

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นี้ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” โดยการศึกษาจากเอกสารโครงการและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สอง เป็นการศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วนคือ

#### ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ”

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานโครงการรณรงค์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานโครงการ จำนวน 3 ท่าน และการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ ผลการวิจัยมีดังนี้

## การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินงานโครงการรณรงค์

### ผลการสัมภาษณ์ มีดังนี้

#### 1. ที่มาและแนวคิด (Concept) ของแผนการรณรงค์

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินงานโครงการรณรงค์ พบว่า แนวคิดซึ่งเป็นที่มาของโครงการอ่านฉลากก่อนซื้อ ก็คือการเล็งเห็นถึงปัญหาของผู้บริโภคที่ขาดข้อมูลเพื่อการบริโภคสินค้าต่างๆ อย่างถูกต้อง ประกอบกับอิทธิพลของการโฆษณาสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งยากที่เข้าไปควบคุมดูแลได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้หาทางที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักป้องกันตัวเอง ด้วยการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริโภคที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ไม่มีบิดเบือน และได้พบว่า ฉลากสินค้า นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่ผู้บริโภคควรจะได้เริ่มอ่านฉลากสินค้าที่จะซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ใกล้ตัวที่สุด ซึ่งเป็นที่มาของโครงการรณรงค์โครงการอ่านฉลากก่อนซื้อ เพื่อสร้างความตระหนัก เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการอ่านฉลากก่อนซื้อ และมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ อันจะเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างภูมิคุ้มกันการบริโภคสินค้าแก่ประชาชน ซึ่งเป็นก้าวแรกที่จะนำไปสู่พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ นอกเหนือจากฉลากสินค้า ดังนั้นแผนการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อในปีแรกคือ ปี 2539 จึงได้มีแนวคิดที่มุ่งมั่นที่จะสร้างความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อกับผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อปลูกฝังให้ผู้บริโภคมีความตระหนักข่าวสารถึงความสำคัญและความจำเป็นในการอ่านฉลากสินค้า และต่อมารณรงค์ในปี 2540 ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์ต่อเนื่องจากปี 2539 ได้มีแนวคิดในการต่อยอดการอ่านฉลากฉลากสินค้าทุกครั้งก่อนซื้อ

จากการสัมภาษณ์เรื่องการวางแผน และกำหนดแนวคิดสร้างสรรค์สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” พบว่า

ข้อมูลที่น่ามาใช้เพื่อการวางแผนงานโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” นี้มีที่มาจากข้อมูลและผลการวิจัยทั้งของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถาบันการศึกษาตลอดจนสื่อมวลชนซึ่งเมื่อนำมาประมวลเข้าด้วยกันกับความรู้และประสบการณ์ด้านการโฆษณาของทีมงานมืออาชีพ ผลงานที่จะนำเสนอจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในหมู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นอย่างดี

การรณรงค์โครงการ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ตามแนวความคิดสร้างสรรค์และกลยุทธ์แผนงานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้ จะมีผลต่อการสร้างเสริมพฤติกรรมดูหรืออ่านฉลากก่อนซื้อในหมู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน อย่างน้อยผู้บริโภคจะ “ตระหนัก” หรือให้ความสำคัญกับ “ฉลาก” ที่ติดอยู่ข้างบรรจุภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และจะมีพฤติกรรม “ดู” หรือ “อ่าน” ฉลากก่อนการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอ นอกจากนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะคุ้นชินกับชื่อ “อ.ย.” ซึ่งก็คือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากยิ่งขึ้นไปด้วย ผลที่บังเกิดติดตามมาคือผู้ประกอบการจะตื่นตัวในการแสดงฉลากให้ถูกต้องครบถ้วน และตื่นตัวในการให้ข้อมูลในการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริง ตลอดทั้งให้ความร่วมมือในการปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายด้วยในคราวเดียวกัน

โครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจัดทำขึ้นนี้จึงนับเป็นโครงการที่จะเป็นประโยชน์ต่อแม่บ้านตลอดจนประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งในเรื่องของความปลอดภัยในสุขภาพพลานามัย และสามารถบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมเป็นธรรมและประหยัด

### กลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์

กลุ่มเป้าหมายหลัก	แม่บ้านทั่วไป
	ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาเป็นต้นไป
กลุ่มเป้าหมายรอง	ประชาชนทั่วไป

### สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

สำหรับสื่อที่ใช้ นั้น สรุปผลการสัมภาษณ์สื่อที่ได้นำมาใช้ในการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ คือ การวางแผนใช้สื่อโฆษณาเพื่อกระจายข่าวสาร แนวคิดการอ่านฉลากก่อนซื้อ ความสำคัญของเนื้อหาบนฉลาก ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง และมีการใช้สื่อผสม

