเนี่ย มันก็จะมีหลักของทางวิชาการมารองรับไว้เรียบร้อยเนี่ยเราถึงจะออกมา campaign เป็นรอบๆ ไปเพราะฉะนั้น impact มันค่อนข้างจะสูงในแต่ละครั้ง”

(สุรียศวท ตรีปาตรี. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2550)

“ถ้าจะให้เคลื่อนไหวสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา งานวิจัยต้องเป็นตัวนำแล้วเราจะทำงานเพื่อ support ผลักดันให้ประเด็นมันเคลื่อนไหวไป ซึ่งงานวิจัยที่คืบหน้าต้องไปยื่นรอตักข้างหน้ามากกว่าดูในสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว”

(พัฒนาพงษ์ จาติเกตุ. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายรณรงค์. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2550)

2. ภาคประชาชน

ในฝ่ายนี้จะทำหน้าที่รณรงค์สร้างกระแสและขับเคลื่อนสังคม เป็นการทำงานกับภาคีเครือข่ายต่างๆ เพื่อนำเอาความรู้มาใช้ให้เกิดผลต่อสุขภาพของเด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารแก่สังคมเป็นระยะๆ เพื่อให้ภาคประชาชนได้มีส่วนร่วมในการดูแลพฤติกรรมสุขภาพตนเองและครอบครัว

“ฝ่ายนี้หน้าที่ของเค้ามี 2 อย่าง อย่างหนึ่งคือ เค้าจะ create เองว่ามันจะมีจุดขายอะไร ที่เราจะพูดออกไปกับสังคมเพื่อให้รู้ว่า สังคมจะต้องลดการกินหวานลง ถ้าเกิดว่าเราจะไปบอกให้เค้าลดการกินหวานลง ทำอย่างไรจะไม่ต่อต้าน เพราะฉะนั้นจะต้องมีอยู่ฝ่ายหนึ่งที่คอยให้ข้อมูลกับสังคมตลอดเวลา แล้วก็คอยที่จะมาสร้างกระแส”

(จันทนา อึ้งชูศักดิ์. ผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“ฝ่ายรณรงค์สร้างกระแสสังคมเค้าจะทำในหลายๆ scale นะ โดยจะรุกในระดับระนาบเรียกว่า ground war อย่างเช่นว่า การทำ mascot ของโครงการ การใช้ signal และ gimmick เล็กๆ น้อยๆ หรือเข้าไปร่วมในบูทของนิทรรศการ หรือแม้กระทั่งลงพื้นที่ที่จะมีการจัด campaign เป็นเรื่องๆ ไป”

(สุรียศวท ทริปาตรี. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์.
สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2550)

สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

สื่อมวลชน

ในภาพรวมของโครงการนั้นจะเป็นลักษณะของการใช้สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในการทำงานกับพื้นที่ มากกว่าที่จะเป็นการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน การใช้สื่อมวลชนส่วนมากจะเป็นในลักษณะของการจัดแถลงข่าวและการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนมาร่วมกิจกรรม หรือมาทำข่าวและเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนในกิจกรรมต่างๆที่ทางโครงการได้จัดทำขึ้น มากกว่าที่จะไปลงพื้นที่ข่าวตามสื่อต่างๆเอง

“ในการใช้สื่อมวลชนนั้นส่วนใหญ่ทางโครงการจะขอความร่วมมือในการเสนอข่าวหรือกิจกรรมของโครงการมากกว่า เพราะเนื่องจากโครงการเรานั้นมีงบประมาณที่จำกัด ซึ่งเราก็ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดี *air war* ที่เราทำเป็นประจำจนเรียกว่าเป็นวัฒนธรรมของโครงการไม่กินหวานเลย ก็คือการแถลงข่าว แถลงข่าวผ่านสื่อวิทยุ ผ่านสื่อมวลชน สื่อทุกแขนงนะ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ หรือเป็นวิทยุ ทิวี่”

(สุรียศวท ทริปาตรี. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์.
สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2550)

“สื่อมวลชนนี้เราจะใช้แถลงข่าวเป็นหลักเลย แล้วเค้าก็เอาไปออกทีวี ไปลงหนังสือพิมพ์ ไปอะไรกันเองนะค่ะ แต่ตรงนี้ส่วนหนึ่งเป็น สสส. เค้าที่ช่วยประสานให้เนะ มันจะมีรายการของเห็นครรภ์ที่คนของเราไปออกรายการเค้าเนะคะและก็มีบางส่วนที่เราไปสปอนเซอร์เค้าด้วย ตอนนี่เลิกทำไปแล้วเพราะว่ารายการเห็นครรภ์เลิก แล้วที่เราเคยไปทำหุ้มนมที่ออกร่วมกับรายการทุ่งแสงตะวัน แต่ในปีนี่เราไม่ได้ตั้งงบประมาณกับเรื่องนี้ไว้ การแถลงข่าวปกติปีละ 4 ครั้งก็จะมี event ที่มันสัมพันธ์กัน เช่น งบประมาณเดือนเมษายน แล้วก็ช่วงงานวันแม่ ส่วนในเดือนพฤศจิกายนก็จะมีเรื่องของการวันเบาหวานโลก นอกจากนั้นเนี่ยเราดูสถานการณ์ว่าจะเกิดเรื่องอะไรขึ้นมาบ้าง”

(จันทนา อึ้งชูศักดิ์. ผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

สื่อเฉพาะกิจ

โครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้น ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูล รวมถึงสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ส่วนหนึ่งจาก เว็บไซต์ www.maikinwan.com และ www.noynoi.com เองได้เลย ในลักษณะสื่อพร้อมพิมพ์ (ready-to-print) ทางโครงการมีสื่อเฉพาะกิจออกมาหลากหลายประเภท ได้แก่ โปสเตอร์ ภาพระบายสี วรรณกรรมภาพถ่าย (Photo Novella) หมวก เข็มกลัด กระเป๋า เสื้อ เทตทู (Tattoo) ตุ๊กตา เพลง หนังสือสั้น หนังสือยาว และตัวมาสคอต (Mascot) น้อยหนอย ทั้งนี้ยังมีส่วนของสื่อกิจกรรมที่จัดเป็นเหตุการณ์พิเศษตามโอกาสต่างด้วย เช่น ช่วงงานเบาหวานโลก งานวันแม่ เป็นต้น

3. ภาคนโยบาย

ในเรื่องของการสื่อสารสุขภาพนั้น การปรับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายอย่างเดียวไม่เพียงพอ แต่จะต้องมีตัวนโยบายมากำหนดพฤติกรรมด้วย การกำหนดนโยบายเป็นตัวสำคัญในการควบคุมพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่งโดยจะออกเป็นกฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมด้านสุขภาพที่ไม่เหมาะสม การผลักดันนโยบายนั้นต้องได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายวิชาการในการวิจัยและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ และฝ่ายรณรงค์ทำหน้าที่สร้างกระแสสังคมให้สังคมสนใจ และตื่นตัวกับปัญหา ซึ่งจะช่วยในการผลักดันนโยบายได้

“พวกนี้เวลาจะทำมันต้องสร้างกระแสก่อน ประชาชนสนใจ นักการเมืองก็สนใจ ผู้บริหารระดับสูงก็สนใจ การผลักดันนโยบายมันก็ง่ายขึ้น แล้วเวลาหมอบีบเคลื่อนเรื่องนโยบายเนี่ย เราต้องมี idea ก่อน คือพอเรามี idea แล้วเราก็ต้อง sale กับคนที่ จะ support เรา เสร็จแล้วถ้าจังหวะเวลาไม่เหมาะสมมันก็จะเกิด จังหวะเวลาไม่เหมาะสมมันก็ไม่เกิด”

(กุลยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน (นาร่อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

ที่ผ่านมาแล้ว โครงการเด็กไทยไม่กินหวานมีบทบาทสำคัญในการผลักดันนโยบายหลายเรื่อง ทั้งที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการและผลักดันเป็นนโยบายได้แล้วเรื่องหลักๆ ได้แก่ 1. การแก้ไขกฎหมายไม่ให้มีน้ำตาลเติมในนมผงสูตรต่อเนื่องสำหรับเด็ก 2. การผลักดันให้มีฉลากอย่างง่ายในขนมเด็ก และ 3. การกำหนดมาตรการห้ามจำหน่ายน้ำอัดลมในโรงเรียน

1. การแก้ไขกฎหมายไม่ให้มีน้ำตาลเติมในนมผงสูตรต่อเนื่องสำหรับเด็ก

การแก้กฎหมายนี้เพื่อเป็นการหยุดน้ำตาลที่มีอยู่ในนมผงเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดพฤติกรรมติดหวานตั้งแต่เด็ก ในช่วงแรกนั้นโครงการเด็กไทยไม่กินหวานจะมุ่งประเด็นไปที่นมที่

ให้เด็กทารกก่อน เพราะเด็กจะส่วนมากจะเริ่มคิดหวานตั้งแต่แต่จุดนี้ โครงการสามารถผลักดันเรื่องนี้ได้สำเร็จโดยเริ่มมีมติแก้ไขตั้งแต่ปี 2547 และมีผลบังคับจริงตั้งแต่เดือนเมษายน ปี 2549 หลังจากนั้นโครงการเด็กไทยไม่กินหวานได้ลดบาทลงเนื่องจากมีเครือข่ายอื่นๆมาช่วยกันรณรงค์อย่างกลุ่มนมแม่ที่มาช่วยรณรงค์ให้เด็กกินนมแม่แทน โครงการเด็กไทยไม่กินหวานก็มุ่งประเด็นไปที่เด็กอนุบาลและประถมต่อไป

“ในปีแรกจะเห็นเลยว่าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเปลี่ยนร่างกฎหมาย เรื่องของการ campaign ในกลุ่มของมารดาที่ตั้งครรภ์ รวมไปถึงมารดาที่มีลูกตัวเล็กๆเลยนะ ก็จะมีการ campaign ในปีนั้นเนี่ยค่อนข้างเยอะมากเลยทีเดียว แต่ปีถัดไปหลังจากนั้นได้ขึ้นนั้นเนี่ยเริ่มก้าวออกไปสู่ความสำเร็จแล้ว เริ่มมีกลุ่มของนมแม่ที่เข้ามาร่วม campaign กับเรา เริ่มมีกระบวนการสร้างการเลิกดูควดนม พกกระบวนการนั้นไหลไปแล้วเนี่ย เราก็ลดบทบาทของเราเองลงมาเป็นพระรองในเรื่องนั้น แล้วเรามาเริ่มต้นเป็นพระเอกในเรื่องวัยของอนุบาล”

(สุรียเดว ทริปาตรี. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2550)

2) การผลักดันให้มีฉลากอย่างง่ายบนขนมเด็ก

การผลักดันในเรื่องนี้กำลังอยู่ในช่วงของการดำเนินการ ทางโครงการเด็กไทยไม่กินหวานกำลังปรึกษากับอย. ถึงเรื่องการผลักดันเรื่องฉลากอย่างง่ายนี้ เนื่องจากปัจจุบันขนมที่จำหน่ายให้เด็กมีทั้งน้ำตาล เกลือ ไขมัน สิ่งปรุงแต่งอื่นๆ ในปริมาณที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งขนมบางอย่างยังไม่บอกส่วนผสมโดยตรงแต่ใช้คำอื่นลงในฉลาก เช่น จากน้ำตาลก็เปลี่ยนเป็นฟรุกโทส ซูโครส เกลือก็เขียนว่าโซเดียม เป็นต้น ซึ่งพ่อแม่ผู้ปกครองไม่เข้าใจ เด็กก็เช่นกัน ดังนั้นทางโครงการเด็กไทยไม่กินหวานจึงพยายามผลักดันเรื่องฉลากอย่างง่ายที่มองแล้วรู้ว่าอาหารหรือขนมที่จำหน่ายนั้นเป็นอย่างไร เพื่อให้ทางผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับคุณภาพของขนมเหล่านี้มากขึ้น ขั้นตอนปัจจุบันกำลังตกลงกับทางผู้ผลิตว่าจะมีทางออกของเรื่องนี้อย่างไร และกำลังพิจารณาการใช้สัญลักษณ์เข้ามาทำให้ดูง่ายขึ้น เช่น การใช้สีแบ่งเป็นโซนขนมปลอดภัย

“ตอนนั้นนโยบายที่เราพยายามผลักดันอยู่คือ นโยบายเรื่องฉลากอย่างง่าย เพราะฉลากเราก่อนข้าง complicated มาก เหมือนกับฉลากเดิมมันไม่ work เสร็จแล้วเราบอกพยายามให้เค้าไปสร้างหลักสูตรให้เด็กเรียนฉลากเดิมให้ได้ หมอไม่เห็นด้วย”

(กุลยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน (นาร์่อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“จะให้เด็กห้ามกินขนมขบเคี้ยวไม่ได้ แต่จะอย่างไรที่จะให้เกิดขนมทางเลือกที่ดี เป็นขนมที่ไม่เป็นอันตรายและค่อนข้างจะเป็นมิตรกับเด็กมากขึ้น ส่วนขนมที่มีอยู่แล้วทำอย่างไรให้มีกระบวนการจัดการที่เป็นรูปธรรมชัดเจน ไม่ใช่เวลาจะหยิบซองขนมถุงอะไรขึ้นมาเสร็จแล้วมันก็ไม่ออกว่ามันคืออะไร ก็มีทีมวิจัยที่ทำการบ้านเรื่องนี้พบว่า การใช้ sign หรือการใช้สัญลักษณ์เนี่ยทำให้ง่ายแก่การเข้าใจ”

(สุรียศวท ตรีปาตรี. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2550)

“เราอยากที่จะให้มีผลลากอย่างง่ายบนขนมเด็กที่เหมือนกับไฟจราจรนะคะ เรียกว่าดูสีก็รู้เลยว่าอันนี้น้ำตาล เกลือ ไขมันเกินมัย เรื่องนี้เราก็ทำมาได้ปีกว่าๆแล้วแต่ก็ยังไม่สำเร็จ ในส่วนของขนมที่ต้องมีผลลากเนี่ยได้รับการยอมรับแต่ที่ยังตกลงกันไม่สำเร็จก็คือว่า สีของผลลากจะเป็นสีอะไร เพราะผู้ประกอบการเค้าก็หวั่นไหวกับการใช้สีแดง ถ้าเป็นสีแดงเค้าจะมีความรู้สึกที่ว่าอันนี้ห้ามกินผลิตภัณฑ์เค้าอาจถูกปฏิเสธ โดยผู้บริโภค ตอนนี้เรากำลัง debate ที่จะหาทางพบกันยังไงที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุดและไม่เสียพันธมิตรไปทางใดทางหนึ่ง”

(จันทนา อึ้งชูศักดิ์. ผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

3. การผลักดันมาตรการห้ามจำหน่ายน้ำอัดลมในโรงเรียน

นอกจากเรื่องของผลลากขนมที่กำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินการแล้ว โครงการเด็กไทยไม่กินหวานในช่วงปีที่ผ่านมา กำลังผลักดันเรื่องการห้ามจำหน่ายน้ำอัดลมในโรงเรียน เนื่องจากเครื่องดื่มของเด็กนั้น น้ำอัดลมมีปริมาณน้ำตาลสูงที่สุด และจากงานวิจัยพบว่าน้ำอัดลมมีผลเสียต่อสุขภาพ เช่น ทำให้ฟันผุ กระดูกพรุน ทางโครงการจึงพิจารณาที่จะหามาตรการไม่ให้โรงเรียนจำหน่ายน้ำอัดลม ทั้งนี้โรงเรียนในปัจจุบันบางโรงเรียนก็ไม่มีขายแล้ว อย่างทางกรุงเทพมหานครเองก็เริ่มทำโครงการปลอดน้ำอัดลม การกำหนดมาตรการห้ามจำหน่ายน้ำอัดลมในโรงเรียนก็จะช่วยให้เด็กไม่ติดหวานได้ในระดับหนึ่ง

“เราเคยคุยกับผู้ผลิตเหมือนกันนะว่าเป้าหมายนี้ไม่ใช่ว่าต้องการ ban การผลิต แต่เราต้องการให้มันเกิดกระบวนการจัดการและเกิดการสร้างองค์ความรู้ให้กับพ่อแม่ผู้ปกครองรู้จักเลือกแล้วก็มีทางเลือก อันที่เราพอจะทำเป็นรูปธรรมได้เนี่ยคือห้ามจำหน่ายในโรงเรียน แล้วโรงเรียนเนี่ยถือว่าเป็น role model ที่เด็กเองก็ใช้ชีวิตอยู่ตรงนั้นอยู่ 7-8 ชั่วโมงอยู่แล้ว”

(สุรียศวท ตรีปาตรี. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2550)

เมื่อพิจารณาถึงการรณรงค์ในภาพรวมของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้น พบว่าเริ่มต้นจากการใช้ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเข็มนา ซึ่งประกอบด้วยภาควิชาการ ภาคประชาชน และภาคนโยบาย ซึ่งในส่วนของการทำงานกับภาคประชาชนหรือการรณรงค์เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมนั้น หนึ่งในแนวทางนั้นคือการทำโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน

โครงการโรงเรียนอ่อนหวาน

โครงการโรงเรียนอ่อนหวานนั้นอยู่ภายใต้แผนงานการสร้างเครือข่ายเพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินงานในระดับพื้นที่ โดยมีจุดประสงค์หลักในการพัฒนารูปแบบการรณรงค์ของโรงเรียนซึ่งมุ่งไปที่ระดับอนุบาลจนถึงประถมศึกษา รวมไปถึงศูนย์เด็กเล็กต่างๆ ให้มีโอกาที่จะลดการบริโภคหวานของเด็กได้ในระยะยาว และสร้างให้เกิดความยั่งยืนได้ ทั้งนี้การรณรงค์ลดการบริโภคน้ำตาลในโรงเรียนใช้ชื่อว่า “โรงเรียนอ่อนหวาน” เนื่องจากคำว่าไม่กินหวานนั้นเป็นความหมายในเชิงลบ ทางโครงการจึงใช้ชุดของคำว่า “อ่อนหวาน” ในการรณรงค์ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ในเรื่องอื่นๆ ได้เช่นกัน อีกทั้งยังสร้างความน่าสนใจและเป็นคำถามให้คนทั่วไปคิดว่าทำไมโรงเรียนต้องอ่อนหวานด้วย

“เราใช้ชื่อ โครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน ที่เราตั้งชื่อตัวนี้ขึ้นมาเพราะต้องการให้เกิดความรู้สึก *positive* บางคนก็อาจจะบอกว่าจะทำให้เกิดความสับสนรีเปลา จะสังเกตเห็นว่าโครงการเด็กไทยไม่กินหวานถ้า *explore* ลงไปเนี่ยมันจะมีเครื่องหมายคำถามอยู่ตลอดเวลา เครื่องหมายคำถามแรกเนี่ย เด็กจะไม่กินหวานได้ด้วยหรือ ทำไมโรงเรียนอ่อนหวาน มันแปลว่าอะไร คือทุกอย่างของเราเนี่ยเป็นปริศนาหมดเลย ก็ไม่กลัวคนสับสนนะ ฝ่ายรณรงค์เค้าก็บอกว่า รู้อยู่ว่าจะต้องมีคนตั้งคำถาม ถ้าคนไม่ถามเค้าก็จะไม่สนใจเรา แต่ถ้าเมื่อไหร่เค้าเกิดคำถามเราก็จะมีโอกาสได้อธิบาย”

(จันทนา อึ้งชูศักดิ์, ผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“การตีความเนี่ยมันไม่ได้ขึ้นอยู่กับคนที่บอกนะว่าคุณต้องตีความว่าอะไร อำนาจของการตีความมันอยู่ที่คนรับสาร เราไม่สามารถคิดว่าฉันจะบอกอะไรเธอ แต่เราต้องรู้ว่าเค้ารู้อะไรอยู่แล้วเราสามารถจะเอา *message* ใส่งไป เพื่อจะให้เค้าตีความที่เราต้องการได้ อ่อนหวานมันเป็นการเล่นคำ เมื่อคำว่าอ่อนหวานมันไปเชื่อมโยงกับอะไรปั๊บ ครอบครัพอ่อนหวาน ชีวิตอ่อนหวาน โรงเรียนอ่อนหวาน เมนูอ่อนหวาน มันจะเป็น *theme* เดียวกัน”

(พัฒนาพงศ์ จาติเกตุ, รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายรณรงค์, สัมภาษณ์,

22 มกราคม 2550)

เหตุผลที่ต้องมุ่งเน้นการรณรงค์ให้ลดการกินหวานในโรงเรียนเนื่องมาจากที่ปัจจุบัน ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนเร็วขึ้นมาก เด็กตั้งแต่ 2 ขวบก็เข้าโรงเรียนได้แล้ว สังคมไทยปัจจุบันนั้นเป็นสังคมที่ติดหวาน เมื่อมองไปทางไหนก็มีแต่ของที่มีน้ำตาลในปริมาณสูงทั้งสิ้น พอรับประทานน้ำตาลมากเข้าร่างกายก็ได้รับพลังงานเกินความต้องการ เด็กเลยอ้วนได้ง่าย

นอกจากนี้ เมื่อเข้าโรงเรียนเด็กก็จะมีโอกาสที่จะได้รับน้ำตาลในอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ถ้าโรงเรียนไม่ควบคุมอาหารหรือเครื่องดื่มที่ให้เด็กในโรงเรียน เด็กก็จะบ่มเพาะนิสัยติดหวาน ยิ่งเด็กนั้นรับรสหวานได้ก็คิดว่ารสอื่นอยู่แล้ว เด็กก็จะติดรสหวานหรือเค็มขึ้นเมื่อโตขึ้น ดังนั้นไม่น่าแปลกใจเลยว่าเด็กที่มีภาวะโภชนาการเกินกำลังเพิ่มขึ้นมาก ทั้งในตัวเมืองรวมถึงต่างจังหวัด อันเนื่องมาจากเด็กติดหวานนั่นเอง อีกเหตุผลหนึ่งคือโรงเรียนเป็นที่ให้ความรู้การศึกษาแก่เด็กและเด็กใช้เวลาอยู่ที่โรงเรียนในหนึ่งวันพอกับที่อยู่ที่บ้าน ดังนั้นโรงเรียนจึงเป็นที่ที่เหมาะสมในการฝึกสอนให้เด็กเข้าใจถึงผลเสียจากการกินหวานที่มากเกินไป

“มันจะต้องตัดวงจรนี้ตั้งแต่เด็กนะคะ เพราะฉะนั้นเราบอกว่าจุดไหนที่เด็กอยู่รวมกันเยอะๆ ก็คือโรงเรียน แล้วโรงเรียนเป็นที่ซึ่งอย่างน้อย 1 ใน 3 ของเวลา 1 วันของเด็กเนี่ยอยู่ที่โรงเรียน เพราะฉะนั้นถ้าเราทำกิจกรรมที่โรงเรียนเรามีโอกาสที่จะทำได้เป็น mass นะคะ แล้วเวลาเราเข้าไปปรับเปลี่ยนในโรงเรียนเนี่ยเราได้ครูด้วย ครูเหล่านี้ถึงเด็กจะเปลี่ยนออกไปแต่ครูก็ยังอยู่”

(กุลยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน (นาร์อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“โรงเรียนเนี่ยเป็นแหล่งที่เรากำลังอบรมบ่มเพาะนิสัยเค้า แล้วก็รวมทั้งเป็นแหล่งที่เป็นความรู้ ซึ่งน่าจะเป็น model ที่ดี ถ้าได้ model ที่ดี ลูกศิษย์ที่ออกไปก็จะเป็นคนที่ดี เราก็มองว่าตรงนี้เนี่ยในเมื่อมีชั่วโมงสุขศึกษาชั่วโมงนั้นมันไม่ควรจะอยู่แค่ในตำรา ถูกมั้ยครับ เช่นถึงเวลาเราก็จะบอกว่าอย่ากินลูกอมทอฟฟี่ อย่ากินน้ำอัดลมแต่โรงเรียนก็ขาย ถ้า model ที่ดีนั้นเกิดขึ้นในโรงเรียนเนี่ยได้ อย่างนี้จะเป็นขั้นแรกที่เราต้องการจริงๆ”

(สุริยเดว ทริปาตริ. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2550)

ทั้งนี้ การเริ่มรณรงค์ให้เด็กไม่กินหวานที่โรงเรียนนั้น สามารถทำได้เป็นรูปธรรมที่สุด เนื่องจากถ้าอยู่ที่บ้านแล้วเป็นการยากที่จะรณรงค์ เนื่องจากผู้ปกครองยังส่วนหนึ่งยังไม่เข้าใจปัญหาเรื่องความหวานนี้ หรือเข้าใจแต่แล้วก็ตามใจลูกๆเวลาอยู่ที่บ้าน ด้วยเหตุนี้การรณรงค์ของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานจึงต้องอาศัยทั้งการรณรงค์ในระดับภาพรวมเพื่อให้คนในสังคมตระหนัก

รวมถึงการทำงานในระดับพื้นที่ควบคู่กันไป การดูแลอาหารและเครื่องดื่มที่จัดให้เด็กรับประทาน รวมถึงการเสริมสร้างทัศนคติในการบริโภคหวานที่ไม่มากเกินไปและสร้างให้เกิดความยั่งยืนจึงเป็นที่มาของการทำโครงการ โรงเรียนอ่อนหวานนี้ขึ้น

“ถ้าไป *setting* ในโรงเรียนเนี่ยมันจะพุดง่ายขึ้น อย่างเช่นว่าในโรงเรียนเราจะบอกเลยว่าถ้า เครื่องดื่มนะคุณ ไม่ขายน้ำอัดลมเลยได้มั๊ย หรือว่าถ้าเป็นน้ำหวานเนี่ยคุณจะลดให้เหลือน้ำตาลลงมา 5% ได้มั๊ย คือมันพอที่จะทำมาตรฐานได้ แต่พอกลับไปที่บ้านเนี่ยมันจัดการได้ยากมาก”

(จันทนา อึ้งชูศักดิ์, ผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

การดำเนินโครงการโรงเรียนเรียนอ่อนหวานนาร่องในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครก็เป็นจังหวัดในพื้นที่ที่โครงการเด็กไทยไม่กินหวานเข้าไปดำเนินงาน รมรงค์ โครงการทำงานกับเครือข่ายพื้นที่ไปแล้วหลายจังหวัดทั่วประเทศทุกภูมิภาค อย่างไรก็ตาม บริบท การทำงานของแต่ละพื้นที่ย่อมจะแตกต่างกันไป ในกรณีพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น โครงการ เด็กไทยไม่กินหวานไม่ได้เข้าไปดำเนินการโดยตรงเนื่องจากทางกรุงเทพมหานครก็จะดูแลเรื่องนี้ อยู่แล้ว โครงการได้นำเสนอแนวคิด แล้วทางกรุงเทพมหานครก็นำไปดำเนินการในแบบของ กรุงเทพมหานครเอง โดยโครงการเด็กไทยไม่กินหวานจะมีการร่วมประชุมจัดทำแผนงาน ร่วมเป็น คณะกรรมการในการประกวดโรงเรียนอ่อนหวาน และจัดบุคลากรในการบรรยาย เสวนาให้ความรู้ บุคลากรในโรงเรียน ซึ่งสำนักอนามัย กรุงเทพมหานครและสำนักงานการศึกษาก็ได้ให้ความสำคัญกับ เรื่องนี้โดยเฉพาะกับเด็กที่มีภาวะโภชนาการเกิน ทำให้มีแนวโน้มเป็นโรคเบาหวานเด็กกันมากขึ้น โดยได้จัดทำ “โครงการเด็กนักเรียนรุ่นใหม่ ใส่ใจอ่อนหวาน และ “โครงการโรงเรียนอ่อนหวาน และปลอดบุหรี่” ซึ่งโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานครจะรับเป็นนโยบายแล้วนำไปดำเนินงาน ตามแต่วิธีการของแต่ละโรงเรียน

“โรงเรียนอ่อนหวานของ กทม.นี่จริงๆ ทางเครือข่าย *support* เพียงแต่เราเค้าเอาไปจับใน รูปการจัดอบรม การประกวดแข่งขันก็เริ่มจาก ทางเครือข่ายเราคุยกับรองผู้ว่าฯ เนื่องจากเค้าเป็น กุมารแพทย์ เค้าฟัง *idea* บ๊ีบ เค้าชอบ เค้าก็รับมาเลย แล้วเค้าก็ให้ครูของทุกโรงเรียนเป็นร้อยละคน แล้วก็ให้ นักวิชาการของเครือข่ายเนี่ยไปอบรมครู ซึ่งเราก็อบรมไป 2-3 รอบ หมอก็เป็นคนนึง แล้ว มีกุมารแพทย์ แล้วก็หมักโภชนาการ พอหลังจากนั้นนี่ก็คือปล่อยเค้าทำกิจกรรมเองเลย”

(กุลยา รัตนปรีดากุล, หัวหน้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน (นาร่อง), สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“โรงเรียนอ่อนหวานของ กทม. ก็เป็นโครงการเดียวกัน เป็น *idea* ที่โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ไปนำเสนอไว้ แล้วก็ได้รับการต่อยอดจากทางกรุงเทพมหานครที่เค้า *create* ด้วย *idea* ของเค้า ต่อขึ้นมาเนาะ คือมันไม่ใช่เราทั้งหมดที่ไปกำกับจัดการ แต่เราสร้างองค์ความรู้ *draft idea* ให้คร่าวๆ ที่เหลือจะไปต่อยอดกันเอง... โครงสร้างคร่าวๆ นี้ก็คล้ายกันแต่แน่นอนว่ารูปแบบวิธีการอาจมีความแตกต่างแล้วแต่บริบทของชุมชนแต่ละท้องถิ่น แล้วก็รวมไปจนถึงความถนัดของเจ้าหน้าที่จะลง *approach* ไม่เหมือนกัน”

(สุริยเดว ทริปาตริ. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2550)

“โรงเรียนที่สนใจเข้าร่วมหรือว่ามีความพร้อมเนี่ยเค้าก็จะส่งโครงการเข้ามาหาเราก่อน พร้อมกับกับรูปภาพแล้วก็แผ่นซีดีการดำเนินงาน แล้วเราก็มีหนังสือโดยผ่านศึกษาธิการเขต แล้วเค้าจะแจ้งไปที่โรงเรียนว่า โรงเรียนไหนพร้อมก็จะส่งเข้ามาเหมือนเป็นการนาร่อง คือ ว่ายังไม่ทุกโรงเรียน เพราะว่าไม่ใช่เฉพาะน้ำอัดลมที่เราดู เราจะดูตัวอื่นด้วย ดูเรื่องอาหารกลางวัน ดูเรื่องการใช้น้ำตาลในโรงเรียนด้วย”

(คุณฤดี คำสอน. เจ้าหน้าที่ฝ่ายโภชนาการ กองส่งเสริมสุขภาพ สำนักอนามัย. สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2550)

อย่างไรก็ตาม โครงการเด็กไทยไม่กินหวานมีทีมงานในส่วนของการทำงานโรงเรียนอ่อนหวานในโรงเรียนที่ไม่ได้สังกัดกรุงเทพมหานครด้วย โครงการยังสนใจที่จะลงไปทำงานพื้นที่ในส่วนของโรงเรียนเอกชนและโรงเรียนสังกัดอื่นๆ ซึ่งรูปแบบการทำงาน ข้อได้เปรียบและข้อจำกัดแตกต่างกันไป ซึ่งในการทำโรงเรียนอ่อนหวานนาร่องนั้น โครงการได้เข้าไปปรณรงค์ที่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์เป็นที่แรกเนื่องจากมองว่าโรงเรียนนั้นมีความตั้งใจและมีความพร้อมที่จะทำได้ อีกทั้งโรงเรียนมีทักษะในการสื่อสารกับเด็กที่ดี ที่ต่อมาคือ โรงเรียนสาธิตมศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม ที่เริ่มภายหลังจากที่ทำที่เชียรประสิทธิ์ประมาณ 1 ปี โดยดำเนินงานรณรงค์ ภายใต้นแนวคิดสามประสานสู่โรงเรียนอ่อนหวานหวานที่ยั่งยืน ได้แก่การประสานในส่วนของเครือข่ายการประสานในส่วนของโรงเรียนและนักเรียน การประสานในส่วนของครอบครัวและชุมชน

“หมอมองดูแลในสองส่วน ส่วนหนึ่งระดับพื้นที่ที่หมอมองทำโครงการนาร่องที่สองโรงเรียนนี้ และอีกอันหนึ่งก็คือ หมอมองอยู่ใน *core team* ซึ่งดูในระดับนโยบายของเครือข่ายด้วย ในส่วนที่รับผิดชอบของเครือข่ายนี้หมอมองดูแล สองโรงเรียนนะคะ อันหนึ่งคือ โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ แล้วระดับประถมเนี่ยเพิ่งเริ่มทำที่ มศว.ประสานมิตรฝ่ายประถม เพราะเรามองว่าสองโรงเรียนเนี่ยจะมี *setting* ที่ไม่เหมือนกันนะคะ...

“...แนวคิดสามประสานตรงนี้เป็นแนวคิดที่หมอคิดขึ้น หมอเองทำงานกับเด็ก หมอเป็น หมอฟันเด็กนะค่ะ เพราะนั้นเรารู้ว่าการสื่อสารกับพ่อแม่กับลูกเนี่ย มันต้องการอะไรเป็นปัจจัยที่จะ ทำให้มันประสบความสำเร็จ ทำยังไงถึงจะเปลี่ยนทัศนคติได้ที่จะให้เค้าทำในระยะยาว เราจะ ทดสอบกลยุทธ์ตรงนี้ โดยการทำให้ในโรงเรียนแค่บาง โรงเรียนก่อน แล้วมองว่ามันทำไปได้ไปสู่อะไร เป้าหมายที่เราต้องการมัย”

(กุลยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน (นาร์่อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

เนื่องจากในขณะนี้การดำเนินงาน โครงการอ่อนหวาน ในกรุงเทพมหานครยังไม่ได้กำหนด ออกมาเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ซึ่งแต่ละโรงเรียนก็จะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความพร้อมของโรงเรียน ในด้านต่างๆ และความตั้งใจของบุคลากรในโรงเรียนด้วย ดังนั้นโครงการจึงศึกษาถึงการสร้าง กิจกรรมในการเรียนรู้และดูถึงปัจจัยที่สนับสนุนรวมถึงอุปสรรคในการทำงาน เพื่อที่เมื่อโรงเรียน อื่นๆที่ต้องการจะเข้าร่วมโครงการอ่อนหวานก็จะเข้าใจถึงแนวทางการดำเนินงานได้

“หมอจะทำน้อยโรงเรียนแต่จะทำเจาะลึก แล้วก็พยายามหาและสร้างกิจกรรมต้นแบบ ขึ้นเพื่อที่จะเป็นตัวอย่างให้โรงเรียนอื่นได้เข้ามาเรียนรู้ แล้วก็ทำการขยายข้อมูลกิจกรรมต้นแบบ เพราะฉะนั้นถ้าโรงเรียนอื่นสมมุติว่าถ้าเค้าอยากเริ่มทำแต่เค้าไม่มี idea ว่าจะทำอะไร เค้าก็ สามารถจะดูจากตรงนี้เนี่ยแล้วก็เริ่มเรียนรู้ไปได้”

(กุลยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน (นาร์่อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

โครงการเด็กไทยไม่กินหวานอาศัยแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็น ฐานในการออกแบบการรณรงค์ รวมไปถึงการทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน โดยมีจุดประสงค์ เพื่อขยายความคิดทางสังคม (Social Idea) ในเรื่อง “ไม่กินหวาน” ซึ่งการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อ สังคม เริ่มมาจากขั้นของการวิจัยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้หลักการตลาดมาปรับใช้เพื่อที่จะออกแบบ โครงการรณรงค์ โดยจะวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมกับเจาะจงกลุ่มเป้าหมายหลักและ กลุ่มเป้าหมายรองในการรณรงค์ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากปัญหาการติดหวานของคนไทยพบว่า ความ หวานจากน้ำตาลเป็นสาเหตุหลักให้เกิดภาวะโภชนาการเกินที่ปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แต่ไม่ คอยมีคนใส่ใจในเรื่องน้ำตาล เนื่องจากไม่ได้มองว่าน้ำตาลคือตัวปัญหา เลยทำให้สังคมไทยอุดมไป ด้วยน้ำตาล เมื่อดูเจาะลึกลงไปพบว่า การติดรสหวานจากน้ำตาลนั้นเริ่มขึ้นตั้งแต่เด็ก ซึ่งการรณรงค์ ต้องตัดวงจรการติดหวานตั้งแต่ส่วนนี้ ดังนั้นโครงการเด็กไทยไม่กินหวานจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หลัก คือ กลุ่มเด็กเล็กไปจนถึงช่วงก่อนวัยรุ่น ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองลงมาคือ แม่บ้านเนื่องจากเป็น

คนที่ซื้อข้าว และซื้อของเข้าบ้านรวมไปถึงผู้ปกครองซึ่งเลี้ยงดูเด็กๆ โดยสรุปแล้ว โครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในลักษณะดังต่อไปนี้

การกำหนดกลยุทธ์สินค้า (Product)

เมื่อสามารถวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นเด็กได้แล้ว การวางกลยุทธ์สินค้าก็จะสอดคล้องกันด้วย โดยจะผสมผสานทั้งสินค้าทางความคิด (Social Idea) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Object) มาช่วยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เป้าหมายของโครงการนั้นไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงครั้งเดียว แต่ต้องการให้เกิดแบบแผนพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งที่เป็นปัญหาในสังคมคือพฤติกรรมการกินหวานที่มากเกินไป ดังนั้นทางโครงการจึงต้องการขายความคิดเรื่องการไม่กินหวาน

ความหวานหรือไม่กินหวานนั้นเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม เวลาสื่อกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กให้ลดการกินหวานก็จะต้องใช้การวางกลยุทธ์สินค้าที่ง่าย น่าสนใจ และทำให้คนสามารถจดจำโครงการได้ จึงได้คิดตัวมาสคอต (Mascot) ประจำโครงการออกมาเป็นตัว “มดน้อยหน้อย” เป็นมดไม่กินหวานสีชมพู ตัวมดก็จะออกแบบให้น่ารัก เข้ากับเด็กรวมถึงกลุ่มผู้หญิงด้วย ซึ่งจะสามารถนำไปปรับใช้ได้หลากหลายรูปแบบทั้งเป็นตัวมาสคอตของโครงการ เวลาลงไปจัดเหตุการณ์พิเศษ จัดแสดงข่าวต่างๆ หรือเวลาที่ลงพื้นที่ทำโครงการ โรงเรียนอ่อนหวานก็จะใช้มดน้อยหน้อยนี้ ซึ่งจะทำให้ภาพของโครงการชัดเจนขึ้น และทำให้คนเกิดเกิดทัศนคติที่ดีกับโครงการ ง่ายต่อการเปิดรับความคิดด้านสุขภาพใหม่ๆ พอเด็กๆเห็นมดน้อยหน้อยก็จะรู้ได้ทันทีว่าเป็นมดไม่กินหวาน



รูปที่ 3: มาสคอตโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

“การรณรงค์เพื่อสุขภาพนั้นการใช้สื่อเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะว่าเรื่องของสุขภาพนั้นมันเป็นนามธรรม ต้องทำให้เป็นรูปธรรมแล้วเขาก็จะค่อยๆเปิดรับและเข้าใจไม่ต่อต้าน เช่น น้อยหน้อยคนยังไม่ค่อยรู้หรือกว่าน้อยหน้อยคืออะไร แต่ดูๆแล้วน่ารักคีนะ เป็นการสร้างมุมมองที่ดีต่อการรณรงค์ เมื่อเขามีความรู้สึที่ดีต่อการรณรงค์ เขาก็จะมีทัศนคติที่ดี อยากทำตามที่เรารณรงค์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในภายหลัง...”



รูปที่ 4: มดน้อยหน้อย

“...ที่ผมทำเพราะรู้ว่า *target* เป็นใคร สัมผัส เพื่อสามารถเจาะตลาดผู้หญิงได้ เพราะผู้หญิงชอบกินหวานๆมากกว่าผู้ชาย แล้วผู้หญิงรักสุขภาพ เป็นคนดูแลสุขภาพของคนในบ้าน และเป็นคนซื้อของทำกับข้าว เป็น *semiotic* นะเมื่อก่อนเราจะศึกษา กลุ่มเป้าหมายแบบ *demographic* แต่ปัจจุบันด้านการตลาด จะเน้นด้าน *lifestyle* ของคนแทน *lifestyle* ของผู้หญิงชอบของอะไรที่น่ารักๆ หรือ เป็นสัญลักษณ์บอกว่าอ่อนวัยเครื่องสำอางเพื่อลดริ้วรอย ผู้หญิงก็จะชอบไม่ว่าวัยไหน อย่างตุ๊กตาน้อยหน้อยเนี่ย ไม่ต้องเด็กหรือโตแล้วก็ชอบ สีสันให้หมดแล้ว เรายังพยายามทำสื่อให้ออกมาเป็นสัมผัส เพื่อสร้าง *Identity* คนจะจดจำทำให้ง่ายต่อการรณรงค์มากขึ้น”

(พัฒนาพงศ์ จาติเกตุ. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายรณรงค์. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2550)

โครงการใช้การผสมผสานแนวคิดเรื่องสินค้าทางความคิด (Social Idea) และสิ่งจับต้องได้ (Tangible Object) โดยมีการจัดทำสินค้าเพื่อจำหน่ายภายใต้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ได้แก่ เข็มกลัด เสื้อ ตุ๊กตา และแทททู (Tattoo) การออกแบบจะมีเอกลักษณ์ ลักษณะพิเศษและมีสัญลักษณ์

ของโครงการคิดไว้ รวมทั้งเขียนให้ความและจูงใจเป็นใจความสั้นๆ เช่น “หวานพอดีที่ 6 ช้อนชา” หรือ “หวานน้อยหน่อย” “ทำไมมดไม่มีฟัน” เป็นต้น เน้นการออกแบบสารที่สร้างความสนใจและง่ายต่อการเข้าใจ หรือถ้าเป็นสื่อก็จะพยายามเสนอขายไอเดียที่เขียนบนสื่อ



รูปที่ 5: ตัวอย่างสินค้าที่จำหน่าย (เข็มกลัด)

“ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการ ผมนำการตลาดเพื่อสังคมและการให้ความรู้ผ่านความบันเทิงมาใช้ คือ เรามีการทำของมาขาย สินค้าของเราจะมีเข็มกลัด แทตทู (Tattoo) เสื้อ กระเป๋า เข็มกลัดตุ๊กตา จุดประสงค์ที่ทำอย่างแรก คือ ให้คนรู้จักโครงการก่อน และทำให้คนรู้สึกว่าการที่เราจะทำอะไรเพื่อสุขภาพนั้น มันจะต้องมีการแลกเปลี่ยน พูดจริงๆก็คือเหมือนเราทำสื่อ แต่สื่อของเราไม่ได้มีไว้แจก แต่มีไว้ขาย เพราะผมรู้ว่าพอทำแผ่นพับ คนส่วนใหญ่จะไม่สนใจจะนำไปทิ้ง บางคนยังไม่ทันได้อ่าน พอเห็นถึงขยะข้างหน้าที่ทิ้ง เพราะอย่างนั้นเราถึงไม่ทำ ผมไม่เชื่อว่าจะแจกนั้นจะมีค่า ถ้าสื่อของเราผลิตแล้วคนซื้อเนี่ยมันแปลว่าอะไร แสดงว่ามันมีค่าพอที่จะล้วงกระเป๋าเค้าได้นะ สร้างให้มันเป็นของมีค่าขึ้นมา แล้วของพวกนั้นที่ขายก็จะมีข้อความสั้นๆ ไม่ยืดเยื้อยาวๆเหมือนในแผ่นพับ...”

“...การทำสื่อที่เรานำมาขายนั้นยังมีรูปลักษณะที่น่าสนใจ แปลก อย่างเช่น เข็มกลัด เราก็ทำให้มันเป็นรูปสี่เหลี่ยม ซึ่งเข็มกลัดส่วนใหญ่ที่ขายตามท้องตลาดจะเป็นวงกลม เราพยายามสร้างความแตกต่างเพื่อให้คนซื้อสามารถจดจำโครงการของเรา หรือ สื่อที่เราทำนั้น เราได้แนวคิดมาจากสื่อที่พิมพ์คำว่า “โสด” เราคิดว่าคนที่มาซื้อสื่อชิ้นนั้นเขามาซื้อเพราะไอเดีย เพราะฉะนั้นเราไม่ได้ขายสื่ออย่างเดียวแต่เราขายไอเดียด้วย”

(พัฒนาพงศ์ จาคีเกตุ. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายรณรงค์. สัมภาษณ์,

22 มกราคม 2550)

การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price)

ในการรณรงค์ให้เด็กไม่กินหวาน จะเกี่ยวข้องกับราคาด้านจิตใจ (Psychic Costs) เป็นหลักมากกว่าจะเกี่ยวข้องกับต้นทุนด้านอื่น ๆ กล่าวคือ เด็กจะต้องยับยั้งชั่งใจตนเองในการไม่กินหวานหรือพยายามกินหวานให้น้อยลง แม้ว่าธรรมชาติของเด็กจะชอบรสหวาน แต่ถ้าปลูกฝังการบริโภคที่ดีตั้งแต่เล็ก เมื่อโตขึ้นก็จะไม่กินหวาน ดังนั้นในการวางแผนต้องพิจารณาถึงเรื่องให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกถึงประโยชน์ต่อสุขภาพที่จะได้รับมากกว่าต้นทุนที่ต้องเสียไป ก็คือการไม่กินหวาน นอกจากนี้แล้วโรงเรียนหรือผู้ที่สนใจสามารถ download สื่อของโครงการส่วนหนึ่งได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

“Price ไม่ได้คิดในแง่ของเงินนะ จริงๆ ผมไม่อยากจะใช้คำว่า cost มันเป็น *quality of life* คุณภาพชีวิตที่ดีกว่า *price* เนี่ยมันจะคู่กับ *cost* คือขายราคาเท่านั้น แต่ว่าคนซื้อเนี่ยเค้าคิดว่าต้นทุนที่เค้าต้องได้อันนี้มันคุ้มเท่าไร”

(พัฒนาพงศ์ จาคีเกตุ. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายรณรงค์. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2550)

การกำหนดกลยุทธ์การวางสินค้า (Place)

ในทางการตลาดเพื่อสังคม กลยุทธ์การวางสินค้า คือ การทำให้สินค้าที่มีอยู่ตามร้านต่างๆ สามารถนำสินค้าไปจัดวางได้ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้สมาชิกในสังคมเปลี่ยนแปลงการกระทำโครงการไม่กินหวานใช้หลักที่ว่า กลุ่มเป้าหมายอยู่ตรงจุดหรือทำอะไรที่ไหน ก็จะไปจุดนั้น อย่างงานที่มีเด็กหรือกลุ่มแม่บ้านผู้ปกครองไปกันเยอะ งานที่เป็นที่สนใจของคนในสังคมหรือในโอกาสที่โครงการจัด Event ต่าง ทางโครงการก็จะมีการไปเปิดบูทไม่กินหวานในงานนั้นๆ เช่น ในช่วงวันเด็กวันแม่ พร้อมกับการแถลงข่าว ก็จะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม และอีกส่วนหนึ่งคือการทำสื่อในลักษณะที่พร้อมพิมพ์ (ready-to-print) ได้แก่ โปสเตอร์ วรรณกรรมภาพถ่าย ภาพระบายสี หมวกกระดาษโดยสามารถ download และพิมพ์ออกมาได้เลยถ้าใครต้องการนำไปใช้ เป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกวิธีหนึ่ง



รูปที่ 6: ตัวอย่างสื่อพร้อมพิมพ์ (ready-to-print)

“Place เนี่ย เราจะใช้พวกนี้ก็ต่อเมื่อออกงาน access คือ เข้าถึงเค้า เค้าอยู่ที่ไหนเราไปที่นั่น อย่างเราไปออกงาน Tam (Thailand Animation) ทุกปีนะ เริ่มตั้งแต่เป็น โต๊ะเลื่อนแจก tattoo ไปจนถึงเช่าบูทออกเอง สามปีให้หลังคนก็จำได้ ส่วนมากถ้าเราออกงานเราจะมี tattoo แทคทูลสตีกเกอร์ เนี่ย เล่นได้หลายมุก อย่างเรียนคนมาก็ได้ คนก็จะมาที่บูท เป็นแบบกองโจรนะ guerilla marketing พอติดบูทเนี่ยคนก็จะเห็น เห็นบูทเค้าก็จะถามมาจากไหน มันก็ word of mouth กันตลอด เดี่ยวคนก็ มากันเอง เด็กก็จะถามกันเองว่าเอามั้ยเราก็จะบอกเด็กว่าคิดแล้วอย่าไปกินหวานนะ”

(พัฒนาพงศ์ จาติเกตุ. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายรณรงค์. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2550)

ทางโครงการยังใช้กลยุทธ์การวางสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การไปสปอนเซอร์ ให้กับ ละครเวทีของนักศึกษาในปีนี้ โดยละครของนักศึกษาที่จะเพิ่มบทเข้าไปที่เกี่ยวกับการไม่กินหวาน โดยเริ่มทำที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการรณรงค์ไม่กินหวานได้ซึ่งเป็นการ ได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย

การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion)

การวางกลยุทธ์ส่วนนี้จะป็นลักษณะการส่งเสริมความคิดเรื่องการไม่กินหวาน จะเป็นการ ใช้เครื่องมือ กลยุทธ์ต่างๆที่จะทำให้การขายความคิด บริการและสินค้ายั่งยืน ซึ่งใช้หลักการ ส่งเสริมการขายทางการตลาดเชิงพาณิชย์มาใช้ การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างที่สร้างความน่าสนใจได้ ที่ผ่านมามีโครงการที่มีจัดไปหลายครั้ง เช่น การจัดกิจกรรม “วันนัดพบน้อยหน้อย” ที่โรงเรียน การ

จัดงานครอบครัวอ่อนหวานที่พิพิธภัณฑ์เด็ก การจัดกิจกรรมอลหม่านเบาหวานในเด็ก เป็นต้น โครงการให้เด็กแต่งนิทานในหัวข้อ “ทำไมดไม่มีฟัน” มีเด็กแต่งนิทานส่งเข้ามามาก ซึ่งเด็กที่ส่งมาก็จะได้รับ แทตทู (Tattoo) มดน้อยหน่อยกลับไปซึ่งจะ หรือจะเป็นตุ๊กตาน้อยหน่อย เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของเด็กขึ้นมา ก็จะเป็นการทำ Social Marketing ลักษณะหนึ่งของโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน



รูปที่ 7: แทตทูมดน้อยหน่อย

“Social Marketing เราก็เริ่มตั้งแต่ให้เด็กแต่งนิทานทำไมดไม่มีฟัน แล้วก็ให้ tattoo ไป นั่นละsocial marketing เล็กๆง่ายๆ เพราะว่าหลักของ social marketing ก็อะไร exchange for benefit คำต้อง ออกแรงคิดใช้มัย ต้องออกแรงส่งมาใช้มัย เราก็มีแรงส่งกลับ เป็นรางวัลใจครับ”

(พัฒนาพงศ์ จาคิเกตุ. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายรณรงค์. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2550)

โครงการยังนำเสนอสารผ่านสื่อที่เด็กสนใจ เช่นเพลง นิทานชุดน้ำซำกับแกงคั่วขม ได้นำมาใช้เพื่อนำเสนอคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการไม่กินหวานด้วย นอกจากนี้การออกแบบโลโก้ (Logo) ของโครงการที่สัมพันธ์กับการณรงค์ การเลือกใช้โทนสีชมพูในการทำเวบไซต์ การใช้มดน้อยหน่อยในการไปรณรงค์ในโรงเรียน การใช้สื่อเฉพาะกิจที่น่าสนใจและ การออกแบบสินค้าต่างๆ ที่เด็กชอบ

โดยสรุปแล้วในส่วนของส่งเสริมเสริมการขายสินค้าทางความคิด (Social Idea) เรื่องการไม่กินหวานในภาพรวมนั้น เน้นการรณรงค์ด้วยกลยุทธ์สาระบันเทิง (Edutainment) เป็นหลัก ซึ่งมีรายละเอียดนำเสนอได้ดังนี้

การนำเสนอเนื้อหาแบบสาระบันเทิง (Edutainment)

โครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้กลยุทธ์สาระบันเทิง หรือการให้สาระความรู้พร้อมกับความบันเทิงโดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาของการสื่อสารสุขภาพ และโภชนาการแบบเดิมที่เน้นการให้ข้อมูลในเชิงวิชาการ อธิบายถึงสาเหตุของโรคอ้วน สาเหตุของโรคฟันผุ ซึ่งมักเป็นการให้ข้อมูลความรู้เพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้นำถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการรณรงค์ การคำนึงถึงสารและสื่อที่ใช้โน้มน้าวใจให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพให้ดีขึ้นยังขาดหายไป ด้วยเหตุนี้ทางโครงการจึงผสมผสานทั้งการให้ความรู้พร้อมกับความบันเทิงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กได้ดีขึ้น กล่าวคือ การจะให้ความรู้ก็ต้องแทรกความบันเทิงไปด้วย เนื่องจาก การนำเสนอข้อมูลที่เป็นตัวเลข ข้อมูลวิชาการต่างๆ อาจเข้าถึงเด็กได้ไม่ดึ้นัก และเด็กก็จะไม่ยอมเปิดรับ

“ตอนนี้มันก็จะเหมือนเป็นเรื่องสุขศึกษา เรื่อง โภชนาการ 5 หมู่ แต่หมอรู้สึกว่ามัน ไม่ถึงนะ ถ้ามันเข้าถึงปัจจุบันเด็กคงไม่อ้วนและก็นกินหวานกันเยอะแยะ แสดงว่าเราต้องการอะไรที่มัน creative กว่านั้น”

(กุลยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน (นาร่อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“ผมเรียกว่าการให้สุขศึกษาแบบเดิม การให้ความรู้เนี่ยแค่คิดว่าให้ความรู้ก็คิดแล้ว แสดงว่าเขาไม่รู้ ถามว่าเด็กเค้าไม่รู้หรือว่ากินน้ำตาลแล้วฟันผุ ฟันเป็นแมง แต่ว่าสาเหตุหลักที่มันไม่มีฟันเพราะเด็กไม่เชื่อพ่อแม่ เด็กไม่แปรงฟัน ไม่เชื่อพ่อแม่แล้วไปกินน้ำตาลเยอะ...”

