

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลกของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ” นี้ ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของยุทธศาสตร์การพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพประชาชนและศักยภาพความเข้มแข็งกลุ่มประชาคมด้านสุขภาพ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตามยุทธศาสตร์การพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพประชาชนและศักยภาพความเข้มแข็งกลุ่มประชาคมด้านสุขภาพ ในมุมมองของสื่อมวลชน ดังนั้นผลการวิจัยจึงนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลก ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของยุทธศาสตร์การพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพประชาชนและศักยภาพความเข้มแข็งกลุ่มประชาคมด้านสุขภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์นี้ และทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินโครงการ จำนวน 6 คน คือ

1. นิรัตน์ เตียวสุวรรณ ผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
2. วนิตา เนตรศิริ ตำแหน่ง นักวิชาการเผยแพร่ 8 ว กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมบริโภค 1
3. ศุภกาญจน์ โภคัย ตำแหน่ง เกสัชกร 8 วช กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมบริโภค 2
4. ทิพากร มีใจเย็น ตำแหน่ง นักวิชาการอาหารและยา 8 ว กลุ่มสารนิเทศและงานร้องเรียน
5. ผุสดี เวชพิพัฒน์ ตำแหน่ง นักวิชาการเผยแพร่ 8 ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กลุ่มสารนิเทศและงานร้องเรียน
6. วิษณุ โรจน์เรืองไร ตำแหน่ง เกสัชกร 7 วช กลุ่มพัฒนาระบบ

การศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและมีหน้าที่รับผิดชอบในด้านต่าง ๆ ของยุทธศาสตร์นี้จึงได้ผลการศึกษามีดังนี้

## 1. แนวคิดและที่มาของยุทธศาสตร์ของการพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร

การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญที่ตอบสนองทิศทางดังกล่าว แผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ฉบับนี้ เกิดจากความร่วมแรงร่วมใจของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย มีการนำเครื่องมือและเทคนิคการวางแผนกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอนด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Inquiry) เพื่อใช้เป็นยุทธศาสตร์นำทางไปสู่การดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดคณะกรรมการอาหารและยาและหน่วยงานทั้งในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่นที่ได้รับมอบภารกิจให้ดำเนินการแทน

เครื่องมือและเทคนิคการวางแผนด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่

1. การศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับประชาชนและหาคำตอบของสิ่งที่เกิดขึ้น โดยศึกษาได้จากการร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สายด่วนอย. จากผู้นำชุมชนของแต่ละท้องถิ่นเข้ามายังส่วนกลาง จากการดำเนินการตรวจสอบพบปัญหาของผลิตภัณฑ์สุขภาพของทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเอง ภายใต้กรอบของยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริหารที่ได้กำหนดไว้เอาไว้แล้วในแผนการดำเนินงาน

2. การกำหนดเป้าหมายว่าจะเกิดอะไรขึ้นหากนำวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้นไปใช้ ในการวางแผนแต่ละครั้งย่อมมีความคาดหวังว่าจะเกิดอะไรขึ้นหากแก้ปัญหาโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง แต่จะสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย

"เป้าหมายที่สำคัญก็คือ การพัฒนาศักยภาพผู้บริหารควบคู่ไปกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการควบคุมมาตรฐาน คุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพไปพร้อม ๆ กันทั้งหมด คนผลิตภัณฑ์ก็ต้องผลิตของดีมีคุณภาพ คนขายก็ต้องขายของที่ดีมีคุณภาพ และเขาก็ต้องมีคุณธรรมด้วยก็ต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วนกับผู้บริโภค คือการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ครบถ้วนในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หัวใจสำคัญคือทำอะไรให้ผู้บริโภคสามารถดูแลตัวเองได้ มีศักยภาพที่จะดูแลตนเองได้ในการซื้อในการใช้หรือพิจารณาพวกข้อมูลต่าง ๆ ว่าข้อมูลใดเป็นข้อเท็จจริงหรือโฆษณาชวนเชื่อ และไม่เชื่อสินค้าหรือยาที่รักษาได้ร้อยแปดพันเก้าโรค เป็นต้น" (นิรันดร์ เตยสุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2549)

3. การทดลอง หรือเลือกกลุ่มตัวอย่างแก้ปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายหนึ่งเพื่อที่จะพัฒนาโครงการธรรมาภิบาลไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ต่อไป ดังเช่น โครงการรณรงค์ แล้วพัฒนาไปเป็นโครงการอย.อาชีวะ และโครงการอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

4. นำผลที่เกิดขึ้นมาเปรียบเทียบกับผลที่ต้องการให้เกิดขึ้น

5. ภายหลังจากประเมินผลก็จะมีการปรับเปลี่ยนแผน พัฒนาหรือการผลักดันไปสู่นโยบายในที่สุด

“ก่อนที่จะเราจะไปแก้ปัญหาให้เขาเราต้องรู้ก่อนว่า เขามีปัญหาอะไร จะรู้ได้อย่างไร ก็ต้องเป็นช่องทางที่พอประชาชนเขามีปัญหาแล้วเขาก็สามารถแจ้งหรือสอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ อย่างที่บอกว่าเรามีสายด่วนอย. แม้กระทั่งเครือข่ายที่อยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ เขาลงพื้นที่ เขาอยู่ในพื้นที่ ก็จะรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นในท้องถิ่นของเขา ผู้นำชุมชนจะคอยเป็นปากเป็นเสียงแทนประชาชนของเขา แล้วเราก็มารู้ว่าแล้วจะแก้ไขประเด็นไหนก่อนก็ลำดับความสำคัญ ว่าอะไรเร่งด่วนก็ต้องแก้กันไปก่อน อันไหนที่ต้องใช้เวลาก็อาศัย โครงการรณรงค์ต่าง ๆ บางโครงการทดลองทำไปแล้วก็กับกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง ก็ขยายต่อไปอย่าง อย.น้อย อย.อาชีวะ หรืออาหารปลอดภัยก็เอาแนวทางของโครงการโน่นนี่มาพัฒนาต่อ ส่วนการลงไปแก้ปัญหาหรือการดำเนินงาน เราก็ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น ๆ ในเรื่องของการสนับสนุนด้านข้อมูลต่าง ๆ ภายหลังจากที่เราไปดำเนินการแล้วก็ต้องประเมินผลทุกครั้งอยู่แล้วว่าทำไปประสบความสำเร็จแค่ไหน ถ้าดีก็ผลักดันสู่นโยบาย ถ้ายังไม่ดีพอก็ปรับเปลี่ยน” (นิรัตน์ เต็บสุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2549)

ในท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลง ได้แก่

- การปฏิรูประบบสุขภาพ
- การปฏิรูประบบบริหารภาครัฐ
- การปฏิรูประบบงบประมาณแผ่นดิน
- การกระจายอำนาจ
- การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง
- การแข่งขันทางการค้าของโลก

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาศัยแผนกลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการก้าวสู่อนาคต โดยได้จัดทำแผนกลยุทธ์ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ขึ้นเพื่อใช้เป็นแผนแม่บทสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และหน่วยงานนอกสังกัดที่ได้รับมอบอำนาจให้ดำเนินการตามภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยได้นำเอาเทคนิคการวางแผนอย่างเป็นระบบดังที่กล่าวในข้างต้นให้สอดคล้องกับมาตรการของคณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งจะนำไปสู่การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์และการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน นอกจากนี้ ได้ใช้ Balanced Scorecard เป็นเทคนิคเสริมเพื่อให้สามารถแปลงแผนกลยุทธ์ไปสู่การบริหารและปฏิบัติงานขององค์กรได้มากที่สุด

## 2. เป้าหมายของการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลก

การดำเนินงานเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริหารโลก ได้แก่

- ให้ความรู้ที่ถูกต้องผู้บริหารโลกอย่างต่อเนื่อง ทั้งถึง ทันเหตุการณ์

- ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบสิทธิและช่องทางการร้องเรียน
- การส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความรู้

### คุ้มครองผู้บริโภค

- นอกจากส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรงแล้ว สิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไปคือ การกำหนดมาตรฐานการดำเนินการร้องเรียน ช่องทาง เครือข่าย ผู้รับผิดชอบให้เป็นระบบ ชัดเจน ครอบคลุมทั่วถึง

- จัดให้มีกลไกการตอบสนองข้อมูลเชิงรุก

เป็นต้น ( รายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวกเรื่อง แผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา )

“เป้าหมายที่สำคัญก็คือการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคควบคู่ไปกับการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการควบคุมมาตรฐาน คุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพอันนี้ต้องไปด้วยกันทั้งหมด คนขายเขาก็ต้องมี คุณธรรมด้วยก็ต้องให้ข้อมูลที่ครบถ้วนกับผู้บริโภค มันก็เป็นไปตามสิทธิของผู้บริโภคข้อที่หนึ่ง คือการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ครบถ้วนในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

หัวใจสำคัญคือทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสามารถดูแลตัวเองได้ มีศักยภาพที่จะดูแลตนเองได้ ในการซื้อในการใช้หรือพิจารณาพวกข้อมูลต่าง ๆ ตรงนี้ว่าเสีย อันนี้มันหลอกแล้ว ไม่จริงหรือที่ว่ากินแล้วรักษาโรคได้ร้อยแปดพันเก้า” (นิรัตน์ เดชสุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2549)

### 3. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักของการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ก็คือประชาชนทั่วไป มีเพียงบาง โครงการที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะลงไป เช่น อย.น้อยเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะลงไปเป็น นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาทั่วประเทศ เพื่อพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้เรียนรู้การบริโภคที่เหมาะสมถูกต้อง โดยอาศัยการทำกิจกรรม สิ่งที่สำคัญในการวางแผนหรือดำเนินงาน คือ กลุ่มเป้าหมายต่างกันการทำงานก็ต่างกันไป

ประชาชนทั่วไป ได้แก่ เด็กและเยาวชน ผู้หญิงและแม่บ้าน สมาชิกกลุ่ม / ชมรมสุขภาพ ในชุมชน จะขึ้นอยู่กับโครงการที่รณรงค์และเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

1.1 กลุ่มเด็กและเยาวชนที่อยู่ในสถานศึกษา โครงการที่เน้นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ โครงการอย.น้อย อาหารปลอดภัย เป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานและความรู้เบื้องต้นอยู่บ้างแล้ว เป็นการเพิ่มเติมความรู้ และศักยภาพที่หาไม่ได้ในห้องเรียน ฝึกคิด สร้างสรรค์ผลงานรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ การเริ่มปลูกฝังสุขนิสัยและจิตสำนึกในการบริโภคที่ถูกต้องตั้งแต่เด็ก ซึ่งเป็นอนาคตของชาตินั้นเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน ตัวอย่างของเนื้อหาของสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เช่น เด็ก อ้วน...ไม่ควรกินหวาน ลวดดัดฟัน...อันตรายที่มากับแฟชั่น จู๊ด ๆ...เพราะนมบูดก่อนกำหนด เป็น

ต้น ทั้งนี้ก็มีกลยุทธ์ในการใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นสื่อบุคคลที่จะถ่ายทอดความรู้ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ โดยเริ่มจากคนในครอบครัวและเป็นแบบ “พี่สอนน้อง”

1.2 กลุ่มผู้หญิงและแม่บ้าน เป็นกำลังสำคัญในการบริโภคของแต่ละบ้าน เพราะฉะนั้นการรณรงค์ในกลุ่มนี้ก็จะเน้นเรื่องการดูแลสุขภาพตนเองและครอบครัว การดูแลสุขภาพ เป็นต้น เช่น เรื่อง โฆษณาครีมกระชับทรงอก...โกหกกันไปใหญ่ ดูก่อนจุด...หยุดอันตราย (แอลกอฮอล์อุ่นอาหาร) ชงนมทารกอย่างไร ให้ปลอดภัยลินทรีย์ เป็นต้น

1.3 สมาชิกกลุ่ม / ชมรมสุขภาพในชุมชน เป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติที่ดีและตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพอยู่แล้ว เพียงแต่รวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งและศักยภาพของกลุ่มและสมาชิกในกลุ่ม รวมถึงการเรียกร้องสิทธิใดทางด้านสุขภาพ กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายที่จะออกไปเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพสู่ประชาชนทั่วไปด้วย

1.4 กลุ่มประชาชนทั่วไป เนื่องจากทุกคนก็มีการบริโภค ไม่ว่าจะเป็เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้ชาย หรือ ผู้หญิง มีการศึกษาหรือไม่ การสื่อสารออกไปไม่ว่าจะผ่านช่องทางใด เนื้อหาการรณรงค์ก่อนข้างครอบครัว และปัจจุบันปัญหาเรื่องก็เกิดขึ้นกับทุกเพศ ทุกวัย