สื่อหลัก คือ สื่อโทรทัศน์

สื่อรอง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร

ซึ่งคาดว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ 90%

### ระยะเวลาของการเผยแพร่สื่อโฆษณาโครงการ “อ่านฉลากก่อนซื้อ”

แผนงานสื่อโฆษณาโครงการอ่านฉลากก่อนซื้อในครั้งนี้จะรณรงค์โฆษณาเดือน พฤษภาคม – ตุลาคม 2540 ผ่านสื่อโฆษณาหลักได้แก่สื่อโทรทัศน์ และเสริมด้วยสื่อโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

### สื่อโทรทัศน์

การรณรงค์โฆษณาโครงการอ่านฉลากก่อนซื้อในครั้งนี้จะใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก  
 เนื่องด้วย - สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มี IMPACT สูง สามารถทำให้ผู้พบเห็นจดจำได้ง่าย  
 - เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง  
 - สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศในเวลาเดียวกัน

โดยจะเริ่มรณรงค์โฆษณาเป็น 2 ช่วง ได้แก่

1. ช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2540 ซึ่งเป็นการเผยแพร่ออกอากาศสปอตโฆษณาโครงการเป็นครั้งแรก และถือว่าเป็นช่วยเปิดตัวโครงการ จึงออกสปอตความยาว 30 วินาที ก่อนในช่วง 3 สัปดาห์แรก แล้วจึงลดความยาวลงเป็น 15 วินาที ในช่วงกลางเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2540
2. ช่วงเดือนตุลาคม 2540 ซึ่งถือว่าเป็นการย้ำเตือนของการรณรงค์โฆษณาในครั้งนี และเหตุผลที่เลือกช่วงเดือนตุลาคม เป็นช่วงย้ำเตือน เนื่องจาก
  - เป็นช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ซึ่งเป็นที่ประชาชนจะมีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีเทศกาลต่างๆ
  - และเป็นช่วงปิดเทอมภาคการศึกษา แม้บ้านส่วนมากจะพาครอบครัวออกมาจับจ่ายซื้อของ

โดยในช่วงหลังนี้จะใช้ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที สำหรับรายการที่เลือกใช้ จะเลือกใช้รายการที่ได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มเป้าหมายทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 4 สถานี โดยเลือกรายการที่ RATING สูง ได้แก่รายการละคร ข่าวประจำวัน วาไรตี้ และเกมโชว์

#### การนำเสนอทางสื่อทางโทรทัศน์

โครงการ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” เป็นโครงการที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ริเริ่มจัดทำขึ้น เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการอ่านฉลากให้ละเอียดก่อนซื้อและก่อนใช้ทุกครั้ง

ซึ่งในการสร้างพฤติกรรมดังกล่าวให้ผู้บริโภคยอมรับและนำไปปฏิบัติตามในชีวิตประจำวันนั้น จึงต้องนำเสนออย่างน่าสนใจ เข้าใจง่าย รวมถึงเป็นที่จดจำในใจผู้บริโภคภายใต้ COMCEPT คือ “อ่านฉลากก่อนซื้อ ดูให้ดีก่อนใช้”

โดยแนวทางในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 2 เรื่องราว คือ

1. แนว COMEDY ที่มีสไตล์เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองทำนองสนุกสนานเฮฮา ที่ให้คนจดจำ โดยนำเสนอเนื้อหาให้เข้าใจง่ายอย่างมีสาระซึ่งนำเสนอออกเป็น 2 ชุด คือ

#### ชุด “ เฮง...เฮง ”

เป็นเรื่องราวที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรู้จักเลือกซื้อเลือกใช้สินค้าที่มี อย. ทั่วประเทศ อายุ ปริมาณครบตามจำนวนที่ระบุ ตลอดจนรายละเอียดต่างๆ ที่มีในฉลาก โดยไม่หลงคารม หรือกลยุทธ์ของคนขาย

ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวผ่านการนำเสนอโดยกลุ่มคนในหมู่บ้านแห่งหนึ่ง ที่ร้านขายของชำของ อาเฮียเฮงตั้งอยู่

โดยเหตุการณ์ทั้งหมดของการดำเนินเรื่องเกิดขึ้นตอนเช้า ช่วงเวลาที่คนเริ่มจ่ายตลาด อาเฮียเฮงก็เปิดร้านขายของตามปกติ ด้วยเทคนิคเดิมๆ ที่ชอบนำของเก่าเก็บ ของหมดอายุ มาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในหมู่บ้าน จนทุกคนในหมู่บ้านรู้ดีและไม่สนใจที่จะซื้อของร้าน อาเฮียเฮงอีกต่อไป เรียกได้ว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นการแกล้งแหยงที่เคยเอาของไม่ดีมา ขาย เพราะคนในหมู่บ้านเริ่มจะรู้จักกับการดูวันหมดอายุ คุณลากบนสินค้ากันมากขึ้น สิ่งใดที่ร้านอาเฮียเฮงเสนอขายก็จะถูกต่อว่าต่อขาน โดยเนื้อหาที่สอดแทรกจะเน้นให้คุณลาก วันหมดอายุ รวมถึงรายละเอียดต่างๆ ในฉลากเป็นสำคัญ