“...สื่อมันเป็นแค่องค์ประกอบเล็กๆที่แทบจะไม่มีคามหมายอะไร ถ้ามันไม่สามารถสร้างความ เป็นจริงในใจคนได้ ปัญหามันอยู่ตรงนี้แหละว่าทำยังไงถึงจะเข้าถึงหัวใจเด็กได้ เพราะ reality มันอยู่ข้างในใจมัย มันเป็น subjective ส่วน fact ก็คือปัญหาเก็บมาได้เป็นตัวเลขกองๆขึ้นมา ซึ่งมันไม่สามารถสร้างความ เป็นจริงในใจเด็กได้เลย อย่างเวลาจะ โปร โมทเรื่องอ้วน เรื่องฟันผุเค้าจะเอาโรคเป็นตัวตั้งไม่ได้คิดนะว่าโลกของเด็กเป็นยังไง โลกของเด็กมันอยู่กับเรื่องการเล่น เรื่องจินตนาการ เราต้องเข้าใจก่อนว่าถ้าเราจะเข้าถึงเด็กเราต้องเข้าด้วยวิธีอะไร เราไปให้แค่ fact ไม่ได้ เค้าไม่รู้เรื่อง”

(พัฒนาพงษ์ จาติเกตุ. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายรณรงค์. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2550)

แนวคิดเรื่องสาระบันเทิงจะมีผลต่อการออกแบบสาร และเป็นแนวทางในการเลือกสื่อที่เหมาะสม โดยดูจากไลฟ์สไตล์ (Life Style) ของเด็ก สิ่งที่เด็กชอบ สิ่งที่เด็กเข้าใจหรือทำเป็นประจำ เป็นการนำเสนอความคิดใหม่ มุมมองใหม่ในการสื่อสารกับเด็ก เนื่องจากการนำเสนอสารโดยตรงอย่าง ที่มาของโรคอ้วน เด็กก็จะไม่สนใจ ดังนั้นหลักในการคิดคือนำสารที่ต้องการนำเสนอไปในสิ่งที่เด็กชอบ เช่น เพลง นิทาน ตู๊กตาตัวการ์ตูนต่างๆ จากที่กล่าวมาโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน จึงใช้สื่อที่ให้ความรู้และความบันเทิงที่มีความแปลกใหม่มาช่วยในการรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวานดังนี้

เพลง เพลงเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มเด็กโดยเฉพาะ เพื่อให้ความรู้และความบันเทิงในขณะเดียวกัน ส่วนเพลงที่ใช้ทำเป็นสื่อนี้มีด้วยกันทั้งหมด 3 เพลง ซึ่งได้แก่ เพลง ทำไมมดน้อยถึงไม่มีฟัน ซึ่งเป็นเพลงสำหรับเด็กๆวัยอนุบาล เพลงไว้ใจไม่กินหวาน ซึ่งแปลงมาจากเพลงไว้ใจได้กำของลานนา คัมมินส์ และมีเพลงเลียดอ้อนหวาน ที่แต่ง โคนเอ็น พิยะดา เพลงน่ารักๆที่สามารถฟังได้ทุกวัย โดยเพลงทั้ง 3 เพลงนั้นมีหลายทำนอง เช่น เพลงทำไมมดน้อยไม่มีฟัน ก็มีทำนองยูโรแดนซ์ (Euro-dance) หรือทำนองชะซ่า เป็นต้น เพื่อให้เด็กสามารถเดินตาม ออกแบบทำประกอบเพลงได้ การทำเพลงนั้นเกิดจากความตระหนักที่ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการนั้นเป็นเด็กและเยาวชนเนื้อหาที่เกี่ยวกับการบริโภคหวานมากเกินไปแล้วจะทำให้เกิดโรคได้นั้น อาจจะทำให้เด็กไม่เข้าใจ เพราะอาจเป็นเรื่องที่ยากเกินความเข้าใจของพวกเขา ทางโครงการจึงได้นำเรื่องยากๆทั้งหลายที่เป็นเรื่องทางวิชาการมาใส่ในเพลงด้วยข้อความที่ง่ายๆ ให้เด็กเข้าใจถึงโทษที่เกิดจากการบริโภคหวานมากเกินไป นอกจากนั้นเพลงยังสามารถนำมาฟังซ้ำได้ เด็กที่ได้ฟัง หรือแม้แต่บุคคลอื่นๆก็สามารถซึมซับความหมาย เนื้อหาของเพลงได้ง่าย และอาจจะทำให้เกิดการตระหนักในเรื่องของโทษของการบริโภคหวานในภายหลังได้ ซึ่งเพลงนี้สามารถดาวน์โหลดได้ในเว็บไซต์ของโครงการและมีทั้งส่วนที่จำหน่าย

SWEET ENOUGH MUSIC

สถาบันวิทยบริการ

เด็กอ้วนหวาน

<p>เพลง เพลงทำไมมดน้อยถึงไม่มีฟัน? (2547)</p> <p>คำร้อง ทำนอง: คณ. ศรีศรี ประทีปธรรม</p> <p>กนนำ เรียบเรียง ตบคีย์: อุดลย์ อูฬารโชค</p> <p>เพลง ขับร้อง: จุรีรัตน์ อินทิยศ บันทึกเสียง: จิงหรีด สำปาง</p>	<p>เพลง เพลงไว้ใจไม่กินหวาน (2547)</p> <p>เพลงแปลง "ไว้ใจได้กำ" ของ ลานนา คัมมินส์</p>	<p>เพลง เพลงเลียดอ้อนหวาน (ตุลาคม 2547)</p> <p>คำร้อง ทำนอง ขับร้อง: เอ็น - พิยะดา หาชัยภูมิ</p> <p>เรียบเรียง และตบคีย์: ชล ชุนนาค บันทึกเสียง: Luks Music</p> <p>อ่านบทความเกี่ยวกับเอ็น - พิยะดา ได้ ที่นี่</p>
--	---	---

รูปที่ 8: ตัวอย่างเพลงอ้อนหวาน



รูปที่ 9: เพลงอ่อนหวานในเว็บไซต์

นิทาน และการแสดงหุ่นมือ โครงการได้พิมพ์นิทานเรื่อง แก๊งซ่ากับน้ำขนม 5 เล่ม ซึ่งเนื้อเรื่องจะเกี่ยวข้องกับเรื่องเด็กไม่กินผัก ไม่ยอมแปรงฟันก่อนนอนหรือหลังอาหาร เรื่องเด็กอ้วน เพราะกินน้ำอัดลมก็ไม่ยอมออกกำลังกาย เนื้อเรื่องโดยรวมจะเกี่ยวข้องกับสุขภาพ และผลเสียจากการกินอาหารที่ไม่มีประโยชน์ในรูปแบบของเนื้อเรื่องที่เด็กอ่านสนุกและอ่านได้ง่าย โดยนำไปแจกในเครือข่ายพื้นที่ที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ทั้งนี้โครงการยังมีนิทานที่สามารถ download ที่ www.noynoi.com ได้ ตอนนี้ก็มีให้ download 3 เรื่อง ได้แก่ “พระราชากับนมหวาน” “เจ้าก๊วยผิดสัญญา” และ “อั่งเปา เจ้าก๊วยกับน้ำชื่นใจ” อั่งเปานั้นจะเป็นมดแดง ส่วนเจ้าก๊วยนั้นจะเป็นมดดำ เนื้อหาที่จะเกี่ยวข้องกับการกินหวานเช่นกัน รวมไปถึงนิทานชุด “ทำไมมดไม่มีฟัน” ที่รวบรวมนิทานจากเด็กๆ ที่ส่งเข้ามาประกวดแล้ว ได้ตุ๊กตาน้อยหน้อยกลับไป ส่วนการแสดงหุ่นมือนั้น ก็จะเป็นตุ๊กตาหุ่นมือที่โครงการทำขึ้นเป็นตุ๊กต้ามดไม่กินหวานหลายแบบ ซึ่งจะนำไปแสดงเวลาที่มีการจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ เช่น เวลาที่ลงไปจัดกิจกรรมในโรงเรียน หรือเวลาที่โครงการไปออกงาน ก็จะมีการจัดแสดงหุ่นมือควบคู่กับการเล่านิทาน



รูปที่ 10: การแสดงนิทานหุ่นมือ

“นิทานเนี่ยผมไม่ได้ประกวด ผมให้เด็กแต่งเข้ามาแล้วก็ให้ *tattoo* ไม่มีแพ้ไม่มีชนะ ทุกคนชนะหมด อยากให้เค้ามีส่วนร่วม ผมคิดถึงการมีส่วนร่วมมากกว่า”

(พัฒนาพงศ์ จาติเกตุ. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายธรรมรงค์. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2550)

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอผ่านสิ่งที่เด็กชอบอย่าง ภาพพระบายสี หมวกกระดาษ แทตทู (Tattoo) เป็นต้น ทั้งนี้โครงการกำลังอยู่ในระหว่างการถ่ายทำหนังสือ และหนังยาว ซึ่งคาดว่าจะสามารถเปิดตัวได้ภายในปีนี้ หนังสือเล่มนั้นชื่อว่า *The Pavilion Hunt* ส่วนหนังยาว ถ่ายทำมาจากชีวิตจริงเป็น Reality ซึ่งโครงการกำลังดำเนินการอยู่

“ทำวีซีดีแจกผมก็ไม่ทำแล้ว เป็นมิติใหม่ในเรื่องของการธรรมรงค์ ทีนี้เราเลยจะทำหนังสือคู่มือจะเป็นหนังสือ 2 เรื่อง หนังสือเรื่องหนึ่ง และหนังยาวเรื่องหนึ่ง หนังยาวก็จะเป็นเกี่ยวกับเด็กต่างจังหวัด 2 คนที่มีพ่อ 2 คน พ่อให้กำเนิดกับพ่อเลี้ยง เค้าอยู่กับพ่อเลี้ยงเค้า นี่ยังถ่ายไม่จบนะ เป็น reality เนื้อหาเป็นโลกาภิวัตน์นะ ไม่มีเขียนบท ส่วนหนังสือ *the pavilion hunt* เป็นเรื่องของเด็กตามล่ากะปอม (กิ้งก่า) ยิงหนังสติ๊ก ปิ้ง ทำก้อย กิน คิดว่าน่าจะขายสิ้นปี เข้าโรงใหญ่แล้ว *producer* ก็จะเป็นคนที่เป็นให้หนังเพลงใจง่าย แล้วก็ *season change* คำถามก็คือแล้วมันเกี่ยวอะไรกับไม่กินหวาน ก็คือเรื่อง คุณภาพชีวิตเด็ก”

(พัฒนาพงศ์ จาติเกตุ. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายธรรมรงค์. สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2550)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดโครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเข็มนาในการขับเคลื่อนประเด็นไม่กินหวาน ซึ่งในการณรงค์ขับเคลื่อนกระแสสังคมในภาคประชาชน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมนั้น การทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานก็เป็นการใช้แนวทางการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นแนวทางการออกแบบโดยเน้นเรื่องกลยุทธ์สาระบันเทิง (Edutainment) เป็นกลยุทธ์หลักในการขายความคิดทางสังคมในเรื่องในการรณรงค์ให้เด็กไม่กินหวานในภาพรวม



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

เนื่องจากโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้น มีความแตกต่างทั้งจุดเริ่มต้น ความพร้อมของโรงเรียน ลักษณะการดำเนินงานของโรงเรียนกับโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ดังนั้น เพื่อที่จะอธิบายกระบวนการที่สรุปจากภาพรวมของทั้ง 3 โรงเรียนได้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจะอธิบายถึงบริบทเบื้องต้นของโรงเรียนไว้ส่วนหนึ่ง หลังจากนั้นจะอธิบายกระบวนการณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการในภาพรวม กับปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรคในส่วนถัดไป โรงเรียนในกรุงเทพมหานครที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานในขอบเขตงานวิจัยนี้ ได้แก่ 1. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์ 2. โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายประถม) และ 3. โรงเรียนอำนวยการกนกศิริอนุสรณ์

ในส่วนของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้น ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นของโรงเรียน

ส่วนที่ 2 : กระบวนการณรงค์ของโรงเรียน

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรค

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นของโรงเรียน

1. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์

โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์เป็นโรงเรียนเอกชน ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 3.5 ไร่ เปิดสอนหลักสูตรการศึกษาในระดับปฐมวัย ตั้งแต่ระดับชั้น เตรียมอนุบาล ถึงระดับชั้นอนุบาล 3 ปัจจุบันเปิดสอนเป็นปีที่ 32 ตั้งอยู่ใกล้แยกสาทรใต้ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร เป็นโรงเรียนนำร่องโรงเรียนแรกในกรุงเทพมหานครที่โครงการเด็กไทยไม่กินหวานเข้าไปร่วมวางแผนโดยตรง มีการใช้สื่อกิจกรรมที่หลากหลาย และมีการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event) ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นโรงเรียนที่จัดได้ว่าประสบความสำเร็จในการรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวาน

จุดเริ่มในการเข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

โรงเรียนให้ความสนใจสุขภาพของเด็กเป็นอย่างดีโดยมีการตรวจเป็นประจำทุกเทอม ซึ่งจะสามารถรู้แนวโน้มของเด็กว่ามีสุขภาพเป็นอย่างไร การตรวจสุขภาพที่ผ่านมพบว่าจำนวนของเด็กที่เริ่มมีภาวะโภชนาการกับฟันผุเพิ่มขึ้น และอีกเหตุผลหนึ่งคือทางโรงเรียนได้ติดตามข่าวที่ออกตามสื่อต่างๆ กระแสเรื่องเด็กอ้วนก็เพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกันจึงคิดจะทำโครงการสุขภาพขึ้นมา ก็เป็นช่วงพอดีกับที่ทางโครงการเด็กไทยไม่กินหวานเข้ามา ซึ่งหลังจากที่ได้คุยกับโครงการแล้ว ทางโรงเรียนจึงต้องการที่จะให้เด็กลดการบริโภคหวานลง และต้องการเข้าร่วมโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน

“เรามีตรวจสุขภาพทุกปีเราให้เด็กทำประกันกับโรงพยาบาล BNH นะครับ ทุกเทอมพอทำเสร็จเค้าก็จะสรุปข้อมูลให้ ตามห้องว่าห้องนี้มีเด็กแข็งแรงกี่คน มีโรคฟันผุกี่คน มีโรคทางปอดกี่คน แล้วก็มีโรคอ้วนกี่คน เค้าจะแจกมาเลย อย่างบางคนที่มีโรคฟันผุเค้าก็จะตี๊กแจกแจงด้วย และจะมีช่องหนึ่งที่เขียนว่าน้ำหนักเกิน นั่นก็คือจุดแรกที่เราเริ่มมาทำ มาใส่ใจแล้วว่าเราจะมามีวิธีไหนที่ทำให้เด็กควบคุมปริมาณสารอาหารไม่ให้เกิดโรคอ้วนเมื่อโตขึ้น โดยเราอาศัยรายงานทางการแพทย์ที่เราให้มาตรวจทุกเทอม”

(สรนันท สุพรรณรัตน์รัฐ, ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

รูปแบบการดำเนินงานกับโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

โครงการเด็กไทยไม่กินหวานเข้าไปติดต่อกับผู้บริหารโรงเรียนเนื่องจาก รู้จักเป็นการส่วนตัวกับบุคลากรในโรงเรียนอยู่แล้ว จึงลองเข้าไปเสนอโครงการโรงเรียนอ่อนหวานกับทางโรงเรียน โครงการเด็กไทยไม่กินหวานเห็นถึงความความตั้งใจของผู้บริหารโรงเรียนที่จะร่วมรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวาน ทางโครงการจึงเสนอให้โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์เป็นโรงเรียนนำร่องในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากโรงเรียนนั้นมีความพร้อมและอยากที่จะมารณรงค์ในจุดนี้ โครงการเด็กไทยไม่กินหวานจึงได้วางแผนร่วมกันกับผู้บริหารของโรงเรียนตั้งแต่ต้น ซึ่งจะเป็นการดำเนินงานร่วมกันตั้งแต่ขั้นแรกของการรณรงค์

“จริงๆ ไม่ได้มีเหตุผลอะไรเป็นพิเศษนะคะ พอดีเป็นโรงเรียนที่เรามี connection มีคนรู้จักส่วนตัวด้วย คือตอนเริ่มแรกๆเราไม่ได้เลือกนะคะ เราก็คิดว่าเริ่มที่ไหนก็ได้ที่นี้พอลองเข้าไปคุยกับโรงเรียนแล้ว ปรากฏว่าโรงเรียนเค้าก็สนใจจริงที่จะทำตรงนี้ เวลาเราทำเนี่ยเราจะลงไปวางแผน

ร่วมกับโรงเรียนเลย ซึ่งก็จะเป็นเจ้าของโรงเรียน แล้วก็มีคนที่เราคิดว่าเป็น *key person* อยู่ซึ่งเราก็ต้องอธิบายว่าโครงการทำอะไร มีวัตถุประสงค์อะไร เพราะแรกๆเค้ายังไม่แน่ใจว่าเรามาหาประโยชน์อะไรไร้เปล่า เพราะฉะนั้นต้องคุยกันแล้วร่วมมือกันทำกิจกรรมง่าย ๆ ก่อน”

(กุลยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน (นาร่อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

โรงเรียนจะพัฒนาวิธีการสื่อสารกับเด็กและสร้างสรรค์ตัวกิจกรรมเอง โดยมีโครงการเด็กไทยไม่กินหวานสนับสนุน ช่วยกำหนดเป้าหมายและคอยประเมินผล โดยโรงเรียนเริ่มทำโครงการตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน ปี 2548 และเปิดตัวโครงการโรงเรียนอ่อนหวานอย่างเป็นทางการเมื่อเดือน มกราคม 2549 และรณรงค์เรื่องนี้จนถึงปัจจุบัน

“กิจกรรมเราจะบอกเป้าหมาย ซึ่งอันนี้ตัวกิจกรรมก็จะน่าสนใจเพราะโรงเรียนเค้าเป็นคน *develop* เอง เค้าจะบอกเองว่าสำหรับเด็กอนุบาลถ้าเราต้องการให้เค้าเปลี่ยนจากนมหวานมาเป็นนมจืดเราต้องทำกิจกรรมยังไง คือครูเค้าก็จะเก่งอยู่แล้วกับวิธีการ *communicate* กับเด็กนะคะ อย่างเช่น เค้าบอกว่าต้องใช้สีทาฟัน ใช้ *mascot* เหมือนกับว่าเราต้องนำ *mascot* มาให้เด็กรู้จักก่อน จากนั้นเราก็คอยประเมินอีกครั้ง”

(กุลยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน (นาร่อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

2. โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายประถม)

โรงเรียนก่อตั้งเมื่อปี 2499 ขึ้นตรงกับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร(มศว. ประสานมิตร) คณะศึกษาศาสตร์ ทั้งนี้มหาวิทยาลัยได้ประกาศรวมการบริหารโรงเรียนสาธิต มศว. ประสานมิตรฝ่ายมัธยม กับโรงเรียนโรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตรฝ่ายประถม เข้าเป็นโรงเรียนเดียวกัน เปิดสอนตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาล 3 ถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนตั้งอยู่ติดกับมหาวิทยาลัยและสาธิตมศว.มัธยม ในซอยสุขุมวิท 23 ใกล้แยกอโศก ทั้งนี้โรงเรียนเป็นโรงเรียนนำร่องที่แรกของกรุงเทพมหานครในระดับประถมศึกษา ขณะนี้กำลังอยู่ในช่วงของการพัฒนารูปแบบการรณรงค์ โดยโรงเรียนเริ่มเปิดตัวโครงการในช่วงกลางปี 2549 จนถึงปัจจุบัน

จุดเริ่มในการเข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

ที่โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม มิน โยบายไม่จำหน่ายน้ำอัดลม และขนมกรุบกรอบในโรงเรียนมานานแล้ว ตั้งแต่ก่อตั้งโรงเรียนช่วงแรกๆ เนื่องจากผู้บริหารมีความสนใจและเห็นความสำคัญของสุขภาพเด็กเป็นอย่างดี เพราะฉะนั้น โครงการ โรงเรียนอ่อนหวานที่ฝ่ายสุขภาพ สมาคมผู้ปกครองเป็นผู้ดำเนินการนั้นจะเป็นลักษณะประเด็นที่เพิ่มเข้ามาจากนโยบายโรงเรียนเดิมในรูปแบบของโครงการรณรงค์

“มันเริ่มมาตั้งแต่โรงเรียนเราเปิดทำการแล้วค่ะทำมา 40-50 ปีแล้ว ผู้บริหารเค้าเห็นความสำคัญด้วย เค้าเห็นความสำคัญก็เลยทำมาตลอด ทำมาจนเหมือนเป็นชีวิตประจำวันแล้วที่เราไม่มีน้ำอัดลมขายในนี้ ทางคุณหมอประสิทธิ์ที่อยู่สมาคมเค้าก็มาเสริมก็คือตั้งเป็นชื่อ โครงการโรงเรียนได้ทำมานานแล้วแต่ไม่ได้ขึ้นเป็นชื่อ โครงการเท่านั้น”

(บังอร บัวเมือง. หัวหน้าโครงการอาหารกลางวัน. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

โดยทั่วไป ฝ่ายสุขภาพของโรงเรียนก็มีการตรวจสุขภาพเด็กอยู่ทุกปีการศึกษาอยู่แล้ว ซึ่งจะมีทั้งทันตแพทย์และแพทย์เป็นผู้รับผิดชอบหลัก โดยจะเป็นลักษณะการใช้บุคลากรภายในโรงเรียน และศิษย์เก่ามาช่วยกันทำงาน เมื่อตรวจแล้วก็จะทราบว่าเด็กมีสุขภาพอย่างไร ปรากฏว่าเด็กที่มีภาวะโภชนาการเกินและฟันผุเพิ่มขึ้น ทางผู้อำนวยการ โรงเรียนก็มีความคิดที่จะให้ฝ่ายสุขภาพจัดทำโครงการที่จะมารณรงค์ในเรื่องนี้

“ทุกปีเนี่ยฝ่ายสุขภาพก็จะมีหน้าที่ดูแลสุขภาพในโรงเรียน ก็จะมีแพทย์กับทันตแพทย์เป็น main ทันตแพทย์ก็จะมีตรวจสุขภาพนักเรียนเนี่ยปีละครั้งหนึ่ง แล้วเราก็จะมาสอนส่งเสริมทันตสุขภาพในโรงเรียน ทุกอย่างในโรงเรียนเราใช้ผู้ปกครองทำงานหมด เชิญผู้ปกครองมาตรวจแทนที่เราจะเชิญหมอข้างนอกนะครับ ส่วนมากก็เป็นรุ่นพี่รุ่นน้องเห็นหน้าก็รู้จักกันทั้งนั้น”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

รูปแบบการดำเนินงานกับโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

เนื่องจากทางโรงเรียนมีฝ่ายที่รับผิดชอบในเรื่องสุขภาพนักเรียนอยู่แล้ว การดำเนินงานของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานในช่วงที่ผ่านมากับทางโรงเรียนเป็นจึงในลักษณะที่ไม่ได้เข้าไป

วางแผนพูดคุยกับผู้บริหารโดยตรง แต่จะมีฝ่ายสุขภาพ สมาคมผู้ปกครองเข้าไปติดต่อกับทางโครงการ ทางโครงการก็จะให้คำปรึกษาและเข้าไปช่วยรณรงค์เป็นกิจกรรมในแต่ละช่วงไป เช่น ตอนที่โรงเรียนเปิดตัวโครงการ โรงเรียนอ่อนหวานงานในงานครบรอบ 50 ปีโรงเรียน ก็จะส่งบุคลากรของโครงการไปช่วย หลังจากนั้นก็จะไปเป็นฝ่ายสุขภาพที่รับผิดชอบงานรณรงค์ในโรงเรียนทั้งหมด

“พอดีมีรุ่นน้องคนหนึ่งที่เป็นทันตแพทย์ส่วนมากโครงการเนี่ยมาจากทันตแพทย์เป็น main เค้าเป็นทันตแพทย์เด็กเค้าต้องประชุมแบบนี้อยู่แล้ว เค้าก็บอกว่าเราลองติดต่อ อาจารย์กฤษยา คู ซึ่งเค้าทำที่เชียร์ประสิทธิ์ ตอนนั้นที่อาจารย์ทำที่เชียร์ประสิทธิ์ก็เป็นปีแรก”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

“ที่ประสานมิตรเนี่ย คนที่มาประสานงานกับเครือข่ายเป็นฝ่ายสุขภาพของสมาคมผู้ปกครอง ผู้บริหารของโรงเรียนไม่ได้เข้ามา contact กับเราโดยตรง เหมือนกับว่าฝ่ายสุขภาพเค้าเป็นคนรับผิดชอบเรื่องเหล่านี้อยู่นะคะ”

(กฤษยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน (นาร์่อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

3. โรงเรียนอำนวยการกสิวิทย์

โรงเรียนอำนวยการกสิวิทย์เป็นโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร ก่อตั้งเมื่อปี 2514 เปิดสอนในระดับชั้นอนุบาลจนถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เป็นโรงเรียนขนาดใหญ่ในเขตบางนาที่ตั้งของโรงเรียนอยู่ไม่ไกลจากแยกอุดมสุข โรงเรียนจะทำโครงการหลายอย่างพร้อมๆกันไป เช่นโครงการโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ โครงการโรงเรียนอ่อนหวาน โครงการกินผักและผลไม้ในโรงเรียน เป็นต้น ที่ผ่านมามีได้รับรางวัลโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพระดับเหรียญทอง รวมถึงรางวัลชนะเลิศการประกวดโรงเรียนอ่อนหวานขนาดใหญ่ของกรุงเทพมหานคร

จุดเริ่มในการเข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

ทางโรงเรียนทำในลักษณะที่ต่อยอดจากโครงการเดิม ทั้งนี้โรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานครนั้นจะมีโครงการโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งทุกโรงเรียนต้องทำหมดเนื่องจากเป็นนโยบายของทางกรุงเทพมหานคร เพียงแต่ว่าโรงเรียนเมื่อได้รับนโยบายแล้วจะสามารถนำไป

ปฏิบัติได้ดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับความตั้งใจและตระหนักถึงปัญหาของโรงเรียนนั้น โรงเรียนอำนวย
กนกศิริอนุสรณ์ ก็เริ่มจากความใส่ใจในการดูแลคุณภาพนักเรียนทำให้โรงเรียนได้รับรางวัล
โรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ ระดับเหรียญทอง ซึ่งโครงการโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพนั้นก็มีส่วนที่
สามารถนำไปต่อยอดเป็นโรงเรียนอ่อนหวานได้เลย

“โครงการอ่อนหวานนี้มันเริ่มมาจากการที่เราทำโครงการโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพก่อนเมื่อ
ปีการศึกษา 2547 ซึ่งโครงการนี้ก็ทำทั่วประเทศนะ แต่ละสังกัดก็จะไปรับผิดชอบกัน โดย
กรุงเทพมหานครก็มี สำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร ก็จะรับผิดชอบ คือทุกโรงเรียนในกทม.เนี่ย
จะต้องเข้าร่วมโครงการโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ เพียงแต่ว่าโรงเรียนเนี่ยจะทำมากทำน้อย ถ้าทำมาก
มันก็สามารถเข้าไปประเมินเพื่อรับรางวัล ถ้าทำน้อยมันก็ยังไม่พร้อม โรงเรียนที่เข้าประกวด
โครงการโรงเรียนเสริมสุขภาพปี 2548 ก็ได้รับรางวัลเหรียญทองมา จากโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพเรา
ก็สามารถต่อได้เลย เพราะว่าจะคล้ายๆกันก็คือ เรื่องการดูแลสุขภาพ การดูแลนักเรียนในด้านอาหาร
กลางวัน”

(มงคล อิศวธีรากุล. ผู้อำนวยการ โรงเรียนอำนวยกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์
2550)

รูปแบบการดำเนินงานกับโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

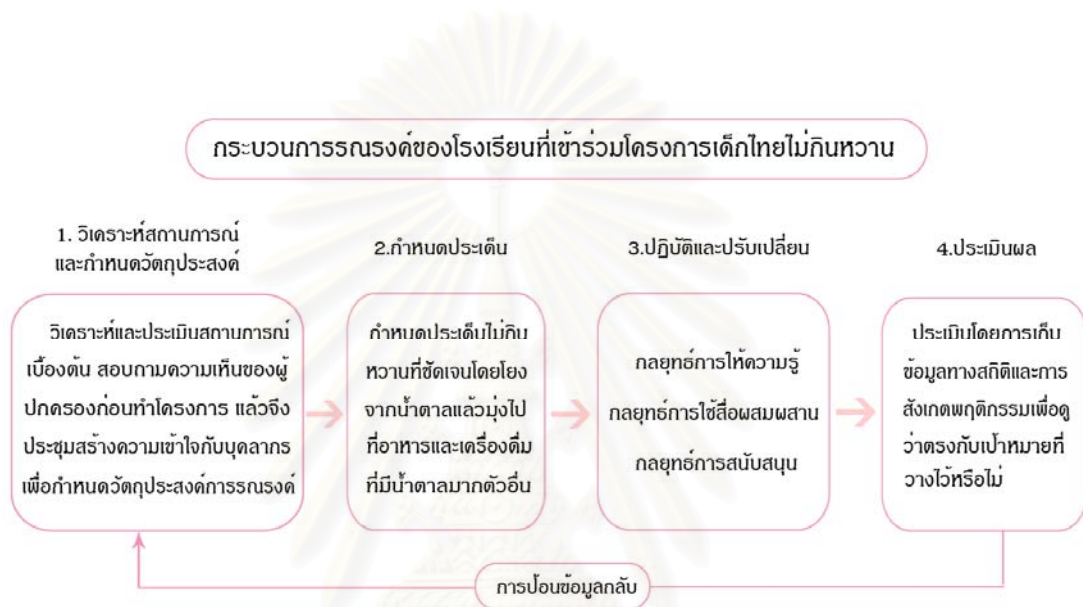
ที่โรงเรียนอำนวยกนกศิริอนุสรณ์นี้ ทางโครงการเด็กไทยไม่กินหวานไม่ได้เข้าไป
ประสานงานกับผู้บริหารหรือทีมงานของโรงเรียนโดยตรง แต่โครงการจะส่งวิทยากรไปให้ความรู้
ร่วมประชุม และเป็นคณะกรรมการในการตัดสินใจร่วมกับทางกรุงเทพมหานคร โรงเรียนนั้นจะ
ประสานงานกับสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร ศูนย์บริการสาธารณสุขสุขบุญอรอด และศึกษาธิการเขต
เป็นหลัก

“โครงการไม่ได้ติดต่อกับทางโรงเรียนโดยตรงนะ โครงการได้ไปคุยกับผู้บริหารของทาง
กทม.แล้วก็อยู่ที่ผู้บริหารของกทม.ว่าจะใช้กลยุทธ์ไหนในการเข้าไปดูแลจัดการกับพื้นที่ ซึ่ง
กรุงเทพเองอาจจะมีบาง area ที่ทำได้เด่น บาง area จะทำได้ไม่ค่อยดีเท่าไร มันขึ้นอยู่กับความ
สนใจปัญหาของแต่ละโรงเรียน ซึ่งอันนี้เราบังคับไม่ได้ สิ่งที่เราจะทำได้ คือ ให้ information ให้ได้
มากที่สุด แล้วทำหน้าที่เป็น facilitator เท่าที่เราจะมีความสามารถที่จะทำได้”

(สุริยเดว ทริปาตรี. รองผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์.
สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2550)

ส่วนที่ 2 : กระบวนการรณรงค์ของโรงเรียน

โครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้นพบว่าใช้แนวทางเรื่องสาระบันเทิง (Edutainment) เป็นกรอบใหญ่ โรงเรียนแต่ละโรงเรียนก็นำมาปรับให้เข้ากับบริบทตามความเหมาะสม ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกระบวนการรณรงค์ได้ดังต่อไปนี้ 1) วิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดวัตถุประสงค์ 2) กำหนดประเด็น 3) ปฏิบัติและปรับเปลี่ยน และ 4) ประเมินผล



รูปที่ 11: กระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

1. วิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดวัตถุประสงค์

ขั้นของการวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดวัตถุประสงค์เป็นขั้นแรกของกระบวนการรณรงค์ในการทำโรงเรียนอ่อนหวาน เพื่อกำหนดถึงทิศทางงานและกำหนดวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นชัดเจน ผู้วิจัยสรุปขั้นของการวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1.1 วิเคราะห์สถานการณ์และปัญหาเบื้องต้น

เป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องในการรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวานในโรงเรียน เช่น ข้อมูลเรื่องสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในโรงเรียน อาหารกลางวันและอาหารว่างที่จัดให้เด็ก จำนวน

เด็กที่ฟันผุ และมีภาวะโภชนาการเกิน ของที่ขายตามร้านค้าและ รถเข็นต่างๆที่อยู่นอกโรงเรียน พฤติกรรมของเด็กในการรับประทานอาหารเช้า เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการมองถึงปัญหาต่างๆในภาพรวม

“ในการทำโรงเรียนอ่อนหวานนี้จะต้องเริ่มจากข้อมูล และการเตรียมการที่ดี...เราเริ่มจากการเก็บข้อมูลในเรื่องการบริโภคของเด็ก พอตั้งต้นจากตรงนี้ ก็จะนำไปสู่การพัฒนาว่าเราจะไปแก้ไขปัญหาตรงไหน คิดร่วมกัน ทำร่วมกัน”

(จันทนา อึ้งชูศักดิ์. ผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“เราก็มาคูเด็กอ้วนก่อนเริ่มโครงการเนี่ย จากเด็กเกือบพันคนก็ 50 -60 เลย อ้วนแบบเห็นชัดว่าอ้วนเลย จะลูกที่ก็ลูกลำบาก เราก็ถามถึงสาเหตุผู้ปกครองทำไมลูกถึงอ้วน อยู่ที่บ้านมีพฤติกรรมการกินยังไง คำก็บอกว่าลูกไม่ทานผักเลย ลูกชอบทานข้าวกับของทอดๆ”

(รัศมี ศิริมาศ. ประธาน โครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอานวยกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“ช่วงแรกประมาณ 60 % ที่เด็กทานนมจืดได้ ที่เหลือจะไม่ยอมทาน จะทานแต่นมเปรี้ยว นมหวาน ส่วนที่เด็กนำหนักเกินประมาณซัก 50 คนในโรงเรียนนะครบจาก 600 กว่าคน”

(สรนันท์ สุพรรณรัตน์รัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

1.2 การสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครอง

ความเห็นในการเข้าร่วมโครงการของผู้ปกครองนั้นสำคัญมาก เนื่องจากการที่โรงเรียนวางแผนจะเข้าร่วมโครงการนั้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเกิดขึ้นในโรงเรียน เช่น การเปลี่ยนจากนมหวานเป็นนมจืด การปรับเปลี่ยนสินค้าที่จำหน่ายในโรงเรียนให้มีปริมาณน้ำตาลน้อย ก่อนที่โรงเรียนจะเริ่มทำโครงการหรือประกาศตัวโครงการนั้น ทางโรงเรียนจะมีการวัดความรู้ ความเข้าใจเรื่องน้ำตาล และโทษของการติดหวาน พร้อมกับวัดความเห็นของผู้ปกครองว่าเห็นด้วยกับการทำโครงการหรือไม่ ถ้าผู้ปกครองไม่เข้าใจถึงสาเหตุว่าทำไมโรงเรียนจึงทำโครงการอ่อนหวาน การรณรงค์ให้ไม่กินหวานในโรงเรียนย่อมไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากผู้ปกครองบางส่วนอาจจะยังไม่เข้าใจเรื่องภัยของการติดหวาน หรือไม่คิดว่าเป็นปัญหาอะไรหรือบางคนก็ตามใจลูก โรงเรียนจะสอบถามความคิดเห็นผู้ปกครองโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะอธิบายว่าโรงเรียนมองเห็นปัญหาการที่เด็กติดรสหวานจึงต้องการที่จะทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน แล้วแบบสอบถามนั้น

จะถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำโครงการด้วย เมื่อผู้ปกครองอ่านจากแบบสอบถามก็จะเกิดความสงสัยในเรื่องของน้ำตาล เรื่องผลกระทบของหวานหวานที่มากเกินไป และจะเอามาถามครูที่โรงเรียน

“แบบสอบถามเนี่ยมันจะมีอยู่ตัวหนึ่งที่บอกละเอียดมากเลย อย่างท่านรู้หรือไม่ว่าน้ำตาลมีน้ำตาลก็ซ้อชชา นมมีก็ซ้อชชา อย่างบางคนเค้าไม่รู้มาก่อนว่า แคนมเปรี้ยวกับน้ำตาลเนี่ยมีน้ำตาลที่ซ้อชชาอยู่ในกระป๋องนั้นนะ แล้วผู้ปกครองหลายท่านก็จะถืมาถาม”

(สรนันท์ สุพรรณรัตนรัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“ผมมีส่งแบบสอบถามในช่วงแรกที่เล่าให้ฟังนะครับ อันนี้ผมก็วัดไม่ได้ละเอียดมาก บางคนไม่มีเวลาผู้ปกครองเด็ก 600 กว่าคน แบบสอบถามเราไม่ได้ส่งไปครั้งเดียวนะ ส่งไปหลายครั้ง แล้วก็ผมทำตารางสรุปเอาไว้ว่าผู้ปกครองคิดยังไง”

(สรนันท์ สุพรรณรัตนรัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“พอเราส่งแบบสอบถามไปที่เชียรประสิทธิ์ก็กลับมาเนี่ยผู้ปกครอง 99% ต้องการให้กินนมจืดนะ แม้ว่าลูกเค้าอยู่บ้านก็กินหวาน เค้าเองก็อยากให้เด็กกินนมจืด คือเค้าปรับลูกเค้าไม่ได้ แต่ก็อยากให้คนอื่นช่วยปรับ เพราะฉะนั้นมันก็ให้ความมั่นใจกับโรงเรียนว่าสิ่งที่ทำเนี่ยผู้ปกครองสนับสนุน เพราะโรงเรียนเค้ากลัวว่าถ้าเค้าทำอะไรไปแล้วเด็กไปบ่น พ่อแม่ไม่ happy เนี่ย มันจะมีผลกระทบ เพราะเค้าเป็นภาคเอกชน”

(กุลยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน (นาร์อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“ผมก็ทำแบบสอบถาม ถามว่าผู้ปกครองเค้ารู้เรื่องเนี่ย เรื่องภัยความหวานต่างๆ ซ้อสุดท้ายนี้ผมถามว่าต้องการให้เปลี่ยนมัย เสร็จแล้วพอให้ออกสารนี้ไป ใครอ่านก็ต้องรักลูกอยากให้ลูกกินเหมือนกันละ แบบสอบถามกลับมาเนี่ยมีอยู่ 2-3 คนที่ผมเปิดอ่านในพันกว่าคนเนี่ยบอกว่า เด็กจะได้อยากกินหลายหลากมั้ง อะไรมั้ง แต่ส่วนมากทุกคนจะตอบมาว่าว่าอยากให้กินนมจืด”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

ความคิดเห็นของผู้ปกครองนั้นมีผลต่อการทำโครงการมาก ในส่วนของโรงเรียนเอกชนหรือแม้แต่โรงเรียนรัฐบาลอย่างสาธิตก็ตาม ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้าเรียนด้วยค่าเล่าเรียนที่

ค่อนข้างสูง ถ้าผู้ปกครองไม่เห็นด้วยแล้ว ทางโรงเรียนเองก็จะดำเนินการได้ลำบาก หรืออย่างในกรณีของโรงเรียนรัฐบาลก็เช่นกัน ก็ต้องสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครองก่อนเนื่องจากต้องการความร่วมมือในการทำงานด้วย แต่ก็อาจจะสามารถเปลี่ยนได้อย่างทันทีเนื่องจากเป็นนโยบายลงมาทุกโรงเรียนต้องทำอยู่แล้ว เพียงแต่จะทำให้ดีขึ้นขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้บริหารและบุคลากรในโรงเรียน

“โรงเรียนสาธิตเนี้ยก็มีผู้ปกครองหลายระดับ คนมีสตางค์ก็เยอะเหมือนกัน ก็เหมือนเอกชนครั้งนึง อาจจะครั้งนึงก็เป็นเจ้าหน้าที่ลูกหลานบุคลากรในนี้ การที่จะไปบอกให้เปลี่ยนเลยเค้าอาจจะไม่ยินยอมพร้อมใจ ก็จะใช้วิธีการรณรงค์ให้เค้าเห็นว่า มันไม่ดีนะถึงต้องเปลี่ยน โรงเรียนเอกชนก็มีปัญหาของเค้า คือ เวลาจะทำอะไรเนี้ย กระทบกับเด็ก ซึ่งผู้ปกครองเสียเงินเยอะแยะมา ลูกเค้าอยากกินนมหวาน โรงเรียนอยากให้กินนมจืด ลูกร้องไห้ไม่กิน เดี่ยวผู้ปกครองก็มาบ่น ซึ่งเป็นโรงเรียนดังๆเนี้ยก็ต้องเกรงใจผู้ปกครองเหมือนกัน ในส่วนของรัฐบาลเนี้ยอาจจะไม่ต้องเกรงใจมากนัก คือ ถ้าเป็นราชการล้วนๆ กทม.เนี้ยส่วนมากเปลี่ยนเลยใครไม่เห็นด้วยก็ไม่สนใจ ฉะนั้นดี รัฐบาลบอกว่า ดีนะ จะส่งนมจืดมาเท่านั้น”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

1.3 การประชุมวางแผนงานและสร้างความเข้าใจ

หลังจากที่เข้าใจถึงสถานการณ์เบื้องต้นและสอบถามความคิดเห็นในการทำโครงการแล้ว ทางโรงเรียนจะใช้วิธีการประชุมวางแผน โดยเป็นการพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำความเข้าใจกับบุคลากรในโรงเรียน รับฟังข้อเสนอแนะในการดำเนินโครงการโรงเรียนอ่อนหวานของบุคลากรในโรงเรียน ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 การประชุมของบุคลากรภายในโรงเรียน

ก. การประชุมที่ผู้บริหารวางแผนงานร่วมกับบุคลากร ผู้บริหาร โรงเรียนจะเข้าร่วมประชุม โดยบุคลากรที่เข้าร่วมจะเป็น ผู้อำนวยการโรงเรียน ผู้ช่วยผู้อำนวยการ และครูที่ดูแลด้านสุขภาพ รวมถึงอาหารที่จัดให้เด็กในโรงเรียน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการปฏิบัติงาน ในกรณีนี้จะเป็นที่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์และโรงเรียนอำนวยการกศิรอนุสรณ์

“คนที่รับผิดชอบทั้งหมดเป็น staff เราในโครงการ เช่น ครู โภชนาการเป็นประธาน แม่ครัว เป็นกรรมการ ผู้จัดการสหกรณ์เป็นกรรมการ คือ ทุกคนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะต้อง อยู่ใน staff แล้ว

ทุกคนที่เกี่ยวข้องเนี่ยนอกจากจะเป็นกรรมการในโครงการแล้ว จะต้องเป็นตัวแทนในสายนั้นด้วย เพราะฉะนั้นคนเหล่านี้ก็จะรับรู้ทั้งหมด สายชั้นก็จะรับรู้ไปด้วย มันจะไปด้วยกัน”

(มงคล อัสวธีรากุล. ผู้อำนวยการโรงเรียนอำนวยการกสิวิทย์นครปฐม. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550)

“ในการวางแผนงานก็จะมีครูศิริประภา (ครูใหญ่) และผมที่เป็นคนดูแลโครงการนี้ เราจะมีประชุมครู ครูทุกคนจะรู้หมดว่าเราทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน รวมไปถึงคนทำอาหารด้วย”

(สรนันท สุพรรณรัตนรัฐ, ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

ข. การประชุมในลักษณะที่ผู้บริหารโรงเรียนมอบหมายหน้าที่ให้บุคลากรฝ่ายสุขภาพหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องของโรงเรียนเป็นคนดำเนินการ อย่างกรณีของโรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตรฝ่ายประถม ก็เป็นการประชุมในสมาคมผู้ปกครอง โดยมีกรรมการฝ่ายสุขภาพเป็นผู้รับผิดชอบงานรณรงค์ ซึ่งกรณีนี้จะเป็นที่โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม

1.3.2 การประชุมและอบรมร่วมกับบุคลากร หรือองค์กรภายนอกโรงเรียน

นอกจากการประชุมกับบุคลากรในโรงเรียนแล้ว ผู้วิจัยพบว่าโรงเรียนยังมีการเข้าร่วมประชุมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน สสส. ศูนย์บริการสาธารณสุขสำนักงาน กทม. กรุงเทพมหานคร หรือโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการอื่นๆ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เทคนิควิธีการแก้ปัญหา วิธีการรณรงค์ต่างๆของแต่ละโรงเรียน เพื่อที่จะทำให้เห็นมุมมองในการทำงานที่กว้างขึ้น

“เราจะมีการจัดประชุมร่วมกัน อย่างปีที่ผ่านมาก็จะมีการสร้างงานร่วมกัน กว่าทั้ง 400 โรงเรียนมีการประกวดโรงเรียนอ่อนหวาน มีการประกวดศูนย์สาธารณสุขอ่อนหวาน เค้าก็จะทำแล้วก็จะต่อยอดของเค้าต่อ”

(จันทนา อึ้งชูศักดิ์. ผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“กรมอนามัยของกทม.ก็มีโครงการว่าให้ครูโภชนาการ ตัวแทนของแต่ละโรงเรียนคนหนึ่งไปอบรม พออบรมมาเสร็จเกี่ยวกับโรคอ้วนเนี่ยแล้วมาลดอาหาร คือ ทำเมนูอาหารในโรงเรียนให้เน้นผัก เน้นผลไม้ พวกอาหารหวาน อาหารมัน ขนมกรุบกรอบ น้ำอัดลมเนี่ยให้งดให้แนะนำเด็กว่าไม่ควรกิน”

(รัศมี ศิริมาศ. ประธาน โครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอำนวยการศิริอนุสรณ์.
สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

โรงเรียนทั้ง 3 แห่งนั้นใช้วิธีการประชุมวางแผนร่วมกับบุคลากรทั้งภายในและภายนอก
โรงเรียน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของโรงเรียนนั้นด้วยว่าหน่วยงานใดเข้าไปรับผิดชอบโดยตรง หรือ
วิธีประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายไว้แล้วในส่วนของข้อมูลเบื้องต้น
โรงเรียน

นอกจากนี้แล้วยังมีการประชุมของผู้ปกครองเพื่อที่จะเสนอแนะความคิดเห็นซึ่งพบได้ทั้ง 3
โรงเรียน อย่างที่โรงเรียนอำนวยการศิริอนุสรณ์ ก็จะชัดเจนเนื่องจากโรงเรียนต้องประชุมกับ
เครือข่ายผู้ปกครองซึ่งก็เลือกมาจากผู้ปกครองทั่วไป ทางผู้บริหารจะรับเอาความคิดเห็นของ
ผู้ปกครองไปพิจารณา ก่อนที่จะมีการดำเนินงานอะไร

“เวลาเรามีการประชุมเครือข่ายเนี่ย ก็จะเป็นตัวแทนของแต่ละห้อง เครือข่ายผู้ปกครองเรามี
ทั้งหมด 40 กว่าท่าน เราก็เอาความเห็นของผู้ปกครองในที่ประชุมมานำเสนออย่างโครงการ
อ่อนหวานก็ใช่นะ เครือข่ายผู้ปกครองก็เป็นผู้เสนอแล้วประกอบกับพอ.ก็มีความคิดที่จะทำ ก็เลยมา
รวมตัวกัน”

(เบญจ แก้วเสริมวงศ์. ประธานเครือข่ายผู้ปกครอง. โรงเรียนอำนวยการศิริอนุสรณ์.
สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550)

“เราก็จะเชิญตัวแทนชุมชนเข้ามาเป็นกรรมการ โรงเรียนนะครับ โดยเชิญประธานหมู่บ้าน
ทั้ง 2 หมู่บ้านที่อยู่ใน area นี้คือ ประธานชุมชนแสนสุข แล้วก็ประธานชุมชนรุ่งทรัพย์ พอเราเชิญ
มาปุ๊บเนี่ยเค้าก็จะมาช่วยเรา ถือว่ามาช่วยเลยนะก็คือ เวลาโรงเรียนมีงานอะไรก็แล้วแต่เค้าก็จะเต็มใจ
มาก เพราะเราให้เกียรติกับทางประธานชุมชนทั้ง 2 ชุมชนเข้ามาเป็นกรรมโรงเรียน”

(มงคล อัครวิรากุล. ผู้อำนวยการ โรงเรียนอำนวยการศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์
2550)

ที่โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตรก็จะมีสมาคมผู้ปกครองอยู่แล้ว ซึ่งครู อาจารย์ก็จะรู้จัก
กับผู้ปกครองที่มารับเด็กอย่างดี ส่วนที่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์แต่ละห้องก็จะมีคนที่เป็นคน
นำในการทำกิจกรรมต่างๆ

“ปกติเราไม่ได้ตั้งเป็นกลุ่ม แต่ว่าจะมีผู้ปกครองแกนนำของแต่ละห้อง แต่ละห้องจะมีแกนนำในการจัดกิจกรรมต่างๆจะเป็นคนที่เราขอความร่วมมือ โดยส่วนมากเป็นผู้ปกครองที่เค้าเต็มใจ และมีเวลาที่จะมาร่วมกิจกรรมของโรงเรียน”

(จินดา โกมุที. ครูประจำชั้นอนุบาล 3. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2550)

1.4 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการรณรงค์

โดยทั่วไปแล้วเป้าหมายหลักที่ทุกโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานต้องการให้เด็กลดการบริโภคหวานอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสรุปการกำหนดวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานดังต่อไปนี้

1.4.1 การลดจำนวนเด็กที่มีภาวะโภชนาการเกินและพินสุ

ผลจากการเก็บข้อมูลเด็กนักเรียนจากโรงเรียนทั้ง 3 แห่ง พบว่า มีเด็กราว 5-10% ที่มีภาวะโภชนาการเกินในตอนแรก ซึ่งส่งผลต่อการเรียนการสอนรวมถึงเวลาที่เด็กทำกิจกรรมต่างๆ ก็จะทำให้ได้ลำบาก และมีเด็กจำนวนหนึ่งที่เป็นโรคพินสุด้วย ดังนั้นโรงเรียนจึงต้องการให้เด็กมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้นซึ่งจะพยายามลดจำนวนเด็กที่อ้วนลง วัตถุประสงค์นี้ก็จะสอดคล้องกับนโยบายของทางกรุงเทพมหานครที่เห็นเด็กอ้วนเพิ่มมากขึ้น จึงมีโครงการอย่างโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพและโครงการส่งเสริมการบริโภคผักและผลไม้ในโรงเรียนด้วย

“เราต้องการให้เด็กอ้วนลดลงไม่เพิ่มปริมาณจริงๆ เราอยากให้เห็นมาทานผักผลไม้แทนให้ได้ความหวานจากธรรมชาติโดยที่ไม่ต้องพึ่งน้ำตาล ไม่ต้องกินขนมกรุบกรอบ ไม่ต้องกินน้ำอัดลม”

(รัศมี ศิริมาศ. ประธานโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอานวยกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“เราต้องการลดสองอย่าง คือ ลดจำนวนเด็กอ้วนกับพินสุ แล้วก็โรคภัยต่างๆที่ตามมาจากรอคอ้วนเพราะเยอะมาก”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

1.4.2 การปรับสภาพแวดล้อมในโรงเรียนที่เอื้อต่อการกินหวาน

สภาพของโรงเรียนก่อนเข้าโครงการส่วนมากจะจัดอาหารที่มีน้ำตาล รวมถึงเครื่องปรุงรสอื่นๆ ในปริมาณที่สูง อีกทั้งร้านค้าที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้ปกครอง และเด็ก ยังมีขนมกรุบกรอบ น้ำอัดลมอยู่ เป็นต้น ดังนั้นการปรับสภาพแวดล้อมที่อ่อนหวานจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นในทุกโรงเรียน

“ที่ผมจะทำต่อไปก็คือว่า ปรับปรุงรายการอาหาร โรงเรียนเราก็มีโภชนากรอยู่แล้วนะ โภชนากรทำอะไรส่วนมากก็ต้องทำตามใจคนกินเหมือนกัน เราก็ต้องพยายามทำอาหารที่นอกจากจะมีประโยชน์แล้วก็ต้องมีคนทานด้วย”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

1.4.3 การสร้างเสริมทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอ่อนหวาน

วัตถุประสงค์นี้ต้องอาศัยระยะเวลาในการทำงาน เนื่องจากเด็กส่วนมากนั้นคุ้นเคยกับการกินหวานแล้ว การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจึงไม่สามารถทำได้โดยง่าย ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างครูและนักเรียน รวมถึงการใช้กิจกรรมที่เหมาะสมในการให้เด็กบริโภคอ่อนหวานอย่างยั่งยืนได้

1.4.3 การสร้างการมีส่วนร่วมในการรณรงค์กับผู้ปกครองและชุมชน

การมีส่วนร่วมจากผู้ปกครองและชุมชนเป็นสิ่งที่จำเป็นเนื่องจากว่า ถ้าโรงเรียนสามารถปรับเปลี่ยนอาหารที่จำหน่ายในโรงเรียนได้แล้ว รวมถึงปรับเด็กให้มินิภัยบริโภคอ่อนหวานได้ แต่พอเด็กกลับบ้าน ผู้ปกครองซื้ออาหารที่เต็มไปด้วยน้ำตาลก็จะเป็นเรื่องยากที่จะทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงต้องให้ความรู้กับผู้ปกครองก่อนและพยายามจัดกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างเด็ก โรงเรียน และผู้ปกครองก็จะเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จในการรณรงค์ได้อย่างต่อเนื่อง

“เราขอความร่วมมือ ให้ความเข้าใจกับผู้ปกครองว่า ถ้าอยู่โรงเรียน 5 วันแล้วน้องทำได้แต่ถ้าคุณแม่อยู่บ้านให้ทานนมหวาน นมเปรี้ยว มันก็ไม่ได้ช่วยอะไรขึ้นมา ตรงนี้ผู้ปกครองช่วงหลังให้ความร่วมมือเยอะมาก”

(สรนันท์ สุพรรณรัตน์รัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

2. กำหนดประเด็น

การรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวานนั้น ประเด็นที่น่าเสนอจัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากบางครั้งมีปัญหาเรื่องของการตีความ ความหวาน ที่เป็นนามธรรม ถ้าขาดการกำหนดประเด็นที่ชัดเจนแล้ว ก็จะครอบคลุมไปทั้งหมดทำให้จับประเด็นที่จะรณรงค์ไม่ได้ อีกทั้งข้อมูลต่างๆหรือการให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายก็ต้องสอดคล้องกับประเด็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย เพื่อไม่ให้เกิดการสับสนในประเด็นที่ต้องการรณรงค์ ผู้วิจัยสรุปประเด็นที่ใช้ในการรณรงค์จากทั้ง 3 โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการโรงเรียนอ่อนหวานได้ดังนี้

2.1 น้ำตาล

เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เด็กมีภาวะโภชนาการเกินในปัจจุบันและทำให้เกิดโรคภัยตามมามาก มีคนเป็นจำนวนมากที่คิดว่าไขมันเป็นตัวการที่ทำให้เกิดความอ้วน อันที่จริงถึงแม้ว่าไขมันจะให้พลังงานมากกว่า แต่ปัจจุบันผู้คนบริโภคน้ำตาลในปริมาณที่สูงมาก ทำให้ได้รับปริมาณพลังงานที่มากเกินไป ในขณะที่คนหลีกเลี่ยงไขมันแต่กลับไม่ระวังน้ำตาลก็ทำให้เกิดภาวะโภชนาการเกินได้ นอกจากนี้ โดยเฉพาะเด็กๆ รสหวานจากน้ำตาลนั้นเด็กชอบ กินแล้วติดเนื่องจากเด็กมีต่อมรับรสหวานได้ดี เมื่อติดแล้วก็จะกลายเป็นพฤติกรรมติดตัว ไปเมื่อโตขึ้น ทั้งนี้เมื่อเข้าใจถึงภัยจากการน้ำตาลมากเกินไปก็จะสามารถเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีน้ำตาลผสมอยู่มากได้อย่างชัดเจน จากที่กล่าวมา โรงเรียนจึงให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เรื่องของน้ำตาล แล้วนำเรื่องโทษของการติดหวานนี้ไปเชื่อมโยงกับอาหารที่มีน้ำตาลอื่นๆ

“เหตุผลที่เราสนใจน้ำตาลเพราะว่า น้ำตาลเนี่ยเป็นตัวที่กินแล้วไม่รู้จกั้ม น้ำตาลกินแล้วติด น้ำตาลกินได้เรื่อยๆและน้ำตาลไปแฝงอยู่ในอาหารแล้วทำให้คนกินนั้นไม่รู้ตัว คือ เรียกได้ว่ามันเป็นเป็นภัยเงียบที่มันมาแบบไม่ปรากฏกาย แต่ว่าในขณะที่ไขมันเนี่ยเวลาเรามองเบเกอร์หรือเราเห็นของมันๆเราจะรู้เลยว่าไขมันอยู่ตรงไหน แต่เราจะไม่เคยหาน้ำตาลเจอ แล้วน้ำตาลเนี่ยเรียกว่าเป็น Empty Calorie ก็คือว่า ทานเข้าไปแล้วได้รับพลังงานอย่างเดียวไม่มีประโยชน์ทางสารอาหารตัวอื่นเลย”

