

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้สื่อเพื่อดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้เป็นกรอบแนวทางเพื่อการศึกษา คือ

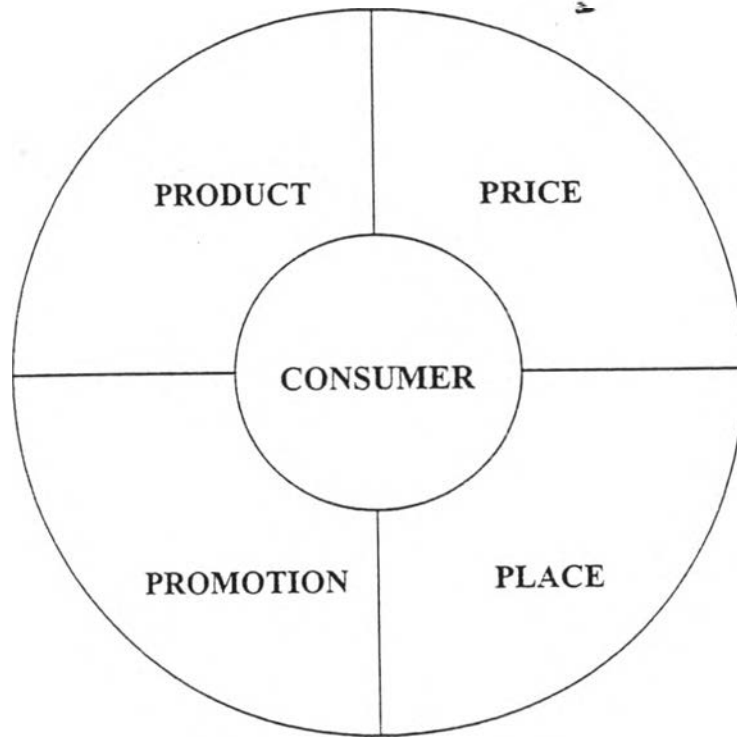
1. แนวคิดเรื่องการส่งเสริม (Promotion)
2. แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing)
3. แนวคิดเรื่องการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion)
4. แนวคิดเรื่องการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน

### 2.1 แนวคิดเรื่องการส่งเสริม (Promotion)

Richard E. Stanley(1982:5) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ "Promotion" ว่า การส่งเสริม (Promotion) หมายถึง "การกระทำการสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่มุ่งหมายให้ ผลผลิต (Product) บริการ (Service) หรือความคิด (Idea) ได้ถูกจำหน่ายโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ การส่งเสริมเป็นการพยายามของผู้ขายที่ได้ชักจูงให้ผู้ซื้อบังเกิดการยอมรับ นำไปขายต่อ ให้ความเชื่อมั่นหรือใช้สินค้า บริการ หรือความคิดที่ได้รับการส่งเสริมอยู่ในขณะนั้น" สรุปได้ว่าการส่งเสริม คือความพยายามใด ๆ ก็ตามที่ให้ลูกค้ามีความรู้ มีทัศนคติและมีพฤติกรรมที่ดี ตามที่ผู้ส่งเสริมได้วางแผนไว้ เพื่อให้มีการชักจูงให้ลูกค้าเกิดการยอมรับสินค้า บริการ หรือความคิด ที่ได้รับการส่งเสริมอยู่ในขณะนั้น

#### 2.1.1 การส่งเสริมเป็นกลยุทธ์พื้นฐานของการตลาด (Promotion in the marketing Mix)

ในทางการตลาด มีปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีอยู่ 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4 Ps ได้แก่ ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) ตัวสินค้า (Product) และการส่งเสริม (Promotion) ดังแผนภูมิที่ 1. ปัจจัยพื้นฐานหรือ 4 Ps นี้ ต่างก็ผลซึ่งกันและกัน เมื่อผู้จัดการฝ่ายการตลาด ตัดสินใจดำเนินการให้ปัจจัยทั้ง 4 นี้ ผสมกัน อย่างเหมาะสมกลมกลืนกันแล้ว (Marketing mix) การจำหน่ายสินค้าให้บรรลุเป้าหมายก็สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยธรรมชาติแล้ว P แต่ละตัวต่างๆ ก็มีปัจจัยย่อย ๆ อยู่ในตัวแล้ว ดังแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 1 Four Basic parts of the Marketing Mix



แผนภูมิที่ 2. ปัจจัยย่อยในปัจจัยพื้นฐานของการตลาด  
 (Sub-mixes of the marketing mix) (จาก Richard E. Stanley 1982 : 9)

## 2.1.2 เครื่องมือในการส่งเสริม (Tool of Promotion)

ในการพยายามที่จะเพิ่มยอดขายสินค้า บริการ หรือความคิดใหม่ ๆ นั้น ผู้ขายอาจใช้ กลวิธีใดกลวิธีหนึ่งหรือนำหลาย ๆ กลวิธีผสมผสานกันก็ได้ ซึ่งกลวิธีเหล่านั้นก็คือเครื่องมือในการส่งเสริมนั่นเอง ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การเผยแพร่ (Publicity) การใช้พนักงานขาย (Personal) และวิธีส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การที่จะใช้วิธีใดผสมกับวิธีใดหรือผสมกันอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดหวังของเจ้าของสินค้าว่าการดำเนินการเช่นนั้นจะได้รับความสำเร็จ ในการขายสินค้าของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งจะได้กล่าวพอสังเขปแต่ละวิธีดังต่อไปนี้

การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเอาข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดใหม่ ๆ นั้นออกเผยแพร่สู่ประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ โดยต้องเสียค่าใช้จ่าย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่ทำให้บุคคลและองค์การมีความสัมพันธ์ กับคนกลุ่มอื่น ๆ ในลักษณะเชิงสร้างสรรค์ ที่ต่างก็สร้างชื่อเสียง และให้ความเชื่อถือแก่กันและกัน(Good will) องค์การหรือหน่วยงานทุกแห่ง ต้องสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้หากองค์การใดเลย อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าและรายได้ การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะต้องทำให้ผลกระทบทุกอย่าง เป็นไปในลักษณะเชิงบวกและทุกกลุ่มเกิดความเข้าใจที่ดี

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กล่าวโดยสรุปก็คือ ต้องสร้างประจักษ์พยานให้ได้ผล ในเชิงบวก สร้างชื่อเสียง (Goodwill), สร้างและรักษาสิ่งดี ๆ ขององค์การเอาไว้ การประชาสัมพันธ์ ต้องทำให้ประชาชนให้การสนับสนุนหรืออย่างน้อยก็ไม่คัดค้าน การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินติดต่อกันอย่างยาวนานจึงจะได้ผล