ทั้งนี้การดำเนินเรื่องจะใช้การพูดกึ่งแหล่งทำนองสนุกสนาน อย่างมีลีลาและเทคนิคเฉพาะ ให้คนจดจำได้มาเป็นเส้นหลักในการเดินเรื่อง

ซึ่งจะใช้เสียงของคุณอภิชาติ ดำดี มาขับแหล่งทำนองสนุกสนานอย่างมีสาระให้ฟังกันอย่างสบายอารมณ์

ตอนท้ายจะจบลงด้วย LOGO ตัว MASCOT “ นายฉลาดช่างรู้ ” และข้อความ “ อ่านฉลาดก่อนซื้อ ดูให้ดีก่อนใช้ ” ด้วยความปรารถนาดีจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

#### ชุด “ อย. มาคุม ”

เป็นเรื่องราวที่นำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายเห็นบทบาทของอย. และสร้างพฤติกรรมให้ผู้บริโภครู้จักอ่านฉลาดก่อนซื้อทุกครั้ง

โดยเรื่องราวที่นำเสนอจะถ่ายทอดโดยผ่านเพลงที่มีท่วงทำนองคุ้นหูจดจำได้ง่าย สนุกสนาน และขับร้องโดย เทพ โพธิ์งาม ตลกชื่อดังของเมืองไทยที่กำลังเป็นที่รู้จัก และนิยมในเพลง “ มีเมียมาคุม ” ซึ่งเรื่องที่น่าสนใจได้ดัดแปลงเนื้อหาในการนำเสนอให้เกี่ยวกับการดูฉลาด ดูวันเดือนปี วันหมดอายุ ตลอดจนรายละเอียดต่างๆ ในรูปแบบของเพลงที่ฟังง่าย ภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นน่าสนใจ สนุกสนาน

เหตุการณ์ของเรื่องจะเกิดขึ้นในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งโดยแม่บ้านพาลูกเลือกซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งหลายๆ สินค้าในชั้นวางของจะมีหน้าตาของ เทพ โพธิ์งาม ขยับอยู่ และเคลื่อนไหวได้ เพื่อเตือนให้แม่บ้านที่จะหยิบสินค้าได้รู้จักการอ่านฉลาด และดู อย. ก่อนเลือกซื้อสินค้า

ตอนท้ายจบลงด้วย LOGO ตัว MASCOT “ นายฉลาดช่างรู้ ” และข้อความ “ อ่านฉลาดก่อนซื้อ ดูให้ดีก่อนใช้ ” ด้วยความปรารถนาดี จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

#### สื่อวิทยุ (RADIO)

1. ใช้กลยุทธ์ทางด้านความถี่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่วง โดยเวลาส่วนใหญ่จะเป็นช่วง PRIME TIME เช้า – เย็น ซึ่งจับกลุ่มแม่บ้านที่ทำงาน และจะมีเวลาช่วงสาย และบ่ายจับกลุ่มแม่บ้านที่อยู่กับบ้าน โดยใช้ความถี่คลื่นละประมาณ 4 – 6 ครั้ง
2. สถานีที่ใช้มีจำนวน 3 สถานี ดังนี้

2.1 PEOPLE 2000 FM 99.5 MHz เป็นคลื่นที่กระจายเสียงทั่วประเทศ จับกลุ่มแม่บ้านทันสมัย อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ข่าวที่ได้รับฟังจากรายการวิทยุ และเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เป็นคลื่นที่ทำงานโดยทีมงานมืออาชีพ ที่อยู่ในวงการวิทยุมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ผู้ดำเนินรายการเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ฟัง รัศมีการครอบคลุมกว้าง เนื่องจากมีสถานีลูกข่ายอยู่ทุกภาค โดยรวมประมาณ 80% ของพื้นที่ในประเทศ

2.2 LOVE RADIO FM 103.5 MHz เป็นคลื่นที่จับกลุ่มแม่บ้าน คนทำงาน เนื้อหารายการจะเป็นเพลงไทยสากลฟังสบาย ช่วงสายจะมีเพลงสุนทราภรณ์สลับบ้าง รูปแบบการนำเสนอจะสอดแทรกปรัชญาในการดำเนินชีวิต การประสบความสำเร็จ และประสบการณ์ในการทำงาน

2.3 FAMILY DELIGHT FM 106.5 MHz เป็นคลื่นที่เน้นกลุ่มครอบครัว และแม่บ้าน โดยเป็นสื่อกลางที่จะประสานความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว โดยกลุ่มผู้ฟังรายการจะเป็นผู้ที่รับข่าวสาร และแจ้งให้กับสมาชิกในครอบครัวได้ทราบถึงเหตุการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้และกระจายข่าวของสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

#### กลยุทธ์การโฆษณาทางสื่อวิทยุ

1. ใช้สื่อวิทยุในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เหตุผล คือ วิทยุเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมาย และวิทยุเป็นสื่อที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อทางด้านเสียงสามารถให้ความรู้เหมือนเพื่อนผู้เข้าใจที่ให้คำปรึกษา หรือรับฟังได้อย่างไม่รู้สึกรำคาญขัดเยียด
2. ใช้กลยุทธ์ทางด้านความถี่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่วง
3. เลือกสถานีที่ได้รับความนิยมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มแม่บ้าน



4. เลือกเวลาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
5. เลือกช่วง D.J. ที่มีชื่อเสียงเพื่อแทรกภาพพจน์ขององค์กรให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย

#### สถานีที่น่าเสนอ

1. PEOPLE 2000 FM 99.5 MHz
2. LOVE FM 103.5 MHz
3. FAMILY DELIGHT FM 106.5 MHz

#### พื้นที่ครอบคลุม

1. PEOPLE 2000 FM 99.5 MHz ครอบคลุมกรุงเทพฯ และปริมณฑล และสถานีเครือข่ายรวม 14 สถานี คือ เชียงใหม่ เชียงราย สกลนคร มหาสารคาม บุรีรัมย์ เพชรบูรณ์ นครราชสีมา พิษณุโลก สงขลา นครศรีธรรมราช ตรัง ภูเก็ต ยะลา กาญจนบุรี
2. LOVE FM 103.5 MHz ครอบคลุมกรุงเทพฯ และปริมณฑล มี นนทบุรี ปทุมธานี อัญญา ลพบุรี นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง สระบุรี สมุทรสาคร สิงห์บุรี
3. FAMILY DELIGHT FM 106.5 MHz ครอบคลุมกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีอัญญา อ่างทอง สิงห์บุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี ชลบุรี เพชรบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม

#### สื่อหนังสือพิมพ์

ได้เลือกใช้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นสื่อในการรณรงค์โฆษณาในครั้งนี้ โดยมีเหตุผลคือ

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีกลุ่มผู้อ่านทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และการศึกษา จึงเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนได้ทั่วถึงทุกระดับ

สำหรับขนาดชิ้นงานโฆษณาที่เลือกใช้นั้น เลือกใช้ชิ้นงานโฆษณาขนาด 6 คอลัมน์ x 10 นิ้ว ขาวดำ (1/4 หน้า ขาวดำ) เพื่อให้เกิดความถี่สูงในการลงโฆษณา ซึ่งการรณรงค์โฆษณาในครั้งนี้จะโฆษณาต่อเนื่องกันไปตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – สิ้นเดือนกันยายน 2540

### นิตยสาร

นิตยสารก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่เลือกใช้เป็นสื่อเสริมในการรณรงค์โฆษณารั้งนี้ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดได้มาก เพราะ

- ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ผู้อ่านสามารถใช้เวลาในการดูชิ้นงานโฆษณานานเท่าใดก็ได้
- เป็นสื่อที่มีอายุค่อนข้างยาว
- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- เป็นสื่อที่เสริมสร้างภาพพจน์ให้กับสถาบันและขับให้การเปิดตัวโดดเด่น

โดยจะใช้ชิ้นงานโฆษณาขนาดเต็มหน้าสี่สี สำหรับนิตยสารที่เลือกใช้ก็จะเป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ชวัญเรือน ดาราภาพยนตร์ และทีวีพูล ซึ่งจะรณรงค์โฆษณาในระหว่างเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2540

### กิจกรรมเสริม

#### 1. การประกวดวาดภาพในหัวข้อ “อ่านฉลาดก่อนซื้อ”

การประกวดระดับกรุงเทพ

แบ่งการประกวดเป็น 2 ระดับคือ

- ระดับประถมศึกษา
- ระดับมัธยมศึกษา

กลุ่มเป้าหมาย นักเรียนในโรงเรียนระดับประถมศึกษาและในระดับมัธยมศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานครทั้งหมด

ระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม – 30 กรกฎาคม 2540

คณะกรรมการตัดสิน

- เจ้าหน้าที่จากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา
- เจ้าหน้าที่จากกรมสามัญศึกษา
- คณาจารย์จากมหาวิทยาลัยศิลปากร หรือ วิทยาลัยเพาะช่าง
- เจ้าหน้าที่ระดับผู้บริหารจากบริษัทเอกชนที่มีชื่อเสียง เช่น บริษัท ลีเวอร์บริราเธอร์

(แห่งประเทศไทย) จำกัด บริษัท เนสเล่ จำกัด เป็นต้น

## 2. การจัดทำกระเป่าผ้า

วัตถุประสงค์ในการจัดทำก็คือเพื่อเป็นประโยชน์กับแม่บ้านในการใช้ใส่สิ่งของต่างๆ เวลาไปซื้อสินค้าและกระตุ้นเตือนให้แม่บ้านอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้าทุกครั้ง และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการให้แก่ผู้ที่ได้พบเห็น รวมทั้งช่วยรณรงค์ให้รู้จักประหยัดแทนการใช้วัสดุชนิดอื่นๆ ซึ่งใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น ถุงพลาสติก และช่วยเสริมการรณรงค์การลดปริมาณขยะ

ลักษณะกระเป่า เป็นกระเป่าผ้าขนาดประมาณ 12 x 14 นิ้ว สกรีนโลโก้ อ่านฉลากก่อนซื้อ 1 สี 1 ด้าน จำนวน 1,000 ใบ

กลุ่มเป้าหมายที่จะมอบให้ ชมรมแม่บ้านต่างๆ สมาคมเลขานุการ ก.ท.ม.