(จันทนา อึ้งชูศักดิ์, ผู้จัดการ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน, สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“ต้องยอมรับก่อนเลยว่าตอนแรกผู้ปกครองอาจจะยังไม่ทราบว่า น้ำตาลเนี่ยเราทานน้ำตาลได้วันละ 6 ช้อนชาสำหรับผู้ใหญ่ เด็กไม่ควรเกิน 4 ช้อน ตอนนั้นคงไม่มีคนทราบ เราก็จะให้ความรู้และอธิบายผู้ปกครองเรื่องนี้ก่อน”

(สรนันท์ สุพรรณรัตน์รัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“เราแจ้งให้ผู้ปกครองทราบว่า จะทำโครงการนี้เสร็จแล้วเราก็ส่งเอกสารเรื่องโรคติดอันดับจากน้ำตาลก่อนว่ามีอะไรบ้าง แล้วก็เอกสารเรื่องนมหวานใจร้าย”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

2.2 นมปรุงแต่งรสหวาน

นมเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดประเด็นหนึ่งสำหรับเด็กอนุบาลถึงชั้นประถม เพราะนมเป็นจุดเริ่มต้นของการติดหวาน ผู้ปกครองหลายคนให้เด็กดื่มนมปรุงแต่งรสหวาน ทั้งรสชอคโกแลต สตรอเบอร์รี่ น้ำผึ้ง และอื่นๆ ซึ่งมีน้ำตาลในปริมาณมาก เมื่อเด็กอยู่ที่บ้านผู้ปกครองก็จะให้เด็กดื่มนมทุกโรงเรียนก็ต้องมีจัดนมชงให้เด็กดื่มในตอนเช้า ดังนั้นถ้าโรงเรียนสามารถบริหารจัดการเรื่องนมที่จำหน่ายในโรงเรียน ก็จะเป็นการสร้างเสริมนิสัยในการบริโภคที่ดีให้กับเด็กได้ อย่างที่อนุบาลเชียรประสิทธิ์และสาธิต มศว.ฝ่ายประถมก็เริ่มที่นมก่อน

“เราก็เริ่มจากเปลี่ยนนมในโรงเรียนก่อนเพราะเห็นว่ามันง่ายที่สุดนะ ง่ายที่สุดหมายความว่า โรงเรียนก็ต้องจัดหานมอยู่แล้ว”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

“เราเน้นที่让孩子ดื่มนมอย่างเดี๋ยวเลย ร่างกายแข็งแรง ให้มีระเบียบวินัยในการดื่มนมด้วยคือไม่ได้เกี่ยวกับเรื่องอ้วนอะไรหรอกครับ รณรงค์ให้ดื่มนมจืดเท่านั้นเอง ผมคิดว่ามันยากไปสำหรับเด็กวัยนี้ พูดยังไม่รู้หรอกว่าโรคเบาหวานเป็นยังไง ไม่รู้หรอกครับ เพราะว่าเราเป็นเด็กชั้นปฐมวัย ไม่ใช่เด็กชั้นประถม”

(สรนันท์ สุพรรณรัตน์รัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

ในส่วน of โรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครนั้น มีโครงการนมโรงเรียนอยู่แล้ว โครงการนมโรงเรียนนั้นเริ่มตั้งแต่ปี 2538 ซึ่งนมที่โรงเรียนจัดให้เด็กนั้นทุกโรงเรียนเป็นนมจืดหมด

“นมเนี่ยเราไม่ได้ปรับเปลี่ยนเพราะเราทานนมจืดมาตลอดอยู่แล้ว เพราะเป็นของฟรี กทม. จัดให้”

(รัศมี ศิริมาศ. ประธานโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอำนวยการกสิกรรมนครปฐม. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

2.3 ขนมหรรณพ

การทำโรงเรียนให้อ่อนหวานนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะน้ำตาลอย่างเดียว แต่รวมถึงเกลือ ผงชูรส ไขมัน และสารปรุงแต่งอื่นๆที่อยู่ในขนมหรรณพด้วย ถ้าณรงค์ให้เด็กไม่ซื้อขนมที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพได้ ก็จะเป็นการสร้างนิสัยการบริโภคที่ดีในอนาคต ปัจจุบันโรงเรียนต่างๆจะเริ่มสอนให้เด็กอ่านฉลากที่อยู่ข้างซอง ผู้ปกครองส่วนมากนั้นก็เข้าใจว่าขนมหรรณพกินแล้วไม่ดีต่อเด็กอย่างไร เพราะจะเห็นได้ชัดเลยว่าว่ามีผลต่อสุขภาพ

“ขนมง่ายมาก ผู้ปกครองให้ความร่วมมือ เพราะผู้ปกครองบอกว่าทานแล้วลูกจะไอ เจ็บคอ แล้วเป็นผลเสียกับสุขภาพ ขนมหรรณพ นี้ผู้ปกครองให้ความสนับสนุนเต็มที่เลย”

(จินดา โกมุที. ครูประจำชั้นอนุบาล 3. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2550)

2.4 น้ำอัดลมรวมถึงเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลผสมอยู่มาก

น้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของเด็ก เป็นเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลผสมอยู่มากที่สุด นอกจากทำให้เกิดโรคอ้วนแล้วยังมีผลทำให้เกิดโรคกระดูกพรุนด้วย เพราะฉะนั้นประเด็นเรื่องน้ำอัดลมทางโครงการเด็กไทยไม่กินหวานกำลังผลักดันให้เป็นนโยบายห้ามจำหน่ายน้ำอัดลมในโรงเรียน นอกจากนี้ เครื่องดื่มที่มีน้ำตาลผสมอยู่มากก็จะเป็นตัวการที่ทำให้เด็กติดหวานได้เช่นกัน เช่น น้ำหวาน นมเปรี้ยว ซึ่งเด็กก็ชอบกันมาก

“น้ำอัดลมน่าจะเป็นอันแรกเลยนะที่ห้ามจำหน่ายในโรงเรียน ต่อไปก็คงจะตามไปด้วยตัวอื่น เรื่องนี้สำคัญนะ ถ้าไม่เลิกจำหน่ายน้ำอัดลมเนี่ย แก่ยาก”

(มงคล อัครวิฑูร. ผู้อำนวยการ โรงเรียนอำนวยการกสิกรรมนครปฐม. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550)

“เราต้องมาสนใจเรื่องนี้ เพราะน้ำอืดลมยัง ไข่เด็กก็ชอบกินแล้วมีอยู่หน้าโรงเรียนนี้เป็น ปัญหาที่สังเกตเห็นพอเวลาวันไหนที่มีอิสระ อย่างวันกีฬาใส่เก้าอี้แอบไปซื้อหิวมาละ พักนั่งเนีย ที่โฆษณาว่าอืดลม น้ำอืดลมเป็นกระป๋องๆจะขายดีมากมาย”

(รัศมี ศิริมาศ. ประธานโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอำนวยการกนกศิรินุสรณ์. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

3. ปฏิบัติและปรับเปลี่ยน

ในส่วนของการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้น ขั้นตอนปฏิบัติและปรับเปลี่ยนนี้เป็นขั้นที่สำคัญมาก เนื่องจากการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์การ รณรงค์และการกำหนดประเด็นที่วางเอาไว้ ขั้นนี้จะต้องอาศัยการสื่อสารจากบุคลากรภายใน โรงเรียน การสื่อสารไปยังผู้ปกครอง และการสื่อสารกับเด็กเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม รวมถึงการจัดการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในโรงเรียนด้วย ซึ่งจะต้องอาศัยสื่อและกิจกรรมต่างๆ ที่ออกแบบมาเพื่อผลที่วางไว้ของการรณรงค์ โดยในส่วนของปฏิบัติขั้นนี้มีการปฏิบัติและ ปรับเปลี่ยนดังต่อไปนี้

3.1 ชี้แจงและขอความร่วมมือผู้ปกครอง

โดยทั่วไปแล้ว การชี้แจงขอความร่วมมือผู้ปกครองจะใช้วันที่ผู้ปกครองต้องมาที่โรงเรียน ในโอกาสต่างๆ เช่น วันปฐมนิเทศ วันรับผลสอบ วันนัดประชุมผู้ปกครอง โรงเรียนก็จะใช้โอกาสนี้ ในการสร้างความเข้าใจกับผู้ปกครองถึงความสำคัญของการรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวาน

“ผู้ปกครองก็มากันส่วนใหญ่เลยนะถ้าไม่มาประชุมเนี่ยไม่รู้หรอกว่าไม่กินหวานหมายถึง โขเคี้ยวด้วย อะไรด้วย เพิ่งมาเข้าใจก็ตอนที่มาเข้าโครงการแล้วคุณหมอก็ตอบออกมาอย่างนี้นะๆ อย่างขนมของๆ เค้าจะมีตัวอย่างให้เราดูเลย ตอนแรกเข้าใจว่าไม่กินหวานเนี่ยหมายถึงน้ำตาลอย่าง เดียว ตอนนี้อย่างนี้เรารู้แล้วว่า เป็น หวาน มัน เค็ม อย่าง โขเคี้ยวนี้เด็กไม่รู้หรอกค่ะ เพราะพ่อแม่บางคนยังไม่รู้เลย”

(ประภัสสร รมณีนานนท์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2550)

“การที่จะจัดให้ผู้ปกครองมาประชุมนี้ มันต้องจัดวันที่เค้าต้องมาอยู่แล้ว อย่างเช่น รับผิดชอบต่อว่าปฐมนิเทศผมก็จะเลือกอย่างวันที่ทำได้ วันที่ทำได้ครั้งนึงคือวันเปิดประชุมสมาคมผู้ปกครองและครู ซึ่งวันนี้จะมารับผิดชอบต่อ”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว โรงเรียนอำนวยการกศรียนุสรณ์เชิญผู้ปกครองเข้ากลุ่มที่เป็นเด็กที่มีภาวะโภชนาการเกินมาโดยเฉพาะ เนื่องจากเป้าหมายหนึ่งของทางโรงเรียนคือต้องการให้เด็กที่มีภาวะโภชนาการเกินลดลง โรงเรียนก็เชิญผู้ปกครองมาประชุม ให้ความรู้เรื่องเกี่ยวกับน้ำตาล และโรคที่ตามมาต่างๆหลังจากเด็กอ้วนแล้ว

“ทีนี้ก็เชิญผู้ปกครองเด็กที่มีภาวะโภชนาการเกินมาประชุม ครูเป็นคนพูดตรงๆ เราก็บอกว่าลูกอ้วนแล้วนะ เราก็แนะนำผู้ปกครองเล่าให้เค้าฟังว่า ถ้าลูกอ้วนเนี่ย โรคอะไรจะตามมา ก็จะต้องมีข้อมูลให้ผู้ปกครองเค้ารับรู้ว่าลูกเค้าอ้วนเท่าไร เราจะต้องเอาเด็กเหล่านั้นเราไปคัดมาตามตามห้องมาวัดน้ำหนัก ซึ่งส่วนสูง แล้วเปรียบเทียบอายุว่าเด็กคนนี้น้ำหนักเกินมั๊ย และขอให้ผู้ปกครองให้ความร่วมมือด้วย”

(รัศมี ศิริมาศ. ประธานโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอำนวยการกศรียนุสรณ์. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

3.2 เผยแพร่เอกสารและข้อมูลทางวิชาการ

โรงเรียนจะแจกเอกสารขอความร่วมมือในการรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวานพร้อมกับเอกสารที่เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ เพื่อให้ผู้ปกครองได้รู้ถึงอันตรายจากการติดหวานได้ชัดเจนขึ้น มีทั้งที่ทำเป็นแผ่นพับ จดหมาย และเอกสารธรรมดาทั่วไป

“ผมก็ search มาจากเน็ตบ้าง จากหนังสือบ้าง จากเครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวาน ผมก็แจกเอกสารเรื่องขนมว่าขนมไม่ดียังไงให้ผู้ปกครองไป ส่วนมากก็สื่อสารไปทางเอกสาร เพราะไม่ค่อยได้พูดคุยกัน เราก็เลือกอันที่มันจะเกี่ยวกับการรณรงค์ของเรา”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

“ก็จะมีจดหมายจากสมาคม ฝ่ายสุขภาพ เอกสารส่งถึงผู้ปกครองแจกมาเป็นระยะๆเกี่ยวกับโทษของโรคอ้วนว่าเป็นอย่างไรบ้าง การเลี้ยงดู แล้วก็การดูแลเรื่องอาหารของกินของเด็ก อันนี้ก็จะแจกในสมุดตรวจการบ้านเด็กทุกคน ส่วนใหญ่จะมีทุกเดือนค่ะ เดือนนึงจะมาซักครั้งนึง บางเดือนอาจจะเกี่ยวกับสุขภาพฟัน บางเดือนเกี่ยวกับโรคอ้วน”

(นพรัตน์ อรรถไต้หวัน. ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

“เค้ามีจดหมายค่ะว่าโรงเรียนจะมีโครงการนี้ แล้วโรงเรียนก็จะมีเอกสารแจกนะคะว่ามีขนมอะไร นม อะไรที่ไม่ควรให้เด็กทาน”

(ประภัสสร รัชนียานนท์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2550)

3.3 จัดสัมมนาและเชิญวิทยากรมาบรรยาย

ในช่วงที่โรงเรียนมีการจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ อย่างตอนจัดงานวันเด็ก วันเปิดตัวโครงการ ก็จะมีจัดกิจกรรมหลายอย่าง หรือแม้แต่จัดในวันที่โรงเรียนก็มีการจัดสัมมนาให้ความรู้โดยเชิญบุคลากรมาจากโครงการเด็กไทยไม่กินหวานที่มีเครือข่ายของทันตแพทย์ กุมารแพทย์ นักโภชนาการต่างก็มาให้ความรู้กับผู้ปกครองในวันนั้นด้วย ซึ่งทำให้ผู้ปกครองมีความเข้าใจและตระหนักถึงปัญหามากขึ้น ซึ่งเป็นการให้ความรู้อีกวิธีหนึ่ง



รูปที่ 12: การจัดสัมมนาในโรงเรียน

“เราก็มีการจัดเสวนาในหัวข้อต่างๆ เราจัดมา 3 ครั้ง จัดที่ลานไทรนี้ละครับ โดยเชิญคุณหมอมและผู้เชี่ยวชาญ ครั้งแรกนี่จะเป็นเกี่ยวกับเรื่องพันธุกรรมหมอขวัญชนกที่เป็นอาจารย์ที่ทันตฯ ของ มศว. มาให้ความรู้ อีก 2 ครั้งนี่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ เรื่องการลดการทานหวาน”

(สรนันท์ สุพรรณรัตนรัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

ที่โรงเรียนสาธิต มศว. ประสานมิตร ฝ่ายประถม นั้น ได้เชิญวิทยากรมาพูดในวันที่มีการจัดกิจกรรมครบรอบ 50 ปีโรงเรียน

“ผมก็เชิญ อาจารย์ประไพศรีกับ อาจารย์ประภาศรี 2 ท่านที่เป็นโภชนากรมาอธิบาย ให้เด็กชั่งน้ำหนักส่วนสูงแล้วก็ดู curve แล้วก็อธิบายเกี่ยวกับขนมถนุในการอ่านฉลาด ขนมถนุเนี่ยมี มีประโยชน์อะไรบ้าง อีกอันนึงคือทางเลือกของอาหาร เช่น ขนมอันนี้มีก็แคลอรี”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว. ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

3.4 การใช้สื่อและกิจกรรม

การใช้สื่อและกิจกรรมนั้นเพื่อสร้างทัศนคติและนิสัยการบริโภคอ่อนหวานให้กับเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการรณรงค์ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคในวัยเด็กจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปจนถึงพฤติกรรมในอนาคต ดังนั้นถ้าเด็กเข้าใจถึงเรื่องนี้ ก็จะส่งผลเวลาที่เด็กอยู่นอกโรงเรียนด้วย ทั้งนี้บางกิจกรรมยังเป็นการสร้างเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้ปกครองด้วย จากข้อมูลของโรงเรียนทั้ง 3 แห่ง ผู้วิจัยสรุปวิธีการใช้สื่อและกิจกรรมในการรณรงค์ได้ดังนี้

3.4.1 สื่อบุคคล

สื่อบุคคลในที่นี้ก็คือ ครู ครูมีบทบาทสำคัญในการสร้างเสริมนิสัยการบริโภคอ่อนหวาน เนื่องจากครูเป็นคนที่เห็นพัฒนาการของเด็กมาโดยตลอดเช่นเดียวกับพ่อแม่ เป็นคนที่ให้ความรู้การศึกษา เวลาที่อยู่โรงเรียน และเป็นแม่แบบที่ดีให้เด็ก เด็กนั้นอยู่ที่โรงเรียนวันหนึ่งถึง 8 ชั่วโมง การสื่อสารระหว่างเด็กและครูจึงสำคัญมากในการรณรงค์เรื่องอ่อนหวานให้ประสบความสำเร็จ ทั้งในส่วนของการโน้มน้าวใจ และชี้ให้เห็นถึงโทษของการกินหวาน

บทบาทของครูในการให้ความรู้

ครูจะแทรกเรื่องของการบริโภคอ่อนหวานให้เด็กระหว่างที่มีการเรียนการสอน เช่น ในวิชา สปช. วิชา กพอ. หรือวิชาสุขศึกษา ให้เด็กมีความรู้ด้านโภชนาการที่เหมาะสม เนื่องจากเนื้อหาวิชาเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ จึงเป็นโอกาสของครูที่จะใช้ในการสอนเด็ก

“เวลาสอนจะมีบ้างเป็น อย่างสปช.คือเรานำบูรณาการเข้าไป อย่างเช่น ถ้าเราเรียนเรื่องตัวเราเกี่ยวกับสุขภาพ พวกสัญลักษณ์ในเรื่องการรับประทานอาหาร การดูแลรักษาฟัน เราก็จะสอดแทรกบูรณาการเรื่องนี้เข้าไป อย่างเรื่องฟัน เราก็จะนำภาพเด็กซึ่งทานขนมหวานเยอะแล้วทำให้ฟันเสียมาให้เด็กเห็นภาพ แล้วก็จะมีการกิจกรรมวงกลมเวลาที่เด็กเล่นกัน”

(จินดา โกมูทิ. ครูประจำชั้นอนุบาล 3. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2550)

“เพราะครูสอนเรื่องอาหารด้วย เวลาที่ฝึกให้เค้าออกเมนูก็ต้องบอกว่าเราเข้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวานแล้วนะ เวลาออกเมนูก็ต้องลดน้ำตาลมีผักเพิ่มขึ้น แล้วก็ติดตารางให้เค้าเห็นเลยว่า เค้าน้ำหนักเท่านี้เค้าส่วนสูงเท่านี้เนี่ยอ้วนไปแล้วนะ ให้เค้าดูตลอดเค้าจะได้รู้ว่าเค้ารูปร่างเป็นยังไง จะได้ระวังตัวเองด้วย”

(บงอร บัวเมือง. หัวหน้าโครงการอาหารกลางวัน. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

“เวลาสอนจะเน้นด้วย ทุกวิชาจะ อย่างครูสอน กพอ.ก็จะเน้นว่าผักมีประโยชน์อย่างไร แล้วก็เราควรกินวันละเท่าไร เราจะสอนแบบนี้ ไม่ใช่กินที่โรงเรียนอย่างเดียวนะ ต้องกินที่บ้านด้วย เราพยายามแทรกเข้าไปในบทเรียน พยายามพูดตลอด”

(สุนิตย์ อนุจันทร์. ครูพิเศษระดับชั้นอนุบาล 1 โรงเรียนอานวยกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2550)

“ที่สอนเกี่ยวกับงานบ้าน พี่ก็จะสอนทำอาหารเมนูจะผัดผักให้เด็กทานก็เป็นกุศโลบายอย่างเด็กป.3 การทำรายการอาหาร การปรุงอาหาร พี่ก็จะเอาผักหลายชนิดมา แล้วก็ผัดให้เค้าในตอนนั้น สอนเค้าไปด้วย บางคนพ่อแม่ไม่เคยทำ เสร็จแล้วก็แบ่งให้เค้าชิม โอ้โหเด็คนี้นะแย่งกันชิม แล้วนี่จะมีเด็กคนหรือสองคนเท่านั้นในห้องที่ไม่กินผักเลย นับตัวคนได้ทุกวันนี้ พอเราทำผักให้กินนะ ถ้าผักมันสด มันก็จะมีความหวานอยู่ในตัวมันอยู่แล้ว เด็กคือได้กลิ่นหอมตอนนั้น ก็จะอยากกินแล้วจะไปแย่งกันกินกับเพื่อน แล้วพอกลับบ้านเด็กก็ไปเล่าให้พ่อแม่ฟัง”

(รัศมี ศิริมาศ. ประธานโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอำนวยการศึกษาศรีอนุสรณ์.
สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

บทบาทของครูในการโน้มน้าวใจ

ในช่วงแรกที่เริ่มทำโครงการ หลังจากที่โรงเรียนปรับอาหารในโรงเรียน เด็กๆบางคนก็ยังไม่ยอมกิน บางคนก็สงสัยว่าทำไมถึงกินนมหวานไม่ได้ ทำไมห้ามกินชอคโกแลต ครูจึงต้องใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ครูก็ต้องอธิบายว่าความหวานนั้นไม่ดีอย่างไร เช่นเดียวกับความพยายามที่จะให้เด็กรับประทานผักและผลไม้เพิ่มขึ้น เพราะว่าเด็กบางคนเวลาอยู่ที่บ้านไม่ดื่มนมจืดเลย หรือไม่ชอบรับประทานผักผลไม้

เค้าจะถามคุณครูว่าอ้าวทำไมนมเดี๋ยวนี้ไม่หวานเลย เพราะอะไรละคุณครูถึงแนะนำให้กินแต่ไม่หวาน เด็กก็จะเกิดข้อสงสัยขึ้นมาต้องอธิบายให้เค้าฟัง คุณครูก็จะพยายามโน้มน้าว คือ ต้องมีเหตุผล ถ้าเราไม่มีเหตุผลเด็กบางคนเค้าก็จะต่อต้าน เค้าจะสงสัย แต่เมื่อครูมีเหตุผลอธิบายให้เค้าฟังเนี่ย เค้าเห็นจริง เค้าก็ยอมรับ ธรรมชาติของเด็กอนุบาลเนี่ยเค้าจะเชื่อฟังครูอยู่แล้ว เค้าจะรักครูเมื่อครูแนะนำ ครูชี้แนะ แต่ละคนก็จะพยายามปรับพฤติกรรมของตัวเอง”

(จินดา โกมุกี. ครูประจำชั้นอนุบาล 3. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2550)

“เด็กส่วนใหญ่เชื่อฟังเรา เราก็บอกใส่ผักด้วยนะลูก ทานไปจะมีประโยชน์ ตัวพ็องยังไงทุกวันนี้ก็ต้องพูดตลอดนะ ว่า ระวังอ้วนนะ ไม่กินผักเนี่ย”

(รัศมี ศิริมาศ. ประธานโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอำนวยการศึกษาศรีอนุสรณ์.
สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

ครูจะใช้วิธีการโน้มน้าวใจและค่อยๆปรับพฤติกรรมของเด็ก ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่งในการปรับ แต่จะไม่ใช้วิธีบังคับหรือทำโทษโดยตรง เนื่องจากกลัวว่าเด็กจะไม่ยอมดื่มนมเลย แล้วเด็กก็จะมีปัญหา โดยครูจะโน้มน้าวให้เห็นถึงส่วนดีของการดื่มนมจืด การรับประทานอาหารที่ไม่หวาน เช่นเดียวกับผู้ปกครองที่เห็นด้วยว่า เด็กนั้นไม่ชอบการถูกบังคับ ถ้าบังคับก็จะต่อต้านได้ง่าย โดยจะต้องมีเหตุผลและใช้วิธีโน้มน้าวที่เหมาะสม

“งานที่ทำทายนที่สุดคือช่วงเด็กปฐมวัย ไปห้ามเค้าแล้วเค้าร้องไห้ขึ้นมาทำยังไง จบเลยละ ถ้าคุณไม่มีวิธีดูแลเค้า นั่นคือยากที่สุดที่จะทำ”

(สรนันท์ สุพรรณรัตนรัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“ยอมรับว่ามีจิตใจบ้าง แต่เราไม่ได้ทำโทษนะ ถ้าทำนี้เด็กต้องฝังใจแน่ๆเลย ได้แต่บอกว่าควรกินนะ ถ้าทำโทษเนี่ยเค้าจะไม่กินเลย แล้วก็ฝังใจกับตรงนี้ เราควรโน้มน้าวเค้ามากกว่าว่ากินแล้วเป็นยังไง”

(สุนิตย์ อนุจันทร์. ครูพิเศษระดับชั้นอนุบาล1. โรงเรียนอำนวยการกสิกรรม. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2550)

“เด็กนี้ดูไม่ได้ค่ะ คุณแล้วเดี๋ยวเค้าต่อต้านเรา เด็กรุ่นนี้เค้าไม่เหมือนสมัยก่อนนะ สมัยก่อนเชื่อพ่อแม่ สมัยนี้เค้าไม่เชื่อ ยิ่งพอ-4-5 ขวบแล้วนะ เค้าไม่เชื่อเลยนะ ตอนเล็กๆมีน้องเนี่ย คือจับวางก็เล่นอยู่ตรงนั้น บอกอะไรก็อยู่ตรงนั้น แต่เดี๋ยวนี้เด็กชนนะ แล้วเค้าก็จะทำนู่นทำนี่ ถ้าเราไม่ให้เค้าทำอะไรเค้าก็จะทำเอง ...เวลาเราโน้มน้าวก็คิดว่าเค้าสนใจอยากจะเป็นอะไร เราก็บอกเค้าอย่างคนเล็กเนี่ย เค้าอยากเรียนดนตรี แต่เค้ายังอายุไม่ถึง ยังเรียนไม่ได้ แต่เค้าไม่เข้าใจเรื่องอายุไม่ถึง เราก็จะบอกว่าถ้าไม่ทานข้าวไม่กินผัก ไม่กินข้าวนะลูก เห็นม้วยตัวไม่โต อยากเรียนดนตรีม้วย ถ้าอยากเรียนอย่างนี้ต้องกินข้าว กินผักนะ เค้าก็จะยอม”

(ประภัสสร รมณียานนท์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2550)

ลักษณะของประเด็นที่นำมาโน้มน้าวใจให้เด็กจะเป็นเรื่องของสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง คุณค่าทางสารอาหารที่จะได้รับ หรือกล่าวในเชิงว่าเด็กคนอื่นก็ยังกินได้เลย ถ้าเป็นเด็กผู้หญิงก็จะใช้เรื่องของความสวยงามในการจูงใจเป็นหลัก สำหรับเด็กที่ค่อนข้างอ้วนอยู่แล้วนั้นครูมักจะไม่พูดตรงๆเนื่องจากกลัวว่าเด็กจะเกิดปมด้อยได้

“ครูต้องพูดโน้มน้าว เห็นม้วยละ คนนั้นคึมนมจืดเค้าแข็งแรงมากเลย ฟันเค้าสวย หนูอยากแข็งแรงม้วย อยากฟันสวยม้วย นมจืดก็อร่อยนะกินแล้วหนูก็ไม่ระคายคอดีด้วย เด็กผู้หญิงนะเค้าอยากสวย เค้าบอกอ้วนแปลว่าเค้าไม่สวย เค้าก็เลยเปลี่ยน แล้วเราจะไม่จู้จู้เต็มที่ว่าอ้วนเพราะว่าเด็กที่มีรูปร่างนี้เดี๋ยวเค้าจะเกิดปมด้อย แต่เราพยายามจะพูดในจุดดีของนมจืด เพราะเด็กบางคนเค้ามีพื้นฐานที่รูปร่างอ้วนอยู่แล้ว เดี่ยวเค้าจะเสียใจ”

(จินดา โกมุกี. ครูประจำชั้นอนุบาล 3. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2550)

“ก็พยายามพูดให้เด็กเข้าใจ ให้เด็กเข้าใจกฎประโยชน์และโทษของน้ำตาล เราก็บอกเด็กว่า อาหารนี้มันมีประโยชน์ไม่มีประโยชน์”

(บังอร บัวเมือง. หัวหน้าโครงการอาหารกลางวัน. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

“เราจะบอกว่าทำไมไม่กิน มันมีประโยชน์ เห็นมั๊ยครูคนนั้นสวยเพราะอะไร เห็นเพื่อนมั๊ย น่องป.1 เค้ายังกินเลย”

(สุนิตย์ อนุจันทร์. ครูพิเศษระดับชั้นอนุบาล 1 โรงเรียนอำนวยการกสิกรรม. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2550)

ทั้งนี้ เด็กก็จะมีการหยอกล้อกันเองในกลุ่มเช่นกัน เมื่อเด็กส่วนใหญ่สามารถกินนมจืดได้ ก็จะหยอกล้อกับเพื่อนๆ

“เด็กเค้าจะพูดกันเองว่าอย่ากินนมชอคโกแลตนะ กินนมชอคโกแลตแล้วตัวดำ อาจจะ ได้รับสิ่งเหล่านี้มาจากผู้ใหญ่ เค้าก็จะมีหยอกล้อกัน เดี่ยวเธอตัวดำนะเพราะเธอกินนมชอคโกแลต เรากินนมหวานเดียวจะได้ตัวขาว กินหวานแล้วฟันผุนะ”

(จินดา โกมุที. ครูประจำชั้นอนุบาล 3. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2550)

การสร้างเสริมทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอ่อนหวานนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจาก ครูโดยอาศัยสื่อและกิจกรรมต่างๆเข้ามาช่วย ในขั้นนี้การทำงานต้องใช้ระยะเวลาไม่ใช่ว่าจะสามารถทำได้อย่างทันทีทันใด ในการสื่อสารกับเด็กนี้ นอกจากครูที่เป็นสื่อบุคคลที่สำคัญแล้ว การใช้สื่ออื่นๆที่เหมาะสมและการสร้างสรรค์กิจกรรมก็จะก่อให้เกิดการเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกการบริโภคอ่อนหวานที่ดี

บทบาทของครูในการเป็นตัวอย่างพฤติกรรมที่ดี

ในระดับชั้นอนุบาลและชั้นประถมนั้น ครูจะเป็นคนพาเด็กไปรับประทานอาหารกลางวัน และอาหารว่าง ซึ่งจะมีทั้งพาไปรับประทานอาหารและทานในห้อง ครูก็จะทานกับเด็กนักเรียนด้วยเลย ครูจะคอยแนะนำเรื่องของคุณค่าทางอาหารต่างๆให้กับเด็ก และสังเกตพฤติกรรมของเด็กด้วย ถ้าครูไม่เป็นต้นแบบที่ดีในการบริโภคแล้ว เด็กก็จะสงสัยและไม่ทำตามได้

“ครูของชั้นเด็กเล็กชั้นประถมเนี่ย เค้าไปกินข้าวในห้อง อยู่ในห้องเนี่ยครูเค้าจะบอก ผักมีประโยชน์นะ ช่วยทาน แล้วเด็กเล็กก็จะซื้อฟังเค้าจะกลัวครูกันนะ เค้าทานในห้องซึ่งครูเค้าอยู่เลย เค้าก็จะดู อุชิบายเด็กแล้วบอก หรือคนไหนกินน้อยครูก็ต้องพยายามให้เด็กกินให้หมด”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

“ที่นี้เวลาครูเค้าทานข้าวเนี่ยเค้าจะทานข้าวกับเด็ก เด็กเนี่ยจะทานข้างบนห้องเรียนเลย แล้วครูจะยกถาดขึ้น ไปทานกับเด็ก เพราะฉะนั้นเวลาที่ครูเค้าทานเนี่ย เค้าก็จะเน้น ไปกับเด็กด้วยเลยว่า ผักมีประโยชน์อย่างไร ครูของที่นี่เองก็กินผักกันเก่งมาก”

(สุนิตย์ อนุจันทร์. ครูพิเศษระดับชั้นอนุบาล 1 โรงเรียนอานวยกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2550)

3.4.2 สื่อการสอน

สื่อการสอนเป็นสื่อที่ให้ความรู้แก่เด็กในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เด็กมีความเข้าใจมากขึ้น อย่างเวลาที่ครูเอาไว้อสอนเด็กในห้อง. เช่น การเปิด vcd สารคดี สาระนั้น่ารู้ ต่างๆ การจัดนิทรรศการ เนื้อหาที่จะเกี่ยวกับคนที่ เป็นโรคอ้วน คุณค่าของสารอาหารต่างๆ วิธีการแปร่งฟันเป็นต้น หรือการใช้ internet ให้เด็กหาข้อมูลทำรายงาน นำข้อมูลมาประกอบเวลาทำกิจกรรมต่างๆ



รูปที่ 13: การจัดแสดงนิทรรศการอ่อนหวาน

“สื่อการสอน ที่มีรูปภาพจัดบอร์ด เป็นคำขวัญ เป็น โคลงกลอน เป็นวิธีดีอะไรลักษณะนั้น เราก็มี vcd เปิดให้เด็กดูเลยนะ ว่าอ้วนน้ำหนักเท่านี้ เด็กก็จะกลัว เป็นสื่อการสอน ก็ถ้าเราพูดเฉยๆ เนี่ยเด็กก็จะไม่เห็นของจริง แต่ถ้าเรามี vcd อะไรให้ดูนะ ซึ่งมีเด็กอ้วนเสียบสายอะไร ไม่เต็มไปหมด เด็กก็กลัว”

(รัศมี ศิริมาศ. ประธาน โครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอานวยกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“ตอนนี้โรงเรียน ไม่ได้มีกิจกรรมอะไรมากนักนะ นอกจากวันที่จัดกิจกรรม ช่วงนี้อาจจะ เห็นบอร์ดขนม ตัวการที่ทำให้ฟันผุ กับอาหารที่มีประโยชน์ติดบอร์ดไว้”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

ถ้าเป็นเด็กเล็กส่วนมากครูก็จะใช้นิทาน การ์ตูน สมุดภาพ ต่างๆเข้ามาช่วยในการสอนด้วย เพื่อดึงดูดความสนใจของเด็กๆ

“วันอังคารกับพฤหัสบดีจะมีนิทานในช่วงโฮมรูมก่อนเริ่มเรียน อย่างนิทานเรื่องหนูนิดไม่ อยากแปร่งฟัน เราก็เอามาเล่าในห้อง แล้วก็เรื่องหลายๆเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทานขนมหวาน ทาน ทอฟฟี่ แล้วนอนไม่ยอมแปร่งฟัน”

(จินดา โกมุที. ครูประจำชั้นอนุบาล 3. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนี้ยังมีสื่อการสอนต่างๆที่อยู่ในบริเวณ โรงเรียนได้แก่ บอร์ดความรู้ ป้ายนิเทศ รวมถึงการใช้ข้อความต่างๆ ทั้งนี้ จากการสังเกต ผู้วิจัยพบว่า ภายในโรงเรียนอานวยกนกศิริ อนุสรณ์จะมีข้อความ ติดในบริเวณโรงเรียน เรียกว่า “เสาคความรู้” ซึ่งจะติดเพื่อให้เข้ากับการทำ โครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน โดยเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการณรงค์ไม่กินหวาน และหันมา รับประทานผักผลไม้ เนื่องจากโรงเรียนกำลังทำโครงการ กินผักและผลไม้ในโรงเรียน ต่อมาจาก โครงการโรงเรียนอ่อนหวาน โดยจะมีตัวอย่างของคำกลอนดังต่อไปนี้

กินขนมหวานกรอบแต่ไม่ชอบผัก
มีน้ำหนักเกินเพื่อนเมินไม่มอง

พิษภัยมากนักรูที่รักควรตรอง
ตัวอ้วนเหมือนกลองตริกตรองก่อนกิน

หวานมากไปหัวใจตีบตัน

อีกทั้งไขมันอุดตันเลือดลม

กินผักผลไม้กายใจรื่นรมย์

ชวนกันนิยมกันผักผลไม้เอ๋ย

ผักบ้านเรามีมากมาย

หากินง่าย สบายครั้น

กินผักทุกทุกวัน

สุขภาพนั้นก็แข็งแรง

3.4.3 สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์นั้นทางโรงเรียนทำขึ้นเพื่อแจกผู้ปกครองและนักเรียน โดยปกติจะเป็นการประกาศตัว เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ว่าโรงเรียนได้ทำโครงการหรือเข้าร่วมโครงการแล้ว อย่างที่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์ก็จะมีการติดป้ายผ้า (banner) เพื่อให้เด็กรู้จักตัวมดน้อยหน่อย นอกจากนี้ในช่วงในที่มีการจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ติดในโรงเรียนเพื่อให้ผู้ปกครองทราบเวลามารับลูกที่โรงเรียน สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับโครงการ เอกสารที่โรงเรียนแจกให้ความรู้ผู้ปกครอง ป้ายผ้า ทั้งนี้ยังมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะที่ใช้เพื่อการรณรงค์ลดการกินหวาน โดยการเปลี่ยนข้อความจากโปสเตอร์เดิมบางส่วนอย่างที่โรงเรียนสาธิต มศว. ประสานมิตร ฝ่ายประถม



รูปที่ 14: สื่อสิ่งพิมพ์ในโรงเรียน

“เห็น banner ในงานมัย เหมือนกับว่าต้องเราการสื่อให้เด็กรู้จักมดน้อยหน่อย ตอนนี้ถ้าไปถามนะเด็กรู้จักมดน้อยหน่อย รู้ว่าน้อยหน่อยทำไมไม่ให้กินนมหวาน ให้กินนมจืด เด็กก็จะรู้ซึ่งในเทอมที่กำลังจะถึงนี้ช่วงปฐมนิเทศก็จะใช้อีก”

(สรนันท์ สุพรรณรัตน์รัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“ช่วงนั้นช่วงฟุตบอลโลก ผมก็จะเอารูป Beckham มาแล้วก็เขียนคำพูดว่า อยากเก่งเหมือนพี่ คิมแต่น้ำเปล่าอะไรแบบนี้ แล้วก็ไปติดในโรงเรียน บางทีผมก็เอารูปคาราบ้าง ผมยังกลัวว่าบริษัทเป๊ปซี่จะมาฟ้องผมเลย คาราที่ถือเป๊ปซี่เนี่ยแล้วผมก็ขีดตรงที่เค้าถือเป๊ปซี่แล้วก็ไปคำพูดเขียนว่า คนรุ่นใหม่ ไม่คิมน้ำอัดลม บริษัทเป๊ปซี่ไม่เห็นก็รอดตัวไป ผมก็ search จากอินเทอร์เน็ตนี้แหละ ดูรูปคาราบ้างที่เด็กควรจะเริ่มดู รู้จักใคร แล้วก็ทำเป็นคำพูดขึ้นมา ติดในโรงเรียนอาทิตย์นึงก็เอาออก”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

3.4.4 สื่อวิทยุกระจายเสียงในโรงเรียน

ในโรงเรียนก็จะมีการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อให้ความรู้และโน้มน้าวใจให้เด็กมีพฤติกรรมบริโภคอ่อนหวาน โดยจะมีทั้งครูและเด็กนักเรียนขึ้นไปพูดตามแต่ละวัน มีทั้งที่เป็นนิทานและพูดเรื่องสาระน่ารู้

“ทุกวันศุกร์ปีที่แล้วเนี่ยจะมีเด็กนักเรียนชั้นอ.3 มาอ่านนิทานออกไมค์ พอเด็กนักเรียนมาแล้วเค้าก็ชอบกันอันนี้ก็คือสลับห้องกันมา ผมก็เลยให้แต่ละศุกร์เรียงห้องไปเลย อ.3ห้อง 1-6 เด็กก็ได้ออกไปพูดหลายคน นิทานเนี่ยผมก็ไปคูนิทานเรื่องนู่นเรื่องนี้แล้วก็นำมาดัดแปลงกับเรื่องไม่ทานหวานมัน ไม่ทำให้อ้วน ไม่ทำให้ฟันผุ ผมก็แต่งให้เด็กๆชอบ อีกส่วนหนึ่งมาจากนิทานอื่นๆ ดัดแปลงเอา เรื่องอะไรก็ได้ที่เกี่ยวกับให้เด็กไม่กินหวาน”

(สรนันท์ สุพรรณรัตน์รัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“ตอนเช้าเนี่ยเราจะมีพิธีกรจากครูประกาศหน้าเสาธง บอกว่ากินหวานมากไปแล้วจะเป็นยังไง คือจะมีพิธีกรบอกกับเด็ก เด็กก็จะจำของเค้าว่ากินหวานไม่ได้ แล้วก็อีกอย่างนึงตอนกลางวันโรงเรียนเราเนี่ยก็จะมีเสียงตามสาย เด็กก็จะพูดสาระน่ารู้ เด็กเค้าจะพูดสาระน่ารู้ทุกวัน แต่จะเกี่ยวกับอะไรบ้างก็ไปเรื่อยๆ เรื่องความหวานเรื่องผลไม้ก็มี แต่ก็ไม่ได้มีทุกวันนะ ถ้าทุกวันเด็กคงไม่ฟัง”

(สุนิตย์ อนุจันทร์. ครูพิเศษระดับชั้นอนุบาล 1 โรงเรียนอำนวยการกสิกรรม. สัมภาษณ์,
9 กุมภาพันธ์ 2550)



รูปที่ 15: สื่อวิทยุกระจายเสียงในโรงเรียน (เสียงตามสาย)

3.4.5 สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรมนั้นเป็นสื่อที่ทุกโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจและบางกิจกรรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ปกครองในการรณรงค์ไม่กินหวานได้เป็นอย่างดี โรงเรียนเข็รประสิทธิ์ศาสตร์นั้นได้ออกแบบกิจกรรมขึ้นมาของแต่ละระดับชั้นทางโรงเรียนจึงมีการคิดกิจกรรมขึ้นมาหลายกิจกรรมซึ่งจะสอดคล้องกับการพัฒนาของเด็กโดยเฉพาะ กิจกรรมของเด็กในแต่ละระดับชั้นก็จะแตกต่างกันไป ขณะที่โรงเรียนอำนวยการกสิกรรมก็จะเป็นการจัดกิจกรรมต่างๆในแบบกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการผสมผสานเข้าด้วยกันกับโครงการอื่นๆของโรงเรียน ส่วนที่สาธิต มศว.ประสานมิตรนั้น เนื่องจากปีที่ผ่านมาเป็นปีครบรอบ 50 ปีโรงเรียน จึงยังไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานมากนัก แต่ก็จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆเป็นระยะเช่นกัน

ธรรมชาติของเด็กในระดับชั้นอนุบาลและประถมนั้นชอบการปฏิบัติที่สามารถให้ได้ทั้งความรู้และความบันเทิงในเวลาเดียวกัน เด็กจะชอบกิจกรรมมากกว่าการให้ความรู้แบบปกติทั่วไป การสอนให้เด็กมีพฤติกรรมบริโภคอ่อนหวานนั้นต้องอาศัยกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยสามารถแบ่งการใช้สื่อกิจกรรมจากโรงเรียนทั้ง 3 แห่งได้ดังนี้

3.4.5.1 กิจกรรมที่เน้นให้ความรู้เรื่องโภชนาการ

กิจกรรมนี้เป็นการสอนให้เด็กสามารถอ่านฉลาก โดยจะรู้ส่วนประกอบเบื้องต้นที่สำคัญได้ เช่น น้ำตาล เกลือ ไขมัน แป้ง เป็นต้น ซึ่งครูจะคอยให้คำชี้แนะและยกตัวอย่างอาหารต่างๆมาเปรียบเทียบ เมื่อเด็กอ่านฉลากเบื้องต้นได้ก็จะรู้ว่าอาหาร ขนมหวาน เครื่องดื่ม อะไรที่เป็นประโยชน์และอะไรที่เป็นโทษต่อร่างกาย ครูก็จะชี้ให้เห็นถึงขนมทางเลือกที่ดี ถ้าเป็นชั้นเด็กเล็กอย่างอนุบาล 1 การอ่านฉลากก็จะยากเกินไป ก็จะมีการทำกิจกรรมในลักษณะอื่น เช่น การแยกประเภทนมจืดจากนมชนิดอื่น หรือเป็นเกมง่ายๆเกี่ยวกับเรื่องโภชนาการแทน



รูปที่ 16: กิจกรรมอ่านฉลาก และขนมทางเลือก

“เด็กก็จะเอากล่องนมที่เค้าดื่มแล้วมาดู ว่าในกล่องนมนั้นเนี่ยมีประโยชน์ด้วยสารอาหารอะไรบ้าง แล้วคุณครูก็จะชี้แนะเพิ่มเติม ว่าธาตุเหล็กนะ มีกี่% มีไขมันกี่ % มีเกลือแร่กี่ % สารอาหารตัวไหนที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สารอาหารตัวไหนที่มีโทษต่อร่างกาย แล้วเราก็จะมีเปรียบเทียบกับขนมกรุบกรอบที่มีขายตามท้องตลาด...ขนมซึ่งเราใช้วิธีดูฉลากของขนมก็ยังไม่ได้อ่าน เพราะว่าเราไม่ยอมให้เด็กอ่าน เพราะพอเด็กเค้ารู้แล้วว่าโซเดียมเนี่ยก็คือเกลือถ้าเราได้รับประทานมากเกินไปมันก็จะไม่ดีต่อร่างกาย เด็กเค้าก็จะเปลี่ยนใจ หนูไม่ทานดีกว่า หนูฝากคุณครูไว้”

(จินดา โกมุที. ครูประจำชั้นอนุบาล 3. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2550)

3.4.5.2 กิจกรรมที่ส่งเสริมให้เด็กออกกำลังกาย

โดยปกติแล้วทุกโรงเรียนก็จัดให้เด็กมีการออกกำลังกายอยู่แล้วในช่วงโมฆะศึกษาต่างๆ แต่ทางโรงเรียนก็จัดกิจกรรมที่เน้นการออกกำลังกายเพื่อให้เด็กมีสุขภาพที่แข็งแรงอีกทั้งยังเป็นการให้เด็กลดความอ้วนไปในตัวด้วย เช่น กิจกรรมแอโรบิคในช่วงเย็น การเต้นเพลงเข้าจังหวะต่างๆ เต้นเชียร์ลีดเดอร์ ในส่วนของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครก็จะมีวัน sport day อยู่แล้ว โดยจะมีการตั้งชมรมแอโรบิคให้เด็กทำกิจกรรมเพิ่มขึ้นด้วย

“ที่ท่าชมรมแอโรบิคอยู่แล้ว ก็จับเด็กอ้วนมาเต้นในวัน sport day เลย เด็กที่มีน้ำหนักเกิน ก็จัดให้เค้าเต้นแอโรบิควันจันทร์ อังคาร พุธ สามวันตอนเย็นหลังเลิกเรียน แล้วก็มีออกกำลังกายสู่ว่างๆ เด็กๆเนี่ยอยากทำนะ”

(รัศมี ศิริมาศ. ประธานโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอานวยกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)



รูปที่ 17: กิจกรรมเต้นแอโรบิค

“ตอนนี้มีกิจกรรมแอโรบิคตอนเย็น เพราะว่ามันนอกจากเราจะดูเรื่องอาหารแล้ว เราก็อยากให้เด็กออกกำลังกาย เพราะเด็กเราก็ไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย คุณครูจากตอนเค้ามาสมัครใหม่ๆ ก็หุ่นดีตอนนี้ก็เริ่มอ้วนๆกัน โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ผมก็ไปติดต่ออาจารย์พลະที่คณะศึกษาศาสตร์ใน มศว. ซึ่งเค้าเป็นครูสอน เค้าเป็นคนนำเข้าแอโรบิคเข้ามาในเมืองไทยยุคต้นๆเลยนะ แล้วก็มิถุนายนเค้าก็เป็นนักเรียนพลະนั่นแหละมาช่วยนำเต้น”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว. ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

3.4.5.3 กิจกรรมที่สร้างเสริมให้เด็กมีส่วนร่วมในการรณรงค์

สื่อกิจกรรมประเภทนี้ จะเน้นที่การสร้างให้เด็กมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ไม่กินหวาน ซึ่งมีทั้งการประดิษฐ์ของจากกล่องนม เด็กและครูจะช่วยกันในการประดิษฐ์สิ่งของทำมาจากกล่องนม โดยเด็กจะรวบรวมกล่องนมจืดที่ตัวเองกินจากที่บ้านหรือที่โรงเรียนมาล้างแล้วเอามาใช้ทำกิจกรรมต่างๆ ครูจะสามารถนำกล่องนมมาใช้หลายรูปแบบเพื่อปลูกฝังให้เด็กกินนมจืดและมีส่วนรวมในการรณรงค์ เมื่อเด็กร่วมทำกิจกรรมก็จะเป็นการฝึกเด็กไปในตัว นอกจากนี้ก็มีการให้เด็กช่วยครูประดิษฐ์ของต่างๆที่ทำจากกล่องนมด้วย



รูปที่ 18: กิจกรรมประดิษฐ์สิ่งของจากกล่องนม

“เราเคยเอากล่องนมมาสร้างสรรค์เป็นผลงานของแต่ละระดับชั้น เด็กจะสนุกมากเพราะเด็กทุกคนจะมีส่วนร่วม เวลาดีมนมเสร็จแล้วเค้าก็จะต้องเอากล่องนมมาช่วยคุณครูล้าง แล้วเค้าเอากล่องนมมาสร้างเป็นหุ่นยนต์ สร้างเป็นกล่องนมยักษ์ขึ้นมา เด็กก็จะดีใจ เอากล่องนมมาทากาวแล้วก็ต่อๆ เป็นหุ่นยนต์กัน ซึ่งเราจะใช้กล่องนมจืดหมดเลย เราจะสะสมกล่องเป็นร้อยๆกล่องเพื่อที่จะเอามาให้เด็กมาช่วยกันสร้าง เค้าก็จะตื่นเต้นมาก อย่างเมื่อก่อนเนี่ยอย่างหุ่นยนต์เด็กก็จะมาเล่น เด็กบางคนเดินผ่านก็จะขอจับหน่อยขอเล่นหน่อย แล้วเด็กก็จะเกิดความภาคภูมิใจในผลงานที่เค้าได้ทำขึ้นมา และเวลาเค้าอยู่บ้านเค้าจะได้ฝึกกินนมจืดด้วย”

(จินดา โกมุที. ครูประจำชั้นอนุบาล 3. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 255)0

นอกจากการประดิษฐ์แล้วยังนำกล่องนมจืดออกมาเล่นเป็นเกมต่างๆ ซึ่งเอาไว้ใช้เวลาให้เด็กๆเล่น เช่น นำกล่องนมจืดมาใช้เล่นเกมต่อกล่องนม ก็ให้เด็กต่อกล่องนมจืดให้สูงขึ้น เกมเปิด

แผ่นภาพจับคู่ ก็เป็นภาพกล่องนมรสต่างๆ แล้วให้เด็กเปิดภาพจับคู่ที่เหมือนกัน เกมต่อบล๊อคนมจืดก็จะมีกรว้างมาต่อกกล่องนมของแต่ละแถว โดยเด็กจะต้องเลือกนมให้ถูกต้อง เด็กจะได้ออกกำลังกายไปในตัวด้วย เป็นต้น เป็นการประยุกต์เรื่องที่ตรงจริงให้กินนมจืดไปในการเล่นเกมต่างๆ



รูปที่ 19: กิจกรรมที่นำกล่องนมจืดมาทำเป็นเกม การเล่นเกม

3.4.5.4 กิจกรรมการประกวดแข่งขัน

การจัดประกวดนั้นโดยมากจะเป็นการประกวดทำอาหารที่หวานน้อย หนือไม่หวาน เด็กจะได้ลองชิมอาหารที่ทำโดยใช้น้ำตาล เกลือ น้อยก็สามารถทำให้อร่อยได้ รวมทั้งสร้างนิสัยการบริโภคที่ดี โดยมีทั้งในลักษณะที่นักเรียนทำอาหารกันเองและผู้ปกครองมาร่วมทำด้วย ซึ่งการจัดประกวดมักจะทำในวันที่มีการจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ หรือวันที่มีการสอนวิชางานบ้าน สอนการทำอาหาร ตัวอย่างกิจกรรมนี้ก็จะเป็นการนำนมจืดมาทำเป็นอาหารต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เด็กคุ้นเคยและได้ฝึกการรับประทานนมจืดไปในตัวด้วย เช่น กิจกรรม cooking สาธิตเมนูสุขภาพ กิจกรรมเมนูอ่อนหวาน

“กิจกรรมก็จะมีมินิเชฟ (mini chef) ให้เด็กทำอาหารจานผักประกวด ปฏิบัติกิจกรรมนี้ไม่ว่าจะเป็นการเดิน ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหารเค้าจะชอบมาก ที่ผ่านมามีบริษัท โรซ่าเข้ามาจัดประกวดในโรงเรียนเลยนะ ประกวดเมนูสุขภาพ เด็กก็ได้รางวัลเยอะแยะ ผู้ปกครองมีส่วนร่วมมากเลยถ้าวันนั้นน้องมาก็จะเห็น เด็กเค้าจะชอบทำมาก”

(รัชมี ศิริมาศ. ประธานโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอำนวยการกศรียนุสรณ์. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)



รูปที่ 20: กิจกรรมประกวดทำอาหาร

“ปีที่แล้วเราก็มีโครงการทำอาหารอ่อนหวานเพื่อสุขภาพ ผู้ปกครองก็จะแนะนำเมนูอาหาร สำหรับลูกรักซึ่งเป็นอาหารที่ไม่เนื้หนาน ไม่เนื้หนมัน ทานแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ก็จะมี ผู้ปกครองหลายท่านเลยมาทำน้ำเต้าหู้ ทำสลัดที่ไม่มัน ทำน้ำผลไม้ที่ไม่หวาน อันนี้ผู้ปกครองคิดเอง นะ แล้วเหมือนกับว่ามาเปิดบทเล็กๆแต่ละโต๊ะๆ แล้วก็จะมึคณะกรรมการที่เค้ามีความรู้ในเรื่องนี้มา ชิมอาหาร แล้วผู้ปกครองคนอื่นซึ่งไม่ได้จัดร้านก็สามารถนำลูกๆมาร่วมงาน แล้วพอทำเสร็จเราก็จะ แจกให้ผู้ปกครองทานฟรีกัน ผู้ปกครองก็จะเดินชิมกันสนุกสนานเลย”

(จินดา โกมุที. ครูประจำชั้นอนุบาล 3. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนี้ก็มีการประกวดแข่งทำโมบาย (mobile) ที่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์ กิจกรรม การประกวดในลักษณะนี้ใช้เพื่อสร้างบรรยากาศการณรงค์และเป็นการสร้างการย้าเตือนให้กับเด็ก และผู้ปกครองว่าโรงเรียนทำโครงการนี้อยู่ อย่างที่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์ใช้เรื่องมดน้อย หน้อยที่มีสีชมพูมาจับเป็นจุดหลักในการณรงค์ โดยโรงเรียนก็จะให้เด็ก ครู และผู้ปกครองมา ช่วยกันทำโมบาย (mobile) แฉวนตามห้อง ซึ่งโรงเรียนได้แฉวนโมบายมาตั้งแต่ช่วงที่มีการเปิดตัว โครงการ ปัจจุบันก็ยังมีเหลืออยู่แต่ไม่ครบทุกห้อง การณรงค์เรื่องความหวานนั้นเป็นนามธรรม การใช้สัญลักษณ์เข้ามาช่วยจะช่วยให้เห็นภาพของการณรงค์ได้ดีขึ้น เป็นการสร้างสัญลักษณ์ร่วม จึ้นมา โรงเรียนก็แฉวนโมบายคิดว่าผู้ปกครองก็จะรู้ว่าโรงเรียนทำโครงการอยู่ เด็กก็เข้าใจว่ามด น้อยหน้อยคืออะไร เด็กนั้นสามารถจำตัวมดน้อยหน้อยได้ดี