“กลุ่มเป้าหมายของเราก็คือประชาชนทั่วไปนั่นแหละที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา ที่นี้เพียงแต่ว่าบางโครงการเราจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะลงไป เช่น อย่างน้อยเรากำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะลงไปเป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาทั่วประเทศ ให้เค้าได้พัฒนาพฤติกรรมการบริโภค ได้เรียนรู้การบริโภคที่เหมาะสมถูกต้อง โดยอาศัยการทำกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมที่เราทำเป็นแนวให้เขาคือกิจกรรมที่เขาใช้ชุดทดสอบเบื้องต้นเอาไปทดสอบอาหารหาสารปนเปื้อนต่าง ๆ พวกบอแรกซ์ ฟอรัมาลิน สารฟอกขาวอะไรพวกนี้ พอเค้าเรียนรู้จากพฤติกรรมมันจะซึม ในขณะที่เดียวกันก็จะสนุกกับกิจกรรมตรงนั้น แล้วกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้เขาเรียนรู้มากยิ่งขึ้นคือ เราให้เขาไปสอนเพื่อน ๆ ไปเผยแพร่ความรู้ในชุมชน ไปสอนครอบครัวเขาก็จะมีความรู้ ถ้าคุณจะไปสอนเขาได้เขาก็ต้องมีความรู้ก่อน

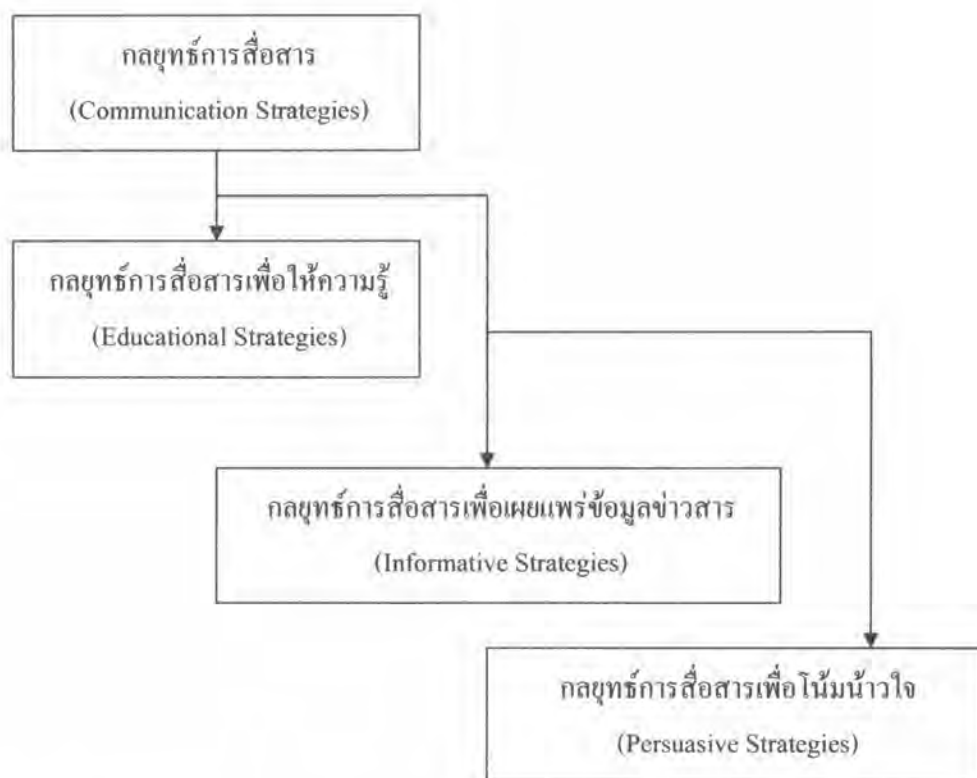
เราต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายต่างกันการทำงานก็ต่างกันไป อย่างบางอย่างเราจะเผยแพร่สื่อออกไปเราก็ต้องดูวัตถุประสงค์ว่าต้องการเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายใด เพราะเวลาเราซื้อสื่อเนี่ยเราก็ต้องเจาะ อย่างเราซื้อสื่อโทรทัศน์บอกกลุ่มแม่บ้านเราก็ต้องดูว่า เอ็รายการไหนที่แม่บ้านเขาดูเยอะ ช่วงเวลาไหนรายการไหนที่กลุ่มแม่บ้านมีเวลาดู มันมีงานวิจัยมาอยู่แล้ว” (นิรัตน์ เตยสุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2549)

“ในการเน้นที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ อย่างเช่นเราทำออกคอตคอมเนี่ยเราก็เน้นกลุ่มที่เป็นเยาวชนเยอะหน่อย เพราะเรามีพวกการ์ตูนอนิเมชั่น พวกเกมส์

พวกอะไรต่าง ๆ เหล่านี้ อย.น้อยอย่างนี้เราก็เน้นกลุ่มหนึ่ง” (วนิดา เนตรศิริ, สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2549)

#### 4. การออกแบบข้อความ

จากการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์รวมถึงการพิจารณาจากสื่อต่าง ๆ พบว่า มีกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับดำเนินโครงการต่าง ๆ 3 ลักษณะ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ (Educational Strategies) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Informative Strategies) และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies) ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริหารที่คำนึงถึงการพัฒนาที่ตัวบุคคลเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้สามารถพึ่งพิงตนเองได้



รูปที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับดำเนินโครงการต่าง ๆ

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ (Educational Strategies) ที่ผู้บริหารหวังเพื่อเสริมสร้างความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการบริโภค รวมถึงสิทธิของผู้บริโภคให้สามารถเอาไปใช้ได้ อย่างถูกต้องและสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย รวมทั้งสามารถใช้ชีวิตฐานในการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏไม่ว่าอยู่บนฉลาก อยู่ในใบปลิวโฆษณา หรือที่มากับโทรทัศน์ วิทยุหรือสื่อ

อื่น ๆ ตลอดจนนำความรู้ไปเผยแพร่ยังผู้อื่นต่อไป เนื่องจากความรู้ คือ พื้นฐานของการเปลี่ยน ค่านิยมและทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคได้ การให้ความรู้จะผ่านสื่อต่าง ๆ มีทุกรูปแบบซึ่งล้วนแต่ให้ความรู้ในเรื่องของสิทธิ และการบริโภคที่ถูกสุขลักษณะ

เนื้อหาที่จะให้ความรู้โดยรวม ได้แก่ เรื่อง คุณจะดูแลอย่างไร จะปรุงจะอะไรต้องทำอย่างไร ล้างมือ ปรุงให้สุกอย่างน้อยต้องกี่องศา นั่นคือ การให้ความรู้จะให้ข้อมูลทั่วไปเหมือนกันในทุกกลุ่มเป้าหมาย หรือการเลือกซื้ออาหาร เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาอะไรบ้าง ที่ฉลากต้องดูอะไร สังเกตภาชนะบรรจุ สังเกตสถานที่ สังเกตวิธีการเก็บรักษาอะไรต่าง ๆ เหล่านี้ โดยจะให้ความรู้แบบกว้าง ๆ และบางครั้งหากมีการตรวจพบผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นที่น่าสงสัยขึ้นมา ก็ต้องให้ความรู้ให้ข้อเท็จจริง

โดยเนื้อหาของสารที่ต้องการจะให้ความรู้กับประชาชน ได้แก่

- เก็บรักษานมอย่างไรไม่เสียก่อนกำหนด
- เปิดเทอมนี้ เลือกซื้ออาหารหน้าโรงเรียนอย่างไรให้ปลอดภัย
- ลวดคัดฟันแฟชั่น กีบเก้ แต่แฝงอันตราย
- คลอสทริเดียม โบทูลินัม เชื้อโรคร้ายอันตรายถึงชีวิต
- แวกซ์ (Wax) ขน เป็นวิธีที่ปลอดภัยกว่าจริงไหม
- แอลกอฮอล์อุ่นอาหาร สะดวกก็จริง แต่จะเลือกใช้อย่างไรให้ปลอดภัย
- น้ำดื่มหยอดเหรียญ ...ความสะอาดสบาย ที่แฝงอันตรายจริงหรือ ?
- อย่าหลงเชื่อง่าย กับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ หลอกหลวง โอ้อวดเกินจริง
- ยาแก้ไอผสมโคเคอีน อันตรายถึงชีวิต อย่าคิดลอง
- หน้าแดง เค่นสวย ด้วยผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
- แนพทาลีน (Naphthalene)
- แชมพูจักรังแก
- ยาขับปัสสาวะ ไม่ใช่ ยาป้องกันเอดส์
- โรคอ้วน และปัญหา การใช้ยาลด ความอ้วน...
- แนะนำการบริโภคเนื้อ ไก่ ไข่ ต้องทำให้สุก ปลอดภัยแน่ จากไข่วัดนก
- น้ำมันทอดซ้ำ
- ชาพร้อมดื่ม...มาพร้อมกับกาเฟอีนและน้ำตาล
- เอนเทอโรแบคเตอร์ ซากาซากิ น่ากลัว แต่ไม่ต้องกลัว ถ้า...
- ระวังเสียรู้กับการ โฆษณาอาหารเกินจริงส่งผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์
- ความปลอดภัยของสาร SLS (Sodium Lauryl Sulfate) ในเครื่องสำอาง
- สอดส่องบุตรหลาน อย่าเล่น "ลูกโป่งวิทยาศาสตร์" อาจเป็นอันตรายแก่เด็ก รัฐพื้น  
ธงห้ามขายเป็นการถาวร

- หลัก 5 ประการสู่อาหารปลอดภัย

๑๗๑

ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของคำแนะนำ จะอยู่ในรูปแบบบทความ เช่น

“กินหอยนางรมดิบ ...ชีวิตไม่ปลอดภัย

หอยนางรมเป็นอาหารทะเลยอดนิยมของคนไทย ที่นำมากินกันแบบสด ๆ พร้อมกับเครื่องเคียงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหอมเจียว น้ำพริกเผา พริกชี้หนู มะนาว และที่ขาดไม่ได้คือ ขอดกระดิ่งแช่น้ำแข็ง หรือนำมาปรุงให้สุก เช่น ออส่วน ไข่เจียวหอยนางรม หอยทอด หรือนำมาแปรรูปเป็นน้ำมันหอยนางรม ซอสหอยนางรม เป็นต้น แต่ทราบกันหรือไม่ว่าการกินหอยนางรมดิบหรือปรุงไม่สุก ส่งผลให้เกิดโรครอาหารเป็นพิษจากเชื้อจุลินทรีย์ที่มีชื่อว่า vibrio ออ วุลนิฟิคัส ( Vibrio Vulnificus ) ซึ่งจะทำให้เกิดการติดเชื้อในระบบทางเดินอาหาร โดยผู้กินหอยนางรมดิบอาจจะติดเชื้อชนิดนี้ได้ภายใน 24 – 48 ชั่วโมง ทำให้มีอาการหนาวสั่น เป็นไข้ คลื่นไส้ อาเจียน ท้องร่วง ซีด และผิวหนังมีรอยช้ำ ในผู้ป่วยที่เป็นโรคมะเร็ง เบาหวาน หรือโรคตับ อาจถึงขั้นเสียชีวิตได้ภายใน 2 วัน หากพบว่ามีอาการดังกล่าวหลังจากกินหอยนางรมดิบ ควรรีบพบแพทย์โดยทันที

อย่างไรก็ตาม อาการป่วยที่เกิดจากการกินหอยนางรมดิบ สาเหตุอาจไม่ได้เกิดจากเชื้อ vibrio ออ วุลนิฟิคัส เพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากเชื้อจุลินทรีย์อีก 2 ชนิดได้แก่ ซาลโมเนลลา ( Salmonella ) และ แคมไพโลแบคทีเรีย ( Campylobacter ) และผู้ที่เป็นกลุ่มเสี่ยงซึ่งต้องระมัดระวังในการกินหอยนางรมคือผู้ที่เป็โรคตับอักเสบ ตับแข็ง มะเร็งตับ โรคตับจากการดื่มสุรา เบาหวาน มะเร็งต่าง ๆ โรคเกี่ยวกับกระเพาะอาหาร และโรคที่มีความบกพร่องเกี่ยวกับธาตุเหล็ก รวมถึงผู้ที่ติดเชื้อเอชไอวี

เพื่อความปลอดภัย ควรบริโภคหอยนางรมที่ปรุงสุก เพราะความร้อนเท่านั้นที่จะสามารถทำลายเชื้อ vibrio ออ วุลนิฟิคัส นี้ได้ ถึงแม้ว่าหอยนางรมนั้นมาจากแหล่งที่สะอาด หรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนสูง ก็ไม่ได้หมายความว่าปลอดภัย และความเชื่อที่ว่ากินหอยนางรมดิบควบคู่การดื่มสุรา หรือซอสเผ็ดจะสามารถฆ่าเชื้อ vibrio ออ วุลนิฟิคัส ได้ ก็เป็นเรื่องที่ไม่จริงเลย”