### 3. จัดทำป้ายสปริงโลโก้อ่านฉลากก่อนซื้อ

ลักษณะป้าย เป็นป้ายกระดาษโลโก้อ่านฉลากก่อนซื้อ พิมพ์ 4 สี และมีตัวมพลาสติกพร้อมเทปกาว 2 หน้า เพื่อติดตามชั้นวางสินค้าต่างๆ จำนวน 5,000 ใบ

กลุ่มเป้าหมายที่จะมอบให้

- ห้างสรรพสินค้า
- ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านค้าทั่วไป

#### แผนงานเสริม

เพื่อให้การรณรงค์โครงการ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นที่รับทราบในหมู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายกว้างขวางรอบด้านยิ่งขึ้น บริษัท พีวเจอรา จำกัด ได้กำหนดแผนงานเสริมในการขอความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ไว้ดังนี้

#### 1. ขอความร่วมมือจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย

โดยจัดทำรายนามประทับบนซองจดหมาย เป็นคำขวัญและโลโก้ของการรณรงค์ในครั้งนี้ โดยขอความร่วมมือจากกรมไปรษณีย์ฯ หน่วยงานการสื่อสาร โดยเฉพาะที่ไปรษณีย์กลาง บางรัก ช่วยประทับตราซองบนจดหมายและพัสดุไปรษณีย์ทุกครั้ง ระยะเวลาตามแผนงานสื่อโฆษณาที่บริษัทฯ กำหนด

#### 2. ขอความร่วมมือจากบริษัทฯ ในเครือในการร่วมรณรงค์โครงการ

2.1 หนังสือพิมพ์ดองฮัว ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์จีนที่มีผู้อ่านสูงสุดในปัจจุบัน ในการตีพิมพ์คำขวัญและโลโก้ของโครงการลงในหนังสือพิมพ์ อาจจะหน้าแรกช่วงบนหรือล่างของหน้าหนังสือพิมพ์ โดยมีคำแปลเป็นภาษาจีนที่สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.2 บริษัท สยามแอดมินิสเทรทีฟ แมเนจเม้นท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเดียวกัน เป็นบริษัทร่วมทุนกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งเอกสาร พัสดุไปรษณีย์ฯ โดยจะขอความร่วมมือประทับตราয়คำขวัญและโลโก้ของโครงการลงในเอกสาร พัสดุไปรษณีย์ให้ทุกครั้งตลอดช่วงการรณรงค์

### ปัญหาที่พบจากการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์ถึงปัญหาที่พบในการดำเนินงานตามแผนและแนวทางแก้ไข สรุปดังนี้

1. งบประมาณไม่เพียงพอ การรณรงค์ทางสื่อมวลชน จึงทำได้เพียงในระยะเวลาที่สั้นๆ ซึ่งมีช่วงระยะเวลาในการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนเพียง 2-3 เดือน

ข้อเสนอแนะ ควรจะมีการเพิ่มงบประมาณ แต่ทั้งนี้การเพิ่มงบประมาณก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก โดยเฉพาะในสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจเช่นนี้ ที่หลายหน่วยงานถูกตัดงบประมาณ แต่ทางผู้บริหารยังเห็นความสำคัญของโครงการ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” นี้อยู่ โครงการฯนี้จึงยังไม่ถูกตัดลดงบประมาณ เพียงแต่การที่จะของบประมาณเพิ่มนั้นก็ยังเป็นไปได้ยาก ดังนั้น ควรให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยยึดระยะเวลาของโครงการออกไปอีก

2. เริ่มโครงการล่าช้า ทำให้เหลือเวลาดำเนินงานน้อย และสื่อที่ออกมาไม่ทันต่อการใช้งาน

ข้อเสนอแนะ ควรมีการเตรียมแผนงาน TOR และรายละเอียดต่างๆ แต่เนิ่นๆ แต่หากมีปัญหาเกิดขึ้น เช่น หากไม่มีเงินงวด หรือ การเปลี่ยนแปลงตัวผู้บริหาร หรือนโยบาย ก็เป็นเหตุสุดวิสัย

## การประเมินผลโครงการ

ให้บริษัทเอกชน คือ บริษัท ซิม รีเสิร์ช (SIM RESEARCH) เป็นผู้ประเมินผลโครงการในด้านต่างๆ เช่นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้ การจดจำ ทักษะคิด และพฤติกรรมการอ่านฉลากสินค้า ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีกองวิชาการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ

## จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน

จากการสัมภาษณ์ ได้สรุปจุดอ่อนของแผนการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานดังนี้