ข้อแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ แม้ว่าต่างก็ต้องอาศัยสื่อเช่นเดียว แต่การโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่าย ข่าวสารที่นักโฆษณานำเสนอผ่านสื่อที่เคลือบแคลงสงสัย ดังนั้น การโฆษณาจึงไม่ใช่วิธีการที่ดีสำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ส่วนการประชาสัมพันธ์ เช่นการเผยแพร่ ซึ่งไม่ได้เปิดเผยแหล่งสารชัดเจน ผู้รับจะรับสารในรูปของบทความ บทบรรณาธิการ บทสัมภาษณ์ หรือสารคดี ซึ่งสารนั้นได้ผ่านการกลั่นกรองจากตัวของสื่อเอง โดยตรงไม่ใช่มาจากเจ้าของสินค้าจึงมีความรู้สึกว่าจะรับสารจากตัวสื่อเหล่านั้นเอง ผู้รับจึงมีความเชื่อถือมากกว่า (Arens and Courtland,1994)

การเผยแพร่ (Publicity) คือการประชาสัมพันธ์ที่ให้ข่าวสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดใหม่ ๆ ที่ได้เผยแพร่โดยผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเจ้าของความคิดใหม่ ๆ นั้นเอง แต่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเหมือนการโฆษณา

การโฆษณาองค์การ (Institutional หรือ Corporate Advertising) เป็นการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้สาธารณชนรู้ว่าองค์การเป็นผู้สนับสนุนสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งต่อมาทำให้สาธารณชนเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์การด้วย เมื่อนักประชาสัมพันธ์ต้องการควบคุมเนื้อหาของสาร ที่นำเสนอสู่สาธารณชน เราเรียกว่าการโฆษณาองค์การ โดยมากเนื้อหาของสารที่ต้องกำกับดูแลนี้ มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นๆ (Non product) มากกว่าที่จะเป็นเรื่องของสินค้า การโฆษณาองค์การมี 2 ลักษณะ คือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน กับรัฐบาล ลูกค้า หรือ Suppliers และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์การ (Corporate /Institutional Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อให้ประชาชนสนใจกิจการของบริษัทหรือขององค์การมากขึ้น การโฆษณาอีกประเภทหนึ่ง ที่ใกล้เคียงกับการโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ คือการโฆษณาเครื่องหมายการค้า (Logo / Brand) เราเรียกว่า Corporate Identity Advertising

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กลยุทธ์การใช้พนักงานขายเป็นเรื่องสำคัญมาก สำหรับการส่งเสริม การใช้พนักงานขายนั้นเป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารกันระหว่างคนสองคน (Adyadic form of Communication) แบบที่ไม่แน่นอนตายตัว และดำเนินการในหลายลักษณะ การสื่อสารระหว่างพนักงานขายและลูกค้าสามารถโต้ตอบและปรับท่าที่เข้าหากันได้ตลอดเวลา ทำให้มีโอกาสสูงที่จะต่อรองและตกลงทำการซื้อขายกันได้ง่าย แต่เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายของการโฆษณาและการเผยแพร่ต่อลูกค้ารายคนแล้ว การใช้พนักงานขายจะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า "คือกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การเผยแพร่ และการใช้พนักงานขาย ซึ่งตลาดได้ดำเนินการ โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคซื้อสินค้าและเพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เช่น การตกแต่งร้านใหม่ การแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การสาธิต และกิจกรรมการในรูปแบบใหม่ ๆ อันเป็นกิจกรรมที่จัดเพื่อการขาย (Sale meeting) ขึ้นเป็นพิเศษ ไม่ใช่เป็นกิจกรรมที่จัดเป็นปกติธรรมดา" (Stanley, 1982: 302)

### 2.1.3 การใช้สื่อกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ( Media strategies and product life cycle)

สุธี รัตนาคินทร์ (2540) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า และบริการทุกชนิด ต่างมีความต้องการใช้สื่อต่างชนิดมาส่งเสริมแตกต่างกันไป นอกจากนี้จะขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้าเองแล้วยังขึ้นกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้นๆว่าอยู่ในระยะใดด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อต้องเปลี่ยนไปตามระยะวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เสมอ การเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อนี้ ก็เพื่อก่อให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของตัวผลิตภัณฑ์เอง เช่น สามารถแข่งขันในตลาด หรือเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย หรือกล่าวได้ว่าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ได้รับการส่งเสริมและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายนั่นเอง การใช้สื่อให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ดังแผนภูมิที่ 3

#### ระยะที่ 1 ระยะฟักตัว (Gestation Stage)

เป็นระยะแรกๆที่เริ่มดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการแต่ยังไม่ได้นำสินค้าเข้าสู่ตลาด การส่งเสริมจึงอยู่ในระยะเตรียมการ เช่น กำหนดแผนการส่งเสริม กำหนดเป้าหมาย กำหนดรูปแบบสร้างสรรค้งานโฆษณาและวางแผนการซื้อสื่อไว้เพื่อการโฆษณา

#### ระยะที่ 2 ระยะเริ่มเข้าสู่ตลาด (Introduction Stage)

ระยะแรกเมื่อสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ต้องสร้างความสนใจให้แก่ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก ใช้ทั้งการโฆษณาและการเผยแพร่ รวมทั้งพนักงานขายเพื่อติดต่อกับพ่อค้าคนกลาง และขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง การโฆษณาจะเป็นลักษณะ โหมกระหน่ำเป็นระยะ ๆ (Flight Strategy) นอกจากนั้นอาจแจกตัวอย่างสินค้าหรือคู่มือให้แล่งสินค้า เพื่อให้เกิดการตลาดงใช้

#### ระยะที่ 3 ระยะเติบโต (Growth Stage)

เป็นระยะที่สินค้ามีการขยายตลาดมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะไปได้ดี ระยะนี้เริ่มมีคู่แข่ง จึงจำเป็นต้องส่งเสริมให้ผู้ซื้อจดจำและไวใจยี่ห้อสินค้า จึงต้องโฆษณาให้มีการซื้อไปใช้ใหม่ และซื้อครั้งละมาก ๆ ช่วงนี้การโฆษณามีความสำคัญมาก การเผยแพร่ลดความสำคัญลง พนักงาน

ขายยังคงมีความสำคัญพร้อมกับส่งเสริมการขายโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ใช้อุปองให้ส่วนลด กลยุทธ์การโฆษณาเป็นในลักษณะ Wave Strategy คือ การโฆษณาในสื่อเดิมตำแหน่งเดิมเป็นช่วง ๆ

ระยะที่ 4 ระยะสินค้าติดตลาด (Maturity Stage)

ระยะนี้ผลิตภัณฑ์ขายได้ดี ติดตลาดอยู่ตัวแล้ว ในขณะที่สินค้าคู่แข่งก็เร่งส่งเสริมการขายเต็มที่ด้วย การตลาดต้องเปลี่ยนไปใช้พนักงานขายชักจูงใจให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อสินค้า (Brand Loyalty) พร้อมกับแนะนำให้เลิกใช้สินค้ายี่ห้ออื่น การโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างต้องเป็นเชิงรุกเพื่อมุ่งหมายให้ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ระยะนี้ไม่ใช้การเผยแพร่ แต่ยังให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเพื่อส่งเสริมการขายต่อไป

Sales	GESTATION	INTRODUCTION	GROWTH	MATURITY	DECLINE
	Time				
General Promotional Objective	Define Goals and Plan the Promotional Campaign	Develop Product Awareness and Distribution	Create Product Acceptance and Brand Preference If There Are Competitive Products	Maintain and If Possible Enhance Brand Loyalty	Minimal Promotion: Just Enough To Phase Product Out
Advertising Strategy	Create Advertisements and Arrange Placement	Introductory Advertising to Both Channels of Distribution and Potential Purchasers	Extensive Mass Media Advertising Emphasizing Advantages of the Product and Brand	Mass Media Plus Special Advertising and Promotions Aimed at Dealers and Consumers to Promote Repeat Purchases	Minimal Advertising Expenditures to Promote Sale of Remaining Inventories

แผนภูมิที่ 3 การใช้สื่อ การวางแผนโฆษณา และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

ระยะที่ 5 ระยะถดถอย (Decline Stage)

ภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ติดตลาดระยะเวลาหนึ่งแล้วสินค้าเริ่มจะจำหน่ายได้ลดลง อันเป็นวงจรสุดท้ายของสินค้า ในระยะนี้ค่าใช้จ่ายโฆษณาจะลดลงเพื่อต้องการให้ได้กำไรคงเดิม ไม่ใช้การเผยแพร่แล้วแต่ยังให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า นโยบายส่งเสริมการขายมีเพียงเพื่อให้ขายสินค้าให้หมดไปจากท้องตลาด เมื่อสิ้นสุดระยะนี้แล้วหากจะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดอีกต้องเริ่มต้นใหม่จากระยะที่ 1 อาจมีการเปลี่ยนหีบห่อ(Package) เปลี่ยนสี เปลี่ยนรสและกลิ่น พร้อมทั้งเริ่มทำการรณรงค์ใหม่อีกครั้ง

## 2.1.4 ขั้นตอนการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการตลาดและการโฆษณา

Wang และ Schultz (Arens and Courtland, 1994: 495) ได้สร้างแบบจำลอง สำหรับการวางแผนใช้สื่อผสมเพื่อการตลาดและการโฆษณาไว้เป็นขั้นตอน 7 ขั้นตอน (Wang and Schultz's seven –step IMC Planning Model) ด้วยกัน คือ

- ขั้นที่ 1. กำหนดลักษณะตลาดต่างๆที่เป็นเป้าหมายให้ชัดเจน (Segmentation Classification)
- ขั้นที่ 2. วิเคราะห์การนำเสนอบริการสินค้า (Brand connection) คือ ดูว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม มีทัศนคติอย่างไร ควรติดต่อ ในเวลา สถานที่ และสถานะอย่างไร
- ขั้นที่ 3. กำหนดวัตถุประสงค์ของการตลาด (Marketing objectives)
- ขั้นที่ 4. กำหนดวัตถุประสงค์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า (Brand behavior objectives) ว่าสินค้านั้นควรเชื่อมโยงกับสินค้านี้ทำอะไร คนจึงจะซื้อจะเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายอย่างไรจึงจะซื้อสินค้าตลอดไป
- ขั้นที่ 5. กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการสื่อสาร (Communication objectives and strategies) เพื่อให้บังเกิดผลการบริโภคสินค้าตามวัตถุประสงค์ของการตลาด
- ขั้นที่ 6. กำหนดการใช้กลไกทางการตลาดเข้ามาใช้ร่วมกับการใช้สื่อ (Market communication / contact tools) คือการนำเอา เรื่อง Price Place และ Product มากำหนดเป็นกลยุทธ์ร่วมกับการใช้สื่อ เพื่อโน้มน้าวใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจมากที่สุด
- ขั้นที่ 7. เป็นขั้นสุดท้ายคือการวางแผนกำหนดกลวิธีให้การสื่อสารในช่องทางอะไร และ อย่างไรเพื่อให้มีผู้ซื้อสินค้า (Market communication / contact tactics)

แนวความคิดเรื่อง Promotion ช่วยให้ผู้วิจัยได้กรอบแนวทางกว้างๆ ในการศึกษาเรื่องการใช้สื่อในการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพ แต่เนื่องจากการศึกษาเรื่องนี้เป็นการขยายความคิด (Idea) ไม่ใช่เป็นสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องอาศัยแนวความคิดเรื่องการตลาดทางสังคม (Social Marketing) เข้ามาประยุกต์ด้วย

## 2.2 แนวความคิดการตลาดทางสังคม (Social Marketing)

การตลาดทางสังคม หมายถึง การกำหนดรูปแบบ ( Design) การปฏิบัติการ (Implementation) และการควบคุมกำกับ (Control) โครงการที่ต้องการให้สังคมยอมรับในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยหลักการของการวางแผนเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร และการวิจัยทางการตลาด ( Kotler, Ferrell and Lamb, 1987: 5) การตลาดทางสังคมจึงเป็นการนำเอาแนวความคิดทางการตลาดและเทคนิคทางการตลาดธุรกิจมาประยุกต์ใช้ แต่สิ่งที่จะขายนั้นเป็นความคิด (Ideas) ไม่ใช่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมือนตลาดในทางธุรกิจ นักวิชาการบางท่านได้นำเอาเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) และผลกระทบต่อสังคม (Social Impact) รวมไว้กับการตลาดทางสังคมด้วย ตัวอย่างเช่น การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ เมื่อพิจารณาทางด้านกฎหมาย ก็คือ การออกกฎหมายใหม่ให้บุหรี่มีราคาแพงขึ้น หรือให้การสูบบุหรี่เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เมื่อพิจารณาทางด้านเทคโนโลยี ก็อาจดูที่การพัฒนาตัวยาที่ทำให้คนสามารถลดความอยากสูบบุหรี่ลงได้หรืออาจหาวิธีการอื่นที่มีอันตรายน้อยกว่ามาทดแทนการสูบบุหรี่ ถ้าพิจารณาทางด้านเศรษฐกิจก็คือการขึ้นราคาบุหรี่และในเรื่องข้อมูลข่าวสารก็อาจดำเนินการได้โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เห็นถึงพิษภัยของการสูบบุหรี่ และเห็นถึงข้อดีของการไม่สูบบุหรี่เพื่อจูงใจให้คนเลิกสูบบุหรี่

พื้นฐานการดำเนินงานการตลาดทางสังคม เป็นการดำเนินงานทางด้านข้อมูลข่าวสารเป็นสำคัญ ที่เราเรียกว่าการโฆษณาเพื่อสังคม (Social Advertising) หรือ (Non Commercial Advertising) ซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานทุกขั้นตอนเหมือนกับการโฆษณาทางธุรกิจ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อหวังผลในเรื่องเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) หรือหวังผลในเรื่องการรับรู้ (Perceptions) หรือหวังผลในเรื่องพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การโฆษณาเพื่อสาธารณชน (Public Service Advertising, PSA) Kotler และคณะกล่าวว่า ถ้าใช้แต่การโฆษณาอย่างเดียว องค์การอาจไม่บรรลุเป้าหมายได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายอย่าง จึงมีการปรับปรุงการดำเนินงานโดยนำการสื่อสารหรือการส่งเสริมเพื่อสังคม (Social Communication/Promotion) มาใช้ ซึ่งวิธีการนี้ทำได้กว้างขวางและสามารถใช้เป็นเครื่องมือนำไปสู่ให้เป้าหมายทางสังคมบรรลุความสำเร็จได้จากการสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication) ก็ได้มีการพัฒนามาเป็นการตลาดทางสังคม (Social Marketing) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สำหรับใช้ในทางเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change)



### 2.2.1 องค์ประกอบของการดำเนินการตลาดทางสังคม มี 4 ประการคือ

1. การวิจัยด้านการตลาด (Marketing Research) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ให้ชัดเจน
2. การพัฒนาการผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือพิจารณาดูว่าอะไรที่ประชาชนต้องการ อะไรที่ประชาชนยอมรับหรือขายได้
3. การใช้สิ่งจูงใจ (The use of incentive) ดูว่าอะไรเป็นผลดี อะไรเป็นผลเสีย ซึ่งเป็นเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสาร และอาจให้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง
4. การอำนวยความสะดวก (Facilitation) เป็นสิ่งจำเป็น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างคนต้องใช้เวลาและต้องใช้ความอดทนพยายาม ดังนั้นจึงต้องให้ความสะดวกสบายมากที่สุด

สรุปได้ว่าการตลาดทางสังคม ก็ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญของการตลาดคือ 4 Ps เพื่อให้ได้ผลต่อการชักจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกับการจูงใจให้ซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังต้องมีการวิจัยด้านการตลาด และต้องมีการวางแผนการตลาดครบวงจรทุกขั้นตอน เช่นเดียวกับการดำเนินการตลาดทางธุรกิจ คือ กำหนดกลยุทธ์ กำหนดงบประมาณ การบุกเบิกตลาดใหม่ และกำหนดกลวิธีที่เกื้อหนุนให้คนมีพฤติกรรมที่ต้องการติดต่อกันไปตลอด

### 2.2.2 ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดทางสังคม

Michael L. Rothschild (Kotler, Ferrell and Lamb, 1987:272) กล่าวว่าหลักการตลาดกำลังถูกนำมาใช้กันมากขึ้นโดยองค์การที่ไม่ได้แสวงหากำไรเช่น หน่วยงานของรัฐ หน่วยงานทางการศึกษา, การสาธารณสุข และการบริการทางสังคมต่างๆ แต่ผลปรากฏว่าการดำเนินงานมีความล้มเหลวเสียมาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากตั้งแต่การประเมินความต้องการผิดพลาด (Poor Need Assessment) ไปจนถึงการบริหารผิดพลาด (Poor Delivery) Rothschild ได้ตั้งข้อสันนิษฐานว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดทางสังคมมี 4 ประการคือ

#### 1. ปัจจัยความแตกต่างทางด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product differences)

“พฤติกรรม” คือผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ถือว่า เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ แต่ก็ยากที่จะใช้เพียงการสื่อสารธรรมดา จูงใจให้คนมีพฤติกรรมที่ต้องการนั้นๆ ไปตลอดได้ การสื่อสารต้องบอกให้ได้ว่าถ้าบุคคลมีพฤติกรรมนั้นแล้ว จะทำให้เขา

ได้รับผลประโยชน์อย่างไรบ้าง ประโยชน์ของคนที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในตลาดทางสังคม อาจคำนวณออกมาเป็นตัวเงินได้ยาก หรืออาจมองเห็นได้ยาก หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับนั้นเกิดขึ้นช้าเกินไป บริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และไม่สามารถจะมีภาพแสดงในสื่อต่างๆ ได้ จึงยากแก่การอธิบาย เช่น ประสบการณ์ และเป็นบริการที่หากกลุ่มเป้าหมายแท้จริงได้ยาก (Latent demand group) โดยมากไม่ทราบชัดเจนว่าใครบ้างที่ต้องการ

## 2. ปัจจัยความแตกต่างในเรื่องราคา (Price differences)

โดยปกติถ้าเป็นตลาดธุรกิจเรื่องราคา เป็นเรื่องเกี่ยวกับจำนวนเงิน ซึ่งจะแยกออกเป็นต้นทุนกับกำไร แต่ในตลาดทางสังคม ไม่มีต้นทุนที่เป็นตัวเงิน แต่ก็ต้องแสดงต้นทุนให้กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วย ซึ่งอาจคิดได้ดังนี้ เช่น ต้นทุนที่เป็นเวลา (Time Costs) ต้นทุนที่ไม่ได้รับความสะดวก (Inconvenience Costs) ต้นทุนทางจิตใจ (Psychic Costs) บางครั้งต้นทุนเหล่านี้มีค่ามากกว่าต้นทุนที่เป็นจำนวนเงินซึ่งเช่นเดียวกันกับในเรื่องกำไร ที่กำไรบางอย่างมีค่ามากกว่าตัวเงิน

## 3. ปัจจัยความแตกต่างของการมีส่วนร่วม (Involvement differences)

กิจกรรมการตลาดทางสังคมที่มีใช้กันมากอย่างหนึ่งคือ การทำกิจกรรมร่วมกันซึ่งจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ เป็นการถ่ายทอดสาร เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเกิดการพัฒนาพฤติกรรม การร่วมทำกิจกรรมกันนี้ มี 3 ลักษณะคือ

- ให้ร่วมอยู่ในสถานะเดียวกัน (Situation Involvement)
- ให้มีความลำบากทุกขยยากด้วยกัน (Enduring Involvement)
- ให้มีปฏิกิริยาได้ตอบร่วมกัน (Response Involvement)

## 4. ปัจจัยความแตกต่างเรื่องส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation differences)

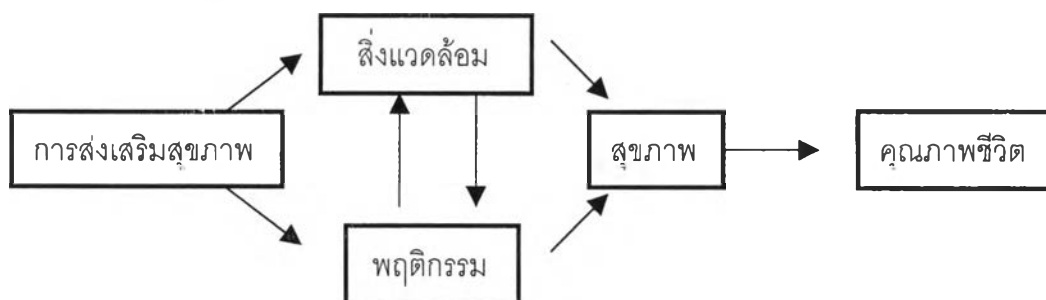
ต้องดูว่าพฤติกรรมหรือความคิดที่จะวางในตลาดทางสังคมนั้น มีตลาดกว้างมากน้อยเพียงใด ถ้าเป็นตลาดเล็กๆหรือเป็นส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งในสังคมก็จะทำได้ง่าย หากเป็นเรื่องของสังคมส่วนใหญ่ เช่น ระดับประเทศ พฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดนั้น ก็จำเป็นที่ต้องใช้การสื่อสารที่ซับซ้อนขึ้น และทำได้ยากกว่า

การใช้แนวคิดในเรื่อง Social Marketing ทำให้ได้ทราบวิธีการลึกซึ้งลงไปอีกว่า จะขายความคิดซึ่งเป็นสินค้านามธรรมได้อย่างไร แต่เมื่อเจาะจงลงไปอีกว่าสินค้านี้คือการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) จึงต้องศึกษาแนวความคิดในเรื่อง Health Promotion ให้ถ่องแท้ด้วย จึงจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการส่งเสริมสุขภาพนั้นควรใช้สื่อสนับสนุนอย่างไร

### 2.3 แนวคิดในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion)

การส่งเสริม (Promotion) และการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) ต่างก็เป็นแนวความคิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่การส่งเสริมในเชิงธุรกิจ มุ่งเน้นเพิ่มผลผลิตหรือยอดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้มีกำไรมากขึ้น แต่การส่งเสริมสุขภาพนั้น เน้นการให้ประชาชน ชุมชน หรือสังคม ช่วยกันทำให้ทุกคนมีสุขภาพดีและเพิ่มพูนศักยภาพในการพัฒนาสุขภาพของแต่ละคนให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังทำให้รัฐและบุคคลสามารถลด ค่าใช้จ่ายในด้านการแพทย์และการสาธารณสุขลงได้

จากคำนิยามของการส่งเสริมสุขภาพ ที่กล่าวในบทที่ 1 แล้ว สรุปได้ว่าการส่งเสริมสุขภาพนั้นมีความมุ่งหมายให้ประชาชนปรับเปลี่ยน พฤติกรรม และดำเนินการให้ สิ่งแวดล้อม เอื้ออำนวยให้บุคคลมีสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ อันจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดี ดังแผนภูมิที่ 4



แผนภูมิที่ 4 ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมสุขภาพกับพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อม (มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะสาธารณสุขศาสตร์ 2540 : 92)

### 2.3.1 หลักของการส่งเสริมสุขภาพ (Principles)

ในเอกสารขององค์การอนามัยโลกส่วนภาคพื้นยุโรปได้สรุปแนวความคิดและหลักสำคัญของ การส่งเสริมสุขภาพ โดยคณะทำงานที่จัดตั้งและจัดประชุมขึ้นที่ กรุงโคเปนเฮเกน ระหว่างวันที่ 9 - 13 กรกฎาคม 1984 ว่า การส่งเสริมสุขภาพนั้นเป็นกระบวนการ (Process) ในการเพิ่มศักยภาพให้แก่ประชาชนเพื่อให้ประชาชนมีความสามารถที่จะควบคุมและปรับปรุงสุขภาพ ของทุกๆคน

แนวคิดในการส่งเสริมสุขภาพดังกล่าวนี้ WHO ได้แบ่งออกมาเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้ คือ

1. การส่งเสริมสุขภาพเป็นเรื่องของการดำเนินชีวิตประจำวัน (Everyday Life) ของประชาชนทั่วไป ไม่ใช่เป็นแต่เพียงเรื่องของประชากรกลุ่มเสี่ยงต่อการเกิดโรคเท่านั้น
2. การส่งเสริมสุขภาพเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับทุกเรื่องที่มีผลต่อสุขภาพ ดังนั้น จึงไม่ใช่เป็นเรื่องที่แพทย์และสาธารณสุขจะเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงฝ่ายเดียว หน่วยงานและองค์การทุกสาขาต้องร่วมมือดำเนินงานกันอย่างใกล้ชิด
3. การส่งเสริมสุขภาพเป็นการรวมเอาหน่วยงานที่มีความหลากหลายมาร่วมเสริมพลังกันทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น รวมเอาองค์การสื่อสารมวลชน การศึกษา การตรากฎหมาย การงบประมาณ การจัดองค์การ การพัฒนาชุมชน ฯลฯ มาร่วมกันแก้ไขปัญหาสุขภาพ
4. การส่งเสริมสุขภาพมุ่งหมายที่จะให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมดำเนินงาน จนบังเกิดผลอย่างจริงจัง
5. การส่งเสริมสุขภาพเป็นเรื่องของกิจกรรมทางสุขภาพและทางสังคมโดยไม่เน้นเรื่องการรักษาพยาบาล ดังนั้น นักวิชาชีพสาธารณสุขต้องมีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมทางด้านการสาธารณสุขมูลฐาน โดยเฉพาะการเป็นตัวตั้งตัวตีในการดำเนินงานสาธารณสุขและการให้ความรู้แก่ประชาชน

### 2.3.2 กลวิธีการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพ

ในการประชุมระดับนานาชาติ เรื่องการส่งเสริมสุขภาพ ครั้งที่ 1 ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้จัดขึ้นที่ กรุงออกตาวา ประเทศแคนาดา เมื่อ พ.ศ.2529 ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพ ให้ประเทศต่างๆนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมมาจนถึงทุกวันนี้ แนวทาง

การดำเนินงานนี้ เรียกว่า "กฎบัตรออกอตตาวาเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ" (Ottawa Charter for health Promotion) กฎบัตรนี้กำหนดให้เจ้าหน้าที่สาธารณสุข มีบทบาทในการส่งเสริมสุขภาพไว้ 3 ประการคือ

1. ทำหน้าที่เป็น ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชน (Advocate ) เพื่อสร้างกระแสสังคม และเพื่อเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริการกำหนดนโยบายเรื่องการส่งเสริมสุขภาพ
2. ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน(Enable ) ประชาชน เพิ่มพลังให้ประชาชนมีศักยภาพต่อการดำเนินการเพื่อการมีสุขภาพดีอย่างเต็มที่ รวมถึงดำเนินการให้มีสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพด้วย ให้ประชาชนมีทักษะในการดำเนินชีวิตและมีข้อมูลอย่างเพียงพอ มีโอกาสที่จะเลือกดำเนินการต่อสุขภาพของตน ซึ่งประชาชนมีความสามารถควบคุมสิ่งต่าง ๆ นั้นได้
3. ทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Mediate) ในการประสานงานระหว่างกลุ่มผลประโยชน์หรือหน่วยงานในสังคม ที่เกี่ยวข้องกับแพทย์และสาธารณสุข หน่วยงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสื่อมวลชน เพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพดี

### 2.3.3 กิจกรรมสำคัญของการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Action)

1. สร้างนโยบายสาธารณสุขเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Build Healthy Public Policy)
2. สร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ (Create Supportive Environment )
3. เพิ่มความสามารถของชุมชน (Strengthen Community Action)
4. พัฒนาทักษะส่วนบุคคล (Develop Personal Skill)
5. ปรับระบบบริการสาธารณสุข (Reorient Health Services)

### 2.3.4 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินงานในกิจกรรมทั้ง 5 สาขา

1. การพัฒนานโยบายเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ(Policy development)
2. พัฒนาและสนับสนุนการสร้างเครือข่ายและรวมถึงการหาสิ่งสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการส่งเสริมสุขภาพ(Development and support of networks and infrastructure)
3. ใช้วิธีการสื่อสารและการศึกษา(Communication and Education)
4. พัฒนาในทางวิชาการ (Knowledge development)

## 5. พัฒนาชุมชน (Community development)

### 2.3.5 การเลือกเป้าหมายในการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพ (Entry point)

1. เลือกพื้นที่เป็นหลัก (Setting) เช่น ชุมชนหรือหมู่บ้าน หรือพื้นที่เฉพาะ
2. เลือกประชากรเป็นหลัก (Populations) เช่น ทำตามกลุ่มอายุ กลุ่มวัยรุ่น, กลุ่มสูงอายุ ผู้หญิง, เด็ก หรือกลุ่มด้วยโอกาส
3. เลือกปัญหาประชากรเป็นหลัก (Health issue) เช่น เรื่องอนามัยการเจริญพันธุ์ (Reproductive Health) สุขภาพกับสิ่งแวดล้อม, การไม่สูบบุหรี่, โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ฯลฯ

### 2.3.6 สื่อกับการส่งเสริมสุขภาพ

ตามแนวความคิด เรื่องการส่งเสริมสุขภาพขององค์การอนามัยโลกนั้น แม้จะไม่ได้กล่าวถึงเรื่องสื่อไว้ละเอียดแต่ก็แสดงให้เห็นว่า สื่อมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพในทุกกระดับ เช่น กำหนดให้การสื่อสารและการศึกษาเป็นกลวิธีหลักในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน (Strengthen Community Action), กำหนดให้เรื่องสื่อและการสื่อสาร (Media / Communication) เป็นหนึ่งในห้าของปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานในการส่งเสริมสุขภาพ (Supportive Health Promotion Infrastructures) และยังกำหนดให้องค์การทางสื่อมวลชน เป็นองค์การเครือข่าย (Partnership) ในการส่งเสริมสุขภาพไว้ด้วย

#### ลักษณะและขั้นตอนการใช้สื่อดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพ

แม้จะไม่มีรายละเอียดของลักษณะสื่อและขั้นตอนการใช้สื่ออย่างชัดเจนปรากฏอยู่ในเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพ แต่จากแนวความคิดที่มีผู้เสนอไว้ในแง่มุมต่าง ๆ พอจะสรุปได้ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ

1. เพื่อเป็นการกระตุ้น เป็นพลังขับเคลื่อนและปลุกจิตสำนึกให้ประชาชน ชุมชน องค์กร สนับสนุนและร่วมดำเนินการในเรื่องสุขภาพ

2. เพื่อให้โน้มน้าว จูงใจ สร้างทัศนคติ และปลูกฝังพฤติกรรมสุขภาพให้ประชาชน ชุมชน มีพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้อง และสร้างสิ่งแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการดำเนินชีวิตที่ดี อย่างยั่งยืน
3. เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความรู้ในการฝึกอบรมในเรื่องสุขภาพ
4. เพื่อใช้เป็นช่องทางถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เสริมสร้างความเข้าใจ ที่ถูกต้อง และสร้างความร่วมมือระหว่างประชาชน ชุมชน องค์กร รัฐบาล และระหว่าง ประเทศในเรื่องการแพทย์และการสาธารณสุข

### ลักษณะของสื่อในการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพ

1. เนื้อหาควรมีลักษณะที่เข้าใจได้ง่าย เนื่องจากเรื่องเกี่ยวกับการแพทย์และสาธารณสุข มักจะเป็นเรื่องที่ยากแก่การเข้าใจของคนทั่วไปอยู่แล้ว
2. เนื้อหาต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของการสื่อสาร เนื่องจากมีสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากมายและหลายระดับ
3. ควรมีการสื่อสารในลักษณะ Two way communication หรือ Direct response และ ใช้การสื่อสารในเชิงรุก
4. ต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ตื่นตา ตื่นใจเป็นพิเศษ เพื่อประสิทธิภาพ ในการโน้มน้าวจูงใจมากกว่าที่จะมุ่งเน้นในการให้ความรู้แต่เพียงอย่างเดียว
5. ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก
6. ต้องนำเทคโนโลยีและช่องทางวิธีการสื่อใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

### กิจกรรมการใช้สื่อในการส่งเสริมสุขภาพ

ในเรื่องกิจกรรมการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมสุขภาพนี้ ยังไม่มีใครรวบรวมหรือเขียนตำรา เอาไว้และยังไม่มีเอกสารที่มีรายละเอียดพอจะใช้อ้างอิงได้ การวิจัยในครั้งนี้จึงรวบรวมแนวคิด เรื่องการส่งเสริม (Promotion) แนวคิดเรื่องการใช้สื่อผสมเพื่อการตลาด(IMC)และ การตลาด ทางสังคม (Social Marketing) และแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร มาประยุกต์ใช้ ดังนั้น กิจกรรมหลักในการใช้สื่อดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพ จึงประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้นิตยสารและการจัดกิจกรรมพิเศษส่งเสริมการขาย ซึ่งรายละเอียดของแต่ละ กิจกรรมนั้นได้กล่าวไว้ในแนวคิดเหล่านั้นอย่างสมบูรณ์แล้ว

## จะเริ่มใช้สื่อดำเนินการส่งเสริมสุขภาพเมื่อใด

ในแบบจำลองการส่งเสริมสุขภาพ ของ Green & Kreuter (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2540) ที่เรียกกันทั่วไปว่า PRECEDE-PROCEED Model ได้ระบุไว้ว่า การใช้สื่อจะเริ่มเมื่อเข้าสู่ระยะ ที่ 6 (Phase 6) ซึ่งเป็นระยะเข้าสู่การปฏิบัติการ กล่าวคือหลังจากที่ได้วิเคราะห์สภาพปัญหาสุขภาพ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องวิเคราะห์สิ่งเกี่ยวข้องกับทางสังคม ทางระบาดวิทยา พฤติกรรมสุขภาพและสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการศึกษาและรวมถึงวิเคราะห์ห้วงการเองด้วยหรือกล่าวได้ว่าการใช้สื่อจะดำเนินการเมื่อนำข้อมูลมาประเมินรายละเอียดอย่างรอบคอบแล้วนั่นเอง

ในแนวคิดเรื่องการส่งเสริมสุขภาพขององค์การอนามัยโลก ไม่ได้ระบุว่าควรใช้สื่อเมื่อใด แต่ได้ระบุว่าสื่อเป็นปัจจัยโครงสร้างพื้นฐานของการส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะระบุเวลา เนื่องจากว่าสื่อที่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ทุกขั้นตอน และตลอดเวลาที่ดำเนินโครงการ ซึ่งแน่นอนว่าการใช้จะมีมากขึ้นเมื่อโครงการเข้าสู่ระยะปฏิบัติการในชุมชนเช่นเดียวกัน

นอกจากนั้นเมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องวงจรชีวิตของสินค้ามาปรับใช้ในเรื่องการส่งเสริมสุขภาพ การส่งเสริมสุขภาพก็มีทั้งเรื่องเก่า เรื่องใหม่ การใช้สื่อก็ควรดำเนินการให้สอดคล้องลักษณะวงจรชีวิตของเรื่องนั้นๆด้วย การส่งเสริมสุขภาพในบางเรื่อง เช่น เรื่องการทำแท้ง อาจจำเป็นต้องใช้สื่ออย่างมากในช่วงเริ่มต้นโครงการเพื่อสร้างกระแสและผลักดันให้ผู้บริหารกำหนดนโยบายหรือให้สมาชิกรัฐสภาออกกฎหมายแก้ปัญหา เป็นต้น

นอกจากได้ศึกษาเรื่องแนวคิดในการส่งเสริมสุขภาพแล้วยังมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาว่าหน่วยงานในกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข มีการใช้สื่อแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และสามารถให้สื่อสนับสนุนงานส่งเสริมสุขภาพได้สำเร็จมากน้อยอย่างไร จึงต้องอาศัยกรอบแนวคิดในเรื่องกลยุทธ์ของการใช้สื่อเป็นแนวทางศึกษาอีกแนวคิดหนึ่ง

## 2.4 แนวความคิดเรื่องกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชน

### 2.4.1 กลยุทธ์การสื่อสาร

จำเริญ ยุติธรรมสกุล (2538: 16-24) ได้อ้างถึง Seven Windahl, Benno H. Signitzen และ Jean T. Olson ว่า ได้จำแนกประเภทกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานของการสื่อสาร โดยการเอาปัจจัย



ภายนอกและปัจจัยภายในของระบบสังคมเป็นตัวกำหนด จะได้กลยุทธ์ของการสื่อสาร 4 ประเภท คือ

1. การรณรงค์และการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional Communication /Information Campaign Solution) คือเป็นกลยุทธ์ที่ส่วนกลางหรือองค์กรนอกระบบสังคมของผู้รับข่าวสารเป็นผู้กำหนดทั้งเป้าหมายและลักษณะการใช้สื่อทุกอย่าง เช่น กระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและการใช้สื่อสำหรับการรณรงค์เลิกรับประทานปลาดิบในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ข้อดีของกลยุทธ์นี้ก็คือส่วนกลางสามารถควบคุมกำกับรายละเอียดต่างๆของการใช้สื่อได้ ข้อเสียคือส่วนกลางอาจดำเนินการไม่เหมาะสมและอาจไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของประชากรในท้องถิ่น
2. เป้าหมายการรณรงค์ถูกกำหนดจากภายนอก (External Initiative Solution) คือส่วนกลางซึ่งเป็นองค์กรนอกชุมชน เป็นผู้กำหนดเป้าหมายของการสื่อสารแต่ให้ชุมชนหรือท้องถิ่นกำหนดลักษณะการใช้สื่อ เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายนั้นด้วยตนเอง เช่น กระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้ประชาชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เลิกพฤติกรรมการรับประทานปลาดิบ โดยให้จังหวัดต่างๆในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นผู้กำหนดวิธีการใช้สื่อเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายนั้นด้วยตนเอง ข้อดีของวิธีการนี้ก็ คือ ชุมชนสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง แต่ข้อเสียก็คือเป้าหมายที่ได้รับจากส่วนกลางนั้นอาจไม่เหมาะสม อาจง่ายเกินไปหรือยากเกินกว่าที่ชุมชนจะทำให้สำเร็จ
3. กลวิธีการรณรงค์ถูกกำหนดจากภายนอก (Communication Support Solution) ในลักษณะนี้ ท้องถิ่นหรือชุมชนจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายเอง แต่ลักษณะการใช้สื่อต่างๆนั้นจะถูกกำหนดมาจากส่วนกลางหรือภายนอกชุมชน เช่น กระทรวงสาธารณสุขสนับสนุนสื่อทุกอย่างให้แก่จังหวัดต่างๆในโครงการรณรงค์ให้ประชาชน เลิกรับประทานปลาดิบ โดยจังหวัดเป็นผู้กำหนดเป้าหมายของโครงการเอง ข้อดีก็คือ จังหวัดสามารถกำหนดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของตนเองได้ แต่มีข้อเสียก็คือสื่อที่ส่วนกลางสนับสนุนนั้นอาจไม่เหมาะสมกับชุมชนและบางครั้งส่วนกลางไม่สามารถจะสนับสนุนสื่อได้ทันการ

4. การรณรงค์ริเริ่มจากภายใน (Grass Roots Initiative) เป็นลักษณะที่ทั้งเป้าหมายของการสื่อสาร และลักษณะการใช้สื่อได้ถูกกำหนดขึ้นโดยชุมชนหรือท้องถิ่นเอง ซึ่งอาจดำเนินการโดยคนในท้องถิ่นในลักษณะรวมตัวกันเป็นองค์การหรือชมรมต่าง ๆ กลยุทธ์การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นรูปแบบที่ดีที่สุด แต่ก็เหมาะสมกับเฉพาะกับกลุ่มประชาชนในชุมชนที่มีการศึกษาดีและมีความรับผิดชอบสูง

#### 2.4.2 การกระจายสื่อ

Seven Windahl และคณะ ยังได้ศึกษาถึงเรื่องการกระจายสื่อด้วย โดยพบว่า มีการกระจายสื่อใน 2 ลักษณะด้วยกันคือ การกระจายออกไปทันที (Distribution) และมีการเก็บเอาไว้ก่อน (Supply Strategies)

การเผยแพร่ออกไปทันที เป็นวิธีการแบบเก่า คือ เมื่อผลิตสื่อออกมาแล้วก็จะทำการแจกจ่ายไปทันที ไม่คำนึงถึงจังหวะเวลาว่าจะสอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้รับหรือไม่ ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารไม่ค่อยได้ผล ส่วนการเก็บเอาไว้ก่อนนั้น เป็นวิธีการที่คำนึงถึงผู้รับเป็นสำคัญ จะแจกจ่ายก็เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายชัดเจน และมีวิธีการแจกที่ชัดเจนด้วย

ข้อดีของการเผยแพร่ออกไปทันที เหมาะสำหรับสังคมขนาดใหญ่ ซึ่งบางครั้งคนเราก็ไม่ทราบว่าตัวเองต้องการข่าวสารข้อมูลอะไรบ้าง ข่าวสารที่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางก็อาจทำให้ถึงผู้รับได้ ข้อดีอีกประการหนึ่งก็คือถ้าเป็นเรื่องที่ต้องการให้คนจำนวนมากรับรู้และปฏิบัติตาม การกระจายออกไปทันทีก็จะได้ผลดีกว่า นอกจากนั้นค่าผลิตสื่อก็จะถูกลงเนื่องจากผลิตจำนวนมาก

ข้อเสียของการกระจายออกไปทันทีคือ ไม่สามารถควบคุมได้ ประเมินผลยาก เพราะกระจายทั่วไปหมด ข่าวสารอาจไม่ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหรืออาจทำให้เกิดได้รับข่าวสารท่วมท้น (Information Pallution) จนผู้รับเกิดอาการไม่รู้ว่ารับข่าวสารอะไร

ในการกระจายลักษณะของการเก็บไว้ก่อนนั้น มีข้อดีคือสามารถตอบคำถามข้อสงสัยของผู้รับข่าวสารได้เลย เพราะข้อมูลถูกเก็บเอาไว้ ใครต้องการทราบก็ไปถาม ส่วนข้อเสียนั้นก็คือผู้รับจะต้องมีการไปหาข้อมูลเอาเอง

นอกจากการศึกษาของ Windahl และคณะแล้ว ยังมี Gruning และ Hunt (1984) ได้แยก ลักษณะการสื่อสารโดยอาศัยจากประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงาน ออกเป็น 4 รูปแบบ เช่นกันคือ

1. รูปแบบการโฆษณาชวนเชื่อ (The Press Agency / Public Model) เป็นลักษณะของการสื่อสารทางเดียว เพื่อต้องการโฆษณาชวนเชื่อ และโน้มน้าวผู้รับสาร ไปตามที่คุณส่งสารต้องการ รูปแบบนี้คล้ายคลึงกับการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional Communication/ Information Campaign Solution)
2. รูปแบบข่าวสารสาธารณะ (The Public Information Model) เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางเดียวที่เน้นการกระจายข่าวออกไปอย่างกว้างขวาง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้สาธารณชนทราบ
3. รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่สมมูลย์ (The Two-Way Asymmetric Model) เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรกับประชาชน อาจมีปฏิกริยาโต้กลับ (Feed Back) แต่จะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงใดๆ เนื่องจากองค์การมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม
4. รูปแบบการสื่อสารสองทางที่สมมูลย์ (The Two-Way Symmetric Model) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่องค์การปรับปรุงมาจากแบบที่ 3 เพื่อจะได้มีการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารกับผู้รับ เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงองค์การ จึงมีลักษณะของการสื่อสารที่สมมูลย์ กล่าวคือทั้งสองฝ่ายต่างเป็นผู้รับและผู้ส่งในเวลาเดียวกัน เป้าหมายของการสื่อสารแบบนี้คือความเข้าใจและความเป็นกลาง

โดยสรุปกล่าวได้ว่า แนวคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้นำมากล่าวอ้างไว้ในที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกันตลอด กล่าวคือ เมื่อใช้เป้าหมาย (Goals) ของการส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) เป็นหลัก ก็ต้องใช้แนวคิดรูปแบบการจัดกิจกรรมและการใช้สื่อตามแนวทางของการส่งเสริม (Promotion) โดยมีการปรับวิธีการดำเนินงานในทางตลาดเชิงธุรกิจมาสู่ตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) พร้อมกับใช้แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ของการใช้สื่อมวลชน มาเป็นกรอบพิจารณาว่าการใช้สื่อในงานส่งเสริมสุขภาพเป็นไปในลักษณะใดซึ่งผลของการศึกษาจะได้นำเสนอไว้ในบทที่ 4