

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ อ่านฉลากก่อนซื้อ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยการศึกษาจากเอกสารโครงการ สัมภาษณ์เจาะลึกเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง และอีกส่วนหนึ่งเป็นการสรุปข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการ ความตระหนัก และพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน เพื่อนำผลที่ได้มาประเมินประสิทธิผลของโครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

สรุปผลการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ”

โครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อนี้ เป็นโครงการที่มีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้รับผิดชอบจัดทำขึ้นเพื่อ มุ่งหมายให้ประชาชน ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก มีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ เพื่อความปลอดภัยในการบริโภคสินค้า โดยมอบหมายให้ บริษัทพีวเจอร์รา จำกัด เป็นผู้วางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการ

1. แนวคิดของแผนการรณรงค์

การที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ต้องการให้ประชาชน ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก และมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคจำนวน

มากยิ่งขึ้นเลยการอ่านฉลากสินค้า ทั้งที่ฉลากสินค้านับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้ามากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ ของโครงการรณรงค์คือ เพื่อให้ประชาชนผู้บริโภคคุ้นเคยกับแนวคิด “อ่านฉลากก่อนซื้อ” และยอมรับว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรปฏิบัติ และเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของเนื้อหาบนฉลาก ได้แก่ เครื่องหมาย อ.ย. หรือเลขทะเบียนตำรับ และวันที่ผลิต หรือวันที่หมดอายุ หรือวันที่ควรบริโภคก่อน และชื่อผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่าย รวมทั้งการใช้ประโยชน์ข้อมูลดังกล่าวในการเลือกซื้อเพื่อความปลอดภัย
3. กลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์ คือ 1) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ โดยมุ่งเน้นการใช้สื่อมวลชน เป็นสื่อหลักในการรณรงค์ในลักษณะการซื้อสื่อการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ 2) การใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายสปริง แผ่นพับ กระเป๋าผ้า ฯ 3) การให้หน่วยงานในส่วนภูมิภาคมีส่วนร่วมในการรณรงค์ โดยการจัดโครงการที่สอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
4. ระยะเวลาในการดำเนินโครงการสำหรับปีงบประมาณ 2540 คือ เดือนมิถุนายน ถึง ธันวาคม 2540 และการรณรงค์โครงการอ่านฉลากก่อนซื้อจะดำเนินการต่อเนื่องไปจนถึงปี 2543 หรืออาจยืดระยะเวลาการรณรงค์ออกไปอีก ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผลการประเมินโครงการ
5. งบประมาณ ในการดำเนินโครงการจำนวน 22,529,130 บาท โดยเป็นงบที่มาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยมี กลุ่มงานวิจัยและพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผู้รับผิดชอบโครงการ

6. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงานก็คือ 1) งบประมาณที่จำกัดทำให้ไม่เพียงพอที่จะทำการรณรงค์ได้อย่างต่อเนื่อง ยาวนานกว่านี้ 2) การเริ่มดำเนินการเตรียมแผนงานล่าช้าทำให้เหลือเวลาทำงานน้อย และสื่อที่ออกมาไม่ทันต่อการใช้งาน
7. การประเมินผลโครงการ ได้มีการจัดจ้างให้เอกชนคือ บริษัท ชิม รีเสิร์ช จำกัด เพื่อประเมินผลโครงการรณรงค์

สรุปผลการวิจัยประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ”

ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร รวมถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ความตระหนัก และพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ และส่วนที่เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficients เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

1.1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง 290 คน และเป็นเพศชาย 110 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 9,000 บาทขึ้นไป

1.2 พฤติกรรม的开รับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

1.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ นิตยสาร นอกจากสื่อมวลชนแล้ว ยังมีการเปิดรับข่าวสารโครงการจากโปสเตอร์ และแผ่นพับ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ เมื่อนำมาจัดกลุ่มการเปิดรับข่าวสารโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มีการเปิดรับในระดับสูง