1. การเผยแพร่โครงการรณรงค์ทางสื่อต่างๆ มีน้อยเกินไป และมีช่องว่างทำให้ขาดความต่อเนื่องในการรณรงค์
2. การใช้งบประมาณ ต้องเป็นไปตามปีงบประมาณ คือสิ้นสุดเมื่อเดือนกันยายน การรณรงค์จนถึงสิ้นเดือนธันวาคมเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ไม่สอดคล้องกับนโยบายการบริหารงบประมาณที่ไม่ต้องการให้มีการกันเงินเหลือมีปี
3. เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ไม่ชัดเจน เนื่องจากจุดสนใจจะไปอยู่ที่ภาพและเสียงดนตรีที่สนุกสนาน อีกทั้งเนื้อหาของการรณรงค์เป็นเนื้อร้อง ที่ร้องออกมาเป็นจังหวะทำนองรวดเร็ว ทำให้ฟังเนื้อหาของเพลงได้ไม่ชัดเจน
4. ระยะเวลาของการรณรงค์เรื่องการอ่านฉลากก่อนซื้อ เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ทำการรณรงค์เรื่องอื่นการปกป้องสิทธิผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคสับสนไขว้เขวกับโครงการอ่านฉลากก่อนซื้อ

## จุดเด่นของโครงการ

จากการสัมภาษณ์ ได้สรุปจุดเด่นของโครงการรณรงค์ ดังนี้

1. สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการ เป็นการใช้โทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อมวลชน ที่ครอบคลุมพื้นที่ และเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด และทำให้ได้รับความสนใจจากประชาชนได้อย่างมาก
2. มีเป้าหมายเชิงพฤติกรรมที่ชัดเจนและบ่งบอกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อมีพฤติกรรมกรรมการอ่านฉลาก
3. มีสื่อกิจกรรมที่สามารถดึงเยาวชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ เช่น การประกวดวาดภาพ "อ่านฉลากก่อนซื้อ"

## ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลโครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ

การศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ในประเด็นต่างๆ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโครงการ ความตระหนัก และพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข่าวสารโครงการ ความตระหนัก และพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ ซึ่งจะแสดงผลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1-3 โดยใช้ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของโครงการ กับทัศนคติ และพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ



## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### 1.1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	110	27.5
หญิง	290	72.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 72.5 และเพศชาย ร้อยละ 27.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	196	49.0
30-39 ปี	142	35.5
40-49 ปี	45	11.3
50-59 ปี	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษา จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีวศึกษา	103	25.8
ปริญญาตรี	184	46.8
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0
ประถม	100	25
มัธยมศึกษา	100	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คือ ร้อยละ 46.8 รองลงมา คือระดับอาชีวศึกษา ร้อยละ 25.8 ใกล้เคียงกับระดับประถมศึกษา ร้อยละ 25.0 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 3.0 และ ระดับมัธยมศึกษาจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.3
นักธุรกิจ	28	7.0
ผู้ใช้แรงงาน	41	10.3
นิสิต/นักศึกษา	28	7.0
ค้าขาย	23	5.8
แม่บ้าน/พอบ้าน	17	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.6 รองลงมา คือ ผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 10.3 เป็นนักธุรกิจ และนิสิต/นักศึกษาจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 7.0 และมีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัว

รายได้ส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3000 บาท	10	2.5
3001-4500	25	6.3
4501-6000	30	7.5
6001-7500	61	15.3
7501-9000	46	11.5
9000 บาทขึ้นไป	228	57.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 9000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ 6001-7500 บาท ร้อยละ 15.3 และมีรายได้ 7505 – 9000 บาท ร้อยละ 11.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความมากน้อยในการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ	วิทยุ	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	ป้ายโฆษณา	อินเทอร์เน็ต
บ่อยมากที่สุด	90 (22.5)	212 (53.0)	57 (14.3)	19 (4.8)	11 (2.8)	2 (0.6)
บ่อยมาก	120 (30.0)	127 (31.8)	136 (34.0)	35 (8.8)	55 (13.8)	5 (1.3)
ปานกลาง	123 (30.8)	49 (12.3)	156 (39.0)	177 (44.3)	192 (48.0)	26 (6.5)
ไม่บ่อย	58 (14.5)	10 (2.5)	45 (11.3)	149 (37.3)	116 (29.0)	77 (19.3)
นานๆครั้ง	9 (2.3)	2 (0.5)	6 (1.5)	20 (5.0)	26 (6.5)	290 (72.5)
รวม	400	400	400	400	400	400

จากตารางที่ 6 การเปิดรับสื่อข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา มีระดับเปิดรับข่าวสารมาก ร้อยละ 30 ผู้ที่ไม่เคยได้เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 2.3

สื่อโทรทัศน์ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 53.0 มีระดับการเปิดรับมาก และมีระดับการเปิดรับมากรองลงมา คือ ร้อยละ 31.8 มีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เลย จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 0.5

สื่อหนังสือพิมพ์ มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลางจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือมีระดับการเปิดรับมาก ร้อยละ 34.0 และ กลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.5