รูปที่ 21 กิจกรรมประกวดโมบาย

“เราจะมีให้ประดิษฐ์ mobile แต่ละห้องเกี่ยวกับเรื่องรณรงค์ไม่ทานหวานใช้ theme คือ มค น้อยหน้อย และสีชมพู ขาว เทา สีประจำของ โครงการเป็นหลัก แต่ละห้องก็จะประดิษฐ์ ครู นักเรียน และผู้ปกครอง ช่วยกันทำ mobile แขนงตามห้องแล้วก็จะมีการมาตรวจมีครู ต่างชาติมาให้คะแนนเราก็แจกรางวัลไปตามห้องเด็กก็จะตื่นตัว จนตอนนี้เราก็ยังแขวนอยู่ ถ้าน้อง เห็นตามห้องเราจะมีสีชมพูเป็นหลัก เหมือนกับว่าเด็กอนุบาลจะให้มานั่งเขียนว่าอย่าทานหวานนะ มันไม่ได้ คือสีชมพูแขวนอยู่เด็กก็จะรู้ละ เด็กนักเรียนกับครูก็ยังใส่สีชมพูอยู่ ให้หมดเดือนนี้ไปก่อน ศุกร์หน้าจะเป็นแข่งกีฬาสีก็จะเป็นอีกสีหนึ่ง คือ รณรงค์ถ้าเราใส่แค่อาทิตย์เดียวผู้ปกครองก็จะลืมได้ อันนี้เป็นกลยุทธ์หนึ่งอย่างผู้ปกครองก็จะโทรมาสอบถามละ อย่างถามว่าน้องต้องใส่สีชมพูด้วยหรือ เราก็พูดไปว่าโรงเรียนทำโครงการอ่อนหวาน เพื่อสร้างการยึดมั่นให้กับผู้ปกครองไป”

(สรนันท์ สุพรรณรัตนรัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

3.4.5.5 การจัดเหตุการณ์และวันพิเศษ

โรงเรียนจะมีการจัดวันพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันครบรอบโรงเรียน วันเด็ก วันปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งจุดประสงค์หลักก็เพื่อที่จะสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครอง และโรงเรียน โดยจะจัดเหตุการณ์พิเศษต่างในช่วงต่างๆของภาคการศึกษา หรือช่วงเวลาอื่นๆตามที่โรงเรียนได้วางแผนไว้

โรงเรียนสาธิตประสานมิตรเปิดตัวโครงการโรงเรียนอ่อนหวานในวันที่โรงเรียนจัดกิจกรรมครบรอบ 50 ปีโรงเรียนเมื่อกลางปีที่แล้ว โดยจะมีวิทยากรของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานมาให้ความรู้และจัดกิจกรรมแสดงหุ่นมือ

“เรามีการเปิดตัวโครงการโรงเรียนอ่อนหวานในวันที่โรงเรียนจัดกิจกรรมครบรอบ 50 ปีโรงเรียน เราก็เชิญที่ปรึกษาของเราโครงการเด็กไทยไม่กินหวานมาช่วย มีกิจกรรมอย่างอื่นเยอะแยะไปหมด ในส่วนของฝ่ายสุขภาพ กิจกรรมอันนี้ ก็จะมี 2 ท่านเป็นโภชนากรมาอธิบาย เราก็เชิญมาเปิดตัวโครงการว่าโรงเรียนเราจะเริ่มทำอะไรๆจังๆนะ เราก็มีให้เด็กชั่งน้ำหนักส่วนสูงแล้วก็ดู curve ว่าเนี่ยสูงไปอ้วนไป แล้วก็อธิบายเกี่ยวกับว่าขนมถุงในการอ่านฉลาก ฉลากถุง แล้วอีกอันหนึ่งคือทางเลือกของอาหาร ค.พัฒนาเค้าก็เสนอการแสดงหุ่นมือ เรื่องความลับซอซซา ส่วนมากคนที่ไปดูก็เป็นเด็กชั้นเด็กเล็กชั้นป.1 ถึง ป.2 โรงเรียนก็พยายามทำเป็น passport เหมือนกัน คือ หมายความว่าอย่าง passport นี้เค้าจะมีเป็นตารางเป็นห้องต่าง ต้องแสดงปี passport สมมุติว่ามี 20 รายการ คุณต้องผ่านอย่างน้อย 18 รายการ หรือ 15 รายการ เค้าก็มีสิทธิ์เลือกเข้าได้ อย่างกิจกรรมเพื่อสันตนาการบางอย่าง บางอันก็กิจกรรมความรู้ ”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)



รูปที่ 22: งานวันครบรอบ 50 ปีโรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม

โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาได้มีการจัดกิจกรรมและเหตุการณ์พิเศษต่างๆ หลายครั้ง เช่น วันนัดพบน้อยหน้อย วันเปิดตัวโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน กิจกรรมวันครอบครัวอ่อนหวานในวันที่ผ่านมา ซึ่งในปีนี้ โรงเรียนได้จัดงานวันครอบครัวฉลาดเลือกที่ Gourmet

Supermarket ที่สยามพารากอนเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 20 มกราคม โดยปกตินั้น ทุกปีจะจัดกิจกรรมต่างๆในโรงเรียน แต่ในปีนี้โรงเรียนต้องการจะเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการทำกิจกรรมมากขึ้น และเป็นการทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานครบ 2 ปีจึงไปจัดกิจกรรมที่สยามพารากอนเป็นกรณีพิเศษ โดยจะให้ผู้ปกครองและเด็กเข้าไปเลือกซื้ออาหารภายใต้วงเงินที่กำหนด จากนั้นก็จะมีทีมงานของสถาบันวิจัยโภชนาการดูว่าอาหารที่ซื้อมานั้นมีคุณค่าทางอาหารอย่างไร



รูปที่ 23: งานวันครอบครัวตลาดเลือกที่สยามพารากอน

“กิจกรรมที่เราทำล่าสุดเนี่ย คือการให้เด็กไป shopping กับพ่อแม่เนาะค่ะ ก็เป็นการที่จะดึงพ่อแม่เข้ามาในกิจกรรมที่เด็กทำอยู่ แล้วพ่อแม่ก็พ่อแม่ต้องเข้ามาเรียนรู้เรื่องการอ่านฉลากอะไรด้วย ถึงจะทำกิจกรรมได้ เพราะฉะนั้นเรามองว่าถ้าทำตรงนี้ ครอบครัวซึ่งพ่อแม่มาเข้าร่วมเนี่ย มันก็มีความเป็นไปได้ที่เค้าจะไปเปลี่ยนวิธีการในการดำเนินชีวิตประจำวันของเค้าด้วย”

(กุลยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน (นาร่อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“คิดว่าให้จัดที่พารากอนก็ดีนะค่ะ เพียงแต่ว่าปีนี้มันคงปีแรกมั้ง เหมือนกับว่าโรงเรียนยังไม่เคยจัดงานแบบนี้ เพราะฉะนั้นความไม่พร้อมความอะไรมันก็ยังมียู่หัวข้อการจัดงานนะ โอเคเลย กิจกรรมที่ supermarket นี้ก็สนุกดีนะ เด็กสนุกด้วยค่ะ เรายังได้ลงไปทำกับเด็กด้วย อย่างปีก่อนก็มาแข่งทำอาหาร กิจกรรมที่ทำร่วมกับกับเด็กนี่ดีมากค่ะ”

(ประภัสสร รัชนียานนท์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2550)

3.5 การปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในโรงเรียน

โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้น การปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในโรงเรียนให้สอดคล้องกับการรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวานนั้นจำเป็นมาก เนื่องจากถ้าผู้ปกครองตระหนักและเข้าใจถึงปัญหา อีกทั้งตัวเด็กสามารถปรับทัศนคติและพฤติกรรมได้แล้ว แต่ว่าสภาพแวดล้อมในโรงเรียนยังเอื้อต่อการบริโภคหวานของเด็กอยู่ การรณรงค์ย่อมจะไม่ประสบผลสำเร็จ ผู้วิจัยจะสรุปการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในโรงเรียนของโรงเรียนไว้ที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 3 โรงเรียนไว้ดังนี้

3.5.1 การปรับเปลี่ยนอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในโรงเรียน

เครือข่ายของโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลได้ติดต่อกับทางโรงเรียนและเสนอรายการอาหารที่สามารถจำหน่ายได้อย่างปลอดภัยให้กับโรงเรียนที่ร่วมโครงการ นอกจากนี้ยังมีครูที่ไปอบรมและฟังวิทยากรบรรยายที่สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร ดังนั้นร้านค้าที่จำหน่ายอาหารในโรงเรียนก็จะงดอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาล เยอะออกไปอย่างพวก ชอคโกแลต รวมถึงขนมกรุบกรอบที่มีสารปรุงแต่งอาหารในปริมาณสูงถึงคด้วยเช่นกัน ที่ยังมีขายจะเป็นพวกสาหร่ายอบ ปลาเส้น ข้าวหอมมะลิอบกรอบ ถั่วลันเตาอบ

“อดีตที่สหกรณ์เคยมีครับตั้งแต่ปี 45-46 แล้วพอโรงเรียนทำโครงการส่งเสริมสุขภาพปีก็เริ่มคนละครับ แล้วพอมานี้เข้าเต็มรูปแบบช่วงปีที่ห้ามมาดของหวานทุกชนิดเลย”

(เบญจ แก้วเสริมวงศ์. ประธานเครือข่ายผู้ปกครอง. โรงเรียนอำนวยการนครราชสีมา. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2550)

“เมื่อก่อนเด็กทานพวกขนมอบกรอบ ยาคุลท์อะไรกันเยอะ ตอนนี้เลยกลายเป็นฮิตปลาเส้นกันทั้งโรงเรียนเลย คือ มันไม่มีอะไรขายนะครับขายปลาเส้นกับสาหร่ายอะไรพวกนี้ละ เด็กเค้าก็ถามหาพวกขนมอบกรอบ แบบเมื่อก่อนมีเลย เดียวนี้โรงเรียนก็ช่วยลดไปเยอะ เลยกลายเป็นปลาเส้นเป็นขนมยอดฮิต ถ้ามาดูตอนซักเย็นๆนะซัก 2 โมง ตรงจุดรับส่งเนี่ยจะเห็นเด็กกินทาโรกันทุกคนเลย”

(สรนันท์ สุพรรณรัตน์รัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

ในอดีตนั้นโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการจะขายเครื่องดื่มและขนมแทบทุกประเภท แต่จะไม่
มีขายลูกอม ลูกกวาดในโรงเรียนอยู่แล้ว ปัจจุบันก็จะงดจำหน่าย นมเปรี้ยว นมหวานเครื่องดื่มที่มี
น้ำตาลสูง และน้ำอัดลม ส่วนเครื่องดื่มเครื่องดื่มที่ยังขายอยู่ก็จะเป็นน้ำผลไม้แบบน้ำตาลน้อย หรือ
เป็นน้ำผลไม้ 100% นอกจากนี้ก็จะมีพวกน้ำสมุนไพรพวกแก้หวัด เจาก้วย ชาเขียว ส่วนหนึ่งเอาไว้
จำหน่ายให้ผู้ปกครอง

“ที่โรงเรียนแต่ก่อนก็จะขายหมดทุกอย่าง ในสหกรณ์ก็จะขายน้ำอัดลม ขนมกรุบกรอบ
อย่างไอศกรีมเนี่ยเด็กจะชอบมาก พอถึงพักกลางวันเด็กจะเข้าแถวซื้อ ระหว่างแถวอาหารอย่างอื่น
กับ ไอศกรีมเด็กจะเข้าซื้อ ไอศกรีม พอมารับนโยบายปั๊บ ท่านผอ.ก็สั่งยกเลิก ไอศกรีมไม่ขาย
น้ำอัดลมไม่ขาย แล้วก็เพิ่มน้ำเปล่าเนี่ยให้เด็กทาน แล้วก็เพิ่มน้ำเปล่าขายในสหกรณ์ หรืออย่างตอนเช้า
มาซื้ออาหารเช้าแล้วก็มีก้วยเดียว ในชุดปรุงเครื่องเนี่ย เราก็จะไม่มีการให้น้ำตาลให้เด็กเติมเลย ตัด
ออกไปเลยน้ำตาล”

(รัศมี ศิริมาศ. ประธานโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอำนวยการศึกษาศรีอนุสรณ์.
สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“น้ำหวานที่มีอยู่ น้ำแก้หวัด น้ำเจาก้วย เด็กเห็นเจาก้วยเค้าไม่กินหรอกครับสีด้า อันนั้นให้
ผู้ปกครองเค้าบ้างนะครับ อย่างเรามาเหนื่อยๆให้เรากินนมจืดๆก็ไม่ไหว เราก็ต้องการน้ำตาลบ้าง ให้
ผู้ปกครองทานนมกับน้ำผลไม้ผู้ปกครองก็ไม่ชอบกินหรอกครับ แล้วก็พวกชาเขียว เด็กไม่ค่อยกิน
หรอกเพราะขม ชาเขียวขายผู้ปกครองมากกว่า เราต้องแบ่งให้ทั่วถึงนะ เคี้ยวผู้ปกครองมาถึงไม่มี
อะไรกินกัน”

(สรนันท์ สุพรรณรัตน์รัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26
มกราคม 2550)

ส่วนโรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถมไม่มีขายน้ำอัดลมและขนมกรุบกรอบอยู่
แล้ว โรงเรียนกำลังอยู่ในช่วงของการปรับเปลี่ยนอาหารที่จำหน่ายให้อ่อนหวานลง ซึ่งที่ผ่านมาก็ได้
มีการปรับไปบางส่วน ซึ่งผู้ปกครองก็เข้าใจในเรื่องนี้

“พวกขนมกรอบ น้ำอัดลมถ้าอยู่ในโรงเรียนก็ไม่มี อาหารโรงเรียนแต่ก่อนเห็นมีพวกขนม
หวาน บางที่เป็นขนมชั้น ตอนหลังได้ยินว่าเริ่มเป็นพวกผลไม้ จะเปลี่ยนเป็นผลไม้แทน”

(นพรัตน์ อรรถไพฑูริย์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม.
สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

3.5.2 การปรับเปลี่ยนอาหารกลางวันและอาหารว่าง

นอกจากอาหารที่จำหน่ายในโรงเรียนแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงอาหารที่จัดให้เด็กรับประทานในแต่ละวันด้วยทั้งอาหารว่างและอาหารกลางวัน โรงเรียนจะส่งข้อมูล และรายการเมนูอาหารไปให้โครงการเด็กไทยไม่กินหวานเพื่อดูถึงปริมาณการใช้ น้ำตาล เหลือ หรือเครื่องปรุงรสต่างๆ อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมหรือไม่ โดยสถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัย มหิดล ซึ่งอยู่ในเครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวานจะเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนนี้

“เราก็ส่งรายการของเราไปให้อาจารย์ ประไพศรีที่มหิดลเค้าดูซิว่า รายการแบบนี้อยากจะปรับเปลี่ยนอะไรบ้าง หรือเพิ่มอะไรที่อร่อยด้วย แล้วมีประโยชน์ด้วย”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

“แต่ก่อนเรายังมีขนมหวานที่เป็นอาหารว่างจำพวกคุกกี้ หรือจะเป็นเอแคลร์ให้เด็กทาน ปัจจุบันเราก็เปลี่ยนเป็นผักผลไม้แทน”

(เบญจ แก้วเสริมวงศ์. ประธานเครือข่ายผู้ปกครอง. โรงเรียนอำนวยการกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2550)

“เมนูโครงการอาหารกลางวันก็ปรับใหม่ โดยที่มีผักผลไม้ แทบจะทุกวันมีแค่วันเดียวที่มีขนมบ้าง ซึ่งสมัยก่อนจะมีขนมแทบทุกวัน อย่างเช่นขนมหวานที่มีกระทิ เกงบวด ลอดช่องอะไรพวกนี้ ตอนนี้ตัดออกเลย พอระยะหลังมาที่รับโครงการ รมาก็เลิก ก็กินผลไม้กัน”

(รัศมี ศิริมาศ. ประธานโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอำนวยการกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“น้ำตาลจริงๆเราก็สั่งปกตินะนะ แต่จะลดความเข้มข้นของอาหารลง ที่นี้ผลไม้เราก็สั่งมากขึ้น อย่างฝรั่งเนี่ย ตอนแรกเรามีน้ำตาลกับพริกไว้เต็มเลยนะ คราวนี้ก็เลิกไปเลย สั่งคนครัวว่าเลิกนะ แต่เด็กเราพลิกแพลงเก่ง วันไหนมีกล้วยเดี่ยว เด็กเค้าบางทีไปขอน้ำตาลร้านค้าไปใส่ คือเราก็บอกเค้าแล้วว่าไม่ให้ แต่เค้าก็ยังแอบ คือเด็กไปอ่อนขอผู้ใหญ่ใครจะไม่ให้”

(บังอร บัวเมือง. หัวหน้าโครงการอาหารกลางวัน. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

ที่โรงเรียนอำนวยการศึกษาศรีอนุสรณ์นั้นเน้นเรื่องของการกินผักผลไม้ควบคู่ไปกับการไม่กินหวานด้วย เด็กส่วนใหญ่ไม่นิยมกินผัก ทางโรงเรียนจึงพยายามคิดเมนูใหม่ขึ้นมาให้เด็ก ซึ่งเด็กจะได้ไม่เบื่อ และสามารถรับประทานผักได้มากขึ้น

“อย่างผักผักรวมนี้ ใส่ข้าวโพด ใส่อะไร เด็กชอบ คือ ถ้าทำทุกอย่างไป เด็กก็จะไม่ทานเท่าไร แต่ถ้าเราทำอะไรที่เด็กชอบ เขาก็จะกิน อย่างเมื่อวานนี้ข้าวมันไก่ก็จะใส่ข้าวโพด และแครอทเข้าไปในข้าว”

(สุนิตย์ อนุจันทร์. ครูพิเศษประจำชั้นป.1. โรงเรียนอำนวยการศึกษาศรีอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากการเปลี่ยนอาหารกลางวันที่ลดการกินหวาน มัน เค็ม ลงและเพิ่มอาหารที่คุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นให้กับเด็กแล้ว อาหารที่จัดบุคลากรในโรงเรียนก็ปรับไปด้วยเช่นกัน

“ไม่ว่าเราทำแค่เด็ก ครูและพนักงานเราก็ควบคุมเรื่องอาหารด้วย อย่างเมื่อก่อนปริมาณการใช้เกลือ น้ำตาล และน้ำมันเนี่ยเยอะ พอเริ่มโครงการแล้วน้อยลงหมด คือไม่ให้เฉพาะเด็ก คุณหมอนี้ให้ทั้งครูและคณาจารย์ทานหวานน้อยลงด้วย รวมทั้ง เกลือ ไขมัน เหมือนกับว่ากระตุ้นทั้งโรงเรียนเลย เป็นนโยบายไปเลยครับว่าให้ลดการใช้พวกเกลือ น้ำตาล คือ ไม่ใช่แค่หวานอย่างเดียว อย่างหวานอาจจะใช้กับเด็ก แต่กับข้าวของผู้ใหญ่ก่อนข้างจะมีเกลือ มีไขมันเยอะ ก็ลดลงไปด้วยเลย เวลาคนงานทำก็บอกว่าให้ลดปริมาณลง มันก็ลดได้เยอะจริงๆนะ”

(สรนันท์ สุพรรณรัตน์รัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

3.5.3 การเปลี่ยนจากนมหวานมาเป็นนมจืด

นมที่โรงเรียนจัดให้เด็กเปลี่ยนจากนมหวานเป็นนมจืดทั้งหมด การปรับเปลี่ยนจากนมหวานเป็นนมจืดเป็นประเด็นที่โรงเรียนเปลี่ยนเป็นอันดับแรกเนื่องจากเด็กต้องดื่มนมทุกวัน เป็นสิ่งที่ใกล้ตัวเด็กมากที่สุด และเป็นจุดเริ่มต้นในการสอนเด็กให้ฝึกนิสัยไม่กินหวาน ในส่วนของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครเป็นนมโรงเรียนอยู่แล้วซึ่งเป็นนมจืด ผู้วิจัยพบว่าประเด็นเรื่องการเปลี่ยนจากนมหวานเป็นนมจืดมีอยู่ 2 ลักษณะ

3.5.3.1 เปลี่ยนเป็นนมจืดโดยทันทีที่เริ่มโครงการ

หลังจากที่ส่งแบบสอบถามแล้วพบว่าผู้ปกครองเห็นด้วยกับการเปลี่ยนเป็นนมจืด โรงเรียนก็เปลี่ยนเป็นนมจืดทั้งหมดเลย ซึ่งแต่ก่อน เวลาเข้าเรียนจะมีให้เด็กเลือกเลยว่าจะดื่มนมรสอะไร อย่างไรก็ตามสำหรับเด็กที่แพ้นมวัว โรงเรียนก็จะจัดนมถั่วเหลือง หรือคนที่มีน้ำหนักเกินก็จะให้เด็กดื่มนมพร่องมันเนย กรณีนี้จะเป็นที่โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม

“แต่ก่อนถ้าเป็นเรื่องนมเค้าจะให้เด็กเลือกว่าใครอยากได้นมรสอะไร เลือกได้ แต่ว่าพอเริ่มมีโครงการอ่อนหวานเนี่ย จะเปลี่ยนนมเป็นนมจืดหมด เคี้ยวเนี่ยนมจืดทั้งโรงเรียน”

(นพรัตน์ อรรถไพฑูริย์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

นมจืดเราทำก่อน พอได้ผลจากแบบสอบถามกลับมาจากผู้ปกครองว่าเห็นด้วยปั๊บเสร็จแล้ว โรงเรียนก็เปลี่ยนเป็นนมจืดไปเลย “

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตรฝ่ายประถมมีนักเรียนตั้งแต่ระดับอนุบาล 3 จนถึงชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ดังนั้น พฤติกรรมของเด็กจะแตกต่างกัน ทางโรงเรียนพบว่าเด็กเล็กสามารถกินนมจืดได้ดี ขณะที่เด็กโตนั้นจะทำได้น้อยกว่า เนื่องจากชั้นเด็กเล็กจะมีครูคอยดูแลตลอดเวลา

“ผมก็สังเกตเด็กที่กินเนี่ย ถ้าเด็กเล็กๆ เนี่ยก็จะกินนมจืดนะ แต่พอเริ่มโตเนี่ยก็จะกินนมหวาน พอเริ่มกินหวานปั๊บมันอร่อยกว่า คือ เด็กเล็กๆเนี่ยอาจารย์เค้าจะรณรงค์อยู่แล้วให้อ่านนมจืดมาที่โรงเรียน เด็กโตนี้ไม่ค่อยกลัวครูล่ะ”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

3.5.3.2 ค่อยๆเปลี่ยนจากนมหวานเป็นนมจืด

ที่โรงเรียนเชี่ยวชาญประวัติศาสตร์ในช่วงแรกโรงเรียนก็กลัวว่าเด็กจะไม่ยอมดื่มนมจืด และโรงเรียนยังคำนึงถึงตัวผู้ปกครองเป็นหลัก เนื่องจากว่าเป็นโรงเรียนเอกชน จึงไม่อยากจะเปลี่ยนโดยทันที เมื่อก่อนโรงเรียนยังให้เด็กดื่มนมไม่โลดด้วย ทางโรงเรียนค่อยๆปรับน้ำตาลที่ใส่ให้ลดลง

“จากนมไม่โลดก็เปลี่ยนเป็นนมชงรสจืด แรกๆยังมีหวานบ้าง จะได้เปลี่ยนพฤติกรรม แล้วขณะเดียวกันคุณครูก็จะพยายามโน้มน้าวแล้วก็ชักจูงเค้าสม่ำเสมอ”

(จินดา โกมุที. ครูประจำชั้นอนุบาล 3. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2550)

“เมื่อก่อนตอนเช้าผมขงเนียเราจะมีผสมไม โลงลงไปด้วย เพราะเด็กบางคนทานนมจืดยังไม่ได้มันจืดไป เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ทำให้เด็กทานให้หมด แต่ตอนหลังเราเลิกใส่ เราค่อยๆลดปริมาณการใส่ ที่เราใส่ไม โลงไปก็เพื่อต้องการให้เด็กทานให้หมดสำหรับเด็กที่ยังไม่ยอมทาน เราค่อยๆปรับน้อยลงเรื่อยๆจนตอนนี้เป็นนมจืดขงละ ถ้าให้เลิกวันเดียวเลยเด็กก็ไม่กินหรอก เราให้หวานน้อยลงๆจนเค้าคุ้นชิน”

(สรนันท์ สุพรรณรัตน์รัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

โดยสรุปแล้วในการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนให้เหมาะสม พบว่าผู้ปกครองเห็นด้วยกับการทำโครงการอย่างมาก เนื่องจากล้วนให้เหตุผลว่าถ้าโรงเรียนไม่เป็นคนควบคุมในจุดนี้ก่อน ผู้ปกครองจะเริ่มได้อย่างลำบาก ซึ่งผลจากการที่โรงเรียนทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานทำให้เด็กมีพฤติกรรมที่ดีขึ้น

“จริงๆแล้วจากที่บ้านเนียจะห้ามยาก คือ ถ้าไม่ได้นมหวานก็ไม่กินเลย แต่พออยู่โรงเรียนทุกคนทานนมจืดหมดเค้าก็ยอมทานได้ แต่พออยู่ที่บ้านเนียบอกเค้าให้ทานนมจืด ไม่ค่อยยอม แต่หลังๆพอเค้าเริ่มทานนมจืดมากๆ พอไปกินนมชอคโกแลตเค้ารู้สึกว่ามันหวานเกินไป เค้าไม่ชอบทุกวันนี้คนนึงเค้าไม่ทานชอคโกแลตอีกแล้ว ซึ่งจริงๆ ถ้าโรงเรียนไม่เริ่มเนี่ยยังงี้ก็ได้ เค้าเริ่มได้จากการมาโรงเรียน”

(นพรัตน์ อรรถไทวัลวที. ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

“ใหม่ๆเค้าติดอะนะ อย่างนมชอคโกแลตเนี่ย ของโปรด แต่พอพักหลังเค้ากินที่โรงเรียนแล้ว พอเรากลับบ้านเราก็ไม่ซื้อเข้ามา เค้าก็ไม่เห็นบ่นอะไรนะคะ เค้าก็ยอมกินรสจืด คือพอไปซื้อนมแล้วเนี่ยเค้าก็จะหยิบแต่ชอคโกแลต แต่พอทางโรงเรียนทำเนี่ย เรายังบังคับเลย ซื้อแต่นมจืดเข้าบ้านนะ เค้าก็ไม่ว่าอะไรนะคะ”

(ประจูดาว สรรพนรเศรษฐ์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

“ก็ให้เค้ากิน โคลีน้อยลง อันนี้หมายถึงอยู่ข้างนอกนะ เพราะที่บ้านเนียไม่ให้ทานอยู่แล้วคะ พวกกรุบกรอบที่ก็ไม่ค่อยจะให้ทานอยู่แล้ว เวลาออกไปข้างนอกก็ลำบากนิดหน่อยเรื่องไม่ให้กิน น้ำอัดลม ก็มีให้ทานบ้าง”

(อิสริ วชิรบรรจง. ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

“ลูกผมอ้วนนะ เค้ากินเก่งมาก กินข้าวที่มากกว่าผมตั้งเท่าตัว เมื่อก่อนเค้าก็ไม่กินผัก เหมือนกัน เดียวนี้กินหมด ออกกำลังกายก็ยังอ้วนอยู่ เค้าก็เข้าใจนะว่าโรงเรียนมีโครงการอ่อนหวาน นี้ก็ปรับตัวได้ เรายื่อบอกเค้าว่ายังงี้ๆที่อยู่ข้างนอกให้กินน้อยหน่อยก็ได้ ถึงแม้ว่ายังอาจจะเลิกไม่ได้ ก็จริง แต่ก็ยังดีกว่าที่ต้องมานั่งกินทั้งวันเลย พุดง่ายๆโครงการในโรงเรียนนี้ช่วยได้เยอะ”

(เบญจ แก้วเสริมวงศ์. ประธานเครือข่ายผู้ปกครอง. โรงเรียนอำนวยการกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ปกครองก็เปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพน้อยลงด้วยหลังจากที่โรงเรียนเริ่มทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน เนื่องจากเห็นเมื่อลูกเปลี่ยน พ่อแม่เองก็ต้องเป็นแบบอย่างที่ดีด้วย

“หลังจากที่เข้าโครงการเนีย ตัวพ่อแม่เองก็ลดไปด้วย คือ เรายื่ไม่ซื้อเข้าบ้านด้วย เพราะถ้าเราซื้อเข้าไปราทานแล้วลูกเห็นเค้าก็คงถามว่าทำไมพ่อแม่ยังทานได้ ออกไปนอกบ้านก็มีบ้างนะ มีซื้อ ไอติมให้ แต่ว่าเดี๋ยวนี้ส่วนใหญ่ก่อนพ่อเค้าชอบซื้อ ไอติมเป็นแพคเกจมาใส่ตู้เย็น แต่ช่วงหลังก็ซื้อไม่ค่อยได้ซื้อแล้วคะ พวกน้ำอัดลมก็ไม่ได้ซื้อ น้ำอัดลมนี่ลดไปเยอะเลยคะ”

(ประภัสสร รมณียานนท์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2550)

“แต่ก่อนตู้เย็นนี้มีนมสารพัดรสเลย อย่างลูกสาวก็ชอบทานนมชอคโกแลต นมจืดก็จะไม่ค่อยได้ซื้อติดตู้เย็น ซื้อแต่นมชอคโกแลตแต่เดี๋ยวนี้ก็จะป็นนมจืดด้วยนะ ส่วนขนมนี้ตอนหลังก็ลดลงนะคะ”

(ประจูดาว สรรพนรเศรษฐ์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

การควบคุม พร้อมกับการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กจากที่โรงเรียนก็มีส่วนช่วย เนื่องจาก เมื่ออยู่ที่บ้านผู้ปกครองมักจะควบคุมเด็กไม่ค่อยได้ ยิ่งพอเด็กพอเริ่มโตแล้วจะเริ่มมีความเป็นตัวของตัวเองสูงขึ้นจะลำบากในการเปลี่ยน เพราะฉะนั้นต้องเริ่มทำตั้งแต่เล็ก

“อย่างอยู่โรงเรียนบางที่จำเป็น เจอครูจ้องอยู่ ก็จะเอาขบวนมาทักก็ต้องขุดแปล่า เพราะฉะนั้นครูให้อะไรมาต้องกิน ถ้าอยู่ที่บ้านเนี่ยเค้าจะเป็นตัวของตัวเอง เค้าอยากทานอะไรก็จะทาน คือ บังคับเค้าไม่ค่อยได้”

(ประจูดาว สรรพพรเศรษฐี. ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

“ยากนะ เปลี่ยนพฤติกรรมเค้าเนี่ย จะเปลี่ยนปุ๊บเลยมันไม่ได้ คือ อย่างคนโต 6 ขวบเนี่ย เค้าค่อนข้างจะเริ่มเป็นตัวของตัวเองแล้วนะคะ เวลาสอนเค้าอะไรค่อนข้างยาก ต้องมีเหตุผลอธิบายให้เค้าฟังค่อนข้างเยอะ คนเล็กนี่เค้ายังฟังเราอยู่ไง เค้าเพิ่ง 3 ขวบ บอกว่าอย่างนี้ไม่นะ คือบอกให้เค้าเปลี่ยนไปซื้ออย่างอื่นเนี่ยเค้าจะตามเรา”

(ประภัสสร รัชนียานนท์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2550)

โดยสรุป เมื่อวิเคราะห์ในด้านการใช้กลยุทธ์ในการรณรงค์ซึ่งเป็นภาพรวมของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้น มีการนำกลยุทธ์สาระบันเทิง (Edutainment) มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหา และมีผลต่อการออกแบบสารและสื่อ เป็นการให้ความรู้และความบันเทิงในเวลาเดียวกัน ซึ่งจากผลการวิจัยโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานในเขตกรุงเทพมหานครได้ 3 กลยุทธ์ที่เพิ่มจากกลยุทธ์สาระบันเทิงในภาพรวม ได้แก่ กลยุทธ์การให้ความรู้ (Educative Strategies) กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน (Integrated Media Strategy) และกลยุทธ์การสนับสนุน (Facilitation Strategies)

1. กลยุทธ์การให้ความรู้ (Educative Strategies)

เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอข้อเท็จจริง ให้เหตุผลเพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว โดยเป็นการนำเสนอความรู้ใหม่ ๆ หรือเสริมความเข้าใจให้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์การให้ความรู้ที่โรงเรียนใช้ได้แก่ การประชุมผู้ปกครอง การแจกเอกสาร และข้อมูลทางวิชาการ และการจัดสัมมนาและเชิญวิทยากรมาบรรยาย การให้ความรู้นั้นจะทำให้ความรู้ติดต่อด้านในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมายลดลง ทางโรงเรียนจึงต้องให้ความรู้กับ

ผู้ปกครอง เพื่อสร้างความเข้าใจในช่วงแรก ซึ่งจะทำให้ผู้ปกครองตระหนักถึงปัญหามากขึ้นและเห็น
ด้วยกับการทำโครงการ

2. กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน (Integrated Media Strategies) คือ กลยุทธ์ในการรณรงค์ที่
ใช้สื่อหลายชนิดเพื่อให้ได้ผลการรณรงค์ที่ดี โดยนำข้อดีของสื่อต่างๆมาใช้ร่วมกัน สื่อต่างๆที่ใช้
โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการใช้ ได้แก่ การใช้สื่อบุคคล สื่อการสอน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง
และสื่อกิจกรรม

3. กลยุทธ์การสนับสนุนและให้ความสะดวก (Facilitation Strategies) คือ การปฏิบัติการ
ต่างๆรวมถึงกลไกที่สนับสนุนให้การรณรงค์ได้ผลดีขึ้น ได้แก่ การปรับสภาพแวดล้อมในโรงเรียน
ที่เอื้อต่อการกินหวานโดยปรับตั้งแต่งของที่ขายในโรงเรียน อาหารกลางวันและอาหารว่างของเด็ก
รวมถึงนมโรงเรียนด้วย

ขั้นที่ 4. ประเมินผล

หลังจากที่ได้ปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้แล้วแล้ว ก็เป็นขั้นของการประเมินผลดูว่า ผลที่ได้
เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ โดยครูและทีมงานที่รับผิดชอบจะประเมินโดยอาศัยการ
เก็บข้อมูลทางตัวเลข ครูประจำชั้นจะสังเกตการมีส่วนร่วมของเด็ก รวมถึงผู้ปกครองในการจัด
กิจกรรม เพื่อสามารถสรุปถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมาแล้วนำมาพัฒนาออกแบบวิธีการรณรงค์ของ
โรงเรียนในเทอมถัดไปได้ อีกทั้งยังมองเห็นปัญหาในการทำโครงการในด้านต่างๆทั้งนี้ สามารถ
สรุปวิธีการประเมินของโรงเรียนทั้ง 3 แห่งเป็นวิธีการประเมินต่างกันได้ดังนี้

4.1 การประเมินโดยการเก็บข้อมูลทางสถิติ

โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์จะประเมินโดยดูจำนวนเด็กที่สามารถดื่มนมจืดได้ทั้งที่บ้าน
และที่โรงเรียน ซึ่งคำว่าดื่มนมจืดได้นั้น หมายถึง เวลาเด็กอยู่ที่บ้านก็จะดื่มนมจืดเช่นเดียวกัน
และจะไม่ดื่มนมเปรี้ยว นมปรุงแต่งรสหวานด้วย ครูจะจำแนกข้อมูลเด็กตามห้องๆโดยละเอียด
เป้าหมายหลักของโรงเรียนคือต้องการให้เด็กดื่มนมจืดได้ทั้งที่บ้านและที่โรงเรียน โรงเรียนไม่ได้
เน้นไปที่เด็กที่มีภาวะโภชนาการเกินมากนัก เนื่องจากจะมีการรายงานผลการตรวจจากโรงพยาบาล
BNH อยู่แล้ว โดยโรงเรียนจะเน้นที่นมจืดเป็นหลัก นอกจากนั้นโรงเรียนกำลังจะทำแบบสอบถาม
ในส่วนของเด็กจบไปแล้วยังไม่กินหวานต่อเนื่องมัย ซึ่งปกติแล้วโรงเรียนต้องทำ Quality

Assurance มีการตรวจโดยหน่วยงานของรัฐซึ่งโรงเรียนจะเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้และนำผลมาพัฒนาต่อไป

“ช่วงแรกประมาณ 60 % ที่เด็กทานนมจืดได้ ที่เหลือจะไม่ยอมทาน จะทานแต่นมเปรี้ยว นมหวาน ซึ่งผู้ปกครองช่วงหลังให้ความร่วมมือเยอะมาก ตอนนี้อย่างไรก็ตามที่โรงเรียนได้นะครับ คำว่านมจืดได้เหมือนกับบอกครูเค้าให้ 100% เลย คือ ดื่มนมทั้งที่บ้านและที่โรงเรียน แต่ครูมักจะบอกว่าบางทีเค้าทานนมจืดที่โรงเรียนได้แต่กลับไปบ้านคุณแม่เค้าอยากให้เราเสริมนมเปรี้ยว ผมเลยบอกว่าถ้ามีคำว่าคุณเปรี้ยวเข้ามาก็คือถือว่าเป็นนมเปรี้ยวเลย เพราะว่าจริงๆมันไม่ใช่คำว่าเสริม ในเมื่อเราต้องการให้งดไข้มันครับ”

(สรนันท สุพรรณรัตน์รัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)



สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 สรุป จำนวนนักเรียนที่สามารถกินนมจืดทั้งที่บ้านและที่โรงเรียน โรงเรียนเชียร
ประสิทธิ์ศาสตร์ เดือนกุมภาพันธ์ 2550

ห้อง	จำนวน	นมจืด	นมหวาน	นมเปรี้ยว	นมชอคโกแลต	นมถั่วเหลือง	อื่นๆ
*ต.แดง	28	25	3	-	-	-	-
ต.ชมพู	23	20	-	3	-	-	-
ต.เขียว	27	20	-	2	-	3	2
ต.เหลือง	23	19	-	2	1	1	-
1/1	35	22	1	2	6	3	1
1/2	35	22	12	1	-	-	-
1/3	32	30	-	1	-	-	1
1/4	34	34	-	-	-	-	-
1/5	29	26	1	2	-	-	-
1/6	30	24	1	4	1	-	-
2/1	25	24	-	1	-	-	-
2/2	27	23	1	2	-	1	-
2/3	33	28	-	4	-	-	1
2/4	33	23	6	4	-	-	-
2/5	30	22	2	1	-	5	-
2/6	30	26	1	-	2	-	1
3/1	28	26	1	-	-	1	-
3/2	28	28	-	-	-	-	-
3/3	34	32	-	1	1	-	-
3/4	23	20	-	-	2	-	1
3/5	30	27	-	2	-	1	-
3/6	32	27	1	1	1	2	-
รวม	649	548	30	33	14	17	7
ร้อยละ	100%	85%	5%	5%	2%	2%	1%

* ระดับชั้นเตรียมอนุบาลของโรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์จะแบ่งเป็นห้องแดง ชมพู เขียว และเหลือง

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าเด็กได้รับประทานนมจืดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85 เพิ่มขึ้นจากปีการศึกษา 2548 ที่ได้ร้อยละ 73

โรงเรียนสาธิตมศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถมก็จะมีรายงานการตรวจสุขภาพจากฝ่ายสุขภาพ โดยมีแพทย์และทันตแพทย์ก็มีการตรวจเด็กนักเรียนอยู่ทุกปีการศึกษาอยู่แล้ว ทั้งนี้โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตรเพิ่งเริ่มทำโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน ได้ไม่นาน จึงยังไม่มีผลการประเมินผลในเรื่องนี้อย่างชัดเจนนัก เนื่องจากอยู่ในช่วงติดตามผลอยู่ อย่างไรก็ตามจากการสอบถามฝ่ายสุขภาพพบว่า ธรรมชาติของเด็กพอเริ่มเข้าสู่ชั้นประถมปลายเตรียมเข้าระดับมัธยม เด็กจะเริ่มรักสุขภาพมากขึ้น และบางส่วนก็จะเริ่มพอมลงเมื่อเข้าชั้นมัธยม ตอนช่วงประถมศึกษาโดยเฉพาะผู้หญิงจะเป็นช่วงที่มีการเจริญเติบโตสูงสุด ทั้งนี้น้ำหนักและส่วนสูงก็จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นทางโรงเรียนจึงมุ่งที่จะปรับทัศนคติของผู้ปกครองและบุคลากรในโรงเรียนมากกว่า

“ผลการตรวจจะผมมีอยู่แล้วครับคิดว่า ไม่น่าจะแตกต่างเท่าไร พวกเด็กอ้วนเนี่ยจะเริ่มพอมอีกทีตอนชั้นมัธยม เพราะเค้าจะเริ่มรู้จักความสวยงาม อย่างเด็กผู้หญิงกลัวไม่สวย เหมือนกับเด็กผู้ชาย พอเริ่มมัธยมปุ๊บจะพอมลงส่วนใหญ่ที่เห็น ผมเดินดูที่ระดับมัธยมสาธิตเนี่ยเอาตี้อ้วนๆก็พอมลงหลายคน”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

ในส่วนของโรงเรียนสังกัดกทม.อย่างโรงเรียนอำนวยการกนกศิริอนุสรณ์ก็จะมีการทำรายงานสรุปโครงการไว้ ซึ่งจะเป็นรายงานสรุปการดำเนินงานของโครงการ ซึ่งที่ผานมา สสส.ก็นำผลการดำเนินโครงการไปพิจารณาอยู่แล้ว โดยครูแต่ละคนที่เป็นผู้รับผิดชอบประเมินผลงานในการทำกิจกรรมต่างๆส่งมาให้ครูผู้ที่เป็นหัวหน้าโครงการในการรวบรวมผล จากนั้นครูก็จะนำข้อมูลของครูแต่ละคนมาทำรายงานสรุปผล

“พอต้นปี เปิดเทอมมาเราชั่งน้ำหนักเด็กไว้เลย แล้วพอปลายเทอมเราก็ไปชั่งอีก เพราะว่าจริงๆแล้วครูประจำชั้นเค้าก็ทำอยู่แล้ว แต่เราก็ไปให้ความรู้เรื่องนี้ว่า อย่าให้อ้วนมากขึ้นนะ ให้มันสมส่วน ที่เราไปบอกครูเค้าให้แทรกๆเวลาสอนอย่างนี้มันก็เลยไม่อ้วนเยอะ ใจ จากเด็ก 938 คน ตอนนี้อยู่เหลือ 5% จากเกือบ 10%”

(รัศมี ศิริมาศ. ประธานโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอำนวยการกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

ตารางที่ 3 สรุป ภาวะการเจริญเติบโตของนักเรียนตามเกณฑ์ส่วนสูงและน้ำหนัก โรงเรียน
อำนวยการศึกษาร้อยละ ปีการศึกษา 2549 เดือน มิถุนายน 2549

ชั้น	ภาวะการเจริญเติบโต					
	อ้วน	เริ่มอ้วน	ท้วม	สมส่วน	ค่อนข้างผอม	ผอม
ชั้นอนุบาล	5	6	5	75	11	17
ชั้นป.1	8	8	8	81	4	2
ชั้น ป.2	2	9	4	73	9	3
ชั้นป.3	9	9	8	114	8	4
ชั้นป.4	5	6	5	112	9	5
ชั้นป.5	8	13	8	113	6	5
ชั้นป.6	7	14	8	113	6	5
รวม	44	65	46	671	63	45
คิดเป็นร้อยละ	4.71	6.96	4.93	71.84	6.75	4.82

ตารางที่ 4 สรุปภาวะการเจริญเติบโตของนักเรียนตามเกณฑ์ส่วนสูงและน้ำหนัก โรงเรียน
อำนวยการศึกษาร้อยละ ปีการศึกษา 2549 เดือน ธันวาคม 2549

ชั้น	ภาวะการเจริญเติบโต					
	อ้วน	เริ่มอ้วน	ท้วม	สมส่วน	ค่อนข้างผอม	ผอม
ชั้นอนุบาล	2	5	6	85	10	14
ชั้นป.1	5	9	9	83	8	4
ชั้น ป.2	4	7	8	57	12	9
ชั้นป.3	9	11	3	112	4	9
ชั้นป.4	5	8	9	103	10	5
ชั้นป.5	8	7	13	107	9	5
ชั้นป.6	6	11	10	111	10	9
รวม	39	58	58	660	63	55
คิดเป็นร้อยละ	4.18	6.22	6.22	70.74	6.75	5.89

แนวโน้มของจำนวนเด็กที่มีภาวะโภชนาการเกินที่โรงเรียนอานวยกนกสิริอนุสรณ์นั้น ลดลงตั้งแต่โรงเรียนเริ่มทำโครงการอ่อนหวาน จากตอนแรกจำนวนของเด็กอยู่ที่ประมาณ 10% ปัจจุบันลดลงเหลือที่ 4% เนื่องจากเด็กจะได้รับการดูแลเรื่องอาหารเป็นพิเศษ และมีการออกกำลังกายวันละ 45 นาทีด้วย

4.2 การประเมินจากการสังเกตพฤติกรรม

ครูนอกจากจะทำการเก็บข้อมูลทางสถิติต่างๆแล้ว ยังใช้การสังเกตเพื่อดูว่าเด็กมีพฤติกรรมอย่างไร เช่น พฤติกรรมของเด็กเวลาตื่นนอน เวลารับประทานอาหารกลางวัน พฤติกรรมของเด็กในการกินหวานเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการรณรงค์ เป็นต้น การสังเกตนี้จะทำให้เห็นพฤติกรรมของเด็กได้อย่างดี

“ข้าวเหนียวหมูบึ่งกับผลไม้ปรากฏว่าเด็กเลือกทานผลไม้หมดก่อนทุกที ก็แสดงว่าเด็กก็เริ่มเข้าใจ แต่ทำตรงนี้ไม่ใช่ว่าทำวันนี้พรุ่งนี้ให้สำเร็จเลยก็ได้ แต่มันต้องใช้ระยะเวลา ตัวเราเองนี้ต้องแทรกไปตลอด ตอนนี้เด็กเข้าใจเพราะพูดบ่อย”

(รัชมี ศิริมาศ. ประธานโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอานวยกนกสิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“ช่วงแรกๆนี้เด็กยังไม่ค่อยกินนะ แต่ตอนหลังนี้ใช้ได้ หรือเราสังเกตจากอาหารที่เหลือลงมา คือ เหลือน้อยลง ก็ยังมีคนไม่ค่อยกินนะ คือบางคนมันอาจไม่อร่อยสำหรับเค้า แต่ส่วนมากก็เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เยอะ แต่ก่อนเนี่ยผลไม้ที่เหลือลงมาเพียบเลยนะ แต่เดี๋ยวนี้อะไรก็ไม่ค่อยเหลือลงมา ให้ใหม่ๆเด็กก็ไม่ชอบทานผลไม้ ผักก็เขี่ยทิ้งเหมือนกัน”

(สุนิตย์ อนุจันทร์. ครูพิเศษประจำชั้นป.1. โรงเรียนอานวยกนกสิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2550)

“เมื่อก่อนนี้ชอบพกลูกอมใส่กระเป๋า ทานแล้วเปลือกก็ทิ้งพื้น บางคนก็กลัวว่าครูจะว่าก็ยึดไว้ในกระเป๋าก็แต่ปัจจุบันนี้เราไม่เห็นเด็กพฤติกรรมแบบนี้เลย เนื่องจากว่าเค้าไม่ทานหวานเค้าก็ไม่ทานลูกอม ห้องเราแทบจะไม่เห็นนมหวานเลย น้อยมาก ชอคโกแลตก็ไม่มี แล้วก็กระตักน้ำเด็กๆจากเมื่อก่อนใส่น้ำแข็งแล้วก็ใส่ไปประทังน้ำเขียวใส่โค้ก เดี๋ยวนี้อะไรก็จะเป็นน้ำแข็งแล้วก็ใส่น้ำเปล่า”

(จินดา โกมูที. ครูประจำชั้นอนุบาล 3. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2550)

เมื่อประเมินแล้วก็จะทำให้ทราบถึงทิศทางในการดำเนินการว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยแค่ไหนหลังจากที่เริ่มทำโครงการและผลหลังจากที่ทำแล้ว บุคลากรในโรงเรียนก็จะทำรายงานสรุปแล้วก็มาประชุมกันถึงการดำเนินงานที่ผ่านมา โรงเรียนที่โครงการเด็กไทยไม่กินหวานเข้าไปร่วมวางแผนโดยตรงก็เช่นเดียวกัน ก็จะวางแผนร่วมกับทางโครงการเพื่อพัฒนาการรณรงค์ให้ได้ผลดียิ่งขึ้น พิจารณาถึงปัญหาในการรณรงค์ที่ผ่านมา หลังจากนั้นโรงเรียนก็จะเข้าสู่ขั้นของการวางแผนใหม่อีกครั้ง โดยจะกำหนดเป้าหมาย และพัฒนาการใช้สื่อและกิจกรรมของโรงเรียนเพื่อให้เกิดผลที่พึงประสงค์ของการรณรงค์ (Obtained Effect) ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

“หมอกก็จะเข้าไปวางแผนกับโรงเรียน (เชียรประสิทธิ์) ก่อนที่จะเปิดเทอม เพราะฉะนั้นก่อนที่จะเปิดเทอมก็ต้องเข้าไป *approach* ผู้บริหารโรงเรียน คือ เหมือนเวลาจัด *activities* มันต้องจัดให้ค่อนข้างสอดคล้องกับตารางเค้าด้วย เพราะฉะนั้นหมอกก็จะดูจังหวะเวลา เป็นบ่อยที่เราจะวางแผนช่วยเปิดเทอมพอเปิดเทอมเราก็ก็จะ *implement* แล้วพอใกล้ๆอีกปีเปิดเทอมนี้เราก็จะสรุปผลแล้วเดียวเปิดเทอมกลางเราก็จะ *implement* อีกเรื่อง หรือว่า *implement* ต่อ “

(กุลยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน (นาร่อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“โครงการอื่นๆที่จะดำเนินต่อไปก็จะปรึกษากับกับอาจารย์กุลยาคุณ ก็จะมาคุยกันว่าโรงเรียนเค้าเป็นยังไง อย่างแอโรบิคคนที่มาเต้นน้อยลงผมก็ไปบอกกับอาจารย์ว่าควรลดก่อนมัย อาจจะช่วงนี้ใกล้สอบด้วยก็ได้ ผมก็คิดว่า ปีหน้าเราค่อยคิดใหม่ รณรงค์ใหม่ดีกว่า”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

ส่วนที่ 3: ปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรค

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรคที่มีต่อความสำเร็จในการทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน โดยสรุปทั้งข้อมูลของโรงเรียนที่ผู้วิจัยเลือกเป็นกรณีศึกษา และการทำโครงการอ่อนหวานในภาพรวม อย่างไรก็ตาม โรงเรียนที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรณีศึกษานี้ มีความแตกต่างทั้งระยะเวลาในการดำเนินงาน และรูปแบบความร่วมมือกับโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ดังนั้นปัจจัยเกื้อหนุนย่อมแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการจะสะท้อนปัญหาในโรงเรียนกรณีศึกษาเพื่อให้เห็นภาพรวมและแนวทางการแก้ปัญหา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่องานการศึกษาในเรื่องของการทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานในอนาคตได้

ปัจจัยเกื้อหนุน

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยเกื้อหนุนที่ผลต่อความสำเร็จในการรณรงค์ไม่กินหวานในโรงเรียนสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยภายในโรงเรียนและปัจจัยภายนอกโรงเรียน ซึ่งจะมีรายละเอียดของปัจจัยเกื้อหนุนดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในโรงเรียน

1.1 ผู้บริหารโรงเรียนมีวิสัยทัศน์และมีความสามารถในการบริหารงาน

ปัจจัยเรื่องของผู้บริหารโรงเรียนมีความสำคัญมาก โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการล้วนแต่เกิดจากความตั้งใจของผู้บริหารโรงเรียนและตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องสุขภาพทั้งสิ้น ผู้บริหารโรงเรียนมีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายโรงเรียน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแผนงานในการดำเนินงาน ซึ่งถ้าผู้บริหารเห็นชอบในการทำโครงการแล้ว บุคลากรภายในโรงเรียนก็จะดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริหารส่งเสริมให้จัดอบรมบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในประเด็นอ่อนหวานมากขึ้น และแบ่งทีมงานอย่างเหมาะสมก็เป็นส่วนสนับสนุนในการทำงาน นอกจากนี้มุมมองถึงเรื่องของสุขภาพที่ดีของผู้บริหารก็จะทำให้โครงการโรงเรียนอ่อนหวานประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

“พวกนี้อยู่ที่ผู้บริหารด้วยนะ บางคนชอบที่จะทำ คือ ถ้าเค้าคิดผลระยะยาวว่าเด็กสุขภาพดีต่อไปมันก็จะดี แต่ผู้บริหารบางคนก็ยังไม่ตระหนักเท่าไร เค้าจะมองสิ่งรอบข้างมากกว่าด้านสุขภาพไงคะ ไม่นึกว่าถ้าเด็กสุขภาพไม่ดีแล้วจะเป็นอย่างไร”

(จุจตุติ คำสอน. เจ้าหน้าที่ฝ่ายโภชนาการ กองส่งเสริมสุขภาพ สำนักอนามัย, สัมภาษณ์. 5 กุมภาพันธ์ 2550)

“ปัจจัยสำเร็จคงอยู่ที่ตัวโรงเรียนเองเป็นหลักนะคะว่าโรงเรียนเค้าเนี่ยมีความจริงใจที่จะทำแค่ไหน แล้วก็ตัวผู้บริหารเค้าเห็นความสำคัญรีเปลา่ หมอคิดว่าปัจจัยของการที่เครือข่ายเข้าไปช่วยกระตุ้นเนี่ยยังเป็นปัจจัยที่รองลงมา”

(กุลยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน (นาร่อง). สัมภาษณ์. 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“ผอ. โรงเรียนเรา เขาก็บ่นมาว่าอาจารย์ของเราที่อ้วนกันทุกคนนะ มาใหม่ๆ ก็ผอม พอสอนไปสอนมาก็อ้วนกันหมด เด็กๆของเราแต่ก่อนดูก็ไม่ค่อยอ้วนเหมือนปัจจุบันซึ่งมันอ้วนขึ้นเยอะนะ ก็บอกหมอว่าฉันรามาตรวจเรื่องสุขภาพดีกว่า นอกจากจะให้เด็กเรียนดีแล้ว สุขภาพต้องแข็งแรงด้วย”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

“วิสัยทัศน์ของผู้บริหารดีมากนะ อะไรที่เป็นสิ่งที่ดีกับโรงเรียน กับครู คำให้ทำอะไรหมดเลยนะ กับผู้ปกครองก็เข้าพบ ได้ตลอดนัดมา จริงๆท่านมีธุรกิจยุ่งมาก แต่ถ้าผู้ปกครองขอมาก็จะมา คือให้ทั้งครูและเด็กนักเรียน”

(สรนันท สุพรรณรัตนรัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“ก็น่าจะอยู่ไปตลอดนะกับ โรงเรียนนี้ตราบใดที่ผมยังอยู่นี่ก็คือเต็มที คือ ไม่ได้เต็มทีในลักษณะที่ว่ามีโครงการนะ แต่จะรณรงค์แล้วก็เอานวัตกรรมใหม่ๆที่ทำแล้วเด็กเราดีขึ้น แล้วก็พยายามจะให้ความชัดเจนในเรื่องของตัวกิจกรรมในการพัฒนาไปสู่ตัวเด็กให้ลงไปสู่สาระการเรียนรู้ให้มากขึ้น ไม่ใช่อยู่เฉพาะกลุ่ม กพอ.แต่จะลงไปทุกสาระเลย”

(มงคล อัครวิรากุล. ผู้อำนวยการ โรงเรียนอำนวยการศึกษานุกุลศรีอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550)