1.4 ความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักต่อพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อในระดับสูงมาก รองลงมาคือมีความตระหนักในระดับสูง และเมื่อจำแนกตามรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักมากที่สุดในเรื่องของ วันที่ผลิตและวันที่หมดอายุบนฉลากสินค้า และมีความตระหนักน้อยที่สุดเรื่องการใช้ข้อมูลบนฉลากเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.5 พฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการอ่านฉลากสินค้าบ่อยครั้งในการเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อทุกครั้ง และเมื่อจำแนกตามรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อเรื่องวันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การสังเกตราคาของสินค้า และมีพฤติกรรมการสังเกตชื่อผู้ผลิตสินค้าที่อยู่บนฉลากน้อยที่สุด

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ” ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อพฤติกรรมกาอ่านฉลากก่อนซื้อ

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาอ่านฉลากก่อนซื้อ” ซึ่งผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาอ่านฉลากก่อนซื้อ

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาอ่านฉลากก่อนซื้อ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาอ่านฉลากก่อนซื้อ

ประสิทธิผลโครงการรณรงค์

1.1 กลยุทธ์การใช้สื่อและการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ”

โครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อนี้ มุ่งเน้นการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่โครงการ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอสปอตโครงการรณรงค์บ่อยครั้งที่สุด เนื่องจาก ผู้รับผิดชอบโครงการเห็นว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้มีความน่าสนใจ น่าติดตาม มีอารมณ์คล้อยตามทำให้ทราบเนื้อหา เกิดความเข้าใจได้โดยง่าย และยังเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และใช้เวลา การเผยแพร่เป็นช่วง prime time ที่มีผู้ชมรายการมากๆ อย่างช่วงรายการข่าว และการใช้ตัวแสดง (presenter) ที่เป็นที่รู้จัก และรูปแบบการโฆษณาที่สนุกสนานและจดจำง่าย

จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีการเปิดรับในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ น่าจะมีสาเหตุมาจาก การมีระยะเวลาการรณรงค์ที่สั้นมากคือ เพียง 3 เดือน (พ.ค. มิ.ย. และ ต.ค.) การขาดความต่อเนื่อง และขาดความถี่ในการเผยแพร่ และที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการมีงบประมาณในการดำเนินงานอย่างจำกัด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณามีราคาสูง ซึ่งในการใช้สื่อนั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบโครงการได้รับงบประมาณมาในวงเงินที่จำกัด ดังนั้นการที่จะเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดย่อมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแตกต่างกันไป สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาแพงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ อย่างสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งในโครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อนี้มุ่งเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์ที่มีราคาแพงทำให้ไม่สามารถซื้อสื่อเพื่อใช้ในการรณรงค์ได้อย่างเต็มที่

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการอ่านฉลากก่อนซื้อ รองลงมาจากสื่อ TV ก็คือ สื่อหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เนื่องจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดของประเทศ ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้อ่านทุกระดับ ประกอบกับการมีความถี่สูงในการเผยแพร่ และมีความต่อเนื่องกันในการเผยแพร่ แต่ทั้งนี้ถึงแม้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวโครงการรณรงค์ รองลงมาจากสื่อ TV ก็ตาม แต่ผลการวิจัยก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ซึ่งน่าจะมีสาเหตุ คือสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่จำเป็นต้องใช้ทักษะในการอ่าน และใช้เวลาในการทำความเข้าใจ

สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำใกล้เคียงกับสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากในปัจจุบัน การแพร่กระจายเสียงของวิทยุมีหลายคลื่นความถี่ให้เลือกเปิดรับ ที่ทำให้ผู้ฟังสามารถเลือกฟังได้อย่างอิสระ ไม่ยึดติดอยู่กับคลื่นใดคลื่นหนึ่งมากเป็นพิเศษ ประกอบกับการเผยแพร่โครงการรณรงค์ผ่านทางสื่อวิทยุยังเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพียง 2 เดือนเท่านั้น คือ พ.ค. – มิ.ย. จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ทั้งๆ ที่ได้มีสถานีวิทยุอื่นๆ เช่น 88.0 MHz 88.5 MHz 104.5 MHz ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่โครงการรณรงค์โดยมีคิดค่าใช้จ่าย