นิตยสาร กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ นิตยสารในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระดับการเปิดรับน้อย คิดเป็นร้อยละ 37.3 และกลุ่มที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 4.8

ป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 48 มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง และรองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 29.0 กลุ่มที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 2.8

แผ่นพับ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.3 เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับน้อย รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระดับการเปิดรับข่าวสารปานกลาง คิดเป็น ร้อยละ 33 และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1

อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 72.5 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา เป็นกลุ่มที่เปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ คิดเป็น ร้อยละ 19.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างใน การเปิดรับข่าวสาร จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ

สื่อ	X	S.D.	ระดับการเปิดรับ
วิทยุ	3.56	1.06	ปานกลาง
โทรทัศน์	4.34	0.83	สูง
หนังสือพิมพ์	3.48	0.92	ปานกลาง
นิตยสาร	2.71	0.88	ต่ำ
ป้ายโฆษณา	2.77	0.86	ต่ำ
แผ่นพับ	2.38	0.78	ต่ำ
อินเทอร์เน็ต	1.39	0.78	ต่ำมาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.56 และสื่อหนังสือพิมพ์ 3.48 ป้ายโฆษณา 2.77 ใกล้เคียงกับนิตยสาร คือ ค่าเฉลี่ย 2.71 แผ่นพับ 2.38 มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด คือ 1.39



ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความมากน้อยในการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ	วิทยุ	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	ป้ายโฆษณา	แผ่นพับ
บ่อยมากที่สุด	36 (9.0)	167 (41.8)	22 (5.5)	5 (1.3)	8 (2.0)	6 (1.5)
บ่อยมาก	85 (21.3)	115 (28.8)	85 (21.3)	32 (8.0)	38 (9.5)	24 (6.0)
ปานกลาง	113 (28.3)	74 (18.5)	153 (39.3)	110 (27.5)	105 (26.3)	74 (18.5)
ไม่บ่อย	62 (15.5)	20 (5.0)	77 (19.3)	127 (31.8)	136 (34.0)	143 (35.8)
นานๆครั้ง	104 (26.03)	24 (6.0)	59 (14.8)	126 (31.5)	113 (28.3)	153 (38.3)
รวม	400	400	400	400	400	400

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อวิทยุ ในระดับปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 28.3 รองลงมาเป็นเป็นกลุ่มที่ไม่เคย

เปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์เลย ร้อยละ 26.0 มีการเปิดรับในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีผู้ที่เปิดรับในระดับมากที่สุดเป็นจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 9.0

สื่อโทรทัศน์ พบว่า เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับมากที่สุดเป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการมาก คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีการเปิดรับระดับปานกลาง ร้อยละ 18.5 มีการเปิดรับน้อยเป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 5

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับปานกลางจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการมาก ร้อยละ 21.3 เปิดรับข่าวสารในระดับน้อย ร้อยละ 19.3 และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการในระดับมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 5.5

สื่อนิตยสาร เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับน้อยจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 31.5 มีการเปิดรับปานกลาง 27.5 และและกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการในระดับมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1.3

สื่อป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับน้อยจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 28.3 มีการเปิดรับปานกลาง 26.3 และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการในระดับมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 2.0

สื่อแผ่นพับ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารโครงการในระดับน้อย ร้อยละ 35.8 ได้รับในระดับปานกลาง ร้อยละ 18.5 และกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการในระดับมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างใน การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ

สื่อ	X	S.D.	ระดับการเปิดรับ
วิทยุ	2.72	1.30	ปานกลาง
โทรทัศน์	3.95	1.16	มาก
หนังสือพิมพ์	2.84	1.09	ปานกลาง
นิตยสาร	2.16	1.00	ต่ำ
ป้ายโฆษณา	2.23	1.03	ต่ำ
แผ่นพับ	1.71	0.830.78	ต่ำ

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และสื่อวิทยุ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุดก็คือ สื่อแผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.71

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ที่ประชาชนต้องการให้มีการนำเสนอในโครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ

เนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์	267	66.8
วิธีการสังเกตข้อมูลบนฉลาก	228	57.0
วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท	277	69.3
อื่นๆ	24	6.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 66.8 และวิธีการสังเกตข้อมูลบนฉลาก ร้อยละ 57.0 และเนื้อหาอื่นๆ ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตระหนักต่อการอ่านฉลาก  
ก่อนซื้อ