“การให้ความรู้แก่ประชาชนก็เพื่อเสริมสร้างความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการบริโภค รวมถึงสิทธิของผู้บริโภคให้สามารถเอาไปใช้ได้ถูกต้องและสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย รวมทั้งสามารถใช้วิจารณญาณในการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏไม่ว่าอยู่บนฉลาก อยู่ในใบปลิวโฆษณา หรือที่มากับโทรทัศน์ วิทยุหรือสื่ออื่น ๆ ตลอดจนนำความรู้ไปเผยแพร่ยังผู้อื่นต่อไป เนื่องจากความรู้ คือ พื้นฐานของการเปลี่ยนค่านิยมและทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคได้ การให้ความรู้จะผ่านสื่อต่าง ๆ มีทุกรูปแบบซึ่งล้วนแต่ให้ความรู้ในเรื่องของสิทธิ และการบริโภคที่ถูกสุขลักษณะ เนื้อหาที่เราพยายามที่จะบอกเค้าว่า ควรปฏิบัติตามหลักการอย่างนั้นะ อย่างนั้นตรง ๆ ก็ไม่มีอะไรน่าสนใจ ก็ต้องเน้นที่เนื้อหาต้องเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เนื่องจากว่ากลุ่มเป้าหมายเรากว้างคือประชาชนทั่วไป เนื้อหาจะขึ้นอยู่กับปัญหาใน



ปัจจุบัน ซึ่งปัญหาในเรื่องของอุจจาระร่วง อาหารเป็นพิษอะไรต่าง ๆ ตรงนี้ เนื้อหาที่จะให้ความรู้ เขาโดยรวมก็จะเป็นเรื่องว่าคุณจะดูแลอย่างไร จะปรุงจะอะไรต้องทำอะไร ล้างมือล้างไม้ ปรุงให้สุกอย่างน้อยต้องกี่องศา ก็คือในเรื่องของความรู้จะให้ข้อมูลเหมือนกันในทุกกลุ่มเป้าหมาย มันเป็นความรู้ทั่ว ๆ ไป หรืออย่างคุณจะได้เลือกซื้ออาหาร เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณจะต้องดูอะไรบ้าง ที่ฉลากต้องดูอะไร สังเกตภาชนะบรรจุ สังเกตสถานที่ สังเกตวิธีการเก็บรักษาอะไรต่าง ๆ เหล่านี้ เราก็จะให้ความรู้แบบกว้าง ๆ แล้วบางครั้งถ้าเกิดมันเป็น Hot issue เกิดขึ้นมา เราก็ต้องให้ความรู้เขาในเรื่องจริง อย่างเช่นมี Hot issue มีครีมหน้าขาวใช้แล้วมีปรอท แอมโมเนีย มีไฮโดรควิโนน หน้าเป็นฝ้าถาวรเราก็จะอธิบาย ว่าตัวนี้มันอะไร มันร้ายยังไง มันใช้แล้วทำให้เกิดผลยังไง หรือเราจะหลีกเลี่ยงมันยังไง ก็ต้องเสริมความรู้เกี่ยวกับการทดสอบอาหารหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยวิธีเบื้องต้น เพราะฉะนั้นในสิ่งที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมายคือวิธีการนำเสนอเท่านั้นเอง” (นิรัตน์ เต็บสุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2549)

2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Informative Strategies) เป็นการสร้างความตระหนัก รู้หรือให้ข้อมูลในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับประชาชน ณ ปัจจุบันโดยการชี้แจงเมื่อเกิดสถานการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพหรือสิ่งผิดปกติที่เกิดจากการบริโภคโดยทันที โดยตัวผู้บริหารเองหรือผู้รับผิดชอบเรื่องนั้น เพื่อป้องกันการตื่นตระหนก และให้ประชาชนตระหนักในความสำคัญและให้ความร่วมมือต่อการแก้ไขปัญหา หากอพบความผิดปกติกับผลิตภัณฑ์สุขภาพก็จะเข้าไปตรวจสอบโดยทันที จากนั้นก็จะรายงานผลการดำเนินงาน ชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น กรณีที่นักเรียนดื่มนมโรงเรียนแล้วเกิดอาการท้องเสียจำนวนมาก อบ.ก็สามารถเข้าไปตรวจสอบและรายงานผลการตรวจอย่างรวดเร็ว บางครั้งหากเป็นสถานการณ์ที่ทำให้ประชาชนตื่นตระหนกหากอบ.ตรวจสอบความผิดปกติที่เกิดขึ้น ผู้บริหารจะเป็นออกมาชี้แจงด้วยตัวเอง เพื่อสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้กับประชาชนต่อการบริโภคและมั่นใจต่อมาตรฐานและการดำเนินงานของอบ.เช่นกัน (ตัวอย่างในภาคผนวก)

"ที่ดูแลพัฒนาพฤติกรรม 1 ในส่วนของการเผยแพร่ความรู้ ให้ผู้ศึกษาค้นผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ สื่อสารมวลชนที่ใช้ เช่น รายการประจำที่เป็นสารคดีทางวิทยุ โทรทัศน์ และจะมีสโปดเพื่อให้ความรู้ระยะ ไม่ใช้สโปดเพื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งสโปดวิทยุ และโทรทัศน์ อันนี้เราเป็นคนรับผิดชอบ กินยาต้องมีข้อระมัดระวังอย่างไร หรืออย่างการกินบะหมี่ก็สำเร็จรูปอย่ากินดิบ ๆ ก็คือต้องไปทำให้สุก ต้องใส่พวกเนื้อลงไปมันถึงได้สารอาหารครบ ใส่เนื้อใส่ผักลงไปนี่ก็เป็นการเผยแพร่ความรู้” (วนิดา เนตรศิริ, สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2549)

3. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies) เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ มี

ความสามารถในการดูแลตนเองได้แล้ว ทั้งยังมีความเข้าใจต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นแล้ว การโน้มน้าวใจให้มีการบริโภคให้ถูกสุขอนามัยจึงจำเป็นต้องเกิดขึ้นเพื่อให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จ เพราะฉะนั้นเนื้อหาของสารที่ใช้สื่อสารกับประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายของโครงการเหล่านั้นต้องสะกิดใจ หรือดึงดูใจให้หันมาสนใจและเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปในหนทางที่ถูกต้อง

การรณรงค์ในแต่ละโครงการนั้นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งเพื่อการรณรงค์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้จุดจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจแล้วเข้าใจ และรับรู้สารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพดังนี้

#### 1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal)

เช่น สปอตชุดป่าละอ อ เรื่อง แบคทีเรียในอาหารปรุงสำเร็จ ขยายภาพให้เห็นแบคทีเรียในอาหารเหล่านี้มากมาย หรือ สารคดีโทรทัศน์ชุดเพื่อนสนิทชวนคิดกับออย. เรื่อง ระวัง ยาสีฟัน...ทำให้เกิดเรื่องฉาว อันตรายถึงชีวิต เพราะพิษปลาปักเป้า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ร้อยปาก ลำบากไต ขาดความอ้วนกวนระบบประสาท เป็นต้น

#### 2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal)

เช่น สารคดีโทรทัศน์ชุดเพื่อนสนิทชวนคิดกับออย. แต่ละเรื่องก็จะนำเสนอในรูปแบบที่เป็นเพื่อนบ้าน ครอบครัว ความสัมพันธ์แบบเพื่อนผลัดกันเตือนในเรื่องของการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ หรือการนำเสนอในรูปแบบของเพลงเช่น สปอตชุดป่าละอ ที่เลียนแบบเพลงที่คุ้นหูทุกคนมาแล้ว นอกจากนี้เมื่อเข้าเวบไซต์ของออย.มีเพลงขึ้นมา

#### 3. การจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal)

เช่น สารคดีโทรทัศน์ชุดเพื่อนสนิทชวนคิดกับออย. เรื่อง ขาดความอ้วนกวนระบบประสาท เด็กอ้วน...ไม่ควรกินหวาน หมดกัน...หน้าสวย ๆ (กับครีมนักยาสีฟัน)

#### 4. การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal)

เช่น การ์ตูนที่ลงตามหน้าหนังสือพิมพ์ที่แฝงทั้งความรู้และกิมขทางการเมืองหรือเรื่องที่ทันต่อเหตุการณ์ตอนนั้น สปอตชุดป่าละอ ฟรีเซนต์เตอร์เป็นบุคคลที่เคยผ่านงานละครและโฆษณาที่ลักษณะตัวละครที่ตลกขบขัน เพราะฉะนั้นเมื่อมาเห็นในสปอตพร้อมเครื่องแต่งกายเลียนแบบนักแสดงตลก และมีท่าเดินที่ตลกขบขันทำให้สร้างจุดจูงใจได้ดี

#### 5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeal)

เช่น การประกวด ออย.น้อย โดยรัฐมนตรีหรือผู้บริหารของกระทรวงสาธารณสุขจะเป็นผู้มอบรางวัลด้วยตัวเองทั้งที่มอบให้แก่นักเรียนและโรงเรียน มอบเกียรติบัตรจีเอ็มพีกฎหมายให้กับผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพ ฯ เป็นต้น



รูปที่ 6 การมอบรางวัลการประกวด อย. น้อย 2549  
(ณ ตึกสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข วันที่ 7 กันยายน 2549)



รูปที่ 7 การมอบรางวัลการประกวด อย. น้อย 2549  
(ณ ตึกสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข วันที่ 7 กันยายน 2549)



รูปที่ 8 การมอบรางวัลการประกวด อย. น้อย 2549  
(ณ ตึกสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข วันที่ 7 กันยายน 2549)



รูปที่ 9 การเที่ยวชมเกาะฮ่องกง ของทีมชนะเลิศการประกวด อย. น้อย ปี 2549

“พูดถึงเนื้อหาที่ใช้ตามสื่อต่าง ๆ ก็ใช้หมดแหละทุกรูปแบบที่จะดึงดูดใจหรือจูงใจได้ ที่ผ่านมาก็มีทั้งตลกก็มี ให้น่ากลัวก็มี ก็ไม่แน่นอน แล้วแต่เรื่อง แต่ก่อนก็มีให้เทพ โพธิ์งามมา “ออย.มาค่อม ออย.มาค่อม ออย.มาค่อม ออย.มาค่อม” ใช้เสียงเพลงให้คนเขาจำง่าย ๆ บางทีเราก็ใช้ให้มันรุนแรงอย่างเช่น เรื่องที่นอนไฟฟ้าใช้แล้วเป็นหนักขึ้น เป็นอัมพฤก อัมพาตอะไรเงี้ย คนเขาก็คิดว่าน่ากลัว เขาก็รูปแบบที่ใช้หลาย ๆ รูปแบบ” (นิรัตน์ เตียสุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2549)

“โครงการออย.น้อยมีการจัดประกวดออย.น้อยให้นักเรียนนำเสนอผลงานเกี่ยวกับการเฝ้าระวังตรวจสอบอาหารและยาว่าจะตรวจสอบยังไงเขียนมาเป็นโครงการงานอะไรแบบนี้ แล้วก็มีรางวัลและเกียรติบัตรที่จะจูงใจให้เด็กสนใจมากเข้าประกวดด้วย” (ศุภกาญจน์ โภคัย, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2549 )

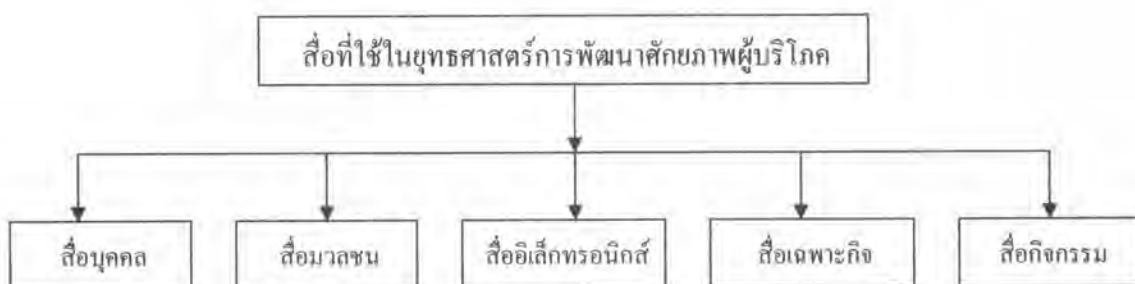
“ถ้าดูในเวบไซต์ [www.oryor.com](http://www.oryor.com) แล้วก็ [www.oryornoi.com](http://www.oryornoi.com) ก็มีทั้งเพลงออย มีการ์ตูน มีข่าวสาร มีส่วนที่ดึงดูดให้วัยรุ่นเข้าไป เช่น ลิงค์ไปสู่เวบไซต์หรือส่วนอื่น ๆ หรือมีส่วนที่ให้โหลดโน่นนี่ที่วัยรุ่นเขาชอบอยู่แล้ว.” (มุสดี เวชชพิพัฒน์, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2549)



รูปที่ 10 สื่อการ์ตูนลงในหนังสือพิมพ์รายวันโทร 1556 สายด่วน ออย.  
รายละเอียด : เดี่ยวนี้ ออย. เข้ามามีบริการข้อมูลสุขภาพ ผ่านโทรศัพท์ ที่หมายเลข 1556 แล้วนะ  
ที่มา : เวบไซต์ [www.oryor.com](http://www.oryor.com)

## 5. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

คั้งหลักการของผู้บริหารที่คำนึงถึงความสำคัญของตัวบุคคลโดยเฉพาะผู้บริโภค และอยากพัฒนาผู้บริโภคให้สามารถที่จะดูแลตัวเองได้จากการเลือกซื้อ เลือกบริโภคพวกผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมทั้งสามารถใช้วิจารณญาณในการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏไม่ว่าอยู่บนฉลาก อยู่ในใบปลิวโฆษณา หรือที่มากับสื่อต่าง ๆ เพราะฉะนั้นสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน จึงมีการเลือกใช้สื่อ ดังนี้



รูปที่ 11 การใช้สื่อในยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

1. **สื่อบุคคล** สำหรับสื่อหรือช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ข่าวสาร การโน้มน้าวใจผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ เครือข่ายต่าง ๆ นั่นก็คือ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัด อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ผู้นำชุมชน ครูอาจารย์ ผู้ประกอบการที่ผ่านการฝึกอบรม การจัดสัมมนาปรับความเข้าใจให้ถูกต้องตรงกันมาแล้ว นอกจากนี้บางครั้งผู้บริหารจะลงพื้นที่ตามจังหวัดต่าง ๆ ด้วยตนเอง

2. **สื่อมวลชน** สำหรับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชน ได้แก่ ทางสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุและหนังสือพิมพ์

1. ผลิตและเผยแพร่รายการประจำและสปอตทางสถานีโทรทัศน์

- สนทนาผ่านรายการประจำทางโทรทัศน์ในรายการกรองสถานการณ์ ช่อง 11
- รายการเสียงผู้บริโภค (สนทนา) ทางสถานี TTV3
- สกู๊ปในรายการโทรทัศน์ เรื่อง สารเคมีตกค้างในผักและผลไม้ ในรายการ Mrs. Laura ช่องไอทีวี รายการสบาย ๆ ไร่ดี ช่องไอทีวี และรายการเกมสัปดาห์ ช่อง 9 รวม 6 ครั้ง

- รายการล้านเจ็ดเคล็ดลับ (สกู๊ป)

- รายการสบายไร่ดี (สกู๊ป) เป็นสกู๊ปข่าวเชิงเผยแพร่ ความยาว 2 นาที โดย

ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ทุกวันพุธและวันพฤหัสบดี เวลา 18.28 – 18.30 น. (ก่อนข่าวภาคค่ำช่วงที่ 1) และออกอากาศซ้ำ ดังนี้ ช่อง 3 วันพุธและวันศุกร์ เวลา 11.00 – 11.30 น. ไอทีวี วันจันทร์และวันพุธ เวลา 16.30 – 17.00 น. และ ช่อง 9 วันอังคารและวันพฤหัสบดี เวลา 06.00 – 08.00 น.

- สก๊อปโทรทัศน์ จำนวน 7 เรื่อง ออกอากาศทางช่อง 3 5 7 9 และไอทีวี ได้แก่
  1. พิธีลงนามระหว่างอย.กับสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อหาแนวทางพัฒนาคุณภาพการผลิตอาหารให้ปลอดภัยและประกาศบังคับใช้เป็นกฎหมาย
  2. เปิดโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งเครือข่ายชมรมอย.น้อย เรื่อง รวมพลคนอย.น้อย ปฏิบัติการสร้างเครือข่ายนักเรียนทั่วประเทศให้แข็งแรง ร่วมใจต่อต้านอาหารปนเปื้อนสารพิษ
  3. พิธีมอบเกียรติบัตรจีเอ็มพีกฎหมายให้กับผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 5
  4. ฉูงขนมอินทรา ย กลายเป็นสารทำความร้อนสำหรับอุ่นอาหาร
  5. พิธีเปิดสถานที่ผลิตหรือจุดจำหน่ายน้ำบริโภคช่วยเหลือผู้ประสบภัย จากคลื่นสึนามิ ณ ศูนย์ช่วยเหลือผู้ประสบภัย อบต.ก๊กก๊ก จ.พังงา
  6. อย.น้อย ก้าวหน้า อย.ลงนามร่วมกับ กรมวิทย์ กรมอนามัย สฟง. พัฒนากิจกรรม อย.น้อย ให้มีประสิทธิภาพ
  7. สธ.ประกาศแผนอาหารทอดไมใช้น้ำมันทอดซ้ำ
    - รายการหลุมดำ ตอน อาหาร (ไม่) ปลอดภัย ในครัว (โรค) โลก ทางช่อง 9 ทางผู้ผลิตรายการสนใจโครงการอาหารปลอดภัย จึงขอมาสัมภาษณ์ทำรายการ
    - สารคดีเชิงข่าว ออกอากาศทางช่อง 7 ได้แก่
      1. สนองเรื่องร้องเรียน สธ.ปฏิบัติการเข้ม บุกตรวจแหล่งผลิตเกี่ยวข้าวไคมารู หลังตรวจพบเชื้ออาหารเป็นพิษเพียง
      2. สธ.ทุ่มงบกว่า 9,000 ล้าน สร้างความปลอดภัยอาหารในปี 48 เพิ่มการเฝ้าระวังเชื้อราอะมะเร็ง จุลินทรีย์อาหารสูง
      3. สุดารัตน์นำทีมตรวจเยี่ยมร้าน 13 เหยี่ยว และเรือนไม้ ย่านรามอินทรา และเผยผลตรวจสารเร่งเนื้อแดงในเนื้อหมู เขตกทม.
- สปกดโทรทัศน์ เผยแพร่ทางช่อง 3 5 7 9 11 และไอทีวี ได้แก่
  1. รมรงค์ไม่ให้น้ำมันทอดซ้ำ ชุด ป่าละออ
  2. แอฟลาทอกซิน ชุด ป่าละออ
  3. แบคทีเรียในอาหารสูงปรุงสำเร็จ ชุด ป่าละออ

4. เรื่องชุด ความปลอดภัย สารเร่งเนื้อแดง ชุด ขึ้นเขียง สารกำจัดแมลง ชุด พ่อ และชุดร้องเรียน 1556



รูปที่ 12 สื่อรณรงค์เผยแพร่ความรู้ในรูปแบบ VCD KARAOKE ชุดป่าละออ

- สารคดีเฉลิมพระเกียรติ ชุด “พระผู้เป็นพลังของแผ่นดิน” สารคดีเชิงบรรยาย ความยาว 1.30
- สารคดีเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สารคดีเชิงบรรยาย ความยาว 1.30 นาที ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ ตั้งแต่วันที่ 17-26 กุมภาพันธ์ 2548 ออกอากาศในช่วงข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 9 และ 11
- การแถลงข่าว ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง เช่น แถลงข่าวเรื่องสนองเรื่องร้องเรียน สช.ปฏิบัติการเข้ม บุกตรวจแหล่งผลิตเกี่ยวข้าวไคมารู หลังตรวจพบเชื้ออาหารเป็นพิษเห็บ / รมว.สุดารัตน์ เผยผลตรวจสารเร่งเนื้อแดงในหมู เขตกรุงเทพฯ ฯ เร่งสนองนโยบายอาหารปลอดภัย / อย.จับมือพันธมิตร 5 องค์กร ร่วมตรวจจีเอ็มพีอาหาร / สช.นำทีมตรวจเยี่ยมกิจกรรม อย.น้อยในโรงเรียน มุ่งผลักดันพลังเยาวชนสร้างความปลอดภัยด้านอาหาร เป็นต้น



2. ผลิตภัณฑ์และเผยแพร่รายการประจำและสปอตทางสถานีวิทยุ จำนวน 2 รายการ ได้แก่

- รายการสุขภาพดี ที่คุณเลือกได้ เป็นสารคดีทางวิทยุ ความยาว 3 นาที โดยออกอากาศทางสถานี FM 101.5 MHz วันจันทร์ – พุธ เวลา 11.55 น./15.55 น. FM 102 MHz วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 8.30 น./17.10 น. ภาคกลาง/ภาคตะวันออก 4 สถานี ภาคเหนือ 5 สถานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6 สถานี ภาคใต้ 5 สถานี รวม 22 สถานี

- รายการก้าวใหม่...เพื่อสุขภาพกับออย. เป็นรายการสนทนาความยาว 1 ชั่วโมง โดยออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 10.30 – 11.30 น. เผยแพร่ทางสถานีวิทยุ สวพ.91 MHz รัศมีครอบคลุมเขตปริมณฑล นนทบุรี อยุธยา สิงห์บุรี ปทุมธานี สระบุรี ปราชินบุรี นครปฐม กาญจนบุรี เพชรบุรี ชลบุรี สุพรรณบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม สมุทรปราการ

- สปอตวิทยุ จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่

1. รณรงค์ไม่ให้ใช้น้ำมันทอดซ้ำ ชูค ป้าละอ
2. แอฟลาทอกซิน ชูค ป้าละอ
3. แบคทีเรียในอาหารถุงปรุงสำเร็จ ชูค ป้าละอ

- บทวิทยุ 5 นาที ส่งสถานีวิทยุทั่วประเทศ จำนวน 12 เรื่อง ได้แก่

1. ระวังภัย จากน้ำมันทอดอาหาร
2. เลือกซื้อเนื้อสัตว์อย่างไรดี
3. กินผัก ผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช
4. อันตรายจากสารฟอกขาวในอาหาร
5. แอฟลาทอกซิน...ภัยร้ายในอาหาร
6. มารู้อีก...กับรถหน่วยตรวจสอบเคลื่อนที่ของออย.
7. คุณรู้ไหม โครงการ ออย.น้อยคืออะไร
8. พิถีพิถันกันสักนิด...เมื่อคิดรับประทานอาหารนอกบ้าน
9. ข้อควรระวัง...ของแม่บ้านอาหารถุง
10. แอฟลาทอกซิน...อันตรายใกล้ตัวคุณ
11. เลี่ยงลูกอย่างไรไม่ให้อ้วน
12. เมื่อท้องผูกทำอย่างไรดี

# สารคดีวิทยุ ความยาว 2 นาที

## รู้ทันผลิตภัณฑ์สุขภาพ กับ อช.

ปีงบประมาณ 2549



กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค  
 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา  
 กระทรวงสาธารณสุข  
 โทรศัพท์ 0 2590 7118 โทรสาร 0 2591 8472



คุ้มครอง ทวงโทษ โสโงคุณภาพ  
 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

รูปที่ 13 สื่อประเภทสารคดีวิทยุ ชูรู้ทันผลิตภัณฑ์สุขภาพกับอช.