1.2 รูปแบบการรณรงค์

เป็นที่น่าสังเกตว่า โครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อนี้มีรูปแบบลักษณะของการโฆษณามากกว่าการประชาสัมพันธ์ คือมุ่งใช้การซื้อสื่อเพื่อการโฆษณาเผยแพร่สโปดของโครงการเป็นหลัก แต่งบประมาณของส่วนราชการที่มีอยู่อย่างจำกัดจึงทำให้ไม่สามารถซื้อสื่อเพื่อรณรงค์โครงการได้เป็นระยะเวลาที่ยาวนานกว่านี้ จึงทำให้ประชาชนไม่ได้รับข่าวสารของ

โครงการอย่างเต็มที่ อาจจะมีสาเหตุมาจากผู้รับผิดชอบผู้วางแผนโครงการณรงค์ไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านกลยุทธ์ช่องทางการนำเสนอสื่อ ให้สามารถเผยแพร่โครงการอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่านี้

แม้โครงการรณรงค์นี้จะป็นสาธารณประโยชน์ แต่ผลจากการวิเคราะห์แผนงานของโครงการ และการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า ขาดการเผยแพร่โครงการรณรงค์ในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากการซื้อสื่อโฆษณาเพื่อเผยแพร่โครงการ ไม่มีการสอดแทรกเนื้อหาเข้าไปในรายการของสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการเพื่อสังคม หรือรายการต่างๆ ในลักษณะการฝากข่าวสารแบบการประชาสัมพันธ์ทั่วไป รวมถึงการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วม

นอกจากนี้ รูปแบบในการนำเสนอโครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ ผ่านทางสื่อต่างๆ นั้นมีภาพรวมมุ่งเน้นไปที่การใช้อารมณ์ขัน นำอารมณ์ขันและดาราตลกซึ่งเป็นที่รู้จักของประชาชนมาเป็นตัวแสดงเพื่อที่จะเรียกร้องให้เกิดความสนใจจากผู้รับสาร ซึ่งเป็นจุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeals) เพื่อเป็นบันไดขั้นแรกในการนำไปสู่ความตระหนักและการมีพฤติกรรมอ่านฉลากก่อนซื้อ ในลำดับต่อมา

1.3 กลยุทธ์ด้านเนื้อหา

เนื้อหาของสปอตโฆษณาที่ใช้เผยแพร่รณรงค์โครงการอ่านฉลากก่อนซื้อ เป็นเนื้อหาที่ใช้การโน้มน้าวใจด้วยการนำเสนอเนื้อหาด้านเดียว (one sided argument) เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว คือ การโน้มน้าวใจให้มีพฤติกรรมอ่านฉลากก่อนซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ควรกระทำอยู่แล้ว กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ยอมรับและเห็นความสำคัญ

ของการอ่านฉลากก่อนซื้ออยู่ก่อนแล้ว เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยของตนเองอย่างใกล้ชิด จึงสามารถโน้มน้าวใจด้วยการนำเสนอเนื้อหาด้านเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถรรณ ปิลันธน์โอวาท ที่ว่า การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสมในกรณีที่ผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้น

นอกจากนั้น ในเนื้อหาของสปอตรณรงค์โครงการยังมีการใช้จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจด้านความมีสุขภาพ (Health) และความมีคุณภาพ (Quality) เนื่องจาก มนุษย์ทุกคนย่อมปรารถนาที่จะมีสุขภาพที่ดี ได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ โดยการนำเสนอภาพที่แสดงให้เห็นถึงผลเสียต่อสุขภาพจากการละเลยไม่อ่านฉลากก่อนซื้อ เช่น เมื่อซื้อนมก็ได้นมหมดอายุหรือนมบูด ปลากระป๋องที่มีปลาเพียง 2-3 ตัวอยู่ในกระป๋อง ซึ่งเป็นจุดจูงใจโดยชี้ให้เห็นถึงการได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และเป็นอันตรายต่อสุขภาพหากละเลยการอ่านฉลากสินค้าก่อนซื้อ ด้วยเนื้อหาการดำเนินเรื่องที่ดูไม่รุนแรงจนเกินไป การใช้เพลงประกอบท่วงทำนองสนุกสนานเข้ามาช่วยทำให้ผู้ชมสามารถรับชมและทราบถึงสิ่งที่ต้องการสื่อได้อย่างชัดเจน