ข้อความ	X	S.D.
1. อาหารและยาบางประเภทยังคงจำเป็นต้องมีฉลากสินค้า	4.49	0.77
2. ข้อมูลบนฉลากสินค้าบางประเภทยังคงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.93	1.02
3. สินค้าที่ดีมีคุณภาพ น่าจะมีฉลากสินค้ากำกับอยู่ด้วย	4.00	1.02
4. ฉลากสินค้า ควรจะมีชื่อผู้ผลิตสินค้าอยู่บนฉลาก	4.22	0.83
5. ฉลากสินค้าบางอย่างยังคงจำเป็นต้องบอกวิธีการใช้สินค้า	4.16	0.95
6. ถ้าได้ดูโฆษณาสินค้านั้นแล้ว ยังคงต้องอ่านฉลากสินค้านั้นอีกครั้งก่อนซื้อ	4.20	0.77
7. ฉลากสินค้าต้องบอกปริมาณบรรจุของของสินค้า	4.26	0.73
8. วันที่ผลิต และวันหมดอายุบนฉลากสินค้ามีความสำคัญ	4.62	0.70
9. ฉลากสินค้าทุกประเภทจะต้องบ่งบอกส่วนประกอบของสินค้า	4.35	0.89
10. ก่อนซื้อสินค้าจะต้องอ่านฉลากสินค้าก่อนซื้อสินค้าทุกครั้ง	4.57	0.77

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตระหนักสูงสุดต่อการอ่าน วันที่ผลิต และวันหมดอายุบนฉลากสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา คือ ก่อนซื้อสินค้า จะต้องอ่านฉลากสินค้าก่อนซื้อสินค้าทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และฉลากสินค้าทุก

ประเภทจะต้องบอกส่วนประกอบของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.35 และข้อความที่มีค่าความตระหนักต่ำที่สุด คือ ข้อมูลบนฉลากสินค้าบางประเภทไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อน

ชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	X	S.D.
ท่านอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้าทุกครั้ง	4.38	0.76
ท่านสังเกตราคาบนฉลากสินค้า	4.47	0.71
ท่านสังเกตปริมาณบรรจุของสินค้า	3.96	0.92
ท่านสังเกตวันที่ผลิต และวันหมดอายุของสินค้า	4.59	0.63
ท่านสังเกตวิธีใช้หรือสรรพคุณของสินค้า	4.31	0.82
ท่านสังเกตเครื่องหมายอ.ย. ที่อยู่บนฉลากสินค้า	3.85	1.07
ท่านสังเกตเครื่องหมายการค้าที่อยู่บนฉลากสินค้า	3.61	1.10
ท่านสังเกตชื่อผู้ผลิตสินค้าที่อยู่บนฉลาก	3.48	1.11
ท่านสังเกตรายละเอียดที่เป็นส่วนประกอบของสินค้า	3.82	1.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการอ่านฉลากก่อนซื้อในข้อการสังเกตวันที่ผลิต และวันหมดอายุของสินค้าสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา คือการสังเกตราคาบนฉลากสินค้า เท่ากับ 4.47 การอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้าทุกครั้ง เท่ากับ 4.38 และพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อที่มีความบ่อยครั้งน้อยที่สุดคือ การสังเกตชื่อผู้ผลิตสินค้าที่อยู่บนฉลากสินค้า

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร  
โครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ

ระดับการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดรับในระดับต่ำมาก	8	2.0
การเปิดรับในระดับต่ำ	98	24.5
การเปิดรับในระดับปานกลาง	168	42.0
การเปิดรับในระดับสูง	117	29.3
การเปิดรับในระดับสูงมาก	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์  
อ่านฉลากก่อนซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมามีการเปิดรับในระดับสูง  
ร้อยละ 29.3 และมีผู้ที่มีการเปิดรับในระดับต่ำที่สุดเป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0  
ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ที่มีการเปิดรับในระดับสูงมากคือร้อยละ 2.3



ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ

ระดับความตระหนัก	จำนวน	ร้อยละ
ความตระหนักเชิงลบอย่างมาก	-	-
ความตระหนักเชิงลบ	1	0.3
ความตระหนักปานกลาง	5	1.3
ความตระหนักเชิงบวก	116	29.0
ความตระหนักเชิงบวกอย่างมาก	278	69.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักเชิงบวกอย่างมาก ร้อยละ 69.5 รองลงมาคือความตระหนักเชิงบวก ร้อยละ 29.0 ความตระหนักปานกลาง ร้อยละ 1.3 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 0.3 มีความตระหนักเชิงลบ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	-	-
นานๆครั้ง	3	0.8
บางครั้ง	55	13.8
บ่อยครั้ง	234	58.5
เป็นประจำทุกครั้ง	108	27.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อบ่อยครั้ง ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ อ่านฉลากเป็นประจำทุกครั้ง ร้อยละ 27.0 และมีผู้ที่มีพฤติกรรมการอ่านฉลากแบบนานๆ ครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 0.8

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการอ่านฉลากก่อนซื้อ”

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ และ ความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความตระหนัก
การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์	0.011

จากตารางที่ 20 พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

2. สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อของประชาชน

ตารางที่ 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ และ พฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์	.236**

\*\*P > 0.01

จากตารางที่ 17 พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งหมายความว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์มาก จะมีพฤติกรรมการอ่านฉลากมากขึ้นด้วย

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ความตระหนักของประชาชนในการอ่านฉลากก่อนซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความตระหนัก และพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ความตระหนัก	.251**

\*\*p > 0.01

จากตารางที่ 22 พบว่า ความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อสูง จะมีพฤติกรรมการอ่านฉลากมากขึ้นด้วย