1.2 ครูมีความใกล้ชิดกับผู้ปกครอง

ความสัมพันธ์ระหว่างครูและผู้ปกครองเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่ความสำเร็จของการรณรงค์ เวลาที่เด็กมีปัญหาเรื่องต่างๆครูก็จะนำไปบอกผู้ปกครอง เช่นเดียวกันผู้ปกครองก็จะปรึกษากับครูในการแก้ปัญหาต่างๆ เช่น เรื่องการเรียน เรื่องพฤติกรรมของเด็ก ในกรณีนี้การรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวานก็จะต้องอาศัยความเข้าใจระหว่างครูและผู้ปกครอง ครูก็จะพยายามพูดให้ผู้ปกครองร่วมมือเวลาที่เด็กอยู่ที่บ้าน อย่างลองเปลี่ยนเป็นนมจืด หรือเวลาทำอาหารใส่น้ำตาลให้น้อยลง พาเด็กไปออกกำลังกายมากขึ้น เป็นต้น ผู้ปกครองก็เล่าให้ครูฟังเวลาเด็กอยู่ที่บ้านเช่นกัน

“ครูพูดคุยกับผู้ปกครองบ่อยค่ะ เพราะผู้ปกครองที่มาส่งตอนเช้ากับมารับตอนเย็นเขาก็จะมาปรึกษาสงสัยต่างๆ อย่างกรณีมีโครงการอ่อนหวานปั๊บเนี่ย ผู้ปกครองก็จะมาเล่าให้เราฟังว่าประสบผลสำเร็จมั๊ย บางครั้งก็จะมีปัญหาให้เราปรึกษา อย่างคุณแม่ของน้องจุงเนี่ยบอกว่า คำดีใจที่มี

โครงการนี้ซึ่งจะทำให้เด็กเนี่ยไม่กินน้ำอัดลม เดิมลูกเค้าจะชอบน้ำอัดลมมากๆ แล้วคุณแม่ห้ามก็ไม่ค่อยยอม จะงอแงที่บ้าน แต่พอสอนเรื่องนี้ปุ๊บกลับไปบ้านน้องเค้าบอกให้เปลี่ยนจากสไปรท์เป็นน้ำเปล่า”

(จินดา โกมุที. ครูประจำชั้นอนุบาล 3. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2550)

“เราก็พูดคุยกับผู้ปกครอง พยายามหาสาเหตุว่าทำไมลูกอ้วน พ่อแม่ก็ให้ความร่วมมือ เพราะเค้าก็ต้องการให้ลูกลดหุ่นอยู่เหมือนกัน ไม่มีไม่เห็นด้วยในช่วงแรกๆ มีแต่ตำหนิตัวเอง ว่าเห็นมัย้คุณครูบอกแล้วนะเนี่ย บางคนบอกว่าคุณครูเต็มที่เลยนะ อย่างเราบอกไปว่าเราจะเดินแอโรบิก พอวันไหนไม่เดินก็ต้องมาต่อว่าคุณครู แล้วทำไมวันนี้คุณครูไม่เดิน ลูกอ้วนแต่เตรียมชุดมาบางที่เราก็ติดอบรม ดิฉันประชุม แล้วไม่ได้แจ้งผู้ปกครอง พอถูกบอกไม่ได้เดินเค้าก็มาต่อว่า คือผู้ปกครองให้ความร่วมมือดีเพราะถ้าอยู่ที่บ้านเค้าไม่มีเวลามาดูแลลูกมากมาย บางคนต้องกลับเย็น”

(รัศมี ศิริมาศ. ประธานโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอำนวยการศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

ถ้าครูร่วมมือกับผู้ปกครองแล้ว ก็จะเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันความคิดเห็นจากผู้ปกครองนั้นสำคัญมาก เนื่องจากครูหรือทางโรงเรียนจะได้นำไปปรับในแนวทางการใช้สื่อหรือกิจกรรมต่างๆ และทำให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างกับโรงเรียนมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง เช่น อย่างที่โรงเรียนสาธิต มศว. ประสานมิตร ฝ่ายประถมผู้ปกครองก็ได้ให้ความเห็นกับการจัดกิจกรรมเดินแอโรบิกที่ยังมีคนเดินไม่มากนัก โดยได้เสนอความคิด หรือที่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์ก็มีข้อเสนอในการจัดงานต่างๆ

“อย่างเวลาทำกิจกรรม ท่านอื่นบางทีเค้าอยากจะร่วม แต่ว่าคือ คุณครูเป็นคนเลือกไงคะ เค้าก็จะไม่มีโอกาสมาทำตรงนี้ตรงนี้ อย่างที่ พาราคอนแต่ละห้องเค้าให้สมัครนะ แต่เค้ารับจำกัดห้องละ 3 ครอบครัวยะ ไร่ยังเจีย คนที่มาซำก็คือไม่ได้ ตรงนั้นก็เสียค่ายะ”

(ประภัสสร รมณีนานนท์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2550)

“โรงเรียนเค้าก็มีกิจกรรมแอโรบิคตอนเย็น อาทิตย์ละ 2 ครั้งนะคะ แต่ว่าไม่ค่อยว่างนะ ส่วนใหญ่พอเลิกก็ต้องรีบเอาลูกกลับ แต่จริงๆแล้วอยากร่วมนะคะ อย่างแอโรบิคนะ แทนที่จะมีเฉพาะช่วงเย็น ซึ่งเด็กบางคนต้องรีบกลับบ้าน บางคนต้องกลับรถโรงเรียน หรือผู้ปกครองบางคน

ต้องรีบไปปรับลูกอีกคนนึงต่อ จะไม่มีเวลา มันน่าจะอยู่ในเวลาตอนเย็น อย่างเช่น โฮมรูมวัน ไหนสักวันนึง มันน่าจะเปลี่ยนจากโฮมรูมมาเป็นออกกำลังกายเลย”

(นพรัตน์ อรรถไพฑูริย์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

“แอโรบิกนี่พี่ไม่เคยไม่ร่วมกิจกรรมเลยนะ เพราะว่ามันอยู่กลางลานแล้วเหมือนให้ผู้ปกครองมาโชว์ เรารู้ว่าผู้ปกครองไม่กล้า เต้นตอนสี่โมง น่าจะให้หลายๆได้ตีก มันก็ยังพอมือที่ใครเข้ามาจับ หรือคนเข้ามานั่งในโรงอาหาร เค่าจะเห็นหมดพวกนี้เต้นอะไรกัน อย่าเรื่องกิจกรรมอ่อนหวานที่โรงเรียนจัดนะ ปีหนึ่งไม่ได้มาก แล้วก็จัดไม่กี่ครั้งเอง”

(อิสริยา วชิรบรรจง. ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

“ไม่ได้มาเต้นหรือก๊าะ ให้เด็กๆ ทำไป แทนที่จะทำอย่างสมัครใจน่าจะให้เด็กทำเลย เพราะอย่างเด็กอ้วน เด็กที่ไม่ค่อย active ไม่ค่อยชอบเคลื่อนไหว ก็จะไม่มาร่วม จริงแล้วกลุ่มเด็กพวกนี้น่าจะเป็นกลุ่มที่เต้นมากกว่าใคร”

(ประจักษ์ดา สรรพพรเศรษฐ์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

เมื่อครูได้รับความคิดเห็นจากผู้ปกครองแล้ว โรงเรียนจะได้นำไปปรับปรุงต่อไป ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างครูและผู้ปกครองจึงเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นปัจจัยที่สนับสนุนในการรณรงค์

1.3 ครูมีความเข้าใจในประเด็นการรณรงค์และดูแลเอาใจใส่นักเรียน

เนื่องจากว่าการปรับทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมให้เด็กบริโภคอ่อนหวานนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยการวางแผนที่ดี การสร้างสื่อและกิจกรรมต่าง ซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้เวลา ถึงแม้ว่าจะปรับสภาพแวดล้อมในโรงเรียนได้ในเวลาไม่นาน แต่นิสัยการบริโภคของเด็กนั้นครูต้องคอยให้ความรู้ โน้มน้าวเด็กอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้เด็กค่อยๆปรับพฤติกรรม ดังนั้น ความเข้าใจในประเด็นที่จะรณรงค์จะทำให้สอนเด็กได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งการทำงานนี้ต้องอาศัยความอดทนอย่างมาก และเป็นงานที่เห็นถึงสุขภาพของเด็กเป็นสิ่งสำคัญ

“ตัวเองเห็นโครงการของคุณหมอ (ทพ.ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว) เนี่ยดีใช้มั้ยเราก็ร่วมด้วย เอละนะ คุณหมอสวยเราก็ช่วย เราก็อธิบายให้เด็กฟัง พวกเราก็พยายาม คุณหมอก็พยายามเอาที่มงานมานะ มาพูดกับเด็กหน้าเสาธงเนี่ย เวลาปฐมนิเทศผู้ปกครองแล เวลาโรงเรียนจัดงาน”

(บังอร บัวเมือง. หัวหน้าโครงการอาหารกลางวัน. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

“ยุทธศาสตร์ในการทำงานในเรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญมากคือเราต้องประชุมสร้างความเข้าใจให้กับผู้ปกครอง ครู และกรรมการสถานศึกษา เพราะว่าทั้งสามกลุ่มสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้ปกครอง ครู กรรมการ ก็จะเป็นคนที่ผลักดันที่จะทำให้งานสำเร็จหรือไม่สำเร็จ ถ้าตรงนี้เราไม่ชัดเจนในเรื่องของการสร้างความเข้าใจ ก้าวต่อไปเราจะก้าวได้จะยากมาก”

(มงคล อัสวธีรากุล. ผู้อำนวยการ โรงเรียนอานวยกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550)

นอกจากที่ครูจะต้องมีความเข้าใจในประเด็นที่จรรยาวัคเป็นอย่งดีแล้ว ครูยังต้องเอาใจใส่ดูแลเด็กนักเรียนด้วย

“นี่เราพยายามเต็มที่เพื่อเห็นแก่เด็ก แต่ถ้าถามว่าทำคิมัย คินะ เราก็เป็นการช่วยเด็กไปด้วย เด็กเราก็มีโรคน้อยลง”

(สุนิศจ์ อนุจันทร์. ครูพิเศษระดับชั้นอนุบาล 1 โรงเรียนอานวยกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2550)

2. ปัจจัยภายนอกโรงเรียน

2.1 ผู้ปกครองและชุมชนให้ความร่วมมือ

ความร่วมมือของผู้ปกครองและชุมชนรอบโรงเรียนมีผลต่อการรณรงค์ให้เด็กบริโภคอ่อนหวานอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากการรณรงค์ต้องอาศัยทั้งโรงเรียนและผู้ปกครองร่วมมือกันในการแก้ปัญหา ถ้าโรงเรียนทำอยู่ฝ่ายเดียว แต่ผู้ปกครองและชุมชนขาดความร่วมมือก็ยากที่จะประสบความสำเร็จได้ เพราะเมื่อเด็กออกไปนอกโรงเรียนแล้ว ผู้ปกครองต้องคอยดูแลและปรับทัศนคติและพฤติกรรมบริโภคของเด็กและปลูกฝังให้ไม่กินหวาน เวลาที่โรงเรียนจัดกิจกรรมต่างๆ ถ้าผู้ปกครองยินดีที่จะมาร่วมงานและช่วยในการจัดงาน ก็จะทำให้ความสัมพันธ์ของทางโรงเรียนกับผู้ปกครองและชุมชนดีขึ้น ส่งผลต่อความสำเร็จในการรณรงค์

“เราโชคดีที่ผู้ปกครองให้ความร่วมมือ อันนี้ต้องยอมรับว่าผู้ปกครองมีคุณภาพ การช่วยเหลือโรงเรียน อย่างสวนในโรงเรียนพวกนี้ผู้ปกครองมาช่วยกันทำ เราให้ครู เด็กนักเรียน ผู้ปกครองมาช่วยกันแล้ว แต่ละห้องแข่งขันกัน เวลาที่มีกิจกรรมให้เด็กทำ ผู้ปกครองก็มาช่วยทั้งวัน เหมือนกับว่าเมื่อเราเลี้ยงลูกเค้าดีแล้วเค้าก็ให้ความร่วมมือกันเต็มที่ เรื่องนี้ที่ผมมองว่าเป็นปัจจัยหลักของเด็กอนุบาล”

(สรนันท์ สุพรรณรัตน์รัฐ. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสังเกตการณ์มีส่วนร่วมของผู้ปกครองโรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์ที่จัดงานวันครอบครัวอ่อนหวานที่สยาม พารากอน พบว่า ผู้ปกครองให้ความร่วมมือดีมาก คือผู้ปกครองจำนวนมากไปร่วมงานกันตั้งแต่เช้า โดยโรงเรียนมีจัดกิจกรรมที่ Gourmet Supermarket ซึ่งเป็นการแข่งขันให้ผู้ปกครองเลือกซื้ออาหารภายใต้วงเงินที่กำหนด จากนั้นคณะกรรมการมาพิจารณาว่ามีสารอาหารอย่างไร มีปริมาณน้ำตาล เกลือ ไขมัน ในระดับไหน ซึ่งเด็กและผู้ปกครองให้ความร่วมมืออย่างดี

ผู้วิจัยพบว่า ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกับโรงเรียน คิดว่าโรงเรียนเป็นของทุกคนและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา มีผลอย่างมากต่อความร่วมมือของผู้ปกครอง แม้ว่าโรงเรียนในกรุงเทพมหานครอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับชุมชนชัดเจนเหมือนในต่างจังหวัด แต่ก็จะมีบริบทเฉพาะของตัวเองอยู่ โรงเรียนอำนวยการกศรียนุสรณ์ก็มีความสัมพันธ์กับชุมชนและผู้ปกครองอย่างใกล้ชิด ซึ่งจะมีเครือข่ายผู้ปกครองจะร่วมประชุมกับโรงเรียนและเสนอความคิดเห็นการในทำโครงการต่างๆ ถึงแม้ว่าชุมชนและโรงเรียนจะยังไม่สามารถควบคุมร้านค้าต่างๆที่อยู่นอกโรงเรียนได้ แต่ก็จะมีความร่วมมือกันในการแก้ปัญหาาร่วมกัน

“เรามีการประชุมเครือข่ายผู้ปกครอง ก็จะเป็นตัวแทนของแต่ละห้อง เครือข่ายผู้ปกครองเรามีทั้งหมด 40 กว่าท่าน เราก็เอาความเห็นของผู้ปกครองในที่ประชุมมานำเสนอ แล้วกรรมการเครือข่ายแต่ละห้องๆก็นำไป present ให้กับผู้ปกครองไปตามห้อง แล้วก็ถามความคิดเห็นว่าโรงเรียนเราจะทำอย่างนี้คิดว่าดีมั๊ย เครือข่ายเนี่ย ความสำคัญคือเป็นสะพาน โยงระหว่างโรงเรียนและผู้ปกครอง ชุมชนแสนสุขเราเนี่ยให้ความร่วมมือกับโรงเรียนอำนวยการกศรียนุสรณ์ ซึ่งเครือข่ายก็ได้คุยกับผอ.แล้วว่าอยากจะทำโครงการอ่อนหวานนี้ไปตลอด”

(เบญจ แก้วเสริมวงศ์. ประธานเครือข่ายผู้ปกครอง. โรงเรียนอำนวยการกศรียนุสรณ์. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550)

2.2 องค์กร หน่วยงานภายนอกโรงเรียนให้การสนับสนุน

องค์กรหรือหน่วยงานภายนอกที่เข้าไปสนับสนุนการรณรงค์ของโรงเรียนมีผลโดยตรงต่อการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นผู้ที่ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือทั้งทางด้านข้อมูลวิชาการ การเงินทุน รวมถึงบุคลากรที่เข้าไปอบรมให้ความรู้ต่างๆ นอกจากนี้การรณรงค์ไม่กินหวานในภาพรวมทำให้สังคมตื่นตัวในเรื่องภัยจากการที่เด็กติดหวาน ทำให้โรงเรียนง่ายต่อการรณรงค์มากขึ้น

“ผมว่าช่วงนี้สื่อต่างๆ เช่น กระทรวงสาธารณสุขอะไรก็ออกรณรงค์ช่วยเหลือเยอะเหมือนกันเรื่องโรคฟันผุเรื่องโรคอ้วน หรือสสส.ซึ่งออกมาออกกำลังกาย ผมว่าน่าจะมีส่วนโรงพยาบาลต่างๆ หมอเด็กต่างๆ เค้ายิ่งรณรงค์เรื่องนี้”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประอม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

ในส่วนโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ก็จะมีศูนย์บริการสาธารณสุขของแต่ละพื้นที่คอยช่วยเหลือด้านสุขภาพของนักเรียนอยู่แล้ว และมีการประสานความร่วมมือกับสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร

“หน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือก็จะมีหลักๆก็คือศูนย์สาธารณสุข ศูนย์ 8บุญรอดเนี่ยเข้ามาดูแลเรา เค้ายจะมาให้คำแนะนำต่างๆ เราก็ได้รับความช่วยเหลือตรงนั้น อีกส่วนหนึ่งก็จะเป็นฝ่ายกองโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข เค้ายจะมาช่วยในเรื่องของเอกสาร ในเรื่องข้อมูลทางวิชาการ คู่มืออะไรต่างๆ”

(มงคล อิศวธีรากุล. ผู้อำนวยการโรงเรียนอำนวยการกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550)

ปัจจัยอุปสรรค

ในส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการรณรงค์ไม่กินหวานในโรงเรียน ผู้วิจัยพบว่าสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยอุปสรรคภายในโรงเรียน และปัจจัยอุปสรรคภายนอกโรงเรียน

1. ปัจจัยภายในโรงเรียน

1.1. สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนยังเอื้อต่อการให้เด็กกินหวาน

ผู้วิจัยพบว่าทั้ง 3 โรงเรียนไม่มีขายน้ำอัดลม และขนมกรุบกรอบที่ไม่มีประโยชน์ ใดๆ ก็ดี การจัดสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนบางส่วนยังเอื้อต่อการกินหวาน ซึ่งการจัดสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมนั้นจะทำให้ยากต่อการเรียนรู้ เพราะหลักในการณรงค์ที่จะประสบความสำเร็จได้นอกจากเรื่องของการสื่อสารแล้ว ยังจะต้องอาศัยการจัดสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนด้วย

“เวลาเราพูดถึงบริบทของโรงเรียนที่เค้ามีขายของเนี่ย บริบทของแต่ละโรงเรียนมันไม่เหมือนกัน บางโรงเรียนเค้าไม่มี control มากนัก หรือบางโรงเรียนเค้าอาจจะไม่ต้องการเสียประโยชน์จากการที่เค้าอาจจะที่ต้องเสียร้านค้ามันไป เผลอๆ บางโรงเรียนได้ประโยชน์จากการจากการขนมเองด้วยซ้ำ”

(กุลยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน (นาร่อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

ปัญหาส่วนหนึ่งเกิดจากการขาดความเข้าใจในประเด็นไม่กินหวาน ซึ่งมักเป็นร้านค้าต่างๆ ที่ประมูลเข้ามาในโรงเรียน เช่น โรงเรียนมีนโยบายห้ามจำหน่ายน้ำอัดลม แต่กลายเป็นขายน้ำปั่นใส สีสหวานแทน โรงเรียนให้ร้านค้าเติมน้ำตาลในอาหารน้อยลง แต่ร้านค้ากลับเปลี่ยนเป็นน้ำหวานนมข้น มาให้เด็กกินแทน

“จริงๆ มันไม่ใช่แค่น้ำอัดลมหรอกนะ มันเหมือนน้ำปั่นนะ ที่ไปดูๆ มากี่ยังเจออยู่จะเป็นลักษณะปั่น ไม่ใช่ขวดละ ปั่นแบบเกล็ดหิมะนะ บางโรงเรียนน้ำพวกนี้หวานมาก อันนั้นเราต้องคุยกับเค้าว่ามันมีผลยังไงกับเด็ก ส่วนมากจะปั่นแม่ค้าข้างนอกที่ประมูลเข้ามาขายในโรงเรียน แม่ค้าเค้าประมูลเหมือนเช่าลิ้อคนนะ เรายังต้องบอกกับเค้าว่าคุณขายได้ แต่ความหวานคุณต้องน้อยกว่านี้ ทีนี้เรากำลังจะตั้งไปเลยว่าโรงเรียนอ่อนหวานหวานต้องมีอะไรบ้าง”

(ดุจดดี คำสอน. เจ้าหน้าที่ฝ่ายโภชนาการ กองส่งเสริมสุขภาพ สำนักอนามัย. สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2550)

“เค้ามีนโยบายว่าห้ามจำหน่ายน้ำอัดลมในโรงเรียน พอสั่งไป ไม่ก็เดือนหาย ไปหมดละ แต่กลายเป็นมันทดแทนด้วยน้ำหวาน ซึ่งจริงๆ ถามว่าตกลงมันได้ลดการบริโภคหวานมั๊ย มันไม่ได้หรอก ตรงนี้เพราะเค้าไม่เข้าใจจริงๆ เวลาที่สื่อสารเนี่ยต้องทำให้มันง่าย เพราะเค้าฟังแล้วเค้าเอาปฏิบัติได้ เหมือนกับที่เราพยายามไปสื่อสารกับประชาชนว่า น้ำตาลไม่เกิน 6 ช้อนชา บอกว่าทำไมเราถึงต้องใช้เลข 6 เพราะเราต้องการให้เค้าสามารถรู้ได้ ไม่ใช่เป็นก็ลิตร ก็ cc อะไรเค้าก็ไม่เข้าใจ ต้องใช้ภาษาให้ประชาชนเข้าใจ”

(กฤษยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน (นาร่อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

ในภาพรวมจากการการเข้าไปสังเกตโรงเรียนทั้ง 3 แห่งพบว่าที่สาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถมยังมีปัญหาเรื่องร้านค้าในโรงเรียน ร้านค้าในโรงเรียนยังจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลค่อนข้างสูงโดยจะอยู่ในลักษณะของน้ำผลไม้ปั่นรสต่างๆ ส้ม มะนาว โกโก้ ชานม ซึ่งผู้วิจัยได้ลองรับประทานแล้วพบว่าไม่หวานมากนัก คือ มีน้ำตาลไม่มากกว่าน้ำเชื่อม นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายนมปรุงแต่งรสหวาน อยู่ส่วนหนึ่ง ทั้งนี้ผู้ขายไม่ได้วางไว้ในจุดที่เด็กหยิบง่ายอย่างชัดเจนอย่างหน้าร้านแต่จะเก็บในตู้แช่เย็นด้านหลัง หรือวางไว้ชั้นล่าง ผู้ขายจะหยิบออกมาเมื่อมีเด็กหรือผู้ปกครองบางคนที่เป็นผู้ปกครองที่ไปต้องการซื้อนมหวานนี้ อย่างไรก็ตาม เด็กไม่ค่อยกินนมหวานส่วนมากจะกินน้ำปั่นกันมากกว่า คือจะมีบ้างเป็นส่วนน้อย ทั้งนี้ โรงเรียนมีขายน้ำสมุนไพรต่างๆด้วยเช่นกัน เช่น น้ำเสาวรส น้ำแก้วมังกร น้ำเงาะก้วย และเก๊กฮวย ซึ่งผู้ปกครองจะเข้าไปซื้อ นอกจากนี้ยังมีน้ำเต้าหู้ขายด้วย นอกจากเครื่องดื่มแล้ว อาหารที่ขายบางส่วนก็ยังมีน้ำตาลสูง เช่น น้ำแข็งไส ราดนม ตอนเด็กเรียนจะเห็นเด็กกินน้ำแข็งไสส่วนหนึ่ง ราดนมข้นและน้ำหวานใส่กับขนมปัง และมีไอศกรีมจำหน่าย เด็กชอบกินไอศกรีมกันมากพอกๆกับร้านขายหมูทอดและลูกชิ้นปิ้ง นอกจากนี้พบว่าเครื่องปรุงยังมีน้ำตาลให้เติมได้อยู่ ทั้งนี้อาจมีไว้สำหรับผู้ปกครองและครู อาจารย์ต่างๆ เนื่องจากมารับประทานอาหารที่โรงอาหารกันมาก ดังนั้นจึงต้องมีอาหารส่วนหนึ่งไว้ให้ครูอาจารย์รวมถึงผู้ใหญ่ที่มารับเด็กด้วย

“ที่ก็เห็นด้วยกับแนวทางการจัดกิจกรรมที่ผ่านมานะ แต่ของที่ขายในโรงเรียนก็ยังไม่ได้สัมพันธ์กับปริมาณการลดน้ำตาลเท่าไรนะพี่ว่า อย่างในโรงเรียนนี้ไม่มีน้ำอัดลมขายอยู่แล้ว มีเหลือแค่ไอศกรีมแล้วก็น้ำปั่น น้ำชงต่างๆ จริงๆน่าจะปรับตั้งแต่โรงอาหารนะรสชาติอาหารนะ น้ำตาลควรจะต้องลดตั้งแต่จุดนั้น เพราะตอนนี้เนี่ยเห็นที่ไหนก็มีแต่อาหารหวานๆเต็มไปหมด พี่แนะนำว่าอยากให้ปรับที่อาหาร โรงเรียนมากกว่า เริ่มตั้งแต่เด็กอนุบาล 3เลยเพราะ ถ้าเด็กคุ้นลิ้นตั้งแต่เล็กแล้วเนี่ย เค้าก็จะไม่กินหวาน อย่างลูกพี่ฝึกมาตั้งแต่เล็กๆเค้าก็ไม่กินหวานนะ น้ำอัดลมก็เพิ่งให้มากินตอนโต”

(อิสราดี วชิรบรรจง. ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

“จริงๆแล้วของทอดอีกอย่างนึงนะ มันไม่ดีต่อเด็ก พวกเฟรนช์ฟราย มันก็ยังเหลืออยู่แต่ถ้าเลิกขายหมดนี้เด็กคงหมดความสุขเลย อย่างนักเกตก็ยังมีนะ แล้วเด็กจะชอบด้วย อาจจะมีที่ละเรื่องก่อนก็ได้ อย่างที่ผ่านมามาลดหวานก่อนก็โอเค”

(นพรัตน์ อรรถไพฑูริย์ ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม.
สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตที่สหกรณ์โรงเรียนอำนวยการศึกษาศรีอนุสรณ์ สหกรณ์จะเริ่มขายตั้งแต่ 7.15 จนถึง 7.40 และเปิดอีกครั้งเมื่อพักเที่ยง 12.15-12.30 พบว่า โรงเรียนยังมีนมหวานขายอยู่เช่นกัน รสชอคโกแลตและสตอเบอรี่ แต่จะมีไว้เล็กน้อยเท่านั้น แทบจะไม่เห็นเด็กซื้อโดยเกือบทั้งหมดจะเป็นน้ำเปล่า ภายในสหกรณ์จะมีน้ำผักและผลไม้ เช่น ยูนิฟ ขาย ผู้วิจัยพบว่าเด็กจะซื้อน้ำเปล่ามากที่สุดทั้งนี้ โรงเรียนยังเหลือที่จำหน่ายน้ำปั่นอยู่ร้านหนึ่งซึ่งจะขายน้ำผลไม้ปั่น ร้านนี้ผู้วิจัยพบว่าหวานมาก จากการสอบถามทางโรงเรียนพบว่า เป็นร้านค้าที่ประมูลเข้ามา เหลือเพียงร้านเดียวที่ยังขายน้ำปั่นในโรงเรียน ซึ่งทางโรงเรียนอยู่ระหว่างปรับเปลี่ยนเป็นร้านขายของสุขภาพ โดยมีแผนที่จะทำเป็นนมผลไม้และฝ่ายประชาสัมพันธ์ในอนาคต ขณะที่โรงอาหารของโรงเรียนกำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้างตึกใหม่ ซึ่งคาดว่าจะเสร็จในเวลาไม่นาน ทั้งนี้เป็นโรงเรียนเดียวในสามโรงเรียนที่ไม่มีไอศกรีมขาย ซึ่งถ้าเป็นโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานครส่วนมากจะมีปัญหาเรื่องน้ำหวานเป็นส่วนมาก

“ส่วนใหญ่โรงเรียนที่ยังทำได้ไม่ดีเป็นเรื่องที่มีน้ำหวานจำหน่ายจริงๆ น้ำหวานเนี่ยเราคงบังคับยาก แต่เราจะดูปริมาณการใช้น้ำตาล โรงเรียนที่น้ำตาลเคี่ยังเยอะอยู่เค้าก็จะบอกทำนองว่าเด็กไม่ชอบ อันนี้ก็ให้คำแนะนำเค้าไปแล้วก็ต้องตามไปดูอีกทีนึงว่า เค้ายังใช้น้ำตาลอย่างไร แล้วก็บางโรงเรียนอาจจะยังมีนมเปรี้ยว”

(คุณฤดี คำสอน. เจ้าหน้าที่ฝ่ายโภชนาการ กองส่งเสริมสุขภาพ สำนักอนามัย. สัมภาษณ์,
5 กุมภาพันธ์ 2550)

จากการเข้าไปสังเกตการจัดสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนที่เชี่ยวชาญวิทยาศาสตร์พบว่า เครื่องดื่มที่มีน้ำตาลที่ยังพบในโรงเรียน คือ น้ำเก๊กฮวย เฉาก๊วย และชาเขียวเพื่อเอาไว้น้ำขายผู้ปกครอง โดยจะใส่ในตู้แช่ชั้นล่างสุด ชั้นบนที่เด็กเห็นได้ง่ายจะเป็นนมจืด นมพร้อมมันเนย และน้ำผลไม้แบบ 100% เท่านั้นจำหน่าย ทั้งนี้ โรงเรียนยังเหลือไอศกรีมไว้เช่นเดียวกับที่ สาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม

เด็กจะชอบรับประทานไอศกรีมมากที่สุด คุณครูมีความเห็นตรงนี้เป็นความสุขของเด็กๆ เนื่องจากเด็กตอนนี้แทบจะไม่ได้มีของหวานในโรงเรียนเลย ตรงส่วนนี้เลยยืดหยุ่นให้เด็กบ้าง เช่นเดียวกับครูที่โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม ก็ให้ความเห็นใกล้เคียงกัน

“ไอศกรีมก็มีบ้างละครับ คือถ้าไม่มีเลยมันก็จะบังคับจิตใจเด็กมากไปหน่อย มันไม่ไหวจริงๆถ้ามีแต่ปลาเส้น อย่างเดียว ผมก็ยังสงสารเด็กอยู่เหมือนกัน เราลดไปเยอะมากแล้ว อย่างไอศกรีมเนี่ยเลิกหมดมันเป็นไปได้ที่เด็กจะไม่ทาน อยู่บ้านยังงี้เค้าก็ต้องทาน เวลาไปเดินห้างเดี่ยวแวะ Swensen เดี่ยว Baskin มัน sure อยู่แล้ว เราจะไปทำอะไรที่บังคับขนาดนั้นมันก็เกินไป”

(สรนันท์ สุพรรณรัตนรั. ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

“ไอศกรีมนี้ก็ยังมียขายอยู่ ก็ให้เด็กมีความสุขบ้างตรงนั้น อย่างวันนี้โรงเรียนก็เลี้ยงไอศกรีมเด็กเค้ายังมีความสุขสักอาทิตย์นึงครั้งนึง ก็ยังให้เค้ากินบ้าง”

(บังอร บัวเมือง. หัวหน้าโครงการอาหารกลางวัน. โรงเรียนสาธิต มศว. ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

ในเรื่องการขายไอศกรีมนั้น ปัญหาหนึ่งที่พบโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร คือโรงเรียนมีสัญญาระยะยาวกับผู้จำหน่ายอยู่

“เพราะว่าบางโรงเรียนนี่จะมีเรื่องสัญญากับไอศกรีม ไอศกรีมนี้ยังให้เค้าเลิกขายยากหน่อย อันนี้ก็คืออ้อมอ้อมไป เพราะว่าจะเป็นเรื่องระยะยาวไงคะ”

(คุณอุติ คำสอน. เจ้าหน้าที่ ฝ่ายโภชนาการ กองส่งเสริมสุขภาพ สำนักอนามัย. สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2550)

2. โรงเรียนมีกิจกรรมและโครงการรณรงค์ในเรื่องอื่นๆมาก

ในปัจจุบัน โรงเรียนนอกจากจะเป็นที่ให้การศึกษาวิชาความรู้แล้ว ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ดังนั้นจึงไม่มีเวลาที่จะให้เด็กมาทำกิจกรรมที่จะช่วยสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีต่างๆได้ เช่น การจัดเอโรบิค การออกกำลังกาย กล่าวคือ โรงเรียนมีโครงการต่างๆมาก ทำให้ไม่สามารถทำเฉพาะเจาะจงในเรื่องเดียวได้ อีกทั้งโรงเรียนที่มีชื่อเสียงทางวิชาการก็จะต้องเน้นการเตรียมตัวให้เด็กสอบเข้าเป็นหลัก ครู อาจารย์จะต้องมีหน้าที่ให้ความรู้ด้านวิชาการ ภาระจึงมักตกไปอยู่ที่ฝ่ายที่ดูแลเรื่องสุขภาพและโภชนาการของเด็ก

“โรงเรียนเนี่ยกิจกรรมเยอะมาก เวลาผมจะเข้าไปทำอะไรมันทำได้ยาก ส่วนหลักใหญ่ที่เป็น main เนี่ย ก็จะเป็นผู้ปกครอง ผม กับผู้ปกครองที่เป็นทันตแพทย์อีก 4-5 คนมาช่วยกันดูแลโรงเรียนก็บอกหมดที่เลยจริงๆโรงเรียนก็สนับสนุนเต็มที่นะ แต่ก็เข้าใจว่าโรงเรียนก็มีมีงานอีก

หลายโครงการ คำต้องเน้นไปเรื่องการเรียนการสอนด้วย เพราะว่าถ้าจบไปเด็กเรียนไม่เก่ง คำก็จะว่าอาจารย์สอนไม่ดีแล้ว อย่างปีนี้เนี่ยมีกิจกรรมหลายอย่างเช่น ครบรอบ 50 ปีโรงเรียน แล้วก็วันหยุด ซึ่งโรงเรียนหยุดเยอะช่วงนั้น ซึ่งทำให้เวลาที่เราจะเข้าไปเนี่ยเลยไม่มี ซึ่งคิดว่าปีต่อไปอาจจะดีขึ้น”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

“โรงเรียนประสานมิตรเนี่ยคำจะมีโปรเจกต์ต่างๆจากข้างนอกเนี่ยเข้าไปเยอะมาก แล้วโรงเรียนเองค่อนข้างระมัดระวัง เหมือนกับถ้าเราเข้าไปทีก็จะเพิ่มงานครูนะคะ”

(กุลยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน (นาร่อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“เราไม่ค่อยมีเวลาที่จะให้เด็กมาออกกำลังกาย เย็นมาอาจจะมิกิจกรรม งานเยอะเรื่องของเรื่องปัญหาใหญ่ก็คือคืองานเยอะ เราจะมามุ่งอยู่ตรงนั้นเรื่องเดียวไม่ได้ บางทีประชุมเนี่ยตอนเย็นก็ไม่ได้ให้เด็กออกกำลังกาย”

(รัศมี สิริมาศ. ประธานโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอำนวยการศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

3. การมีส่วนร่วมในการรณรงค์ของบุคลากรในโรงเรียนน้อย

ในการเก็บข้อมูลเรื่องของความต้องการที่จะเข้าร่วมโครงการ โรงเรียนอ่อนหวานนั้นพบว่าผู้บริหารโรงเรียนล้วนมีแนวคิดที่ดีในการแก้ไขการกินหวานในเด็ก อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังเป็นอุปสรรคคือเรื่องของความร่วมมือของบุคลากรในโรงเรียน

“ผมเข้าใจว่าความตื่นตัวของอาจารย์นี้น้อย เพราะผมดูจากว่าเวลาผมถามกับอาจารย์บางคนเนี่ย อาจารย์บางคนก็ยังไม่รู้เรื่อง อย่างช่วงตอนเริ่มเปิดตัว อย่างแจกเอกสารบางคนอ่านบางทีก็ไม่ได้อ่าน แต่บางคนก็เข้าใจนะ อ่านเสร็จขึ้นไปอธิบายให้เด็กนักเรียนต่อ แต่บางห้องก็แจกเฉยๆ ไม่อ่านให้เด็กฟัง”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

“ครูบางท่านยังเฉยๆนี้อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมกรกินของเค้าด้วย ถ้าครูเค้าชอบเนี้ย เค้าก็อาจจะบอกเด็กว่าของนั้นมีประโยชน์ แต่เค้าอาจจะไม่เห็นความสำคัญ อย่างเช่น โรงเรียนเราพอมีงาน มีป่าทอ้งโก้ม่าตั้ง แวบเดียวเลยนะ ทั้งครูและนักเรียนชอบกิน จริงๆมันต้องเริ่มที่ครูก่อน พี่ก็หันผัก หันสลัดไปตั้งไว้ในห้องอาหารอาจารย์ ส่วนมากก็ไม่กิน เค้าไปซื้อไก่ทอดหมูทอดกัน”

(บังอร บัวเมือง. หัวหน้าโครงการอาหารกลางวัน. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

“แอ โรบิกเนี้ยสุดท้ายก็มีแต่เด็กๆเดินกัน อาจารย์เนี้ยยังไม่มีเลย พี่คิดว่าต้องรณรงค์ที่อาจารย์ด้วย เพราะอาจารย์เค้าก็ยังไม่ให้ความสำคัญ ยังไม่ตระหนักถึง เค้าไม่เคยออกมาเดินเลย ถ้าให้ความสำคัญก็จะดีขึ้น”

(อิสริศ วิชรบรรจง. ผู้ปกครอง โรงเรียนสาธิต มศว. ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้บุคลากรในโรงเรียนไม่ค่อยตื่นตัวเพราะว่า ทางโรงเรียนไม่ได้กำหนดเป็นนโยบายโรงเรียนที่ชัดเจน แต่ออกมาในลักษณะของโครงการรณรงค์ซึ่งเป็นลักษณะการเชิญชวน ซึ่งบางคนยังคิดว่าโครงการที่ทำไม่แตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ หรือว่าเป็นหน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่ต้องมาดูแลเรื่องนี้มากกว่า

“ฝ่ายสุขภาพของสมาคมผู้ปกครอง ของสาธิตประสานมิตร ฝ่ายประถมเค้าก็ทำงานแบบ one man show เยอะ เท่าที่หมอสั่งเกตนะ เพราะว่าหมอมองเห็นว่าเค้าจะมีคนมาช่วยเวลาที่เค้าจัด activities ที่ก็อาจจะมีคนมาช่วยที ครูเค้าจะร่วมมือเวลาที่มี event นะคะ แต่ว่าเค้าไม่ได้ลงไปลักษณะที่เค้าลงไปสื่อสารเป็นช่วงๆกับเด็กหรือผู้ปกครองมากนัก”

(กุลยา รัตนปริดากุล. หัวหน้าโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน (นาร่อง). สัมภาษณ์, 2 กุมภาพันธ์ 2550)

“อุปสรรค คือ การทำให้คนอื่นเห็นความสำคัญของเรื่องนี้ แล้วความสำคัญนั้น ไปบอกกับเด็กนักเรียนต่อไปเนี้ย ผมทำไม่ค่อยได้นะคือความหมายรณรงค์มันไม่เหมือนนโยบาย นโยบายผู้บริหารสั่งต้องทำ คือ โครงการรณรงค์เนี้ย ทำก็ได้ไม่ทำก็ได้ ใครเห็นความสำคัญก็ทำ มันไม่ใช่ นโยบายหลัก ตรงนี้มันสำคัญนะ แล้วเราเองไม่มีอำนาจจะชี้คุณชี้โทษให้ใคร เราก็อธิบาย และเชิญชวนไปอย่างเดียว”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

“บางทีเด็กอาจจะเยอะด้วยมั้งแล้วครูดูแลไม่ทั่วถึง ถ้าในจุดนี้เด็กพันกว่าคนซึ่งเราทำอยู่คนเดียว อย่างเวร โรงอาหารถ้าทุกคนมาดูกันครบ มาช่วยกันดูว่าเด็กคนนี้ทานผัก ไม่ทานผักนะไม่ควรทานน้ำตาลเยอะ เราช่วยกันดูเนี่ยมันก็จะ ได้ผลอีก แต่เนี่ย มันไม่มีคนที่ให้ความร่วมมือ บางคนก็คิดประหลาดมั้งอะไรมั้ง คือ ทุกคนควรจะทำ ทุกคนควรจะทำอหิบาย”

(บังอร บัวเมือง. หัวหน้าโครงการอาหารกลางวัน. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ้ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

4.โรงเรียนขาดรายได้จากการงดขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล

อุปสรรคในข้อนี้มีผลกับโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร และโรงเรียนรัฐบาลส่วนโรงเรียนเอกชนนั้นจุดประสงค์ที่ขายของก็ไว้สำหรับเวลาที่ผู้ปกครองมารับเด็ก อาจจะไม่ได้คำนึงรายได้จากส่วนนี้มากนัก ข้อเท็จจริง คือโรงเรียนในกรุงเทพมหานครบางโรงเรียนไม่ต้องการจะเข้าร่วมโครงการโรงเรียนอ่อนหวานเนื่องจาก กลัวการขาดรายรับในส่วนนี้ เนื่องจากน้ำหวาน น้ำอัดลม นมเปรี้ยว ขนมกรุบกรอบ เหล่านี้เป็นรายได้สำคัญของโรงเรียน ดังนั้นโรงเรียนที่งดการจำหน่ายอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลสูงก็จะเกิดจากความตั้งใจของโรงเรียนในการลดรายจ่าย แม้ว่าจะยอมเสียรายได้บางส่วนไป

“ผมบอกได้เลยนะ คือ โรงเรียนส่วนใหญ่ โดยเฉพาะโรงเรียนใหญ่ๆ ที่ไม่อยากจะเข้าร่วมโครงการนี้ ปัจจัยก็คือเรื่องของรายได้ เพราะว่ามันเยอะนะ ค่าน้ำอัดลมนี่ถือว่าเยอะมาก เยอะกว่าไอศกรีมอีก ถ้าเราไปดูโรงเรียนใหญ่ๆ ในระดับมัธยมนะ ที่เค้าขายนะมีหมดเลย junk food น้ำอัดลม เอกชนก็มาลงทุน คือถ้าใครมันเยอะเพราะฉะนั้นพอมีกำไรเยอะ เค้าก็สามารถให้โรงเรียนได้เยอะนะครับ เพราะฉะนั้นเป็นเรื่องที่ทำทายนะถ้าสมมุติเราจะเล่นเรื่องนี้กันจริงจัง”

(มงคล อัครวิรากุล. ผู้อำนวยการโรงเรียนอำนวยการศึกษานนทบุรี. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550)

“อันนี้โรงเรียนยอมเลื่อนเนื้อเยอะเลยละ เมื่อก่อนเราจะขายน้ำอัดลม มีชามะนาว ยาคุลท์ ซึ่งของพวกนี้ต้องยอมรับเลยว่ามันสร้างรายได้เยอะให้โรงเรียน อย่างยาคุลท์เนี่ยฮิตมากแต่เราลดหมดเลยต้องยอมรับนะครับว่าส่วนนี้เราลดไปเยอะมากจนผู้ปกครองบางคนมาถามหา เราก็ต้องบอกว่าเพื่อให้เข้ากับโครงการเราเลยไม่สามารถจะขายได้”

(สรนันท์ สุพรรณรัตน์รัฐ, ผู้ช่วยครูใหญ่โรงเรียนเซียรประสิทธิ์ศาสตร์, สัมภาษณ์, 26 มกราคม 2550)

จากการสอบถามกับทางฝ่ายโภชนาการ สำนักอนามัยพบว่าโรงเรียนที่ยังมีการขายไอศกรีม น้ำอัดลมต่างๆ มีเรื่องของเงื่อนไขสัญญาที่ทำกับตัวแทนจำหน่ายด้วย ซึ่งเป็นรายได้ทางหนึ่งของโรงเรียน ดังนั้นบางโรงเรียนจึงมีเรื่องของเงื่อนไขการทำสัญญาระยะยาวอยู่ ประกอบกับโรงเรียนต้องการรายได้ เนื่องจากมีปัญหาด้านงบประมาณที่จำกัด

“โรงเรียนเนี่ย จริงๆเราอยากให้เค้าเลิกขายนะพวกไอศกรีม น้ำอัดลม แต่มันก็กำหนดเหมือนกันว่าเค้าต้องมีรายได้เพื่อที่จะมาสนับสนุนกิจกรรมในการทำโครงการตรงนี้บางส่วน เค้าก็ต้องหาเงินมาทำ ถ้าเรามีงบประมาณตรงนี้ มันก็คือเค้าก็อาจจะไม่ต้องไปทำสัญญากับบริษัทซึ่งเป็นสัญญาระยะยาว มันก็น่าจะช่วยให้ส่วนนี้เรื่องงบประมาณ ถ้าเค้ามีไม่พอเค้าต้องหารายได้บ้าง”

(คุณอุทิศ คำสอน. เจ้าหน้าที่ฝ่ายโภชนาการ กองส่งเสริมสุขภาพ สำนักอนามัย.สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2550)

2. ปัจจัยภายนอกโรงเรียน

1. ร้านค้ารอบโรงเรียนยังจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลมาก

ปัญหานี้เป็นปัญหาที่สำคัญเนื่องจากทางโรงเรียนไม่สามารถที่จะไปควบคุมร้านค้าต่างๆ เหล่านี้ได้ ถึงแม้ว่าบางโรงเรียนจะมีความสามารถในการควบคุมได้ แต่อาจทำได้ไม่เต็มที่ หรือไม่อยากจะมีปัญหาเกี่ยวกับคนกลุ่มนี้โดยตรง เนื่องจากเป็นสิทธิส่วนบุคคล มีทั้งที่เป็นร้านขายอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงรถเข็นต่างๆ เพราะฉะนั้นเมื่อเด็กเลิกเรียนก็จะออกมาซื้อกัน ทางโรงเรียนสามารถควบคุมไม่ให้จำหน่ายภายในบริเวณโรงเรียนได้เท่านั้น

จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสังเกตในโรงเรียนทั้ง 3 แห่ง พบว่า ร้านค้าที่ขายของต่างๆจะมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1.ร้านค้าที่เป็นที่ส่วนบุคคล แล้วทำชั้นล่างให้เป็นร้านขายของต่างๆ 2. รถเข็นขายของต่างๆ ที่เคลื่อนย้ายได้ รถเข็นเหล่านี้เริ่มจะมากขึ้นมากในช่วงก่อนโรงเรียนเลิกประมาณ 1-2 ชั่วโมง นอกจากนี้พบว่า อาคาร ดิแกวต่างๆที่ติดโรงเรียนมักจะจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ อย่างที่โรงเรียนอำนวยการหรืออนุสรณ์นั้น ก็มีร้านขายไก่ทอด น้ำอัดลม และขนมกรุบกรอบติดโรงเรียนเลย เด็กมักจะไปซื้อน้ำอัดลมที่ขายเป็นแก้วใส่น้ำแข็ง แก้วละ 5 บาท ไอศกรีม และของทอดต่าง โรงเรียนได้เคยพยายามที่จะควบคุมการจำหน่ายของร้านค้าเหล่านี้แต่ก็ไม่เป็นผลมากนัก ดังนั้นกลยุทธ์ปัจจุบันคือการพัฒนาเด็กและผู้ปกครองให้มีความคิดที่จะใช้จ่ายเงินอย่างมีประโยชน์ซื้อของที่ดีต่อสุขภาพ โรงเรียนก็จะมีครูคอยดูอยู่ว่าเด็กซื้อของอะไร ถ้าซื้อขนมที่แถมของเล่นที่ไม่มี

ประโยชน์หรือซื้อน้ำอัดลม ครูจะเข้าไปตักเตือน อย่างไรก็ตามพบว่ามียุทธศาสตร์จำนวนมากที่กลับบ้านไปโดยไม่ซื้อของเหล่านี้

“ร้านค้าที่อยู่รอบโรงเรียนไม่ยอมให้ความร่วมมือ ร้านหนึ่งขายของเล่นไร้สาระ ของเล่นที่ไม่มีประโยชน์มากมาย ขายนมกรุบกรอบ อีกร้านหนึ่งก็ขายน้ำอัดลม อีกร้านหนึ่งก็จะขายไก่ทอดยั้งๆ คือของหวานหมดเลยข้างนอก สนใจแต่จะเอากำไร คนขายคิดแต่ว่าผลไม่กำไรมันน้อย”

(รศ.ศิริมาศ. ประธานโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน. โรงเรียนอานวยกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 17 มกราคม 2550)

“ข้างนอกนี้เราจะควบคุมได้ยากมาก เมื่อก่อนเราควบคุมด้านหลังได้ละ พอควบคุมด้านหลังได้ก็มาโผล่ด้านหน้าอีก ลำบากนะครับ คือคำว่า ค่าขายเนี่ย ผมว่าธุรกิจทุกอย่างในเมืองไทยนี้ค่าขายแบบใครอยากขายอะไรก็ขาย เราไม่สามารถไปบังคับเค้าได้”

(เบญจ แก้วเสริมวงศ์. ประธานเครือข่ายผู้ปกครอง. โรงเรียนอานวยกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550)

“กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาตรงนี้ก็คือ ให้ครูทุกคนอบรมสั่งสอนให้เด็กรู้จักใช้เงิน อะไรควรซื้อ อะไรไม่ควรซื้อ ซึ่งที่ผ่านมามาตรงนี้เนี่ยเรารู้ว่าเป็นยุทธศาสตร์ที่ดีที่สุด เป็นอะไรที่เราไม่ต้องไปกระทบกระเทือนกับข้างนอก และไม่ทำให้เกิดปัญหากับโรงเรียนในระยะยาว ส่วนผู้ปกครองเวลาประชุมก็เช่นเดียวกัน เราก็จะบอกให้ช่วยดูแลในการใช้จ่ายเงินอย่างเหมาะสม คือการรบบกับร้านค้าเนี่ย ไม่มีทางชนะ เพราะว่าร้านค้าเนี่ยมันเกิดขึ้นทุกวัน มันจะอยู่คู่กันทุกที่ตรงไหนมีคน ตรงนั้นก็มีร้าน เราไม่รบตรงๆ แต่เรารบทางอ้อม อันนี้ก็เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในเรื่องการบริหารจัดการให้เด็กใช้จ่าย ให้ครูปลูกฝังแล้วก็คอยเป็นหูเป็นตาให้ ครูเวรผมเนี่ยเค้าจะคอยสอดส่องว่าใครซื้ออะไรมา ของที่ไม่เป็นประโยชน์อะไรบู๊บเนี่ยก็จะเรียกมาเลย ”

(มงคล อัครวิฑูรกุล. ผู้อำนวยการโรงเรียนอานวยกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550)

โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถมก็เช่นเดียวกัน โรงเรียนจะมีประตู 2 ด้าน ประตูใหญ่จะเข้ามาทางสุขุมวิทซอย 23 ประตูนี้มันไม่ค่อยมีของขายมากนัก อีกประตูหนึ่งติดกับมหาวิทยาลัย แต่เมื่อเดินออกไปเล็กน้อยทางประตูที่ติดกับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร จะมีร้านขายของต่างๆจำนวนมาก เพราะฉะนั้นจึงมีขายทุกอย่าง ผู้วิจัยพบว่าผู้ปกครองไม่ค่อยให้เด็กซื้อขนมกรุบกรอบและน้ำอัดลมมากนัก ส่วนมากจะให้เด็กซื้อของอย่างอื่น เช่น ไอศกรีม ชานม ลูกชิ้นทอด แป้งทอด เป็นต้น ส่วนที่โรงเรียนเชียร์ประสิทธิ์ไม่พบปัญหาเรื่องนี้เนื่องจากภายใน

ซอยสาทร 1 นั้นเป็นซอยแคบ ตั้งอยู่ติดกับตึก Q-house สาทร และมีรั้วถึงตลอด 2ช่องทาง ส่วนมากเป็นตึกสำนักงาน สถานทูตต่างๆ หน้าโรงเรียนก็เป็นที่ดินส่วนบุคคลและรถเข้าออกตลอดจึงไม่มีร้านค้านอกโรงเรียน ที่จะมีก็คือต้องเดินลึกเข้าไปในซอยลึกประมาณ 500 เมตร

“พอครึ่งปัฐเนี่ย ร้านที่อยู่รอบ โรงเรียนชาย เป๊ปซี่ ขนมนมจุก เยอะแยะเต็มไปหมด ตอนนั้นเด็กๆก็จะซื้อกันกินมาก”

(ประสิทธิ์ ศรีแสงแก้ว. กรรมการสมาคมผู้ปกครองและครู ฝ่ายสุขภาพ. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 16 กุมภาพันธ์ 2550)

“โรงเรียนไม่มีขายนะคะขนมกับน้ำอัดลมเนี่ยะ แต่พอออกข้างนอกปัฐเอาละ แล้วแต่ใครควบคุมได้ก็โอเค ใครควบคุมไม่ได้ก็นั่นละคะ อย่างพวกขนมกรอบๆก็เห็นเด็กๆเข้าไปซื้อ ทุกประตุนะเนี่ยจะมีร้านรออยู่เลย เพราะในโรงเรียนไม่มี พอออกไปเด็กก็อยากกิน แต่พูดถึงก็น่าจะน้อยกว่าโรงเรียนอื่นแล้วนะ อย่างที่อื่นเวลาออกไปนอกโรงเรียนนี่แผงเต็มพริคเลย”

(ประจุกดาว สรรพพรเศรษฐ์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

“พอเด็กออกนอกโรงเรียนปัฐเค้าจะซื้อเลย หน้าโรงเรียนมีขายนี่ ทั้งประตุนี้ประตุนั้น ฉะนั้นไม่กินในโรงเรียนเค้าก็ไปกินที่อื่น คือ เราจะไม่วะเมิดตรงนั้น เราแค่คุมในโรงเรียนเราให้ได้ ก็พอ ร้านข้างนอกที่ขายก็เป็นที่ยของเค้า”

(บังอร บัวเมือง. หัวหน้าโครงการอาหารกลางวัน. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

แม้แต่ผู้ปกครองที่สนับสนุนการทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานก็จะต้องใช้วิธียืดหยุ่นในการแก้ปัญหาเรื่องที่เด็กซื้อของนอกโรงเรียน แน่แน่นอนว่าจะให้ห้ามไม่ให้ซื้อก็จะทำได้ยาก ขนม น้ำหวาน เมื่อเด็กเห็นก็อยากกินเป็นเรื่องปกติ แต่ผู้ปกครองก็จะพยายามลดปริมาณอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพที่เด็กซื้อลง

“เดี๋ยวนี้เนี่ยะมีเยอะที่ผู้ปกครองไม่อนุญาตให้เด็กซื้อก็มี เพราะอย่างตัวเองนี่ก็จะตกลงบอกลูกเอาไว้ว่ายอมให้แวะอาทิตย์หนึ่งครั้งนึง เพราะเวลาที่พาถูกไปขึ้นรถ จะต้องผ่านทุกประตุนะ แล้วก็จะมีร้านพวกนี้อยู่แล้ว”

(นพรัตน์ อรรถไพวัลย์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

6. ผู้ปกครองบางส่วนไม่ให้ความร่วมมือ

จากแบบสอบถามความคิดเห็นในการทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานในช่วงแรกที่โรงเรียนแจกให้ผู้ปกครองพบว่า แทบจะทุกคนที่เห็นด้วยกับทำโครงการของโรงเรียน ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่ดี อย่างไรก็ตามในการปฏิบัติจริงนั้น มีผู้ปกครองบางส่วนที่ยังไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการรณรงค์ เนื่องด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

6.1 ทัศนคติของเด็กต้องอ้วนจ้ำมำถึงจะน่ารัก

“ปกติผู้ปกครองบางคนเค้าก็จะไม่ถือสาเรื่องลูกอ้วน เพราะลูกคนจีน ลูกยี่ทานได้ยิ่งอ้วนจ้ำมำก็จะน่ารัก จะกลายเป็นเด็กน่ารักไป อย่างอาม่านี้ไม่ได้เลย อากุงครุ่นี่ 2 กล่องนี่ต้องให้กินให้หมดอะคุณครูน้า ถ้าอาม่ามาจะเอานมมาเยอะเลยเพื่อให้หลานกินเยอะๆ กลัวหลานจะตัวเล็ก กลัวหลานจะไม่โต คนจีนเนี่ยเห็นชัดเลยว่าเค้าจะรักหลานมาก อยากให้เด็กตัวใหญ่ อยากให้เด็กโตวันโตคืน คนจีนชอบเด็กมีเนื้อๆ คนไทยจะไม่ค่อยเป็นนะ”