ในการที่จะรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้พยายามให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญ ความจำเป็นในการอ่านฉลาก เพื่อที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ และโดยเฉพาะความตระหนักเรื่องการอ่านฉลากก่อนซื้อนี้เป็นสิ่งที่สำคัญ ก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับสุขภาพร่างกายของประชาชนผู้บริโภค เนื่องจาก เห็นว่าหากผู้บริโภคละเลยที่จะอ่านข้อมูลบนฉลากสินค้า ก็จะทำให้พลาดจากข้อมูลที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อาจได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เป็นอันตรายต่อร่างกาย และถึงแก่ชีวิตได้ ซึ่งในสปอตโฆษณาของโครงการรณรงค์ก็ได้พยายามทำให้ผู้ชมเกิดความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ โดยการสมมติเหตุการณ์การซื้อ

สินค้าโดยไม่อ่านฉลาก ทำให้ได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เป็นอันตรายต่อร่างกาย และรูปแบบของสปอตที่นำตัวแสดง (Presenter) เทพ โพธิ์งาม ซึ่งเป็นดาราดอกที่เป็นที่รู้จักของประชาชน เพลงประกอบโฆษณาที่ดัดแปลงมาจากเพลงเนื้อหาสนุกสนาน “เมียมามากุม” มาเป็นเพลง “อ.ย.มากุม” เพื่อที่จะเรียกร้องให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้ออยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งอาจจะเกิดจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเอง เช่น การซื้อของเสื่อมคุณภาพ เนื่องจากเป็นสินค้าหมดอายุ การซื้อของที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากไม่ได้อ่านฉลากก่อนซื้อ และประกอบกับรูปแบบและเนื้อหาของสปอตโฆษณาที่เผยแพร่ เป็นการล้อเลียนด้วยการจำลองเหตุการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่อ่านฉลากสินค้า ทำให้ได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และยังคงเป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งเป็นการสื่อที่ตรงประเด็น และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ซึ่งให้เห็นถึงอันตรายที่เกิดจากการซื้อสินค้าโดยไม่อ่านฉลากก่อนซื้อ ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจได้อย่างชัดเจน ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อในระดับสูงมาก และอาจจะเป็นเพราะ ความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อไม่ได้เกิดจากการรณรงค์ในครั้งนี้เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น แต่อาจจะเกิดจากการได้รับการปลูกฝังจากบุคคลรอบข้าง การมีประสบการณ์ตรง และการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น ก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ มีความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อได้

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการอ่านฉลากก่อนซื้อ ซึ่งผลการทดสอบพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ เนื่องจากสื่อมวลชนไม่ใช่ปัจจัยเพียงประการเดียวที่จะทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อได้ นอกจากนี้ผู้ที่มีความโน้มเอียงหรือมีความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้ออยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) ว่า สื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน แต่เป็นเพียงผู้สนับสนุนความคิดเห็น ทศนคติ หรือท่าทีดั้งเดิมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสื่อมวลชนจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์จากสื่อมวลชน จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ แต่จะเกิดเพราะผู้รับข่าวสารยอมรับต่อการอ่านฉลากก่อนซื้ออยู่แล้ว

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า สื่อมวลชนนั้นไม่ได้มีอิทธิพลที่สำคัญประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร หากแต่ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ และลักษณะองค์ประกอบต่างๆของผู้รับสารด้วย เช่น การที่ผู้รับสารมีการเลือกรับสารที่จะจดจำ เลือกที่จะให้ความสนใจ เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ และความคิดเดิมของตนเอง สืบสิ่งที่ตนไม่สนใจ ดังนั้น แม้ประชาชนจะมีการเปิดรับข่าวสารโครงการอ่านฉลากก่อนซื้อ แต่ก็อาจไม่เกิดความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ ก็เป็นไปได้ ทั้งนี้เนื่องจาก การเลือกให้ความสนใจและเลือกจดจำข่าวสารบางอย่างเท่านั้น