### 3. ผลิตและเผยแพร่คอลัมน์ประจำทางหนังสือพิมพ์

- สถู๊ปหน้า 1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ คอลัมน์ ชวนยิ้ม ชวนคิด สักนิด กับอช. รูปแบบการ์ตูนขาว-ดำ ขนาด 12x5 นิ้ว โดยเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก ฉบับวันจันทร์ หน้า 36 และหนังสือพิมพ์ข่าวสด ฉบับวันอังคาร หน้า 3
- ผลิตชิ้นงานและประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด คมชัดลึก ผู้จัดการรายวัน และสยามรัฐ ขนาด ¼ หน้า ขาวดำ จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่
  1. สารเร่งเนื้อแดง
  2. มหกรรมรวมพลังสร้างสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 3
  3. สารเคมีกำจัดศัตรูพืช
  4. ฟอรั่มาลิน
- ม.ถ.48 ผลิตชิ้นงานและประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด คมชัดลึก ผู้จัดการรายวัน ขนาด ¼ หน้า ขาวดำ และบางกอกทูเดย์ ขนาดพิเศษ ½ หน้า (9.5 x 7 คอลัมน์นิ้ว) จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่

1. อาหารใส่สารกันรา...อันตราย
2. ระวังภัย...อาหารใส่สารบอแรกซ์
3. เรื่องที่แฟนพันธุ์แท้อาหารทะเลต้องรู้ (วิบริโอ พาราฮีโมไลติคัส)
4. อาหารเป็นพิษ สแตฟฟีโลคอคคัส
5. ภัยจากน้ำมันทอดซ้ำ ระวัง...มะเร็งถามหา
6. แอฟลาทอกซิน...ตัวอันตราย บ่อเกิดมะเร็ง

- ผลิตชิ้นงานและประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คมชัดลึก ข่าวสด มติชน กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน สยามธุรกิจ สยามรัฐ บ้านเมือง และบางกอกทูเดย์ ขนาด 6 × 10 คอลัมน์นี้วี ชาวคำ จำนวน 11 เรื่อง ได้แก่

1. เผยโฉมหน้าเชื้อจุลินทรีย์ตัวร้าย เอนเทอโรแบคเตอร์ ซากาซากิ
2. อาหารทอด...หน้าตาชวนลิ้ม รสชาติชวนชิม ระวังภัยร้ายที่แฝงมากับ...น้ำมัน

ทอดซ้ำ

3. ชาพร้อมดื่ม...มาพร้อมกับคาเฟอีนและน้ำตาล
4. ประกาศความก้าวหน้า การดำเนินโครงการอาหารปลอดภัย เพื่อ

ผู้บริโภคชาวไทย

5. ระวัง...อย่าให้ลูกเป็นโรคอ้วน
6. หลีกให้พ้น...ภัยแฝงจากน้ำมันทอดซ้ำ แอฟลาทอกซิน และจุลินทรีย์
7. ทำอย่างไรไม่ให้เชื้อโรคร้าย กล้ำกรายทารกน้อย
8. เด็กไทยแข็งแรง ออ.น้อย...พลังเล็ก ๆ ที่ยิ่งใหญ่
9. หยุคอาหารเป็นพิษ
10. โมบายยูนิค ตระเวนตรวจสอบอาหาร บริการฉับไวเพื่อผู้บริโภค
11. ออ.น้อยเด็กเก่ง ช่วยให้อาหารปลอดภัย

“สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดก็ต้องเป็นโทรทัศน์อยู่แล้ว บิงสปอร์ดตูม ๆ ยังเงี้ยวรับรอง แต่ก็ต้องจ่ายเงินเยอะ ส่วนสื่อวิทยุเนี่ยมันไม่ได้ไปกว้างเหมือนโทรทัศน์นอกจากจะเป็น Network ถ้ายังงั้นยังดูมันก็ไม่ไปหมด แล้วก็ขึ้นอยู่กับเขาเปิดช่วงเวลาไหน ถ้าเป็นช่วงข่าวก็ O.K.ก็มีโอกาสจะไปซูดมึงได้” (นิรัตน์ เตียสุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2549)

3. สื่อเฉพาะกิจ ที่ใช้ในการณรงค์หรือการประชาสัมพันธ์ สติกเกอร์ แผ่นพับป้ายผ้า โปสเตอร์ หนังสือคู่มือ ได้แก่

- ผลิตป้าย Cutout บริเวณทางขึ้นลงทางด่วน 14 ด่าน จำนวน 3 เรื่อง รวม 42 ป้าย

ได้แก่ เรื่องสารเร่งเนื้อแดง ขาฆ่าแมลง และฟอร์มาลิน

- ผลิตแผ่นพับ เรื่อง สืบสานปณิธานอาหารปลอดภัยถวายแด่แม่ของแผ่นดิน

(ภาษาจีน) จำนวน 2,000 แผ่น

- ผลิตและเผยแพร่แผ่นพับ จำนวน 6 เรื่อง เผยแพร่ทั่วประเทศ ได้แก่
- น้ำมันทอดซ้ำ อันตราย ตายเพราะมะเร็ง
- อาหารเป็นพิษ...จากเชื้อจุลินทรีย์
- ภัยเงียบ...แอฟลาทอกซิน
- สารฟอกขาว...อย่าวางใจอันตรายต่อชีวิต
- ฟอร์มาลิน...ภัยร้ายในอาหาร

- กินอาหารปลอดภัยห่างไกลโรค

- ผลิต Banner ขนาด 2.4 × 4.8 เมตร และส่งเผยแพร่ทั่วประเทศ จำนวน 3 เรื่อง รวม 1,575 ผืน(จังหวัดละ 8 ผืน / เรื่อง) ได้แก่ เรื่อง สารเร่งเนื้อแดง ขาฆ่าแมลง และฟอร์มาลิน

- ผลิต Banner ขนาด 1.3 เมตร เผยแพร่ตราสัญลักษณ์ 3 ตรา (เพิ่มเติม) จำนวน 350

ผืน

- ผลิตพีซีบอร์ดเผยแพร่ย่านชุมชนต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 2 เรื่อง เรื่องละ 1,750 ป้าย รวม 3,500 ป้าย ได้แก่ ขาฆ่าแมลง และฟอร์มาลิน

- ผลิตจดหมายข่าว “ข่าวอย.” ตุลาคม – ธันวาคม 2547 เดือนละ 30,000 เล่ม

มกราคม – สิงหาคม สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานเขต สำนักงานมัย และผู้ที่สนใจทั่วไป

- ผลิตสติ๊กเกอร์ณรงค์ไม่ใช้น้ำมันทอดซ้ำ 4 สี ขนาด 10×20 ซม. จำนวน 5 แบบ แบบละ 100,000 แผ่น รวม 500,000 แผ่น เพื่อแจกจ่ายไปยังสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทั่วประเทศ สถานศึกษาต่าง ๆ ผู้สนใจทั่วไปและใช้ในการจัดกิจกรรมอาหารปลอดภัย

- ผลิตและเผยแพร่โปสเตอร์ จำนวน 2 เรื่อง เผยแพร่ทั่วประเทศ ได้แก่

1. น้ำมันทอดซ้ำ อันตราย ตายเพราะมะเร็ง
2. ภัยเงียบ...แอฟลาทอกซิน

- ผลิตและเผยแพร่คู่มือ เผยแพร่ทั่วประเทศ ได้แก่ เรื่อง รู้ทันอันตราย ปลอดภัยบริโภค สะกิดเตือนใจห่วงใยจากอย. คู่มืออย่าหลงเชื่อง่าย ซึ่งคู่มือเหล่านี้จะมาจากการรวบรวมสาระที่นำเสนอในรูปแบบการ์ตูน หรือเกร็ดสาระความรู้ที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายหลังเสร็จสิ้นปีงบประมาณก็จะนำมารวบรวมเป็นเล่ม



รูปที่ 14 สื่อเฉพาะกิจ ชุด อย.บอกเล่า บ้านเรา อยากรู้



รูปที่ 15 สื่อเฉพาะกิจ ชุด ชวนยิ้ม ชวนคิดสนุกกับอ.อ.



รูปที่ 16 สื่อเฉพาะกิจ ชุด สะกิดใจห่วงใยจากอย.



รูปที่ 17 คู่มือ อย่านลง เชื่อง่าย

4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ทั้งของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคเอง ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของโครงการต่าง ที่เมื่อเข้าไปในเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งก็จะมีชื่อหน่วยงานหรือโครงการให้สามารถลิงค์สู่ส่วนต่าง ๆ ได้ ได้แก่

- <http://www.fda.moph.go.th/>
- <http://www.oryor.com/>
- <http://www.oryomoi.com/>

อีกทางเลือก คือ สายด่วน 1556 เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารระบบ Audio Text หรือระบบบริการข้อมูลอัตโนมัติด้วยเสียงโทรศัพท์มาใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ที่ถูกต้อง ทันเหตุการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่ผู้บริโภค ตลอดจนให้บริการรับแจ้งเบาะแสเรื่องร้องเรียน ซึ่งการให้บริการด้วยระบบ Audio Text นี้มีจุดเด่น ตรงสามารถเพิ่มเมนูให้ครอบคลุม

ความสนใจของบุคคลทุกระดับ การปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลให้ทันต่อเหตุการณ์กระทำได้ดีตลอดเวลา ตลอดจนผู้บริหารทุกระดับเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริหารที่ต้องการมีส่วนร่วมในการคุ้มครองปกป้องสิทธิตนเองและส่วนรวม โดยร้องเรียนผ่าน 1556 กับเจ้าหน้าที่ในเวลาราชการ หรือฝากข้อความนอกเวลาราชการ ได้อีกด้วย

## 5. สื่อกิจกรรม

ภายหลังจากการจัดสัมมนาหรือฝึกอบรมให้กับกลุ่มเครือข่ายแล้วซึ่งได้แก่ สาธารณสุขจังหวัด อาสาสมัคร หรือครูอาจารย์ กลุ่มนี้ก็จะทำหน้าที่ไปเผยแพร่ยังกลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละโครงการต่อไปโดยผ่านทางกิจกรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นหรือในโรงเรียนนั้น ๆ ได้แก่

- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดจตุรพักตรพิมาน อ.น้อย ต.โคกสะอาดเขตพื้นที่การศึกษา ในจังหวัด (ส.ค.49)

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจัดประกวดกิจกรรม อ.น้อย ต.โคกสะอาด ในระดับ

เขตตรวจราชการ และระดับประเทศ (ส.ค.-ก.ย.49)

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเผยแพร่กิจกรรม อ.น้อย ต.โคกสะอาด ให้กับโรงเรียนทั่วประเทศ (ก.ย.-ต.ค.49)

- ร่วมกับสพฐ. กทม. และศธ. จัดประชุม Day Camp โรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ในกทม. 50 โรงเรียน ในวันที่ 16-17 พฤศจิกายน 2547 ณ โรงแรม เอส.ดี.อเวนิว กทม. และร่วมประชุม Day Camp ของจังหวัดยะลา อุบลราชธานี พิษณุโลก กระบี่ ลพบุรี สระบุรี ลำปาง สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพมหานคร

- จัดมหกรรมอ.น้อย เครือข่าย สพท.กรุงเทพมหานคร เขต 3 จำนวน 14 โรงเรียน ชม UNSEEN กระทรวงสาธารณสุข วันที่ 21 มกราคม 2548 มีนักเรียนเข้าร่วม 380 คน

- จัดสัมมนาเครือข่าย อ.น้อย สพท.กรุงเทพมหานคร เขต 1 (10 โรงเรียน)

- เครือข่ายอ.น้อย สพท.กรุงเทพมหานครเขต 2 จำนวน 10 โรงเรียน จัดมหกรรมเดินรณรงค์อาหารปลอดภัย ที่สวนจตุจักร กทม. วันที่ 30 มกราคม 2548

- จัดพิมพ์บัตรสมาชิก อ.น้อย 1 ล้านใบ (มีการทำบัตรสมาชิก)

- จัดตั้งชมรม “ครูแกนนำสร้างเยาวชนรุ่นใหม่” ซึ่งจะช่วยกันผลักดันงานคุ้มครองผู้บริโภคในโรงเรียนให้เข้มแข็ง

- จัดทำ MOU โครงการ อ.น้อย พร้อมทั้งจัดงานบันทึกข้อตกลงความร่วมมือเรื่องความปลอดภัยด้านอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพในโรงเรียน ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมอนามัย และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน



- จัดทำและเผยแพร่เว็บไซต์ อย.น้อย เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อประสานงานระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสมาชิกอย.น้อย (เป็นกิจกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์)

- จัดประกวดอย.น้อย ดิเด่นระดับเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1-3 กลุ่มโรงเรียนในสังกัดสำนักบริหารคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน และกลุ่มโรงเรียนในสังกัดสำนักงานศึกษา กรุงเทพมหานคร

- จัดประกวดอย.น้อย ระดับเขตตรวจราชการในส่วนภูมิภาค มีโรงเรียนเข้าร่วมประกวด 172 โรงเรียน ประกาศผลและมอบรางวัล ณ สถานที่ประกวด คณะกรรมการตัดสินการประกวดระดับประเทศเดินทางไปประเมินผลการดำเนินงานของโรงเรียนที่ชนะเลิศการประกวด ระดับเขตตรวจราชการรวม 15 โรงเรียน กำหนดมอบรางวัลให้กับโรงเรียน โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ในวันที่ 1 กันยายน 2548 ณ อิมแพ็คเมืองทองธานี

- ตรวจสอบให้กำลังใจแก่โรงเรียนอย.น้อยดีเด่น ที่ชนะเลิศการประกวดแข่งขันระดับประเทศ ได้แก่ โรงเรียนมารีวิทยากบินทร์บุรี และสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปราจีนบุรี โดยเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในวันที่ 15 กันยายน 2548 และเผยแพร่สื่อบุคคล ช่วงภาคค่ำ ทางช่อง 3 5 และ 7

“อย่างอย.น้อยเรากำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะลงไปเป็นนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาทั่วประเทศ ให้เค้าได้พัฒนาพฤติกรรมกรบริโภค ได้เรียนรู้การบริโภคที่เหมาะสมถูกต้อง โดยอาศัยการทำกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมที่เราทำเป็นแนวให้เขาคือกิจกรรมที่เขาใช้ชุดทดสอบเบื้องต้นเขาไปทดสอบอาหารหาสารปนเปื้อนต่าง ๆ พวกบอแรกซ์ ฟอรัมาลิน สารฟอกขาวอะไรพวกนี้ พอเค้าเรียนรู้จากพฤติกรรมมันจะซึม ในขณะที่เดียวกันก็จะสนุกกับกิจกรรมตรงนั้น แล้วกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้เขาเรียนรู้มากยิ่งขึ้นคือ เราให้เขาไปสอนเพื่อน ๆ ไปเผยแพร่ความรู้ในชุมชน ไปสอนครอบครัวเขาก็จะมีความรู้ ถ้าคุณจะไปสอนเขาได้เขาก็ต้องมีความรู้ก่อน”

“ต่างจากยุทธศาสตร์อื่นที่ อันอื่นเน้นในเรื่องการตรวจ เรื่องของวิชาการพัฒนามาตรฐานอะไรต่าง ๆ อันนี้มันเน้นในเรื่องของความรู้ เรื่องของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างเดียวเลย อาจจะใช้ Event มาช่วยมีจัด Event พื้นที่บ้างเพื่อกระตุ้น” (นิรัตน์ เตียสุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2549)

“อย่างอย.น้อยนี้เน้นที่เด็กสนใจให้เด็กเข้าประกวด หรือการนำเสนอผลงานโดยมีเงินรางวัลและเกียรติบัตรให้กับเด็กรวมถึงโรงเรียนที่ส่งเข้าประกวดด้วย มีงบประมาณให้กับจังหวัดละ 30,000 บาท มีช่วงเวลาจำกัดในการจัดกิจกรรม” (ศุภกาญจน์ โภคย์, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2549 )

## 6. กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

### 1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

#### กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม

ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาคำแนะนำการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมและได้รับความรู้ และข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ จัดสัมมนาหรือฝึกอบรมให้กับกลุ่มเครือข่ายแล้วซึ่งได้แก่ สาธารณสุขจังหวัด อาสาสมัคร หรือครู อาจารย์ กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ไปเผยแพร่ยังกลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละโครงการต่อไปโดยผ่านทางกิจกรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นหรือในโรงเรียนนั้น ๆ หรือการจัดประกวด ออ.น้อย ดีเด่นในทุกระดับ ซึ่งจะช่วยกันผลักดันงานคุ้มครองผู้บริโภคในโรงเรียนให้เข้มแข็ง จัดตั้งชมรม “ครูแกนนำสร้างเยาวชนรุ่นใหม่” จัดสัมมนาเครือข่าย ออ.น้อย เป็นต้น ในทุกโครงการในยุทธศาสตร์นี้จะมีการสร้างการมีส่วนร่วมโดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและบุคลากร เช่น ใน การร้องเรียนหรือสอบถามข้อมูลผ่านสายด่วนออ. 1556 ทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการเป็นหู เป็นตาคอยสอดส่องดูแลความผิดปกติหรือความไม่ยุติธรรมในสังคม และหากมีข้อสงสัยก็จะได้รับ ข้อมูลที่ถูกต้องแล้วสามารถไปถ่ายทอดให้กับครอบครัวหรือคนรอบข้างอย่างถูกต้องด้วย ใน กิจกรรมอาหารปลอดภัยผู้บริโภคก็จะ ได้ทดสอบผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ด้วยวิธีเบื้องต้น แต่ใน โครงการการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการเผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริโภค 2 โครงการนี้จะเน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริหารและบุคลากรดำเนินการ

#### กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภทร่วมกัน

การดำเนินการตามยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของทางสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา โดยมีกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคเป็นผู้รับผิดชอบนั้น มีการใช้ สื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และยังมีสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อ กิจกรรมเข้ามาใช้เสริมในการสร้างกระแสและเผยแพร่ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็น ในลักษณะการให้ความรู้ และสร้างความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย ส่วน การประชาสัมพันธ์เชิงรับจะอยู่ในรูปแบบของการเปิดช่องทางศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ซึ่งมีทั้งสาย ด่วน ออ. 1556 ทาง e-mail หรือทางตู้ปณ. และทางเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา เพราะฉะนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ส่วนใดของประเทศก็มีความสามารถที่จะแจ้งหรือสอบถามข้อ สงสัยได้ตลอดเวลาในหลายช่องทาง

ในยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคนี้ได้มีการเลือกใช้สื่ออย่างผสมผสาน เพราะสื่อ แต่ละชนิดก็มีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป เมื่อนำสื่อแต่ละชนิดมาผสมผสานกันก็ทำให้การ

สื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อได้ แต่โดยส่วนใหญ่ทางทางกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคได้เลือกใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารของยุทธศาสตร์นี้ เนื่องจากผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบมีความเห็นว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมมากที่สุด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ และความแตกต่างด้านความรู้

### กลยุทธ์การใช้สื่อของเครือข่ายและหน่วยงานพันธมิตร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ขอความร่วมมือจากทั้งเครือข่ายและพันธมิตรในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโครงการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายและพันธมิตรที่ได้มีการดำเนินการจัดทำไว้อยู่แล้ว คือ

1. เครือข่ายของอย. ได้แก่ เครือข่ายที่เป็นโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการอย.น้อย สาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายของหน่วยงานในกรมอนามัย กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งสังกัดกระทรวงสาธารณสุขก็ถือว่าเป็นเครือข่ายของอย. ด้วยเช่นกัน ซึ่งในแต่ละหน่วยงานที่เป็นเครือข่ายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยานี้ต่างก็มีสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานตัวเองอยู่แล้ว ดังนั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงขอความร่วมมือในการสอดแทรกเนื้อหาการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ ในยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ร่วมอยู่ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของเครือข่ายด้วย

2. หน่วยงานพันธมิตร ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ขอความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร ได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการที่ร่วมจัดทำโครงการอย.น้อยขึ้นในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาทั่วประเทศ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สมาคมพาณิชย์และสมาคมตลาดไทย นอกจากนี้ได้มารประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพ

### 2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

#### กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง

ประเด็นเนื้อหาสารที่สื่อออกไปเป็นการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคถึงภัยอันตรายที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และสอนวิธีเลือกซื้อ เลือกสังเกต และพฤติกรรมกรบริโภคที่เหมาะสมถูกสุขลักษณะ เช่น การล้างมือก่อนบริโภคอาหาร การทำความสะอาดอาหารหรือทำให้สุกก่อนบริโภค เป็นต้น ดังโครงการต่าง ๆ ดังนี้

## อย.น้อย

ในการดำเนินงานโครงการ อย.น้อย ก็เพื่อให้เด็กนักเรียนมีการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง และได้ช่วยเหลือเพื่อน ๆ ครอบครัว และชุมชน ด้วยการให้ความรู้การบริโภคอย่างเหมาะสม ปลอดภัย กิจกรรมที่ อย.น้อย ทำ ได้แก่ การตรวจสอบอาหารที่จำหน่ายภายใน/รอบๆ โรงเรียน และตลาดสด หรือชุมชนใกล้เคียง ด้วยชุดทดสอบเบื้องต้น เช่น ชุดทดสอบบอแรกซ์ ฟอรัมาลิน สารกันรา สารฟอกขาว จุลินทรีย์ในน้ำ เป็นต้น การให้ความรู้แก่เพื่อนนักเรียนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บอร์ดความรู้ เสียงตามสาย พุดหน้าเสาธง กิจกรรมการแสดง รายการทางโทรทัศน์วงจรมืด เป็นต้น การรณรงค์ให้ความรู้ในชุมชน เช่น การเดินรณรงค์ การแจกเอกสารความรู้ การให้ความรู้ทางหอกระจายข่าว หรือวิทยุชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการบูรณาการความรู้ด้านอาหารและยาเข้าไปกับหลักสูตรการเรียนการสอน และอย.น้อย ยังเอื้ออาหารไปยังโรงเรียน ระดับประถมศึกษาที่อยู่ใกล้เคียง ด้วยการไปให้ความรู้และการตรวจสอบอาหารให้ด้วย ในลักษณะ “พี่สอนน้อง”

## ความปลอดภัยด้านอาหาร

ตามนโยบายรัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขที่กำหนดให้อาหารที่จำหน่ายในประเทศ มีมาตรฐานและความปลอดภัยเทียบเท่ามาตรฐานสากล และหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับวงจรอาหาร ตั้งแต่การเพาะปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ประมง การผลิตแปรรูปอาหารเพื่อการบริโภค การประกอบอาหาร ให้ความสำคัญและร่วมมือกันดำเนินการให้อาหารปลอดภัย ขณะเดียวกันก็รณรงค์ให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ ในการเลือกซื้อและการบริโภค โดยเฉพาะกระทรวงสาธารณสุขกำหนดเป็นนโยบายให้ทุกหน่วยงานภายในกระทรวงร่วมรณรงค์ ภายใต้โครงการเดียวกันคือ “อาหารปลอดภัย” ซึ่งโครงการนี้กรมอนามัย กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ดำเนินการร่วมกันทั้งในส่วนที่ทำให้อาหารที่จำหน่าย ต่อผู้บริโภคมีความปลอดภัย และการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคไปพร้อมกัน เพราะแม้ว่าจะมีการดำเนินการ กำกับดูแล ส่งเสริมให้ผู้ผลิตผู้จำหน่าย อาหารปฏิบัติตามกฎหมาย มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค แต่ก็ยังคงมี อาหารที่ไม่ปลอดภัยจำหน่ายในท้องตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้ และขาดความสามารถ ในการพัฒนาการผลิตจำหน่าย รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายไม่มีคุณธรรมคิดแต่ประโยชน์ส่วนตน ผลิตและ จำหน่ายอาหารที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน และบางรายก็มีการโฆษณาอาหารหลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในสรรพคุณ คุณประโยชน์ของอาหารที่ไม่เป็นจริง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อความปลอดภัย ขณะเดียวกันก็ต้องมีความตระหนักรู้เท่าทันการโฆษณาหลอกลวง เพื่อให้สามารถเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ คุ้มค่า คุ้มราคา เพื่อการบริโภคที่ปลอดภัย สมประโยชน์ เพื่อ สุขภาพที่ดี

### สายด่วนอย. 1556

สายด่วน อย. 1556 ให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุเสพติด เครื่องมือแพทย์ และวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ด้วยเสียงโทรศัพท์อัตโนมัติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นแหล่งค้นหาคำตอบด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของประชาชน ที่ช่วยให้ประชาชนมีพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ได้อย่างถูกต้อง สามารถลดปัญหาการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างไม่เหมาะสมลงได้ สายด่วน อย. เปิดดำเนินการมา ตั้งแต่ ปี 2539 จนถึงปัจจุบัน ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง หากใช้โทรศัพท์บ้านเสียค่าบริการเพียงครั้งละ 3 บาททั่วประเทศ

ผู้ใช้บริการสายด่วน อย. 1556 จะได้รับข้อมูลตลอดจนข่าวสารการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์ สามารถมีส่วนร่วม ในการแจ้ง ข้อมูลตลอดจน ร้องเรียน เมื่อพบ ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ปลอดภัยผ่านเจ้าหน้าที่ โดยจะได้รับข้อมูลและบริการที่น่าสนใจจาก อย. ถึง 4 รายการด้วยกัน ได้แก่

1. บริการให้ข้อมูลความรู้ด้านอาหาร ยา เครื่องสำอาง ข่าวสารของ อย. และข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจผ่านเสียงโทรศัพท์อัตโนมัติ กดโทรศัพท์เพียง 1 ครั้ง รับฟังเนื้อหาได้ถึง 5 เมนู
2. บริการรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านเจ้าหน้าที่ในเวลาราชการ และฝากข้อความนอกเวลาราชการได้ตลอดเวลา
3. บริการส่งข้อมูลด้วยระบบโทรสาร และ
4. บริการทดสอบความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านการเล่นเกม

### เผยแพร่ความรู้สู่ผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ให้ความสำคัญกับการรณรงค์เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องเกี่ยวกับการบริโภค ยา อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตราย วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท และยาเสพติดให้โทษผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลใช้ประกอบการพิจารณาเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเหมาะสมและปลอดภัย ทั้งนี้ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้จากหลายสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนั้น การเผยแพร่ความรู้ทั้งในด้านรายการประจำทางสื่อต่างๆ การเผยแพร่สปอตทางสื่อต่างๆ การกระจายสื่อสิ่งพิมพ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการจัดนิทรรศการสามารถสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคได้ง่าย นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วมได้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงมีแผนงานเผยแพร่ความรู้ตามสื่อต่างๆ เพื่อความครอบคลุมการเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประโยชน์สูงสุด

## ประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในด้านต่าง ๆ ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับ ความไว้วางใจ และความพร้อมที่จะร่วมมือในการดำเนินการต่าง ๆ ที่ได้รับการร้องขอจากทางราชการ ทั้งนี้ การดำเนินการ คุ้มครองผู้บริโภคในปัจจุบันที่กำลังเจ้าหน้าที่ของภาครัฐมีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ต้องดูแล ทั่วประเทศ ภาคประชาชนจะเป็นกำลังสำคัญที่สามารถช่วยให้การคุ้มครองผู้บริโภคประสบผลสำเร็จด้วยดี นอกจากนี้ เพื่อทำให้สื่อมวลชนมาร่วมเป็นอีกหนึ่งกลไกที่สำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภค อย.ยังได้จัดให้มี กิจกรรมสัมมนาผู้สื่อข่าวเกี่ยวกับประเด็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้สื่อข่าวหรือสื่อมวลชนเข้าใจบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของ อย. มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และยินดีให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงาน จุดยืนการทำงาน ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภคควรทราบอย่างชัดเจน

## 7. งบประมาณ

แผนการใช้จ่ายงบประมาณปี พ.ศ.2549 ในการถ่ายทอดความรู้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพและการดูแลสุขภาพที่ถูกต้องโดยมีงบประมาณรวมทั้งสิ้น 66,286,700 บาท

- ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.) 12,924,000 บาท
- ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.) 12,985,000 บาท
- ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.) 20,400,200 บาท
- ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.) 19,977,500 บาท

มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

### 3. เผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

มีเรื่องที่เผยแพร่ 150 เรื่อง ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 33,706,700 บาท

- ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.) 8 เรื่อง 3,358,000 บาท
- ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.) 51 เรื่อง 6,437,000 บาท
- ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.) 51 เรื่อง 10,881,200 บาท
- ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.) 40 เรื่อง 13,030,500 บาท

### 4. รณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง

มีเรื่องที่เผยแพร่ทั้งสิ้น 2 โครงการ ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 32,580,000 บาท

- ไตรมาส 1 (ต.ค.-ธ.ค.) 9,566,000 บาท

- ไตรมาส 2 (ม.ค.-มี.ค.) 6,548,000 บาท
- ไตรมาส 3 (เม.ย.-มิ.ย.) 9,519,000 บาท
- ไตรมาส 4 (ก.ค.-ก.ย.) 6,947,000 บาท

## ส่วนที่ 2 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีบทบาทตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพอย่างไร ในมุมมองของสื่อมวลชน

### 1. การเผยแพร่ข่าวสาร

จากความคิดเห็นของสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ทั้ง 5 หนังสือพิมพ์ จากหัวหน้าข่าวและบรรณาธิการสาธารณสุขที่มีหน้าที่ติดตามงานอย.มาโดยตลอด สรุปได้ว่า นอกจากการติดตามแหล่งข่าวนี้ด้วยตนเองแล้ว หากมีสถานการณ์เร่งด่วน หรือขอพบวัตถุหรือผลิตภัณฑ์น่าสงสัย ก็ จะแจ้งสื่อมวลชนอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมล ข่าวแจก (Press release) หรือเป็นหมายว่าจะแถลงข่าว หรือหมายให้ติดตามไปยังสถานที่ประกอบการที่ต้องสงสัยและที่ทำผิดมาตรฐานอย. โดยทันที ตลอดจนถึงการแจ้งให้ประชาชนทราบผ่านสื่อต่าง ๆ ในทันที สื่อมวลชนสามารถขอทราบข้อเท็จจริงหรือข้อมูลได้จากเจ้าหน้าที่ในทุกระดับ โดยเฉพาะจากผู้บริหารสามารถติดต่อสายตรงได้เลย

บทบาทของการเผยแพร่ข่าวสารนี้ แบ่งออกได้เป็น

#### 1.1 ให้ข้อเท็จจริงหรือเสนอข่าวสาร

##### - ด้านบุคลากร

ได้แก่ มีการจัดฝึกอบรมบุคลากรและกลุ่มเครือข่ายเพื่อให้ความรู้ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้อง เพื่อให้บุคลากรเหล่านี้สามารถเผยแพร่ความรู้ในลำดับต่อไป

##### - ด้านประชาชน

ได้แก่ เมื่อมีอาหารหรือยาที่ผลิตออกมาใหม่ ๆ หรือเป็นที่นิยมของประชาชน อย.จะเข้าไปตรวจและบอกกล่าวให้ประชาชนเข้าใจอันตรายของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ช่วงที่ซาเซียวได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อย.ก็จะเข้าไปตรวจแล้วแจ้งไปยังผู้บริโภคหรือประชาชนทราบถึงพิษภัยโดยทั่วกัน

ตัวอย่างของการเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ การเสนอข่าวสารให้ประชาชนทราบถึงภัยอันตรายของยาลดความอ้วนว่าจะมีผลถึงระบบประสาท อันตรายจากหน่อไม้ดิบ ตลอดจนวิธีพิจารณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและการตรวจสอบด้วยชุดตรวจสอบเบื้องต้นอย่างถูกต้อง เป็นต้น

#### 1.2 ให้ข่าวด่วน

การที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพยายามที่จะสื่อสารให้ประชาชนทราบเมื่อเกิดมีเหตุการณ์พบสิ่งผิดปกติกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการให้แถลงข่าว เรียกสื่อมวลชนไปคุยพื้นที่จริงโดยทันที เช่น เข้าไปตรวจโรงงานเครื่องสำอางค์แล้วเจอสารอันตรายก็จะเรียกสื่อมวลชนเข้า

ไปและจัดแถลงข่าวโดยทันที หรือเรื่องโรคติดต่อ ที่มากับอาหารก็จะรีบชี้แจงโดยทันที แต่การลงข่าวของสื่อมวลชนก็จะขึ้นอยู่กับวิจารณ์ของสื่อมวลชนเองด้วย

“แหล่งข่าวส่งมาทางอีเมล เป็นทั้งข่าวที่เป็นข่าวแจกที่เป็น Press release และก็เป็นหมายข่าวว่าจะแถลงข่าววันนี้ วันนี้หรือเข้าไปตรวจค้นหรือตรวจสอบโรงงานที่ผิดกฎหมาย” (สุรชัย แสงเพ็ญ, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2549)

“ถ้ามีข่าวที่โดน ก็คือมีผลกระทบกับประชาชน ที่ทำให้สุขภาพของประชาชนด้านอาหาร และยาแยะลง รวมทั้งเรื่องที่ประชาชนถูกหลอก อย.ก็จะออกมาให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่จะเป็นการให้องค์ความรู้แก่ประชาชนในการเลือกซื้ออาหารและยาที่ถูกต้อง ส่วนยาตัวไหนที่มันเวอร์โฆษณาเกินจริง อย.ก็จะเข้าไปตรวจสอบและให้คำตอบกับประชาชนว่า เราควรจะเสียเงินแพง ๆ ถึงระดับนี้มันเป็นการที่จะซื้อยาตัวนี้กิน แบบ...หมายถึงว่าอาหารเสริมนะ” (สุรชัย แสงเพ็ญ, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2549)

“พอรู้ข้อมูล เกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ อย่างอย.น้อย อย.ไปตามโรงเรียน เขาก็จะเชิญสื่อมวลชนไปด้วย ก็เลยมีโอกาสได้ตามไปดู อย่างเข้าไปตรวจอาหารปลอดภัย เขาก็จะมาเราก็ไป ถ้าเราว่างไป เขาเชิญเราไปร่วมเลย ๆ ถ้าเรื่องน่าสนใจ เราก็นำเสนอ ถ้ามันไม่น่าสนใจมากข้างใน เขาก็ไม่เอา แต่มันก็ต้องน่าสนใจจริง ๆ เราถึงจะเอาเพราะเนื้อที่แต่ละฉบับไม่เหมือนกัน แต่ถ้ามีข่าวแบบตรวจพบสารอะไรในปลาหมึกหรือบอแรกซ์ในลูกชิ้น ในครีมหน้าแดงก็จะได้ลง แต่ถ้าไปรณรงค์ตามโรงเรียนอะไรอย่างนี้ก็จะไม่ได้ลง” (สุวัฒน์ บุญชาน, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2549)

“ปกติติดตามข่าวสารของอย.ทางเว็บไซต์ และก็ดูในข่าวหนังสือพิมพ์ และก็ในนิตยสารของอย.จะส่งไปตามโรงพยาบาล แต่ถ้าเข้าไปดูในเว็บไซต์ก็จะง่าย เพราะข่าวอย.จะไม่มีอะไรมาก ส่วนมากที่เราได้ข่าวอย.เพราะเราไปสัมภาษณ์เอง มีประเด็นให้เราไปสัมภาษณ์ แต่โดยหลักที่จะให้เค้าส่งมาให้ไม่ค่อยมีนะ เพราะที่นี้เพิ่งมีหน้าสาธารณสุขก็คือถ้ามีเหตุการณ์หรือสิ่งไม่ชอบมาพากลเราก็ไปตามเอง” (กมลทิพย์ ไบเงิน, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2549)

“ที่เค้ามีฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ก่อนลงพื้นที่ก็เหมือนกันนะที่เราที่ได้รับความรู้จากตอนที่เค้าให้เราไปฟังตรงนั้น และเข้าไปดูกิจกรรมของเค้า และที่เชิญสื่อไปแถลงข่าวเค้าก็ชี้แจงข้อเท็จจริงค่อนข้างชัดเจนนะ” (จิตวีรธ ใสวแสนชากร, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2549)

“ก็ที่ผ่านมาดูข่าวในเว็บไซต์ เข้าไปสัมภาษณ์ผู้บริหาร บางทีก็มีข่าวแจกมาเราก็ไป ถ้าเรื่องด่วนเราก็เอาลงไปก่อนเลย แต่ก็ต้องดูนะบางข่าวก็เป็นกิจกรรมในกลุ่มเฉพาะของเค้า ถ้าไม่มีผลกระทบมากก็อาจจะไม่ได้ลง” (สาเกต เจริญ, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2549)



## 2. การให้ความรู้แก่ประชาชน

เช่น โครงการอย.น้อยนอกจากกลุ่มเครือข่ายนั้นคือ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัดและเจ้าหน้าที่จากอย.เองเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับการทดสอบอาหารด้วยชุดทดสอบเบื้องต้น และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคแล้ว ยังวางแผนเพื่อให้เด็กสามารถคิดและวางแผนรวมทั้งค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม ซึ่งก็เป็นการพัฒนาศักยภาพของเด็กอีกด้วย นอกจากนี้เมื่อเด็กเหล่านี้มีความรู้ความเข้าใจแล้วก็สามารถไปให้ความรู้กับคนอื่นในชุมชนต่อไปอีกด้วย และเนื่องจากอย.สร้างช่องทางการสื่อสารมากมายเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน ตัวอย่างเช่น สื่อวารสาร ชีดี โดยเฉพาะเวปไซต์ หรือสายด่วน 1556 นอกจากให้ความรู้แล้วยังสามารถรับฟังความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์สุขภาพได้อีกด้วย หากประชาชนมีข้อสงสัยหรือพบเห็นผลิตภัณฑ์ต้องสงสัยก็สามารถแจ้งไปได้

## 3. การชักจูงใจให้คล้อยตามหรือให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ เช่น จูงใจให้เลิกใช้ยาลดความอ้วน อย่างหลงเชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น อย.มีสารคดีโทรทัศน์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค โดยเนื้อหาและการดำเนินเรื่องโดยใช้ตัวละครที่เป็นที่รู้จัก และบรรยากาศและภาพของความอันตรายเหล่านั้นให้เข้าใจและเห็นถึงผลดีหากปฏิบัติตามอย่างชัดเจน

“ดูจากสื่อของเขาก็มีออกมาหลากหลายเหมือนกัน และก็มียุทธวิธีแบบ อย่างสารคดีในโฆษณาไม่ให้หลงเชื่อพวกโฆษณาชวนเชื่อ ยาผีบอกอะไรพวกนี้ ลดความอ้วนพวกนี้ โอ้โฮ ! จูงใจมากรักษาสารพัดโรค เพราะฉะนั้นอย.เค้าก็เลยหาวิธีที่ท้าทายจะให้คนฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ ก็ต้องบอกให้รู้ว่ามันจะเกิดอันตรายแค่ไหนถ้าคุณบริโภคพวกนี้ไป หากรีเซนเตอร์บ้างละ หากข้อความที่จะสร้างการจดจำบ้างละ ” (สากล เจริญ, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2549)

## 4. การกระตุ้นเตือน

มีให้เห็นบ้าง แต่อาจเนื่องด้วยปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีมากมาย หรือต้องใช้เงินทุนในการเผยแพร่สูง เพราะฉะนั้นเรื่องที่ต้องการจะสื่อจึงค่อนข้างหลากหลาย ไม่ค่อยเห็นเรื่องใดที่จะเป็นการกระตุ้นเตือนมากนัก ยกเว้นว่าจะกลับมาเป็นที่สนใจอีกครั้งหรือว่าเป็นปัญหาต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ดังนั้นตามความคิดเห็นของสื่อมวลชนส่วนใหญ่จึงเห็นว่า

“ก็มีบ้างนะที่เห็นหรือได้ยินจากสปอตหุ้นหูบ้าง แต่ก็อาจจะจำไม่ค่อยได้ว่าเป็นของใคร แต่ก็ได้ยินแล้วก็พอรู้ว่าเค้าพยายามจะบอกอะไรชัดเจน มีเตือนมาเรื่อย ๆ ก็คินะ บางทีคนก็ลืม ๆ ไป บางคนที่ไม่เคยเห็นก็อาจจะมีโอกาสเห็นบ้าง แต่โดยรวมก็มีนะที่หุ้นหูหุ้นตา แต่จะให้อิงขั้นจดจำได้อย่างสปอตธุรกิจก็ไม่ใช่ เขาพอเราเข้าใจ เตือนใจเราว่าควรกินอะไร อย่างกินอะไร ควรปรุงให้สุกก่อนนำมากินนะ อะไรอย่างนี้” (จิตติวรรณ ไสวแสนยากร, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2549)

ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ปรากฏในมุมมองของสื่อมวลชน จะนำมาประเมินผลได้ว่า การดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยานั้นอยู่ในระดับที่น่าพอใจหรือไม่ ความสัมพันธ์ระหว่างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสื่อมวลชนนั้นเป็นอย่างไร ถ้าหากว่ามีภาพลักษณ์ เป็นบวกหรือในมุมมองในแง่ดีแล้ว ก็สามารถนำรูปแบบการดำเนินงานลักษณะนั้นมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป หากเกิดภาพลักษณ์ที่เป็นลบแล้วก็จำเป็นต้องค้นหาข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นแล้วนำมาพัฒนาในลำดับต่อไป

#### ภาพลักษณ์บวกตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของอย. ในมุมมองของสื่อมวลชน

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของสื่อมวลชนจะสรุปมุมมองของสื่อมวลชนที่มีต่ออย. ได้ว่า นอกจากการเข้าควบคุมตรวจตราสิ่งผิดปกติก่เกิดกับผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างเข้มงวดแล้ว การเข้าไปเผยแพร่ให้ความรู้กับประชาชนยังเป็นไปอย่างต่อเนื่องโดยผ่านทางสื่อหรือการลงพื้นที่ไปยังจังหวัดต่าง ๆ

“ถ้าเขาสอนให้คนมีความรู้และสามารถดูแลตนเองได้ก็จะดี อย่างโครงการอย.น้อย เป็นการปลูกฝังการเริ่มต้นตั้งแต่เด็กมันก็ดีนะครับ ก็เป็นโครงการที่ดี เด็กจะได้รู้เรื่องการบริโภคอาหาร ตลอดจนถึงการตรวจสอบเบื้องต้นอาหารในโรงเรียนหรือนอกโรงเรียน หรือแม้แต่ที่บ้านตัวเอง เด็กก็จะเป็นคนบอกต่อ ไปยังครอบครัวหรือคนรอบข้างต่อไป ก็เป็นการเพิ่มศักยภาพให้แก่เด็กอีกด้วย” (สุวัฒน์ บุญชาน, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2549)

การประสานงานกับทางอย.ก็ค่อนข้างง่าย และสามารถขอข้อมูลและข้อเท็จจริงโดยสามารถติดต่อกับผู้บริหาร โดยตรงได้ทันทีหากมีข้อสงสัยหรือพบสิ่งผิดปกติเกิดกับผลิตภัณฑ์ สื่อมวลชนก็จะได้รับคำตอบหรือการประสานงานหาคำตอบอย่างรวดเร็ว

“ก็ดี ก็คือของพวกนี้นะถ้าเผื่อว่าหัวไม่สาย หางไม่ขยับ ถ้าหัวโศกพร้อมจะทำงานอย่างจริงจัง พร้อมทั้งจะให้ข้อมูล ลูกน้องเค้าก็ต้องสนอง ล้อก็ต้องตามไปอยู่แล้วละ” (สุรชัย แสงเพ็ญ, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2549)

“ก็ดี พร้อมจะให้ข้อมูล แต่ผ่านผู้บริหารอยู่แล้ว ก็จะดีกว่า” (สุวัฒน์ บุญชาน, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2549)

“ไปกองหรือประชาสัมพันธ์แต่ละกอง หรือไม่ก็เป็นเจ้าหน้าที่ที่เราคุ้นเคย แหล่งข่าวก็จะคุ้นเคยอยู่แล้ว เลยให้ความร่วมมือดี ถ้าเรื่องด่วนก็จะเป็นผู้บริหารโดยตรงโทรไปขอสัมภาษณ์เรื่องนี้ด้วย แต่ถ้าเรื่องธรรมดาที่คุยกับประชาสัมพันธ์ ถ้าเป็นผู้บริหารก็โทรเข้ามือถือได้เลย”

(กมลทิพย์ ไบเงิน, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2549)

“ติดตามข่าวอย.ตลอดก็เลยคุ้นเคยกับทางอย. เรามีหน้าที่เกาะติดอยู่ที่นั่นเลยมีอะไรเกิดขึ้นหรือเค้าต้องการจะบอกข่าวอะไรไปเราก็จะรู้เลย ส่วนใหญ่คุยกับผู้บริหารได้เลย”  
(จิตวีรธม ไสวแสนยากร, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2549)

“ถ้าตรวจพบสิ่งผิดปกติเค้าก็จะตามเราทันที แต่ถ้าเราอยากทราบอะไรประสานไปก็ได้รับความร่วมมือดีนะ” (สากล เจริญ, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2549)

สำหรับการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารของอย.ในรูปแบบต่าง ๆ มีหลากหลาย เช่น สายด่วนอย.สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการร้องเรียนหรือสอบถามข้อมูลหากมีข้อสงสัย นอกจากนี้เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค ประชาชนก็สามารถที่จะเข้าไปหาข้อมูล รวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เมื่อประชาชนได้เห็นการทำงานของอย. ได้รู้จักงานของอย. ก็สร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน ถ้าเห็นตราอย.ก็มั่นใจได้ว่าได้มาตรฐาน

นอกจากนี้การทำงานของอย.ในการรณรงค์เรื่องต่าง ๆ ก่อนข้างต่อเนื่อง หรือควบคุมผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างต่อเนื่อง ออกมาให้ความรู้ชี้แจงเรื่องต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร การลงพื้นที่ที่มีผู้บริหารไปด้วย ประชาชนมั่นใจ คุ้นเคยดี กว่า การที่มีแต่เจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัดเท่านั้น

#### ภาพลักษณ์ลบตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของอย.ในมุมมองของสื่อมวลชน

ในมุมมองของสื่อมวลชนยังคงมองว่าการขออนุญาตกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ต้องมีเส้นสาย มีการให้สินบน ถึงแม้ว่ายังไม่มียุทธศาสตร์เป็นเพียงการบอกเล่ากันปากต่อปาก

“ก็มียุทธศาสตร์... ต้องมีเส้นสายถึงจะผ่านอย.ให้ ต้องรู้จักคนในนั้น เหมือนกับที่ต่างชาติเค้ามองเราแหละว่าต้องให้ได้โตะถึงจะได้ ถึงจะผ่าน ก็ยังมีข่าวแบบนี้ออกมา แต่เราไม่มีหลักฐานเพราะถ้ามีหลักฐานเราก็คงจะเล่นเหมือนข่าวทุจริตยา แต่อันนี้มันไม่มี มีแต่คำเล่าว่า มีบัตรสนเท่ห์อะไรประมาณนี้ มันไม่มีข้อเท็จจริง” (กมลทิพย์ ไบเงิน, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2549)

บางสื่อมวลชนมองว่าอย.ยังไม่เปิดตัวกับสื่อมวลชนหรือไม่ค่อยเห็นความเคลื่อนไหวของการทำงานเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าจะมีสื่อมวลชนบางส่วนที่ชื่นชมการทำงานของอย.

“แนวทางการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจของประชาชนต่องานของอย.ยังไม่ได้ผลนัก คือในภาพของประชาชน บางทีอย.ก็น่ากลัว แต่อย.ในทางตรงข้ามก็เป็นหลักประกันในการกินดื่มที่มตรราย. แล้วปลอดภัยก็มีความเชื่อตรงนี้ แต่ว่าถ้าจะให้ชาวบ้านรู้จักอย.มากกว่านั้น ชาวบ้านก็ยังไม่รู้หรือกว่าเค้าจะรู้จักอย.ได้จากอะไรอีก ที่จริงอย.มีบทบาทหน้าที่มากกว่านั้น แต่ว่าไม่ค่อยจะเปิดตัวใหญ่มากนั้น ” (กมลทิพย์ ไบเงิน, สัมภาษณ์, 31 สิงหาคม 2549)

สื่อต่าง ๆ เป็นสื่อที่เหมาะสมกับผู้ที่มีการศึกษาอยู่แล้วเข้าไปค้นคว้าหาความรู้ได้ ซึ่งกลุ่มนี้นั้นไม่น่าห่วงเท่าผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา สื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่โทรทัศน์ก็มักจะสอดแทรกในรายการที่บางครั้งก็ไม่ได้อยู่ในความสนใจของกลุ่มคนเหล่านั้น

“ตอนนี้บทบาทของอ.อาจตอบสนองกับคนที่มีการศึกษา กับคนที่พร้อมจะค้นคว้าหาความรู้ในสิ่งเหล่านี้อยู่แล้ว แต่เค้ายังไม่ลงไปถึงขั้นปฐมภูมิเท่าที่ควร ส่วนใหญ่ก็จะตอบสนองสินค้าแบรนด์เนมมากกว่า คล้ายกับว่าคุณอยู่กับที่แล้วให้สินค้าเข้ามาหา แต่จริงแล้วคุณต้องออกไปด้วยนะคะ เพื่อที่จะออกไปตรวจตราทำหน้าที่เป็นองค์กรที่จะดูแลเรา”

(สุรชัย แสงเพ็ญ, สัมภาษณ์, 30 สิงหาคม 2549)

### ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

การดำเนินงานเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยานั้นได้รับการยอมรับค่อนข้างดี ประชาชนจะยอมรับมากขึ้นหากทราบ และเข้าใจถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับเมื่อเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคให้ถูกสุขลักษณะ สามารถดูแลตนเองและพึ่งพิงตนเองได้ นอกจากนี้ยังเชื่อมั่นในเครื่องหมายอย. หากเห็นเครื่องหมายนี้ก็จะมั่นใจได้ว่าปลอดภัย

“การยอมรับค่อนข้างดี คืออะไรก็ตามที่อยู่ข้างประชาชนประชาชนเขาก็ชอบอยู่แล้ว เวลาเราประเมินผลเรื่องความเชื่อมั่นเนี่ย ประชาชนบอกเชื่อมั่นอย.มาก ชื่อของถ้าไม่มีอย.ใช้ไม่ได้เลย ต้องมีอย. เวลาที่เราถามสิ่งที่เผยแพร่ไปคิมบี้...ดี เอาไปใช้ประโยชน์มี...ใช้ มีความเชื่อมั่นอย่างไร ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีอย.และไม่มีอย. เขาก็จะเชื่อมั่นที่มีอย.มากกว่า สิ่งที่ย.บอกออกไปเขาเชื่อมั่นขนาดไหนเขาบอกเชื่อ เช็กตามแบบสอบถาม มีเจ้าหน้าที่ไปทำแบบสอบถาม ซึ่งจะจ้างจากสถาบันราชภัฏ หรือจ้างจุฬาหรือสถาบันที่เขาทำวิจัยอยู่ เขาก็จะลงไปเก็บข้อมูล”

(นิรัตน์ เตียสุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2549)

ปัญหาและอุปสรรคของยุทธศาสตร์นี้ มีเรื่องงบประมาณอย่างเดียว เป็นปัญหาหลัก เพราะถ้ามีงบประมาณเพียงพอ การประชาสัมพันธ์ก็มีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้างบประมาณน้อยก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นที่ใช้งบประมาณน้อยกว่า โดยจะนำรูปแบบของเครือข่ายมาช่วย

“ปัญหามันเรื่องงบประมาณอย่างเดียว เป็นปัญหาหลัก เพราะถ้าเรามีงบประมาณเพียงพอเนี่ย การประชาสัมพันธ์ก็มีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้างบประมาณมันน้อยก็ต้องอาศัยรูปแบบอื่น เช่น จับแล้วต้องเรียกนักข่าวมา ก็จะได้ทั้งข่าวและความรู้เอาความรู้แทรกไปด้วย คือใช้ลักษณะของเครือข่ายให้เครือข่ายช่วย เมื่อต่อท่อลงไป ก็เป็นท่อเล็ก ๆ กระจายลงไปอีกที”

(นิรัตน์ เตียสุวรรณ, สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2549)