(จินดา โกมุที. ครูประจำชั้นอนุบาล3. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2550)

ข้อสังเกต : โรงเรียนที่มีคนจีนเยอะๆอย่างอนุบาลเชียรประสิทธิ์และสาธิตประสานมิตร บุตรหลานที่เข้ามาเรียนเป็นคนจีนกว่า 80% และมีจำนวนเด็กที่ออกตัวมั่วๆซะมาก น้อยมากที่จะเห็นเด็กที่มีรูปร่างผอม ผู้ปกครองมองว่าปัญหานี้ไม่ถึงกับเป็นเรื่องที่วิตกนัก เนื่องจากผู้ปกครองไม่ได้ต้องการให้ลูกถึงขนาดอ้วน แต่อยากให้จ้ำมำ ดูแล้วน่ารัก

6.2 ผู้ปกครองแก้ปัญหาลูกอ้วนอย่างผิดวิธี

ในการแก้ปัญหารื่องนี้ ผู้ปกครองบางคนไม่ได้คำนึงถึงการดูแลสุขภาพสุขภาพ เช่น การปรับปรุงพฤติกรรมกรกินของลูก หรือให้ออกกำลังมากขึ้น แต่จะไปแก้ปัญหที่ปลายเหตุโดยจะพาไปหมอมตามคลินิกหรือโรงพยาบาลต่างๆ

“เด็กส่วนใหญ่พอ ป.6 เค้าจะรักสวยรักงาม พ่อแม่เค้าจะเริ่มลดความอ้วน แต่เค้าเป็นการลดความอ้วนที่ไม่ถูกต้องนะเค้าพาไปหาหมอ โรงเรียนเราผู้ปกครองมีฐานะนะ พ่อแม่เค้าจะไปแก้ปัญหที่ปลายเหตุคือ เค้าไม่ได้บอกให้ลูกเปลี่ยนพฤติกรรมกรกิน จะมีอยู่ไม่กี่คนเองนะที่จะให้ลูกเปลี่ยนพฤติกรรมกรกินไปเป็นกินสลัด กินผักมากขึ้น”

(บังอร บัวเมือง. หัวหน้าโครงการอาหารกลางวัน. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ้ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

6.3 ผู้ปกครองเป็นตัวอย่างพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม

ผู้ปกครองบางส่วนยังเป็นตัวอย่างให้เด็กมีพฤติกรรมกินที่ไม่ดี โดยจะบอกร้านค้าว่าไม่เอาผัก หรือบางคนเวลาใส่อาหารแล้วก็จะเติมน้ำตาลในปริมาณมากทั้งที่ไม่ได้ชิมก่อน

“ผู้ปกครองเนี่ยคือคนที่ทำให้เด็กเสีย ผู้ปกครองบางคนมาสั่งบอกไม่เอาผัก ไม่เอาถั่วงอก เราบอกไม่ได้ที่นี้รณรงค์ให้กินผัก เราก็จะบอกแม่ค้าไปว่าทุกคนต้องใส่ผักหมด”

(สุนิษฐ์ อนุจันทร์. ครูพิเศษประจำชั้น ป.1. โรงเรียนอำนวยการกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2550)

“เดี๋ยวน้องลงไปสังเกตดูนะ พ่อแม่ส่วนใหญ่จะมาทานข้าวกับลูกตอนเช้า ร้านค้าเวลาเค้าสั่งถ้วยเดียวเวลาสั่งเค้าจะไม่เอาถั่วงอก ๆ ไม่เอาผักชี บางทีพ่อแม่ไปสั่งให้ก็ว่าบอกไม่เอาผัก พอตามใจที่นี้มันก็เกิดปัญหา ลูกก็ติดนิสัยว่าไม่กิน อ่อนหวานมันก็ไม่ไปไหนซะที

(บังอร บัวเมือง. หัวหน้าโครงการอาหารกลางวัน. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ้ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

6.4 ผู้ปกครองไม่มีเวลาทำให้ผลกระทมาให้พี่เลี้ยง หรือ ให้ญาติดูแลเด็ก

ผู้ปกครองบางคนให้พี่เลี้ยงมารับ ซึ่งพี่เลี้ยงก็จะตามใจเด็ก ชื่อของหวานให้เด็ก เนื่องจากพ่อแม่ไม่มีเวลามารับหรือติดงานต่างๆ ซึ่งจากสภาพสังคมปัจจุบันก็มีเป็นจำนวนไม่น้อยที่พี่เลี้ยงดูแลเด็ก จากการที่ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตทั้ง 3 โรงเรียนพบว่ามีจำนวนหนึ่งที่ให้พี่เลี้ยงหรือญาติมารับแล้วมีของหวานติดมือมา

“ผู้ปกครองส่วนมากถ้าเพื่อลูกเค้าจะร่วมมือ ยกเว้นว่าไม่มีเวลา บางคนเนี่ยเค้าก็ผลกระทะไปให้พี่เลี้ยง พี่เลี้ยงก็ตามใจเด็ก เด็กจะเอานมหวานก็เอานมหวานให้ เด็กจะเอานมชอคโกแลตก็เอาชอคโกแลตมา เพราะว่าเค้าอาจจะไม่มีเวลาที่ดูแลลูก แต่ก็เป็นส่วนน้อย”

(จินดา โกมุที. ครูประจำชั้นอนุบาล 3. โรงเรียนเรีรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2550)

“ที่บ้านเค้าอาจจะไม่เห็นความสำคัญอาจจะตามใจลูก อาจจะเพราะไม่มีเวลาดูแลด้วย เวลาอยู่กับพี่เลี้ยงพี่เลี้ยงเค้าให้กินอะไรก็ได้ เด็กเราถึงน้ำหนักเกิน”

(บังอร บัวเมือง. หัวหน้าโครงการอาหารกลางวัน. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร
ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

ในส่วนของโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานครนั้นผู้ปกครองส่วนมากมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ไม่สูงนัก โดยมีอาชีพรับจ้างเป็นส่วนใหญ่ บางครั้งไม่มีเวลาดูแลลูก จึงต้องให้เงินเด็กไว้ใช้จ่ายซื้อของรับประทานเองเพราะกว่าจะกลับบ้านก็เย็นแล้ว จึงขาดความต่อเนื่องในดูแลเรื่องสุขภาพ

“ส่วนใหญ่เลยผู้ปกครองนักเรียนของเราของเราเป็นกลุ่มที่ทำอาชีพรับจ้าง หาเช้ากินค่ำ ออกบ้านแต่เช้ากลับบ้านเย็น เพราะฉะนั้นเนี่ยก็เลยทำให้ไม่มีเวลาที่จะให้ความสนใจกับลูกมากนัก เด็กเราก็จะขาดความต่อเนื่องในการที่จะส่งเสริมในครอบครัว เรื่องความรู้ความเข้าใจก็ส่วนหนึ่ง แต่เรื่องเวลาเป็นปัจจัยสำคัญที่เค้าไม่มีเวลาให้กับลูก แล้วก็บางคนก็อาศัยปู่ตายายเลี้ยง ตัวเองก็ไม่มีเวลาที่จะมาอยู่กับลูกด้วยก็เยอะ เด็ก กทม. นี้เยอะนะ ที่อยู่กับปู่ตายาย เหมือนกับต่างจังหวัด คล้ายๆกัน เพราะฉะนั้นตรงนี้ก็ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการที่จะต่อเนื่องระหว่างบ้านกับโรงเรียน”

(มงคล อัครวิธากุล. ผู้อำนวยการโรงเรียนอำนวยการกสิกรรม. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550)

6.5 ผู้ปกครองยังไม่ตระหนักถึงอันตรายจากความหวาน

ผู้ปกครองบางกลุ่มยังมองว่าไม่ใช่ปัญหาอะไรที่สำคัญนัก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะเรื่องของการศึกษา เนื่องจากเรื่องผลเสียของการติดหวานนั้นไม่ได้เกิดขึ้นแบบทันทีทันใด เลยถูกคนกลุ่มนี้มองข้าม ทำให้ผู้ปกครองไปให้ความสำคัญกับเรื่องอื่น อย่างเช่นเรื่องการเรียนรู้ นอกจากนี้ก็มีผู้ปกครองที่ตามใจลูก ลูกอยากกินอะไรก็ซื้อให้ หรือคิดว่าขอให้ลูกดีมีนมก็พอ เป็นรสอะไรก็ได้ เพราะได้ประโยชน์จากการดื่มนมอยู่แล้ว คงไม่แตกต่างกัน

“บางบ้านเนี่ยยังอนุญาตให้ลูกทาน ลูกกวาด โกลเลตพวกนี้ก็ยังมียู หรือมีบางคนที่ไม่เค็มไม่มาคุยกับครู เค้าก็ยังเอานมหวานมา ครูคิดว่าเพราะเค้าเลี้ยงเห็นว่าขอให้ลูกดื่มนมเป็นใช้ได้จะรสอะไรก็ได้ เพราะมันมีคุณค่าเหมือนกัน”

(จินดา โกมุที. ครูประจำชั้นอนุบาล 3. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2550)

“บางครั้งผู้ปกครองที่นี้เราไม่ได้ถูกเรื่องวุฒิการศึกษาเค้านะครับ บางคนก็เรียนน้อย ไม่ค่อยเข้าใจจุดนี้เท่าไร มองว่าแล้วมันจะทำได้หรือ เป็นลักษณะว่าเป็นเรื่องตลก แต่เค้าไม่เข้าใจว่า มันเป็นเรื่องใหญ่”

(เบญจ แก้วเสริมวงศ์. ประธานเครือข่ายผู้ปกครอง. โรงเรียนอำนวยการกนกศิริอนุสรณ์. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2550)

“คิดว่าไม่ค่อยสำเร็จนะ เพราะว่าผู้ปกครองเค้ายังไม่เห็นอันตราย อย่างบางคนเค้าไม่สนใจ ก็ยังไม่สนใจนะพี่ว่า ก็ยังมีเยอะเยอะที่เห็นยังให้เด็กกินนมชอคโกแลต กินนมหวาน”

(อิสราตี วชิรบรรจง. ผู้ปกครอง. โรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตร ฝ่ายประถม. สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2550)

นอกจากที่กล่าวมาแล้วพบว่าแม้ว่าผู้ปกครองจะมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดี ยังมีปัญหาว่า ถ้าเด็กไม่ยอมกินนมหวานแล้วก็จะไม่ยอมกินเลย ผู้ปกครองหวังถึงสุขภาพเด็กกว่าเลยต้องยึดหยุ่นและตามใจบ้าง

“อย่างคนโตเนี่ย นมเค้าก็ทานนมหวานอยู่นะ เพียงแต่เราคิดว่าเค้าทานนมหวานแต่ไม่ทานขนมหวาน มันคงไม่น่าไปเพิ่มอะไรกันมาก แต่ว่าทานน้อยลงเหลือแค่วันละ 2 แก้วเท่านั้นเอง ถ้าไม่ให้เค้าทานเค้าจะ ไม่ทานเลยละ ก็เลยต้องปล่อยให้เค้าไปแค่ 2 แก้ว อย่างเวลาเอานมมาที่โรงเรียนก็ต้องเอานมหวานมา”

(ประภัสสร รัชนียานนท์. ผู้ปกครอง. โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์. สัมภาษณ์, 14 กุมภาพันธ์ 2550)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และกระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ของโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ศึกษาถึงกระบวนการรณรงค์ รวมถึงปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรคของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยแบ่งการสัมภาษณ์เป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ บุคลากรของโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานโครงการโรงเรียนอ่อนหวานจำนวน 5 คน และส่วนที่ 2 คือ โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ซึ่งในส่วนนี้แบ่งเป็นผู้บริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คน ครูจำนวน 4 คน และผู้ปกครองจำนวน 5 คน ผู้วิจัยได้เลือกโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานมาเป็นกรณีศึกษา 3 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์ โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ฝ่ายประถม และโรงเรียนอานวณกนกศิริอนุสรณ์

ในการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปผลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ภาพรวมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน
2. โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

ส่วนที่ 1 : ภาพรวมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

โครงการเด็กไทยไม่กินหวานเริ่มจากงานวิจัยของทันตแพทย์ที่เข้าไปศึกษาเรื่องของนมโรงเรียนแล้วพบว่านมที่จัดให้เด็กนั้นเป็นนมหวาน ส่งผลให้เด็กเป็นโรคฟันผุมากขึ้น เมื่อศึกษาเจาะลึกเข้าไปแล้วพบว่า น้ำตาลที่มีอยู่ในนมหวานแล้วนอกจากจะเป็นตัวการที่ทำให้ฟันผุแล้ว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะโภชนาการเกินหรือโรคอ้วนด้วย ประกอบกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่รายล้อมด้วยความหวาน เป็นสังคมที่อุดมไปด้วยน้ำตาลในผลิตภัณฑ์ทุกอย่างส่งผลเด็กเริ่มเป็นโรคอ้วนและตามมาด้วยโรคที่เป็นในผู้ใหญ่มากขึ้น เมื่อทำการศึกษาแล้วพบว่าเด็กอ้วนนั้น

เกิดจากการกินน้ำตาลในปริมาณที่สูงมาก เด็กที่อ้วนมีแนวโน้มสูงมากที่จะเป็นผู้ใหญ่ที่อ้วนด้วย นอกจากนี้ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีกระแสการณรงค์ให้ลดอาหารที่มีไขมันลง ทำให้เกิดสินค้าไขมันต่ำ (Low Fat) จำนวนมาก คนเริ่มหลีกเลี่ยงไขมัน แต่กลับมองข้ามน้ำตาลซึ่งกินเข้าไปโดยไม่รู้ตัว เมื่อกินแล้วก็จะติดหวาน คีจะติดรสหวานจากน้ำตาลตั้งแต่เด็กแล้วจะมีผลให้เด็กมีพฤติกรรมติดหวานไปตอนโต ผู้หญิงส่วนมากก็ชอบทานของหวานด้วย เลยกลายเป็นว่าร่างกายได้รับพลังงานจากน้ำตาลมากเกินไป ส่งผลให้เด็กอ้วนมากขึ้น

โครงการเด็กไทยไม่กินหวานดำเนินงานรณรงค์ภายใต้ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเข็ญญูเขา โดยแบ่งเป็นรองผู้จัดการ 3 ฝ่าย ได้แก่ ภาควิชาการ ภาคประชาชน และภาคนโยบาย ภาควิชาการจะศึกษา ทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะรณรงค์มาสนับสนุน โดยต้องใช้ในการขับเคลื่อนจากภาคประชาชน เป็นการสร้างกระแสไม่กินหวานในสังคมโดยอาศัยสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการผลักดันนโยบาย ซึ่งที่ผ่านมาโครงการเด็กไทยไม่กินหวานมีบทบาทในการผลักดันนโยบายได้แก่ 1. การแก้ไขกฎหมายไม่ให้เติมน้ำตาลในนมผงสูตรต่อเนื่องสำหรับเด็ก 2. การผลักดันให้มีฉลากอย่างง่ายบนขนมเด็ก และ 3. การผลักดันมาตรการห้ามจำหน่ายน้ำอัดลมในโรงเรียน

ในการทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานก็เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานการรณรงค์ในระดับพื้นที่ของภาคประชาชน โดยออกแบบภายใต้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ที่ต้องการขยายความคิดทางสังคมเรื่องไม่กินหวานผ่านโรงเรียน เนื่องจากเป็นที่ที่เด็กใช้เวลาอยู่มาก เป็นสถานที่ให้ความรู้ และสามารถลดการกินหวานได้อย่างเป็นรูปธรรม โครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้แนวความคิดการตลาดเพื่อสังคมในการเป็นฐานในการออกแบบโครงการโรงเรียนอ่อนหวานดังนี้

การกำหนดกลยุทธ์สินค้า (Product) โครงการเด็กไทยไม่กินหวานต้องการที่จะสื่อความคิดเรื่องไม่กินหวานออกมาเป็นตัวสินค้าเนื่องจากความหวานหรือไม่กินหวานนั้นเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม เวลาสื่อกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กให้ลดการกินหวานก็จะต้องใช้การวางกลยุทธ์สินค้าที่ง่าย น่าสนใจ และทำให้คนสามารถจดจำโครงการได้ จึงคิดตัวมาสคอต (Mascot) ประจำโครงการออกมาเป็นตัว “มดน้อยหน้อย” เป็นมดไม่กินหวานสีชมพู ทำให้คนเกิดเกิดทัศนคติที่ดีกับโครงการง่ายต่อการเปิดรับความคิดด้านสุขภาพใหม่ๆ นอกจากนี้โครงการยังมีการขายสินค้าต่างๆภายใต้แนวคิดไม่กินหวาน ได้แก่ เข็มกลัด เสื้อ ตุ๊กตา และแทททู (Tattoo) เป็นข้อความสั้นๆเนื่องจากเชื่อว่าถ้าแจกสื่อแล้วคนก็มักจะไม่น่าสนใจ จึงต้องทำให้เป็นของมีค่า

การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price) ราคาในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับราคาทางด้านจิตใจ (Psychic Costs) เป็นหลัก เป็นหลัก เนื่องจากเด็กก็อยากจะกินหวาน ก็จะต้องพยายามห้ามตัวเองไม่ให้กิน

หวาน โดยโครงการจะต้องพยายามเสนอถึงสิ่งที่จะได้รับจากการไม่กินหวาน เพื่อให้เกิดความรู้สึกสูญเสียต้นทุนด้านจิตใจน้อยที่สุด

กลยุทธ์การวางสินค้า (Place) ในการวางกลยุทธ์นี้โครงการใช้หลักที่ว่า ที่ไหนที่กลุ่มเป้าหมายไปทำกิจกรรมหรืออยู่เป็นจำนวนมากก็จะไปตรงจุดนั้น ทางโครงการจะเข้าร่วมงานที่เด็กไปเป็นจำนวนมากทุกปี ทั้งนี้ยังใช้หลักของสื่อพร้อมพิมพ์ (ready-to-print) เด็กหรือครูก็สามารถ download สื่อต่างๆจากในเวปไซต์ของโครงการได้เองเลย ได้แก่ โปสเตอร์ วรรณกรรม ภาพถ่าย ภาพระบายสี เกม ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางเข้าถึงเด็กมากขึ้น ทั้งนี้ยังมีการไปสปอนเซอร์ในละครเวทีของนักศึกษา เพื่อให้แทรกเรื่องไม่กินหวานลงไปในบทด้วย

กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion) การส่งเสริมสินค้าเป็นการส่งเสริมความคิดเรื่องไม่กินหวานให้ทำได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยการให้รางวัลอย่างเหตุผลติดเคอร์กับเด็กที่ส่งนิทาน “ทำไมมดไม่มีฟัน” หรือการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้เด็กไม่กินหวานในช่วงที่ผ่านมา

จากภาพรวมพบว่า ในการส่งเสริมการขายสินค้าทางสังคมเรื่องไม่กินหวาน โครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้กลยุทธ์สาระบันเทิง (Edutainment) เป็นหลัก การรณรงค์ด้านสุขภาพแบบเดิม อาจเรียกว่าสุขศึกษาแบบเก่านี้จะเน้นไปที่การให้ข้อเท็จจริง และข้อมูลทางวิชาการต่างๆ โดยเชื่อว่ากลุ่มเป้าหมายเมื่อได้รับข้อมูลเหล่านั้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ อย่างไรก็ตามสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก เด็กนั้นอาจจะไม่เข้าใจในข้อมูลเหล่านี้ รวมถึงอาจจะไม่สนใจเลยด้วยซ้ำ เพราะเด็กชอบความบันเทิง การละเล่น การปฏิบัติมากกว่า ดังนั้นการให้ความรู้และการปรับทัศนคติของเด็กจะต้องใช้ทั้งความรู้และความบันเทิงเข้าด้วยกัน แนวคิดเรื่องสาระบันเทิงจะมีผลต่อการออกแบบสาร และเป็นแนวทางในการเลือกสื่อที่เหมาะสม โดยดูจากสิ่งที่เด็กชอบ สิ่งที่เด็กเข้าใจหรือทำเป็นประจำ ดังนั้นหลักในการคิดคือนำเสนอที่ความต้องการนำเสนอไปใส่ในสิ่งที่เด็กชอบ เช่น เพลง นิทาน ตู๊กตาตัวการ์ตูนต่างๆ จากที่กล่าวมาโครงการเด็กไทยไม่กินหวานจึงใช้สื่อที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงที่มีความแปลกใหม่มาช่วยในการรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวาน

ส่วนที่ 2: โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

กระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานมีอยู่ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1.วิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดวัตถุประสงค์ 2.กำหนดประเด็น 3.ปฏิบัติและปรับเปลี่ยน และ 4.ประเมินผล

ขั้นที่ 1. วิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไรเพื่อที่จะได้นำมาพิจารณาในเบื้องต้น หลังจากนั้นจะเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ว่าจะไปในทิศทางใด ในขั้นการวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดวัตถุประสงค์นี้ประกอบไปด้วย

1.1 วิเคราะห์สถานการณ์และปัญหาเบื้องต้น

ในขั้นนี้เป็นการประเมินถึงสถานการณ์ปัจจุบันว่ามีปัญหาอย่างไร ได้แก่ ปริมาณการใช้น้ำตาลในอาหาร สินค้าที่จำหน่ายในโรงเรียน ความเข้าใจของบุคลากร ความพร้อมในการปฏิบัติงานของโรงเรียน จำนวนของเด็กที่ฟันผุและมีภาวะโภชนาการเกินในโรงเรียน ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ไม่ดีต่อสุขภาพรอบโรงเรียน เป็นต้น

1.2 การสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครอง

โรงเรียนใช้แบบสอบถามในการสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครอง เนื่องจากถ้าผู้ปกครองไม่เห็นด้วยจำนวนมาก การทำโครงการคงเป็นไปได้อย่างลำบาก

1.3 การประชุมวางแผนงานและสร้างความเข้าใจ

หลังจากที่เข้าใจถึงสถานการณ์เบื้องต้นและสอบถามความคิดเห็นในการทำโครงการแล้วทางโรงเรียนจะใช้วิธีการประชุมวางแผน โดยเป็นการพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำความเข้าใจกับบุคลากรในโรงเรียนรับฟังข้อเสนอแนะในการดำเนินโครงการโรงเรียนอ่อนหวานของบุคลากรในโรงเรียน ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 การประชุมของบุคลากรในโรงเรียน

ก. การประชุมที่ผู้บริหารวางแผนร่วมกับบุคลากรในโรงเรียน ประชุม โดยบุคลากรที่เข้าร่วมจะเป็น ผู้อำนวยการโรงเรียน ผู้ช่วยผู้อำนวยการ และครูที่ดูแลด้านสุขภาพรวมถึงอาหารที่จัดให้เด็กในโรงเรียน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการปฏิบัติงาน

ข. การประชุมในลักษณะที่ผู้บริหารมอบหมายหน้าที่ให้บุคลากรฝ่ายสุขภาพของโรงเรียนเป็นคนดำเนินการ อย่างกรณีของโรงเรียนสาธิต มศว.ประสานมิตรฝ่ายประถม ก็มีการประชุมในสมาคมผู้ปกครอง โดยมีกรรมการฝ่ายสุขภาพเป็นผู้รับผิดชอบงานรณรงค์

1.3.2 การประชุมร่วมกับบุคลากร หรือองค์กรภายนอกโรงเรียน

ในลักษณะนี้เป็นการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับองค์กรหนือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร รวมถึงการจัดฝึกอบรมเพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจในเรื่องไม่กินหวานมากขึ้น

1.4. การกำหนดวัตถุประสงค์

เป้าหมายหลักคือการลดการกินหวาน อย่างไรก็ตาม โรงเรียนทั้งสามแห่งมีบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ก็就会有ความแตกต่างกันบางส่วน โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัญหาของโรงเรียนนั้น หรืออีกนัยหนึ่งคือความพร้อมของโรงเรียนก่อนการทำโครงการ แต่ละโรงเรียนไม่จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์เพียงข้อเดียว แต่สามารถมีควบคู่กันไปได้ วัตถุประสงค์ในการรณรงค์ของโรงเรียนแบ่งได้ดังนี้

1.4.1 การลดจำนวนเด็กที่มีภาวะโภชนาการเกินและฟันผุ

ในช่วงที่ผ่านมาจำนวนเด็กที่มีภาวะ โภชนาการเกินและฟันผุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นทางโรงเรียนจึงต้องการที่จะลดจำนวนเด็กเหล่านี้ลง โดยอาศัยการตรวจประจำปี รายงานทางการแพทย์ที่โรงเรียนทำเป็นประจำอยู่แล้ว

1.4.2 การปรับสภาพแวดล้อมในโรงเรียนที่เอื้อต่อการกินหวาน

โรงเรียนก่อนเข้าโครงการส่วนมากจะจัดอาหารที่มีน้ำตาล รวมถึงสิ่งปรุงแต่งในอาหารอื่นๆ ในปริมาณที่สูง อีกทั้งร้านค้าที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้ปกครอง และเด็ก ยังมีขนมกรุบกรอบ น้ำอัดลมอยู่ เป็นต้น ดังนั้นการปรับสภาพแวดล้อมที่อ่อนหวานจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นในทุกโรงเรียน

1.4.3 การสร้างเสริมทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอ่อนหวาน

การสร้างเสริมทัศนคติของเด็กให้บริโภคอ่อนหวานนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากทางโรงเรียนจะสามารถควบคุมได้เฉพาะในบริเวณโรงเรียนเท่านั้น ถ้าเด็กไม่ปรับทัศนคติเรื่องการกินหวานแล้ว พอกลับบ้านไปหรือออกนอกโรงเรียนก็จะกินหวานอีก ดังนั้นครูจึงมีบทบาทสำคัญมาก ซึ่งต้องอาศัยเวลาในการค่อยๆ ปรับทัศนคติของเด็ก โดยต้องได้รับความร่วมมืออย่างดีจากครูด้วย

1.4.4 การสร้างการมีส่วนร่วมในการรณรงค์กับผู้ปกครองและชุมชน

ผู้ปกครองและชุมชนจะมีบทบาทสำคัญเมื่อเด็กออกนอกโรงเรียน ความร่วมมือของผู้ปกครองและชุมชนในการดูแลเด็กไม่ให้ติดหวานเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งต้องไปด้วยกันกับทางโรงเรียน ไม่สามารถขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้

ขั้นที่ 2. กำหนดประเด็น

การให้เด็กไม่กินหวานนั้นเป็นนามธรรม จึงต้องอาศัยการกำหนดประเด็นที่จะรณรงค์อย่างชัดเจนว่าไม่กินหวานนั้นจะคู่ถึงเรื่องใดบ้าง เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการรณรงค์ แต่ละโรงเรียนนั้นใช้ประเด็นความหวานดังต่อไปนี้

2.1 น้ำตาล ทุกโรงเรียนจะต้องคำนึงถึงน้ำตาล เพราะน้ำตาลเป็นตัวปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดโรคอ้วนและฟันผุ การที่เด็กติดหวานในปัจจุบันก็มาจากการติดรสหวานของน้ำตาล และเป็นการเพิ่มพลังงานที่มากเกินไปจนจำเป็นอย่างไม่รู้ตัว เมื่อเข้าใจถึงโทษของน้ำตาลอย่างชัดเจนแล้ว ก็จะโยนไปถึงอาหารและเครื่องดื่มอื่นที่เกี่ยวข้องได้ บุคลากรในโรงเรียนก็จะสามารถอธิบายให้กับผู้ปกครองและเด็กฟังได้อย่างถูกต้อง ทุกโรงเรียนนำเรื่องของน้ำตาลมาอธิบายเป็นส่วนแรก

2.2 นมปรุงแต่งรสหวาน โรงเรียนชั้นอนุบาลและประถมศึกษาทุกโรงเรียนจะต้องมีจัดนมให้เด็ก เด็กในวัยนี้ดื่มนมทั้งที่บ้านและที่โรงเรียนก้าวแรกของการติดหวานก็เริ่มมาจากการกินนมหวาน นมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเริ่มไม่让孩子ติดหวานได้ การปรับนมนั้นเป็นจุดแรกที่สำคัญในการฝึกเด็กไม่让孩子กินหวาน

2.3 ขนมกรุบกรอบ การให้เด็กมีพฤติกรรมบริโภคอ่อนหวานนั้น ไม่ได้หมายถึงปริมาณการใช้น้ำตาลแต่อย่างเดียว แต่คู่ถึงส่วนผสมอื่นๆที่อยู่ในอาหารนั้นด้วยครูจะต้องสอนเด็กให้อ่านฉลากอย่างง่ายได้ เนื่องจากขนมที่ออกมาในปัจจุบันนั้นยังส่วนใหญ่เป็นขนมที่ไม่ดีต่อสุขภาพ

2.4 น้ำอัดลมรวมถึงเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลในปริมาณสูง

เด็กส่วนมากชอบน้ำอัดลม น้ำอัดลมมีปริมาณน้ำตาลที่สูงมาก เมื่อกินแล้วยังมีโทษต่อร่างกายในด้านอื่นๆ โรงเรียนทุกโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการก็ไม่让孩子กินน้ำอัดลม นอกจากนี้ยังมีน้ำหวานอื่นๆซึ่งมีน้ำตาลผสมอยู่มากเช่นกัน

ขั้นที่ 3. ปฏิบัติและปรับเปลี่ยน

ในขั้นนี้จะเป็นการปฏิบัติงานภายใต้วัตถุประสงค์ และการกำหนดประเด็นที่วางไว้ ซึ่งต้องอาศัยทั้งการปฏิบัติการและปรับเปลี่ยน ในขั้นนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ชี้แจงและขอความร่วมมือผู้ปกครอง

โดยปกติโรงเรียนก็จะมีการจัดปฐมนิเทศ วันรับผลสอบ หรือวันประชุมผู้ปกครองประจำปี โรงเรียนก็จะใช้โอกาสนี้ทำความเข้าใจกับผู้ปกครอง เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความสำคัญของการทำโครงการ หรือบางกรณีก็อาจจะเชิญผู้ปกครองเป็นพิเศษสำหรับเด็กที่อ่อน

3.2 เผยแพร่เอกสารและข้อมูลทางวิชาการ

โรงเรียนจะแจกเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการกินหวาน โดยมีข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเลข และตัวหนังสือประกอบเพื่อให้ผู้ปกครอง ได้ทราบถึงปัญหาได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะรวมถึงเอกสารที่เป็นการเปิดตัวโครงการอ่อนหวานในโรงเรียนด้วย

3.3 การจัดสัมมนาและเชิญวิทยากรมาบรรยาย

การจัดสัมมนาก็เป็นวิธีการให้ความรู้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากโรงเรียนจะเชิญวิทยากรจากโครงการเด็กไทยไม่กินหวานที่มีเครือข่ายทั้งแพทย์ กุมารแพทย์ นักโภชนาการ เป็นต้น เข้าร่วมบรรยาย การจัดสัมมนาเพื่อสร้างบรรยากาศการณรงค์และทำให้เห็นว่าโรงเรียนทำอย่างจริงจัง อีกทั้งผู้ปกครองที่มาฟังก็จะเข้าใจมากกว่าเอกสารที่แจกอย่างเดียว

3.4 การใช้สื่อและกิจกรรม

การใช้สื่อต่างๆเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอ่อนหวานให้เด็กในส่วนนี้ นับว่ามีความสำคัญมากเพราะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้สื่อต่างๆดังต่อไปนี้

3.4.1 สื่อบุคคล

ในระดับชั้นอนุบาลและประถมศึกษาชั้นต้น ครูมีความใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุดไม่ต่างจากผู้ปกครอง และเป็นคนที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ของเด็กโดยตรง บทบาทของครูสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

3.4.1.1 บทบาทในการให้ความรู้ ครูมีหน้าที่หลักคือ การให้ความรู้ความเข้าใจ ครูจะพยายามแทรกไปในการสอนวิชาต่างๆ ทั้งวิชาที่เกี่ยวข้องโดยตรงอย่างสุขศึกษา กพอ. หรือจะแทรกไปในวิชาอื่นๆด้วย ขึ้นอยู่กับเทคนิคและวิธีการของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน

3.4.1.2 บทบาทในการโน้มน้าวใจ ครูมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจให้เด็กไม่กินหวาน หรือกินหวานให้น้อยที่สุด ครูยังสามารถโน้มน้าวใจให้เด็กไม่กินน้ำอัดลม ไม่กินขนม กินผัก และผลไม้มากขึ้น โดยต้องให้เหตุผลที่ดี รวมถึงวิธีการโน้มน้าวใจต่างๆ ซึ่งโดยมากจะเป็นคุณ

ประโยชน์ของการไม่กินหวาน มากกว่าที่จะช่วยให้เด็กกลัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการของครูแต่ละคนด้วย แต่จะไม่พยายามใช้วิธีการบังคับหรือทำโทษเนื่องจากเด็กจะต่อต้านและไม่ยอมทำตาม

3.4.1.3 บทบาทของครูในการเป็นตัวอย่างพฤติกรรม ในชั้นเด็กเล็กครูจะเป็นคนพาเด็กไปทานข้าว ซึ่งในช่วงนี้ครูก็จะให้ความรู้แทรกเข้าไปพร้อมกับเป็นตัวอย่างพฤติกรรมการบริโภคที่ดี ถ้าครูไม่เป็นต้นแบบที่ดีแล้ว เด็กก็จะไม่ทำตาม เนื่องจากจะสงสัยว่าทำไมครูถึงไม่กินผักได้ ทำไมถึงกินน้ำอัดลม

3.4.2 สื่อการสอน

สื่อการสอนเป็นสื่อที่ให้ความรู้แก่เด็กที่โรงเรียนในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เด็กมีความเข้าใจมากขึ้น ได้แก่ บอร์ดความรู้ วิซีดี อินเทอร์เน็ต สมุดภาพ นิทาน เพลง รวมถึงข้อความต่างๆในโรงเรียน ซึ่งมีทั้งคำขวัญ โคลงกลอน

3.4.3 สื่อสิ่งพิมพ์

โดยปกติทำขึ้นเพื่อเป็นการแจกให้กับผู้ปกครอง โดยเป็นเอกสารเปิดตัวโครงการ หรือเป็นสื่อที่ทำเฉพาะเพื่อการณรงค์ ซึ่งจะมีทั้งแผ่นพับ ใบปลิว เอกสารแจก ป้ายผ้า โปสเตอร์

3.4.4 สื่อวิทยุกระจายเสียง

โรงเรียนจะให้เด็กและครูพูดออกไมค์ หรือพูดในห้องกระจายเสียงในโรงเรียนเกี่ยวกับการรณรงค์ให้เด็กไม่กินหวาน ซึ่งจะมีการตั้งการพูดให้ความรู้ หรือแม้แต่การเล่านิทานให้เด็กฟัง โดยปกติแล้วจะพูดในช่วงตอนเช้าก่อนเริ่มเรียน ตอนเที่ยง และช่วงก่อนโรงเรียนเลิก

3.4.5 สื่อกิจกรรม

โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้สื่อกิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างเสริมให้เด็กมีทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอ่อนหวาน สื่อกิจกรรมนั้นมีความสำคัญมากเนื่องจากเด็กในวัยนี้ชอบการทำกิจกรรมและการปฏิบัติต่างๆ อย่างไรก็ตามสื่อกิจกรรมที่ทำนั้นบางกิจกรรมก็จะใช้ควบคู่ไปกับสื่ออื่นๆด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ สามารถแยกสื่อกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

3.4.5.1 กิจกรรมที่เน้นให้ความรู้เรื่องโภชนาการ

กิจกรรมในลักษณะนี้จะเป็นการสร้างเสริมให้เด็กมีความรู้ทางด้านโภชนาการ ที่เห็นได้ชัดเจน คือ เรื่องของการสอนให้เด็กสามารถอ่านฉลากได้ โดยจะมีการทำเป็นเกมต่างๆ นำขนม นม

รสต่างๆ มาได้ถึงปริมาณสารอาหารที่ใช้ เด็กก็จะเรียนรู้ได้ดีกว่าการอ่านหนังสือ หรือถ้าชั้นเล็กมากก็
จะแยกนมจืด หรือขนมที่ไม่ได้ออกมาบางส่วนเท่านั้น

3.4.5.2 กิจกรรมที่เน้นให้เด็กออกกลางแจ้ง

โรงเรียนพยายามส่งเสริมให้เด็กออกกำลังกายมากขึ้น โดยไม่จำกัดว่าเด็กจะต้องออกไป
เล่นกีฬาแต่เพียงอย่างเดียว ยังมีกิจกรรมอื่นที่ให้เด็กได้เคลื่อนไหว และทำได้อย่างสนุกด้วย ได้แก่
เต้นแอโรบิค เต้นสูล่าสูลิป เต้นเชียร์ลีดเดอร์ เต้นเพลงเข้าจังหวะประกอบเพลงต่างๆ

3.4.5.3 กิจกรรมที่สร้างเสริมให้เด็กมีส่วนร่วมในการณรงค์

กิจกรรมนี้เป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีและให้เด็กมีส่วนร่วมในการณรงค์ไม่กินหวาน
โดยจะให้เด็กนำเอากล่องนมจืดมาประดิษฐ์เป็นสิ่งต่างๆ หรือเอามาใช้เล่นเกมได้ ซึ่งเกิดจากการ
สะสมนมกล่องที่เด็กทานที่บ้านและที่โรงเรียนมาเป็นจำนวนมาก แล้วรวบรวมช่วยครูประดิษฐ์
สิ่งของต่างๆซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายกิจกรรมเพื่อสร้างจิตสำนึกและการมี
ส่วนร่วมของเด็ก

3.4.5.4 กิจกรรมการประกวดแข่งขัน

โดยทั่วไปแล้ว ทุกโรงเรียนมักจะเป็นการประกวดแข่งขันทำอาหารที่มีประโยชน์ต่อ
สุขภาพ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับกิจกรรมให้เด็กไม่กินหวาน เป็นการสร้างการมีส่วน
ร่วมกับผู้ปกครองและสร้างจิตสำนึกในการบริโภคที่ดี นอกจากนี้ยังมีการประกวดแข่งขันทำโมบาย
(mobile) อ่อนหวาน ซึ่งพอทำเสร็จแล้วก็จะติดไว้ในโรงเรียน เป็นการสร้างสัญลักษณ์ร่วม เพื่อเพิ่ม
บรรยากาศในการณรงค์และช่วยย้ำเตือนได้เป็นอย่างดี

3.4.5.5 กิจกรรมการจัดวันและเหตุการณ์พิเศษ

แต่ละโรงเรียนจะมีการจัดกิจกรรมใหญ่ขึ้นมาปีละหลายครั้งเพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศ
การณรงค์รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของเด็ก ผู้ปกครอง และโรงเรียน โดยมีการจัดงานพิเศษ
ขึ้นตามแต่ละโอกาส เช่น วันครบรอบโรงเรียน วันเปิดตัวโครงการ วันเด็ก เป็นต้น ซึ่งภายในงานก็
จะมีการจัดกิจกรรมหลายอย่าง

3.5. การปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในโรงเรียน

3.5.1 การปรับเปลี่ยนอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายในโรงเรียน

โรงเรียนก่อนที่จะเข้าร่วมโครงการ อาหารและเครื่องดื่มที่ขายในโรงเรียนก็จะมีน้ำตาลเกลือ ไขมัน ในปริมาณที่สูง เพื่อให้เข้ากับโครงการ โรงเรียนจึงต้องปรับเปลี่ยนอาหารที่กำหนดทั้งหมด โดยเหลืออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ไว้ โดยจะงดจำหน่ายน้ำอัดลม เครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลมาก เช่น นมเปรี้ยว นมหวาน รวมถึงขนมกรุบกรอบที่มีสารปรุงแต่งที่ไม่เป็นประโยชน์ออกไป โดยครูจะได้รับการอบรมจากโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน รวมถึงโรงเรียนได้รับความร่วมมือจากสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล มาตรวจสอบด้วย

3.5.2 การปรับเปลี่ยนอาหารกลางวันและอาหารว่าง

ถัดจากการปรับเปลี่ยนอาหารที่กำหนดในโรงเรียนก็ต้องควบคุมอาหารกลางวันและอาหารว่างของเด็ก โดยอาหารที่ทำให้เด็กรวมถึงบุคลากรในโรงเรียนก็จะลดปริมาณการใช้น้ำตาลเป็นหลัก ควบคู่ไปกับการลดเกลือ ไขมัน และสารปรุงแต่งอื่นๆ ไปด้วย ขนมหวานที่จัดให้เด็กก็จะ เป็นขนมที่มีประโยชน์มากขึ้น กินแล้วไม่ก่อให้เกิดภาวะโภชนาการเกิน

3.5.3 การปรับเปลี่ยนจากนมหวานเป็นนมจืด

เนื่องจากเด็กเล็กต้องกินนมที่โรงเรียนจัดให้ โรงเรียนจึงต้องเปลี่ยนเป็นนมจืดโดยได้รับความเห็นชอบจากผู้ปกครองที่ต้องการให้เปลี่ยนเป็นนมจืดเช่นกัน จากนั้นที่เป็นนมปรุงแต่งรสหวาน เด็กชอบชอคคกแลดมากที่สุดก็จะเปลี่ยนเป็นนมจืดหมด โดยมีทั้งที่เปลี่ยนโดยทันที และค่อยปรับเปลี่ยน เมื่อโรงเรียนเริ่มปรับเปลี่ยนเด็กก็จะนำไปบอกกับพ่อแม่ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารของพ่อแม่ด้วย

เมื่อพิจารณาจากขั้นของการปฏิบัติและปรับเปลี่ยนพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ได้แก่

1. กลยุทธ์การให้ความรู้ (Educative Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอข้อเท็จจริง ให้เหตุผลเพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว โดยเป็นการนำเสนอความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับเรื่องของน้ำตาล โทษของการติดหวาน หรือเสริมความเข้าใจให้ดียิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน (Integrated Media Strategies) คือ กลยุทธ์ในการรณรงค์ที่ใช้สื่อหลายชนิดเพื่อให้ได้ผลการรณรงค์ที่ดีขึ้น โดยนำข้อดีของสื่อต่าง ๆ มาใช้ร่วมกัน โดยใช้ทั้งสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ

3 กลยุทธ์การสนับสนุน (Facilitation Strategies) คือ การปฏิบัติการต่างๆ รวมถึงกลไกที่สนับสนุนให้การรณรงค์ได้ผลดีขึ้น ซึ่งได้แก่ การปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในโรงเรียน การกำหนดนโยบายต่างๆ ที่เป็นการสนับสนุนการรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวาน รวมถึงความร่วมมือกับองค์กร หน่วยงานภายนอกโรงเรียนเข้ามาช่วยในการปรับเปลี่ยน

ขั้นที่ 4. ประเมินผล

ขั้นสุดท้ายนี้เป็นการประเมินผล โดยพิจารณาว่าผลที่ได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เพื่อสามารถสรุปผลงานที่ผ่านมาแล้วนำมาพัฒนาวิธีการสื่อสารกับเด็กและผู้ปกครอง การทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะนำกลับไปสู่การเริ่มกระบวนการใหม่ในภาคการศึกษาถัดไปได้เหมาะสม วิธีการประเมินผลนั้นแบ่งได้เป็น

4.1 การประเมินโดยการเก็บข้อมูลทางสถิติ

เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลทางตัวเลขมาประเมินผล โดยได้จากการเก็บแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลที่ครูประจำชั้นทำรายงานสรุปเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้ทราบแนวโน้มว่าประสบความสำเร็จในการทำมากน้อยเพียงใด ซึ่งขึ้นอยู่กับที่กำหนดวัตถุประสงค์ของแต่ละโรงเรียน

4.2 การประเมินจากการสังเกตพฤติกรรม

ครูเป็นคนที่ใกล้ชิดกับเด็กจึงเป็นคนที่เห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ชัดเจนที่สุด จากข้อมูลการวิจัยพบว่าเด็กนักเรียนมีพฤติกรรมการบริโภคที่ดีขึ้น โดยดูได้จากการสังเกตพฤติกรรมเวลารับประทานอาหาร เวลาดื่มนม เวลาที่เด็กซื้อของเป็นต้น อีกทั้งครูจะสอบถามผู้ปกครองเวลาที่เด็กอยู่ที่บ้าน รวมถึงตัวผู้ปกครองเองด้วยว่ามีพฤติกรรมเปลี่ยนไปหรือไม่ ซึ่งการประเมินในลักษณะนี้ทำให้ได้ในรายละเอียดที่ลึกกว่าแต่ไม่สามารถทำกับผู้ปกครองได้ทุกคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรค

ปัจจัยเกื้อหนุน

ปัจจัยภายในโรงเรียน

1. ผู้บริหารโรงเรียนมีวิสัยทัศน์และมีความสามารถในการบริหารงาน ผู้บริหารเป็นคนกำหนดทิศทางและ เป็นคนกำหนดนโยบายของโรงเรียน ถ้าผู้บริหารมีความตั้งใจที่จะทำโครงการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเด็กเป็นหลัก บุคลากรในโรงเรียนก็จะปฏิบัติตาม ไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งต้องอาศัยการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในโรงเรียน

2. ครูมีความใกล้ชิดกับผู้ปกครอง เด็กเล็กนั้นครูมีบทบาทสำคัญมากพอๆกับผู้ปกครอง เด็กบางคนนั้นเชื่อครู หรือกลัวครูมากกว่าพ่อแม่ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างครูและผู้ปกครองมีผลอย่างมากถ้าครูกับผู้ปกครองร่วมมือกันในการรณรงค์แล้วจะเป็นปัจจัยที่ทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จได้ ครูก็จะเล่าพฤติกรรมของเด็กเวลาที่อยู่โรงเรียน ผู้ปกครองก็จะเล่าถึงเด็กเวลาที่อยู่ที่บ้าน ครูมีส่วนสำคัญในการทำให้พ่อแม่ร่วมมือกับทางโรงเรียนมากขึ้นด้วย

3. ครูมีเข้าใจประเด็นในการรณรงค์และดูแลเอาใจใส่นักเรียน การเปลี่ยนทัศนคติของเด็กและพฤติกรรมนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ต้องอาศัยความอดทนของครูในการค่อยๆปรับเด็ก และต้องใช้ความพยายามสูง นอกจากนี้ถ้าครูมีความเข้าใจในประเด็นอย่างชัดเจนแล้ว ก็จะสอนเด็กได้อย่างถูกต้อง มีเหตุผล ครูก็จะสามารถให้ความรู้ และ โน้มน้าวให้เด็กมีพฤติกรรมการบริโภคที่ดีได้

ปัจจัยภายนอกโรงเรียน

1. ผู้ปกครองและชุมชนให้ความร่วมมือ โรงเรียนที่จะประสบความสำเร็จในการรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวานได้ต้องได้รับความร่วมมือกับผู้ปกครอง เนื่องจากเมื่อเด็กกลับบ้านแล้ว จะเป็นผู้ปกครองที่มีส่วนในการแก้ไขปัญหา ถ้าผู้ปกครองตามใจให้ลูกกินของที่เต็มไปด้วยน้ำตาล การรณรงค์ก็จะไม่เกิดความยั่งยืนได้ เช่นเดียวกับชุมชนที่คอยสนับสนุนการดำเนินงานของโรงเรียน และช่วยกัน ในการแก้ปัญหา

2. องค์กร หน่วยงานภายนอกโรงเรียนให้การสนับสนุน โรงเรียนถ้าได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรต่างๆที่เข้ามาสนับสนุนทั้งด้านเงินทุน การจัดบุคลากรมาอบรม การผลิตสื่อแจกต่างๆ เหล่านี้ก็จะทำให้โรงเรียนสามารถประสบความสำเร็จในการรณรงค์ได้

ปัจจัยอุปสรรค

ปัจจัยภายในโรงเรียน

1. **สิ่งแวดล้อมในโรงเรียนเอื้อต่อการให้เด็กกินหวาน** ร้านค้าในบางโรงเรียนพบว่าจำหน่ายอาหารที่มีน้ำตาลสูงอยู่ แม้ว่าในปัจจุบันโรงเรียนจะงดจำหน่ายน้ำอัดลมและขนมกรุบกรอบมากขึ้น แต่ก็ยังมีเป็นน้ำหวานแทน หรือของที่ไม่ดีต่อสุขภาพอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากการที่โรงเรียนต้องจำหน่ายผู้ปกครองด้วยส่วนหนึ่ง และรวมถึงร้านค้าต่างๆที่ประมูลเข้ามาไม่ใส่ใจสุขภาพเด็ก

2. **โรงเรียนมีกิจกรรมและโครงการรณรงค์ในเรื่องอื่นๆมาก** อุปสรรคข้อนี้มักเกิดขึ้นกับโรงเรียนที่มีชื่อเสียงและมีขนาดใหญ่ เนื่องจากโรงเรียนมีโครงการรณรงค์แต่ละปีการศึกษาค่อนข้างมาก ทำให้ไม่มีเวลาเจาะจงไปเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อีกทั้งยังต้องคอยรักษามาตรฐานการเรียนการสอนไว้ให้ดีด้วย จึงทำให้บางครั้งการรณรงค์เป็นไปได้ยาก

3. **ความร่วมมือบุคลากรในโรงเรียนน้อย** ถ้าครูมีความตื่นตัวเรื่องสุขภาพน้อยแล้ว ก็จะส่งผลโดยตรงต่อการสื่อสารในเรื่องสุขภาพไปสู่เด็ก และขาดการเป็นต้นแบบที่ดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการไม่ได้กำหนดเป็นนโยบายโรงเรียน แต่เป็นลักษณะของการรณรงค์ขอความร่วมมือเท่านั้น

4. **โรงเรียนขาดรายได้จากการงดขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล** เครื่องดื่มอย่างน้ำอัดลม นมเปรี้ยว ไอศกรีม และขนมกรุบกรอบ เหล่านี้เป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับโรงเรียนอย่างมาก โรงเรียนที่มีงบประมาณจำกัดก็ต้องคำนึงถึงประเด็นเรื่องรายได้นี้ ดังนั้นจึงต้องหาทางออกให้กับโรงเรียนด้วยว่าถ้าเลิกจำหน่ายแล้วจะมีรายได้ส่วนใดมาทดแทน

ปัจจัยภายนอกโรงเรียน

1. **ร้านค้ารอบโรงเรียนยังจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลมาก** ร้านค้ารอบๆโรงเรียนนั้นควบคุมได้ยาก ซึ่งมีขายของทุกอย่าง เมื่อเด็กเดินออกไปนอกโรงเรียนแล้วก็จะซื้อของต่างๆได้ง่าย ส่วนที่เป็นปัญหาคือ ร้านค้าที่ขายของที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

2. ผู้ปกครองบางส่วนไม่ให้ความร่วมมือ

2.1 ทัศนคติของเด็กต้องอ้วนจ้ำมำถึงจะน่ารัก ในข้อนี้อาจจะไม่ถึงกับเป็นผลเสียนัก แต่ก็เป็น การส่งเสริมให้เด็กอ้วนได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะคนจีนที่ชอบให้ลูกอ้วนจ้ำมำถึงจะน่ารัก เพราะเมื่อเด็กอ้วนแล้วตอนโตก็มีโอกาสที่จะอ้วนสูง

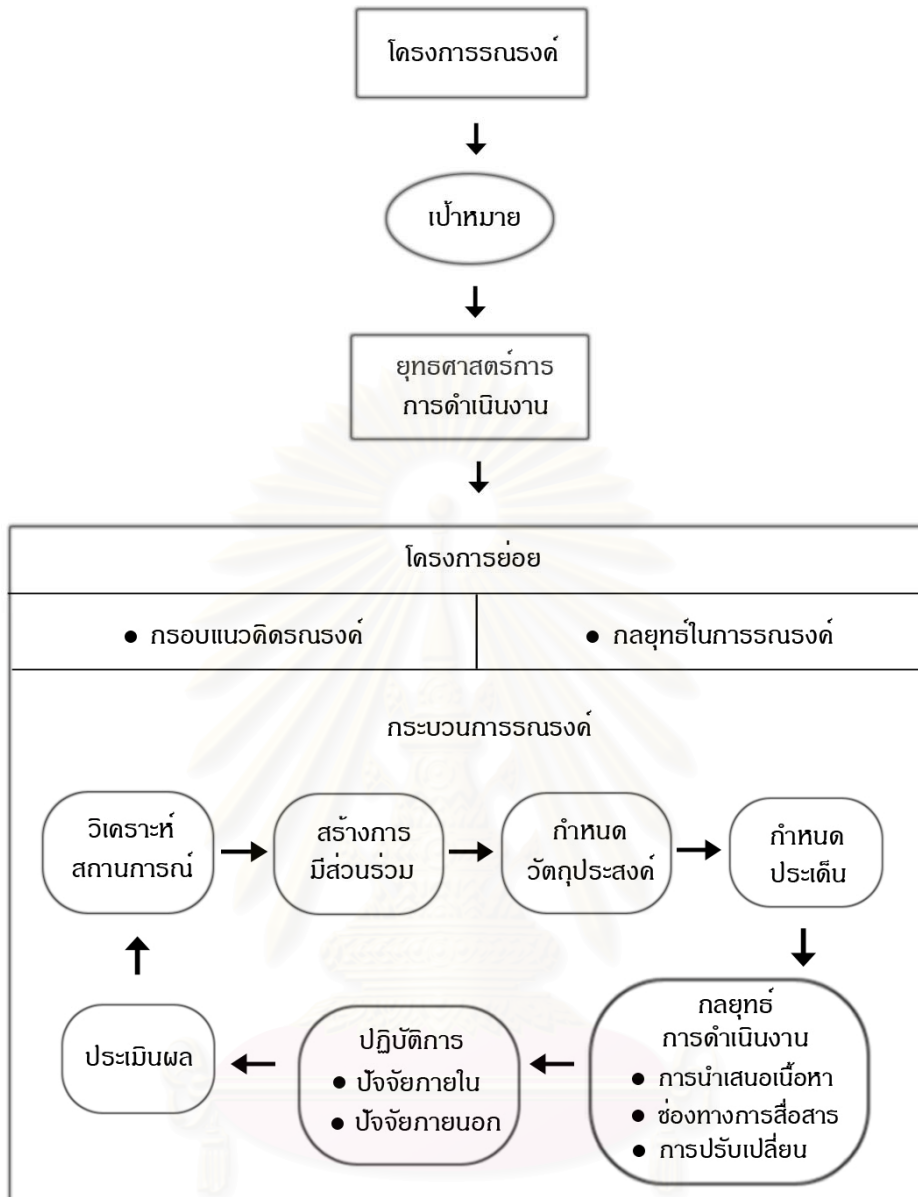
2.2 ผู้ปกครองแก้ปัญหาลูกอ้วนอย่างผิดวิธี ผู้ปกครองในปัจจุบัน โดยเฉพาะครอบครัวที่มีฐานะก็จะพาลูกไปลดน้ำหนักโดยการหาหมอ เนื่องจากว่าได้ผลเร็ว แทนที่จะดูแลพฤติกรรม การกินของลูกให้เหมาะสม ค้นหาสาเหตุของความอ้วนและพยายามให้ลูกใส่ใจในอาหารการกิน

2.3 ผู้ปกครองเป็นตัวอย่างพฤติกรรมกรบริโภคที่ไม่เหมาะสม ผู้ปกครองส่วนหนึ่งเวลาสั่งอาหารมักติดนิสัยการบริโภคที่ไม่ดี เช่น เติมเครื่องปรุงต่างๆมากโดยที่ไม่ได้ชิม ให้ร้านค้าไม่ใส่ผัก เลิกเรียนพาลูกไปซื้อน้ำอัดลม เป็นต้น ซึ่งเป็นแบบอย่างที่ไม่ดีให้กับลูก