จากการรณรงค์ในปี 2539 ผู้รับผิดชอบโครงการได้ใช้กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหา ที่จะทำให้ผู้รับสารตระหนัก เห็นความสำคัญถึงสิ่งต่าง ๆ นั้น โดยใช้ความกลัวมาเป็นสิ่งเร้า (fear arousing) ให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่า ถ้าไม่ปฏิบัติตามแล้วจะเกิดอันตรายต่อตนเอง ที่น่าจะทำให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักได้มากกว่าการใช้อารมณ์ขัน หรือความสนุกสนานมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลยุทธ์ด้านการออกแบบเนื้อหาของปี 2540 จึงอาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในครั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ หมายความว่า ยิ่งผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อเท่าใด ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสามารถสนับสนุนฐานได้จากแนวคิดเรื่องความถี่ในการเผยแพร่ (frequency) ที่ว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนนี้มีลักษณะสะสม (cumulative effects) ไม่ใช่อิทธิพลจากการเปิดรับสื่อเพียงครั้งเดียว แต่มีการเปิดรับเรื่องราวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ ความถี่ในการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ จึงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อได้ กล่าวคือยิ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการอ่านฉลากก่อนซื้อบ่อยครั้ง ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อมากขึ้นตามไปด้วย

การเผยแพร่ข่าวสารสื่อต่างๆ ของโครงการรณรงค์มีผลทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้าอาจมีสาเหตุจาก การเปิดรับข่าวสารอาจชักนำให้ประชาชนผู้รับสารปฏิบัติตาม หรือเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมที่เห็น ทำตามสิ่งที่ตัวแสดงซึ่ง

เป็นที่รู้จักชื่อนี้ โดยเฉพาะเป็นสิ่งที่ไม่ยากในการที่จะกระทำตามอย่างที่เห็นในโฆษณา และเมื่อเกิดการเลียนแบบแล้วเห็นว่าการอ่านฉลากเป็นสิ่งที่สำคัญ ก็อาจจะมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อต่อไปในอนาคต แต่หากเกิดการเลียนแบบชั่วคราวชั่วคราว ไม่มีความตระหนักเป็นพื้นฐาน ก็อาจเลิกพฤติกรรมนี้ในระยะเวลาอันสั้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อมากเท่าใดก็จะมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจาก ความตระหนักนั้นหมายถึง การมองเห็นความสำคัญ ความจำเป็น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความตระหนัก เห็นความสำคัญ ความจำเป็นที่จะต้องอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้าแล้ว ก็ย่อมที่จะมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ และโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยาที่จะมีผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนที่จะรักตัวเองอยู่แล้ว ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้า ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคยังมีความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อมากเท่าใด ก็จะมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อเพิ่มขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสารโครงการ พบว่า กลุ่มเป้าหมายของโครงการนี้ได้กำหนดให้เป็น กลุ่มแม่บ้านและประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่กว้างเกินไป โดยเฉพาะเมื่อต้องดำเนินโครงการในวงเงินงบประมาณที่จำกัด น่าจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายให้มีความเฉพาะเจาะจงแน่นอน เพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของแผนงานโครงการให้เกิดประสิทธิผล เนื่องจากในการวางแผนโครงการครั้งนั้น กลุ่มเป้าหมายของโครงการนับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่ง ที่ผู้รับผิดชอบโครงการจะต้องศึกษาหาข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ พฤติกรรม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และอื่นๆ ที่จำเป็น เพื่อให้การเผยแพร่โครงการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2. จากผลการศึกษาระดับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารโครงการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข่าวสารโครงการอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากโครงการครั้งนี้มีระยะเวลาในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการสั้นมาก คือเพียง 2-3 เดือน เท่านั้น ในโครงการครั้งต่อไปควรกำหนดให้มีระยะเวลาในการเผยแพร่โครงการที่ยาวนาน และมีความต่อเนื่องมากกว่านี้ เพื่อที่จะทำให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายของโครงการมีโอกาสได้เปิดรับข่าวสารของโครงการมากยิ่งขึ้น โดยการจัดทำโครงการและการดำเนินงานในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เช่น การส่งข่าว การขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐและเอกชนให้เข้าร่วมโครงการ การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการและความสนใจของประชาชน การเผยแพร่โครงการในรูปแบบของการสอดแทรกอยู่ในรายการต่างๆ หรือรายการที่มีช่วงรายการที่เกี่ยวข้องกับสาธารณประโยชน์ ซึ่งในปัจจุบันก็มีอยู่หลายสถานี ที่มีรายการประเภทนี้ เช่น ทางสถานีโทรทัศน์ ITV หรือสถานีอื่นๆ มากกว่าที่จะมุ่งซื้อ

สื่อและการจัดทำสปอตเพื่อเผยแพร่โครงการ เนื่องจากโครงการรณรงค์นี้เป็นลักษณะโครงการรณรงค์เพื่อสังคม (Social issue) ที่มีได้มุ่งหวังประโยชน์ทางการค้า จึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการโฆษณาเช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่มุ่งขายสินค้าเพื่อหวังผลกำไรหรือผลประโยชน์ตอบแทนเป็นจำนวนมากต่อผู้ประกอบการ ดังนั้นสินค้าเหล่านี้จึงสามารถซื้อสื่อเพื่อโฆษณาสินค้าได้อย่างเต็มที่ซึ่งแตกต่างจากการรณรงค์โครงการอ่านฉลากก่อนซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ถูกต้องแก่ประชาชน

3. ในการเลือกช่วงเวลา และรายการในการเผยแพร่ ควรจะได้มีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ วิชชุ หรือสื่อที่ใช้เผยแพร่โครงการเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนด้านช่องทางการนำเสนอที่ละเอียดกว่านี้ เพื่อประสิทธิผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการ เนื่องจากพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับชมสปอตโฆษณาที่แทรกอยู่ในรายการจำนวนน้อยมาก จึงน่าที่จะจัดทำกาสื่อหรือการเผยแพร่โครงการรณรงค์ในรูปแบบอื่นๆ บ้าง

4. ควรจะมีสื่ออื่นๆ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม เข้ามาเสริมในโครงการให้มากกว่านี้ เนื่องจาก สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ จะสามารถโน้มน้าวใจให้คนมีพฤติกรรมได้มากกว่า การใช้สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

5. ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา น่าจะได้ขอความร่วมมือจากภาคเอกชนในการร่วมรณรงค์โครงการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากกว่าการใช้งบประมาณจากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพียงอย่างเดียว

6. น่าจะมีการรณรงค์ให้มีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อตั้งแต่วัยเด็กที่เริ่มจะสามารถซื้อสินค้าได้เอง เนื่องจาก วัยเด็กเป็นวัยที่สามารถปลูกฝังพฤติกรรมเช่นนี้ได้ง่ายกว่า วัยผู้ใหญ่ ที่มีความเคยชินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่อ่านฉลากก่อนซื้อมาเป็นเวลานาน และยากที่จะปรับเปลี่ยน และช่วยเป็นพื้นฐานให้เด็กรู้จักพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในอนาคต น่าจะมีการศึกษาผลสรุปรวมของโครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ หลังจากการสิ้นสุดโครงการในปี 2543

2. ในการศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ ควรมีการแบ่งการศึกษาผลิตภัณฑ์ออกเป็นหมวดหมู่ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยา เครื่องสำอาง

3. ในการศึกษาประเมินผลโครงการ หรือการศึกษาวิจัยเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อ น่าจะมีการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายละเลยการอ่านฉลากก่อนซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนโครงการรณรงค์ในปีต่อไป