2.4 ผู้ปกครองไม่มีเวลาทำให้ผลัดภาระให้พี่เลี้ยง หรือ ให้นุบาลดูแลเด็ก ผู้ปกครองปัจจุบันไม่ค่อยมีเวลาดูแลลูกมากนัก เนื่องจากทำงาน หรือติดธุระต่างๆ ทำให้ต้องผลัดภาระไปที่พี่เลี้ยงและ ญาติมาดูแลลูกแทน ซึ่งบางคนไม่เข้าใจถึงภัยของความหวาน และตามใจเด็ก

2.5 ผู้ปกครองยังไม่ตระหนักถึงอันตรายจากความหวาน ปัญหาที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับเรื่องอื่นๆมากกว่า โดยไม่ค่อยใส่ใจเรื่องสุขภาพ ยิ่งเป็นเรื่องของความหวานที่เห็นอันตรายได้ยากแล้ว ทำให้ผู้ปกครองไม่ตระหนัก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 24: แสดงความสัมพันธ์ของโครงการในภาพรวม โครงการย่อย และกระบวนการรณรงค์

จากแผนภาพที่ 25 อธิบายได้ว่า การรณรงค์เริ่มต้นจากโครงการรณรงค์ในภาพรวม ซึ่งในที่นี้คือโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ต่อจากนั้นโครงการรณรงค์ต่างๆจะกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ที่ชัดเจน โดยเป้าหมายในการรณรงค์ของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานก็เพื่อที่จะลดการกินหวานในเด็ก ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือต้องการให้เกิดขึ้นในสังคม หลังจากนั้น ในการรณรงค์จะอาศัยการวางยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ในส่วนของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้นดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ซึ่งจะแบ่งเป็นส่วนของภาควิชาการ ภาคประชาชน และภาคนโยบาย โดยใช้ประเด็นไม่กินหวานเป็นตัวขับเคลื่อน ทั้งนี้ ภาค

วิชาการเป็นตัวเชื่อมโยงการทำงานกับภาคอื่นๆ และใช้ในการกำหนดประเด็นที่จะรณรงค์ในแต่ละปี ในส่วนของภาคประชาชนนั้น มีบทบาทในการสร้างกระแสการรณรงค์กับคนในสังคม และยังรวมไปถึงการทำงานในระดับพื้นที่เพื่อให้เกิดการปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม ขณะที่ในส่วนของภาคนโยบาย เป็นการผลักดันข้อบังคับ นโยบาย กฎหมายต่างๆ เพื่อควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการออกกฎหมายที่เกี่ยวกับการลดปริมาณน้ำตาลในอาหารต่างๆ ทั้งนี้ยุทธศาสตร์นี้เกิดจากความคิดที่ว่า การขับเคลื่อนในสังคมต้องเกิดจากการร่วมมือกันของภาควิชาการ ภาคประชาชน และภาคนโยบาย จึงจะทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ

โครงการรณรงค์นั้นอาจจะมีส่วนของโครงการย่อย ซึ่งเป็นโครงการที่จะทำควบคู่ไปกับการรณรงค์ในระดับภาพรวม ในที่นี้โครงการย่อยของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานก็คือ โครงการโรงเรียนอ่อนหวาน ซึ่งอยู่ในส่วนของภาคประชาชนหรือเป็นการทำงานในระดับพื้นที่เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกินหวานที่ชัดเจน และเป็นรูปธรรม เพื่อส่งเสริมให้โรงเรียนเป็นสถานที่เหมาะสมต่อการปรับเปลี่ยนทั้งทัศนคติและพฤติกรรมการกินหวานของเด็กอย่างยั่งยืนได้ ในการทำโครงการย่อยนั้น จะสอดคล้องกับการทำโครงการในภาพรวมทั้งในเรื่องของกรอบแนวคิดและกลยุทธ์การรณรงค์ที่ใช้ ในการรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวานนั้น อาศัยแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ในการออกแบบงานรณรงค์ เป็นการนำหลักการตลาดเชิงพาณิชย์มาประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกินหวานในสังคม โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการกำหนดสินค้า ซึ่งก็คือเรื่องของขายสินค้าทางความคิด (Social idea) เรื่องไม่กินหวาน รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การทำตัวมัดสคอตโครงการ และการขายสินค้าของโครงการต่างๆ เพื่อให้การขายสินค้าทางความคิดเรื่องการไม่กินหวานเป็นรูปธรรมมากขึ้น แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมนี้นี้ก็จะนำไปโยงเข้ากับโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน โดยทางโครงการจะนำตัวมดน้อยน้อยเข้าไปให้เด็กทำความรู้จักคุ้นเคย เพื่อที่จะทำให้การปรับเปลี่ยนทำได้ง่ายขึ้น ในขณะที่การวางกลยุทธ์ที่ใช้ของโครงการในภาพรวมของโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ใช้กลยุทธ์สาระบันเทิง (Edutainment) ซึ่งจะมีผลในการเรื่องของการออกแบบสาร การผลิตสื่อ เป็นต้น โดยเป็นการให้ทั้งความรู้และความบันเทิงในเวลาเดียวกัน เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและสร้างความน่าสนใจได้ดี

เมื่อพิจารณาถึงการทำโครงการย่อยนั้นจะพบว่ามีความสัมพันธ์กับการวางกรอบแนวคิดการรณรงค์และการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ในภาพรวม ทั้งนี้รายละเอียดแต่ละส่วนของกระบวนการรณรงค์ก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้กระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้นเริ่มจากการ 1) วิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการพิจารณาถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องก่อนการ

เริ่มทำโครงการ รวมถึงการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้เข้าใจถึงสถานการณ์ที่แท้จริงในขณะนั้น ได้แก่ การเก็บข้อมูลทั้งส่วนสูง น้ำหนักเด็กเบื้องต้น รวมถึงเด็กที่พิเศษ ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลอาหาร ขนมหที่เด็กรับประทาน พฤติกรรมการบริโภค เป็นต้น หลังจากนั้นจะอาศัย 2) การสร้างการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา คคยจะสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมแก้ปัญหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น วางแผนร่วมกัน จะทำให้การเปลี่ยนแปลงได้ผลที่ดี เริ่มจากการแนะนำโครงการเด็กไทยไม่กินหวานกับผู้ปกครอง และสอบถามความคิดเห็นของผู้ปกครองในการทำโครงการทั้งจากการใช้แบบสอบถามและการพูดคุยกับครูในโรงเรียน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการสร้างทีมของบุคลากรในโรงเรียน ทำความเข้าใจกับบุคลากรในโรงเรียนและวางแผนร่วมกัน ในส่วนถัดไปเป็นการ 3) กำหนดวัตถุประสงค์ และ 4) กำหนดประเด็น การกำหนดวัตถุประสงค์นั้นต้องมีความเป็นไปได้ และสอดคล้องกับการสถานการณ์และปัญหา ซึ่งต้องทำควบคู่ไปกับการกำหนดประเด็นการรณรงค์ที่ชัดเจน เนื่องจากรณรงค์ไม่กินหวานเป็นนามธรรมที่เข้าใจได้ยาก ดังนั้นควรกำหนดประเด็นโดยอาจโยงจากเรื่องที่เราเข้าใจได้ง่ายและสำคัญที่สุดก่อน ซึ่งในที่นี้ก็คือน้ำตาล แล้วค่อยโยงไปถึงส่วนอื่นๆ 5) กลยุทธ์การดำเนินงาน (Strategies) ในการวางกลยุทธ์ที่ใช้ในนั้น แม้ว่าในการทำโครงการในภาพรวมของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานจะใช้เรื่องของสาระบันเทิงเป็นหลัก (Edutainment) แต่ในการทำงานในระดับพื้นที่นั้นยังเกี่ยวข้องกับ ช่องทางการสื่อสาร (Media) การนำเสนอเนื้อหา (Content) และการปรับเปลี่ยน (Change) ในการทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน ช่องทางการสื่อสารนั้นใช้สื่อที่หลากหลายทั้งสื่อบุคคล สื่อการสอน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงในโรงเรียน สื่อกิจกรรม เพื่อนำข้อดีของสื่อมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน การนำเสนอเนื้อหานั้น มีผลต่อสารที่นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสุดท้ายคือเรื่องการปรับเปลี่ยน ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนรวมถึงการใช้กลไกต่างๆที่ทำให้การรณรงค์ได้ผลที่ดีมากขึ้น 6) การปฏิบัติ เป็นการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ ในการทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน พบว่าสื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่นำมาใช้กับเด็กมากที่สุด ขณะที่เรื่องของสารที่ใช้ในนั้น จะใช้ทั้งเรื่องความกลัว การให้กำลังใจ การใช้สัญลักษณ์ร่วม และสารโน้มน้าวใจเชิงบวกต่างๆ ส่วนการปรับเปลี่ยนจะเป็นการปรับสภาพแวดล้อมในโรงเรียน รวมถึงนโยบายโรงเรียน นอกจากนี้ในการปฏิบัติในนั้น มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของการรณรงค์ ทั้งในส่วนของปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งในที่นี้ก็คือปัจจัยภายในโรงเรียน และปัจจัยภายนอกโรงเรียน ดังนั้นการรณรงค์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องด้วย หลังจากนั้นส่วนสุดท้าย จะเป็น 7) การประเมินผล (Evaluation) เพื่อดูว่าผลของการรณรงค์เป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้หรือไม่ โดยจะนำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการประเมินกลับไปสู่ส่วนแรกอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นการป้อนข้อมูลกลับ (Feedback) ซึ่งจะมีผลต่อการรณรงค์ในครั้งต่อไปให้ได้ผลที่พึงประสงค์ยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

โครงการเกิดจากความร่วมมือของทันตแพทย์ กุมารแพทย์ นักโภชนาการ นักนิเทศศาสตร์ เข้ามาร่วมกันแก้ปัญหาเด็กติดหวาน ในลักษณะของเครือข่ายที่ทำงานร่วมกัน ดังที่ ชิตาพร กันหลง (2543) อธิบายไว้ว่ากลุ่มเครือข่ายต่างเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการระดมพลังสนับสนุนหรือการส่งผ่านข้อมูลจากองค์กรหลักสู่ประชาชนเป็นไปได้ง่ายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การใช้เครือข่ายเป็นกลยุทธ์หลักสำคัญที่มีส่วนทำให้เกิดการผลักดันกระแสขยายวงกว้างและสามารถระดมพลังสนับสนุนจากประชาชนหลากหลายอาชีพ เช่นเดียวกับ Gay และ Lumsden, 1988 (อ้างถึงใน เวทีนี้สตะเวทิน, 2542) ที่กล่าวไว้ว่าในปัจจุบันปัญหาต่างๆความซับซ้อนขึ้น องค์กรหรือผู้นำฝ่ายเดียวไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทั้งหมด ในช่วงปี 2545 ถึง 2546โครงการเด็กไทยไม่กินหวานยังอยู่ในช่วงของการก่อตั้ง อีกทั้งคนในสังคมยังไม่เข้าใจถึงภัยจากความหวาน ดังนั้นการขยายภาคีเครือข่ายจึงทำได้ไม่เร็วนัก จึงต้องใช้การแถลงข่าวและจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ทำให้คนเริ่มรู้จักโครงการมากขึ้น โครงการในปัจจุบันกำลังอยู่ในระยะของการขยายเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บุคลากรทางด้านสาธารณสุข เครือข่ายระดับพื้นที่ในจังหวัดต่างๆ หรือแม้แต่โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ โรงเรียนอ่อนหวานที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) ที่พบว่าเครือข่ายชีวิตระยะเริ่มแรกเป็นไปอย่างช้า แต่เมื่อแนวคิดของเครือข่ายนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ความคิดนั้นก็ได้รับการยอมรับมากขึ้น เช่นเดียวกับงานของ ประภาพรรณ สุปรียากรณ์ (2545) เมื่อผ่านช่วงระยะก่อตัวไปได้ การดำเนินงานของเครือข่ายจะเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน จึงควรให้บุคคลที่สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่าย และเริ่มดำเนินกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง

โครงการเด็กไทยไม่กินหวานดำเนินงานรณรงค์ภายใต้ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเข็มนาของ ศ.นพ.ประเวศ วะสี ซึ่งประกอบด้วย 3 ฝ่าย ได้แก่ ภาควิชาการ ภาคประชาชน และภาคนโยบาย ซึ่งการสื่อสารสุขภาพในประเทศไทยที่ผ่านมาที่ใช้แนวคิดเรื่องสามเหลี่ยมเข็มนาครั้งนี้ ดังที่ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงในเรื่องของศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อสร้างความเป็นจริงในสังคม ทำให้คนในสังคมมองเห็นปัญหา และไปในทิศทางที่นักรณรงค์พึงประสงค์ โครงการแบ่งเป็นผู้จัดการโครงการ และรองผู้จัดการออกเป็น 3 ฝ่ายตามยุทธศาสตร์ของสามเหลี่ยมเข็มนา ในส่วนของภาควิชาการก็จะทำงานวิจัยที่สอดคล้องกับประเด็นการรณรงค์ในแต่ละปี และเพื่อสนับสนุนการทำงานทั้งในภาคประชาชนและนโยบาย ภาคประชาชนจะเป็นการสร้างกระแสและสื่อสารกับสังคมให้สังคมตื่นตัว

เรื่องอันตรายจากความหวาน และผลเสียจากการที่เด็กติดหวานมากขึ้น รวมถึงการทำงานในระดับพื้นที่ และภาคนโยบายที่เป็นตัวกำหนด และข้อบังคับของคนในสังคม ซึ่งโครงการเด็กไทยไม่กินหวานสามารถผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายได้ และใช้การแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชนในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น วันเบาหวานโลก วันแม่ วันเด็ก เพื่อให้เป็นที่สนใจของคนในสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรดี สะสมบัติ (2548) ที่พบว่ากลุ่มนมแม่ได้เผยแพร่ความรู้การเลี้ยงลูกให้ถูกวิธี จุดประกายให้สังคมตระหนักถึงความสำคัญของนมแม่ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายระดับประเทศ นอกจากนี้ยังมีการแสวงหาความร่วมมือจากสื่อมวลชนเพื่อสร้างกระแสการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในสังคม โดยจับกระแสช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ทั้งนี้รูปแบบการจัดการของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานมีลักษณะที่ยืดหยุ่นภายใต้แนวคิดของ Mintzberg (1989) คือไม่ได้กำหนดตายตัวว่าแต่ละคนจะต้องปฏิบัติงานภายใต้หน้าที่รับผิดชอบของตนเท่านั้น การบริหารแบบยืดหยุ่น (Flexible Management) และแบ่งส่วนย่อย (Diversification) จะทำให้การดำเนินงานไปได้รวดเร็วขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์แวดล้อม และปัจจัยต่างๆ ในองค์กรด้วย ผู้จัดการ และรองผู้จัดการทั้ง 3 ฝ่ายก็จะต้องทำหน้าที่ในส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามสังคมยังมองว่าน้ำตาลไม่ใช่ตัวปัญหา คนส่วนมากจะไม่เห็นว่าเป็นเรื่องที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจากความหวานนั้น เป็นสัญลักษณ์ของการให้รางวัล ความพึงพอใจ การรณรงค์ไม่กินหวานจึงเป็นลักษณะของนวัตกรรมป้องกัน (Preventive Innovation) ที่เห็นผลของการรับนวัตกรรมได้ช้า การหยุดการกินหวานเลยเชื่อว่า จะเห็นประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงได้ทันที ดังที่ Rogers (1995) ได้กล่าวไว้ว่านวัตกรรมในการป้องกันจะมีลักษณะเฉพาะของอัตราการเรียนรู้ที่ช้า เนื่องจากเป็นการยากที่บุคคลจะรับรู้ได้ถึงประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ การได้รับผลที่ตามมานั้นต้องใช้เวลา (Delay Reward) ดังนั้นโครงการจึงได้ใช้การตลาดเพื่อสังคม และแนวคิดเรื่องสาระบันเทิง (Edutainment) มาช่วยให้นักกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์เปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพไปในทางที่ดีได้ง่ายขึ้น ดังที่ กิตติกันภัย (2543) อธิบายว่า การรณรงค์ป้องกันจะเห็นผลน้อยกว่าและช้ากว่าการรณรงค์ที่มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลแบบฉับพลัน และจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์พิเศษเพื่อกระตุ้นหรือสร้างให้เกิดการรับรู้เรื่องรางวัล

โครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้การตลาดเพื่อสังคมซึ่งเป็นการเอาแนวคิดการตลาดเชิงพาณิชย์มาช่วยโดยใช้เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์รี สุดสม (2541) เนาวนิต ยิ้มวัน (2543) จันท์สุดา ตันติวิชญ์วนิช (2546) และ พรดี สะสมบัติ (2548) โครงการเริ่มจากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลัก ก็คือเด็ก และกลุ่มเป้าหมายที่รองลงมาคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ได้แก่ ผู้หญิงและผู้ปกครอง โดยสิ่งที่โครงการต้องการจะแก้ไขปัญหาคือ การที่เด็กติดหวาน ทางโครงการใช้ประเด็นไม่กินหวาน หรืออ่อนหวานในการขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในสังคม

โดยเริ่มจากการวางกลยุทธ์สินค้า (Product) เพื่อแปลงความคิดที่เป็นนามธรรมเป็นสิ่งของที่จับต้องได้และเห็นได้ชัด โครงการจึงได้คิดตัวมดน้อยหน้อย ซึ่งเป็นมดที่ไม่กินหวาน โดยออกแบบมาเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ทั้งนี้ ตัวมดน้อยหน้อยนี้เป็น mascot ของโครงการ เป็นการทำให้ภาพของโครงการชัดเจนขึ้น เมื่อคนภายนอกมองตัวมดน้อยหน้อยก็จะเข้าใจว่าเป็นโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ในการกำหนดกลยุทธ์สินค้านี้ ฝ่ายบรรณรักษ์ของโครงการยังได้มีการขายสินค้าต่างๆ โดยใช้การนำเสนอความคิดเรื่องไม่กินหวานอย่างง่าย และใช้การออกแบบที่น่าสนใจ

การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price) นั้นใช้หลักที่ว่าต้องให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกเสียต้นทุนทางด้านจิตใจน้อยที่สุด และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ด้านสุขภาพที่จะได้รับจากการไม่กินหวานที่ชัดเจน การวางสินค้านั้น (Place) โครงการเด็กไทยไม่กินหวานจะไปจัดกิจกรรมหรือเปิดบูทต่างๆ ตามที่ๆกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจหรือการจัดงานที่เป็นกระแสสนใจของสังคม รวมถึงการใช้สื่อในลักษณะพร้อมพิมพ์เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และส่วนสุดท้าย การส่งเสริมสินค้า (Promotion) โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ยังใช้แนวคิดสาระบันเทิงซึ่งเป็นการให้ทั้งความรู้และความบันเทิงในเวลาเดียวกัน เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าทางความคิดเรื่องไม่กินหวาน โครงการจึงใช้ทั้งสมุดภาพระบายสี นิทานหุ่นมือ เพลงต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เด็กชอบลงไปในงานบรรณรักษ์ ทั้งนี้ โครงการมีการทำงานที่เป็นลักษณะเครือข่าย และได้รับการสนับสนุนจากด้านงบประมาณจาก ศสส. ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมของ Weinreich (1999) ในเรื่อง Partnership และ Purse String

โครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้กรอบแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมของ Kotler และ Zaltman (1971) ในการออกแบบงานบรรณรักษ์ ดังที่ Winett (1990 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543) อธิบายว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นกรอบคลุมส่วนต่างๆของการบรรณรักษ์ โดยในภาพรวมนั้นโครงการใช้กลยุทธ์สาระบันเทิง (Edutainment) เป็นตัวขับเคลื่อนประเด็นไม่กินหวาน เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ดังที่ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2543) กล่าวว่า งานเอดูเทนเมนต์สมัยใหม่มีจุดแข็งในการนำเอาทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์ มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การนำเสนอเนื้อหาสาร และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามต้องการ ซึ่งการตลาดเพื่อสังคมนั้นสามารถประยุกต์ใช้กับเอดูเทนเมนต์ได้อย่างดีโดยเฉพาะในด้านการออกแบบ การวางแผนงาน การประเมินความต้องการ และการทดสอบสาร การเปลี่ยนพฤติกรรมไม่กินหวานของเด็กต้องใช้กลยุทธ์สาระบันเทิงในการรวมความรู้กับความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยใช้สื่อต่างๆ Singhal และ Rogers (1999) ได้กล่าวว่า สาระบันเทิงนั้นเน้นไปที่การออกแบบสาร ที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงในประเด็นที่ต้องการบรรณรักษ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ และสอดคล้องกับ

Buckingham และ Scanlon (2003) ที่กล่าวว่าเรื่องของอายุเป็นตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความสุข ยิ่งอายุน้อยลงเท่าใด ยิ่งต้องเพิ่มความสุขและความบันเทิงไปในการนำเสนอมากขึ้น นอกจากนี้ผลของเอคฺูเทนเม้นท์นั้นอาจนำมาซึ่งความบันเทิงไปใช้ในเชิงการพาณิชย์ได้ เพื่อคืนทุนในการผลิตได้

กระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

กระบวนการรณรงค์ของโรงเรียน ได้แก่ วิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดประเด็น ปฏิบัติและปรับเปลี่ยน และประเมินผลใกล้เคียงกับขั้นตอนการรณรงค์ของ Pfau และ Parrott (1993) และองค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์ของ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546) โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์การรณรงค์กับบุคลากรในโรงเรียน ซึ่งในการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นต้องมีการประเมินถึงสถานการณ์ของปัญหา (Formative Research) การคิดหวานในขณะนั้นประกอบกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยใช้ทั้งแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลรวมถึงรายงานสรุปจากครูประจำชั้นเป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อที่จะมากำหนดวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ของโรงเรียนให้มีความชัดเจนและเป็นไปได้ในการปฏิบัติภายใต้เป้าหมายใหญ่ร่วมกันคือ การลดการกินหวานในเด็กดังที่ Zaltman และ Duncan (1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการกำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนทำให้การเปลี่ยนแปลงทำได้ดีขึ้น ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา ไชยรินคำ (2546) ที่อธิบายไว้ในการทำโครงการโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพไว้ว่า การที่มีขั้นก่อนเตรียมการและเตรียมการเปรียบเสมือนการเตรียมความพร้อมต่อการพัฒนาไปสู่โรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ การทำให้ครูและคณะกรรมการของโรงเรียนมีความเข้าใจแนวคิดและหลักการของโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพดีขึ้น กว่า การดำเนินการทันทีโดยไม่มีการเตรียมการ

การกำหนดวัตถุประสงค์ของแต่ละโรงเรียนขึ้นอยู่กับความพร้อมในการทำโครงการว่า ที่ผ่านมามีนโยบาย การดำเนินงาน การเก็บข้อมูลด้านสุขภาพหรือการสื่อสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะรณรงค์มากน้อยเพียงใด ถ้าสามารถดำเนินการต่อยอดได้ทันที หรือโรงเรียนที่มีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพอยู่แล้วก็จะสามารถทำได้ง่ายขึ้น ขณะที่โรงเรียนที่เพิ่งเริ่มดำเนินการอาจต้องใช้เวลาศึกษาถึงสถานการณ์ และประเมินในส่วนของคุณภาพเห็นของผู้ปกครองนานขึ้นเช่นกัน วิธีการสื่อสารของบุคลากรในโรงเรียนนั้นใช้การประชุมเป็นหลัก เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงการจัดอบรมบุคลากรทั้งภายในและนอกโรงเรียน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Facle และ Kilcoyne, (1984 อ้างถึงใน ภัทราภา เพชรแก้ว, 2548) ที่พบว่า ผู้ที่เข้ารับการฝึกอบรมสามารถจัดดำเนินโครงการส่งเสริมสุขภาพในโรงเรียนได้ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้ฝึกอบรม เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดวัตถุประสงค์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ กำหนดประเด็นใน

การรณรงค์ให้ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรณรงค์ด้านสุขภาพในสิ่งที่เป็นนามธรรมอย่าง “ความหวาน” เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความคิดถึงเรื่องความหวานในลักษณะที่แตกต่าง โรงเรียนจึงต้องอาศัยข้อมูลทางวิชาการต่างๆผนวกเข้ากับข้อมูลของโรงเรียนที่ทำการสำรวจในช่วงต้นเพื่อกำหนดประเด็น ในการกำหนดประเด็นนั้นพบว่าโรงเรียนนำประเด็นต่างๆมาจากโครงการเด็กไทยไม่กินหวานที่ชูประเด็นเรื่องของการลดน้ำตาลเป็นหลัก หลังจากนั้นก็จะใช้น้ำตาลโยยไปถึงเครื่องดื่มและอาหารที่จำหน่ายในโรงเรียน

ในส่วนของการปฏิบัติและปรับเปลี่ยนนั้น ผู้วิจัยพบว่าโรงเรียนต้องใช้ทั้งการสื่อสารกับการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในโรงเรียนในการที่จะทำโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรงรอง รามสูตร วัฒนันท์ และ คณะ (2548) ในเรื่องของกระบวนการสื่อสารสาธารณะกับการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งต้องใช้ทั้งมาตรการด้านการสื่อสารควบคู่ไปกับมาตรการด้านอื่นๆ โรงเรียนต้องใช้ทั้งการสื่อสารเพื่อให้เด็กเปลี่ยนแปลงทั้งทัศนคติและพฤติกรรมในการกินหวานให้น้อยลง รวมถึงส่งเสริมให้ผู้ปกครองให้เกิดความร่วมมือกับโรงเรียนในการรณรงค์ได้ โดยมาตรการด้านการสื่อสารของโรงเรียน ได้แก่ การสร้างความเข้าใจกับผู้ปกครองและนักเรียนซึ่งซึ่งเป็นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากทางโรงเรียนให้มีความเข้าใจประเด็นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของน้ำตาล ภัยจากความหวาน ขนมกรุบกรอบ น้ำอัดลม ส่วนการสื่อสารรณรงค์เป็นการใช้สื่อและกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เด็กไม่กินหวาน ขณะที่มาตรการอื่นๆ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในโรงเรียน เป็นการปรับเปลี่ยนทางกายภาพร่วมกับการกำหนดนโยบายโรงเรียน โรงเรียนต้องมีการปรับทั้งอาหารที่จำหน่ายในร้านค้า อาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงนมที่จัดให้เด็ก ในส่วนสุดท้ายของกระบวนการรณรงค์ก็จะเป็นการประเมินผลว่าทำตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้หรือไม่ การประเมินยังทำให้ทราบถึงปัญหาการดำเนินงานที่ผ่านมาได้ โดยใช้การประเมินจากแบบสอบถาม รวมถึงการสังเกตพฤติกรรม นอกจากนี้ยังใช้การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับผู้ปกครองด้วย ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเพื่อที่จะกำหนดแผนงานรณรงค์ในภาคการศึกษาถัดไป โดยบุคลากรในโรงเรียนวางแผนร่วมกัน

ผู้วิจัยพบว่าการในขั้นของการปฏิบัติซึ่งเป็นขั้นที่ใช้ทั้งมาตรการด้านการสื่อสารและมาตรการด้านอื่นๆควบคู่กันนั้น ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กให้ไม่กินหวานหรือลดการกินหวานลงได้อย่างทันทีเนื่องจากจะเกิดการต่อต้าน (Resistance) สอดคล้องกับแนวคิดของ Zaltman และ Duncan (1977) ที่ว่าเมื่อมีความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงก็จะมี การต่อต้านเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากสิ่งขัดขวางการเปลี่ยนแปลง (Barriers to Change) ในส่วนแรกนั้นอุปสรรคของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Barrier) เนื่องจากสังคมยังมองว่าการกินหวานนั้นไม่ใช่เรื่องเสียหาย อีกทั้งยังเป็นสัญญาณของการให้รางวัลและความยินดีต่างๆ

ผู้ปกครองส่วนมากไม่เข้าใจถึงภัยซ่อนเร้นของความหวานในช่วงแรก อุปสรรคถัดมาคืออุปสรรคด้านการองค์กร (Organizational Barrier) โครงสร้าง วิธีการดำเนินงานของแต่ละโรงเรียนไม่เหมือนกัน บางโรงเรียนสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว บางโรงเรียนเป็นนโยบายที่รับลงมาจากระทรวงโดยตรง ขณะที่บางโรงเรียนต้องคำนึงถึงผู้ปกครองเป็นหลักเนื่องจากเป็นโรงเรียนเอกชน ทั้งนี้ยังรวมถึงความสามารถของบุคลากรในโรงเรียน และการทำงานเป็นทีมในองค์กรด้วย อุปสรรคส่วนท้ายคืออุปสรรคในด้านจิตวิทยา (Psychological Change) เนื่องจากเด็กชอบรสหวานและรับรสหวานได้ดี และอาจถูกตามใจมาจากที่บ้าน ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงอุปสรรคของการเปลี่ยนแปลงแล้ว จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนเพื่อลดการต่อต้านของกลุ่มเป้าหมายลง

กลยุทธ์การให้ความรู้ (Educative Strategies)

โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้กลยุทธ์การให้ความรู้ ซึ่งเป็นการให้ความรู้และการใช้เหตุผลในการนำเสนอความคิดใหม่ด้านสุขภาพ และเสนอทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อให้อุปสรรคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เริ่มจากการทำความเข้าใจกับบุคลากรในโรงเรียนก่อน โดยใช้การประชุมร่วมกันเพื่อสร้างความเข้าใจทั้งกับบุคลากรภายนอกและภายในโรงเรียน เพื่อให้บุคลากรมีความชัดเจนในประเด็น และตระหนักถึงปัญหามากขึ้น เมื่อบุคลากรในโรงเรียนเข้าใจแล้วก็จะต้องสร้างความเข้าใจ มีการประชุมผู้ปกครอง จัดสัมมนา การให้ความรู้ที่เหมาะสมกับการกระทำหรือเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งต้องใช้เวลาช่วงหนึ่ง ข้อมูลต่างๆที่นำมานำเสนอ ก็จะเกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่ให้เด็กไม่กินหวาน เช่น เอกสาร โรคภัยจากน้ำตาล นมหวานใจร้าย เป็นต้น ภายหลังจากที่ใช้กลยุทธ์การให้ความรู้เพื่อลดความรู้สึกต่อต้านของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะใช้กลยุทธ์อื่นมาเสริมเนื่องจากกลยุทธ์นี้เป็นเหมือนการปูทางการรณรงค์เท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี สุคสม (2541) ที่ใช้กลยุทธ์การให้ความรู้ หลังจากนั้นจึงใช้กลยุทธ์อื่นๆ เพื่อช่วยในการสื่อสารรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร

กลยุทธ์การใช้สื่อผสมผสาน (Mix Media Strategies)

ในการใช้กลยุทธ์การให้ความรู้และโน้มน้าวใจของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้นพบว่าครูมีการใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อช่วยส่งเสริมให้เด็กไม่กินหวานได้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธภา เพชรแก้ว (2548) ที่กล่าวว่า ครูใช้สื่อหลายชนิดเพื่อช่วยในการส่งเสริมนิสัยรักการอ่านเข้าถึงนักเรียนได้มากขึ้น และใช้สื่อที่ตรงกับความชอบของนักเรียนให้ได้มากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรัมพร จิตต์โกศล (2547) ที่พบว่าการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงสื่อเดียวไม่สามารถทำให้โครงการประสบความสำเร็จได้ตามที่ต้องการ เพราะสื่อแต่ละชนิดมีศักยภาพ มีความสามารถ มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยพบว่าโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานเน้นไปที่การใช้สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมมากที่สุด เด็กอนุบาลและ

ประถมศึกษาชอบทำกิจกรรมและมีความใกล้ชิดกับครูสูง ครูจึงสามารถให้ทั้งความรู้และโน้มน้าวใจเด็กได้ ซึ่งเด็กนั้นให้ความรู้อย่างเดียวไม่เพียงพอเนื่องจากการให้ความรู้นั้นเป็นการนำเสนอข้อมูลทางวิชาการมาให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงปัญหามากขึ้น แต่เด็กนั้นต้องใช้ครูในการโน้มน้าวใจเป็นหลักซึ่งมีทั้งให้เหตุผล กระตุ้นชี้แนะ และชักจูงใจผ่านการสื่อสารและการนำเสนอต่างๆ

ในการสื่อสารกับเด็กนั้นก็ต้องอาศัยครูซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่โน้มน้าวใจได้ดีที่สุด และใช้การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เด็กนั้นไม่สามารถที่จะบังคับได้ และจะยึดต่อต้าน Rogers และ Shoemaker (1971) ได้กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะใช้ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลเกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป และมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น และจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้นการใช้การโน้มน้าวใจจึงเป็นวิธีการที่เหมาะสม โดยครูนั้นจะพยายามพูดถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการไม่กินหวาน เช่น กินแล้วแข็งแรงขึ้น สวยขึ้น เพื่อนๆก็กินกัน หรือใช้การชมเชย เด็กก็จะยอมทำตาม นอกจากนี้ครูยังใช้วิธีการให้ทั้งความรู้และโน้มน้าวใจผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆที่เด็กชอบ เช่น นิทาน สมุดภาพระบายสี เพลง การเล่นเกมต่างๆ เพื่อให้เด็กได้รับความบันเทิงไปกับสารที่โน้มน้าวใจ ขณะที่สื่อกิจกรรมนั้นมีความน่าสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมได้ดี นอกจากนี้ สื่ออื่นๆในโรงเรียน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลกับเด็กจำนวนมากในโรงเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ วัฒนรุกษ์ (2545) ที่พบว่า การประสานงานกับผู้ปกครองและชุมชนมีการดำเนินการโดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับเพื่อเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงการจัดนิทรรศการ การพูดหน้าเสาธง ดังนั้น ก็เป็นข่าวสารเรื่องสุขภาพกว้าง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภัทรภา เพชรแก้ว (2548) ที่พบว่าการประกาศ และเชิญชวนเนื้อหาสารที่ออกไปเป็นข่าวสารกว้างๆสำหรับคนกลุ่มใหญ่ โดยใช้ป้ายนิเทศ และการประกาศหน้าไมค์ ในขณะที่การสอนจะใช้การสื่อสารเฉพาะบุคคล จะเป็นสารเฉพาะกลุ่มและไม่เป็นทางการมากนัก

กลยุทธ์การให้การสนับสนุน (Facilitation Strategies)

การปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในโรงเรียนนั้นจะเป็นเรื่องของกลยุทธ์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสะดวกในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น หรือรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกเข้ามาช่วยกันทำงาน ซึ่งก็ได้แก่ โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน กองส่งเสริมสุขภาพ สำนักอนามัยและศูนย์บริการสาธารณสุขตามแต่ละพื้นที่ โรงเรียนต้องมีการปรับสินค้าที่จำหน่ายทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลสูง และไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่นเดียวกับอาหารที่จัดให้เด็กรวมถึงครูในโรงเรียนด้วย ซึ่งการรณรงค์ต้องมีการปฏิบัติงานหรือกลไกต่างๆที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงได้ผลที่ดี (Engineering) ดังที่ Newsom (2000) ได้นำเสนอไว้ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการรณรงค์

ผู้วิจัยพบว่าไม่มีโรงเรียนไหนที่ใช้การบังคับกับเด็กโดยตรง หรือว่ามีการทำโทษ เนื่องจากเด็กจะต่อต้านมากที่สุดถ้าใช้การบังคับ แต่อาจจะมีลักษณะของการบังคับทางอ้อม เช่น ครูกินข้าวกับเด็กในห้อง เด็กก็ไม่กล้าที่จะไม่กินผัก หรือมีครูเวรคอยอยู่ตรงทางออกโรงเรียนเด็กก็จะไม่กล้าซื้อ หรือถ้าเอาขนม ลูกอมมาครูจะรีบแล้วคืนผู้ปกครอง แต่ละโรงเรียนก็จะมี ความยืดหยุ่น ถ้าผู้ปกครองนำนมหวานมาโรงเรียนก็จะพยายามชี้แจง ทำความเข้าใจว่าโรงเรียนทำโครงการอยู่แต่ว่าอาจจะไม่สามารถบังคับได้เป็นต้น โดยสรุปแล้วทุกโรงเรียนต้องใช้กลยุทธ์ผสมผสานกันไม่ได้ เจาะจงว่าต้องใช้กลยุทธ์อันใดอันหนึ่ง

ปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรคของโรงเรียนที่ร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

ปัจจัยเกื้อหนุน

ปัจจัยภายในโรงเรียน

ปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จนั้นวิสัยทัศน์ของผู้บริหารโรงเรียน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการรณรงค์เพราะ ผู้บริหารเป็นคนกำหนดทิศทางของโรงเรียน ผู้บริหารเป็นคนผลักดันการดำเนินการ มีการประเมินความต้องการและมีกำหนดการสนับสนุนกลยุทธ์ต่างๆ (McBride, 1999) ทั้งนี้ เบียร์ (2549:63) ได้ให้ความเห็นของผู้บริหารที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงไว้ว่า ผู้บริหารต้องมีความเป็นผู้นำ สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และมีความสามารถสูงในการรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นต่อโครงการ ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ด้านสุขภาพที่ดี ต้องเปิดโอกาสให้บุคลากรในโรงเรียนได้แสดงความคิดเห็นและมีความตั้งใจอย่างจริงจังซึ่งจะทำให้งานรณรงค์ประสบความสำเร็จ จุดเริ่มของการรณรงค์ลดการกินหวานทั้ง 3 โรงเรียนก็เกิดจากผู้บริหารมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้แล้ว การบริหารจัดการในการทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานนั้นจะต้องมีการแบ่งทีมงานที่ทำอย่างเหมาะสม จัดอบรมและประชุมชี้แจงบุคลากรในโรงเรียนให้เข้าใจ และพัฒนารูปแบบการรณรงค์ขึ้นมาตามความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา ไชยรินคำ (2546) ที่พบว่าการพัฒนาโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพเป็นกระบวนการที่โรงเรียนต้องพัฒนาด้วยตนเอง และเป็นไปตามความต้องการของผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โดยมีผู้บริหารเป็นแกนนำสำคัญ นอกจากนี้การกำหนดนโยบายก็เป็นเรื่องที่สำคัญของผู้บริหารเนื่องจากทุกคนจะได้ปฏิบัติตาม มีการประเมินติดตามผลที่ชัดเจน โดยให้ครูประจำชั้นรายงาน การจัดประชุมในช่วงเวลาที่เหมาะสมก็จะทำให้ทราบถึงปัญหาระหว่างที่ทำโครงการได้

ครูถ้ามีความเอาใจใส่นักเรียนก็จะสามารถให้ความรู้และโน้มน้าวใจให้เด็กเปลี่ยนพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้น ครูมีบทบาททั้งการให้ความรู้ การโน้มน้าวใจ และเป็นแม่แบบพฤติกรรม

การสื่อสารระหว่างครูกับเด็กจึงมีความสำคัญ การใช้บุคคลที่เด็กรู้จักคุ้นเคยจะทำให้นักเรียนมีความตั้งใจจะรับสารมากกว่าบุคคลอื่นๆ ดังที่ เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) กล่าวว่า ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือนับถือความคิดเห็นของสื่อบุคคลที่รู้จักคุ้นเคยและนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย ในการสื่อสารกับเด็กนั้นต้องใช้เวลา ต้องอาศัยการสื่อสารจากสื่อหลากหลายและต่อเนื่อง จากผลการวิจัยพบว่าความต่อเนื่องในการสื่อสารมีผลต่อการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับ Zimbardo และ Ebbsen (1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลการนำเสนอข่าวสารบ่อยๆไว้ว่า การที่สารนั้นนำเสนอผ่านสื่อต่างๆซ้ำกันบ่อยๆ จะทำให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและยอมรับ การเป็นเนื้อหาในทางที่ดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตาม ก็จะมีการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นในที่สุดและยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภัทรภา เพชรแก้ว (2548) ที่พบว่า ครูต้องใช้วิธีการสื่อสารหลายๆวิธีเพื่อทั้งนี้สื่อและสารต้องมีความน่าสนใจด้วย ประเด็นของครูมีบทบาทสำคัญนอกจากนี้ครูที่เข้าใจในประเด็นอ่อนหวานอย่างชัดเจนและมีพฤติกรรมการบริโภคที่ดีอยู่แล้วสามารถสอนเด็กได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา บรรลือเกียรติ (2539) ที่กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติของครูที่จัดโครงการได้นั้นควรเป็นครูที่มีความรู้เรื่อง จะทำเป็นอย่างไรดี ผู้วิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างครูและผู้ปกครองส่งผลให้มีการสื่อสารระหว่างกันบ่อยครั้ง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้โดยตรง และมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารทางเดียว อย่าง การแจกเอกสาร ข้อมูลโครงการ การสื่อสารระหว่างครูและผู้ปกครองมักจะเป็นช่วงเวลาที่ผู้ปกครองมารับลูกตอนเย็น จากข้อมูลการวิจัยพบว่า การเริ่มรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวานที่โรงเรียนนั้น มีผลต่อการปรับพฤติกรรมของเด็กและผู้ปกครอง ผู้ปกครองส่วนหนึ่งก่อนโรงเรียนเริ่มทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานนั้น ต้องการให้เด็กลดการกินหวาน รวมถึงลดน้ำหนักร่างกาย แต่ทำไม่ได้หรือไม่ดีนัก แต่หลังจากที่มีโครงการโรงเรียนอ่อนหวานแล้วผู้ปกครองสามารถปรับพฤติกรรมในการบริโภคของเด็กได้ดีขึ้น รวมถึงตัวผู้ปกครองเองเช่นกัน

ปัจจัยภายนอกโรงเรียน

การมีส่วนร่วมระหว่างผู้ปกครองหรือชุมชนกับโรงเรียนนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวาน การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการทำกิจกรรมต่างๆช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงเรียน และเป็นปัจจัยที่จะทำให้การรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวานอย่างยั่งยืนได้ การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองใช้ทั้งการสื่อสารอย่างเป็นทางการ ซึ่งเกิดจากตัวแทนของเครือข่ายผู้ปกครองเข้าประชุมความคิดเห็นร่วมกับคณะกรรมการโรงเรียน ส่วนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนั้น เกิดขึ้นระหว่างครูและผู้ปกครอง ทั้งนี้บริบทของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก รูปแบบวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมพบว่าแบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองและชุมชนตั้งแต่การวางแผนงาน และแสดงความคิดเห็นทำให้เกิด

ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ก่อให้เกิดความผูกพันและสามารถระดมพลังจากสังคมมาใช้ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) เมื่อชุมชนมีส่วนร่วมกับทางโรงเรียนในการแสดงความคิดเห็น ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ การให้เด็กไม่กินหวานเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องช่วยกันทำแทนที่จะเป็นโรงเรียน นอกจากนี้ยังสามารถระดมพลังของชุมชนมาใช้ในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องของงบประมาณ และความช่วยเหลือจากชุมชนในการทำงานต่างๆ ลักษณะที่ 2 เป็นการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม โรงเรียนเน้นการออกแบบกิจกรรมที่ทำให้ผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมกับทางโรงเรียน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผ่านการวางแผน ออกแบบมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ของโรงเรียน และสร้างการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ให้เด็กลดการกินหวานขึ้นมาได้ เด็ก ผู้ปกครองและครูมีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายการรณรงค์ตั้งแต่ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่างๆ เมื่อพิจารณาการมีส่วนร่วมสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมของ Cohen (1996 อ้างถึงในปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) ที่แบ่งการมีส่วนร่วมในฐานเป้าหมายประสงค์ (Goals) และการมีส่วนร่วมในฐานวิธีการ (Means) โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานได้พยายามสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ปกครองขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางที่ดีในการสร้างยั่งยืนในการรณรงค์ให้เด็กลดกินหวาน

ในส่วนขององค์กรหน่วยงานที่เขามาสนับสนุนนั้น ผู้วิจัยพบว่าโรงเรียนที่มีหน่วยงานภายนอกเข้าไปสนับสนุนอย่างใกล้ชิดมีส่วนช่วยให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ ทั้งในเรื่องการวางแผนร่วมกัน ด้านงบประมาณ การสนับสนุนด้านสื่อและจัดบุคลากรมาอบรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ McBride(1999 อ้างถึงใน นิภา ไชยรินคำ, 2546) ที่กล่าวว่าโรงเรียนที่ได้รับการสนับสนุนจะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมสุขภาพ ขณะที่โรงเรียนที่ไม่ได้รับการส่งเสริมจะไม่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ ค่านประดิษฐ์ (2546) ที่พบว่า การส่งเสริมการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพในด้านวิชาการ วัสดุอุปกรณ์ และการให้คำปรึกษา นอกจากนี้ การสร้างกระแสไม่กินหวานในสังคม ให้สังคมสนใจและตระหนักถึงภัยเงียบจากความหวาน แรงผลักดันที่ทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นดังที่ Newsom (2004) อธิบายถึงเรื่องแรงส่งเสริมและการยอมรับจากสังคม (Reinforcement & Public Acceptance) มีผลต่อการรณรงค์ให้ประสบผลสำเร็จ ถึงกระนั้นทั้งนี้ยังปัจจัยในเรื่องความพร้อมของโรงเรียนก่อนที่จะเข้าร่วมโครงการด้วย

ปัจจัยอุปสรรค

ปัจจัยภายในโรงเรียน

โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการฯ ได้มีการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมในโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่าโรงเรียนสามารถปรับเปลี่ยนอาหารที่จัดให้เด็กได้ดี ทำให้อาหารของเด็กมีปริมาณน้ำตาลเกลือ ไขมันในระดับที่ต่ำ เนื่องด้วยความเข้าใจเรื่องสุขภาพผู้บริหาร และ ครูโภชนากรในโรงเรียนที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยสภาพและปัญหาการจัดบริการอาหารและโภชนาการแก่เด็กวัยอนุบาลของ กมลวรรณ ลูกเสือ (2544) ที่กล่าวถึงผลการวิจัยว่า การจัดบริการอาหารและโภชนาการส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีปัญหาในระดับน้อย เนื่องจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานในการทำงาน และได้รับการอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจในด้านโภชนาการ การรู้ความต้องการของเด็ก รวมถึงอาหารที่เด็กชอบ อย่างไรก็ตามอาหารที่จำหน่ายในบางโรงเรียนนั้นเอื้อต่อการกินหวาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเกิดจากโรงเรียนกำหนดนโยบายที่ไม่ครอบคลุมถึงปริมาณน้ำตาลที่ชัดเจน โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานใช้ประเด็นหลักๆ ได้แก่ การงดจำหน่ายนมปรุงแต่งรสหวาน น้ำอัดลม และขนมกรุบกรอบ อาจจะมียกเว้นนมหวานที่เหลืออยู่แต่เป็นส่วนน้อยมาก ขณะที่น้ำอัดลมและขนมกรุบกรอบไม่มีขายในโรงเรียน แต่บางโรงเรียนยังไม่ได้คำนึงถึงปริมาณน้ำตาลในอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้เรื่องของรายได้และงบประมาณเป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลผสมอยู่จะขายดีมาก และเป็นรายได้สำคัญ โรงเรียนที่มีงบประมาณจำกัดจะเกิดปัญหามากในการทำการณรงค์ หรือการจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ทำให้ไม่ยอมเข้าร่วมโครงการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินทร์ เปียผล (2537) ที่กล่าวว่า โรงเรียนไม่ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณ ทำให้ต้องหางบประมาณจากแหล่งอื่นๆเพื่อมาใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมโครงการ

นอกจากนี้พบว่ากรณีที่โรงเรียนมีโครงการรณรงค์ และกิจกรรมในเรื่องอื่นๆมาก ทำให้ครูไม่สามารถจะทำเฉพาะเจาะจงแค่โครงการเดียวได้ และทำให้ครูในโรงเรียนมีภาระที่เพิ่มขึ้นจากเป็นผลให้ขาดความต่อเนื่องในการรณรงค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมาลย์ มาแมนสกุล (2540) ที่กล่าวว่า ปัญหาในการจัดการโครงการคือ โครงการมากมีจำนวนมากเกินไป ทำให้ครูมีภาระกิจอื่นๆและทำให้มีเวลาไม่พอ และบางโครงการไม่สามารถให้เด็กทุกคนเข้าร่วมได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กรุณา รุจนเวช (2537) ที่พบว่า ครูนอกจากการสอนแล้วยังมีภาระรับผิดชอบอีกหลายด้านและบางครั้งอาจต้องมีโครงการที่ทำอย่างเร่งด่วน ทำให้การดำเนินงานไม่สม่ำเสมอ ขาดความต่อเนื่อง ช่วงเวลาของการรณรงค์นั้นต้องมีความเหมาะสม และไม่มีโครงการอื่นๆ หรือโครงการใกล้เคียงมาดึงความสนใจ อาจทำให้ประสิทธิภาพการสื่อสารของโครงการลดลง ดังที่ Nowak และ Wameryd (1968 อ้างถึงใน Windhal, Sigtinizer and Olson, 1992) กล่าวถึงแบบจำลองสื่อสารรณรงค์ จากข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานนั้นควรเริ่มตั้งแต่เล็ก ตั้งแต่ชั้นอนุบาล เนื่องจากเมื่อเข้าสู่ชั้นประถมแล้วจะมีกิจกรรมต่างๆค่อนข้างมาก และครูต้องใส่ใจในเรื่องของการเรียนมากขึ้นด้วย

ปัจจัยภายนอกโรงเรียน

ร้านค้ารอบโรงเรียนยังจำหน่ายอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยเฉพาะเด็กที่ติดหวานมาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ ด่านประดิษฐ์ (2546) ที่พบว่าสภาพแวดล้อมรอบโรงเรียนที่ไม่ดีเป็นปัญหาอุปสรรคต่อการพัฒนาโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ จากผลการวิจัยพบว่าเด็กส่วนหนึ่งพ้อออกนอกโรงเรียนก็จะซื้อกิน ร้านค้าที่จำหน่ายรอบโรงเรียนก็จะเป็นการกระตุ้น หรือส่งเสริมให้เด็กซื้ออาหารที่หวานได้ง่ายขึ้น

ปัญหาผู้ปกครองบางส่วนไม่ให้ความร่วมมือนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ วัฒนรุกษ์ (2545) ผู้วิจัยพบว่าการที่ผู้ปกครองไม่ร่วมมือมากจากหลายสาเหตุ ผู้ปกครองในสังคมเมืองนั้นไม่มีเวลาดูแลสุขภาพของเด็กมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.ฉวีวรรณ ด่านพิทักษ์ (2535) ที่พบว่าในสภาพเศรษฐกิจของสังคมเมืองผู้ปกครองต้องช่วยกันทำงานเวลาที่พบปะกับลูกน้อยทำให้การพัฒนาพฤติกรรมทางสุขภาพของเด็กทำได้ไม่เต็มที่ นอกจากนี้ปัจจุบันผู้ปกครองยังให้พี่เลี้ยงเป็นคนดูแลเด็กฯ ซึ่งบางคนอาจไม่เอาใจใส่เด็กรวมถึงไม่มีความเข้าใจด้านสุขภาพมากนัก สาเหตุถัดมาผู้ปกครองมีนิสัยในการบริโภคที่ไม่ดี เมื่อเด็กเห็นก็จะจดจำและทำตาม ดังที่ Johnson 1993, (อ้างถึงใน กมลวรรณ ลูกเสือ, 2544) อธิบายในงานวิจัยว่าผู้ปกครองที่เป็นแบบอย่างพฤติกรรมการกินที่ไม่ดีนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการกินของเด็กด้วย นอกจากนี้ผู้ปกครองบางส่วนยังไม่เข้าใจประเด็นเรื่องอ่อนหวานมากนัก ซึ่งเป็นปัญหาส่วนหนึ่งของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร ทำให้การอธิบายและทำความเข้าใจของครูลำบากมากกว่าเมื่อเทียบกับโรงเรียนที่ผู้ปกครองมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงกว่า ที่เข้าใจประเด็นการณรงค์ให้เด็กลดการกินหวานได้เร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.ฉวีวรรณ ด่านพิทักษ์ (2535) ที่พบว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาสูงมีบทบาทในฐานะเป็นผู้จัดสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาสุขภาพของเด็กดีกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาต่ำ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. โครงการเด็กไทยไม่กินหวานควรพิจารณาแนวทางการรณรงค์ในภาคประชาชนโดยผ่านสื่อมวลชนเพิ่มขึ้น เพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของเด็ก ที่ผ่านมาสื่อมวลชนที่โครงการใช้เป็นหลักคือการแถลงข่าว เนื่องจากว่างบประมาณของโครงการนั้นค่อนข้างจำกัด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการรณรงค์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม อาจเป็นในลักษณะการนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอย่างที่โครงการเคยนำเสนอผ่านรายการทุ่งแสงตะวัน รายการเห็ดหรรษา เป็นต้น ทั้งนี้จากข้อมูลของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ เด็กส่วนมากนั้นชอบดื่มนมน้อยหน้อย ดังนั้นนอกจากการทำงาน

ในระดับพื้นที่แล้ว การใช้สื่อมวลชนโดยนำตัวคนน้อยหน่อนำเสนอรูปแบบต่างๆจะเป็นโอกาสดีที่จะทำให้โครงการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. เนื่องจากโครงการเด็กไทยไม่กินหวานเกิดจากความร่วมมือของบุคคลหลายกลุ่มรูปแบบการทำงานจึงมีความยืดหยุ่นค่อนข้างมาก ต่างก็ทำงานภายใต้เป้าหมายเดียวกันคือลดการกินหวานในเด็ก อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละกลุ่มจะมีความถนัดเฉพาะด้าน ซึ่งบางครั้งอาจมีความคิดเห็นบางเรื่องไม่ตรงกันในการทำงาน อาจไม่เข้าใจวิธีการทำงานของแต่ละฝ่ายมากนัก ดังนั้น ควรเพิ่มการสื่อสารระหว่างกลุ่ม เครือข่ายต่างๆให้มากขึ้น เพื่อที่จะเข้าใจการทำงานร่วมกัน และแลกเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็นในแต่ละฝ่าย นอกจากนี้โครงการควรขยายเครือข่าย และสร้างให้เกิดความเข้มแข็งมากขึ้น

3. โรงเรียนที่จะเข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ควรพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน อันได้แก่ การประสานในส่วนของโรงเรียน โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน และชุมชนหรือผู้ปกครอง ถ้าองค์ประกอบครบทั้ง 3 ส่วนจะทำให้การทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จมากขึ้น 1) ในส่วนของโรงเรียน ต้องเกิดจากความต้องการที่จะเข้าร่วมโครงการโรงเรียนอ่อนหวานเอง มากกว่าที่จะเข้าร่วมรณรงค์เพราะว่าทำตามนโยบายจากผู้มีอำนาจ ซึ่งความพร้อมของแต่ละโรงเรียนย่อมแตกต่างกัน การบังคับให้เข้าร่วมอาจให้ผลที่ไม่ดีนัก นอกจากนี้การกำหนดนโยบายโรงเรียนที่ชัดเจน การให้ความรู้และทำความเข้าใจบุคลากรในโรงเรียน การเตรียมทีมงานที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้จะทำให้บุคลากรในโรงเรียนให้ความร่วมมือในการทำโครงการมากขึ้น และเข้าใจในประเด็นที่จะรณรงค์ 2) ส่วนของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานนั้น การเข้าไปประสานงานกับผู้บริหารโรงเรียนโดยตรง ร่วมกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงานร่วมกัน มีโอกาสที่จะทำให้การทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานประสบผลสำเร็จในการรณรงค์มากกว่า นอกจากนี้โครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ควรสนับสนุนการดำเนินงานของโรงเรียนทั้งในด้านการอบรมครู การผลิตสื่อ และเรื่องของเงินทุนในบางส่วน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละโรงเรียนด้วย และ 3) ส่วนของชุมชน ถ้าโรงเรียนสามารถทำให้ชุมชนและผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา ร่วมแสดงความคิดเห็นต่างๆ ก็จะทำให้การรณรงค์ประสบผลสำเร็จได้ โรงเรียนและชุมชนหรือผู้ปกครองควรช่วยกันแก้ปัญหาแทนที่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเท่านั้น

4. การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมให้เด็กลดการกินหวานนั้น ควรทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยเฉพาะในขั้นของการปฏิบัติและปรับเปลี่ยนในกระบวนการรณรงค์ จากข้อมูลในผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานไม่ได้ปรับเปลี่ยนโดยทันที แต่

ต้องมีการให้ความรู้เด็กและผู้ปกครองโดยอาศัยสื่อหลากหลายชนิดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกรู้สีกต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กที่ชอบรสหวาน หรือติดหวานมาจากที่บ้านอยู่แล้ว ควรใช้ความยืดหยุ่นในการแก้ปัญหา การปรับเปลี่ยนนมโรงเรียน อาหาร ของว่างซึ่งเด็กต้องรับประทานทุกวัน ควรใช้การค่อยๆปรับลดความหวาน ลดปริมาณน้ำตาล หรือค่อยๆลดปริมาณเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลลง เพื่อให้เด็กคุ้นเคยและปรับตัวได้ อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนบางส่วนอาจทำได้เร็วกว่าอย่างการปรับของที่จำหน่ายในโรงเรียน อาจทำได้ทันทีซึ่งจะทำให้โรงเรียนมีสภาพที่เหมาะสมในการทำโครงการ

5. ในการทำโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน ผู้วิจัยเสนอว่าควรใช้รูปแบบการสื่อสารสองทางให้มากขึ้นอย่างการสื่อสารระหว่างครูและผู้ปกครองทั้งแบบที่เป็นทางการ เช่น การนัดประชุมผู้ปกครอง และแบบไม่เป็นทางการอย่างการพูดคุยเวลาเลิกเรียน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากกว่าการสื่อสารทางเดียวอย่างการเผยแพร่เอกสารข้อมูลทางวิชาการ เนื่องจากข้อมูลเอกสารเพียงอย่างเดียวไม่น่าสนใจ อีกทั้งผู้ปกครองที่มีการศึกษาที่ไม่สูงนักอาจไม่เข้าใจถึงประเด็นที่จะรณรงค์ได้ ทั้งนี้ ผู้ปกครองชอบกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ นำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ และกิจกรรมที่ให้เด็กและผู้ปกครองได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้โรงเรียนควรมีความต่อเนื่องในการรณรงค์ มากกว่าการจัดกิจกรรมๆเป็นครั้งคราวเท่านั้น

6. การรณรงค์ให้เด็กไม่กินหวานควรเริ่มตั้งแต่เด็กเล็ก ระดับอนุบาล รวมไปถึงสถานเลี้ยงเด็กต่างๆ เหตุผลหนึ่งรูปแบบการบริโภคในวัยเด็กจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในอนาคต นอกจากนี้ ผลการวิจัยส่วนหนึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานมีโอกาสทำได้สำเร็จในระดับชั้นเด็กปฐมวัยจนถึงชั้นประถมศึกษาตอนต้นมากกว่า เนื่องจากเด็กในวัยนี้ยังมีความเป็นตัวของตัวเองไม่มากนัก เป็นช่วงที่ครูยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเด็กมาก และเด็กเล็กนั้นมีแนวโน้มที่จะเชื่อฟังครูอยู่แล้ว ซึ่งถ้าครูใช้การสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของเด็กอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การชมเชย หรือการพูดถึงประโยชน์ของการไม่กินหวานควบคู่กับการใช้สื่อต่างๆ เด็กก็มีแนวโน้มที่จะไม่กินหวานหรือลดการกินหวานลงได้ ในขณะที่เด็กโตนั้นจะทำได้ยากกว่าเด็กเริ่มมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ความสัมพันธ์ของครูและเด็กจะไม่เท่ากับช่วงเด็กเล็ก และเด็กจะไปสนใจเรื่องอื่นๆมากขึ้น อย่างเรื่องการเรียนรู้ เพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการศึกษาการผลัดดันนโยบายสาธารณะของโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน ซึ่งต้องอาศัยการผลัดดันนโยบาย การสร้างกระแสในสังคม และงานวิชาการในการขับเคลื่อนประเด็นไม่กินหวาน ภายใต้ยุทธศาสตร์สามเหลี่ยมเข็ญเอนภูเขาควบคู่ไปกับแนวคิดทางนิเทศศาสตร์อื่นๆ ซึ่งในอนาคตก็ยังมีผลัดดันนโยบายไม่จำหน่ายน้ำอัดลมในโรงเรียนรวมถึงการทำตลาดบนของขนมอย่างง่าย โดยศึกษาในแง่ของการสื่อสารกับสาธารณะ นอกจากนี้ ควรมีงานวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลในการทำโครงการที่ผ่านมาด้วย

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาให้เห็นถึงกระบวนการรณรงค์ของโรงเรียน และความคิดเห็นบางส่วนของผู้ปกครองเท่านั้น ซึ่งจะทำให้เข้าใจภาพรวมและความสัมพันธ์ของโครงการเด็กไทยไม่กินหวานกับการทำโครงการ โรงเรียนอ่อนหวาน ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการศึกษาความคิดเห็นของเด็กนักเรียนและผู้ปกครองในการทำโครงการ โรงเรียนอ่อนหวานอย่างเจาะลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็ก เพื่อดูว่ากิจกรรม การสื่อสาร รวมถึงการปรับเปลี่ยนในโรงเรียนนั้น เด็กมีความเห็นอย่างไรบ้าง ซึ่งอาจจะเป็นงานวิจัยที่ต้องใช้อาศัยความสัมพันธ์กับผู้ปกครองในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับเด็กและผู้ปกครอง

3. ผู้วิจัยเสนอว่าควรมีการศึกษาโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานอื่นๆที่นอกจากในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากโรงเรียนในปัจจุบันที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศนั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆและมีวิธีการดำเนินงานที่น่าสนใจ บางโรงเรียนสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชนในการแก้ปัญหาเด็กติดหวานได้ดีมาก ซึ่งข้อจำกัดของโรงเรียนในกรุงเทพมหานครบางปัจจัยทำให้ทำได้จำกัด นอกจากนี้ควรดูถึงโรงเรียนที่โครงการเด็กไทยไม่กินหวานเข้าไปทำโดยตรง เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงบริบทการทำงานที่ต่างกันของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลวรรณ ลูกเสือ. สภาพและปัญหาการจัดบริการอาหารและโภชนาการแก่เด็กวัยอนุบาลของโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กาญจนา แก้วเทพ. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในงานสุขภาพ มุมมองของนักนิเทศศาสตร์. ในรายงานการประชุมศตวรรษใหม่ของการสื่อสารเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วม, หน้า 5-26. 9 กุมภาพันธ์ 2547 ณ. โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ กรุงเทพมหานคร.

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กั้นภัย และ ปารีชาติ สถาปิตานนท์. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร: เอดิสัน เพรส โปรดักส์ชั่น, 2543.

กุสุมาลย์ มาแม่นสกุล. การศึกษาการจัดโครงการสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนมัธยมศึกษา ที่ได้รับรางวัลด้านสิ่งแวดล้อมจากกรมสามัญศึกษา : กรณีศึกษา โรงเรียนสารวิทยา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาพลศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

กรรณา รุจนเวช. สภาพและปัญหาการจัดดำเนินงานโครงการสาธารณสุขมูลฐานในโรงเรียนของครูอาสาสมัครสาธารณสุขมูลฐานในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาสุศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2540.

เครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวาน. รายงานการดำเนินงานฉบับสมบูรณ์: แผนงานรณรงค์เพื่อเด็กไทยไม่กินหวาน พ.ศ.2547-2550. กรุงเทพมหานคร. 2548

จงจิตร อังคทะวานิช. สหเวชศาสตร์ จุฬาฯ เพื่อประชาชน เล่ม 2. ใน ทิพยเนตร อริยปิณฑี และ
สุพรรณ สุขอรุณ, ปัญหาเรื่องเด็กอ้วน, หน้า 17-28. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

จารุณี พัทธพิมานสกุล. เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

จุมพล รอดคำดี. วิทยุกระจายเสียงของชุมชน (Community Radio) ของประชาชน โดยประชาชน
เพื่อประชาชน. วารสารนิติศาสตร์ ปีที่ 17 (เมษายน-มิถุนายน): 21-26.

จันทร์สุดา ดันติวิชญวานิช. กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและ
แก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติ
ศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ชนิกา ตูจินดา. มาร่วมกันสร้างสุขภาพเด็กให้ดีในโรงเรียนกันเถอะ. ในรายงานการประชุมเวที
นโยบายสาธารณะมาตรการโรงเรียนเพื่อป้องกันโรคอ้วนในเด็ก. หน้า 75-83. 30
พฤศจิกายน 2548 ณ ศูนย์ประชุมสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ กรุงเทพมหานคร.

ชรัมพร จิตต์โกศล. กระบวนการประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการลดอุบัติเหตุทางจราจรของ
เครือข่ายอุบัติเหตุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ คณะ
นิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ชิตาพร กันหลง. กระบวนการสื่อสารในการผลักดันรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ.2540. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2543.

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการ
ขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2548.

ดร.ฉวีวรรณ ด้านพิทักษ์. บทบาทของผู้ปกครองในการพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพของนักเรียน ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสุขภาพ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

นิภา ไชยรินคำ. การพัฒนารูปแบบโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพเพื่อการนำไปสู่การพัฒนาสุขภาพที่ยั่งยืน. วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

บุญเอื้อ ขงวานิชกร และ สุสดี จันทร์บาง. การบริโภคขนมของเด็กชั้นประถมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี. วารสารส่งเสริมสุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อม ปีที่ 26 (เมษายน-มิถุนายน 2546)

บุษบา สุธีธร และ วรณี ลีลาเวชบุตร. กลยุทธ์การณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 10. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

เบียร์, ไมค์. การบริหารการเปลี่ยนแปลง. แปลโดย กักดี เมฆจำเริญ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมมลการพิมพ์, 2549.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2546.

ประภาพรรณ สุปรียากรณ์. การสื่อสารและเครือข่ายของกลุ่มเพื่อน "อ". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. เอดูเทนเมนต์ กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. วารสารนิเทศศาสตร์ (เมษายน-มิถุนายน 2541): 37-48.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. การสื่อสารสุขภาพ: ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2546.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2549.

พรดี สะสมบัติ. กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาของกลุ่มนมแม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

พิรงรอง งามสุด รัตนันท์ และคณะ. การสื่อสารสาธารณะกับความเคลื่อนไหวทางสังคมและวัฒนธรรม. วารสารนิติศาสตร์ ปีที่ 24 ฉบับที่ 1: 19-44

พิริยาภรณ์ แววจินดา. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ภัทรภา เพชรแก้ว. กระบวนการสื่อสารในโครงการโรงเรียนรักการอ่านของโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

มนตรี สุดสม. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

รสสุคนธ์ วัฒนรุกษ์. สภาพและปัญหาการส่งเสริมสุขภาพอนามัยเด็กวัยอนุบาลของโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

วินัย คะห์ลัน. สหเวชศาสตร์ จุฬาฯ เพื่อประชาชน เล่ม 2. ใน ทิพยเนตร อริยปิณฑี และ
สุพรรณ สุขอรุณ , เรื่องควรรู้เกี่ยวกับไขมัน น้ำมัน และคาร์โบไฮเดรต, หน้า 203-216.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

เวทีณี สตะเวทิน. การสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

สุรินทร์ เปี้ยผล. ปัญหาในการดำเนินงานสาธารณสุขมูลฐานในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัด
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

โศภิตสุดา มงคลเกษม. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรคาดเข็ม
ขัดนิรภัยของผู้ขับขี่รถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

หริสุดา ปันทวนันท์. การสื่อสารและเครือข่ายรณรงค์เมาไม่ขับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2546.

อารีย์ ด่านประดิษฐ์. ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา สถาบันราชภัฏ
นครปฐม, 2546.

ภาษาอังกฤษ

Buckingham, D., and Scanlon, M. Education: entertainment and learning in the home.
Buckingham: Open University Press, 2003.

Kotler, P., and Zaltman, G. Social marketing: an approach to planned social change. Journal of
marketing 35 (July: 1971): 3-12.

- Kotler, P., Roberto, N., and Lee, N. Social marketing: improving the quality of life. Thousand Oaks: Sage, 2002.
- Pfau, M., and Parrott, R. Persuasive communication campaigns. Boston: Allyn and Bacon, 1993.
- Rice, R. E., and Atkin, C. K. Public communication campaigns. Thousand Oaks: Sage, 2001.
- Mintzberg, H. Mintzberg on management: inside our strange world of organizations. New York: The Free Press, 1987.
- Newsom, D. This is PR: the realities of public relations. Belmont: Wadsworth Publishing, 2000.
- Rogers, E. M. Diffusion of innovations 4th ed. New York: The Free Press, 1995.
- Rogers, E. M., and Shoemaker, F. F. Communication of innovations: A cross-cultural approach. New York: The Free Press, 1971.
- Singhal, A., and Rogers, E. M. Entertainment-education: A communication strategy for social change. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1999.
- Sitha Phongphibool. Childhood obesity. Journal of Sports Science and Health 5 (January-June 2004): 70-75.
- Weinreich, N. K. Hands-on social marketing: a step-by-step guide. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- Windahl, S. Signitzer, B., and Olson, J. T. Using communication theory: an introduction to planned communication. London: Sage, 1992.
- Zaltman, G. and Duncan, R. Strategies for planned change. New York: A Wiley Interscience, 1977.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์และบันทึกการสังเกต

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารและครูในโรงเรียน

วันที่..... โรงเรียน.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์..... ตำแหน่ง.....

ความเป็นมาของโครงการในโรงเรียน

1. ก่อนที่โรงเรียนจะมีนโยบายให้เด็กไม่กินหวาน มีการดำเนินงานในเรื่องนี้อย่างไร โรงเรียนมีความพร้อมที่จะดำเนินงานหรือไม่
2. โรงเรียนเข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานได้อย่างไร และใช้ระยะเวลาเท่าใดในการทำให้โรงเรียนให้อ่อนหวาน

กระบวนการรณรงค์ไม่กินหวานในโรงเรียน

1. การวางแผนขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างไรบ้าง วัตถุประสงค์เป้าหมายและวิธีการดำเนินงานอย่างไร แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างไร
2. การรณรงค์ไม่กินหวานใช้วิธีการสื่อสารหรือการปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนอย่างไร
3. โรงเรียนมีการจัดกิจกรรมอย่างไร เหตุใดจึงเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมนั้น มีการจัดกิจกรรมรณรงค์นอกโรงเรียนหรือไม่ ถ้ามีเป็นอย่างไรเหตุใดจึงเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรม
4. โรงเรียนมีการสร้างเสริมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์กับผู้ปกครองและชุมชนอย่างไรบ้าง
5. มีการประเมินผลการรณรงค์ที่ผ่านมาหรือไม่ และใช้เกณฑ์ใดในการประเมิน
6. ปัจจัยใดบ้างที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินงานและยังเป็นปัญหา นอกจากนี้มีปัจจัยที่สนับสนุนอย่างไรบ้าง
7. เป้าหมายที่วางไว้ในอนาคตเป็นอย่างไร จะมีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องหรือไม่

แบบสัมภาษณ์ผู้ปกครอง

วันที่..... โรงเรียน.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

1. ก่อนที่ทางโรงเรียนจะทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวาน ท่านตระหนักถึงอันตรายจากการที่เด็กติดหวานหรือไม่ และเด็กเวลาที่อยู่บ้านมีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง
2. ทางโรงเรียนใช้การสื่อสารอย่างไรหรือมีการจัดกิจกรรมอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะสื่อสารให้ทั้งเด็กและผู้ปกครองร่วมมือในการรณรงค์ให้เด็กไม่กินหวาน
3. ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมต่างๆที่ผ่านมาหรือไม่ ท่านชื่นชอบการจัดกิจกรรมแบบใดมากที่สุด มีข้อเสนอแนะอย่างไร
4. สิ่งที่เป็นปัญหามากที่สุดในการให้เด็กไม่กินหวานนั้น คืออะไร มีวิธีแก้ไขปัญหาอย่างไร
5. หลังจากที่โรงเรียนเข้าร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน เด็กรวมถึงตัวผู้ปกครองมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปหรือไม่อย่างไร ท่านคิดว่าได้รับผลที่น่าพอใจหรือไม่

แบบสัมภาษณ์บุคลากรของโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

วันที่..... ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....หน้าที่ความรับผิดชอบ.....

1. โครงการมีที่มาอย่างไร วัตถุประสงค์และเป้าหมายเป็นเช่นไร ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองของโครงการ แผนงานของโครงการเป็นอย่างไร
2. โครงการใช้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดบ้าง มีการสื่อสารกับสาธารณะและใช้กลยุทธ์ในการรณรงค์อย่างไร
3. จุดเริ่มโครงการ “โรงเรียนอ่อนหวาน” มีวัตถุประสงค์และเป้าหมาย และวิธีการดำเนินโครงการอย่างไร ทางกรุงเทพมหานครมีการทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานอย่างไร
4. โครงการมีการสื่อสารกับโรงเรียนที่ร่วมโครงการเด็กไทยไม่กินหวานอย่างไร และมีส่วนสนับสนุนในการทำโครงการโรงเรียนอ่อนหวานอย่างไร
5. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานกับโรงเรียนเป็นอย่างไร มีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร

แบบสังเกต

วันที่.....เวลา.....
สถานที่.....เหตุการณ์.....

*ประเด็น	รายละเอียด

*ตัวอย่างประเด็นในการสังเกต ได้แก่ ที่ตั้งโรงเรียน สภาพแวดล้อมในโรงเรียนและนอกโรงเรียน ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มภายในและโรงเรียน พฤติกรรมในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มของเด็กและผู้ปกครองในโรงอาหาร สหกรณ์ การมีส่วนร่วมของเด็กและผู้ปกครองในการทำกิจกรรมทั้งในโรงเรียน รวมถึงการจัดกิจกรรมนอกโรงเรียน สื่อต่างๆที่ใช้ในการรณรงค์ในโรงเรียน การพูดคุยกันระหว่างผู้ปกครองและครูในโรงเรียนที่จัดรับส่งเด็ก เป็นต้น

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามและเอกสารแจกของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ

เครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวานร่วมกับ โรงเรียนอนุบาลเชียรประสิทธิ์ศาสตร์

โครงการโรงเรียนอนุบาลอ่อนหวาน

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ขอทำความเข้าใจเด็กๆก่อน (กรุณาส่งคืนที่ครูประจำชั้นก่อนปิดเทอม)

เด็กของท่านเป็นนักเรียนชั้น อายุ ปี เดือน น้ำหนัก กก.

ส่วนสูง ซม.

เป็นลูกคนที่ ในจำนวนพี่น้อง..... คน

ชุดที่ 1 ท่านผู้ปกครองทราบหรือไม่ว่า:

ทราบ ไม่ทราบ

- | | | |
|--|-----|-----|
| 1.1 ผู้ใหญ่ที่ติดอาหารหวานและมัน เป็นผลจากการติตรสหวานในวัยเด็ก | () | () |
| 1.2 เด็กเล็กไม่ควรได้รับน้ำตาลจากอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม > 4 ช้อนชา/วัน
(น้ำตาล 4 กรัม = 1 ช้อนชา) | () | () |
| 1.3 ผลិតภัณฑ์นม 1 กล่อง | | |
| - นมหวาน มีน้ำตาล 2 ช้อนชา | () | () |
| - นมเปรี้ยว มีน้ำตาล 3-4 ช้อนชา | () | () |
| 1.4 น้ำอัดลม 1 กระป๋อง มีน้ำตาล 8-10 ช้อนชา | () | () |
| น้ำผลไม้ 1 กล่อง มีน้ำตาล 4-6 ช้อนชา | () | () |

ชุดที่ 2 เด็กของท่านชอบกินอะไร:

- 2.1 นมที่เด็กเอากลับมากินที่โรงเรียน
- ก. เอานมรสจืดมากินที่โรงเรียนเสมอ ข. เอานมรสจืดมากินที่รร.บ่อยกว่านมรสหวาน
- ค. เอานมรสหวานมากินที่รร.บ่อยกว่านมรสจืด ง. เอานมรสหวานมากินที่โรงเรียนเสมอ
- 2.2 เด็กยังดูดขวดนมอยู่หรือไม่
- ก. ยังดูดขวดนม (นมหวาน) วันละ ขวด
- ข. ยังดูดขวดนม (นมจืด) วันละ ขวด
- ค. เลิกดูดขวดนมขวดแล้ว เมื่ออายุ ปี เดือน
- 2.3 อาหารว่างที่เด็กชอบกินที่บ้าน (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

..... ชอบกินผลไม้มากกว่าขนมอื่นๆ

..... ชอบกินอาหารว่างที่เป็นของหวาน เช่น ลูกชิ้นปิ้ง หมูย่าง ขนมจีบ ขนมปังไส้กรอก ถั่วต้ม

..... ชอบกินขนมรสหวาน เช่น ลูกอม ทอฟฟี่ ช็อกโกแลต ลูกเกด นมอัดเม็ด คุกกี้ ซีเรียลรสหวาน

..... ชอบกินขนมถั่วกรอบ เช่น มันฝรั่งทอดหรืออบ ขนมแป้งอบกรอบต่างๆ

ชุดที่ 3 บอกเราว่าท่านคิดอย่างไร:

เห็นด้วย ไม่เห็น

ด้วย

3.1 ท่านอยากให้ขนมที่เด็กรับประทานที่โรงเรียนเป็นนมจืด () ()

สาเหตุ.....

3.2 อยากให้โรงเรียน ปรับอาหารหลัก อาหารว่างให้มีโภชนาการสมดุล () ()

คือ อ่อนหวาน อ่อนเค็มและอ่อนมัน

สาเหตุ.....

..

รายละเอียดกิจกรรมของโรงเรียนเชียรประสิทธิ์ศาสตร์

กิจกรรมโครงการอ่อนหวาน ชั้นอนุบาล 1 เล็ก

จุดประสงค์

1. ส่งเสริมให้เด็กรู้จักเลือกคือนมจืด
2. เด็กรู้จักสังเกต เปรียบเทียบสีของกล่องนม
3. เด็กสามารถบอกรสชาติของนมจืดแต่ละชนิดได้ (นมจืด นมเปรี้ยว นมหวาน)
4. ส่งเสริมให้เด็กรู้จักทำงานร่วมกับผู้อื่น
5. เด็กได้รับความสนุกสนานจากการทำกิจกรรม

กิจกรรม

1. เกมปริศนาทายนม

อุปกรณ์ นมจืด, นมหวาน, นมเปรี้ยว, กล่องทึบ

วิธีการเล่น -นำนมกล่องทั้งหมดใส่กล่องทึบ

-เด็กชิมรสชาติของนม และบอกรสชาติของนมที่ดื่มได้

2. cooking สาเหตุแคนตาลูปนมสด

อุปกรณ์ นมจืด, แคนตาลูป, สาเหตุ

3. เปิดร้านค้าให้เด็กเล่นบทบาทสมมติการเลือกซื้อขนม

-จัดมุมในห้องเรียน นำนมกล่องทุกรสมาวางและให้เด็กเลือกซื้อขนม

4. เล่นเกมต่อกล่องนม

-แต่ละห้องออกมาเล่นที่ลานไทร โดยมีรางวัลเป็นนมจืดสำหรับผู้ชนะ

5. ประดิษฐ์ของเล่นจากกล่องนม

กิจกรรมโครงการอ่อนหวาน : การอ่านฉลาก ชั้นอนุบาล 1

วัตถุประสงค์

เด็กสามารถเลือกหยิบนมจืดได้

กิจกรรม

1. เกมจับคู่รสนม

- ให้เด็กชิมรสชาติของนมจืดและนมเปรี้ยวที่อยู่ในแก้ว ซึ่งมีเลขติดอยู่
- ให้เด็กบอกว่าแก้วที่มีเลขใดเป็นนมจืด
- สนทนาร่วมกันถึงนมที่มีประโยชน์
- นำกล่องนมจืดสีฟ้า สีเขียว สีส้ม นมชอคโกแลต และนมหวาน มาให้เด็กเลือกกล่องนมที่ถูกต้อง

2. เกมขุมทรัพย์นมจืด

- นำกล่องนมจืด นมเปรี้ยว นมหวาน และนมหวานใส่ลงในกล่องทึบ
- ให้เด็กล้วงกล่องนมขึ้นมาจนกว่าจะพบกล่องนมจืด
- สนทนาร่วมกันถึงนมที่มีประโยชน์
- นำกล่องนมจืด สีฟ้า สีขาว สีส้ม นมชอคโกแลต นมเปรี้ยว และนมหวาน มาให้เด็กเลือกกล่องนมที่ถูกต้อง

3. เกมจับกลุ่มนมจืด

- แจกกล่องนมให้เด็กคนละ 1 กล่อง โดยมีนมจืด นมชอคโกแลต นมเปรี้ยว นมหวานคละกัน
- ให้เด็กไปจับกลุ่มตามชนิดของนมกล่องที่ตนเองได้
- สนทนาร่วมกันถึงนมที่มีประโยชน์
- นำกล่องนมจืด สีฟ้า สีขาว สีส้ม นมชอคโกแลต นมเปรี้ยว และนมหวาน มาให้เด็ก

เลือกกล่องนมที่ถูกต้อง

4. เกมต่อบล็อกนมจืด

- แบ่งเด็กออกเป็น 2 กลุ่ม คัดยให้เด็กแต่ละกลุ่มเข้าแถวตอนลึก
- นำกล่องนมจืด นมชอคโกแลต นมเปรี้ยว และนมหวานมาวางรวมคละกันไว้ข้างหน้าแถว
- ให้เด็กออกมาเล่นเกม โดยให้เด็กนำกล่องนมจืดมาต่อกันเป็นบล็อกรให้สูงขึ้นไปเรื่อยๆจนคนบทุกคนในแต่ละแถว
- เด็กและครูร่วมกันตรวจสอบการต่อบล็อกนมจืดในแต่ละกลุ่ม
- สนทนาร่วมกันถึงนมที่มีประโยชน์
- นำกล่องนมจืดสีฟ้า สีขาว สีส้ม นมชอคโกแลต นมเปรี้ยว และนมหวาน มาให้เด็กเลือกกล่องนมที่ถูกต้อง

5. เกมจับคู่เปิดภาพกล่องนม

- ให้เด็กดูภาพกล่องนมทั้งหมดที่วางรวมกัน เพื่อให้เด็กจำตำแหน่งของภาพกล่องนมแต่ละชนิด แล้วพลิกภาพทั้งหมดให้คว่ำลง
- ให้เด็กเปิดภาพทีละแผ่น เพื่อหาภาพกล่องนมที่คู่กัน
- สนทนาร่วมกันถึงนมที่มีประโยชน์
- นำกล่องนมจืดสีฟ้า สีขาว สีส้ม นมชอคโกแลต นมเปรี้ยว และนมหวาน มาให้เด็กเลือกกล่องนมที่ถูกต้อง

6. เกมภาพตัดต่อกล่องนม

- นำภาพตัดต่อนมจืด นมชอคโกแลต นมเปรี้ยว นมหวาน มาให้เด็กดู
- แบ่งเด็กออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละเท่าๆกัน แล้วเล่นเกมภาพตัดต่อ
- เมื่อแต่ละกลุ่มต่อภาพของตนเสร็จแล้ว จึงนำเกมมาแลกเปลี่ยนเล่นกันจนครบ
- สนทนาร่วมกันถึงนมที่มีประโยชน์
- นำกล่องนมจืดสีฟ้า สีขาว สีส้ม นมชอคโกแลต นมเปรี้ยว และนมหวาน มาให้เด็กเลือกกล่องนมที่ถูกต้อง

7. แคะกล่องของขวัญ

- นำกล่องนมจืดสีฟ้า สีส้ม นมชอคโกแลต นมเปรี้ยว และนมหวาน ที่ห่อด้วยกระดาษของขวัญ แล้วนำมาวางรวมกัน
- ให้เด็กออกมาเลือกหยิบกล่องใดก็ได้ แล้วนำมาแคะกระดาษของขวัญออก
- ให้เด็กบอกว่าเป็นนมรสใด พร้อมกับนำไปวางรวมกลุ่มกันตามชนิดของนม
- สนทนาร่วมกันถึงนมที่มีประโยชน์

- นำกล่องนมจืดสีฟ้า สีขาว สีส้ม นมชอคโกแลต นมเปรี้ยว และนมหวาน มาให้เด็กเลือกกล่องนมที่ถูกต้อง

8. ท่องคำคล้องจองนมจืด

- ครูท่องคำคล้องจองให้เด็กฟัง 1 รอบ
- เด็กท่องคำคล้องจองตามครูทีละ 1 บรรทัด
- เด็กและครูท่องคำคล้องจองพร้อมกัน
- สนทนาร่วมกันเกี่ยวกับคำคล้องจอง
- นำกล่องนมจืดสีฟ้า สีขาว สีส้ม นมชอคโกแลต นมเปรี้ยว และนมหวาน มาให้เด็กเลือกกล่องนมที่ถูกต้อง

9. เล่านิทาน Big Book เรื่องกล่องนมปริศนา

- ครูเล่านิทานให้เด็กฟังจนจบเรื่อง
- เด็กและครูร่วมกันสนทนาเกี่ยวกับนิทาน
- นำกล่องนมจืดสีฟ้า สีขาว สีส้ม นมชอคโกแลต นมเปรี้ยว และนมหวาน มาให้เด็กเลือกกล่องนมที่ถูกต้อง

10. เล่นบทบาทสมมติการซื้อนม

- สมมุติเหตุการณ์ที่ร้ายขายของ โดยให้เด็กกลุ่มหนึ่งเป็นคนขายของ
- ให้อาสาสมัครออกมาเลือกซื้อนมที่มีประโยชน์มากที่สุด ซึ่งในร้านจะมีทั้งนมจืด นมชอคโกแลต นมเปรี้ยว และนมหวาน ให้เด็กเลือก
- สนทนาร่วมกันถึงนมที่มีประโยชน์
- นำกล่องนมจืดสีฟ้า สีขาว สีส้ม นมชอคโกแลต นมเปรี้ยว และนมหวาน มาให้เด็กเลือกกล่องนมที่ถูกต้อง

กิจกรรมโครงการอ่อนหวาน : การเลือกน้ำผลไม้ ชั้นอนุบาล 2

จุดประสงค์

1. เพื่อให้เด็กรู้จักเลือกซื้อน้ำผลไม้ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย
2. เพื่อให้เด็กรู้จักการสังเกตน้ำผลไม้ 100% หรือ 40%
3. เพื่อให้เด็กรู้จักเปรียบเทียบปริมาณเนื้อผลไม้และน้ำตาลในกล่อง

กิจกรรมที่ 1

- ให้เด็กนำน้ำผลไม้จากที่บ้านมาคนละ 1 กล่อง
- แยกชนิดของผลิตภัณฑ์และจัดหมวดหมู่ โดยเขียนบัตรคำชื่อผลไม้ให้นักเรียนอ่าน
- ครูวางบัตรคำให้นักเรียนนำน้ำผลไม้ของตนเองไปวางให้ตรงกับบัตรคำ

- เทน้ำผลไม้แต่ละชนิด ให้นักเรียนสังเกตสีและเนื้อผลไม้พร้อมกับชิมรส (ไม่ทิ้งกล่อง)

กิจกรรมที่ 2

- เล่นเกมจับคู่กล่องน้ำผลไม้ที่เหมือนกัน
- เล่นเกมจับคู่บัตรคำกับกล่องผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำส้มกับกล่องน้ำส้ม
- เล่นเกมส่งน้ำผลไม้ประกอบเพลง โดยส่งกล่องน้ำผลไม้หลายชนิดไปรอบๆวง เมื่อเพลงหยุดให้บอกชื่อน้ำผลไม้ที่ตนเองถืออยู่

กิจกรรมที่ 3

- ครูนำน้ำผลไม้มาให้ให้นักเรียนเปรียบเทียบเนื้อ 100% และ 40% ครึ่งละ 2 กล่อง แต่หลากหลายชนิด
- เล่นเกมจับกลุ่มกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มี % เท่ากัน เช่น 40% = 40%

กิจกรรมที่ 4

- นำบัตรคำ “น้ำตาล” ให้นักเรียนร่วมกันสะกด โดยเด็กและครูสนทนาเกี่ยวกับปริมาณน้ำตาล “น้อยควรรดึ่ม” หรือ “มากไม่ควรดึ่ม” โดยครูแจกกล่องน้ำผลไม้ ให้นักเรียนสังเกตคำว่า “น้ำตาลมีปริมาณเท่าไร”
- เล่นเกมเรียงลำดับประมาณน้ำตาลจากน้อยไปหามากหรือไม่มีน้ำตาลเลย โดยแบ่งกลุ่มนักเรียน 5 กลุ่ม ให้สังเกตกล่องน้ำผลไม้ของตนเองว่า “มีปริมาณเท่าไร”
- ให้นักเรียนในกลุ่มช่วยกันจัดลำดับปริมาณน้ำตาลจากน้อยไปหามากภายในกลุ่มของตนเอง ครูเดินสำรวจแต่ละกลุ่มซักถามนักเรียนถึงปริมาณน้ำตาล ถ้า % มากควรเลือกซื้อหรือไม่ โดยเน้นกับนักเรียนถ้า น้ำตาลน้อยหรือไม่มีเลยควรเลือกซื้อหรือไม่
- กิจกรรมเล่นบทบาทสมมุติ การเลือกซื้อน้ำผลไม้กล่อง 100%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิจกรรมโครงการอ่อนหวาน : การอ่านฉลาก ชั้นอนุบาล 3

จุดประสงค์

1. เพื่อให้นักเรียนรู้จักวิธีการอ่านและอ่านฉลากได้ถูกต้อง
2. เพื่อให้นักเรียนสามารถบอกได้ว่าขนมชนิดต่างๆทำมาจากอะไร
3. เพื่อให้นักเรียนรู้จักและสามารถบอกส่วนประกอบต่างๆในขนมได้
4. เพื่อให้นักเรียนสามารถเปรียบเทียบปริมาณส่วนประกอบสำคัญในขนมชนิดนั้นได้
5. เพื่อให้นักเรียนสามารถเลือกรับประทานขนมที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย

กิจกรรม

ขั้นที่ 1 ชื่อนี้แสนอร่อย

- ให้นักเรียนนำขนมมาโรงเรียน
- นักเรียนแนะนำขนมที่ตนนำมาให้เพื่อนๆรู้จัก
- นักเรียนเขียนชื่อขนมพร้อมชื่อสิ่งที่นำมาทำขนม

ขั้นที่ 2 ตัวจริงของมัน

- นักเรียนเลือกขนมจากตะกร้า 1 ชิ้น แล้วให้เพื่อนๆทายว่าขนมชิ้นนั้นทำมาจากอะไร
- นักเรียนเฉลยว่าขนมชนิดนั้นทำมาจากอะไร
- นักเรียนเขียนชื่อขนมพร้อมชื่อสิ่งที่นำมาทำขนม

ขั้นที่ 3 มารู้จักกัน

- 3.1 - ให้นักเรียนพลิกด้านหลังของซองขนมแล้วสังเกตดูว่ามีอะไรบ้าง
 - ครูแนะนำวิธีการอ่านรายละเอียดส่วนประกอบของขนม
 - นักเรียนออกมาเขียนชื่อส่วนประกอบของขนมลงบนกระดาษ
- 3.2 - ครูอธิบายความหมายส่วนประกอบชนิดต่างๆ
 - นักเรียนเปรียบเทียบปริมาณของส่วนประกอบแต่ละชนิด

ขั้นที่ 4 นึกของแล้วมองดู

- นักเรียนสังเกตภาพขนมบนหน้าซอง
- นักเรียนนึกของขนมแล้วสังเกตเปรียบเทียบกับภาพบนหน้าซองว่าเหมือนหรือแตกต่างกัน
- คุณครูแนะนำถึงการเลือกรับประทานขนมที่มีปริมาณสารอาหารใดเกินความต้องการของร่างกาย

ขั้นที่ 5 นักสังเกตน้อย

- นักเรียนสังเกตและอ่านปริมาณสารอาหาร เช่น แป้ง น้ำตาล โซเดียม และไขมันว่ามีปริมาณเท่าไร
- นักเรียนบอกได้ว่าขนมชนิดนั้นมีปริมาณสารอาหารใดเกินความต้องการของร่างกาย

ขั้นที่ 6 หนูจำได้

- แบ่งนักเรียนเป็นกลุ่มและให้เลือกของขนมกลุ่มละ 1 ซอง
 - นักเรียนติดซองขนมบนกระดาษพร้อมทั้งเขียนชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับขนมชนิดนั้น
- 1) ขนมนี้ทำมาจาก.....
 - 2) มีสารอาหารใดบ้างเป็นส่วนประกอบ
 - 3) เขียนบอกปริมาณสารอาหารแต่ละชนิด

ขั้นที่ 7 หัวดาวเพื่อสุขภาพ

- ให้นักเรียนเล่นเกมเพื่อตรวจสอบปริมาณส่วนประกอบของขนมโดยใช้ความรู้เดิมที่ได้เรียนรู้มาว่าส่วนประกอบของแต่ละชนิด ควรจะมีปริมาณเท่าไร ถ้าขนมที่นักเรียนเลือกได้มีปริมาณส่วนประกอบตามที่กำหนด ให้นักเรียนเลือกติดดาวในแต่ละส่วนประกอบนั้น เช่น แป้ง น้ำตาล ไขมัน โซเดียม

โครงการโรงเรียนอ่อนหวาน โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายประถม)

จากข้อมูลทางโภชนาการและสุขภาพ แสดงให้เห็นว่า การบริโภคน้ำตาลที่มากเกินไปของคนไทย ซึ่งสูงถึง 80 กรัม/คน/วัน หรือเท่ากับ 20 ช้อนชา/คน/วัน มากกว่าปริมาณที่เหมาะสมถึง 3 เท่า (ปริมาณที่แนะนำ คือ ผู้ใหญ่ควรบริโภคน้ำตาลไม่มากกว่า 6 ช้อนชา/คน/วัน) จะนำมาซึ่งปัญหาทางสุขภาพหลายประการ นอกเหนือจากโรคฟันผุซึ่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กเล็กแล้ว การบริโภคน้ำตาลเกินเป็นต้นเหตุหนึ่งของปัญหาโภชนาการเกินที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในเด็กของหลายๆประเทศ จนเริ่มกลายเป็นปัญหาวิกฤต และนำไปสู่การเกิดโรคเรื้อรังต่างๆ เมื่ออายุมากขึ้น อาทิ โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคไขมันในเลือดสูง โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ ฯลฯ อันเป็นสาเหตุสำคัญของการเจ็บป่วยและตาย ทำให้ต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลด้วยโรคเรื้อรังเหล่านี้ ทั้งที่เป็นโรคซึ่งสามารถป้องกันได้ ที่สำคัญคือแนวโน้มโภชนาการเกิน เริ่มพบได้ในเด็กที่อายุน้อยๆ และปรากฏชัดเจนในเด็กรุ่นใหม่ ที่มีบรรทัดฐานการบริโภคที่เปลี่ยนไปตามการกระตุ้นของการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางสังคม

การศึกษาข้อมูลของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายประถม) ชั้นเด็กเล็กถึง ประถมปีที่ 6 ปีการศึกษา 2547 โดยคำนวณจากอายุ น้ำหนัก ส่วนสูง โดยใช้ตารางของภาควิชากุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี (2531) อังอิง เพ็ญศรี กาญจนนัชญิติ และคณะ (2527)

จำนวนนักเรียนทั้งหมด 1537 คนพบว่า

น้ำหนักเกินเกณฑ์	153	คน
น้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์	37	คน
ความสูงเกินเกณฑ์	1	คน
ความสูงต่ำกว่าเกณฑ์	6	คน
น้ำหนักและส่วนสูงเกินเกณฑ์	23	คน
น้ำหนักและส่วนสูงต่ำกว่าเกณฑ์	21	คน
การตรวจสุขภาพฟันนักเรียน ปีการศึกษา 2548 มีฟันผุ	391	คน

ทางโรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายประถม) เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงได้ร่วมมือกับสมาคมผู้ปกครองและครูฯ ติดต่อประสานงานขอความร่วมมือกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อผลักดันโครงการโรงเรียนอ่อนหวานให้เกิดขึ้นโดย

คาดหวังว่าโครงการนี้จะเป็จุดเปลี่ยนในการสร้างวามตระหนักถึงปัญหา และเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบรโภคในทางที่ดีขึ้นต่อไปโดย

1. สร้างความรู้และความเข้าใจในการบรโภคของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์
2. เปลี่ยนทัศนคติในการบรโภคของนักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์
3. ให้นักเรียน ผู้ปกครอง และอาจารย์ เกิดพฤติกรรมกรบรโภคที่ถูกต้องสุลักษณะ และสามารถทำเป็นนิสัยได้



ฝ่ายสุขภาพ สมาคมผู้ปกครองและครู
โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายประถม)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นมหวานใจร้าย

ดื่มนมแล้วหนุจะโตและแข็งแรง เป็นดำนิยมที่ทำให้เด็กดื่มนมเป็นประจำ แต่สถิติการเป็นโรคเรื้อรังที่ป้องกันได้ของเด็กกลับเพิ่มขึ้นจนน่าเป็นห่วง ทั้งโรคฟันผุในเด็กเล็ก โรคอ้วน โรคเบาหวานชนิดที่2 ที่พบในผู้ใหญ่ ทั้งนี้เพราะนมถูกปรุงแต่งรสด้วยน้ำตาลและสารให้ความหวานต่างๆ

นมพกพาน้ำตาลมาฝากเด็ก

นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก แต่เมื่อเด็กเปลี่ยนจากนมแม่มาเป็นนมผสมสูตรต่อเนื่องซึ่งใช้สำหรับทารกอายุตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไปจนถึง 3 ปี ผลลัพธ์ที่พบตามท้องตลาดมักระบุว่า เป็นอาหารเสริมชนิดครบถ้วนสำหรับเด็กซึ่งมีการเติมน้ำตาลชนิดต่างๆ เช่น น้ำตาลซูโครส (น้ำตาลทราย) กลูโคส ฟรุคโตส คอรั่นไซรัป น้ำผึ้ง เป็นต้น

เมื่อเด็กเกิน 1 ขวบไปแล้ว หลายคนเปลี่ยนมาเป็นนมพร้อมดื่มให้เด็ก เพราะมีความสะดวกมากขึ้น แต่นมพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นนมปรุงแต่งรสหวาน ได้แก่ รสช็อคโกแลต สตรอเบอร์รี่ ส้ม มะนาว น้ำผึ้ง ซึ่งมีการเติมน้ำตาล ร้อยละ 4-5 อีกทั้งบางคนยังนำนมเปรี้ยวมาให้เด็กดื่ม ซึ่งมีน้ำตาลผสมอยู่มาก ประมาณร้อยละ 5-15

นมหวานบ่อนทำลายสุขภาพเด็ก

เด็กกินอาหารมื้อหลักน้อยลง เพราะนมหวานทำให้เด็กติดในรสหวาน ดื่มนมวันละหลายกล่อง ไม่ชอบกินข้าวกินแต่นม ทำให้เด็กได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วนตามหลักโภชนาการ

เด็กเล็กเป็นโรคฟันผุสูงมาก จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยร่วมอย่างหนึ่งที่ทำให้เด็กฟันผุคือ เด็กกินนมรสหวานมากกว่าวันละ 3 กล่อง รวมทั้ง ดื่มน้ำอัดลม และนมเปรี้ยว ซึ่งหากเด็กดื่มนมหวาน 3 กล่องขนาด 200 มิลลิลิตร จะได้รับน้ำตาลปริมาณมาก คือประมาณ 6-7.5 ช้อนชา (24-30 กรัม)

เด็กเป็นโรคอ้วน เมื่อเด็กกินนมหวานร่วมกับได้รับปริมาณน้ำตาลจากอาหารอื่นๆ เด็กย่อมได้รับน้ำตาลที่มากเกินไป ร่างกายจะนำน้ำตาลส่วนที่เกินไปสะสมไว้เป็นไขมันใต้ผิวหนังทำให้เป็นโรคอ้วน ซึ่งโรคอ้วนยังส่งผลให้เกิดโรคเบาหวานในวัยผู้ใหญ่ได้ง่าย

มาช่วยกันปรับเปลี่ยนให้เด็กดีมีนมรสจืด

การปรับเปลี่ยนให้เด็กดีมีนมจืดได้สำเร็จ ต้องร่วมมือกันทั้งผู้ปกครองที่บ้าน และอาจารย์ที่โรงเรียน ซึ่งต้องใช้ความอดทน ค่อยปรับให้เด็กเกิดความเคยชินทีละน้อย ทั้งนี้ต้องคอยให้กำลังใจสนับสนุนให้เด็กทำได้ และชมเชยทุกครั้งที่ได้ดื่มนมจืด ซึ่งเด็กแต่ละคนจะใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนแตกต่างกันไป ทั้งนี้หากพ่อแม่ร่วมมือช่วยปรับเปลี่ยนเด็กที่บ้านให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับโรงเรียน จะช่วยให้เด็กดีมีนมจืดได้

เลือกนมที่ไม่มีการเติมน้ำตาลให้ลูก ตั้งแต่เริ่มแรกหลังจากหย่านมแม่ รวมทั้งนมพร้อมดื่มรสจืด หรือค่อยปรับเปลี่ยนให้ลูกกลับมาดื่มนมรสจืด เพื่อให้ลูกเติบโตและแข็งแรง

ที่มาของข้อมูล : ทพ.ญ.บุษผา ไตรโรจน์ กองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

ฝ่ายสุขภาพ สมาคมผู้ปกครองและครู
โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายประถม)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขนมถนุง...ผู้ร้ายเต็มช่อง

ขนมถนุงบรรจุของสวยงามเพิ่มรสชาติหวานมัน ทำให้เด็กๆติดใจ ตกเป็นเหยื่อของขนมถนุง

ขนมถนุงถูกใช้เป็นรางวัลเด็ก

ในตอนเช้าก่อนเข้าเรียน เราจะพบภาพเด็กเล็กๆ กินขนมถนุงกันอย่างเพลิดเพลิน ผู้ปกครองหลายคนเข้าใจว่าขนมคือตัวช่วยให้เด็กมาโรงเรียนได้และไม่ร้องแแง จากการศึกษาพบว่าผู้ปกครองเป็นผู้ซื้อขนมเพื่อให้เด็กยอมมาโรงเรียน หรือศูนย์เด็กเล็ก

ผู้ร้ายเจ้าประจำ

จากรายงานการศึกษา ขนมที่เด็กกินเป็นขนมชนิดที่มีน้ำตาลผสมอยู่เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 80.86 ซึ่งได้แก่ น้ำตาล (น้ำตาลทราย) น้ำผลไม้ กลูโคส กลูโคสไซรัป ซึ่งสามารถอ่านค่า % ของน้ำตาลที่ผสมอยู่ได้จากฉลาก ในส่วนของส่วนประกอบที่สำคัญ หรือส่วนประกอบโดยประมาณ

ขนมเด็กส่วนใหญ่มีขนาดบรรจุเล็ก ราคา 2, 5 บาท เป็นส่วนใหญ่ ผู้ปกครองมักซื้อให้เด็กทีละหลายซอง โดยหารู้ไม่ว่าขนมซองเล็กๆ นั้นมีขนมหลายชนิดที่มีน้ำตาลผสมอยู่ใกล้เคียงกับท็อฟฟี่ทีเดียว

รายการขนม	น้ำหนัก (กรัม)	น้ำตาลชนิดต่างๆในขนม (%)	น้ำตาลรวม (%)	ปริมาณน้ำตาลโดยประมาณ	
				กรัม	ช้อนชา
ท็อฟฟี่ 1 เม็ด	2.5-3.5	น้ำตาล 57.7 + กลูโคส 39.2	96.9	2.4-3.5	0.6-0.9
ขนมเข่ง 1 ซอง	9	น้ำตาล 35 + กลูโคสไซรัป 34	69	6.2	1.5
ขนมวุ้นเจลาตินรสต่างๆ 1 ซอง	28	น้ำตาล 35 + กลูโคสไซรัป 40.6	75.6	21.2	5.3

ผู้ร้ายอื่นๆที่ถูกมองข้าม

ขนมถนุยังมีส่วนประกอบอื่นๆ ที่ต้องระวัง ได้แก่ ผงชูรส (โมโนโซเดียมกลูตาเมต) เกลือไขมัน โดยเฉพาะไขมันชนิด Transfatty acids หรือ Hydrogenated Plam Olein สีปรุงแต่งอาหาร ซึ่งล้วนแต่เป็นสารที่องค์การอาหารและยาคำหนดให้เป็นสารอาหารที่ต้องระวังไม่ให้กินมากเกินไป เพราะหากได้รับมากเกินไปตามที่กำหนดจะก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย

มีรายงานตัวอย่างของเด็กที่ได้รับผลกระทบจากการกินน้ำตาลมากเกินไป เป็นเด็กอายุ 5 ปีหนักเพียง 14 กิโลกรัม ขาดสารอาหาร ปวดท้องบ่อยๆ ถ่ายแข็ง พบว่าเด็กมีพฤติกรรมการกินอาหารหลักได้น้อย แต่เด็กกินขนมถนุวันละ 3-4 ถูง น้ำอัดลม 1 ขวดทุกวัน ชอบอมลูกอม เคี้ยวหมากฝรั่ง ไม่ชอบกินผักผลไม้

เริ่มสร้างวินัยการกินที่ดีให้เด็ก

เลือกขนมให้ปลอดภัยต่อเด็ก โดยอ่านจากฉลาก ในส่วนประกอบของขนม และข้อเตือนต่างๆ โดยเลี่ยงขนมที่มีสารปรุงแต่งรสในปริมาณที่สูง ได้แก่ เกลือ ไขมัน ผงชูรส

เลือกขนม หรือของกินเล่นที่มีคุณค่า หรือมีปริมาณน้ำตาลผสมอยู่น้อย เช่น ผลไม้สด สะอาด นมจืด ถั่วไม่เคลือบน้ำตาล ธัญพืช ขนมที่ทำจากเนื้อสัตว์ ซึ่งจะทำให้เด็กได้รับน้ำตาลจากธรรมชาติ วิตามิน เกลือแร่ต่างๆ อีกทั้งผลไม้ ถั่ว ธัญพืช มีใยอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย

“รักลูก ห่วงใยดูแลใส่ใจอย่างสม่ำเสมอ อย่าให้เด็กต้องใช้ขนมเป็นและเกิดเจ็บป่วยในที่สุด”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ฝ่ายสุขภาพ สมาคมผู้ปกครองและครู
โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายประถม)

ภาคผนวก ค

ตัวอย่างสื่อของโครงการเด็กไทยไม่กินหวาน

แปดเคล็ดลับเรื่องน้ำตาล

6 ขา...
จำนวน Bond ของน้ำตาลตามสูตรทางเคมี

6 ข้อนขา...
ปริมาณน้ำตาลในอาหารที่ไม่ควรบริโภคเกินใน 1 วัน

การติดหวานทำให้...

- อ้วน
- ฟันผุ
- เป็นโรคหัวใจ
- ไขมันในเลือดสูง
- เป็นเบาหวาน
- ขาดวินัยการกิน

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้สนับสนุนเครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวาน หน่วยงานต้นสังกัด



น้ำตาลใกล้หมด

maikinwan.com



รายการหลัก

- หน้าแรก
- ข่าวที่น่าสนใจ
- คลังความรู้
- ผ่านวณ้ำตาล
- งานวิจัย
- Factsheet
- Links
- ค้นหาในเว็บไซต์
- ติดต่อเรา
- เว็บไซต์
- Mambo License

สมาชิกบล็อกอื่น

ชื่อผู้ใช้

รหัสผ่าน

ฝากข้อมูลการล็อกอิน

เข้าสู่ระบบ

ลืมรหัสผ่าน?
ยังไม่ได้ลงทะเบียน? ลงทะเบียนใหม่

SYNDICATE

RSS 0.91

RSS 1.0

RSS 2.0

ATOM 0.3

OPML SHARE IT!

หน้าแรก ค้นหา...



ประชาสัมพันธ์

"ฟันผุ" เป็นปัญหาสุขภาพของสังคมไทย จากการสำรวจสภาวะทันตสุขภาพแห่งชาติ ซึ่งดำเนินการในทุกๆ 5 ปี พบว่า เด็กอายุ 3 ปี มีอัตราฟันน้ำนมผุเฉลี่ยร้อยละ 60 ขณะที่เด็กอายุ 5-6 ปี พบว่า เด็กอายุ 3 ปี มีอัตราฟันน้ำนมผุเฉลี่ยร้อยละ 60 ขณะที่เด็กอายุ 5-6 ปี พบอัตราฟันผุสูงขึ้นจากร้อยละ 77 ในปี 2537 เป็นร้อยละ 87 ในปี 2544 และยังมีความรุนแรงของโรคเพิ่มขึ้น

บทความล่าสุด

- ▶ **ฟันผุ**
- ▶ **การศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทย**
- ▶ **การศึกษาสถานการณ์การบริโภคนมของนักเรียนในศูนย์เด็กเล็ก พ.ศ.2546**
- ▶ **มารู้จักน้ำตาลเอลกอฮอล์**
- ▶ **ผลไม้ ทางเลือกของอาหารที่มีคุณค่า**

การศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไทย
เขียนโดย ทิมทิมพร รัชชาภกุล, ณัฐ อางสมิติ, ปิยนันท์ ช่างม่วง
รับอาทิตยที่ 25 มีนาคม พ.ศ.2550

ผลผลิตที่ 4

องค์ความรู้เรื่อง ชนิด และปริมาณน้ำตาล วิตามินซี โปตัสเซียม ในผลไม้ และชนิดปริมาณน้ำตาลในนม

ศึกษาชนิดและปริมาณน้ำตาล วิตามินซี และโปแตสเซียมในผลไม้ไทย 35 ชนิด ชนิดและปริมาณน้ำตาลในนมหวานของไทย 10 ชนิด ขนมหัก 10 ชนิด โดยสุ่มซื้อจาก 3 แหล่งจำหน่าย นำแต่ละชนิดมาทำเป็น Composite sample ใช้เฉพาะส่วนที่รับประทานได้มาวิเคราะห์สารอาหารที่ต้องการ พบว่า น้ำตาลในผลไม้ 3 ชนิดคือ ฟรุคโทส กลูโคส และซูโครส

บทความยอดฮิต

- ▶ **ผลไม้ ทางเลือกของอาหารที่มีคุณค่า**
- ▶ **น้ำอึกลม กับพฤติกรรมวัยรุ่น**
- ▶ **โรคกับน้ำตาล**
- ▶ **กินหวานอย่างไร ให้พอดี**
- ▶ **มารู้จักน้ำตาลเอลกอฮอล์**



เขียนความคิดเห็น (0 ความคิดเห็น)

การศึกษาสถานการณ์การบริโภคนมของนักเรียนในศูนย์เด็กเล็ก พ.ศ.2546
เขียนโดย วิชาคารอ่อนหวาน
รับอาทิตยที่ 25 มีนาคม พ.ศ.2550

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานการณ์การบริโภคนมของเด็กในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในปี พ.ศ.2546 และทัศนคติของพ่อแม่ที่มีต่อนมรสจืด ข้อมูลส่วนแรก ได้รับสนับสนุนจากบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง เรื่องสถานการณ์การจำหน่ายนมพร้อมดื่มของร้านค้าปลีกทั่วประเทศ ซึ่งส่วนที่สองได้จากแบบสำรวจการจัดอาหาร

ลดหวานกัน...สิ้นเมือง
เขียนโดย ศิริวรรณ อ่อนชูชมงคล
รับพฤษภดับที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2549

งานนี้ ทททหลงไม่บอก!!! ททท หลังไม่รุก!!!ไม่ได้แล้วจ้กว่า 600 ร.ร.ทั่วประเทศ ร่วมโครงการรณรงค์เด็กไทยไม่กินหวาน

www.noinoi.com



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวิวัฒน์ เหลืองสมานกุล เกิดเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปีพ.ศ. 2545 เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ เมื่อปีการศึกษา 2548 ปัจจุบันศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย