

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข



นางสาวพริยาภรณ์ แววจินดา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-1354-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF THE FOOD SAFETY
CAMPAIGN UNDER THE MINISTRY OF PUBLIC HEALTH



Miss Piriyaorn Waewjinda

สถาบันวิทยบริการ

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-1354-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ อาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข
โดย	นางสาว พิริยาภรณ์ แวงจินดา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัทธี เศษจรรยา)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

..... กรรมการ
(ดร. วิเชียร เกตุสิงห์)

พริยามภรณ์ แววจินดา : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข. (PUBLIC RELATIONS STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF THE FOOD SAFETY CAMPAIGN UNDER THE MINISTRY OF PUBLIC HEALTH) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ , 222 หน้า. ISBN 974-53-1354-8.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข และประสิทธิผลของโครงการดังกล่าว โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 421 คน โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาจากเอกสารโครงการและการสัมภาษณ์เจาะลึก ส่วนที่สองคือ การศึกษาประสิทธิผลโครงการรณรงค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผล

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์หลักของการประชาสัมพันธ์ในโครงการดังกล่าว คือ การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ และการใช้กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ สร้างความตระหนัก เพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย

ในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัยในระดับปานกลาง มีความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในระดับสูง มีความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในระดับสูงมาก และมีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน
4. ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิติ.....
 สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา.....2547..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4685096028 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : INFORMATION EXPOSURE / KNOWLEDGE / AWARENESS / BEHAVIOR

PIRIYAPORN WAEWJINDA : PUBLIC RELATIONS STRATEGY AND EFFECTIVENESS OF THE FOOD SAFETY CAMPAIGN UNDER THE MINISTRY OF PUBLIC HEALTH.
 THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. JITRAPORN SUDHIVORASETH Ph.D., 222 pp.
 ISBN 974-53-1354-8

The purposes of this research were to study the public relations strategies and effectiveness in Food Safety Campaign conducted by the Ministry of Public Health. The research methodology was an integration of qualitative and quantitative approaches. The samples under study were director and officials of the Ministry of Public Health, and 421 Bangkok inhabitants.

The findings were as follow : -

1. The principal public relations strategies used were mass media. They were television, newspapers, and radio respectively ;
2. The samples were very strongly aware of food safety selection. Their knowledge and behavior in food safety selection were high whereas their information exposure was moderate ;
3. There was no correlation of the information exposure and knowledge as well as the information exposure and awareness of food safety selection of the samples under study ;
4. The information exposure positively correlated with the behavior of the samples in food safety selection as hypothesized ;
5. The knowledge positively correlated with the behavior of the samples in food safety selection as hypothesized.

Department.....Public Relations.....	Student's signature.....
Field of study..Development Communication..	Advisor's signature.....
Academic year.....2004.....	Co – advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบ
 ขอบพระคุณ รศ.ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้
 คำปรึกษา คอยแนะนำ และตรวจแก้ไขเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี
 ขอกราบขอบพระคุณ รศ.พัชนี เขยจรรยา ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ
 ได้ให้คำแนะนำรวมถึงชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้ง
 ขอกราบขอบพระคุณ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ที่กรุณาสละเวลารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์พร้อม
 ทั้งได้ให้คำปรึกษาในด้านการวิจัยเชิงปริมาณอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะ
 นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในระดับปริญญาโทแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่เป็นอย่างสูง ที่เป็นแรงบันดาลใจและสนับสนุน
 ให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาต่อในระดับปริญญาโท อีกทั้งยังคอยห่วงใย ดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยอย่าง
 ใกล้ชิดและคอยให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณกำลังใจจากน้องโงะและน้องนุ้ย รวมถึงญาติๆ
 ทุกคน

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร สำนักงาน
 คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมอนามัย และกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวง
 สาธารณสุข ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลรวมถึงสละเวลาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการทำ
 วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ขอขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือทุกอย่างจากเพื่อนๆ Dev. Com รุ่น 26 ทุกคน
 โดยเฉพาะ บอล ขวัญ แก้ว อ้อม แนน บุษและอบ ที่ทำให้ตลอดระยะเวลา 2 ปี ของการเรียน
 ปริญญาโทมีมิตรภาพที่อบอุ่น ขอขอบคุณพี่ๆและเพื่อนๆ รุ่น 25 โดยเฉพาะ นอย ตา ต่าย สำหรับ
 คำแนะนำและคอยถามไถ่ความคืบหน้าอยู่ตลอด ขอขอบคุณกำลังใจจากจ๊ะเอ๋และเพื่อนๆสมัย
 ปริญญาตรี รัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รวมถึงเพื่อนๆที่ผู้วิจัยมิได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่เจเน ผู้เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยยิ้มได้ยามเมื่อท้อและเหนื่อยล้า ขอขอบคุณ
 สำหรับการดูแลเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยมและคอยเป็นห่วงเป็นใยผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ คุณความดีอันจะเกิดจากประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่
 บุคคลที่ได้กล่าวถึงทุกท่าน ขอขอบพระคุณทุกท่านด้วยความซาบซึ้งใจมา ณ โอกาสนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	11
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	37
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรม.....	51
แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร.....	60
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	76
แหล่งข้อมูล.....	76
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	78
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	80
เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร.....	81

บทที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	85
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	85
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	86
การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	87
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	89
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	89
ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลโครงการรณรงค์.....	112
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	113
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน.....	151
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	155
สรุปผลการวิจัย.....	156
อภิปรายผล.....	169
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	200
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	203
รายการอ้างอิง.....	205
ภาคผนวก.....	211
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	222

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	113
2.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	114
3.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	115
4.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	116
5.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัว.....	117
6.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความมากน้อยในการเปิดรับ สื่อประเภทต่างๆ.....	118
7.แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการ เปิดรับข่าวสารทั่วไป จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ.....	120
8.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามประเภท รายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับ.....	121
9.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อวิทยุ จำแนกตามประเภท รายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับ.....	122
10.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตาม หนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบเปิดรับ 3 อันดับ.....	123
11.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความมากน้อยในการเปิดรับ ข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัย จากสื่อประเภทต่างๆ.....	124
12.แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ในการ เปิดรับข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัย จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ.....	128
13.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับชมข่าวสารหรือโฆษณาการรณรงค์ โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทรายการ.....	129
14.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับฟังข่าวสารหรือโฆษณาการรณรงค์ โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อวิทยุ จำแนกตามประเภทรายการ.....	130
15.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับข่าวสารหรือโฆษณาการรณรงค์ โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามหนังสือพิมพ์ต่างๆ.....	131
16.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ต้องการให้มีการนำเสนอ ข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัย.....	132

ตารางที่	หน้า
17.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบที่ต้องการให้มีการนำ เสนอข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัย.....	133
18.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ ประโยชน์ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในชีวิตประจำวัน.....	134
19.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับหลังจากที่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโครงการอาหารปลอดภัย.....	135
20.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำสัญลักษณ์ 3 ตรา ที่รับรองโดยกระทรวงสาธารณสุข.....	136
21.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการจดจำสัญลักษณ์ 3 ตรา ไม่ได้.....	136
22.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเพียงพอในการ ประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย.....	137
23.แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่คิดว่า การประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยยังไม่ความเพียงพอ.....	137
24.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ต้องการให้มีการ ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม.....	138
25.แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย.....	139
26.แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความตระหนัก ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย.....	141
27.แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมของ กลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย.....	144
28.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อต่างๆ.....	146
29.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารการ รณรงค์โครงการอาหารปลอดภัย จากสื่อต่างๆ.....	147
30.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้ในการเลือก บริโภคอาหารอย่างปลอดภัย.....	148

ตารางที่	หน้า
31.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย.....	149
32.แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย.....	150
33.แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย และความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย.....	151
34.แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย และความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย.....	152
35.แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน.....	153
36.แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย.....	154

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองนั้น จุดหนึ่งที่สำคัญคือ ประชาชนในประเทศนั้น ๆ ต้องมีความร่วมมือในการที่จะก้าวไปเพื่อให้ประเทศของตนกลายเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งประชาชนในประเทศ ต้องเป็นประชาชนที่มีสุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์ แข็งแรง สภาพแวดล้อมปราศจากมลพิษ เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า “สุขภาพ” คือ สิ่งที่สำคัญพื้นฐานในการที่มนุษย์จะพัฒนาตนเอง ครอบครัวและชุมชน เมื่อประชากรในชุมชนใดมีสุขภาพดี ชุมชนนั้นก็จะมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ อีกทั้งฐานะทางเศรษฐกิจก็จะดีตามไปด้วย เนื่องจากบุคคลมีกำลังผลิตสูงขึ้น รวมถึงการปกครองและการพัฒนาชุมชนก็จะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะประชาชนมีความสมบูรณ์ของร่างกาย สมองและจิตใจ เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จึงสามารถรับการศึกษาเพื่อนำไปพัฒนาตนเองและสังคมได้อย่างเต็มที่ต่อไป

การพัฒนาทางด้านสาธารณสุขมีส่วนสำคัญมากต่อการพัฒนาประเทศ รัฐบาลได้มีนโยบายที่มุ่งหวังให้ประชาชนมีสุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาให้กับสังคม และประเทศชาติ เพราะฉะนั้นรัฐบาลจึงมีโครงการต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและอนามัยโดยมีกระทรวงสาธารณสุขเป็นดูแล รับผิดชอบ ตลอดจนสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และอนามัยของประชาชน โครงการหนึ่งซึ่งมีส่วนสำคัญต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน นั่นคือ โครงการ “อาหารปลอดภัย (Food Safety)” โดยมีแนวคิดที่ว่า “สุขภาพดี เริ่มที่อาหารปลอดภัย” ซึ่งโครงการนี้ต้องใช้การสื่อสารต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ประกอบการค้าอาหารและประชาชน มีความรู้ ความตระหนัก เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการประกอบหรือเลือกซื้ออาหาร ที่มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย เพราะเมื่อประชาชนได้รับประทานอาหารที่สะอาด ก็จะส่งผลให้สุขภาพอนามัยดี ซึ่งตรงกับความมุ่งหวังของรัฐบาลและช่วยให้ประเทศชาติพัฒนาได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

“อาหาร” นับเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อสุขภาพของมนุษย์ วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปและความเป็นสังคมเมืองที่เติบโตขึ้น ทำให้อุปนิสัยการบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป

รวดเร็ว กระบวนการผลิตอาหารเปลี่ยนมือจากเกษตรกรหรือผู้ประกอบการรายย่อยเป็นอาหารและของบริโภคที่ผลิตเชิงอุตสาหกรรม โดยผู้ประกอบการที่ใช้เงินทุนขนาดใหญ่มากขึ้นเนื่องจาก ในปัจจุบันโลกมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอาหารประกอบกับจำนวนพลเมืองของโลกที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีการผลิตอาหารในปริมาณมาก ๆ ทำให้มีการค้นคิดวิธีการต่าง ๆ ในการเก็บรักษาอาหารได้นาน รวมทั้งช่วยให้อาหารมีรูปลักษณะที่ดี ทำให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการเลือกซื้อ โดยมีการนำสารเคมีต่าง ๆ มาผสมในอาหารซึ่งสารเคมีบางอย่างเป็นอันตรายต่อร่างกาย บางชนิดหากบริโภคเข้าไปในปริมาณมากอาจถึงแก่ชีวิตได้

กระแสการรับรู้ถึงภัยร้ายของสารเคมีในเมืองไทยขยายวงกว้างขึ้น รัฐบาลจึงต้องมีระบบการดูแล ควบคุม ตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัยของอาหารทุกขั้นตอน ซึ่งการสร้างความเข้มแข็งในการกำกับดูแลให้อาหารปลอดภัย จะช่วยลดปัญหาสุขภาพของประชาชนในระยะยาว เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ และหลอดเลือด ฯลฯ อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาสุขภาพในระยะสั้น เช่น โรคระบบย่อยอาหาร ท้องร่วง อาหารเป็นพิษ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะเอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศ

เนื่องจากความสำคัญดังกล่าว รัฐบาลจึงได้กำหนดให้ปี 2547 เป็นปีแห่งสุขอนามัย เพื่อรณรงค์และเผยแพร่คุณภาพและมาตรฐานอาหารของไทย ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและกว้างขวางออกไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ และรองนายกรัฐมนตรี (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ได้มอบให้กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานหลักในการประสานแผนยุทธศาสตร์ด้านความปลอดภัยของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้อาหารที่ผลิตและบริโภคในประเทศมีความปลอดภัยได้มาตรฐานทัดเทียมกับสากล นำไปสู่การเป็น **“ครัวอาหารของโลก”** บ่อนให้กับพลเมืองโลก อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างประเทศได้เข้ามาประเทศไทย เพื่อลิ้มลองอาหารของชาวไทยซึ่งมีความสะอาด และปลอดภัย เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง และเป็นการรับประกันความปลอดภัยของอาหารอีกด้วยเพื่อให้ชาวต่างชาติมั่นใจ และเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการประกอบอาหาร ภายใต้ **“โครงการอาหารปลอดภัย”**

ทั้งนี้ได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงาน ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 5 ด้าน (รายงานผลการดำเนินงานความปลอดภัยด้านอาหาร ศูนย์ปฏิบัติการความปลอดภัยด้านอาหาร กระทรวงสาธารณสุข, 2547) ได้แก่

1. **ด้านการพัฒนา มาตรฐาน กฎหมายให้เป็นสากล**
 - กำหนดให้เน้นการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกันระหว่างอาหารนำเข้า ผลิต และส่งออก
2. **ด้านความเข้มแข็งในการกำกับดูแลให้อาหารปลอดภัย**
 - สร้างความเข้มแข็งของการกำกับดูแลให้อาหารปลอดภัยอย่างครบวงจร ตั้งแต่ การควบคุมการนำเข้า การผลิต การจำหน่าย และการขนส่ง
 - สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการมีคุณภาพได้มาตรฐาน
3. **ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค**
 - รณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ มีพฤติกรรมที่ถูกต้องในการ เลือกซื้อ ประกอบ และบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย
4. **ด้านการพัฒนาบุคลากรและกระบวนการ**
 - ฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ สามารถพิจารณา ตรวจสอบ และวิเคราะห์คุณภาพ อาหารได้ตามภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ
 - สร้างแรงจูงใจให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ
 - ประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เป็นทิศทางเดียวกัน
 - เชื่อมโยงระบบข้อมูลสารสนเทศระหว่างหน่วยงานให้เกิดประสิทธิภาพ
5. **ด้านการพัฒนาศักยภาพห้องปฏิบัติการ**
 - จัดหาครุภัณฑ์ที่จำเป็นในการตรวจวิเคราะห์ให้เพียงพอ

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัด ดังนี้ คือ

1. **ปัจจัยในการผลิตอาหาร**
 - ต้องไม่มีการนำเข้าหรือการกระจายเมล็ดพืชเคมีภัณฑ์ หรือเมล็ดพืชเคมีภัณฑ์ที่ กิ่ง สำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์ จำนวน 157 รายการ รวมทั้งไม่นำสาร ดังกล่าวไปใช้ในทางที่ผิด เช่น นำไปลักลอบผลิตยาโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือนำไปใช้ผสมอาหารสำหรับสัตว์ ฯลฯ
2. **อาหารสด**
 - ต้องไม่มี สารบอแรกซ์ สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง สารฟอกขาว สารกันเชื้อรา (กรดซาลิซิลิก) สารฟอรัมาลิน (น้ำยาตองศพ) สารเร่งเนื้อแดง (ซาลิวตามอล) จุลินทรีย์ คลอแรมเฟนิคอล และ ไนโตรฟูแรน

- สถานที่จำหน่ายอาหารสดต้องจำหน่ายอาหารสดที่ปลอดภัย โดยจะต้องมีป้ายอาหารปลอดภัย (Food Safety) ของกระทรวงสาธารณสุข

3. อาหารแปรรูป

- ต้องมีคุณภาพ และมีเครื่องหมาย อย.
- สถานที่แปรรูปอาหารต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (GMP : Good Manufacturing Practices)

4. อาหารปรุงจำหน่าย

- ต้องสะอาด มีคุณภาพ ปลอดภัย
- สถานที่ปรุงจำหน่ายต้องมีคุณภาพ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และต้องมีป้ายอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste)

6. ประชาชนผู้บริโภค

- มีความรู้ มีพฤติกรรมที่ถูกต้องในการเลือกซื้อ ประกอบ/ปรุงอาหาร และบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย

โดยมีระยะเวลาการดำเนินการ แบ่งเป็น 2 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 : 1 เมษายน 2546 – 31 ธันวาคม 2546 เพื่อรณรงค์และเร่งรัดดำเนินการให้อาหารปลอดภัยจนบรรลุเป้าหมายของรัฐบาลในเบื้องต้น ด้วยการตรวจสอบเฝ้าระวังอย่างเข้มงวด ไม่ให้มีการนำเข้าอาหารสำเร็จรูปหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารที่ไม่ปลอดภัย การเข้มงวดการนำเข้าเภสัชเคมีภัณฑ์ การพัฒนาการผลิตอาหารแปรรูปภายในประเทศ และการรณรงค์พัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

ระยะที่ 2 : 1 มกราคม 2547 - 30 กันยายน 2547 เพื่อดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อประกาศให้ประเทศไทยเป็น “ดินแดนแห่งความปลอดภัยด้านอาหาร”

หน่วยงานที่รับผิดชอบในโครงการอาหารปลอดภัย แบ่งออกได้เป็นหน่วยงานหลักและหน่วยงานร่วมรับผิดชอบ ดังนี้

- หน่วยงานรับผิดชอบหลัก : กระทรวงสาธารณสุข
- หน่วยงานร่วมรับผิดชอบ ได้แก่
 1. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
 2. กระทรวงมหาดไทย

3. กระทรวงอุตสาหกรรม
4. กระทรวงพาณิชย์
5. กระทรวงการต่างประเทศ
6. กระทรวงการคลัง (กรมศุลกากร)
7. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
8. สำนักนายกรัฐมนตรี (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค)
9. สภาอุตสาหกรรม
10. สภาหอการค้า
11. สถาบันอาหาร

ตามนโยบายรัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขที่กำหนดให้อาหารที่จำหน่ายในประเทศไทยมีมาตรฐานและความปลอดภัยเทียบเท่ามาตรฐานสากล และหน่วยงานต่างๆที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับวงจรอาหาร ตั้งแต่การเพาะปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ประมง การผลิต แปรรูปอาหารเพื่อการบริโภค การประกอบอาหาร ให้ความสำคัญและร่วมมือกันดำเนินการให้อาหารปลอดภัย ขณะเดียวกันก็ทรงรณรงค์ให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อและการบริโภค โดยเฉพาะกระทรวงสาธารณสุขกำหนดเป็นนโยบายให้ทุกหน่วยงานภายในกระทรวงร่วมรณรงค์ภายใต้โครงการเดียวกัน คือ “อาหารปลอดภัย”

ซึ่งโครงการนี้กรมอนามัย กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินการร่วมกันทั้งในส่วนที่ทำให้อาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภคมีความปลอดภัย และการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน เพราะแม้ว่าจะมีการดำเนินการกำกับดูแลส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายอาหารปฏิบัติตามกฎหมาย มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค แต่ก็ยังคงมีอาหารที่ไม่ปลอดภัยจำหน่ายในท้องตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้ และขาดความสามารถในการผลิต จำหน่าย รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายไม่มีคุณธรรม คิดแต่ประโยชน์ส่วนตน ผลิต จำหน่ายอาหารที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน และบางรายก็มีการโฆษณาอาหารหลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อสรรพคุณคุณประโยชน์ของอาหารที่ไม่เป็นจริง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อความปลอดภัย ขณะเดียวกันก็ต้องมีความตระหนักรู้เท่าทันการโฆษณาหลอกลวง เพื่อให้สามารถเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ คุ้มค่า คุ้มราคา เพื่อการบริโภคที่ปลอดภัย สมประโยชน์ อันจะนำไปสู่การมีสุขภาพ

อนามัยที่ดี ลดการเจ็บป่วย มีพลังที่จะทำประโยชน์ให้ประเทศชาติต่อไป และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในท้ายที่สุด

จากที่กล่าวมา ทำให้ทราบได้ว่า “การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค” นับเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญ ซึ่งได้ถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานของโครงการอาหารปลอดภัย โดยมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือที่รู้จักกันในนาม “อย.” เป็นหน่วยงานหนึ่งในกระทรวงสาธารณสุขที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงในด้านการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค โดยได้ดำเนินการรณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริม สนับสนุนให้ประชาชนผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ ให้ผู้บริโภคมีความตระหนัก ตื่นตัว และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมีคุณภาพ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความสามารถในการหลีกเลี่ยง ไม่ซื้อ ไม่บริโภคอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ปลอดภัย ไม่มีคุณภาพ ไม่หลงเชื่อการโฆษณาเป็นเท็จแล้ว ก็จะเป็นกลไกสนับสนุนมาตรการของภาครัฐในการควบคุม ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ให้ปฏิบัติตามกฎหมายอีกด้วย

ผู้วิจัยเห็นว่า แผนยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคภายใต้โครงการอาหารปลอดภัยดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจ และเนื่องจากการดำเนินงานทางด้านสาธารณสุขต้องอาศัยความร่วมมือกันในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นทั้งภายในหรือภายนอกองค์การ รวมทั้งประชาชนทุกคน การจะให้ประชาชนได้รับข่าวสารและความรู้ที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต จำเป็นต้องใช้การสื่อสารในทุก ๆ ด้านเพื่อทำให้การดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการนี้ และศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการ โดยทำการสำรวจในด้านการเปิดรับข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ตลอดจนความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งของโครงการฯ ทั้งนี้ข้อมูลจากการประเมินประสิทธิผลโครงการฯ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้นต่อโครงการรณรงค์ที่จะมีต่อเนื่องในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้และความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย กับความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหำนำในการวิจัย

1. โครงการอาหารปลอดภัยมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยแก่ประชาชน อย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย หรือไม่
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย หรือไม่
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน หรือไม่
5. ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย หรือไม่

สมมติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน
4. ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ในการรณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย ซึ่งมี ยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้มีความรู้และความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย โดยมีกำหนดระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2547
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากับประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปี ถึง 60 ปี เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการรณรงค์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ เนื้อหาสาร ช่องทางการนำเสนอ และสื่อที่ใช้ในการรณรงค์โครงการ

ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่ประชาชนได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในโครงการอาหารปลอดภัยมาก และมีความรู้ ความตระหนัก มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพมากขึ้น

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการให้ความรู้และเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโครงการอาหารปลอดภัยให้ประชาชนได้รับรู้ โดยแบ่งเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

- สื่อบุคคล ได้แก่

- ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุข

- อย.น้อย คือ เด็กและเยาวชนที่อยู่ในวัยเรียนในสถานศึกษาต่างๆที่ตระหนักถึงเรื่องการบริหารผลิตภัณฑ์สุขภาพและการบริโภคอาหาร มารวมกลุ่มตั้งเป็นชุมนุมอาสาสมัครคุ้มครองผู้บริโภคในโรงเรียน โดยมีกิจกรรมหลักคือ การสุ่มตรวจสอบอาหารจากร้านค้าภายในโรงเรียนหรือบริเวณชุมชนใกล้โรงเรียน หากตรวจพบสารพิษปนเปื้อนในอาหารต้องแจ้งเตือนนักเรียนในโรงเรียนพร้อมกับแจ้งให้ผู้ประกอบการแก้ไข นอกจากนี้ยังต้องช่วยดำเนินการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ความรู้เรื่องอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยผ่านสื่อต่างๆ

- สื่อมวลชน ได้แก่

- การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการอาหารปลอดภัยผ่านทางโทรทัศน์

- การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการอาหารปลอดภัยผ่านทางวิทยุกระจายเสียง

- การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการอาหารปลอดภัยผ่านทางหนังสือพิมพ์

- การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการอาหารปลอดภัยผ่านทางนิตยสาร

- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

- โฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ของโครงการอาหารปลอดภัยทางวารสาร จุลสาร เอกสาร เผยแพร่ของกระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งโปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ สายด่วนผู้บริโภคกับ อย.1556 และในเว็บไซต์ เป็นต้น

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอาหารปลอดภัย ซึ่งก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารทั้งในระดับความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหาร

ความรู้ หมายถึง ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย รวมถึงการมีความรู้ในเรื่องของอันตรายจากสารปนเปื้อนในอาหาร

ความตระหนัก หมายถึง การรู้จัก การมีความสำนึก การให้ความสำคัญและเห็นถึงความจำเป็นในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

พฤติกรรม หมายถึง การปฏิบัติ การเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการควบคุมการผลิต รวมถึงการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ และได้รับความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ด้านสาธารณสุข ซึ่งรวมถึง อาหาร ยา เครื่องสำอาง วัตถุมีพิษ วัตถุที่ออกฤทธิ์ที่มีผลต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ เครื่องมือแพทย์ และสารระเหย

อาหารปลอดภัย หมายถึง อาหารสด อาหารปรุงสำเร็จ และอาหารแปรรูป ที่ปราศจากสารปนเปื้อน สะอาด มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน และไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะทำให้เข้าใจถึงการเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการอาหารปลอดภัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบในส่วนของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์โครงการในระยะต่อไปเกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้นและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการตามที่ได้วางไว้
2. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์และกระบวนการในการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ของโครงการอาหารปลอดภัย และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ในโครงการอื่นที่มีลักษณะเดียวกันได้ต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการ เกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการอื่นๆ ตลอดจนนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิงทางวิชาการต่อไป

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาวิจัย

แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรม
5. แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการอาหารปลอดภัย ของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ที่มุ่งให้ประชาชนผู้บริโภคได้มีความรู้ ความตระหนัก และมีพฤติกรรมที่ถูกต้องในการเลือกซื้อ ประกอบ/ปรุงอาหาร และบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ มาใช้เป็นกรอบสำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัยในส่วนของการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์หมายถึง กิจกรรมที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องโดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ความร่วมมือในเรื่องนั้น ๆ ต่อไป

นิรัชชา เพ็ญนภักตร์ (2545) กล่าวว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การ ทำให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To Inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To Educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ เกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์การได้ ความเข้าใจในผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่นความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์การ การป้องกันจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์การ เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน

3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดขององค์ประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าการประชาชนต้องการอะไร ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงเป็นสิ่งจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้คือ

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้น ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่นบริษัท ห้างร้านก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง เพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

การวางแผนการประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี (2537) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมีใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชน กลุ่มนี้ด้วย

นอกจากนั้น บุญเลิศ ศุภดิลก (2527) ได้อธิบายการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่า

1. การประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการสื่อสารแบบสองวิถี ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในแนวตั้งและแนวนอน กล่าวคือ ในทางแนวตั้งการสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหาร ซึ่งเป็นแหล่งสารและประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนในทางแนวนอนนั้น เป็นการแสดงปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร
2. การประชาสัมพันธ์ของรัฐควรมุ่งสนับสนุนนโยบายและโครงการพัฒนาประเทศ อีกนัยหนึ่งการประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่ควรจำกัดตัวเอง
3. การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลควรถือเป็นทั้งรากฐานการกำหนดเป้าหมายและนโยบายของชาติ และขณะเดียวกันเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติตามเป้าหมายและนโยบายนั้นให้สำเร็จ
4. การประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้นควรจัดเป็นระบบให้มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องอย่างดี ตลอดจนการประสานระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ ด้วย

ขั้นตอนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ จะประกอบด้วยการจัดทำแบบ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาและสภาพขององค์กร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรคผลได้เสียและผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์กรจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นยิ่ง

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นการตั้งความคาดหมายในสิ่งที่คาดหวังว่าจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าและการตัดสินใจเพื่อถึงผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนดำเนินงานของสถาบัน

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดหรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่าง

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและวางแผนการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ กลุ่มประชาชนภายในและกลุ่มประชาชนภายนอก (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2540)

3.1 กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics)

คือกลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทำงานในองค์การสถาบัน มีความเกี่ยวข้องกับผูกพันกับองค์การสถาบันอย่างใกล้ชิด กลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้นับว่ามีความสำคัญต่อองค์การสถาบันมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดีราบรื่น กิจกรรมขององค์การสถาบันนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดี ย่อมจะก่อประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด ให้แก่องค์การสถาบันอันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารได้ดียิ่งขึ้น

3.2 กลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics)

คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การสถาบัน อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ

กิจกรรมกำหนดงบประมาณ จะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ว่า การดำเนินตามกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้นต้องใช้งบประมาณดำเนินการเพียงใด เพื่อให้กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์การหรือไม่ และสุดท้ายคือต้องประเมินผลผลิตคือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีกำหนดรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป

Grunig (1983) ได้อธิบายถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำการวัดผลด้านการสื่อสาร 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมการสื่อสาร (Communication alone) หมายถึง จำนวนเรื่องราวข่าวสารที่ปรากฏในสื่อและประชาชนได้อ่าน จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม การเข้าถึงตัวผู้นำความคิด
2. การจดจำเนื้อหา (Retention of Message) หมายถึง การที่ประชาชนเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร และจดจำได้ แต่ยังไม่มีความตั้งใจที่จะแสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมอะไร
3. การยอมรับว่าเป็นความรู้ (Acceptance of Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนจดจำข่าวสาร และเชื่อในข่าวสารตามความคิดของเขาเอง
4. การเริ่มก่อตัว หรือการเปลี่ยนทัศนคติ (Formation or change of Attitude) หมายถึง ไม่เพียงแต่ประชาชนเชื่อข่าวสารเท่านั้น แต่มีการประเมินค่าว่าเขาชื่นชอบหรือไม่อย่างไร
5. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่องค์กรต้องการ

นอกจากนั้น Cutlip และคณะ (1994) ได้ให้ความกระจ่างในประเด็นปัญหาการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเด็น คือ การวัดและการเชื่อมโยงกับความสำเร็จขององค์กร โดยได้เสนอวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแบบของการประเมินโครงการประชาสัมพันธ์ โดยเสนอว่าการประเมินโครงการการประชาสัมพันธ์มีระดับและขั้นตอน 3 ระดับ คือ

ระดับเตรียมงาน (Preparation) เป็นการวัดในระยะเริ่มต้นของโครงการ เน้นการใช้ข้อมูลในการเตรียมงานดำเนินโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเริ่มต้นด้วยการวัดความเพียงพอในการนำข้อมูลการวิจัยมาใช้ประกอบการวางแผนโครงการ หลังจากนั้นวัดความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวสารและกิจกรรมกับกลยุทธ์ที่ใช้ และสุดท้ายวัดคุณภาพของเนื้อหาข่าวสาร

ระดับปฏิบัติงาน (Implementation) เป็นการวัดในระยะการดำเนินงานที่การสื่อสารตามแผนงานที่วางไว้ เป็นการวัดจำนวนข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชน จำนวนผู้เห็นข่าวสาร รวมทั้งขนาดพื้นที่ข่าวสารในสื่อสิ่งพิมพ์ ความยาวของระยะเวลาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในระดับนี้เป็นการนับกิจกรรมที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ดำเนินการและเกิดผลจริงเท่านั้น

ระดับผลกระทบ (Impact) เป็นการวัดผลกระทบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย หรือวัดความสำเร็จตามเป้าหมายโดยรวมของโครงการ สิ่งที่ทำกรวัดมี 2 ประการสำคัญคือ

1. ผลกระทบต่อบุคคลตามวัตถุประสงค์โครงการ มี 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นผลที่เกิดกับประชาชน สิ่งที่ทำกรวัดมี 3 ประการคือ ประการแรกวัดจำนวนประชาชนที่เรียนรู้เนื้อหาข่าวสาร ด้วยการทดสอบว่าเขาเรียนรู้อะไรจากโครงการ ด้วยการวัดความรู้ (Knowledge) ความตระหนัก (Awareness) และความเข้าใจ (Understand) ก่อนดำเนินโครงการและวัดซ้ำหลังจากดำเนินโครงการแล้ว ประการที่สองคือการวัดเชิงทัศนคติ (Predisposition-Opinion and Attitude) เป็นการวัดในเชิงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และประการสุดท้ายเป็นการวัดเชิงพฤติกรรม (Behavior) เป็นการวัดจำนวนผู้ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่ต้องการ ส่วนที่ 2 เป็นการวัด

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน ซึ่งแสดงถึงการที่องค์กรและประชาชนมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน

2. ผลกระทบอีกประการหนึ่งที่จะทำการวัดคือ ผลกระทบในระยะยาว เป็นการวัดพฤติกรรมที่แสดงออกซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง ซึ่งจะนำไปสู่ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เช่นกัน เป็นการวัดผลกระทบในระยะยาวของบุคคล และผลกระทบทางการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมและวัฒนธรรม

ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

จากกรอบแนวความคิดการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องค้นหาการให้คุณค่าความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ปฏิบัติ โดยนำเสนอความคิดเห็นของผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการแสดงถึงการให้คุณค่าภายนอกของงานประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสรุปอ้างอิงสู่แก่นของการประชาสัมพันธ์ คือความสัมพันธ์ที่ีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่สนับสนุนความสำเร็จขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน และคุณค่าแต่ละด้านมีคุณลักษณะที่แสดงถึงคุณค่าความสำเร็จแตกต่างกันไปดังต่อไปนี้

1. ความสำเร็จในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

เป็นความสำเร็จในกลุ่มที่หนึ่ง ซึ่งเป็นความสำเร็จด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นได้คุณลักษณะย่อย 3 ประการ คือ

- ปริมาณและคุณภาพของงาน
- ความคุ้มค่าในการลงทุน
- การบรรลุวัตถุประสงค์

2. ความสำเร็จในด้านความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

เป็นคุณค่าความสำเร็จกลุ่มที่สอง ซึ่งเป็นความสำเร็จของการปฏิบัติงานในด้านผลที่เกิดจากการสื่อสาร เป็นผลในระดับความรู้และทัศนคติของบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้และทัศนคติที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลหลังจากการได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง Grunig กล่าวถึงผลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ว่าเกิดขึ้นเป็นลำดับตั้งแต่ขั้นแรก คือ เกิดการส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย แล้วกลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำข่าวสาร เกิดการยอมรับข่าวสาร เกิดเป็นทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมเป็นลำดับขั้นตามกันมา จะเห็นได้ว่าความสำเร็จในด้านนี้เป็นเพียงผลในระดับความรู้และทัศนคติเท่านั้น มีคุณลักษณะที่แสดงให้เห็นความสำเร็จในด้านนี้ 5 ประการ คือ

- การรับรู้
- ความเข้าใจ
- การเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
- การได้รับความเชื่อถือ
- ความพึงพอใจ

3. ความสำเร็จในด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

เป็นความสำเร็จในกลุ่มที่สาม เป็นคุณค่าความสำเร็จในด้านผลที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลอันเป็นผลจากการสื่อสารด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ เป็นผลที่เกิดในลำดับสุดท้ายตามที่ Grunig ได้กล่าวถึง เป็นผลที่เกิดตามมาจากการเกิดความรู้และทัศนคติ ความสำเร็จในด้านนี้แสดงให้เห็นได้ด้วยคุณลักษณะ 2 ประการ คือ

- ความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและนอกองค์กร
- พฤติกรรมตามที่ต้องการ

4. ความสำเร็จในด้านผลประโยชน์ขององค์กร

เป็นความสำเร็จในกลุ่มที่สี่ ซึ่งเป็นคุณค่าความสำเร็จที่เกิดขึ้นตามมาหลังจากการดำเนินการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลสนับสนุนให้องค์กรประสบผลสำเร็จในด้านผลประกอบการที่ดีและผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ แต่ผลที่

เกิดขึ้นต่อองค์กรนี้มีสาเหตุจากการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์กรขึ้นเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ถ้าองค์กรต้องการประสบความสำเร็จ ความสำเร็จในด้านนี้แสดงให้เห็นจากคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

- ส่งเสริมผลประกอบการ
- ยอดขายขององค์กร
- ความราบรื่นในการทำงานทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร

กรอบแนวความคิดในการประเมินงานประชาสัมพันธ์ เสนอแนะเรื่องการประเมินงานประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการพิจารณาข้อมูลจากสภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากตัวบ่งชี้ที่บอกถึงสภาพการดำเนินงาน ซึ่งสามารถสะท้อนความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ออกมาได้ และเชื่อมโยงสู่คุณค่าภายใน ซึ่งก็คือความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งถือเป็นแก่นของการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าความหมายของความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 4 ด้านที่กล่าวข้างต้น คือคุณค่าความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏให้เห็น สามารถใช้เป็นกรอบในการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ได้

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด ดังที่ Cutlip Center and Broom (1999) ได้กล่าวไว้

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์ คือการใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะผ่านทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น มี

วัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

วัตถุประสงค์ หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กลยุทธ์หรือยุทธวิธี หมายถึง เทคนิควิธีการหรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์นั้นดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Design) ของขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธี ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้

1. **กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity)** ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจ และจูงใจ (Strategy of Persuasion) ได้แก่การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ข้อความ และคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of Reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ่มชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมากเราอาจแถลงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือยอมรับความผิดพลาด ชี้แจงทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอกเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณีที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว และรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนี้ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้เสนอไว้ดังนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
<p>ก. การระบุปัญหา</p> <p>ข. การวางแผน</p> <p>ค. การสื่อสาร</p> <p>ง. การประเมินผล</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก) 3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 7. กลยุทธ์การสื่อสาร <ul style="list-style-type: none"> - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ <ul style="list-style-type: none"> - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม - งบประมาณ 9. แผนการประเมินผล 10 ปฏิบัติการตอบกลับ และการปรับแผน

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์การสถาบันอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่หรือการกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การ ตลอดจนเรื่องราวความรู้ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์การ ให้ประชาชนกลุ่ม

ต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น

Bowman and Ellis (1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยยึดเอาแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึงการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึงการสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

นอกจากนี้ สามารถจำแนกสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน
2. สื่อบุคคล
3. สื่อเฉพาะกิจ

1. สื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2539) ได้สรุปความหมายของการสื่อสารมวลชน จากความเห็นของนักวิชาการหลายคนไว้ว่า “การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการของการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ”

ส่วนเกศินี จุฑาวิจิตร (2540) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยีสามารถที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่สามารถจำกัดจำนวน และอยู่ในที่ต่าง ๆ กัน อย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สำหรับเครื่องมือที่ใช้นั้นประกอบด้วยสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

เสถียร เขยประทับ (2528) ได้กล่าวว่าช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติการกิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

Bruce H. Westly and Malcolm L. Maclean Jr. (1957) และ Everette M. Rogers with Lynne Svenning (1969, อ้างถึงในปรอมะ สตะเวทิน, 2539) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และในเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการตอบสนองของผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิงและโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้อย่างจำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น

- สื่อที่รับได้ด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- สื่อที่รับได้ด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง
- สื่อที่รับได้ทั้งการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์และวิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด เนื่องจากความห่างไกลผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า

6. เป็นการสื่อสารทางเดียวมากกว่าการสื่อสารแบบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ

เปรียบเทียบกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันสื่อมวลชนจึงไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีจำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจและถูกใจผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้ไม่ได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก โดยการเลือกใช้สื่อ การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อ และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ทราบข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

Klapper ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากสถาบัน

สังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นมาสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ทั้งยังเลือกที่จะตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิมและเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจจะไม่ได้ไปถึงประชาชนโดยทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักจะสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายเสนอความคิดเห็นและค่านิยมแตกต่างกันออกไป และประชาชนมีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนใดดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับข่าวสารหรือเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลายันสั้น

Zimbardo (1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวสารบ่อย ๆ ไว้ว่า การที่สารนั้น ๆ มีการเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความ

สนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอ นั้น ๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตาม ก็จะมีการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้น ๆ ในที่สุด

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่า ยิ่งคนมีการศึกษามากเท่าใด ก็มีแนวโน้มที่จะสนใจสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเท่านั้น อีกทั้งหากคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุดและเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์ากุล และฉัตรนันท อนุวัชศิริวงศ์, 2538)

2. สื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ การสื่อสารที่ประกอบไปด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะต่อตัว กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อยซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไป มารวมตัวกันในลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง

บทบาทของสื่อบุคคล

Rogers (1969) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ด้วยสื่อบุคคลมีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้

2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้

3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็น หรือทัศนคติของสื่อบุคคลที่เขา รู้จักคุ้นเคย มากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย

ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)**

ความน่าเชื่อถือในที่นี้คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ และมีความสามารถ ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณพัฒนาหรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับจากพวกเขาเหล่านั้น

- **ความดึงดูดใจ (Attractiveness)**

ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

- **ความคล้ายคลึง (Similarity)**

สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือและผู้รับสารเห็นด้วยคล้อยตามควรมีลักษณะดังนี้คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะต้องมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย

คุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

Rogers ได้กล่าวถึงคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนไว้ดังนี้

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	การสื่อสารสองทาง	การสื่อสารทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการลดกระบวนการเลือกของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
6. การสื่อสารกลับของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
7. ผล	เปลี่ยนทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารข้างต้นทำให้เห็นภาพชัดเจนว่า ทั้งสื่อบุคคล และสื่อมวลชนต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อยในตัวเอง ถ้ามีการใช้สื่อมวลชนกับสื่อบุคคลร่วมกันก็น่าจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อได้

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคลสื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้

ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ดังตัวอย่าง สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัด นิทรรศการ การสาธิตก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพ ในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์ กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทกว้าง ๆ ดังนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่าง ชัดเจน นอกจากเนื้อหาหรือสารจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย ที่สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ จะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึง และตรงกับ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญมีดังนี้

1. ใบปลิว หรือแผ่นปลิว เอกสารที่ใช้แจกเป็นใบ ๆ
2. แผ่นพับ มีลักษณะคล้ายใบปลิว อาจพับสองหรือสามตามแต่ จะไม่เย็บกลางเล่ม
3. หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก มีจำนวนหน้ามากกว่าแผ่นพับ แต่มักไม่เกิน 10 หน้า
4. เอกสารแนะนำประกอบ เป็นหนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวเรื่องต่าง ๆ
5. แผ่นโฆษณา เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อ ๆ เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ
6. คู่มือสื่อมวลชน เป็นแฟ้มขนาดกะทัดรัดเพื่อใส่ข่าวสารหรือข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรณรงค์ ให้สื่อมวลชนได้นำไปพิมพ์หรือเผยแพร่ต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย
7. หนังสือฉบับพิเศษ เป็นวิธีการที่หน่วยงานจัดขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์
8. จดหมายข่าว เป็นเอกสารที่เสนอข่าวสั้น ๆ มีวาระการผลิตรายสม่ำเสมอ
9. จดหมาย จดหมายถึงผู้รับจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่กำหนดของถึงบุคคลต่าง ๆ ที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของเราโดยตรง

10. ภาพพริก เป็นสื่อที่จัดทำเป็นภาพขนาดใหญ่มีข้อความประกอบใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือสารที่ต้องการนำเสนอ กลุ่มเป้าหมายสามารถพลิกอ่านเรื่องราวด้วยตนเองได้

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เฉพาะกิจ คือ สื่อเฉพาะกิจที่ผลิตออกมาในรูปแบบแสงและเสียง เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดีทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น

3. สื่อกิจกรรม

ได้แก่ การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดชบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ ลักษณะที่สำคัญของการใช้สื่อกิจกรรมเป็นสื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา ได้แก่ การเลือกกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ โดยเน้นในกลุ่มเป้าหมาย และผู้สนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทั้งสาระตามวัตถุประสงค์ และความบันเทิงไปพร้อมกัน

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้น จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่ณรงค์เรื่องหนึ่งเรื่องใดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งคือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าเข้าถึงตัวผู้รับสาร

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับปัจจัย และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญหลายประการด้วยกันคือ ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อในแต่ละประเภท รวมทั้งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ และระมัดระวังจะเลือกใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสาร เพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยจะต้องมีการคิดหาวิธีการใช้สื่อ มีการวางแผนสื่อ การทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการด้านการสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง ชัดเจน และวัดได้จริงตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

ข้อพิจารณาในการใช้สื่อ

สื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน มีข้อดีและข้อจำกัดต่างกัน การพิจารณาใช้สื่อนั้นต้องคำนึงถึง

1. ความรวดเร็ว สื่อแต่ละชนิดมีความรวดเร็วต่างกัน สื่อที่มีความเร็วมากคือวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
2. ความคงทนถาวร สื่อที่มีความคงทนถาวรคือสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เหมาะสำหรับเนื้อหาของข่าวสารที่มีรายละเอียดมาก แต่สื่อที่มีความคงทนน้อย เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เหมาะสำหรับเสนอข่าวที่ชักจูงใจ โน้มน้าวใจ
3. การเปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วม สื่อบางชนิดเปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมด้วยจะให้ผลดีในการประชาสัมพันธ์มากกว่า
4. การเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารกลับ มีปฏิกริยาโต้ตอบได้รวดเร็วกว่า จะให้ผลดีกว่าสื่อมวลชนจะใช้เวลามากกว่าสื่ออื่น ในกรณีการสื่อสารกลับ
5. การเปลี่ยนแปลงเนื้อหา เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์
6. การเปลี่ยนแปลงเวลา หมายถึงผู้รับมีเวลาจำกัดในการรับ เช่น วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ผู้รับมีเวลาจำกัดในการรับ ต้องมีสมาธิในการฟัง โทรทัศน์ต้องใช้ทั้งเวลาและสายตา
7. การใช้งบประมาณ หากมีงบประมาณจำกัดต้องพิจารณาถึงการลงทุน เช่น ภาพยนตร์ ต้องลงทุนเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าสื่ออื่น ๆ
8. การครอบคลุมถึงจำนวนผู้รับในแต่ละครั้ง ต้องพิจารณาการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อบางชนิดถึงผู้รับโดยครอบคลุมจำนวนผู้รับมากกว่า หากลงทุนสูงอาจจะคุ้มค่าถ้าเทียบกับสื่อที่ลงทุนต่ำแต่ไปถึงผู้รับได้จำนวนไม่มาก

การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องคือ

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง
4. ศักยภาพของหน่วยงาน

1. **วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย** วัตถุประสงค์หลักอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้าง ๆ ของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างชื่อเสียง ศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้จะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลงเพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัดสามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์รองที่ย่อย ๆ ลงมาในระดับไหน ขึ้นไหน ควรใช้สื่ออะไร

2. **กลุ่มเป้าหมาย** ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินงานต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกันเพื่อทราบถึง เพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมายสำหรับกลุ่มนั้น ๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัด ต้องมีการสำรวจวิจัย

3. **สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง** สื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นสถานการณ์เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อสื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพและต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย

4. **ศักยภาพของหน่วยงาน** หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ

2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ ได้รับการนิยามโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลที่ตั้งใจให้เกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ประเมิน ผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และ ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ Rogers (1976) ได้กล่าวว่า การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม เพื่อมุ่งเน้นที่จะเกิดผลเพียงอย่างเดียว คือการให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆเกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว หลักการใหญ่ๆเกี่ยวกับผลลัพธ์ต้องการให้เกิดขึ้น คือเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำปรากฏให้เห็น กล่าวโดยสรุป จุดมุ่งหมายของการรณรงค์เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย

บุษบา สุธีธร (2530) ได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้ การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือ กิจกรรมประเภทต่างๆ หลายๆรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ รับรู้ (awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิด ความสนใจ (interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (desire) ที่จะเข้าร่วม กิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (action) ในกิจกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตาม โครงการรณรงค์ส่วนมากมัก มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ

ณรงค์ สมพงษ์ (2535, อ้างถึงในเกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 151) ได้กล่าวว่า การรณรงค์คือ วิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การ ยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โดยสรุป นิยามของคำว่าโครงการรณรงค์ หรือ Campaign จึงมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive.) ในการกระทำ การรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องมีการคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตน

ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบกลับดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับสังคมส่วนรวม ผลที่เกิดขึ้นอาจก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารหรือผู้ส่งสารก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience.) การที่ใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อจะแยกคำว่ากรรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆนั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นไปได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลาหรือช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่ชัด ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม การรณรงค์บางโครงการมีเป้าหมายที่ต่อเนื่องซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนเป็นระยะๆแต่เป้าหมายของการรณรงค์ยังคงเหมือนเดิม ซึ่งการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่อาจถือว่าการเริ่มการรณรงค์ขึ้นใหม่ก็เป็นได้ ช่วงเวลาของการรณรงค์อาจยากที่จะกำหนดลงไปในกรณีที่มีการรณรงค์นั้นๆมีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วการรณรงค์แต่ละครั้งมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน เช่นเป็นอาทิตย์ หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อและกิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดคือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้ขึ้นมีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

บุษบา สุธีธร (2530) จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบัน โดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ ดังนี้คือ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ การจัดประเภทแบบนี้เป็นการจัดโดยคำนึงถึงเงื่อนไขทางด้านเวลาของโครงการเป็นปัจจัยในการแยกประเภทของโครงการออกเป็น 2 ประเภทคือ โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ และโครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง

1.1 โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการที่มักจัดขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การดำเนินการรณรงค์จะกระทำโดยใช้สื่อประเภทต่างๆ จำนวนมากพร้อมๆกัน ด้วยความถี่สูงมาก มีการสื่อสารทางด้านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไปพร้อมๆกัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ โครงการก็นับว่าสิ้นสุด โครงการรณรงค์ลักษณะนี้มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนทางการตลาดขององค์การภาคธุรกิจ โดยใช้โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนโครงการด้านโฆษณา หรืออาจจัดทำในลักษณะโครงการรณรงค์ทางการกุศลต่างๆ เช่น เดิน-วิ่งการกุศลต่างๆ เมื่อได้ผลตามที่ต้องการก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการรณรงค์ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้น วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างความรับรู้ สร้างความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือกระตุ้นให้คนเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

1.2โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง โครงการประเภทนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ การปฏิบัติงานในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆจะกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมกับกระบวนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้สื่อมวลชนในการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้น และใช้สื่อบุคคลเพื่อนำมาจูงใจกลุ่มเป้าหมายไปในแนวทางที่ต้องการ โครงการรณรงค์ระยะยาวจึงนิยมดำเนินการในเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนในแง่ของพฤติกรรม และเป้าหมายของโครงการก็มักจะเกี่ยวข้องกับเปลี่ยนแปลงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการติดตามผลหลังการเปลี่ยนแปลงต่อไป มิได้หยุดชะงักหรือสิ้นสุดลงที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเท่านั้น

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ หากจัดประเภทของโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์ในเรื่องของประเภทขององค์การผู้จัดทำโครงการเป็นปัจจัยในการพิจารณา ก็อาจแบ่งโครงการออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐบาล โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน และโครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ

2.1 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐบาล โดยโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานรัฐบาลนั้นมักจัดขึ้นในกรณีต่างๆ ดังนี้คือ

2.1.1 เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อน และโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น โครงการอีสานเขียว โครงการพัฒนาชายฝั่งตะวันออก โครงการสร้างเขื่อน สร้างโรงงานไฟฟ้าปรมาณู ฯลฯ

2.1.2 เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม เช่น โครงการรณรงค์ป้องกันยาเสพติด โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โครงการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือ ฯลฯ

2.1.3 เมื่อมีกฎหมาย กฎระเบียบข้าราชการใหม่ๆ ที่ประชาชนต้องทราบและปฏิบัติตาม เช่น โครงการเผยแพร่รณรงค์ให้ความรู้เรื่องเสียภาษีอากร เรื่องภาษีที่ดิน ภาษีการค้า ภาษีป้าย ฯลฯ

2.1.4 เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการ หรือรัฐบาล

2.1.5 เมื่อมีปัญหาวิกฤติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันอาจเป็นผลร้ายแก่เสถียรภาพของประเทศ ก็จำเป็นต้องทำโครงการรณรงค์ระยะสั้นๆ เพื่อแก้ไขป้องกันความเข้าใจผิดต่างๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย เช่น โครงการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานกระแสไฟฟ้า โครงการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานน้ำมัน เมื่อประเทศเกิดวิกฤติการขาดพลังงาน เป็นต้น

2.2 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนนั้น นอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานในส่วนต่างๆ ขององค์การให้สามารถประสานสัมพันธ์ ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การแล้ว หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนยังใช้การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านการตลาดขององค์การอีกด้วย

2.3 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพ องค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์การที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เป็นองค์การที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือสมาชิกขององค์การ โดยการรวมกลุ่มกันนั้นจะมีลักษณะการรวมกันอย่างมีแบบแผนและมีการจดทะเบียนตามกฎหมาย องค์การ สาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์การที่จะต้องดำเนินด้วยรายได้ที่องค์การหามาได้เองโดยไม่พึ่งงบประมาณของรัฐเข้าสนับสนุนเหมือนเช่นหน่วยงานรัฐบาล ดังนั้นการที่จะมีรายได้เลี้ยงตัวเองนั้นแหล่งรายได้ที่สำคัญจึงมาจากการบริจาค หรือค่าบำรุงสมาชิกขององค์การ

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ มักจะเริ่มต้นด้วยการประเมินถึงความต้องการ (Needs) เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย เป็นอันดับแรก

2. การวางแผนการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ โดยในส่วนของ การวางแผนการรณรงค์นั้นประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

2.1 การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) เพื่อให้โครงการรณรงค์เข้าถึงประชาชนจำเป็นต้องมีการวางเป้าหมายทางการสื่อสารเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล

2.2 กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) ข้อมูลข่าวสารนับเป็นแก่นสาระสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการส่งสารของการรณรงค์ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่ง ซึ่งประสิทธิผลของสารนั้นมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงประสงค์ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสารซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสาระ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย

หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไป จะให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่างๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ความถี่ในการนำเสนอจะต้องพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากจนเกินควร ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆกันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย ทั้งคุณภาพและปริมาณควรจะมีผสมผสานกันไป นอกจากนี้ ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อยก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่างกว่า

- รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบธรรมดาทั่วไปอาจไม่ค่อยจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่นี้อาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถามตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามทำให้รูปแบบและเนื้อหานั้นเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับตัวผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง อีกทั้งให้ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้รับสารได้

- ลักษณะของเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal)

ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีอย่างหนึ่ง โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีการป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้นหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ (Hanmeman et al, 1973 อ้างถึงใน พิมพีใจ ปัทมสันติวงศ์, 2542)

การออกแบบเนื้อหาต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าประสงค์ที่ใฝ่หวังไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำอย่างไร และใช้รูปแบบการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive VS Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัว หรือเป็นการเสนอแนะ (Fear VS Rational Appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจน หรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite VS Open Conclusion) การเสนอซ้ำๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการนำเสนอเพียงครั้งเดียว

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่างๆของผู้นำเสนอไว้ 4 ประการ คือ

- 1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจ ไว้วางใจได้ ซื่อสัตย์
- 2) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น ผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้และความชำนาญในเรื่องที่นำเสนอ
- 3) ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้อาสาสมัครเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง

4) ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่นความมีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อ

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนด เป้าประสงค์และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ยังต้องจัดทำแผนงานการนำสื่อเพื่อส่งเสริม ให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความ บ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและรูปแบบของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือ การสื่อสารเพื่อ งานเฉพาะกิจ เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆมากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้นๆ เช่น ต้องการ จะให้ความรู้แก่ผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการ เพียงแค่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสาร เป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การใช้สื่อต่างๆร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดนั้นมีข้อดี ข้อจำกัดหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และใน ทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอา ส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน ก็อาจจะทำให้การ สื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการ ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และ หลังจากดำเนินการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถประเมินความสำเร็จหรือความผิดพลาดใน การรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆได้ อีกทั้งยังนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่อง หนึ่งของการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญเพื่อช่วย สื่อสารกิจกรรมต่างๆในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละ

ประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวลงได้

ผู้วิจัยได้นำเอาหลักการต่างๆข้างต้นที่เกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากโครงการอาหารปลอดภัยนี้ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารในรูปแบบของโครงการรณรงค์ที่ผู้ส่งสารคือกระทรวงสาธารณสุข ดำเนินการสื่อสารให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารคือประชาชนได้มีความรู้และตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารที่เลือกบริโภค รวมถึงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารจึงสอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

Charles K. Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง คือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้งมักจะเกิดผลในเรื่องต่าง ๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้อัตนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสารที่สำคัญประการหนึ่งคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective process) ของมนุษย์ การศึกษาการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป

Klapper (1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสารไว้ดังนี้

1.1 การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (selective exposure)

เป็นการเลือกขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสารของมนุษย์ ทั้งนี้ตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคน ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคนนั้นบางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของมนุษย์ จะสังเกตได้ว่าคนบางคนชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ หรือชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (selective attention)

ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation)

หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะ ทักษะ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทักษะและความเชื่อของตนเองด้วย

1.4 การเลือกจดจำ (selective retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทักษะหรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้ในการสนับสนุนเมื่อเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งและสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

การที่ผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและข่าวสาร John C. Merrill and Lowenstein (1971) กล่าวว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการใช้สื่อ ดังนี้

- ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราชอบไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคมจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น เมื่อไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

- ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด ซึ่งสื่อต่าง ๆ ถือเป็นความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักในการเสนอข่าวสารต่าง ๆ

- ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ในฐานะที่ผู้รับข่าวสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างทัศนคติเดิมของตนเอง

- ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไปทำให้ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้ประโยชน์จากแต่ละสื่อไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคลหมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท (เสถียร เขย ประทับใจ, 2525) คือ

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่ายและแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public)

กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือการจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์โดยมีผู้เสนอไว้หลายแนวทาง ดังนี้

William D. Brooks (1971, อ้างถึงในประมาะ สตะเวทิน, 2538) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลิกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมการไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-Oriented) ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย คือผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

นอกจากนี้ Brooks (1971) ยังได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากความแตกต่างเรื่องความคิดแล้วอายุยังกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

Burgoon (1974) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมักถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ และโดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

Defleur (1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนหรือเป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของ Defleur เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากความแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือใน

ครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสาร ต่างๆที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูง อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

ปรมา สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสังคมในระดับกลุ่มปฐมภูมิที่มีต่อทัศนคติ ค่านิยมตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มซึ่งเกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิด และคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มากนัก ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทในที่ทำงานหรือโรงเรียน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลในกลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย เพราะการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่มทำให้สมาชิกมีประสบการณ์ร่วมกันจากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำ ทำให้คนเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน (Basic ideas) และความเชื่อ (Beliefs) ประสบการณ์และค่านิยม (Values) เหล่านี้กำหนดการรับรู้ของคน (What he perceives and how he perceives it)

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ Wilbur Schramm (1973) ได้ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นการเลือกรับข่าวสารจึงมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกดังนี้

- ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตน
- ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
- การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและ

เนื้อหาข่าวสาร

- ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

- บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
- อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องสารใด

โดยสรุปแล้วการแสวงหาข่าวสาร และการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ และแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองตอบความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงใจได้ด้วย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ว่ามีปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องบ้าง มีการเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง อีกทั้งยังศึกษาถึงระดับของการเปิดรับข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับ ความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

Benjamin S. Bloom (1967) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ การระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

Carter V. Good (1973) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ

วิชัย วงศ์ใหญ่ (2523) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้โดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน หรือจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้สะสมไว้จากประสบการณ์ต่าง ๆ ประมวลเก็บไว้ และสามารถระลึกออกมาได้เมื่อจะใช้ประโยชน์

Benjamin S. Bloom (1967) ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น

- 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น

- 2.1 การแปลความ คือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง
- 2.2 การตีความหมาย คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่

3. การนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกันแล้ว นำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. การประเมิน (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล ผลวัดข้อมูลมาตรฐานเพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่นึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคลแตกต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึก ของตน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นบ่อเกิดแห่งทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนัก

Benjamin S. Bloom (1971) กล่าวถึง “ความตระหนัก” ว่า ความตระหนักนั้นเป็นขั้นต่ำสุด ของจิตพิสัย ความตระหนักเกือบคล้ายความรู้ตรงที่ทั้งความรู้และตระหนักไม่เน้นที่ลักษณะของสิ่ง ใ้ แต่ความตระหนักต่างกับความรู้ตรงที่ความรู้ไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์ หรือสิ่ง หนึ่งสิ่งใด ความตระหนักเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งใ้มาใ้ให้เกิดความตระหนัก

Dagobert D. Runes (1971) ได้ให้ความหมายของ “ความตระหนัก” ว่า หมายถึง การ กระทำที่เกิดจากการสำนึกในเรื่องหรือเหตุการณ์นั้นๆ

Benjamin B. Wolman (1973) ให้นิยามว่า “ความตระหนัก” หมายถึง ภาวะการณ์ที่บุคคลเข้าใจ หรือสำนึกถึงบางสิ่งบางอย่างของเหตุการณ์ ประสบการณ์ หรือวัตถุสิ่งของนั้นๆ

Carter V. Good (1973) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ตระหนัก” ไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงการรับรู้ของบุคคล หรือการที่บุคคลแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น

ไพลิน ศศิชนากรแก้ว (2537) ให้ความหมายของ “ความตระหนัก” หมายถึง ความสำนึก ซึ่งเป็นภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความปรารถนาต่างๆเกิดจากการรับรู้และความสำนึก เป็นสภาวะที่บุคคลรับรู้มาก่อน

เบญจพร วุฒิพันธ์ (2540) ได้สรุปความหมายของ “ความตระหนัก” ไว้ว่า ความตระหนักเป็นสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่เกิดจากความสำนึก รับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตระหนัก

จะเห็นได้ว่า ความตระหนักนั้นเป็นเรื่องของการมองเห็นถึงความสำคัญในปัญหาหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น รวมถึงมีความพร้อมที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหานั้นให้เป็นที่ไปในทางที่ดีขึ้น

ความตระหนักรู้ (Awareness) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความรู้สำนึกว่ามีสิ่งนั้นอยู่ (Consciousness of Something) จำแนกและรับรู้ (Recognitive) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ละเอียดอ่อนเกี่ยวกับด้านความรู้สึกและอารมณ์ ความสำนึก ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยมีเหตุการณ์ สภาพแวดล้อมในสังคม หรือสิ่งเร้าภายนอกเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักรู้ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักรู้มี 3 ประการ ได้แก่

1. พุทธิปัญญา หรือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or Belief Component) ความรู้หรือความเข้าใจ จะเริ่มต้นจากระดับง่าย และมีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ
2. อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่างๆ
3. พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทางที่มีต่อสิ่งเร้า หรือแนวโน้มที่บุคคลจะทำ ดังนั้น บุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม การเรียนรู้ และ

ประสบการณ์ จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักรู้ โดยมีความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบให้เกิดความตระหนักรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก

ความตระหนักเป็นพฤติกรรมด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก ซึ่งเกือบคล้ายความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดของความรู้ความคิด ปัจจัยด้านความรู้สึก หรืออารมณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้ความคิดเสมอ ความรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ การสัมผัส และการไตร่ตรอง คิดหาเหตุผล แต่ความตระหนักเป็นโอกาสที่ได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าโดยไม่ได้ตั้งใจ การใช้จิตไตร่ตรองแล้วจึงเกิดความสำนึกต่อปรากฏการณ์หรือสถานการณ์นั้น และความตระหนักจะไม่เกี่ยวข้องกับการจำหรือการระลึกมากนัก เพียงแต่จะรู้สึกว่ามีสิ่งนั้นอยู่ จำแนกและรับรู้ลักษณะของสิ่งนั้นเป็นสิ่งเร้าออกมาว่ามีลักษณะเช่นไร โดยไม่มีความรู้ในการประเมินเข้าร่วมด้วย และยังไม่สามารถแบ่งออกมาว่ามีลักษณะอย่างไร

การวัดความตระหนัก

ความตระหนักเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการรู้สำนึกว่ามีสิ่งนั้นอยู่ จำแนกและรับรู้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ละเอียดอ่อนเกี่ยวกับด้านความรู้สึกและอารมณ์ ดังนั้นการที่จะทำการวัดและประเมินจึงต้องมีหลักการและวิธีการเทคนิคเฉพาะ จึงจะสามารถวัดความรู้สึกและอารมณ์ดังกล่าวออกมาให้เที่ยงตรงและเชื่อมั่นได้ เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้สึกและอารมณ์มีหลายประเภท เช่น

1. วิธีการสัมภาษณ์ อาจเป็นการสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง โดยสร้างคำถามและมีคำตอบให้เลือกเหมือนกับแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ และคำถามจะต้องตั้งเรียงลำดับก่อนหลังไว้ให้ดี หรือแบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีแต่หัวข้อใหญ่ๆ ให้ผู้ตอบมีเสรีภาพในการตอบ
2. แบบสอบถาม อาจเป็นชนิดปลายปิด ปลายเปิด หรือจะเป็นแบบผสมระหว่างปิดกับเปิดก็ได้
3. แบบตรวจสอบรายการ เป็นเครื่องวัดชนิดที่ให้ตรวจสอบว่าเห็นด้วย - ไม่เห็นด้วย หรือมี - ไม่มีกำหนดตามรายการ อาจอยู่ในรูปของการทำเครื่องหมายหรือเลือกว่าใช่ - ไม่ใช่ก็ได้
4. มาตรการวัดอันดับคุณภาพ เหมาะสำหรับวัดอารมณ์และความรู้สึกที่ต้องการทราบความเข้ม ว่ามีมากน้อยเพียงใด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ปกิจ พรหมายน (2531) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมี จุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและ บุคคลอื่นสามารถสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของ คนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของ บุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่ง เกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความ สารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ของบุคคล

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (อ้างถึงในปกิจ พรหมายน, 2531) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้น เพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเรา ต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนอง ความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาจนจึงจะสามารถ บรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือก สอนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการ ทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

พฤติกรรมจะสมบูรณ์และสิ้นสุดลงก็ต่อเมื่อผลที่ตามมาตรงกับความคาดหวัง หากไม่สมหวังคนเราก็จะมีปฏิกริยาต่อไปอีก

พฤติกรรม (Practice) เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติแตกต่างกันแตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียงไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการดังนี้ (สรุพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง

2. การเห็นอกเห็นใจ ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ก็อาจจะโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าที่ห้อนั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า ๆ (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

Nancy E. Schwartz (อ้างถึงในดานินท์ กิจนิตี, 2540) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึภักทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ในส่วนของการศึกษาถึงประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัย เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชนผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ส่วนหนึ่งด้วย ดังนี้

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้ Belch and Belch (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากให้ได้รับความพอใจ

Engel, Blackwell and Miniard (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

องอาจ ปะทะวานิช (2525) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงศ์ (2533) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Assael (1995, อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, 2540) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Hierarchy of effects leading to a purchase) ของ Mcquire ว่า ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเปิดรับสาร (Exposure)
2. การให้ความสนใจ (Attention)
3. การเกิดความเข้าใจ (Comprehension)
4. การยอมรับสาร (Message Acceptance)
5. การจดจำได้ (Retention)
6. การซื้อ (Purchase)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดเรื่องของความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรม มาใช้ประโยชน์ในการวิจัยได้ กล่าวคือ ในการศึกษาถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยนั้น เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่มีผลต่อความรู้ ความตระหนัก ไปจนถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความรู้ ความตระหนักเกี่ยวกับอาหารปลอดภัยมากน้อยเพียงใดและมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยหรือไม่อย่างไร เพื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการนี้จะได้ทราบถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โครงการ และนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

5.แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงความรู้และความตระหนักของประชาชนผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลความรู้เหล่านี้ให้แก่ประชาชน ผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้ประชาชนได้มีความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้องในการเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย

ตามที่รัฐบาลได้กำหนดให้ปี 2547 เป็นปีแห่งความปลอดภัยด้านอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาภายใต้สังกัดของกระทรวงสาธารณสุข จึงได้จัดทำคู่มืออาหารปลอดภัย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยของอาหาร โดยได้ให้นิยามของคำว่า “ความปลอดภัยของอาหาร” ไว้ดังนี้

“ความปลอดภัยของอาหาร” หมายถึง อาหารที่ได้มีการจัดเตรียม ปรุงผสม และกินอย่างถูกต้องตามวิธีการและวัตถุประสงค์ของอาหารนั้นๆ แล้วไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ส่วนอาหารที่ไม่ปลอดภัยและก่อให้เกิดอันตรายเมื่อบริโภคเข้าไปคืออาหารที่มีสารปนเปื้อน ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ

- ที่เป็นอันตรายทางกายภาพ เช่น เศษโลหะ เศษแก้ว ที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารโดยไม่ตั้งใจ เป็นต้น
- ที่เป็นอันตรายทางเคมี เช่น สารพิษตกค้างจากสารกำจัดศัตรูพืชในผัก ยาปฏิชีวนะตกค้างในเนื้อสัตว์ รวมทั้งสารบางอย่างในอาหารที่ทำให้เกิดอาการแพ้สำหรับคนบางกลุ่ม เช่น แพ้อาหารทะเล แพ้ถั่วลิสง เป็นต้น
- ที่เป็นอันตรายทางชีวภาพ เช่น จุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคอาหารเป็นพิษ ก่อให้เกิดอาการเจ็บป่วยต่อระบบทางเดินอาหารและระบบต่างๆในร่างกาย

การควบคุมความปลอดภัยของอาหารได้นำหลักการสุขาภิบาลอาหารมาใช้ โดยมีการจัดและควบคุมอาหารให้สะอาดปลอดภัยจากเชื้อโรค พยาธิ และสารเคมีที่เป็นพิษต่าง ๆ ซึ่งเป็นอันตรายหรืออาจเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย สุขภาพอนามัย การดำรงชีวิตของมนุษย์

ในปัจจุบัน มีสารปนเปื้อนในอาหารอยู่ 6 ชนิดที่โครงการอาหารปลอดภัยทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนผู้บริโภคตื่นตัวและตระหนักถึงพิษภัยจากสารเคมีที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหาร อันได้แก่ สารเร่งเนื้อแดง (ซาลบูตามอล), บอแรกซ์, ฟอรัมาลิน, สารกันรา, สารฟอกขาว, สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (เอกสารเผยแพร่ กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข)

1. สารเร่งเนื้อแดง (ซาลบูตามอล)

ซาลบูตามอล เป็นสารในกลุ่มเบต้าอะโกนิสต์ (β -Agonist) เป็นตัวยาสำคัญในการผลิตยาบรรเทาโรคหอบหืด ช่วยในการขยายหลอดลม และช่วยให้กล้ามเนื้อหลอดลมคลายตัว แต่จะมีผลข้างเคียงต่อหัวใจ ระดับน้ำตาลในเลือด และกล้ามเนื้อโครงร่างของร่างกาย พบว่าเกษตรกรผู้

เลียงหมูมีการนำสารชนิดนี้ไปผสมในอาหารสำหรับเลียงหมู เพื่อกระตุ้นให้หมูอยากอาหาร เร่งการเจริญเติบโตของหมู ช่วยสลายไขมันและทำให้กล้ามเนื้อขยายใหญ่ขึ้น ทำให้เนื้อหมูมีปริมาณเนื้อแดงเพิ่มมากขึ้น เพราะจะทำให้ได้ราคาดีกว่าหมูที่มีชั้นไขมันหนา ๆ

อันตรายจากซาลบูตามอล

การบริโภคเนื้อสัตว์ที่มีสารเร่งเนื้อแดงตกค้างอยู่ อาจมีอาการมือสั่น กล้ามเนื้อกระตุก ปวดศีรษะ หัวใจเต้นเร็วผิดปกติ กระวนกระวาย วิงเวียนศีรษะ บางรายมีอาการเป็นลม คลื่นไส้ อาเจียน มีอาการทางจิตประสาท และเป็นอันตรายมากสำหรับหญิงมีครรภ์ และผู้ที่เป็นโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน และโรคไฮเปอร์ไทรอยด์

ข้อแนะนำในการเลือกซื้อเนื้อหมู

- เลือกซื้อเนื้อหมูที่มีสีธรรมชาติ มีมันหนาบริเวณสันหลัง และมีไขมันแทรกอยู่ในกล้ามเนื้อ เห็นได้ชัดเจนเมื่อตัดขวาง
- เมื่อไม่ต้องการบริโภคมันหมูก็ให้ตัดมันหมูทิ้งไป

ข้อสังเกต เนื้อหมูที่ปนเปื้อนสารเร่งเนื้อแดงถ้าหั่นและปล่อยทิ้งไว้ เนื้อหมูจะมีลักษณะค่อนข้างแห้ง

2. บอแรกซ์

บอแรกซ์ หรืออาจเรียกชื่อว่า ผงกรอบ น้ำประสานทอง ผงเนื้อนิ่ม สารขาวตอปป ผงกันบูด และเม่งแซหรือเฟงแซ มีลักษณะเป็นผง หรือผลึกสีขาว ไม่มีกลิ่น มีรสขมเล็กน้อย ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดให้เป็นวัตถุที่ห้ามใช้ในอาหาร เพราะเป็นสารเคมีที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมหลายชนิด เช่น ใช้ในอุตสาหกรรมทำแก้ว ใช้เป็นส่วนประกอบของยาฆ่าเชื้อ ใช้เป็นสารฆ่าแมลง ใช้ทำอุปกรณ์ไฟฟ้า ใช้ในการเชื่อมทอง ใช้ชุบและเคลือบโลหะ และใช้ในการผลิตถ่านไฟฉาย เป็นต้น ชื่อทางการเคมีของบอแรกซ์ คือ “โซเดียมบอเรต” (Sodium Borate) “โซเดียมเตตราบอเรต” (Sodium Tetraborate) “โซเดียมไบบอเรต” (Sodium Biborate) ฯลฯ

เนื่องจากสารบอแรกซ์ทำให้อาหารมีลักษณะหยุ่น กรอบ และมีคุณสมบัติเป็นวัตถุกันเสียด้วย จึงพบมีการลักลอบนำมาผสมในอาหาร เพื่อให้อาหารมีความหยุ่น กรอบ คงตัวได้นานไม่บูดเสียง่าย นอกจากนี้ยังมีการนำเอาบอแรกซ์ไปละลายน้ำแล้วทาที่เนื้อหมู เนื้อวัว เพื่อให้ดูสด ไม่บูด

เน่าก่อนเวลา บางแห่งใช้เนื้อหมูเนื้อวัวจุ่มลงในน้ำบอแรกซ์ รวมทั้งพบว่ามีสารปลอมปนในผงชูรส เนื่องจากมีลักษณะเป็นผลึกเล็ก ๆ คล้ายผงชูรส

อาหารที่มักตรวจพบบอแรกซ์

เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ เช่น หมูสด หมูบด ปลาบด ทอดมัน ลูกชิ้น ไส้กรอก แบ่งกุ่ม ทับทิมกรอบ ผลไม้ดอง เป็นต้น

อันตรายต่อผู้บริโภค

บอแรกซ์ เป็นสารที่มีพิษต่อร่างกาย ความรุนแรงของการเกิดพิษ ขึ้นกับปริมาณที่ร่างกายได้รับและการสะสมในร่างกาย หากได้รับในปริมาณไม่มาก แต่ได้รับบ่อยเป็นเวลานานจะเกิดอาการเรื้อรัง เช่น อ่อนเพลีย เบื่ออาหาร น้ำหนักลด ผิวหนังแห้งอักเสบ หนังตาอักเสบ ตัวและไตอักเสบ ระบบสืบพันธุ์เสื่อมสมรรถภาพ เป็นต้น ถ้าได้รับบอแรกซ์ในปริมาณสูงจะเกิดอาการเป็นพิษแบบเฉียบพลัน เช่น คลื่นไส้ อาเจียน ปวดศีรษะ อุกจากระวัง เป็นต้น บางครั้งรุนแรงถึงเสียชีวิตได้

วิธีหลีกเลี่ยงอันตรายจากบอแรกซ์

- ไม่ควรซื้อเนื้อสัตว์บดสำเร็จรูป ควรซื้อเป็นชิ้นและต้องล้างให้สะอาดแล้วจึงนำมาบดหรือสับเอง
- หลีกเลี่ยงการซื้ออาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่ผิดปกติจากธรรมชาติ เช่น เนื้อหมูที่แข็งกุดแล้วแดง หรือผิวเป็นเงาเคลือบคล้ายกระจก
- หลีกเลี่ยงอาหารที่มีลักษณะหยุ่นกรอบอยู่ได้นานผิดปกติ อาหารที่เก็บไว้เป็นเวลานานก็ไม่บูดเสีย

หากไม่แน่ใจในอาหารนั้นๆ ควรใช้ชุดทดสอบบอแรกซ์อย่างง่าย ซึ่งหาซื้อได้ที่ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข นนทบุรี

3. ฟอรัมาลิน

“ฟอรัมาลิน” เป็นชื่อที่รู้จักดีในทางการค้าของสารละลายฟอรัมาลดีไฮด์ หรือที่วงการแพทย์เรียกว่า “น้ำยาดองศพ” เป็นสารละลายที่ประกอบด้วยก๊าซฟอรัมาลดีไฮด์ประมาณร้อยละ 37 ละลายอยู่ในน้ำ และมีเมทานอลปนอยู่ด้วยประมาณ 10-15% ลักษณะเป็นของเหลวใส ไม่มีสี แต่

มีกลิ่นฉุนเฉพาะตัว ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตเคมีภัณฑ์พลาสติก สิ่งทอ ใช้ในการรักษาผ้าไม่ให้ยับ เป็นต้น หรือใช้ในทางการแพทย์เป็นยาฆ่าเชื้อโรค ฆ่าเชื้อรา และเป็นน้ำยาดองศพ พบว่ามีการนำ สารฟอร์มาลินมาผสมในอาหาร เพื่อให้อาหารคงความสด ไม่เน่าเสียง่าย และเก็บรักษาได้นาน

อาหารที่มักตรวจพบฟอร์มาลิน

อาหารทะเลสด ผักสดต่าง ๆ และเนื้อสัตว์สด เป็นต้น

อันตรายต่อผู้บริโภค

ฟอร์มาลิน เป็นสารที่มีพิษต่อร่างกาย หากบริโภคโดยตรงจะมีพิษเฉียบพลัน คือ มีอาการ ตั้งแต่ปวดท้องอย่างรุนแรง อาเจียน อูจจาระร่วง หมดสติ และตายในที่สุด หากได้รับน้อยลงมาจะเป็นผลให้การทำงานของตับ ไต หัวใจ สมองเสื่อมลง หากสัมผัสก็จะมีระคายเคืองผิวหนัง ปวดแสบ ปวดร้อน ผู้ที่ไวต่อสารนี้มากจะมีอาการปวดศีรษะ หายใจติดขัด แน่นหน้าอก หากสูดดมจะมีอาการเคืองตา จมูก และคอ ปวดแสบปวดร้อน

วิธีหลีกเลี่ยงอันตรายจากฟอร์มาลิน

- เมื่อต้องการซื้ออาหารทะเล ผักสดต่าง ๆ และเนื้อสัตว์ให้ตรวจสอบโดยการดมกลิ่น จะต้องไม่มีกลิ่นฉุนแสบจมูก
- ก่อนนำอาหารสดมาประกอบอาหารควรล้างให้สะอาดก่อน

ข้อสังเกต ผักสดต่าง ๆ ที่ขายทั้งวันโดยยังดูสด ไม่เหี่ยวทั้ง ๆ ที่ถูกแสงแดดและลมตลอดทั้งวัน หรือเนื้อสัตว์มีสีเข้มและสดผิดปกติ ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้แช่เย็น อาจมีการแช่ฟอร์มาลินจึงไม่ควรซื้อมารับประทาน

4. สารกันรา

สารกันรา หรือ สารกันบูด รู้จักในชื่อกรดซาลิซิลิก เป็นกรดที่มีอันตรายต่อร่างกายมาก พบว่ามีผู้ผลิตอาหารบางรายนำมาใส่เป็นสารกันเสียในอาหารแห้ง เพื่อป้องกันเชื้อราขึ้น และให้เนื้อของผักผลไม้ที่ดองคงสภาพเดิมนำมารับประทาน ไม่เลอะง่าย

อาหารที่มักตรวจพบสารกันรา

มะม่วงดอง ผักดอง ผลไม้ดอง เป็นต้น

อันตรายต่อผู้บริโภค

เมื่อบริโภคเข้าไปจะทำลายเซลล์ในร่างกายให้ตาย หากบริโภคเข้าไปมาก ๆ จะทำลายเยื่อบุกระเพาะอาหารและลำไส้ ทำให้เป็นแผลในกระเพาะอาหารและลำไส้ ความดันโลหิตต่ำจนช็อกได้ หรือในบางรายที่แม้บริโภคเข้าไปไม่มากแต่ถ้าแพ้สารกันรา ก็จะทำให้เป็นผื่นคันขึ้นตามตัว อาเจียน หูอื้อ มีไข้

วิธีหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารกันรา

เลือกซื้ออาหารที่สดใหม่ ไม่บริโภคอาหารหมักดอง หรือถ้าจะบริโภคให้เลือกซื้อจากแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้

5. สารฟอกขาว

สารฟอกขาว หรือ สารโซเดียมไฮโดรซัลไฟต์ (Sodium hydrosulfite) หรือผงซักฟุ้ง เป็นสารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมเส้นใยไหม แห และอวน พบว่ามีผู้ค้าบางรายนำมาใช้ฟอกขาวในอาหาร เพื่อให้อาหารมีความขาวสดใสน่ารับประทานและดูใหม่อยู่เสมอ ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

อาหารที่มักตรวจพบสารฟอกขาว

ถั่วงอก ชিংฝอย ยอดมะพร้าว กระท้อน หน่อไม้ดอง น้ำตาลมะพร้าว ทุเรียนกวน

อันตรายต่อผู้บริโภค

เมื่อสัมผัสสารฟอกขาวโดยตรงจะทำให้ผิวหนังอักเสบ เป็นผื่นแดง และถ้าบริโภคเข้าไปจะทำให้เกิดอาการอักเสบในอวัยวะที่สัมผัสอาหาร เช่น ปาก ลำคอ กระเพาะอาหาร ทำให้เกิดอาการปวดหลัง ปวดศีรษะ อาเจียน แ่น้ำหนัก หายใจไม่สะดวก ความดันโลหิตลดลงอย่างรวดเร็ว หากบริโภคเกิน 30 กรัม จะทำให้ถ่ายเป็นเลือด ชัก ช็อก หมดสติ หายใจไม่ออก ไตวาย และเสียชีวิตในที่สุด

วิธีหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารฟอกขาว

เลือกซื้ออาหารที่มีความสะอาด สีใกล้เคียงกับธรรมชาติ ไม่ขาวจนผิดปกติ เช่น ทุเรียนกวนที่มีสีหมองคล้ำตามธรรมชาติ แทนที่จะซื้อทุเรียนกวนที่มีสีเหลืองใสจากการใส่สารฟอกขาว หลีกเลี่ยงการซื้อถั่วงอกหรือชิงชอยที่ผ่านการใส่สารฟอกขาวจนทำให้มีสีขาวอยู่เสมอ แม้ตากลมสีก็ยังไม่คล้ำเป็นต้น

6. สารเคมีกำจัดศัตรูพืช

สารเคมีกำจัดศัตรูพืช หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “ยาฆ่าแมลง” นั้น ปัจจุบันพบว่ามีการใช้ในการปราบศัตรูพืชมากขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มผลผลิตในการเพาะปลูก สารปราบศัตรูพืชมีหลายชนิด เช่น สารฆ่าหญ้าและวัชพืช สารฆ่าแมลง และสารฆ่าเชื้อรา การใช้สารเคมีเหล่านี้อาจใช้ในระหว่างการเพาะปลูก ขณะที่พืชกำลังเจริญเติบโต หลังการเก็บเกี่ยวหรือระหว่างการเก็บรักษาและอื่น ๆ ซึ่งเกษตรกรบางคนใช้ในปริมาณมากเกินไป จนทำให้อาจตกค้างมากับอาหาร

อาหารที่มักตรวจพบมีสารเคมีตกค้าง

ผักสด ผลไม้สด ปลาแห้ง เป็นต้น

อันตรายต่อผู้บริโภค

เมื่อได้รับสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเข้าสู่ร่างกายในปริมาณมาก ๆ ในครั้งเดียว จะเกิดพิษแบบเฉียบพลัน เช่น ทำให้กล้ามเนื้ออ่อนแรง กระจกกระสาย ชักกระตุก และหมดสติ หายใจขัด และอาจหยุดหายใจได้ แต่พิษที่พบมากที่สุดคือ คลื่นไส้ อาเจียน ท้องเดิน หรือหากได้รับปริมาณไม่มากก็จะสะสมในร่างกาย ทำให้เกิดโรคมะเร็งได้

วิธีหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

เลือกซื้อผักที่มีรูพรุนจากการเจาะของแมลงบ้าง เลือกบริโภคผัก ผลไม้ตามฤดูกาล หรือผักพื้นบ้าน เลือกบริโภคผักใบมากกว่าผักหัว เพราะผักหัวจะสะสมสารพิษไว้มากกว่า ลำต้นผักและผลไม้ด้วยน้ำสะอาดหลาย ๆ ครั้ง ผักและผลไม้ที่เปลือกเปลือกได้ ควรล้างน้ำให้สะอาดก่อนปอกเปลือก และเลือกซื้อจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น แหล่งผลิตที่กรมวิชาการเกษตรรับรอง เป็นต้น

นอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของ “หลักปฏิบัติ 5 ข้อ เพื่อการบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย” ไว้ดังนี้

1.การรักษาความสะอาด

เพื่อไม่ให้เป็นที่ล่อลวงเชื้อโรคมาปนเปื้อนในอาหาร เช่น ล้างมือก่อนหยิบอาหารมาปรุงหรือรับประทาน ทำความสะอาดครัวและอุปกรณ์ กำจัดสัตว์และแมลงนำโรค

2. แยกอาหารสดออกจากอาหารสุก

เพราะอาหารสดมักมีจุลินทรีย์ที่เป็นอันตราย อาจปนเปื้อนไปอาหารสุกได้ในระหว่างการเตรียมและเก็บอาหาร

3. ต้องทำให้อาหารสุกทั่วถึง

โดยคนให้อาหารเดือดจนทั่วภาชนะหุงต้ม หากเป็นเนื้อสัตว์ต้องแน่ใจว่าเนื้อข้างในสุกด้วย

4. เก็บอาหารในอุณหภูมิที่ปลอดภัย

ควรเก็บอาหารที่สุกและเน่าเสียง่ายไว้ในตู้เย็น และไม่วางอาหารที่อุณหภูมิห้องนานกว่า 2 ชั่วโมง เพราะเชื้อโรคสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

5. รู้จักเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ

เช่น ใช้น้ำสะอาด เนื้อหมูที่มีสีชมพู ไก่ที่ไม่มีรอยชำรุด ล้างผักผลไม้ให้สะอาดอย่างถูกวิธี ไม่เลือกอาหารที่หมดอายุหรือขึ้นรา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มุกดา แก้วมณีโชค (2531) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อเสียงตามสายที่มีต่อความรู้ทัศนคติ และการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการสุขาภิบาลอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี” ผลการศึกษาพบว่า หลังการได้รับฟังรายการความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหารทางสื่อเสียงตามสายแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการเพิ่มความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการปฏิบัติตนไปในทางที่ถูกสุขลักษณะยิ่งขึ้น อายุและการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความรู้และการปฏิบัติตนด้านการสุขาภิบาลอาหาร นอกจากนี้อายุ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการสุขาภิบาลอาหารและไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเสียงตามสายระดับความรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการปฏิบัติตนด้านการสุขาภิบาลอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มณฑล ไบบัว (2532) ได้ศึกษาถึง “ประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้เรื่อง “เทมเป้” ในร้านอาหารชมรมมังสวิรัตแห่งประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้เรื่อง “เทมเป้” เพิ่มขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับ “เทมเป้” ไปในทางที่ดีขึ้น สำหรับความ

คิดเห็นเกี่ยวกับการอบรม ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจในวิธีการ ภาษา และสื่อที่ใช้ การมาอบรมทำให้ได้รับความรู้เพิ่มและสนใจให้อยากลองรับประทาน “เทมเป้” รวมทั้งจะนำความรู้ไปเผยแพร่ให้กับเพื่อนๆ พร้อมทั้งต้องการให้มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ “เทมเป้” ให้มากยิ่งขึ้น

กันยรัตน์ คัจฉวารี, กฤษณา พรพุทธิชัย และอภิรดี ขจรขรรคเพชร (2537) ศึกษาเรื่อง “ผลของโฆษณาต่อการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ” โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 118 คน ในด้านผลของโฆษณาและคำแนะนำต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารเสริม และศึกษาความถูกต้องของโฆษณาอาหารเสริมทางแผ่นพับ ใบปลิว ตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า พฤติกรรมก่อนซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเนื้อหาของโฆษณาและคำแนะนำมีความน่าเชื่อถือ เพราะทันสมัย มีข้อมูลทางวิชาการยืนยัน หรือมีนักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ แต่ก็ไม่ได้มีการตรวจสอบว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็นจริงเพียงใด และศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาและคำแนะนำไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อประเมินความสมเหตุสมผลในการตัดสินใจ และเป็นแนวทางของพฤติกรรมต่อเนื่องว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปหรือไม่ และมีการแนะนำผู้ซื้อต่อ สำหรับผลการศึกษาความถูกต้องของโฆษณาอาหารเสริมสุขภาพทางแผ่นพับ ใบปลิว มีทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง

พัชนี เขยจรรยา และวนิดา เนตรศิริ (2537) ศึกษาถึง “การรับรู้ข่าวสารคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ภาพพจน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และการประเมินรายการโทรทัศน์สำหรับประชาสัมพันธ์” พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดส่วนใหญ่รู้จักสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมีความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับงานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับผิดชอบ ประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งข่าวสารที่ได้รับมากที่สุดจะเป็นเรื่อง “อาหาร” รองลงมาคือเรื่อง “วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท” กลุ่มผู้ดูรายการส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน ซึ่งโดยส่วนใหญ่สามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้มากพอสมควร แต่ผู้ดูมีความเห็นว่าวิธีการนำเสนอในบางรายการยังไม่น่าสนใจ อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาในการออกอากาศและวิธีการนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากยิ่งขึ้น

ทิพารัตน์ เค้นชัยประดิษฐ์ (2539) ได้ศึกษาถึง “กลยุทธ์ในการรณรงค์ทางการสื่อสาร และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานตี๋มสุรา” โดยแบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการศึกษากลยุทธ์ของการดำเนินโครงการ พบว่า กลยุทธ์หลักคือการส่งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้และปัญหาอุบัติเหตุทางการจราจรจากรถตี๋มสุรา โดยเน้นสื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความตระหนัก รับรู้ต่อปัญหาอุบัติเหตุจากรถตี๋มสุรา ประกอบกับการดำเนินกิจกรรมที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์

ส่วนที่สอง ศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับต่ำ มีระดับความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจากรถตี๋มสุรา และมีพฤติกรรมการขับซี่ยานพาหนะภายหลังการตี๋มสุราในระดับการปฏิบัติที่ปลอดภัยต่ำ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับอุบัติเหตุจากรถตี๋มสุรา และพฤติกรรมการขับซี่ยานพาหนะภายหลังการตี๋มสุรา แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับทัศนคติต่ออุบัติเหตุจากรถตี๋มสุรา

ศุภกัญญา นาถนิตธาตา (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแทบไม่ได้มีความสนใจหรือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ อย. เป็นพิเศษ ประชาชนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ อย. มากกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีความรู้สูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสนใจเกี่ยวกับ อย. สูงสุด ด้านความรู้เกี่ยวกับตัวหน่วยงาน พบว่าส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอย. ค่อนข้างน้อยและไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ อย. รับผิดชอบ กลุ่มที่มีอายุมากและมีการศึกษาสูงก็มีความรู้เกี่ยวกับ อย. ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนทัศนคติที่มีต่อ อย. นั้น ทั้งด้านการบริหาร การบริการ และด้านวิชาการอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างลบ ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะมีทัศนคติด้านวิชาการดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นไป นักเรียนและนักศึกษาที่มีทัศนคติด้านวิชาการต่ออย. ดีกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ที่มีอายุน้อยจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติด้านวิชาการต่อ อย. ดีกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า

นลินี ตันจิตติวัฒน์ (2540) ได้ศึกษา “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม” วิธีการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 วิธี วิธีแรกคือ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

และอีกวิธีการหนึ่งคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภครายที่ผ่านการร้องเรียนต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคมาแล้วจำนวน 10 คน จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม อีกทั้งมีทัศนคติต่อการปกป้องสิทธิของตนเองไปในทางบวก สำหรับพฤติกรรมในการปกป้องสิทธิจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เลิกใช้สินค้านั้น หรือบอกให้ผู้อื่นทราบ และร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเองด้วยการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลัก 3 ประการ คือ

- 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างชัดเจน
- 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคค่อนข้างเป็นไปในทางลบ
- 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคต่อเมื่อพวกเขาได้รับอันตราย หรือความเสียหายในทรัพย์สินจำนวนมากจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

เบญจพร วุฒิพันธ์ (2540) ศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลาดก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยแบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึกและการศึกษาจากเอกสารโครงการ พบว่า กลยุทธ์หลักที่ใช้คือการใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่สโปตโครงการรณรงค์ รองลงมาคือสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และมีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่นป้ายสปริง แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความคุ้นเคยและพฤติกรรมกรอ่านฉลาดก่อนซื้อ

ส่วนที่สองเป็นการศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการในระดับปานกลาง มีความตระหนักต่อการอ่านฉลาดก่อนซื้ออยู่ในระดับสูงมาก และมีพฤติกรรมอ่านฉลาดก่อนซื้อสินค้าในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการอ่านฉลาดก่อนซื้อ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรอ่านฉลาดก่อนซื้อสินค้าในระดับต่ำ

ส่วนความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการมีพฤติกรรมการอ่านฉลากก่อนซื้อในระดับต่ำ

สมบุรณ์ ศรีวัฒน์ตระกูล (2540) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกกลยุทธ์ของการดำเนินโครงการ โดยศึกษาจากเอกสาร สื่อที่ใช้เผยแพร่ในการรณรงค์ การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ของโครงการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อคือสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์เป็นสื่อหลัก หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นสื่อรอง นอกจากนั้นยังมีสื่อสนับสนุนอื่นๆอีก เช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ อีกทั้งกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงการตลาด โดยการเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดไฟที่โครงการต้องการแนะนำจัดช่องทางจำหน่าย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งกิจกรรมการรณรงค์ทั้งหลายนี้เพื่อสร้างความรู้ ทักษะที่ดีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และแนะนำแนวทางการปฏิบัติเพื่อการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ส่วนที่สอง ศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับสูงจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อบุคคล ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อวิทยุแตกต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสารในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยผลของการเปิดรับข่าวสารของโครงการนั้นมีความสัมพันธ์ต่อระดับความรู้ในระดับสูง มีทัศนคติที่ดี และมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับที่สูง โดยความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วม

ณัฐพรณ ศรีมุข (2541) ได้ศึกษา “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตจากหนังสือของ ดร.สาทิส อินทรกำแหง และวารสารเกี่ยวกับชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวิต การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิต ผู้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตแตกต่างกัน และมีการเปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์ บุคคลในครอบครัว และเพื่อนฝูง ตามลำดับ ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายเรื่องการยอมรับวิถีชีวิตตาม

หลักชีวิตได้แก่ หนังสือของ ดร.สาทิศ อินทรกำแหง วิดีโอเกี่ยวกับชีวิต แผ่นพับ และลักษณะทางประชากร

สุชัญญา ลิ้มสกุล (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณาโครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค “อย.ปกป้องสิทธิ” โดยแบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การโฆษณาของโครงการ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าหน้าที่ อย. และเจ้าหน้าที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่วางแผน พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อมวลชนเพื่อให้ข่าวสารแพร่กระจายสู่ประชาชนได้ในวงกว้าง โดยสื่อหลักที่ใช้ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อรองได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ โดยมีสื่อและกิจกรรมเสริมเข้าช่วย เช่น แผ่นพับ ไปสเตอร์ นิทรรศการ และคอนเสิร์ต อีกทั้งตั้งสโลแกนโครงการว่า “อย.ปกป้องสิทธิ” เพื่อให้จดจำได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่สอง ศึกษาประสิทธิผลแผนรณรงค์โฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหลักๆที่โครงการเลือกใช้ คือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯในระดับสูง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับโครงการ ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณา แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังคงไม่ใช้วิธีปกป้องสิทธิของตนโดยการร้องเรียน

ศศิวิมล ตามไท (2542) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องแตกต่างกัน และประชาชนที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้องแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้องมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับข้าวกล้องและพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคข้าวกล้อง ส่วนตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง เรียงตามลำดับคือ สื่อบุคคล อาชีพ ค่าขาย ทัศนคติเกี่ยวกับข้าวกล้อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวกล้อง เพศ และสถานภาพโสด

ฐัฏฐนา แสงอร่าม (2542) ศึกษาถึง “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้อยู่ในระดับต่ำ มีทัศนคติเป็นกลางต่อการบริโภคน้ำประปา และมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำประปาน้อยมาก นอกจากนี้ การ

เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ“โครงการน้ำประปาดื่มได้” ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร” โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก และศึกษาจากเอกสารโครงการ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงประสิทธิผลโครงการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์หลักที่ใช้คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่สื่อบริการรณรงค์ รองลงมาคือสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่างๆ สื่อหนังสือพิมพ์ และวารสารสำนักรักษาความสะอาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะ และมีพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะ

ในส่วนของการศึกษาประสิทธิผลโครงการรณรงค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของโครงการจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายรถเมล์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักและพฤติกรรมการแยกประเภทขยะ ความตระหนักต่อการแยกขยะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแยกขยะ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางถึงต่ำ มีความตระหนักต่อการแยกประเภทขยะในระดับสูง แต่มีพฤติกรรมในการแยกประเภทขยะในระดับต่ำ

ธนภรณ์ อุทยานิก (2543) ศึกษาถึง “ประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการเผยแพร่ความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภค” พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภคจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน และความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ชนานันท์ คงนาถฤทธิ์ (2543) ได้ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม(GMOs) มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) และมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ได้แก่ ทัศนคติและอายุ

พัชรภา เขียวขำ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทย ของกรมส่งเสริมการส่งออก” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและวิเคราะห์แผนการประชาสัมพันธ์ พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์คือ การใช้สื่อผสมทุกประเภทในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย กลยุทธ์ในการวางกรอบขั้นตอนการวางแผน กลยุทธ์ในการใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสาร กลยุทธ์ลักษณะการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การโน้มน้ามนุ่มและจูงใจ กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน กลยุทธ์การรับรู้ถึงความสำคัญและความจำเป็น กลยุทธ์แห่งการสะท้อนกลับ

ในส่วนของการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิดที่มีต่อโครงการ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการตราสินค้าไทยจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการ แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ ในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อโครงการตราสินค้าไทย

ณัฐณิชา วรวรรณเศรษฐ์ (2546) ได้ศึกษา “เรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เต่าทะเลของประชาชนในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี” โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้การสัมภาษณ์และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องของโครงการ พบว่าการประชาสัมพันธ์เน้นการใช้สื่อที่หลากหลาย โดยพยายามใช้สื่อที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อวิทยุและสื่อบุคคล

ในส่วนที่สองศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เต่าทะเล โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์เต่าทะเลมี

ความสัมพันธ์เชิงลบกับความตระหนักรู้ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เต่าทะเล ในส่วนของความตระหนักรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เต่าทะเล

งานวิจัยในต่างประเทศ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสารด้วย

เมอเรีย (Murray, 1974) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สไลด์เทปโปรแกรม เพื่อส่งเสริมการปฏิบัติสุขนิสัยตามแบบวิธีที่ถูกต้อง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาว่า การสอนวิชาพลานามัยโดยใช้สไลด์เทปโปรแกรม สอนเด็กเล็กเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวทางด้านสุขนิสัย 15 ประการ ได้ถูกต้องหรือไม่ และเพื่อหาข้อสนเทศเกี่ยวกับการสื่อสารการสอนสำหรับวิชาหมวดพลานามัย ผลการวิจัยพบว่า สไลด์เทปโปรแกรมทำให้ผู้เรียนปฏิบัติสุขนิสัย 15 ประการตามแบบที่ถูกต้องเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่า สไลด์เทปโปรแกรมเป็นสื่อการสอนที่ทำให้เด็กนักเรียนซึ่งเป็นเด็กเล็ก สามารถเข้าใจเนื้อหาที่มีขอบเขตจำกัดเฉพาะได้อย่างดียิ่ง

จากแนวคิด และงานวิจัยทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่ได้กล่าวไว้ในบทนี้ สามารถสรุปได้ว่า ถ้าผู้ส่งสารมีความรู้และเข้าใจในหลักพื้นฐานทางด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักการเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเอื้อต่อการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อผู้รับสารได้เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในโครงการแล้ว จะสามารถทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความรู้ เกิดความตระหนัก นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปจนถึงขั้นเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ในที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมากล่าวถึงสำหรับการอภิปรายผลในบทต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนแรกที่เป็น การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการอาหารปลอดภัย โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก (In-depth Interview) และศึกษาจากเอกสารของโครงการ (Document Analysis)

ในส่วนที่สอง เป็นการศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยวัดจากการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการ ความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยทั้งสองส่วน มี รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษา “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย ของ กระทรวงสาธารณสุข”

แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้มีการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบการ วางแผนและการดำเนินโครงการ จำนวน 2 ท่าน คือ

- 1.1 คุณนิรัตน์ เตียสุวรรณ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค
- 1.2 คุณสินีนางู โจรจนประดิษฐ์ ตำแหน่ง นักวิชาการเผยแพร่ 8 ว.

2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่างๆ

2.1 แผนงานและรายละเอียดต่างๆในการเตรียมงานทั้งจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่นเอกสารประกอบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เอกสารสิ่งพิมพ์ ต่างๆที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ ตัวอย่างข่าวของโครงการจาก หนังสือพิมพ์ รวมถึงเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

2.3 สื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เช่น เทปวิดีโอที่บันทึกภาพและเสียงการดำเนิน กิจกรรมโครงการที่ใช้ในการเผยแพร่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยวางแนวทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ ต้องการ พร้อมบันทึกเทปการสัมภาษณ์และจดบันทึกรายละเอียดบางส่วนจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มี หน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินแผนงานการประชาสัมพันธ์ของโครงการ

2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการและสื่อต่างๆที่สามารถใช้ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ รวมทั้งศึกษาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยส่วนที่เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ อาหารปลอดภัยนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลมาศึกษาและสรุปรวม ประเด็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดในวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยการ บรรยายกระบวนการสื่อสารโครงการรณรงค์ พร้อมด้วยการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ตาม วัตถุประสงค์โครงการ การเลือกใช้สื่อ เนื้อหาสารที่ใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวง สาธารณสุข โดยจะทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมี รายละเอียด ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ มุ่งที่จะศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย จากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย และเนื่องจากโครงการรณรงค์นี้มีกลุ่มเป้าหมายของโครงการคือประชาชนทั่วไปทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 12 - 60 ปี เป็นประชากรในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4,207,291 คน ซึ่งพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ 50 เขตในกรุงเทพมหานคร (ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2546)

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต ได้แก่

- | | | |
|---------------------|-------------------------|-------------------|
| 1. เขตพระนคร | 2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 3. เขตปทุมวัน |
| 4. เขตสัมพันธวงศ์ | 5. เขตบางรัก | 6. เขตยานนาวา |
| 7. เขตสาทร | 8. เขตดุสิต | 9. เขตบางซื่อ |
| 10. เขตพญาไท | 11. เขตราชเทวี | 12. เขตบางคอแหลม |
| 13. เขตห้วยขวาง | 14. เขตพระโขนง | 15. เขตคลองเตย |
| 16. เขตประเวศ | 17. เขตบางเขน | 18. เขตดอนเมือง |
| 19. เขตจตุจักร | 20. เขตบางกะปิ | 21. เขตบึงกุ่ม |
| 22. เขตหนองจอก | 23. เขตมีนบุรี | 24. เขตลาดกระบัง |
| 25. เขตลาดพร้าว | 26. เขตธนบุรี | 27. เขตคลองสาน |
| 28. เขตบางกอกน้อย | 29. เขตบางพลัด | 30. เขตบางกอกใหญ่ |
| 31. เขตภาษีเจริญ | 32. เขตบางขุนเทียน | 33. เขตจอมทอง |
| 34. เขตราชบุรีบูรณะ | 35. เขตหนองแขม | 36. เขตตลิ่งชัน |
| 37. เขตสวนหลวง | 38. เขตดินแดง | 39. เขตทุ่งครุ |
| 40. เขตวัฒนา | 41. เขตวังทองหลาง | 42. เขตคลองสามวา |
| 43. เขตสายไหม | 44. เขตสะพานสูง | 45. เขตบางแค |
| 46. เขตหลักสี่ | 47. เขตคันนายาว | 48. เขตบางบอน |
| 49. เขตบางนา | 50. เขตทวีวัฒนา | |

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กระทรวงมหาดไทย 2546

แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาจากประชากรได้ทั้งหมดจึงจำเป็นต้องมีการสุ่มตัวอย่าง โดยจะเลือกศึกษาจากประชากรใน 10 เขตเท่านั้น

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้
 กำหนดให้เท่ากับ 0.05

โดยที่จำนวนขนาดของประชากรในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 4,207,291 คน เมื่อนำมาคำนวณตามสูตร ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 420 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครออกมา 10 เขต คือ เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตธนบุรี เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตบางรัก เขตประเวศ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ
2. ใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตเท่าๆกัน คือ เขตละ 42 คน

3. ในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้แล้ว ใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยไปทำการสำรวจตามสถานที่ต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถานที่ทำงาน เป็นต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน และครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ตัวแปร คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก และการศึกษาจากเอกสารโครงการ

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งตัวแปรที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม แจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย

ตัวแปรตาม คือ ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย

ตัวแปรตาม คือ ความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน

สมมติฐานข้อที่ 4 **ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย**

ตัวแปรอิสระ คือ ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ได้มาจากการนำคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารต่อสัปดาห์ ดังนี้

เป็นประจำ (ทุกวัน)	5	คะแนน
บ่อย (5 - 6 วัน ต่อสัปดาห์)	4	คะแนน
พอสมควร (3 - 4 วัน ต่อสัปดาห์)	3	คะแนน
นานๆครั้ง (1 - 2 วัน ต่อสัปดาห์)	2	คะแนน
ไม่เคยได้รับเลย	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

ระดับการเปิดรับข่าวสาร

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 มีการเปิดรับข่าวสารต่ำมาก
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 มีการเปิดรับข่าวสารต่ำ
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 มีการเปิดรับข่าวสารสูง
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 มีการเปิดรับข่าวสารสูงมาก

2. ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย วัดจากคำถามจำนวน 10 ข้อ ในลักษณะของคำถามแบบปรนัยให้เลือกตอบถูก-ผิด โดยมีเกณฑ์ในการวัดดังนี้

ถ้าคำตอบที่ตอบถูกต้อง จะได้	1	คะแนน
ถ้าคำตอบที่ตอบผิด จะได้	0	คะแนน

นำความรู้รวมที่ได้มากำหนดระดับความรู้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย 3 ระดับ ดังนี้

ระดับความรู้

1. ความรู้สูง	ได้คะแนนมากกว่า	7 คะแนน
2. ความรู้ปานกลาง	ได้คะแนนระหว่าง	4 – 7 คะแนน
3. ความรู้ต่ำ	ได้คะแนนไม่เกิน	3 คะแนน

นำความรู้มาหาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ

ค่าเฉลี่ย	0 – 0.33	ความรู้ต่ำ
ค่าเฉลี่ย	0.34 – 0.66	ความรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	0.67 ขึ้นไป	ความรู้สูง

3. ความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

วัดจากการรับรู้และให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย โดยมีข้อความที่กำหนดเป็นตัวชี้วัด จำนวน 10 ข้อ การวัดตัวแปรใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้งความตระหนักเชิงบวกและเชิงลบ โดยกำหนดคะแนนไว้ ดังนี้

ข้อความที่เป็นความตระหนักมาก (ในทางที่เห็นด้วย)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ข้อความที่เป็นความตระหนักน้อย (ในทางที่ไม่เห็นด้วย)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความตระหนัก

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 มีความตระหนักต่ำมาก
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 มีความตระหนักต่ำ
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 มีความตระหนักปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 มีความตระหนักสูง
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 มีความตระหนักสูงมาก

4. พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน

วัดจากพฤติกรรมหรือการปฏิบัติเกี่ยวกับการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย จากคำถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้งพฤติกรรมเชิงบวกและเชิงลบ โดยมีเกณฑ์ในการให้ ดังนี้

พฤติกรรมที่ควรปฏิบัติ

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยทำเลย	1	คะแนน

พฤติกรรมที่ไม่ควรปฏิบัติ

เป็นประจำ	1	คะแนน
บ่อยครั้ง	2	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆครั้ง	4	คะแนน
ไม่เคยทำเลย	5	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับพฤติกรรม

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่ำมาก
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่ำ
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยสูง
5. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยสูงมาก

ในการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ บาร์ท (Bart 1999 : 184) ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ .20 หรือต่ำกว่า	หมายถึง	ต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์ .21 - .40	หมายถึง	ต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์ .41 -.60	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์ .61 – 80	หมายถึง	สูง
ค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า . 81	หมายถึง	สูงมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบบสอบถามที่จะใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaires) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaires) จำนวน 45 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยจำนวน 10 ข้อ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย จำนวน 10 ข้อ
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย จำนวน 10 ข้อ
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย จำนวน 10 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity)

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ ให้เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปทดสอบก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบ

ความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหา ความเป็นไปได้ (Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่จะได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนถึงความง่ายและความเข้าใจในภาษาที่ใช้ แล้วนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ซึ่งมีดังนี้

2.1 การคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ที่วัดความรู้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยนั้นใช้วิธีการวัดเพียงครั้งเดียว โดยใช้สูตรในการหาค่าความน่าเชื่อถือ เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ในส่วนที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0,1 คือ ตอบถูกให้ 1 คะแนน และตอบผิดให้ 0 คะแนน จากสูตรของคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson's Method) โดยผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ ในส่วนของความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย เท่ากับ 0.7741 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

2.2 การคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่วัดการเปิดรับข่าวสาร ความตระหนัก และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ใช้วิธีหาค่าความเชื่อถือได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 1 2 3 4 5 โดยผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารทั่วไป เท่ากับ 0.7231 ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัย เท่ากับ 0.8138 ในส่วนของความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย เท่ากับ 0.8582 และในส่วนของพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย เท่ากับ 0.7538 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอง โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยตามเขตที่กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่าง และกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้สละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอรับคืนทันที ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน คือในช่วงวันที่ 1- 31 ธันวาคม 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

1.4 ความตระหนักเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

1.5 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐานข้อที่ 1 – 4 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สมมติฐานข้อที่ 4

ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข” นี้ ได้แบ่งการศึกษาค้นคว้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโครงการอาหารปลอดภัย โดย ศึกษาจากเอกสารของโครงการและการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษา ประสิทธิภาพของโครงการ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความ ตระหนัก และพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานโครงการรณรงค์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ และทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน และการดำเนินโครงการ จำนวน 2 ท่าน คือ

คุณนิรัตน์ เตียสุวรรณ	ผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
คุณสินีนาง โจรนประดิษฐ์	นักวิชาการเผยแพร่ 8 ว. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

การศึกษาจากเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย ผลการศึกษา มีดังนี้

1. แนวคิดและที่มาของโครงการรณรงค์

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการ พบว่า แนวคิดซึ่งเป็นที่มาของโครงการอาหารปลอดภัย ก็คือ ตามที่นโยบายรัฐบาลภายใต้การบริหารงานของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี (พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร) กำหนดให้ปี 2547 เป็นปีแห่งสุขอนามัย เพื่อรณรงค์และเผยแพร่คุณภาพและมาตรฐานอาหารของไทย ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและกว้างขวางออกไปทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และทุกกระทรวงที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับวงจรรอาหาร ตั้งแต่การเพาะปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ประมง การผลิต แปรรูปอาหารเพื่อการบริโภค การประกอบอาหาร ได้ร่วมกันจัดทำแผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานโครงการความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) ปี 2546 – 2547 ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้อาหารที่ผลิตและบริโภคในประเทศมีความปลอดภัย ได้มาตรฐานทัดเทียมกับสากล นำไปสู่ครัวอาหารของโลก ภายใต้ยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการพัฒนามาตรฐานกฎหมายให้เป็นสากล
2. ด้านความเข้มแข็งในการกำกับดูแลให้อาหารปลอดภัย
3. ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค
4. ด้านการพัฒนาบุคลากรและกระบวนการทำงาน
5. ด้านการพัฒนาศักยภาพห้องปฏิบัติการ

การกำหนดยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ด้านนี้ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญและร่วมมือกันดำเนินการให้อาหารปลอดภัย ขณะเดียวกันก็รณรงค์ให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อและการบริโภค ซึ่งยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคนั้น เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ สร้างกระแสให้ผู้บริโภคมีความรู้ มีความตระหนัก และมีพฤติกรรมที่ถูกต้องในการเลือกซื้อ ประกอบ / ประชุมอาหาร และบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย

โดยกระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดเป็นนโยบายให้ร่วมรณรงค์ภายใต้โครงการเดียวกันคือ “**อาหารปลอดภัย**” ซึ่งโครงการนี้ได้รับความร่วมมือจากทุกหน่วยงานภายในกระทรวง โดยเฉพาะกรมอนามัย กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินการร่วมกันทั้งในส่วนที่ทำให้อาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภคมีความปลอดภัย และการพัฒนาศักยภาพ

ผู้บริโภคไปพร้อมกัน เพราะแม้ว่าจะมีการดำเนินการกำกับดูแล ส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายอาหาร ปฏิบัติตามกฎหมาย มีความรับผิดชอบต่อบริโภค แต่ก็ยังคงมีอาหารที่ไม่ปลอดภัยจำหน่ายในท้องตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้ และขาดความสามารถในการพัฒนาการผลิต จำหน่าย รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายไม่มีคุณธรรม คิดแต่ประโยชน์ส่วนตน จึงผลิตจำหน่ายอาหารที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน และบางรายก็มีการโฆษณาอาหารหลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อสรรพคุณ คุณประโยชน์ของอาหารที่ไม่เป็นจริง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ และบริโภคอาหารเพื่อความปลอดภัย ขณะเดียวกันก็ต้องมีความตระหนักรู้เท่าทันการโฆษณาหลอกลวง เพื่อให้สามารถเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ คุ่มค่า คุ่มราคา เพื่อการบริโภคที่ปลอดภัย และเพื่อสุขภาพที่ดี

การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่ภาครัฐได้ให้ความสำคัญ ดังนั้นจึงต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ มีความตระหนัก และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความสามารถในการหลีกเลี่ยง ไม่ซื้อ ไม่บริโภคอาหาร ผลิตภัณฑอาหารที่ไม่ปลอดภัย ไม่มีคุณภาพ ไม่หลงเชื่อการโฆษณาเป็นเท็จ ก็จะเป็นกลไกสนับสนุนมาตรการของภาครัฐในการควบคุม ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายให้ปฏิบัติตามกฎหมายอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริโภคตระหนัก และให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพ
- 2) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อและเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพ และจะส่งผลให้ผู้จำหน่ายและผู้ผลิตอาหารต้องจำหน่ายหรือผลิตแต่อาหารที่มีความปลอดภัยในการบริโภค
- 3) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ไม่หลงเชื่อโฆษณาโดยไม่พิจารณาข้อเท็จจริง
- 4) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค และร้องเรียนสิทธิเมื่อไม่ได้รับความปลอดภัย หรือไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อหรือบริโภคอาหาร และผลิตภัณฑอาหาร

3. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

- 1) เด็กและเยาวชนในสถานศึกษา
- 2) ผู้หญิง และแม่บ้าน อายุ 25 – 60 ปี
- 3) สมาชิกกลุ่ม / ชมรมสุขภาพ ในชุมชน

กลุ่มเป้าหมายทั่วไป

ประชาชนผู้บริโภคทั่วไป

4. เป้าหมายของโครงการ

- 1) กลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ละกลุ่มและกลุ่มเป้าหมายทั่วไปจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 มีความตระหนักในความสำคัญของการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัย
- 2) กลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ละกลุ่ม จำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 มีความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ และผัก
- 3) โรงเรียนประถมศึกษาและมัธยมศึกษา จำนวนไม่น้อยกว่า 2,000 โรงเรียน มีกิจกรรมรณรงค์ลดปัญหาสารพิษตกค้างในอาหาร
- 4) กลุ่ม / ชมรมสุขภาพในชุมชน จำนวนไม่น้อยกว่าอำเภอละ 1 กลุ่ม มีการจัดกิจกรรมรณรงค์อาหารปลอดภัยในชุมชน

5. ระยะเวลาดำเนินการ

แผนงานสื่อประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะมีการรณรงค์แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 เดือนเมษายนถึงเดือนธันวาคม 2546 เพื่อรณรงค์พัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้มีความรู้ มีความตระหนักและมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ช่วงที่ 2 เดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน 2547 เพื่อดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อประกาศให้ประเทศไทยเป็น “ดินแดนแห่งความปลอดภัยด้านอาหาร”

6. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ภายใต้กระทรวงสาธารณสุขมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการความปลอดภัยอยู่ 3 หน่วยงาน คือ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมอนามัย และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. ซึ่งมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบตรวจสอบมาตรฐานของอาหารแต่ละประเภทแตกต่างกันไป ดังนี้

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับวัตถุดิบ พืช ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่างๆ หรือที่เรียกว่า “อาหารสด” ว่าได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าได้มาตรฐานจะมอบป้าย “Food Safety” หรือป้าย “อาหารปลอดภัย” เป็นสัญลักษณ์รับรองความปลอดภัย ซึ่งมักจะพบในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตแผนกอาหารสด

- กรมอนามัย มีหน้าที่ดูแลในเรื่องของ “อาหารปรุงสำเร็จ” ผัด ทอด ตามภัตตาคาร ร้านอาหารต่างๆ ซึ่งได้จัดให้มีโครงการ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” มีป้ายสัญลักษณ์ “Clean Food Good Taste” รับรองให้กับร้านอาหารที่ได้มาตรฐานที่เข้าร่วมโครงการ นอกจากนี้ยังมี “โครงการ ตลาดสดน่าซื้อ” มีเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ไปตรวจสอบวัตถุดิบต่างๆว่ามีความสะอาด ได้มาตรฐานหรือไม่ มีการปนเปื้อนของสารเคมีที่ห้ามใช้หรือไม่ หากพบว่าไม่ได้มาตรฐานก็จะมี การดำเนินการต่อไป

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีหน้าที่ดูแลในเรื่องของ “ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป” หรือ “อาหารแปรรูป” โดยจะดูตั้งแต่โรงงานว่าทำได้ตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หรือไม่ ซึ่งก็คือหลักเกณฑ์ วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร ถ้าโรงงานสามารถผลิตอาหารตามเกณฑ์ GMP ได้ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตออกมาก็จะมี ความปลอดภัย เพราะมีการควบคุมกระบวนการผลิตที่ดี ก็จะได้ตราสัญลักษณ์ อย. พร้อมเลขที่ตามประเภทของอาหาร 13 หลัก เป็นตรารับรองความปลอดภัย นอกจากนี้ อย.ยังมีการตรวจเก็บตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์โดยใช้รถเคลื่อนที่ (Mobile Unit) ออกตรวจตามสถานที่จำหน่ายอาหารต่างๆ หากพบว่าวัตถุดิบหรืออาหารนั้นไม่ได้มาตรฐานก็จะมี การดำเนินการต่อไป

ในส่วนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยโดยภาพรวมนั้น เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่จะเป็นหน่วยงานหลักในวางแผนงานและดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการตามนโยบายของรัฐบาล

7. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

ในการเผยแพร่โครงการอาหารปลอดภัยนั้น ได้มีการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ “แนวคิดหลัก” ของโครงการ คือ ต้องการให้ประชาชนทราบถึงพิษภัยของสารเคมีที่ห้ามใช้ในอาหาร 6 อย่าง ได้แก่ สารเร่งเนื้อแดง , สารบอแรกซ์ , สารฟอกขาว , พอร์มาลิน , สารกันรา, สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง รวมถึงต้องการให้ประชาชนสังเกตและจดจำตราสัญลักษณ์ 3 ตรา อันได้แก่ ตราสัญลักษณ์ “Food Safety” , ตราสัญลักษณ์ “Clean Food Good Taste” และตราสัญลักษณ์ “อย.” ที่ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากกระทรวงสาธารณสุข เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ อันจะส่งผลให้ประชาชนผู้บริโภคมีความรู้ มีความตระหนัก และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ทัวถึง และมีประสิทธิภาพ สื่อที่เลือกใช้ มี 2 รูปแบบ คือ

- **Air War** เป็นการใช้อีเอ็มวอลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเน้นเป็นสปอตโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที รองลงมาเป็นการใช้สื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุ
- **Ground War** เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการโดยจัดกิจกรรมในพื้นที่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เน้นจัดกิจกรรมรณรงค์ในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ในโรงเรียน ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า

ในการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้กำหนดให้มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน เช่น การออกอากาศสปอตโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุต่างๆ การลงบทความให้ความรู้ในหนังสือพิมพ์ รวมถึงการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น การใช้แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นป้ายต่างๆ การจัดนิทรรศการ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านวารสาร “ข่าว อย.” และ “จุลสาร

สัมพันธ์” ของทาง อย.เอง เป็นต้น สื่อเหล่านี้ นอกจากจะใช้เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักและมีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยแล้ว ยังช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้กับประชาชนอีกด้วย

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของ Air War และ Ground War มีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปแบบ Air War เน้นการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ

สื่อโทรทัศน์

การดำเนินการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. มีการผลิตและเผยแพร่สปอตโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที เพื่อเผยแพร่ในรายการที่ได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มเป้าหมายทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง คือ ช่อง 3 , 5 , 7 , 9 , 11 และ ITV โดยเลือกรายการที่มีเรตติ้ง (rating) สูง ได้แก่ ข่าวประจำวัน ละครหลังข่าว รายการวาไรตี้ และเกมโชว์

การซื้อสื่อโทรทัศน์ จะกำหนดออกสปอตในช่วงเวลาที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก (prime time) เป็นหลัก คือช่วงข่าวภาคค่ำและช่วงละครหลังข่าว ในส่วนของช่วงเวลาที่ผู้ชมจำนวนน้อย (non-prime time) จะเลือกรายการที่มีเรตติ้ง(rating) ต่ำๆ หรือถ้าบางครั้งต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงก็จะเลือกลงรายการที่น่าเสนอเกี่ยวกับเรื่องของผู้หญิงๆ แต่โดยปกติจะเลือกเผยแพร่ให้ครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย เนื่องจากการบริโภคอาหารนับว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สุดในชีวิตประจำวัน

เนื้อหาที่สื่อออกไปจะเป็นการให้ความรู้ในเรื่องของพิษภัยจากสารปนเปื้อนต่างๆที่แฝงอยู่ในอาหาร ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด ที่ทำให้ประชาชนชาวไทยเสียชีวิตกว่า 45,000 รายต่อปี ทางกระทรวงสาธารณสุขจึงรณรงค์ให้ผู้บริโภคทราบวิธีการสังเกต วิธีการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ที่ปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ รวมถึงการสังเกตสัญลักษณ์ 3 ตราที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ก่อนเลือกซื้ออาหาร เพื่อให้มั่นใจว่าอาหารนั้นๆปลอดภัย ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข (นางสุดา รัตน์ เกตุราพันธ์) เป็น Presenter ให้กับโครงการ จะพูดในตอนท้ายสปอตทุกชุดว่า “**เพื่อสุขภาพ**

ที่ดีของท่าน โปรดเลือกซื้ออาหารที่มีตรารับรองอาหารปลอดภัย จากกระทรวง
สาธารณสุขนะคะ”

ชื่อชุดสปอตโฆษณา มีดังนี้

- ชุดสัญลักษณ์ 3 ตรา ตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2
- ชุดความปลอดภัย
- เลือกซื้อ
- ชุดสืบสานปณิธานอาหารปลอดภัย
- ชุดขึ้นเขียง(สารเร่งเนื้อแดงในสุกร)
- ชุดฟ่อ(สารฆ่าแมลงตกค้างในผัก)
- ชุดสายด่วน อย.1556

2. ผลิตสารคดีความรู้เรื่องอาหารปลอดภัย ความยาว 3 นาที รวม 10 ตอน เพื่อเผยแพร่
ทางโทรทัศน์ ช่อง 3 และช่อง 5 ช่องละ 10 ครั้ง

3. เผยแพร่ความรู้ผ่านรายการโทรทัศน์ในรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 4 รายการ

- ทไวไลท์โชว์
- ที่นี่ประเทศไทย
- สัญญามหาชน
- ป่านี้มีคำตอบ

4. จัดรายการสนทนาทางโทรทัศน์ รายการละ 2 - 3 ครั้ง ครั้งละ 10 นาที

- เหตุบ้านการเมือง
- ผู้หญิง ผู้หญิง
- ช่อง 5 พาที
- สี่แยกข่าวไอทีวี
- กรองสถานการณ์
- News Line
- Thailand Today

5. จัดทำสื่อบูปข่าวการตรวจโรงงานอาหารเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ช่อง 3 และช่อง 7 ในช่วงข่าวภาคค่ำ มีความยาว 1 นาที

นอกจากนี้ยังเผยแพร่สื่อบูปข่าวโทรทัศน์ ชุด สัญลักษณ์ 3 ตรา ในโรงภาพยนตร์ 22 โรง รวม 3 สัปดาห์

ทางออย.ได้มีการจัดจ้างบริษัทที่รับผลิตและเผยแพร่สื่อบูปข่าวโทรทัศน์ โดยใช้วิธีประกวดราคา ซึ่งผู้ที่ประมูลงานได้ คือ บริษัทโปรอิมเมจ จำกัด , บริษัทคูเปอร์ ครีเอชั่น จำกัด และบริษัทโนวา อินเตอร์แอต จำกัด

สื่อวิทยุ

การเลือกใช้สื่อวิทยุทางออย.ใช้วิธีประกวดราคาและสอบราคาเป็นหลัก โครงการรณรงค์อาหารปลอดภัย มีการใช้สื่อบูปวิทยุจำนวน 1 เรื่อง ซึ่งผลิตและเผยแพร่ทางวิทยุ โดย บจก.โพร์ พี. แอดส์

มีชื่อเรื่องว่า “อาหารปลอดภัย” ความยาว 30 วินาที สถานีวิทยุที่ใช้มี 60 สถานีทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดโดยจะซื้อคลื่นทั่วประเทศ เช่น เผยแพร่ทางสถานีวิทยุ จส.100 , สถานีวิทยุ INN และ สถานีวิทยุสวพ. 91 เป็นต้น ซึ่งมีจำนวน 8 ครั้งต่อวัน โดยออกอากาศในช่วงเวลา 06.10 / 08.40 / 11.40 / 13.40 / 16.40 / 17.40 / 20.40 / 21.40 น.

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ลงสื่อวิทยุ จะเน้นที่รายการสนทนา เป็นการพูดคุยสัมภาษณ์สตรีรัฐมนตรีหรือผู้ที่อยู่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นอันตรายของสารเคมีต่างๆที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหาร ซึ่งการสัมภาษณ์สดในรูปแบบนี้สามารถให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นได้ในทันที เป็นการสื่อสารสองทางที่จะได้รับทราบถึงความคิดเห็น ความต้องการของประชาชนได้เป็นอย่างดี

การนำเสนอทางสื่อวิทยุ เน้นถึงความถี่ในการออกอากาศ โดยเวลาออกอากาศส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ทุกชั่วโมงทั้งวัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่วง การเลือกใช้สื่อวิทยุในการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น เพราะวิทยุเป็นสื่อที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วพอกับสื่อโทรทัศน์

สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ทาง อย. ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโครงการอีกช่องทางหนึ่ง เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนได้ทั่วทุกระดับ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ละเอียดกว่าจากสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุอีกด้วย ดังนั้นทาง อย. จึงเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารอย่างไรให้ปลอดภัย ในรูปแบบของบทความและชิ้นงานโฆษณา ซึ่งขนาดชิ้นงานโฆษณาที่เลือกใช้ส่วนใหญ่จะลงเป็นขาว-ดำ และ 4 สี ขนาด 6x10 นิ้ว, 12x10 นิ้ว และ 8x15 นิ้ว โดยเลือกที่จะเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายสูงและกระจายให้ทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ไทยรัฐ, เดลินิวส์, คมชัดลึก, ข่าวสด, มติชน, โพสต์ทูเดย์, สยามธุรกิจ, ไทยโพสต์, แนวหน้า, เสรีรายวัน, สยามรัฐ, โลกวันนี้, ผู้จัดการรายวัน, บ้านเมือง, กรุงเทพธุรกิจ, บางกอกทูเดย์,

บทความโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ มีชื่อเรื่อง ดังนี้

- อาหารปลอดภัย ของขวัญปีใหม่ 2547 แต่ประชาชนชาวไทย
- ฉลากอาหาร รายละเอียดที่ไม่ควรมองข้าม
- อ่านฉลากสักนิด ก่อนคิดจะซื้อ
- คำแนะนำ อย. เรื่องการบริโภคเนื้อไก่ เป็ด ห่าน และไข่ทุกชนิด ให้ปลอดภัยจากไข้หวัดนก
- ปรงอาหารจากไก่และไข่อย่างไรให้สุกแน่ เพื่อความปลอดภัยเต็มร้อย
- ถือศีลวันมาฆบูชา เลือกผักรับประทานอย่างไรให้ปลอดภัย
- ร้อนนี้ เลือกบริโภคอาหารอย่างไรให้ปลอดภัย
- โครงการอาหารปลอดภัย (โลโก้ 3 หน่วยงาน)
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข การบังคับใช้ จีเอ็มพี
- รวมพลคนเลื้อยเหลือง
- รายชื่อสถานที่ผลิตอาหารในกทม.ที่ไม่ผ่าน จีเอ็มพี
- รายชื่อสถานที่ผลิตอาหารในกทม.ที่ผ่าน จีเอ็มพี
- อย. ส่งเสริมผู้ทำดี ประกาศรายชื่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่ได้ จีเอ็มพี
- คำเตือนถึงผู้ดื่มสุรา
- ข้อแนะนำ อย. เรื่องมาตรการรณรงค์ความปลอดภัยด้านอาหารในช่วงฤดูร้อน
- เลือกซื้ออาหารหน้าโรงเรียนให้ปลอดภัยอย่างไรในช่วงฤดูร้อน

- อาหารปลอดภัยจะสังเกตสัญลักษณ์อะไร
- แอลฟาโทกซิน...เจ้าวายร้ายทำลายตับ
- เลือกขนมให้เด็กอย่างไร...ได้ประโยชน์คุ้ม
- นมพร้อมดื่ม...เลือกอย่างไรให้ได้ประโยชน์คุ้มค่า
- งานมหกรรมสืบสานปณิธานอาหารปลอดภัย ถวายแด่แม่ของแผ่นดิน
- ปฏิบัติการตามล่าฝันสู่สุดยอด ออย.น้อย
- อย่างวางใจอาหารสีขาวน่ารับประทาน อาจใช้สารฟอกขาวเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- หมูเนื้อแดงเข้ม...อาจแฝงด้วยสารเร่งเนื้อแดง
- สารฆ่าแมลง อันตรายที่ไม่ควรมองข้าม
- เขาชื่อฟอร์มลิน ภัยร้ายต่อตัวเรา
- หลักปฏิบัติ 5 ข้อ เพื่อการบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย
- มหกรรมรวมพลังสร้างสุขภาพ
- สารเคมีกำจัดศัตรูพืช
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข โครงการอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพที่ดีของประชาชน ฯลฯ

สื่อ นิตยสาร

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ พบว่าไม่เน้นการลงสื่อ นิตยสาร จะมีลงบ้างเป็นบางครั้งเมื่อมีผู้มาเสนอและเห็นว่าใช้งบประมาณไม่มากนัก เช่น นิตยสารหมอชาวบ้าน นิตยสารของกลุ่มมุสลิม เป็นต้น

2. รูปแบบ Ground War เน้นสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

รูปแบบ Ground War เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงถึงพื้นที่และถึงตัวประชาชน ผู้บริโภคโดยตรง จึงเน้นการใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีรายละเอียด ดังนี้

สื่อบุคคล

สื่อบุคคลที่ทางโครงการอาหารปลอดภัย ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของโครงการ ได้แก่ อย.น้อย และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานสาธารณสุขประจำจังหวัด ต่างๆ ทั่วประเทศ

• **อย.น้อย**

กระทรวงสาธารณสุข ได้ร่วมกับกระทรวงศึกษาธิการ ดำเนินการส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มเยาวชนในสถานศึกษา ได้มีความรู้ ความเข้าใจในการเฝ้าระวังความปลอดภัยในอาหาร โดย สร้างกลุ่ม อย.น้อย ให้มีส่วนผลักดันให้ครอบครัวและสังคมบริโภคอาหารที่ปลอดภัย และปรับ พฤติกรรมการบริโภคให้เหมาะสม การเริ่มรณรงค์สร้างกระแสอาหารปลอดภัยในโรงเรียนได้ทำ พร้อมกันทั่วประเทศ เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2546 เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติวันพระราชสมภพ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข (นางสุดารัตน์ เก ยุราพันธ์) และรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ (นางสิริกิติ์ มณีรินทร์) พร้อมด้วยผู้บริหาร ของทั้ง 2 กระทรวง ร่วมกันเป็นผู้นำตรวจสอบอาหาร และจัดให้มีกิจกรรมต่อเนื่องในปี 2547 พัฒนานักเรียนให้เป็นอาสาสมัคร อย.น้อย ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันตั้งเป็นชุมนุมอาสาสมัคร คุ่มครองผู้บริโภคในโรงเรียน นอกจากนี้ยังเฝ้าระวังและตรวจสอบความปลอดภัยด้านอาหาร ทั้ง ภายในโรงเรียนและรอบโรงเรียนด้วยชุดทดสอบสารพิษเบื้องต้นของกระทรวงสาธารณสุข และ ดำเนินการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ความรู้เรื่องอาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผ่านสื่อ ต่างๆดังนี้

- จัดนิทรรศการเผยแพร่ความรู้เรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- จัดบอร์ดให้ความรู้ในบริเวณโรงอาหารของโรงเรียน
- ให้ความรู้ผ่านทางเสียงตามสายในโรงเรียน
- ติดป้ายประชาสัมพันธ์รณรงค์ภายในโรงอาหาร และบริเวณรั้วโรงเรียน

สำหรับเป้าหมายในการรณรงค์ตามโครงการ อย.น้อย มีทั้งสิ้น 10,256 โรงเรียนใน 175 เขตการศึกษาทั่วประเทศ ทั้งนี้ โดยการสนับสนุนงบประมาณ ชุดทดสอบเบื้องต้น และคู่มือ ตลอดจนสื่อต่างๆ จากกระทรวงสาธารณสุข

● เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานสาธารณสุขจังหวัด

กระทรวงสาธารณสุขได้ทำการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานท้องถิ่น และได้ประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และชุมชน โดยจัดอบรม สนับสนุนชุดทดสอบอาหารเบื้องต้น (Test Kit) และสื่อประชาสัมพันธ์ ให้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลด้านอาหารและโภชนาการของภาครัฐและเอกชน เจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่ปฏิบัติงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค เจ้าหน้าที่อนามัย อาสาสมัครสาธารณสุข เพื่อการนำไปใช้เฝ้าระวังความปลอดภัยอาหารในพื้นที่ เมื่อเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัดได้รับความรู้ก็จะนำไปอบรมชาวบ้านอีกต่อหนึ่ง ถือได้ว่าเภสัชสาธารณสุขจังหวัด เป็นพันธมิตรของ อย. สร้างเป็นเครือข่าย อย. ขึ้นมา โดยส่วนกลางมีการมอบอำนาจ กระจายอำนาจให้กับแพทย์หรือเภสัชสาธารณสุขจังหวัด ซึ่งแพทย์หรือเภสัชสาธารณสุขจังหวัดก็จะกระจายต่อไปยังสาธารณสุขอำเภอ โดยให้เจ้าหน้าที่เหล่านี้เข้าไปช่วยตรวจ ทำกิจกรรมเผยแพร่ให้ความรู้ ทำโครงการต่างๆ ไปยังโรงเรียน โรงพยาบาลในชุมชน นอกจากนี้ องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล เกษตรพัฒนากร ครู นักเรียน แม่บ้าน เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการผลิต ผู้ประกอบการร้านค้า และประชาชน ผู้สนใจ ถือเป็นสื่อบุคคลที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารของโครงการอีกทางหนึ่งด้วย

ดังนั้นเรื่องของการเผยแพร่การทำงานจะผ่านสื่อบุคคล จะผ่านทางพันธมิตรและออกไปในรูปของสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์, แผ่นพับ, ชุดนิทรรศการ, ป้ายผ้า, ป้ายไว้นิลต่างๆ เป็นต้น

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการนี้ประกอบด้วยหลายสื่อด้วยกัน ซึ่งได้แก่ แผ่นพับ, โปสเตอร์, ป้ายโฆษณา, สติกเกอร์, จุลสารสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, จดหมายข่าว “ข่าว อย.”, หนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย, เสียงตามสายในซูเปอร์มาร์เก็ต, สายด่วนผู้บริโภคกับ อย. 1556 และในเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ

ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับนั้น ทาง อย. ได้ทำการรณรงค์ให้ความรู้ประชาชนผ่านทางห้างสรรพสินค้าประเภทขายส่งและซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ โดยได้จัดทำสแตนด์ตั้งพร้อมแผ่นพับแจกไปยังซูเปอร์สโตร์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนที่มาเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์

นั้นๆได้มีโอกาสหยิบอ่าน ซึ่งได้จัดทำแทนวงเอกสารเผยแพร่ สำหรับเผยแพร่เอกสารแผ่นพับใน ห้างสรรพสินค้าประเภทขายส่ง 200 แห่ง และจัดทำเอกสารแผ่นพับ รวม 4 เรื่อง ๆ ละ 1 ล้านฉบับ

สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณา จะมีป้าย CUT OUT , โปสเตอร์ , พิวเจอร์บอร์ด กระจายอยู่ที่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และติดตั้งไว้บริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ตาม บริเวณที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง บริเวณหน้าโรงเรียน โรงพยาบาล อาคารสำนักงานต่างๆ ทางเข้าบริเวณหน้าตลาดสด รวมถึงตามจุดขึ้นลงทางด่วน เป็นต้น โดยเนื้อหาจะสื่อถึงพิษภัยของ สารปนเปื้อน ทั้ง 6 ชนิด ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งและทำให้เกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด โดยจะจัดทำ ป้ายประชาสัมพันธ์เดือนละหนึ่งเรื่อง เรียงตามลำดับความสำคัญของปัญหา ซึ่งในเดือนแรกจะเป็น เรื่องสารเร่งเนื้อแดง เดือนถัดมาจะเป็นเรื่องของยาฆ่าแมลง จากนั้นจะเป็นเรื่องฟอร์มาลิน สารบอ แร็กซ์ สารฟอกขาว และสารกันรา ตามลำดับ

สื่ออินเทอร์เน็ต

นอกจากการรณรงค์เผยแพร่ผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว ยังมีอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถใช้เป็นที่ประชาสัมพันธ์ได้ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทาง Web Site ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- กระทรวงสาธารณสุข : www.moph.go.th
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา : www.fda.moph.go.th
- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ : www.dmsc.moph.go.th
- กรมอนามัย : www.anamai.moph.go.th
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ : www.hss.moph.go.th

เป็นต้น

สื่อกิจกรรม

กระทรวงสาธารณสุข ได้ใช้มาตรการสร้างกระแสในภาคสังคมและประชาชน โดยการจัด งาน “รวมพลังอาหารปลอดภัย ถวายแด่แม่ของแผ่นดิน” เมื่อวันที่ 6 – 9 ธันวาคม 2546 ให้ผู้มีส่วน เกี่ยวข้องทุกหมู่เหล่าถวายสัตย์ปฏิญาณต่อสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ที่ศูนย์การ

ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และจะจัดงานต่อเนื่อง เพื่อ “สืบสานปณิธานอาหารปลอดภัย ถวายแด่แม่ของแผ่นดิน” ขึ้นในส่วนกลาง 2 ครั้ง ได้แก่

ครั้งที่ 1 ร่วมจัดงานมหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ระหว่างวันที่ 26 มิถุนายน – 4 กรกฎาคม 2547 ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี กรุงเทพฯ

ครั้งที่ 2 จัดงานใหญ่ “สืบสานปณิธานอาหารปลอดภัย ถวายแด่แม่ของแผ่นดิน” ระหว่างวันที่ 6 – 8 สิงหาคม 2547 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพฯ

และสำหรับในส่วนภูมิภาค ได้กำหนดสถานที่จัดงานมหกรรมอาหารปลอดภัยไว้รวม 12 ครั้ง ตามเขตการแบ่งกลุ่มจังหวัด 12 กลุ่ม ในแต่ละภาค ซึ่งได้มีการจัดงานไปเรียบร้อยแล้วในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ณ จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดนครราชสีมา

1. กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย ซึ่งกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้วางแผนไว้ มีดังนี้

1. รณรงค์เสริมสร้างทัศนคติในการให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพ แก่กลุ่มเป้าหมายทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
2. เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัย สมประโยชน์ โดยใช้กิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมทั้งจัดให้มีแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและประหยัด
3. สนับสนุนการรวมกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และการจัดกิจกรรมรณรงค์คุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหารของกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์ดังกล่าว สามารถจำแนกออกเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

1.1 กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม

กระทรวงสาธารณสุขได้ใช้สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้**อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และชมรมสร้างสุขภาพ** ซึ่งเป็นภาคประชาชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ความปลอดภัยด้านอาหารในชุมชนจำนวน 2,000 หมู่บ้าน กลยุทธ์ในการพัฒนาการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน ได้แก่ การร่วมกันล้างตลาดในพื้นที่ใกล้บ้านอย่างต่อเนื่อง นำโดยผู้นำ อสม.และชมรมสร้างสุขภาพและเครือข่าย , การถ่ายทอดความรู้ การเฝ้าระวังความปลอดภัยด้านอาหารโดยอสม.และแกนนำหมู่บ้าน และการร่วมรณรงค์ของสมาชิกในการทำสะอาดล้างครัวทุกบ้าน รวมถึงร่วมตรวจสอบอาหารในหมู่บ้านและตลาดสดอย่างเข้มข้น

นอกจากนี้ กระทรวงสาธารณสุขยังสนับสนุนส่วนภูมิภาคในการสร้างกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคในโรงเรียน โดยจัดตั้งโครงการ **“อย.น้อย”** ขึ้น ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์สำคัญ เพราะเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมและเป็นการพัฒนาเด็กและเยาวชนให้เกิดความตระหนัก เห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย ขณะเดียวกันก็จะทำให้เด็กรู้จักการทำกิจกรรมการดูแลตนเอง การช่วยเหลือเพื่อนๆและชุมชนใกล้เคียงให้รู้ถึงพิษภัยของสารเคมีต่างๆที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหาร ทาง อย.จึงริเริ่มโครงการ อย.น้อยขึ้นมาเพื่อให้เด็กมีศักยภาพเพียงพอในการเลือกบริโภคอาหารปลอดภัยได้ด้วยตนเอง โดยเลือกโรงเรียนมัธยม 2-3 โรงเรียนเป็นโรงเรียนนำร่อง จากนั้นขยายไปยังต่างจังหวัด โดยให้ทางจังหวัดคัดเลือกโรงเรียนเข้ามาทำกิจกรรม จังหวัดละ 5 โรงเรียน โดยทางอย.ได้ใช้งบประมาณสนับสนุนเพื่อนำไปทำกิจกรรมเกี่ยวกับการให้ความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย อีกทั้งยังสนับสนุนเครื่องมือชุดทดสอบ (Test-Kit) รวมถึงสื่อความรู้ต่างๆ จัดให้มีการประกวดการทำกิจกรรม อย.น้อย ประกวดการจัดนิทรรศการระดับประเทศ ซึ่งโรงเรียนที่ชนะเลิศการประกวดจะได้รับทุนการศึกษาจาก อย.เป็นรางวัล

กิจกรรมที่เด็กนักเรียนในโครงการอย.น้อยทำนั้น นอกจากการไปสัมผัสเก็บตัวอย่างอาหารโดยใช้ชุดทดสอบที่ทางอย.ให้แล้ว ยังมีกิจกรรมเรื่องการเผยแพร่ให้ความรู้โดยใช้สื่อที่มีอยู่ในโรงเรียน เช่น สื่อเสียงตามสาย การจัดบอร์ดนิทรรศการ การเป็นดีเจ.อยู่ในวิทยุชุมชนหรือหอกระจายข่าวของหมู่บ้าน บ้างก็นำความรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดภัยไปเล่าหน้าเสาธงที่โรงเรียน หลังจากเคารพธงชาติในช่วงเช้า มีการนำความรู้เข้าไปบูรณาการอยู่ในหลักสูตรต่างๆทั้งวิชาภาษาไทย ภาษาอังกฤษและวิชาวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ดังนั้นโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการอย.น้อยจะมีการปรับปรุงในเรื่องของโรงอาหารและร้านค้าในโรงเรียนให้สะอาดปลอดภัย นอกจากนี้ยังขยายออกไปยังตลาดในชุมชนใกล้เคียงโดยจะคอยตรวจดูว่าอาหารที่ขายอยู่นั้นมีอันตรายหรือไม่ หาก

พบว่าเมื่ออันตรายก็จะทำการแจ้งเตือน รวมถึงการตรวจสอบในครัวเรือนของตนเองอีกทั้งยังนำความรู้ที่ได้ไปบอกกล่าวแก่คนในครอบครัวอีกทางหนึ่ง

การที่ อย. ใช้กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมนี้ ทำให้นักเรียนได้เรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง โดยสามารถทำประโยชน์ ป้องกัน เผื่อระวังไม่ให้มีสารพิษปนเปื้อนอาหารที่จำหน่ายในโรงเรียนและในชุมชนใกล้เคียงโรงเรียน อีกทั้งยังทำให้การเผยแพร่ความรู้ในเรื่องการเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัยสามารถเข้าไปลึกในพื้นที่ได้ และซึ่งขณะนี้ได้ขยายไปยังโรงเรียนมัธยมศึกษา 256 แห่งทั่วประเทศ

1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภทร่วมกัน

ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงหลักในการเลือกใช้สื่อว่า ต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จึงมีการเลือกใช้สื่อต่างๆหลายประเภทร่วมกัน เพราะสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน มีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงมีการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เนื่องจากเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลารวดเร็ว และยังมีสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรมเข้ามาใช้เสริมในการสร้างกระแส เช่นมีการจัด “มหกรรมอาหารปลอดภัย” ขึ้นเป็นระยะๆ มีการจัด “มหกรรมเมืองไทยแข็งแรง คนไทยแข็งแรง” ซึ่งก็จะมีเรื่องของอาหารปลอดภัยแทรกอยู่ และเรื่องของอาหารปลอดภัยก็เป็นตัวชี้วัดตัวหนึ่ง เป็นเป้าหมายหนึ่งในการจัดกิจกรรมเสริมนี้ด้วย

การใช้สื่อมวลชนเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นในลักษณะของการให้ความรู้ และสร้างความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัยให้แก่ประชาชนผู้บริโภค ส่วนการประชาสัมพันธ์เชิงรับจะอยู่ในรูปแบบของการเปิดช่องทางศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ซึ่งมีทั้งสายด่วน อย.1556 ทาง e-mail ของ อย. หรือ ทางตู้ปณ. ขณะเดียวกันในต่างจังหวัด ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้ที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เรื่องที่เกิดจากการร้องเรียนจะมีเจ้าหน้าที่ออกไปตรวจสอบ บางครั้งเป็นเรื่องที่น่าสนใจนักข่าวก็จะติดตามออกไปทำข่าว ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ทางอย. จะสามารถใช้สื่อมวลชนช่วยสร้างกระแส กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักและสนใจในเรื่องของอาหารที่ไม่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีภาพข่าวตำรวจและรัฐมนตรีออกไปดำเนินการตรวจจับโรงงานผลิตอาหารแปรรูปที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือกรณีที่รัฐมนตรีออกไปตรวจตามตลาดสด

ต่างๆ ที่มันักข่าวก็จะเข้าไปทำข่าวและนำเสนอข่าวให้ประชาชนรับรู้อย่างรวดเร็ว กระแสที่ออกไปในลักษณะนี้จะแรง ซึ่งจะกระตุ้นให้ประชาชนสนใจมากยิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์การใช้สื่อของเครือข่ายและหน่วยงานพันธมิตร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ขอความร่วมมือจากทั้งเครือข่ายและพันธมิตรในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโครงการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายและพันธมิตรที่ได้มีการดำเนินการจัดทำไว้อยู่แล้ว มีรายละเอียด ดังนี้

- **เครือข่าย** สำหรับเครือข่ายของทางอย. นั้น มีการติดต่อเชื่อมโยงสร้างเครือข่ายไว้หลายส่วนด้วยกัน เช่น เครือข่ายที่เป็นโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการอย.น้อย , สาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) , อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายของหน่วยงานในกรมอนามัย กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งสังกัดกระทรวงสาธารณสุขก็ถือเป็นเครือข่ายของอย. ด้วยเช่นกัน ซึ่งในแต่ละหน่วยงานที่เป็นเครือข่าย ของอย. นี้ต่างก็มีสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานตัวเองอยู่แล้ว ดังนั้นทาง อย. จึงขอความร่วมมือในการสอดแทรกเนื้อหาการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยที่ทางอย. จัดทำขึ้นเพื่อให้ร่วมอยู่ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของเครือข่ายด้วย วิธีการกระจายสื่อ คือ กระจายไปยัง 75 จังหวัดที่มีสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตั้งอยู่ และให้ทางสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกระจายต่อไปยังแหล่งชุมชนต่างๆ อีกต่อหนึ่ง

นอกจากเครือข่ายเดิมที่มีอยู่แล้ว ทางอย. กำลังสร้างอีกหนึ่งช่องทางให้เป็นเครือข่ายร่วมด้วย คือร้านขายยาทั่วประเทศ ซึ่งต้องการพัฒนาให้เป็นร้านขายยาที่มีคุณภาพและเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้ช่องทางหนึ่งต่อไป และเพื่อที่จะรักษาเครือข่ายพันธมิตรของอย. เอาไว้ ทางอย. จึงได้จัดทำจดหมายข่าว ชื่อว่า “ข่าว อย.” เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากทางอย. โดยกระจายออกไปให้กับเครือข่ายต่างๆ เช่น โรงเรียน อย.น้อย , ร้านขายยา , สาธารณสุขจังหวัด และทางโรงพยาบาลต่างๆ โดยมีผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคเป็นบรรณาธิการบริหาร รูปเล่มขนาด A4 พิมพ์ 2 สี และออกรายเดือน

- **หน่วยงานพันธมิตร** ได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการที่ร่วมจัดทำโครงการอย.น้อยขึ้นในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาทั่วประเทศ , กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่จะคอยควบคุมดูแลการใช้สารเคมีต่างๆ ตั้งแต่ในไร่ ในฟาร์ม , กระทรวงพาณิชย์ที่ควบคุมเรื่องของการเข้าออกของสินค้า

โดยเฉพาะการลักลอบนำเข้าสารเคมีที่ห้ามมีการนำเข้า จึงช่วยตรวจดูแลเข้มงวดขึ้น อีกทั้งทางสมาคมตลาดไทยยังช่วยกระจายแผ่นป้ายไวโนลิให้แขวนไว้ตามตลาดสดต่างๆด้วย

นอกจากนี้ได้มีการประสานความร่วมมือกับ ผู้ประกอบการภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายอาหาร เช่น โออิชิ , MK.ซูกี้ , เซสเตอร์กริลล์, บ้านไร่กาแฟ ฯลฯ มาประชุมร่วมกันกับทาง อย.ว่าผลิตภัณฑ์และร้านค้าต่างๆเหล่านี้มีสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง ทางอย.ได้ขอความร่วมมือให้มีการสอดแทรกความรู้ด้านอาหารปลอดภัยไปยังสื่อต่างๆที่ทางร้านได้จัดเตรียมไว้อยู่แล้วด้วย เช่น แทรกความรู้ลงในกระดาษรองแก้วน้ำ , กระดาษรองจานอาหาร , ป้าย CUT OUT , ป้ายโฆษณาต่างๆ หรือถ้าทางร้านมีระบบเสียงตามสาย ทาง อย.ก็จะส่งสปรอตวิทยุที่ได้ดำเนินการร้อยสปรอตเอาไว้เรียบร้อยแล้วให้ทางร้านช่วยเปิดเสียงนี้ให้ ถือได้ว่าผู้ประกอบการภาคเอกชนเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งพันธมิตรในการช่วยประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดภัยให้กับโครงการนี้ด้วย

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

2.1 กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง

ประเด็นเนื้อหาสารที่สื่อออกไปเป็นการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคถึงภัยอันตรายของสารเคมีที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารทั้ง 6 ชนิดที่ทางกระทรวงสาธารณสุขรณรงค์ห้ามใช้ และสอนวิธีการเลือกซื้อเลือกสังเกต และพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสมถูกสุขลักษณะ เช่น การล้างมือก่อนบริโภคอาหาร การทำความสะอาดอาหารหรือทำให้สุกก่อนบริโภค การบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการโดยใช้หลัก 3ส. คือ สะอาด,สุก,ล้างส่วน

การนำเสนอถึงพิษภัยของสารปนเปื้อนทั้ง 6 ชนิด ซึ่งได้แก่ สารเร่งเนื้อแดง ,สารบอแรกซ์, สารฟอกขาว, ฟอรัมาลิน ,สารกันรา,สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง เริ่มมาจากการวิจัยว่าในปัจจุบันอะไรเป็นสาเหตุของการเกิดโรคต่างๆ เช่นโรคมะเร็ง โรคอ้วน โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคความดันโลหิต ซึ่งผลสรุปออกมาว่าสาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากอาหาร และพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งมีการใช้สารเคมีต่างๆปนเปื้อนในอาหาร ดังนั้นเมื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยของอาหาร จึงเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของ อย. ร่วมกับกรมอนามัยและกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ที่จะช่วยกันประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัย มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ และให้ประชาชนช่วยเป็นหูเป็น

ตาให้กับหน่วยงานของรัฐ ซึ่งถ้าพบว่าที่ใดมีการใช้สารเคมีต้องห้ามใส่ในอาหารให้แจ้งเบาะแสมาที่อย. ทางสายด่วน อย. 1556 ซึ่งอย. จะดำเนินการตรวจสอบกับทั้งผู้ผลิตและผู้ขายทันที

เนื้อหาสารที่น่าเสียนั้นเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น คือ สารเคมีต่างๆ เหล่านี้ที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหาร ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด โดยบอกถึงอัตราการเสียชีวิตของคนไทยจากการเกิดโรคมะเร็งสูงถึง 45,000 คนต่อปี ทางอย. สื่อสารเนื้อหาในรูปแบบที่ใช้จุดจูงใจให้เกิดความกลัว (Fear Appeals) เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความกลัวต่อโรคร้ายแรง เช่นโรคมะเร็ง ที่อาจนำไปสู่การสูญเสียชีวิตก่อนวัยอันควรเนื่องมาจากการบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัย และเพื่อให้ผู้รับสารมีความระมัดระวัง มีการสังเกตก่อนการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้น

2.2 กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์

โครงการอาหารปลอดภัย ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงสาธารณสุข เป็นการดำเนินการความร่วมมือกันระหว่าง 3 หน่วยงาน คือ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมอนามัย และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ดังนั้นทั้ง 3 หน่วยงานซึ่งมีหน้าที่ในการกำกับดูแลความปลอดภัยของอาหารแต่ละประเภท จึงได้สร้างตราสัญลักษณ์เพื่อรับรองความปลอดภัยของอาหารแต่ละประเภทไว้ ดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์ “อาหารปลอดภัย” (Food Safety) มีรูปแบบดังนี้



ตราสัญลักษณ์ “อาหารปลอดภัย” (Food Safety) ออกให้โดยกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เพื่อรับรองคุณภาพให้กับ “อาหารสด” ที่ตรวจสอบไม่พบสารปนเปื้อนต้องห้ามทั้ง 6 ชนิด ได้แก่ สารเร่งเนื้อแดง, สารบอแรกซ์, สารฟอกขาว, พอร์มาลิน, สารกันรา และสารตกค้างจากยาฆ่าแมลง

ผู้บริโภคสามารถสังเกตป้ายสัญลักษณ์ “อาหารปลอดภัย” (Food Safety) ได้ตามตลาดสดและในซูเปอร์มาร์เก็ตแผนกอาหารสด

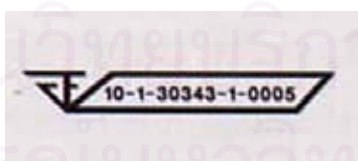
2. **ตราสัญลักษณ์“อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste)** มีรูปแบบดังนี้



ตราสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) ออกให้โดยกรมอนามัย เพื่อรับรองคุณภาพ “อาหารปรุงสำเร็จ” และสถานที่ปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหารที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ทั้งในด้านสถานที่ อาหาร ภาชนะ อุปกรณ์ และสุขอนามัยของผู้สัมผัสอาหารตามมาตรฐานของกรมอนามัย ป้ายนี้จะตั้งระบุงขึ้นของสถานที่นั้นๆไว้ที่มุมซ้ายมือด้านล่างของป้าย และมีอายุการรับรอง 1 ปี โดยจะต้องระบุวันหมดอายุไว้ที่มุมขวามือด้านล่างของป้าย

ผู้บริโภคสามารถสังเกตป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) ได้ตามภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไป

3. **ตราสัญลักษณ์ “อย.” พร้อมเลขสารบบ** มีรูปแบบดังนี้



ตราสัญลักษณ์ “อย.” พร้อมเลขสารบบ 13 หลัก ออกให้โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อรับรองคุณภาพและมาตรฐานการผลิตของ “ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป” ซึ่งโรงงานจะต้องได้มาตรฐานตามเกณฑ์ GMP และตัวอาหารที่ผลิตออกมาต้องได้มาตรฐานปราศจากจุลินทรีย์และสารเคมีต่างๆ อีกทั้งการแสดงฉลากโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ต้องครบถ้วนและไม่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด และต้องมีคำว่า “ผลิต” “หมดอายุ” หรือ ควรบริโภคก่อน กำกับไว้ด้วย

ทาง อย.ต้องการให้ประชาชนมีข้อสังเกตในการเลือกซื้อ คือนอกจากจะสังเกตในเรื่องของตัวอาหาร , สภาพของอาหาร , การเก็บรักษาอาหารแล้ว ยังสามารถสังเกตในเรื่องของตราสัญลักษณ์ 3 ตรา ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ดังนั้นการสร้างตราสัญลักษณ์ จึงเป็นกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์กลยุทธ์หนึ่งที่ อย.ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และใช้สัญลักษณ์ทั้ง 3 ตราเหล่านี้เป็นข้อสังเกตเพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคได้อย่างปลอดภัย โดยนำเอาสัญลักษณ์ทั้ง 3 ตรา นี้ใส่ไว้ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากยิ่งขึ้น

2. ขั้นตอนดำเนินงาน

ผู้อำนวยการกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค เป็นผู้วางแผนการประชาสัมพันธ์และมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโครงการดำเนินงานเองทั้งหมด ทั้งนี้ได้ว่าจ้างบริษัทเอกชน คือ บริษัทโปรอิมเมจ จำกัด , บริษัทคูเปอร์ ครีเอชัน จำกัด และบริษัทโนวา อินเตอร์แอต จำกัด เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สโปดโทรทัศน์ ในส่วนของสื่อวิทยุได้ว่าจ้างโดยบก. โฟร์ พี. แอดส์ เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สโปดวิทยุ ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์นั้นทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้เป็นผู้วางแผนการซื้อสื่อเอง นอกจากนี้ในส่วนของการจัดมหกรรมอาหารปลอดภัยครั้งใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่าจ้างบริษัท เจ เอส แอล จำกัด เป็นผู้ดำเนินการให้

3. งบประมาณ

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นจำนวน 100 ล้านบาท (หนึ่งร้อยล้านบาท) ในปีงบประมาณ 2547

4. การติดตามและประเมินผลโครงการ

ในการติดตามและประเมินผลโครงการ ทางอย.ได้จัดตั้งคณะผู้วิจัยโดยมีนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เป็นที่ปรึกษาโครงการ ทำการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง “การสร้างกระแสความปลอดภัยด้านอาหาร” โดยเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในภาคต่างๆ ดังนี้

- ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ 831 ตัวอย่าง
 - ภาคกลาง จำนวน 436 ตัวอย่าง
 - ภาคเหนือ จำนวน 421 ตัวอย่าง
 - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 825 ตัวอย่าง
 - ภาคใต้ จำนวน 420 ตัวอย่าง
- รวมทั้งสิ้น 2,933 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับการพัฒนา
ระหว่างอย.และสวนดุสิตโพล และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป QPS (Questionnaire
Processing System) โดยทำการสำรวจในช่วงเดือนกันยายน 2547



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัย

การศึกษาประสิทธิผลของโครงการรณรงค์นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ในประเด็นต่างๆคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโครงการอาหารปลอดภัย ความรู้จากการเปิดรับข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัย ความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย และพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 421 คน ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การเปิดรับข่าวสารโครงการ ความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งจะแสดงผลเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-4 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของโครงการกับความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	162	38.5
หญิง	259	61.5
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 61.5 และเพศชาย ร้อยละ 38.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12 – 18 ปี	63	15.0
19 – 25 ปี	82	19.5
26 – 35 ปี	124	29.5
36 – 45 ปี	95	22.5
46 – 55 ปี	38	9.0
56 ปีขึ้นไป	19	4.5
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 12 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษา	75	17.8
อาชีวศึกษา	21	5.0
ปริญญาตรี	267	63.4
สูงกว่าปริญญาตรี	56	13.3
ไม่ระบุระดับการศึกษา	2	0.5
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คือ ร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 17.8 และระดับอาชีวศึกษาน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	68	16.1
นิสิต / นักศึกษา	42	10.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	175	41.6
รับจ้าง / ค้าขาย	45	10.7
กิจการส่วนตัว	34	8.1
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	20	4.7
ไม่ระบุอาชีพ	4	1.0
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ นักเรียน ร้อยละ 16.1 และมีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัว

รายได้ส่วนตัว / เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	70	16.6
5,001 – 10,000 บาท	68	16.1
10,001 – 15,000 บาท	53	12.6
15,001 – 20,000 บาท	77	18.3
20,001 – 25,000 บาท	39	9.3
25,001 – 30,000 บาท	32	7.6
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	74	17.6
ไม่ระบุรายได้	8	1.9
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.6 และรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 7.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความมากน้อย ในการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ

ความบ่อยในการเปิดรับสื่อ	เป็นประจำ	บ่อย	พอสมควร	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย
โทรทัศน์	355 (84.3)	37 (8.8)	22 (5.2)	7 (1.7)	-
วิทยุ	225 (53.4)	113 (26.8)	57 (13.5)	25 (5.9)	1 (0.2)
หนังสือพิมพ์	239 (56.8)	86 (20.4)	72 (17.1)	24 (5.7)	-
นิตยสาร	16 (3.8)	76 (18.1)	186 (44.2)	135 (32.1)	8 (1.9)
ป้ายโฆษณา	49 (11.6)	94 (22.3)	182 (43.2)	91 (21.6)	5 (1.2)
แผ่นพับ / โปสเตอร์	9 (2.1)	38 (9.0)	168 (39.9)	194 (46.1)	12 (2.9)
อินเทอร์เน็ต	58 (13.8)	87 (20.7)	123 (29.2)	120 (28.5)	33 (7.8)
สมาชิกในครอบครัว	139 (33.0)	83 (19.7)	139 (33.0)	54 (12.8)	6 (1.4)
เพื่อน / คนรู้จัก	127 (30.2)	106 (25.2)	141 (33.5)	44 (10.5)	3 (0.7)

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาเป็นการเปิดรับข่าวสารบ่อย คิดเป็นร้อยละ 8.8 กลุ่มที่เปิดรับนานๆครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.7

สื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาเปิดรับบ่อย คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนกลุ่มที่เปิดรับนานๆครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.9

สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเปิดรับบ่อย คิดเป็นร้อยละ 20.4 และกลุ่มที่เปิดรับนานๆครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.7

นิตยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับนิตยสารพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาเปิดรับนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.1 และกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับเลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.9

ป้ายโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายโฆษณาพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาที่มีการเปิดรับบ่อย คิดเป็นร้อยละ 22.3 กลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับเลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

แผ่นพับ / โปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับ / โปสเตอร์นานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาที่มีการเปิดรับพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 39.9 กลุ่มที่เปิดรับเป็นประจำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.1

อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาที่มีการเปิดรับนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.5 กลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับเลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8

สมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัวเป็นประจำและพอสมควรในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาที่มีการเปิดรับบ่อย คิดเป็นร้อยละ 19.7 กลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับเลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4

เพื่อน / คนรู้จัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จักพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาที่มีการเปิดรับเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.2 กลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับเลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารต่างๆไป จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ

สื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับ
โทรทัศน์	4.76	0.62	สูงมาก
วิทยุ	4.27	0.93	สูง
หนังสือพิมพ์	4.28	0.94	สูง
นิตยสาร	2.90	0.85	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	3.22	0.95	ปานกลาง
แผ่นพับ / โปสเตอร์	2.62	0.78	ปานกลาง
อินเทอร์เน็ต	3.04	1.17	ปานกลาง
สมาชิกในครอบครัว	3.70	1.10	สูง
เพื่อน / คนรู้จัก	3.74	1.03	สูง

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารต่างๆไปจากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมาก มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ในระดับสูง อีกทั้งมีการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว จากเพื่อนหรือคนรู้จัก ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับหรือโปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับ

ประเภทรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการข่าว	238	56.5
รายการสารคดี	10	2.4
รายการกีฬา	14	3.3
รายการเพลง	29	6.9
รายการละคร	114	27.1
รายการเกมโชว์	14	3.3
ไม่ระบุ	2	0.5

จากตารางที่ 8 พบว่า ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับมากที่สุดคือ รายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ละคร คิดเป็นร้อยละ 27.1 และรายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับน้อยที่สุดคือ รายการสารคดี คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อวิทยุ จำแนกตามประเภทรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับ

ประเภทรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการวิเคราะห์ข่าว	128	30.4
รายการเพลง	249	59.1
รายการกีฬา	12	2.8
รายงานการจราจร	23	5.5
รายการวิทยุเพื่อชุมชน	4	1.0
ไม่ระบุ	5	1.2

จากตารางที่ 9 พบว่า ประเภทของรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับมากที่สุด คือ รายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ รายการวิเคราะห์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ รายการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับน้อยที่สุดคือ รายการวิทยุเพื่อชุมชน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบเปิดรับ 3 อันดับ

ชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทยรัฐ	241	57.2
เดลินิวส์	145	34.4
กรุงเทพธุรกิจ	57	13.5

จากตารางที่ 10 พบว่า หนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 34.4 และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 13.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการ
เปิดรับข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัย จากสื่อประเภทต่างๆ

การเปิดรับสื่อ	เป็นประจำ	บ่อย	พอสมควร	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
โทรทัศน์ Missing = 3	104 (24.7)	183 (43.5)	108 (25.7)	20 (4.8)	2 (0.5)
วิทยุ	46 (10.9)	133 (31.6)	160 (38.0)	72 (17.1)	10 (2.4)
หนังสือพิมพ์	45 (10.7)	129 (30.6)	177 (42.0)	63 (15.0)	7 (1.7)
นิตยสาร	13 (3.1)	31 (7.4)	117 (27.8)	216 (51.3)	44 (10.5)
อินเทอร์เน็ต	12 (2.9)	33 (7.8)	102 (24.2)	195 (46.3)	79 (18.8)
สมาชิกในครอบครัว	58 (13.8)	102 (24.2)	150 (35.6)	90 (21.4)	21 (5.0)
เพื่อน / คนรู้จัก	33 (7.8)	103 (24.5)	161 (38.2)	104 (24.7)	20 (4.8)
บุคคลที่เป็น อย.น้อย	4 (1.0)	30 (7.1)	100 (23.8)	169 (40.1)	118 (28.0)
ผู้บริหารและ เจ้าหน้าที่ของ กระทรวงสาธารณสุข	4 (1.0)	17 (4.0)	126 (29.9)	155 (36.8)	119 (28.3)
สายด่วน อย.1556	1 (0.2)	7 (1.7)	131 (31.1)	129 (30.6)	153 (36.3)

การเปิดรับสื่อ	เป็นประจำ	บ่อย	พอสมควร	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
เอกสารเผยแพร่ของ กระทรวงสาธารณสุข เช่นวารสาร ,แผ่นพับ ,สติ๊กเกอร์ ,โปสเตอร์ , จดหมายข่าว ฯลฯ Missing = 3	7 (1.7)	112 (26.6)	144 (34.2)	115 (27.3)	40 (9.5)

หมายเหตุ Missing Value คือ จำนวนคนที่ไม่ตอบ

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อโทรทัศน์บ่อย คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 25.7 และผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อโทรทัศน์เลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

สื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อวิทยุพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการบ่อย คิดเป็นร้อยละ 31.6 และผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารโครงการเลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.4

สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อหนังสือพิมพ์พอสมควร คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการบ่อย คิดเป็นร้อยละ 30.6 และผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารโครงการเลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.7

สื่อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อนิตยสารนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้ที่เปิดรับข่าวสารโครงการเป็นประจำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.1

อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากอินเทอร์เน็ตนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้ที่เปิดรับข่าวสารโครงการเป็นประจำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

สมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากสมาชิกในครอบครัวพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการบ่อย คิดเป็นร้อยละ 24.2 และผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารโครงการเลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0

เพื่อนหรือคนรู้จัก กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากเพื่อนหรือคนรู้จักพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.7 และผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารโครงการเลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8

บุคคลที่เป็น อย.น้อย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากบุคคลที่เป็น อย.น้อยนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาเป็นผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากอย.น้อยเลย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้ที่เปิดรับข่าวสารโครงการเป็นประจำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุข กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุขนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 29.9 ผู้ที่เปิดรับข่าวสารโครงการเป็นประจำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

สายด่วน อย.1556 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยเปิดรับข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัยจากสายด่วน อย.1556 เลย คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 31.1 ผู้ที่เปิดรับข่าวสารโครงการเป็นประจำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2

กิจกรรมหรือนิทรรศการ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากกิจกรรมหรือนิทรรศการที่กระทรวงสาธารณสุขจัดขึ้น นานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 34.4 ผู้ที่เปิดรับข่าวสารโครงการเป็นประจำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้งพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.1 และผู้ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารโครงการเลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.2

เอกสารเผยแพร่ของกระทรวงสาธารณสุข กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากเอกสารเผยแพร่ของกระทรวงสาธารณสุข เช่นวารสาร ,แผ่น

พับ ,สติ๊กเกอร์ ,โปสเตอร์ ,จดหมายข่าว ฯลฯ พอสมควร คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารโครงการนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้ที่เปิดรับข่าวสารโครงการเป็นประจำ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.7



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ในการเปิดรับข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัย จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ

สื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับ
โทรทัศน์	3.89	0.88	สูง
วิทยุ	3.32	0.97	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	3.34	0.92	ปานกลาง
นิตยสาร	2.41	0.89	ต่ำ
อินเทอร์เน็ต	2.30	0.96	ต่ำ
สมาชิกในครอบครัว	3.20	1.08	ปานกลาง
เพื่อน / คนรู้จัก	3.06	0.99	ปานกลาง
บุคคลที่เป็น อย.น้อย	2.13	0.94	ต่ำ
ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของ กระทรวงสาธารณสุข	2.13	0.90	ต่ำ
สายด่วน อย. 1556	1.99	0.88	ต่ำ
กิจกรรม / นิทรรศการ	2.29	0.84	ต่ำ
ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง	2.98	0.97	ปานกลาง
เอกสารเผยแพร่ของกระทรวง สาธารณสุข เช่นวารสาร ,แผ่น พับ ,สติ๊กเกอร์ ,โปสเตอร์ , จดหมายข่าว ฯลฯ	2.83	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง และมีการเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกันกับการเปิดรับจากสื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว , เพื่อนหรือคนรู้จัก นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารจากป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้งและเอกสารเผยแพร่ของกระทรวงสาธารณสุข อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารของโครงการจากนิตยสาร , อินเทอร์เน็ต , บุคคลที่เป็น อย.น้อย , ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุข , สายด่วน อย. 1556 และกิจกรรมหรือนิทรรศการ อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับชมข่าวสารหรือโฆษณาการ
รณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทรายการ

ประเภทรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการข่าว	317	75.3
รายการสารคดี	80	19.0
รายการกีฬา	40	9.5
รายการเพลง	60	14.3
รายการละคร	186	44.2
รายการเกมโชว์	60	14.3
รายการประเภทอื่นๆ เช่น รายการ ทำอาหาร รายการด้านสุขภาพ เป็นต้น	12	2.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับชมข่าวสารหรือโฆษณาการรณรงค์โครงการ
อาหารปลอดภัยจากสื่อโทรทัศน์ในช่วงรายการข่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ ช่วง
ละคร คิดเป็นร้อยละ 44.2 และช่วงรายการสารคดี คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับฟังข่าวสารหรือโฆษณาการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อวิทยุ จำแนกตามประเภทรายการ

ประเภทรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการวิเคราะห์ข่าว	246	58.4
รายการเพลง	197	46.8
รายการกีฬา	27	6.4
รายงานการจราจร	95	22.6
รายการวิทยุเพื่อชุมชน	71	16.9
รายการประเภทอื่นๆ	9	2.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับฟังข่าวสารหรือโฆษณาการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อวิทยุในรายการวิเคราะห์ข่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือรายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 46.8 และรายงานการจราจร คิดเป็นร้อยละ 22.6 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับข่าวสารหรือโฆษณาการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามหนังสือพิมพ์ต่างๆ

ชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทยรัฐ	292	69.4
เดลินิวส์	229	54.4
มติชน	59	14.0
ข่าวสด	64	15.2
คมชัดลึก	61	14.5
แนวหน้า	8	1.9
ผู้จัดการ	51	12.1
บ้านเมือง	7	1.7
สยามรัฐ	8	1.9
บางกอกโพสต์	14	3.3
โลกวันนี้	6	1.4
ไทยโพสต์	4	1.0
โพสต์ทูเดย์	27	6.4
กรุงเทพธุรกิจ	75	17.8
ฐานเศรษฐกิจ	15	3.6
สยามธุรกิจ	2	0.5
อื่นๆ	2	0.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 15 พบว่า หนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยมากที่สุด ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 54.4 และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ต้องการให้มีการ
นำเสนอข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัย

สื่อที่ต้องการให้มีการนำเสนอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	376	89.3
วิทยุ	281	66.7
หนังสือพิมพ์	250	59.4
นิตยสาร	99	23.5
อินเทอร์เน็ต	94	22.3
ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง	112	26.6
เอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์	72	17.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 16 พบว่า ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารการรณรงค์
โครงการอาหารปลอดภัยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา
คือสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 59.4 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบที่ต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัย

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สปอตโทรทัศน์	310	73.6
สปอตวิทยุ	255	60.6
รายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์	262	62.2
รายการให้ความรู้ทางวิทยุ	144	34.2
บทความให้ความรู้ทางสื่อสิ่งพิมพ์	107	25.4
การจัดกิจกรรม / นิทรรศการ	86	20.4
ป้ายประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในการเลือกซื้ออาหาร ติดตั้งบริเวณที่จำหน่ายอาหารในซูเปอร์มาร์เก็ต	2	0.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 17 พบว่า ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยผ่านทางสื่อต่างๆ โดยมีรูปแบบการนำเสนอเป็นสปอตโทรทัศน์ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ รายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 62.2 และรูปแบบการนำเสนอเป็นสปอตวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 60.6 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในชีวิตประจำวัน

การใช้ประโยชน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	410	97.4
ไม่ใช้	11	2.6
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้นำข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย ไปใช้ประโยชน์ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 97.4 ส่วนผู้ที่ไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์มีเป็นส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโครงการอาหารปลอดภัย

ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการสังเกตอาหารที่มีสารปนเปื้อน	63	14.9
การสังเกตสัญลักษณ์ 3 ตรา ก่อนเลือกซื้อ	113	26.8
มีความระมัดระวังในการเลือกซื้ออาหารเพิ่มขึ้น	78	18.5
ได้รับความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย	256	60.8
เห็นถึงประโยชน์และโทษของอาหารเพิ่มมากขึ้น	32	7.6
คำนึงถึงความสะอาดและเลือกบริโภคอาหารที่ถูกสุขอนามัยมากขึ้น	59	14.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 19 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุด หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโครงการอาหารปลอดภัย คือ การได้รับความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ การสังเกตสัญลักษณ์ 3 ตราที่รับรองความปลอดภัยโดยกระทรวงสาธารณสุข ก่อนเลือกซื้ออาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีความระมัดระวัง ใส่ใจในการเลือกซื้ออาหารเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำสัญลักษณ์ 3 ตรา ที่รับรองโดยกระทรวงสาธารณสุข

การจดจำสัญลักษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำได้	323	76.7
จำไม่ได้	98	23.3
รวม	421	100.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการจดจำสัญลักษณ์ 3 ตรา ไม่ได้

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ค่อยเห็นเพราะมีป้ายน้อย	16	16.3
สัญลักษณ์ไม่สะดุดตา ไม่เด่น	24	24.5
ไม่ค่อยมีสื่อที่บอกให้ผู้บริโภคต้องจดจำ	33	33.7
ไม่ได้สังเกต	10	10.2
ตราสัญลักษณ์มีมากเกินไป ควรมีแค่ 1 ตราแต่อาจแตกต่างกันที่สี	4	4.1
จำได้แต่ตราอยู่ เพราะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีมานาน	7	7.1

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 20 และ 21 พบว่า การจดจำสัญลักษณ์ 3 ตราที่กระทรวงสาธารณสุขได้รับรองความปลอดภัยของอาหาร 3 ประเภทนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำได้ คิดเป็นร้อยละ 76.7 ส่วนผู้ที่จดจำไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 23.3 เนื่องจากไม่ค่อยมีสื่อที่บอกให้ผู้บริโภคต้องจดจำสัญลักษณ์ไม่สะดุดตา ไม่เด่น และไม่ค่อยเห็นเพราะมีป้ายน้อย คิดเป็นร้อยละ 33.7 24.5 และ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเพียงพอในการ
 ประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย

การประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพียงพอ	242	57.5
ไม่เพียงพอ	179	42.5
รวม	421	100.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่คิดว่าการ
 ประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยยังไม่เพียงพอ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสื่อประชาสัมพันธ์น้อย กระจายไม่ทั่วถึง และไม่มีความถี่เพียงพอ	96	53.6
เนื้อหาไม่ดึงดูดความสนใจ	35	19.5
จดจำสัญลักษณ์ไม่ได้	28	15.6
ไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญ	7	3.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 22 และ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการประชาสัมพันธ์โครงการอาหาร
 ปลอดภัยเพียงพอแล้ว คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนผู้ที่คิดว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ คิดเป็น
 ร้อยละ 42.5 เนื่องจากมีสื่อประชาสัมพันธ์น้อย กระจายไม่ทั่วถึง และไม่มีความถี่เพียงพอ อีกทั้ง
 เนื้อหาไม่ดึงดูดความสนใจ และจดจำสัญลักษณ์ไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 53.6 19.5 และ 15.6
 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ต้องการให้มีการ ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการให้มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และเพิ่ม ความถี่ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์	174	41.3
จัดกิจกรรมให้ความรู้ตามแหล่งชุมชนและตลาดสด โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วย	52	12.3
มีสื่อเสียงตามสายให้ความรู้ในการเลือกซื้ออาหาร ใน ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ	87	20.7
ต้องการให้มีการแนะนำคุณประโยชน์และโทษของ อาหารในรายการโทรทัศน์	122	29.0
สร้างการรับรู้และการจดจำตราสัญลักษณ์ให้เข้มงวด	32	7.6
แนะนำวิธีการสังเกตอาหารที่มีสารปนเปื้อนและอาการ ที่เกิดขึ้นหลังจากบริโภคอาหารที่มีสารพิษเข้าไป	75	17.8
ให้มีตราสัญลักษณ์เดี่ยวและโดดเด่น	19	4.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 24 พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ได้แก่ การเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ให้หลากหลาย และมีความถี่มากโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ต้องการให้มีการแนะนำคุณประโยชน์และโทษของอาหารในรายการโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 และต้องการให้มีสื่อเสียงตามสายให้ความรู้ในการเลือกซื้ออาหารใน ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

คำถาม	จำนวนที่ ตอบผิด	จำนวนที่ ตอบถูก	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความรู้
<p>1.ตราสัญลักษณ์นี้</p>  <p>แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารสด” ในตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้รับ การรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข</p>	28 (6.7)	393 (93.3)	0.93	0.25	มีความรู้ สูง
<p>2.ตราสัญลักษณ์นี้</p>  <p>แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารปรุงสำเร็จ” ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวง สาธารณสุข</p>	17 (4.0)	404 (96.0)	0.96	0.20	มีความรู้ สูง
<p>3.ตราสัญลักษณ์นี้</p>  <p>แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารแปรรูป” ที่มีกระบวนการผลิตอยู่ภายใต้ มาตรฐานที่ดี (GMP) และได้รับการรับรองจาก กระทรวงสาธารณสุข</p>	18 (4.3)	403 (95.7)	0.96	0.20	มีความรู้ สูง
<p>4.เนื้อหมูที่ไม่มีการใช้สารเร่งเนื้อแดง จะมีสีแดง เข้มและมีมันน้อย</p>	84 (20.0)	337 (80.0)	0.80	0.40	มีความรู้ สูง
<p>5.ผู้ผลิตนิยมนำสารบอแรกซ์มาใช้ผลิตอาหาร ประเภทลูกชิ้น ไส้กรอก และผักผลไม้ดอง เนื่องจาก ทำให้อาหารมีลักษณะเหนียว กรอบ นุ่มรับประทาน</p>	19 (4.5)	402 (95.5)	0.95	0.21	มีความรู้ สูง

คำถาม	จำนวนที่ ตอบผิด	จำนวนที่ ตอบถูก	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความรู้
6.หากอาหารจำพวก ถั่วงอก ชিংฝอย ยอดมะพร้าว มีสีขาวใส แม้มักตากลมก็ยังไม่คล้ำ แสดงว่ามีการนำสารฟอกขาวมาใช้	29 (6.9)	392 (93.1)	0.93	0.25	มีความรู้ สูง
7.ฟอร์มาลิน จะช่วยให้อาหารคงความสด ไม่เน่าเสียง่าย และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค แม้มักจึ่งนิยมใช้ในเนื้อสัตว์ อาหารทะเล และผัก	127 (30.2)	294 (69.8)	0.70	0.46	มีความรู้ สูง
8.ผักและผลไม้ที่ปลอดภัย ควรมีสีสดและไม่ควรมีรูพรุนจากการกัดเจาะของแมลง	44 (10.5)	377 (89.5)	0.90	0.31	มีความรู้ สูง
9.สารกันราหรือสารกันบูด มักนำมาใส่ในอาหารแห้งและผักผลไม้ดอง เพื่อป้องกันการเกิดเชื้อราและทำให้อาหารคงสภาพเดิมมารับประทาน	74 (17.6)	347 (82.4)	0.82	0.39	มีความรู้ สูง
10.การบริโภคอาหารที่มีสารปนเปื้อน ไม่ได้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด	63 (15.0)	358 (85.0)	0.85	0.36	มีความรู้ สูง

จากตารางที่ 25 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้ในเรื่องการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย สูงทั้ง 10 ข้อ ซึ่งค่าเฉลี่ยของความรู้ในข้อที่สูงที่สุด คือ ทราบถึงตราสัญลักษณ์ “Clean Food Good Taste” ที่แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารปรุงสำเร็จ” ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และ ทราบถึงตราสัญลักษณ์ “อย” ที่แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารแปรรูป” ที่มีกระบวนการผลิตอยู่ภายใต้มาตรฐานที่ดี (GMP) และได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 0.96

รองลงมาคือ ทราบว่าผู้ผลิตนิยมนำสารบอแรกซ์มาใช้ผลิตอาหารประเภทลูกชิ้น ไส้กรอก และผักผลไม้ดอง เนื่องจากทำให้อาหารมีลักษณะหยุ่น กรอบ นุ่มรับประทาน ซึ่งมีความเฉลี่ย 0.95

ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยความรู้ของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ข้อคำถามวัดความรู้ที่ว่า ฟอร์มาลิน จะช่วยให้อาหารคงความสด ไม่เน่าเสียง่าย และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค แม้มักจึ่งนิยมใช้ในเนื้อสัตว์ อาหารทะเล และผัก ซึ่งมีความเฉลี่ย 0.70

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความ
ตระหนักของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ความคิดเห็น	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ ตระหนัก
1.การเลือกซื้อ “อาหารสด” ที่ ปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ควร เลือกที่มีตราสัญลักษณ์  จากกระทรวงสาธารณสุข	240 (57.0)	158 (37.5)	21 (5.0)	2 (0.5)	-	4.51	0.62	สูงมาก
2. การเลือกซื้อ “อาหารปรุงสำเร็จ” ที่สะอาด ปลอดภัย ควรเลือกซื้อ จากร้านค้าที่มีตราสัญลักษณ์  จากกระทรวงสาธารณสุข	248 (58.9)	158 (37.5)	12 (2.9)	3 (0.7)	-	4.55	0.60	สูงมาก
3. การเลือกซื้อ “อาหารแปรรูป” ที่ ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ควรเลือกซื้ออาหารแปรรูปที่มี เครื่องหมาย  จากกระทรวงสาธารณสุข	275 (65.3)	128 (30.4)	16 (3.8)	2 (0.5)	-	4.61	0.59	สูงมาก
4.อาหารที่มีตราสัญลักษณ์รับรอง จากกระทรวงสาธารณสุข ทำให้ ท่านเชื่อมั่นว่าอาหารเหล่านี้ปลอดภัย มากกว่าอาหารที่ไม่มีตรารับรอง	215 (51.1)	179 (42.5)	21 (5.0)	3 (0.7)	3 (0.7)	4.43	0.69	สูง
5.ท่านคำนึงถึงรสชาติของอาหาร ปรุงสำเร็จมากกว่าความสะอาดของ อาหาร	22 (5.2)	40 (9.5)	35 (8.3)	129 (30.6)	195 (46.3)	4.03	1.18	สูง

ความคิดเห็น	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ ตระหนัก
6. ท่านคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหารสดที่ปราศจากสารปนเปื้อนมากกว่ารูปลักษณ์และสีสันทึ่สวยงาม	221 (52.5)	175 (41.6)	15 (3.6)	9 (2.1)	1 (0.2)	4.44	0.70	สูง
7. ท่านคิดว่าอาหารแปรรูปที่ปลอดภัยต้องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร (อย.) และที่ระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากบรรจุภัณฑ์	272 (64.6)	132 (31.4)	13 (3.1)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.59	0.62	สูงมาก
8. การรณรงค์ให้ประชาชนมีความรู้และเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยทำให้ท่านมีความเข้าใจและให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น	252 (59.9)	153 (36.3)	12 (2.9)	3 (0.7)	1 (0.2)	4.55	0.61	สูงมาก
9. การรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยควรปลูกฝังความรู้และพฤติกรรมที่ถูกต้องตั้งแต่เด็กๆ	256 (60.8)	146 (34.7)	14 (3.3)	3 (0.7)	2 (0.5)	4.55	0.64	สูงมาก
10. สาเหตุส่วนหนึ่งของการเกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือดมาจากการบริโภคอาหารที่มีสารปนเปื้อน เช่น สารเร่งเนื้อแดง, ฟอร์มาลิน เป็นต้น	238 (56.5)	157 (37.3)	23 (5.5)	2 (0.5)	1 (0.2)	4.49	0.65	สูง

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตระหนักในระดับสูงมาก จำนวน 6 ข้อ และมีค่าเฉลี่ยความตระหนักในระดับสูง จำนวน 4 ข้อ ซึ่งความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตระหนักมากที่สุด คือ การเลือกซื้อ “อาหารแปรรูป” ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ควรเลือกซื้ออาหารแปรรูปที่มีเครื่องหมาย “อย.” จากกระทรวงสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ย 4.61

รองลงมา คือ อาหารแปรรูปที่ปลอดภัยต้องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร (อย.)
และที่ระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.59

และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยความตระหนักน้อยที่สุด คือ ท่านคำนึงถึงรสชาติของอาหารปรุง
สำเร็จมากกว่าความสะดวกของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.03



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรม ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ข้อความ	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยทำเลย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. ท่านเลือกซื้ออาหารสดที่มีตราสัญลักษณ์  จากกระทรวงสาธารณสุข	161 (38.2)	150 (35.6)	89 (21.1)	12 (2.9)	9 (2.1)	4.05	0.94	สูง
2. ท่านเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จ ที่มีตราสัญลักษณ์  จากกระทรวงสาธารณสุข	168 (39.9)	147 (34.9)	83 (19.7)	16 (3.8)	7 (1.7)	4.08	0.94	สูง
3. ท่านเลือกซื้ออาหารแปรรูปที่มีตราสัญลักษณ์  จากกระทรวงสาธารณสุข	268 (63.7)	109 (25.9)	38 (9.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.51	0.74	สูงมาก
4. ท่านเลือกซื้อเนื้อหมูที่มีสีแดงเข้ม มีมันน้อย	16 (3.8)	31 (7.4)	63 (15.0)	69 (16.4)	242 (57.5)	4.16	1.16	สูง
5. ท่านเลือกซื้อผักและผลไม้ที่มีสีสด รูปลักษณะสวยงาม ไม่มีร่องรอยจากการกัดเจาะของแมลง	14 (3.3)	39 (9.3)	76 (18.1)	92 (21.9)	200 (47.5)	4.01	1.15	สูง
6. ท่านเลือกบริโภคผักผลไม้สดมากกว่าเลือกบริโภคผัก ผลไม้ดอง	244 (58.0)	119 (28.3)	41 (9.7)	14 (3.3)	3 (0.7)	4.39	0.84	สูง
7. ท่านเลือกซื้ออาหารที่มีรสชาติอร่อยมากกว่าเลือกซื้ออาหารที่มีความสะอาด	16 (3.8)	39 (9.3)	73 (17.3)	111 (26.4)	182 (43.2)	3.96	1.15	สูง

ข้อความ	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย ทำเลย	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
8. ท่านสังเกตเห็นที่ผลิต / วันหมดอายุของอาหารแปรรูป บนฉลากบรรจุภัณฑ์	231 (54.9)	150 (35.6)	34 (8.1)	5 (1.2)	1 (0.2)	4.44	0.71	สูง
9. ท่านชักชวนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก เลือกซื้ออาหารที่มีตรารับรองความปลอดภัยจากกระทรวงสาธารณสุข	182 (43.2)	149 (35.4)	60 (14.3)	21 (5.0)	9 (2.1)	4.13	0.98	สูง
10. การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับอันตรายของสารปนเปื้อนในอาหาร ทำให้ท่านระมัดระวังในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมากขึ้น	227 (53.9)	144 (34.2)	39 (9.3)	9 (2.1)	2 (0.5)	4.39	0.78	สูง

จากตารางที่ 27 พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยอยู่ในระดับสูงมาก จำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับสูง จำนวน 9 ข้อ ซึ่งค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยที่สูงที่สุด คือ การเลือกซื้ออาหารแปรรูปที่มีตราสัญลักษณ์ "อย." จากกระทรวงสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ย 4.51

รองลงมาคือ การสังเกตเห็นที่ผลิต / วันหมดอายุของอาหารแปรรูป บนฉลากบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกซื้ออาหารที่มีรสชาติอร่อยมากกว่าเลือกซื้ออาหารที่มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.96

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสาร
ทั่วไปจากสื่อต่างๆ

ระดับการเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเปิดรับในระดับต่ำมาก	-	-
การเปิดรับในระดับต่ำ	5	1.2
การเปิดรับในระดับปานกลาง	176	41.8
การเปิดรับในระดับสูง	232	55.1
การเปิดรับในระดับสูงมาก	8	1.9
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารต่างๆไป ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ การเปิดรับในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.8 และมีการเปิดรับในระดับต่ำ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารการ
รณรงค์โครงการอาหารปลอดภัย จากสื่อต่างๆ

ระดับการเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเปิดรับในระดับต่ำมาก	5	1.2
การเปิดรับในระดับต่ำ	117	27.8
การเปิดรับในระดับปานกลาง	267	63.4
การเปิดรับในระดับสูง	25	5.9
การเปิดรับในระดับสูงมาก	1	0.2
Missing	6	1.4
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์โครงการ
อาหารปลอดภัย จากสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ การเปิดรับใน
ระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีการเปิดรับในระดับสูงมาก เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ
0.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้ในการเลือก
บริโภคอาหารอย่างปลอดภัย

ระดับความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความรู้ในระดับต่ำ	3	0.7
มีความรู้ในระดับปานกลาง	69	16.4
มีความรู้ในระดับสูง	349	82.9
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารอย่าง
ปลอดภัย ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาคือ มีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ
16.4 และมีความรู้ในระดับต่ำ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย

ระดับความตระหนัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความตระหนักในระดับต่ำมาก	-	-
มีความตระหนักในระดับต่ำ	2	0.5
มีความตระหนักในระดับปานกลาง	10	2.4
มีความตระหนักในระดับสูง	189	44.9
มีความตระหนักในระดับสูงมาก	220	52.3
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย ในระดับสูงมาก คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ มีความตระหนักในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 44.9 และมีความตระหนักในระดับต่ำ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย

ระดับพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีพฤติกรรมในระดับต่ำมาก	-	-
มีพฤติกรรมในระดับต่ำ	2	0.5
มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง	72	17.1
มีพฤติกรรมในระดับสูง	199	47.3
มีพฤติกรรมในระดับสูงมาก	148	35.2
รวม	421	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมในระดับสูงมาก คิดเป็นร้อยละ 35.2 และมีพฤติกรรมในระดับต่ำ เป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย”

ตารางที่ 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยและความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้
การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์	0.085

จากตารางที่ 33 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

2. สมมติฐานข้อที่ 2 “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย”

ตารางที่ 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย และความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความตระหนัก
การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์	0.080

จากตารางที่ 34 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. สมมติฐานข้อที่ 3 “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน”

ตารางที่ 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์	0.245**

**P<0.01

จากตารางที่ 35 พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์มาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. สมมติฐานข้อที่ 4 “ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย”

ตารางที่ 36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย
ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย	0.533**

**P<0.01

จากตารางที่ 36 พบว่า ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพโครงการอาหารปลอดภัย
ของกระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้และความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย กับความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน
4. ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข โดยศึกษาจากการวิเคราะห์เอกสารโครงการ สื่อที่ใช้เผยแพร่ และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข โดยศึกษาจากการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพฯ อายุตั้งแต่ 12 – 60 ปี จำนวน 421 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ตลอดจนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการในเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานโครงการ จำนวน 2 ท่าน รวมถึงการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและที่มาของโครงการรณรงค์

สืบเนื่องจากนโยบายของรัฐที่กำหนดให้ปี 2547 เป็นปีแห่งสุขอนามัย เพื่อรณรงค์และเผยแพร่คุณภาพและมาตรฐานอาหารของไทย ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและกว้างขวางออกไปทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และทุกกระทรวงที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับวงจรรอาหาร ตั้งแต่การเพาะปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ประมง การผลิต แปรรูปอาหารเพื่อการบริโภค การประกอบอาหาร ได้ร่วมกันจัดทำแผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานโครงการความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) ปี 2546 – 2547 ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้อาหารที่ผลิตและบริโภคในประเทศมีความปลอดภัย ได้มาตรฐานทัดเทียมกับสากล นำไปสู่ครัวอาหารของโลก ภายใต้ยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการพัฒนามาตรฐานกฎหมายให้เป็นสากล
2. ด้านความเข้มแข็งในการกำกับดูแลให้อาหารปลอดภัย
3. ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค
4. ด้านการพัฒนาบุคลากรและกระบวนการทำงาน
5. ด้านการพัฒนาศักยภาพห้องปฏิบัติการ

การกำหนดยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ด้านนี้ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญและร่วมมือกันดำเนินการให้อาหารปลอดภัย ขณะเดียวกันก็รณรงค์ให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อและการบริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ มีความตระหนัก และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ซึ่งยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคนั้น เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์สร้างกระแสให้ผู้บริโภคมีความรู้ มีความตระหนัก และมีพฤติกรรมที่ถูกต้องในการเลือกซื้อประกอบหรือปรุงอาหาร และบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย เพื่อให้สามารถเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ คุ้มค่า คุ้มราคา และเพื่อสุขภาพที่ดี

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริโภคตระหนัก และให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพ
- 2) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อและเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณภาพ และจะส่งผลให้ผู้จำหน่ายและผู้ผลิตอาหารต้องจำหน่ายหรือผลิตแต่อาหารที่มีความปลอดภัยในการบริโภค
- 3) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ไม่หลงเชื่อโฆษณาโดยไม่พิจารณาข้อเท็จจริง
- 4) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตระหนักในสิทธิผู้บริโภค และร้องเรียนสิทธิเมื่อไม่ได้รับความปลอดภัย หรือไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อหรือบริโภคอาหาร และผลิตภัณฑ์อาหาร

3. กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

1. เด็กและเยาวชนในสถานศึกษา
2. ผู้หญิง และแม่บ้าน อายุ 25 – 60 ปี
3. สมาชิกกลุ่ม / ชมรมสุขภาพ ในชุมชน

กลุ่มเป้าหมายทั่วไป

ประชาชนผู้บริโภคทั่วไป

4. เป้าหมายของโครงการ

- 1) กลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ละกลุ่มและกลุ่มเป้าหมายทั่วไปจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 มีความตระหนักในความสำคัญของการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัย

- 2) กลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ละกลุ่ม จำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 มีความรู้ ความเข้าใจในการเลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ และผัก
- 3) โรงเรียนประถมศึกษาและมัธยมศึกษา จำนวนไม่น้อยกว่า 2,000 โรงเรียน มีกิจกรรมรณรงค์ลดปัญหาสารพิษตกค้างในอาหาร
- 4) กลุ่ม / ชมรมสุขภาพในชุมชน จำนวนไม่น้อยกว่าอำเภอละ 1 กลุ่ม มีการจัดกิจกรรมรณรงค์อาหารปลอดภัยในชุมชน

5. ระยะเวลาดำเนินการ

แผนงานสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1 เดือนเมษายนถึงเดือนธันวาคม 2546 เพื่อรณรงค์พัฒนาศักยภาพผู้บริโภคให้มีความรู้ มีความตระหนักและมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ช่วงที่ 2 เดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน 2547 เพื่อดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อประกาศให้ประเทศไทยเป็น “ดินแดนแห่งความปลอดภัยด้านอาหาร”

6. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ภายใต้กระทรวงสาธารณสุขมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยอยู่ 3 หน่วยงาน คือ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมอนามัย และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. ซึ่งมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบตรวจสอบมาตรฐานของอาหารแต่ละประเภทแตกต่างกันไปดังนี้

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับวัตถุพิษ พิษ ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่างๆ หรือที่เรียกว่า “อาหารสด” ว่าได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าได้มาตรฐานจะมอบ

ป้าย “Food Safety” หรือป้าย “อาหารปลอดภัย” เป็นสัญลักษณ์รับรองความปลอดภัย ซึ่งมักจะพบในตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ตแผนกอาหารสด

- **กรมอนามัย** มีหน้าที่ดูแลในเรื่องของ “อาหารปรุงสำเร็จ” ผัด ทอด ตามภัตตาคาร ร้านอาหารต่างๆ ซึ่งได้จัดให้มี “โครงการ อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” มีป้ายสัญลักษณ์ “Clean Food Good Taste” รับรองให้กับร้านอาหารที่ได้มาตรฐานที่เข้าร่วมโครงการ

- **สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)** มีหน้าที่ดูแลในเรื่องของ “ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป” หรือ “อาหารแปรรูป” เพื่อดูตั้งแต่โรงงานว่าทำได้ตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หรือไม่ ซึ่งก็คือหลักเกณฑ์ วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร ถ้าโรงงานสามารถผลิตอาหารตามเกณฑ์ GMP ได้ โรงงานนั้นจะได้ตราสัญลักษณ์ “อย.” พร้อมเลขที่ตามประเภทของอาหาร 13 หลัก (เลขสารบบ) เป็นตรารับรองความปลอดภัย

ในส่วนของการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยโดยภาพรวมนั้น เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยขอความร่วมมือจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และกรมอนามัยในการให้ข้อมูล เพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการร่วมกันตามนโยบายของรัฐบาล

7. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์

สื่อที่เลือกใช้ มี 2 รูปแบบ คือ

- **Air War** เน้นการใช้ **สื่อมวลชน** คือ สื่อโทรทัศน์ โดยเน้นเป็นสปอตโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์และวิทยุ
- **Ground War** เน้นจัดกิจกรรมรณรงค์ในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ในโรงเรียน ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า โดยใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

- **สื่อบุคคล** ได้แก่ อย.น้อย และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานสาธารณสุขประจำจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ

- **สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่ แผ่นพับ ,โปสเตอร์ , ป้ายโฆษณา , สติกเกอร์ , จุลสารสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ,จดหมายข่าว “ข่าว อย.” , หนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย , เสียงตามสายในซูเปอร์มาร์เก็ต , สายด่วนผู้บริโภคกับ อย.1556 และในเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ

8. กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกออกเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ คือ

1.1 กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม

ทางกระทรวงสาธารณสุขได้ใช้สื่อกิจกรรมเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้ **อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และชมรมสร้างสุขภาพ** ซึ่งเป็นภาคประชาชน มีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ความปลอดภัยด้านอาหาร ในชุมชนจำนวน 2,000 หมู่บ้าน โดยมีเจ้าหน้าที่สาธารณสุขถ่ายทอดความรู้ การเฝ้าระวังความปลอดภัยด้านอาหารให้เครือข่ายอสม.ในหมู่บ้าน อีกทั้งอสม.และชมรมสร้างสุขภาพ ร่วมกันรณรงค์ทำความสะอาดล้างครัวทุกบ้าน ซึ่งสมาชิกที่เข้าร่วมดำเนินการยังช่วยร่วมตรวจสอบอาหารในหมู่บ้านและตลาดสดอย่างเข้มข้น

นอกจากนี้ยังสนับสนุนส่วนภูมิภาคในการสร้างกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคในโรงเรียน โดยจัดตั้งโครงการ “**อย.น้อย**” ขึ้น เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมและเป็นการพัฒนาเด็กและเยาวชนให้เกิดความตระหนัก เห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย ขณะเดียวกันก็จะทำให้เด็กรู้จักการทำกิจกรรม การดูแลตนเอง การช่วยเหลือเพื่อนๆและชุมชนใกล้เคียงให้รู้ถึงพิษภัยของ

สารเคมีต่างๆที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหาร ทาง อย.จึงริเริ่มโครงการอย.น้อยขึ้นมาเพื่อให้เด็กมี ศักยภาพเพียงพอในการเลือกบริโภคอาหารปลอดภัยได้ด้วยตนเอง

1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภทร่วมกัน

มีการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เนื่องจากเข้าถึงและ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลารวดเร็ว และยังมีสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และ สื่อกิจกรรมเข้ามาใช้เสริมในการสร้างกระแส เช่นมีการจัด “มหกรรมอาหารปลอดภัย” ขึ้นเป็น ระยะเวลา มีการจัด “มหกรรมเมืองไทยแข็งแรง คนไทยแข็งแรง”

การใช้สื่อมวลชนเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นในลักษณะของการให้ความรู้ และ สร้างความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย ส่วนการประชาสัมพันธ์เชิงรับจะอยู่ ในรูปแบบของการเปิดช่องทางศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ซึ่งมีทั้งสายด่วน อย.1556 ทาง e-mail ของ อย. หรือ ทางตู้ปณ. ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดสามารถร้องเรียนได้ที่สำนักงาน สาธารณสุขจังหวัด

1.3 กลยุทธ์การใช้สื่อของเครือข่ายและหน่วยงานพันธมิตร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ขอความร่วมมือจากทั้งเครือข่ายและ พันธมิตร ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโครงการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของ เครือข่ายและพันธมิตรที่ได้มีการดำเนินการจัดทำไว้อยู่แล้ว มีรายละเอียด ดังนี้

- **เครือข่าย** ได้แก่ เครือข่ายที่เป็นโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการอย.น้อย , สาธารณสุข จังหวัด (สสจ.) , อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายของหน่วยงานในกรม อณามัย กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งสังกัดกระทรวงสาธารณสุขก็ถือเป็นเครือข่ายของอย.ด้วย เช่นกัน ซึ่งในแต่ละหน่วยงานที่เป็นเครือข่าย ของอย.นี้ต่างก็มีสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ตัวเองอยู่แล้ว ดังนั้น ทาง อย. จึงขอความร่วมมือในการสอดแทรกเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ โครงการอาหารปลอดภัยที่ทาง อย.จัดทำขึ้น เพื่อให้ร่วมอยู่ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆของเครือข่าย ด้วย วิธีการกระจายสื่อ คือ กระจายไปยัง 75 จังหวัดที่มีสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตั้งอยู่ และให้ ทางสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกระจายต่อไปยังแหล่งชุมชนต่างๆอีกต่อหนึ่ง และเพื่อรักษา เครือข่ายพันธมิตรของ อย.เอาไว้ ทาง อย.จึงได้จัดทำ **จดหมายข่าว** ชื่อว่า “ข่าว อย.” เพื่อสื่อสาร

ข้อมูลข่าวสารต่างๆจากทาง ออย. โดยกระจายออกไปให้กับเครือข่ายต่างๆ เช่น โรงเรียน ออย.น้อย , ร้านขายยา , สาธารณสุขจังหวัด และทางโรงพยาบาลต่างๆ

- **หน่วยงานพันธมิตร** ได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการที่ร่วมจัดทำโครงการออย.น้อยขึ้นในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาทั่วประเทศ , กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ , กระทรวงพาณิชย์และสมาคมตลาดไทย นอกจากนี้ได้มีการประสานความร่วมมือกับ ผู้ประกอบการภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายอาหาร เช่น โออิชิ , MK.ซูกี้ , เซสเตอร์กริลล์ , บ้านไร่กาแฟ ฯลฯ ทางออย.ได้ขอความร่วมมือให้มีการสอดแทรกความรู้ด้านอาหารปลอดภัยไปยังสื่อต่างๆที่ทางร้าน ได้จัดเตรียมไว้เรียบร้อยแล้ว เช่น แทรกความรู้ลงในกระดาษรองแก้วน้ำ , กระดาษรองจานอาหาร , ป้าย CUT OUT , ป้ายโปสเตอร์โฆษณาต่างๆ หรือระบบเสียงตามสาย ถือได้ว่าผู้ประกอบการภาคเอกชนเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งพันธมิตรในการช่วยประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดภัย ให้กับโครงการนี้ด้วย

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ คือ

2.1 กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง

ประเด็นเนื้อหาสารที่สื่อออกไปเป็นการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคถึงภัยอันตรายของสารเคมีที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารทั้ง 6 ชนิดที่ทางกระทรวงสาธารณสุขรณรงค์ห้ามใช้ ได้แก่ สารเร่งเนื้อแดง , สารบอแรกซ์ , สารฟอกขาว , ฟอรัมาลิน , สารกันรา , สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง และสอนวิธีการเลือกซื้อ เลือกสังเกต และพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เหมาะสมถูกสุขลักษณะ เช่น การล้างมือก่อนบริโภคอาหาร การทำความสะอาดอาหารหรือทำให้สุกก่อนบริโภค การบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ โดยใช้หลัก 3ส. คือ สะอาด,สุก,สดส่วน

เนื้อหาสารที่นำเสนอเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น คือ สารเคมีต่างๆที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารก่อให้เกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด โดยบอกถึงอัตราการเสียชีวิตของคนไทยจากการเกิดโรคมะเร็งสูงถึง 45,000 คนต่อปี ทางออย.สื่อสารเนื้อหาในรูปแบบนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความกลัว (Fear Appeals) และมีความระมัดระวัง มีการสังเกตก่อนการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้น

2.2 กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์

โครงการอาหารปลอดภัย ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงสาธารณสุข ได้สร้างตราสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และใช้สัญลักษณ์ทั้ง 3 ตราดังต่อไปนี้เป็นข้อสังเกตเพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารแต่ละประเภทได้อย่างปลอดภัย ดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์ “อาหารปลอดภัย” (Food Safety) มีรูปแบบดังนี้



ตราสัญลักษณ์ “อาหารปลอดภัย” (Food Safety) ออกให้โดยกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เพื่อรับรองคุณภาพให้กับ “อาหารสด” ที่ตรวจสอบไม่พบสารปนเปื้อนต้องห้ามทั้ง 6 ชนิด ได้แก่ สารเร่งเนื้อแดง, บอแรกซ์, สารฟอกขาว, ฟอร์มาลิน, สารกันรา, สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง

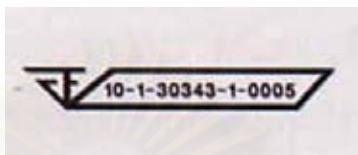
2. ตราสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) มีรูปแบบดังนี้



ตราสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) ออกให้โดยกรมอนามัย เพื่อรับรองคุณภาพ “อาหารปรุงสำเร็จ” และสถานที่ปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหารที่

สะอาด ถูกสุขลักษณะ ทั้งในด้านสถานที่ อาหาร ภาชนะ อุปกรณ์ และสุขอนามัยของผู้สัมผัสอาหารตามมาตรฐานของกรมอนามัย

3. ตราสัญลักษณ์ “อย.” พร้อมเลขสารบบ มีรูปแบบดังนี้



ตราสัญลักษณ์ “อย.” พร้อมเลขสารบบ 13 หลัก ออกให้โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อรับรองคุณภาพและมาตรฐานการผลิตของ “ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป” ซึ่งโรงงานจะต้องได้มาตรฐานตามเกณฑ์ GMP

9. ขั้นตอนดำเนินงาน

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ว่าจ้างบริษัทเอกชน คือ บริษัทโปรอิมเมจ จำกัด , บริษัทคูเปอร์ ครีเอชั่น จำกัด และบริษัทโนวา อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สโปตโทรทัศน์

ในส่วนของสื่อวิทยุได้ว่าจ้างโดยบจก. โฟร์ พี.แอดส์ เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์นั้นทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้เป็นผู้วางแผนการซื้อสื่อเอง นอกจากนี้ในส่วนของการจัดมหกรรมอาหารปลอดภัยครั้งใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่าจ้างบริษัท เจ เอส แอล จำกัด เป็นผู้ดำเนินการ

10. งบประมาณ

การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นจำนวน 100 ล้านบาท (หนึ่งร้อยล้านบาท) ในปีงบประมาณ 2547

11. การติดตามและประเมินผลโครงการ

ดำเนินการประเมินผลโครงการ โดยนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ทำการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง “การสร้างกระแสความปลอดภัยด้านอาหาร” โดยเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในภาคต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป QPS (Questionnaire Processing System) โดยทำการสำรวจในช่วงเดือนกันยายน 2547

ส่วนที่ 2 การศึกษาประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 421 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไป

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว จากเพื่อนหรือคนรู้จัก อยู่ในระดับสูง ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับหรือโปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับในระดับปานกลาง

1.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัยในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง และมีการเปิดรับข่าวสารโครงการจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้งและเอกสารเผยแพร่ของกระทรวงสาธารณสุข อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกันกับการเปิดรับจากสื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว , เพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนการเปิดรับข่าวสารของโครงการจากนิตยสาร , อินเทอร์เน็ต , บุคคลที่เป็น

อย.น้อย , ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุข , สายด่วน อย. และกิจกรรมหรือนิทรรศการ อยู่ในระดับต่ำ

1.4 ความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัยในระดับสูง รองลงมาคือ มีความรู้ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามรายชื่อแล้วพบว่าชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สูงสุดได้แก่ ตราสัญลักษณ์ “อย.”แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารแปรรูป” ที่มีกระบวนการผลิตอยู่ภายใต้มาตรฐานที่ดี (GMP) และได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข รองลงมาคือ ตราสัญลักษณ์ “Clean Food Good Taste” แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารปรุงสำเร็จ” ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ส่วนคำถามที่ตอบได้ถูกต้องน้อยที่สุด คือ พอร์มาลิน จะช่วยให้อาหารคงความสด ไม่เน่าเสียง่าย และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค แม้คำเจี๊ยมนิยมใช้ในเนื้อสัตว์ อาหารทะเล และผัก

1.5 ความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัยในระดับสูงมาก รองลงมาคือ มีความตระหนักในระดับสูง เมื่อจำแนกตามรายชื่อแล้วพบว่าชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักสูงสุด ได้แก่ การเลือกซื้อ “อาหารแปรรูป” ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ควรเลือกซื้ออาหารแปรรูปที่มีเครื่องหมาย “อย.” จากกระทรวงสาธารณสุข รองลงมา คือ อาหารแปรรูปที่ปลอดภัยต้องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร (อย.) และที่ระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากบรรจุภัณฑ์ และมีความตระหนักน้อยที่สุดในเรื่องที่ว่า ท่านคำนึงถึงรสชาติของอาหารปรุงสำเร็จมากกว่าความสะอาดของอาหาร

1.6 พฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัยในระดับสูง รองลงมาคือ มีพฤติกรรมในระดับสูงมาก เมื่อจำแนกตามรายชื่อแล้วพบว่าชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสูงสุด ได้แก่ การเลือกซื้ออาหารแปรรูปที่มีตราสัญลักษณ์ “อย.”จากกระทรวงสาธารณสุข รองลงมาคือ การสังเกตวันที่ผลิต / วันหมดอายุของอาหารแปรรูป บนฉลากบรรจุภัณฑ์ ส่วนข้อความที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกซื้ออาหารที่มีรสชาติอร่อยมากกว่าเลือกซื้ออาหารที่มีความสะอาด

ตอนที่ 2 สรุปผลการศึกษาตามการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย **มี**
ความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่
ปลอดภัย”

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของ
ประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

สมมติฐานข้อที่ 2 “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย **มี**
ความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภค
อาหารที่ปลอดภัย”

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนัก
ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

สมมติฐานข้อที่ 3 “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย **มี**
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของ
ประชาชน”

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สมมติฐานข้อที่ 4 “ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย **มี**
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย”

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 : เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข

จากผลการวิจัย ทั้งในส่วนของความสัมพันธ์แบบเจาะลึกและส่วนของการทำวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการอธิบายถึงกลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนรณรงค์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข จึงได้นำมาอภิปรายผลดังนี้

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย เกิดขึ้นสืบเนื่องจากนโยบายของรัฐบาล ที่กำหนดให้ปี 2547 เป็นปีแห่งสุขอนามัย เพื่อรณรงค์เผยแพร่คุณภาพและมาตรฐานอาหารของไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ ขณะเดียวกันก็รณรงค์ให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ในส่วนของดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ มีความตระหนัก และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย นั้น เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าแผนงานรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยที่ทาง อย.จัดทำขึ้นนั้น เป็นการรณรงค์ทางการสื่อสารตามแนวทางของ Rogers (1976) ที่กล่าวไว้ว่า การรณรงค์ที่พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สาม เพื่อมุ่งเน้นให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดใหม่ๆเกี่ยวกับสุขภาพ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ (to inform) เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) และท้ายสุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำปรากฏให้เห็น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ นุชบา สุธีธร (2530) กล่าวถึงโครงการรณรงค์ว่าเป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลากๆรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้หรือเกิดความตระหนักในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วมในกิจกรรมก็ได้

จากการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย พบว่า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน เริ่มจากการสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งทางอย.พบว่าปัจจุบันคนไทยป่วยเป็นโรคมะเร็งและมีอัตราการเสียชีวิตสูงถึง 45,000 คนต่อปี สาเหตุสำคัญประการหนึ่งมาจากการบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งมีสารปนเปื้อนที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายอยู่ 3 ประเภทคือ อันตรายทางกายภาพ อันตรายทางเคมี และอันตรายทางชีวภาพ โดยอาจแฝงอยู่ในอาหารสด อาหารปรุงสำเร็จ และอาหารแปรรูป ที่ประชาชนบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์ประเมินสภาพปัญหาแล้วจึงมีการได้กำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดระยะเวลาในการดำเนินโครงการ มีการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยกำหนดกิจกรรมและสื่อที่ใช้ กำหนดการจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน กำหนดงบประมาณ รวมถึงมีการติดตามและประเมินผลโครงการ จึงสอดคล้องกับ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนี้การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยมาวิเคราะห์ พบว่า ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้กำหนดรูปแบบการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการออกเป็น 2 รูปแบบคือ Air War และ Ground War

รูปแบบที่ 1 Air War เน้นการใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุตามลำดับ ซึ่งการรณรงค์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นเน้นเป็นสปอตโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที เพื่อเผยแพร่ในรายการที่ได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มเป้าหมายทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง คือ ช่อง 3 , 5

, 7 , 9 , 11 และ ITV โดยเลือกรายการที่มีเรตติ้ง (rating) สูง ได้แก่ ข่าวประจำวัน ละครหลังข่าว รายการวไรตี้ และเกมโชว์ โดยกำหนดออกสล็อตในช่วงเวลาที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก (prime time) เป็นหลัก คือช่วงข่าวภาคค่ำและช่วงละครหลังข่าว นอกจากนี้เผยแพร่เป็นสล็อตโทรทัศน์ ทาง อย.ยังได้จัดทำสารคดีความรู้เรื่องอาหารปลอดภัย จัดรายการสนทนาทางโทรทัศน์ และจัดทำสื่อบูชาข่าวตรวจโรงงานอาหารเผยแพร่ทางโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าทาง อย.พยายามใช้รูปแบบที่หลากหลาย ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อีกทั้งถ้าให้ความถี่ในการเข้าถึงมากเพียงพอ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำเนื้อหาที่สื่อออกมาได้ และยังเป็นสื่อที่จัดข้อบกพร่องของผู้รับสารที่ขาดทักษะด้านการอ่าน การเขียนได้เป็นอย่างดี โครงการอาหารปลอดภัยจึงได้เน้นไปที่การใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด และจากผลการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี่ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเลือกสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักนั้นได้ผลตรงตามที่โครงการได้วางกลยุทธ์ไว้ ซึ่งเป็นไปตามหลักการประเมินประสิทธิผลของโครงการในแง่ของการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของ Rogers (1971)

ส่วนสื่อที่ใช้รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์และวิทยุ ตามลำดับ การใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการให้ความรู้ในรูปแบบของบทความและข่าวนานาชาติ ซึ่งทาง อย.เลือกที่จะเผยแพร่ข่าวนานาชาติทางหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายสูงและกระจายให้ทั่วถึงทุกกลุ่ม เป้าหมาย เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์ช่วยเผยแพร่ข่าวสารในแง่การให้รายละเอียดและความรู้ในเนื้อหาสาระของสาร ให้รายละเอียดเชิงเทคนิคและวิชาการเชิงลึกได้เป็นอย่างมาก จึงช่วยในการเพิ่มความเข้าใจในโครงการเสริมกับโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุได้ดี และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนการเลือกใช้วิทยุ นั้น เพราะวิทยุเป็นสื่อที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วพอกับสื่อโทรทัศน์ ทาง อย.จึงใช้วิทยุในการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการในรูปแบบของสัปดาห์วิทยุ ความยาว 30 วินาที ทางสถานีวิทยุ 60 สถานีทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด นอกจากนี้ออกสัปดาห์วิทยุแล้วยังมีการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการในรูปแบบของรายการสนทนา โดยทางรายการวิทยุได้เชิญรัฐมนตรีหรือเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรับผิดชอบเรื่องความปลอดภัยของอาหารมาสัมภาษณ์พูดคุย ซึ่งการสนทนาสัมภาษณ์สดนี้เป็นโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นได้ในทันที นับว่าเป็นการสื่อสารสองทางที่ อย.จะได้รับทราบถึงความคิดเห็น ความต้องการของประชาชนผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

รูปแบบที่ 2 Ground War เป็นการเน้นจัดกิจกรรมรณรงค์ในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ในโรงเรียน ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า โดยใช้**สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ**

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า **สื่อบุคคล** ที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ได้แก่ อย.น้อย และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานสาธารณสุขประจำจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ในส่วนของสื่อบุคคลที่เป็น “**อย.น้อย**” นั้น เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม เยาวชนในสถานศึกษา ได้มีความรู้ ความเข้าใจในการเฝ้าระวังความปลอดภัยในอาหาร โดยสร้างกลุ่ม อย.น้อย ให้มีส่วนผลักดันให้ครอบครัวและสังคมบริโภคอาหารที่ปลอดภัย และปรับพฤติกรรมบริโภคให้เหมาะสม

ส่วนสื่อบุคคลที่ทาง อย.ใช้ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโครงการอีกช่องทางหนึ่งคือ **เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานสาธารณสุขประจำจังหวัดต่างๆ** โดยทางอย.ได้ทำการฝึก อบรมเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานท้องถิ่นโดยจัดอบรม สนับสนุนชุดทดสอบอาหารเบื้องต้น (Test Kit) และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น โปสเตอร์, แผ่นพับ, ชุดนิทรรศการ, ป้ายผ้า, ป้ายไว้นิตต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้เจ้าหน้าที่นำไปใช้เฝ้าระวังความปลอดภัยของอาหารในพื้นที่ และนำความรู้ที่ได้รับไปอบรมชาวบ้านอีกต่อหนึ่งเพื่อให้ชาวบ้านเกิดความตระหนัก มีทัศนคติและมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยได้ด้วยตนเอง ตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่ อย.ได้กำหนดไว้ ซึ่งการที่ อย.ใช้สื่อบุคคลดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสารของโครงการเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers and Shoemaker (1971) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะใช้ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆเกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น และจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น

การเลือก**ใช้สื่อเฉพาะกิจ**ในการประชาสัมพันธ์โครงการจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ นวัตกรรมและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข้อมูลข่าวสารสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องหนึ่งเรื่องใดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติ จากการศึกษาคพบว่าทาง อย.มีการเลือกใช้**สื่อเฉพาะกิจ**ไว้อย่างหลากหลาย ได้แก่

แผ่นพับ ,โปสเตอร์ , ป้ายโฆษณา , สติกเกอร์ , จุลสารสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ,จดหมายข่าว “ข่าว ออย.” , หนังสือคู่มือปฏิบัติเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย , เสียงตามสายในซูปเปอร์มาร์เก็ต , สายด่วนผู้บริโภคกับ ออย.1556 และในเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการ

นอกจากนี้ การใช้สื่อในรูปแบบของ Ground War นั้นได้ใช้ใช้สื่อกิจกรรมเป็นมาตรการสร้างกระแสในภาคสังคมและประชาชน โดยการจัดงาน “รวมพลังอาหารปลอดภัย ถวายแด่แม่ของแผ่นดิน” ซึ่งนับเป็นกิจกรรมสำคัญที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกหมู่เหล่า ถวายสัตย์ปฏิญาณต่อสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และจัดงานต่อเนื่อง “สืบสานปณิธานอาหารปลอดภัย ถวายแด่แม่ของแผ่นดิน” ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพฯ รวมถึงจัดงาน “มหกรรมอาหารปลอดภัย” ขึ้นในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเป็นระยะๆ

นอกเหนือจากการกำหนดรูปแบบการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้ว จากการศึกษาพบว่า ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยให้เป็นที่รับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถจำแนกออกเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ คือ

1.1 กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วม

ทางกระทรวงสาธารณสุขดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และชมรมสร้างสุขภาพ ซึ่งเป็นภาคประชาชน มีส่วนร่วมในกิจกรรมรณรงค์ความปลอดภัยด้านอาหารในชุมชนจำนวน 2,000 หมู่บ้าน โดยการถ่ายทอดความรู้ การเฝ้าระวังความปลอดภัยด้านอาหารให้เครือข่ายอสม. ในหมู่บ้าน อีกทั้งให้เครือข่ายอสม. ร่วมกันรณรงค์ทำความสะอาดล้างครัวทุกบ้าน ซึ่งสมาชิกที่เข้าร่วมดำเนินการยังช่วยร่วมตรวจสอบอาหารในหมู่บ้านและตลาดสดด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Wilbur Schramm (1973) ที่กล่าวถึงการสื่อสารที่มีบทบาทต่อการพัฒนาได้ 3 ลักษณะ คือ ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา ประชาชนต้องมีโอกาสร่วมในการตัดสินใจและเป็นทักษะที่จะต้องได้รับการอบรมสั่งสอน

นอกจากนี้ยังสนับสนุนส่วนภูมิภาคในการสร้างกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคในโรงเรียน โดยจัดตั้ง **โครงการ “อย.น้อย”** ขึ้น เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมและเป็นการพัฒนาเด็กและเยาวชนให้เกิดความตระหนัก เห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย ขณะเดียวกันก็จะทำให้เด็ก รู้จักการทำกิจกรรม การดูแลตนเอง การช่วยเหลือเพื่อนๆ และชุมชนใกล้เคียงให้รู้ถึงพิษภัยของสารเคมีต่างๆที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหาร กล่าวได้ว่าการใช้กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมโดยให้ภาคประชาชนได้ทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลช่วยถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของโครงการไปยังคนในครอบครัว และเพื่อนสมาชิกอีกทอดหนึ่งนั้น เป็นการใช้บทบาทของสื่อบุคคลในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการปฏิบัติตาม ดังที่ Klapper (1968) ได้ศึกษาไว้ว่า สื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมในสังคมให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อบุคคลจะมีความสำคัญยิ่ง นับว่าสื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและ

รูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและรวมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด จึงสรุปได้ว่า สื่อบุคคลเป็นตัวชี้ที่มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับร่วมมือปฏิบัติมากที่สุด

1.2 กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภทร่วมกัน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยของทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นั้น มีการใช้ **สื่อมวลชน** เป็นสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และยังมี **สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ** และ **สื่อกิจกรรม** เข้ามาใช้เสริมในการสร้างกระแส เช่น มีการจัด “มหกรรมอาหารปลอดภัย” ขึ้นเป็นระยะๆ มีการจัด “มหกรรมเมืองไทยแข็งแรง คนไทยแข็งแรง” อย. ใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นในลักษณะของการให้ความรู้ และสร้างความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย ส่วนการประชาสัมพันธ์เชิงรับจะอยู่ในรูปแบบของการเปิดช่องทางศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ซึ่งมีทั้งสายด่วน อย.1556 ทาง e-mail ของ อย. หรือทางตู้ปณ. ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดสามารถร้องเรียนได้ที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

จะเห็นได้ว่าโครงการรณรงค์นี้ได้มีการเลือกใช้สื่ออย่างผสมผสาน เพราะสื่อแต่ละชนิดต่างก็มีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป เมื่อนำสื่อแต่ละชนิดมาผสมผสานกันก็ว่าจะทำให้การสื่อสาร

มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อได้ แต่โดยส่วนใหญ่ทางโครงการอาหารปลอดภัยได้เลือกใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการ เนื่องจากผู้รับผิดชอบโครงการมีความเห็นว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมมากที่สุด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ และความแตกต่างด้านความรู้ สื่อมวลชนนี้จะมีอิทธิพลมากที่สุดในการก่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และความสนใจ (Interest) ดังที่ เสถียร เชนประทับ (2528) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อมวลชนที่สามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ข่าวสารได้ดี และสื่อมวลชนยังสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา ใดๆก็ตาม แม้ว่าทาง อย.จะใช้สื่อมวลชนเป็นหลักในการเผยแพร่ความรู้ข่าวสารของโครงการ แต่สื่อมวลชนก็ยังมีข้อจำกัด ดังนั้นทางผู้รับผิดชอบในการวางแผนสื่อของ อย.จึงเลือกใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจผสมผสานกับสื่อมวลชนด้วย เพื่อช่วยเสริมให้การประชาสัมพันธ์โครงการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวาสนา จันทร์สว่าง (2534) ที่ได้กล่าวถึงหลักการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไปจะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำสารนั้นๆ ได้มากขึ้น และทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม เพราะมีสื่อหลายๆประเภทที่กระจายออกไป

1.3 กลยุทธ์การใช้สื่อของเครือข่ายและหน่วยงานพันธมิตร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ขอความร่วมมือจากทั้งเครือข่ายและพันธมิตร ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโครงการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายและพันธมิตรที่ได้มีการดำเนินการจัดทำไว้เรียบร้อยแล้ว คือ

1. **เครือข่ายของอย.** ได้แก่ เครือข่ายที่เป็นโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการอย.น้อย , สาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) , อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายของหน่วยงานในกรมอนามัย กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งสังกัดกระทรวงสาธารณสุขก็ถือเป็นเครือข่ายของอย. ด้วยเช่นกัน ซึ่งในแต่ละหน่วยงานที่เป็นเครือข่าย ของอย.นี้ต่างก็มีสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานตัวเองอยู่แล้ว ดังนั้นทางอย.จึงขอความร่วมมือในการสอดแทรกเนื้อหาการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยที่ทาง อย.จัดทำขึ้นเพื่อให้ร่วมอยู่ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆของเครือข่ายด้วย

วิธีการกระจายสื่อ คือ กระจายไปยัง 75 จังหวัดที่มีสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตั้งอยู่ และให้ทางสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกระจายต่อไปยังแหล่งชุมชนต่างๆอีกต่อหนึ่ง

2. **หน่วยงานพันธมิตร** ทางอย.ยังได้ขอความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร ได้แก่ กระทรวงศึกษาธิการที่ร่วมจัดทำโครงการอย.น้อยขึ้นในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาทั่วประเทศ, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ , กระทรวงพาณิชย์และสมาคมตลาดไทย นอกจากนี้ได้มีการประสานความร่วมมือกับ ผู้ประกอบการภาคเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายอาหาร เช่น ไออิชิ , MK.สุกี้ , เซสเตอร์ กริลล์, บ้านไร่กาแฟ ฯลฯ โดยทางอย.ได้ขอความร่วมมือให้มีการสอดแทรกความรู้ด้านอาหารปลอดภัยไปยังสื่อต่างๆที่ทางร้านได้จัดเตรียมไว้อยู่แล้ว เช่น แทรกความรู้ลงไปบนกระดาษรองแก้วน้ำ , กระดาษรองจานอาหาร , ป้าย CUT OUT , ป้ายโฆษณาต่างๆ หรือระบบเสียงตามสาย ถือได้ว่าผู้ประกอบการภาคเอกชนเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งพันธมิตรในการช่วยประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดภัยให้กับโครงการนี้ด้วย และเพื่อรักษาเครือข่ายพันธมิตรของ อย.เอาไว้ ทาง อย.จึงได้จัดทำจดหมายข่าว ชื่อว่า “ข่าว อย.” ซึ่งออกเป็นประจำทุกเดือน เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆจากทางอย. โดยกระจายออกไปให้กับเครือข่ายต่างๆ เช่น โรงเรียน อย.น้อย , ร้านขายยา , สาธารณสุขจังหวัด และทางโรงพยาบาลต่างๆ

กลยุทธ์การใช้สื่อของเครือข่ายและหน่วยงานพันธมิตรต่างๆของอย.นี้นับได้ว่าเป็นการนำเสนอเนื้อหาสารในช่องทางที่หลากหลายเพื่อตอกย้ำให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคย ซึมซับในตัวสารนั้น อันจะนำไปสู่การยอมรับและเกิดการปฏิบัติ ดังที่ Zimbardo (1991) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของการนำเสนอข่าวสารบ่อยๆไว้ว่า การที่สารนั้นๆมีการเสนอผ่านสื่อต่างๆซ้ำๆกันบ่อยๆ จะทำให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่นำเสนอเหล่านั้นๆ หากเป็นเนื้อหาในทางดีมีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตาม ก็จะมีการปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นๆ ในที่สุด

2. **กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์** แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง และ กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์ อภิปรายได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การนำเสนอข้อเท็จจริง

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้เนื้อหาระหว่าง ในการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัย พบว่า ประเด็นเนื้อหาสาระที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สื่อออกไปเป็นการให้ ข้อมูลกับผู้บริโภคถึงภัยอันตรายของสารเคมีที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารทั้ง 6 ชนิดที่ทางกระทรวง สาธารณสุขรณรงค์ห้ามใช้ ได้แก่ สารเร่งเนื้อแดง , สารบอแรกซ์ , สารฟอกขาว , พอร์มาลิน , สาร กันรา , สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง และสอนวิธีการเลือกซื้อ เลือกสังเกต และพฤติกรรมการ บริโภคที่เหมาะสมถูกสุขลักษณะ เช่น การล้างมือก่อนบริโภคอาหาร การทำความสะอาดอาหาร หรือทำให้สุกก่อนบริโภค การบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ โดยใช้หลัก 3ส. คือ สะอาด,สุก, สดส่วน

เนื้อหาระหว่างที่ อย. นำเสนอนั้นเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น คือ สารเคมีต่างๆที่ปนเปื้อนอยู่ใน อาหาร ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด โดยบอกถึงอัตราการเสียชีวิตของคนไทยจาก การเกิดโรคมะเร็งสูงถึง 45,000 คนต่อปี แสดงให้เห็นถึงพิษภัยของการบริโภคอาหารที่มีสาร ปนเปื้อนซึ่งเป็นอันตรายถึงชีวิต ทางอย. สื่อสารเนื้อหาในรูปแบบนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความ กลัว (Fear Appeals) ใช้ความน่ากลัวในการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายได้ ตระหนักถึงความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีความระมัดระวัง มีการสังเกต ก่อนการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้น ในการใช้ความน่ากลัวในการนำเสนอ (Fear Appeals) นั้น เป็นวิธีการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการปฏิบัติหรือใช้สินค้านั้นๆ เช่นเนื้อหา สารในการโฆษณาที่ว่า **“การเลือกซื้อเนื้อหมูที่มีสีแดงเข้ม มีมันน้อยเพื่อนำมาประกอบ อาหารนั้น คนขึ้นเชียงอาจเป็นคุณ”** การที่ อย. นำเสนอเนื้อหาเช่นนี้เพราะเนื้อหมูที่มีสีแดงเข้ม มี มันน้อย คุณารับประทานกว่าเนื้อหมูที่มีสีชมพูตามธรรมชาตินั้น มีการใช้สารเร่งเนื้อแดงซึ่งถือได้ว่าเป็นสารปนเปื้อนที่อันตรายถึงชีวิต ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้หรือมีความเข้าใจผิดๆไม่ทราบว่าเป็นเนื้อหมูที่มีลักษณะเช่นนี้เมื่อบริโภคเข้าไปอาจนำไปสู่การเกิดโรคมะเร็งซึ่งเป็นสาเหตุของการ สูญเสียชีวิตในที่สุด

นอกจากนี้ยังมีการสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มอ้างอิง (Status) ตามแนวคิดของ Rogers (อ้างถึง ใน พิมพ์ใจ บัณฑิตวงศ์, 2542) ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาโดยกลุ่มอ้างอิง (Status) หรือการใช้ผู้ แสดงในสารที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำในการจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม และถูกจูงใจโดยใช้ตัวบุคคลเป็น การสร้างสาร โดยบุคคลที่ปรากฏในสารจะทำให้สารมีความน่าเชื่อถือ หรืออาจเรียกได้ว่ากลุ่ม อ้างอิง (Reference Group) โดยเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการช่วยเร่งให้เกิดการยอมรับ ช่วย จูงใจให้เกิดการคล้อยตามความคิดหรือการกระทำ โดยนำเอาแบบอย่างของบุคคลอื่นในการสร้าง

ทัศนคติ ค่านิยม และการวางรูปแบบของพฤติกรรม กล่าวคือ หากผู้รับสารมีความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสารก็จะทำให้ข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือและง่ายต่อการชักจูงใจ สำหรับการเลือกผู้ส่งสารหรือผู้นำเสนอ (Presenter) ในฐานะสื่อบุคคลของโครงการอาหารปลอดภัยนี้ ผู้วางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้เลือก **คุณสุดารัตน์ เกตุราพันธ์** เป็น Presenter ของโครงการ เนื่องจากคุณสุดารัตน์ ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งได้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการโดยตรงจึงเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องโครงการอาหารปลอดภัยเป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ จึงได้ให้คุณสุดารัตน์ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการสังเกตสัญลักษณ์ 3 ตราที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ก่อนเลือกซื้ออาหาร เพื่อให้มั่นใจว่าอาหารนั้นปลอดภัย ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย โดยคุณสุดารัตน์จะพูดในตอนท้ายสปอตโทรทัศน์ทุกชุดรวมถึงทั้งท้ายคำเตือนในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆว่า **“เพื่อสุขภาพที่ดีของทุกท่าน โปรดเลือกซื้ออาหารที่มีตรารับรองอาหารปลอดภัย จากกระทรวงสาธารณสุขนะคะ”**

2.2 กลยุทธ์การสร้างตราสัญลักษณ์

โครงการอาหารปลอดภัย ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงสาธารณสุข ได้สร้างตราสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และใช้สัญลักษณ์ทั้ง 3 ตราเป็นข้อสังเกต เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารแต่ละประเภทได้อย่างปลอดภัย ซึ่งตราสัญลักษณ์แต่ละรูปแบบทั้ง 3 ตรานั้น จะใช้รับรองความปลอดภัยของอาหารต่างประเภทกัน ดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์ **“อาหารปลอดภัย” (Food Safety)** ออกให้โดย **กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์** เพื่อรับรองคุณภาพให้กับ **“อาหารสด”** ที่ตรวจสอบไม่พบสารปนเปื้อนต้องห้ามทั้ง 6 ชนิด ได้แก่ สารเร่งเนื้อแดง ,บอแรกซ์, สารฟอกขาว, ฟอร์มาลิน ,สารกันรา, สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง

2. ตราสัญลักษณ์**“อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste)** ออกให้โดย**กรมอนามัย** เพื่อรับรองคุณภาพ **“อาหารปรุงสำเร็จ”** และสถานที่ปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหารที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ทั้งในด้านสถานที่ อาหาร ภาชนะ อุปกรณ์ และสุขอนามัยของผู้สัมผัสอาหารตามมาตรฐานของกรมอนามัย

3. ตราสัญลักษณ์ “อย.” พร้อมเลขสารบบ ออกให้โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อรับรองคุณภาพและมาตรฐานการผลิตของ “ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป” ซึ่งโรงงานจะต้องได้มาตรฐานตามเกณฑ์ GMP

จากการศึกษาถึงความรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 ตรา เพื่อรับรองความปลอดภัยของอาหารแต่ละประเภทนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้และจดจำตราสัญลักษณ์ “อย.” ได้มากที่สุด รองลงมาคือตราสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) ส่วนตราสัญลักษณ์ “อาหารปลอดภัย” (Food Safety) นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักจดจำไม่ได้และไม่ทราบว่าเป็นตรารับรองของอาหารประเภทอาหารสด จึงวิเคราะห์ได้ว่ากรณีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสัญลักษณ์ อย. นั้นเป็นเพราะตราสัญลักษณ์ “อย.” ได้ถูกนำมาใช้เป็นระยะเวลาอันยาวนานและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยและจดจำได้มากที่สุด ส่วนตราสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) และตราสัญลักษณ์ “อาหารปลอดภัย” (Food Safety) นั้นเพิ่งเริ่มมีการประชาสัมพันธ์ในช่วงการดำเนินโครงการอาหารปลอดภัยซึ่งมีระยะเวลาประมาณ 2 ปี จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ทั้งสองตรานี้ได้มากเท่าตราสัญลักษณ์ “อย.” อีกทั้งรูปแบบของตราสัญลักษณ์ “อาหารปลอดภัย” (Food Safety) นั้นมีรูปแบบที่ไม่ชัดเจนเพียงพอที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นตรารับรองความปลอดภัยของอาหารประเภทอาหารสด นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคจดจำตราสัญลักษณ์นี้ยังมีไม่เพียงพอซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ไม่ได้เลือกซื้ออาหารสดเองก็ยิ่งทำให้ไม่ได้พบเห็นตราสัญลักษณ์นี้ยิ่งขึ้นไปอีก แต่ในส่วนของตราสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) นั้น มีรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างดูแล้วสามารถเข้าใจได้ง่ายเพราะเป็นตัวการ์ตูนในมือถืออ่อนนุ่มและใส่หมวกอนามัย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างพอจะทราบได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ที่รับรองความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารปรุงสำเร็จ

ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของตราสัญลักษณ์และสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 ตราได้นั้น ทางผู้รับผิดชอบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการควรเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพตราสัญลักษณ์ได้อย่างชัดเจน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อเฉพาะกิจต่างๆที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ดังที่เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) กล่าวไว้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญคือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหาหรือสารจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็ต้องมีความน่าสนใจด้วย ที่

สำคัญที่สุดคือ การแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆจะต้องแจกจ่ายให้ทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

จากการศึกษาในขั้นการดำเนินงานนั้น พบว่า โครงการอาหารปลอดภัยได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ โดยการติดต่อประสานงานทั้งหน่วยงานภายในองค์การภายนอกองค์การ รวมทั้งการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย มีการเลือกวิธีการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารต่างๆเข้ามาช่วยดำเนินงาน มีการว่าจ้างบริษัทโฆษณาภายนอกเพื่อจัดทำและวางแผนสื่อให้กับโครงการ เมื่อคณะกรรมการพิจารณาแล้วว่าชิ้นงานที่สร้างสรรค์มานั้นตรงตามวัตถุประสงค์และความต้องการแล้ว จึงจะอนุญาตให้ทำการเผยแพร่ออกไป โดยพิจารณาจากข่าวสารนั้นมีสาระเป็นจริง กลมกลืนกับบรรยากาศแวดล้อม เช่น สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต ข่าวสารนั้นมีความชัดเจน เข้าใจง่าย อีกทั้งความสามารถและโอกาสในการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกช่องทางสื่อที่คนนิยม เป็นต้น

นอกจากนี้ทางโครงการอาหารปลอดภัยยังได้มีการติดตามและประเมินผลโครงการ ในระหว่างการดำเนินโครงการ โดยมีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ร่วมกับนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ทำการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่อง **“การสร้างความปลอดภัยด้านอาหาร ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา”** โดยเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในภาคต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป QPS (Questionnaire Processing System) โดยทำการสำรวจในช่วงเดือนกันยายน 2547 ซึ่งตามหลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร ถือได้ว่าการประเมินผลโครงการเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญ เพราะเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตนและทราบถึงการตอบรับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อทางโครงการได้มีการดำเนินการติดตามและประเมินผลโครงการเช่นนี้ จึงสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรณรงค์ทางการสื่อสารที่บุษบา สุธีธร (2530) กล่าวไว้ว่า ในการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถประเมินความสำเร็จหรือความผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆได้ อีกทั้งยังนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด

ส่วนที่ 2 การศึกษาถึงประสิทธิผลโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. การเปิดรับข่าวสารทั่วไปและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ

1.1 การเปิดรับข่าวสารทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปในระดับสูง สื่อที่เปิดรับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้น่าสนใจ น่าติดตาม อีกทั้งในปัจจุบันรายการโทรทัศน์ทุกสถานีมีการแข่งขันกันสูงจึงได้พัฒนาทั้งรูปแบบและเนื้อหาของรายการ รวมถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอเพื่อให้เป็นรายการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมาก ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันเกือบทุกครัวเรือนมีเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งสามารถเปิดรับชมได้ทั้งวันจึงมีความสะดวกสบายในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าสื่ออื่นๆ และเป็นไปตามที่ Schramm (1954) ได้ให้หลักทั่วไปของการเปิดรับสื่อว่า คนย่อมจะเลือกใช้สื่อที่พยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชนี เขยจรยา และคณะ (2538) ที่พบว่าหากคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุด และเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือที่สุด ดังนั้น สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อหลักที่ประชาชนนิยมเลือกใช้ในการเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดมา และจากการวิจัยยังพบอีกว่าประเภทของรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับมากที่สุด คือ รายการข่าว รองลงมาคือ ละคร ซึ่งสอดคล้องกับการวางแผนสื่อโทรทัศน์ของ อย.ที่เลือกออกสเปดโทรทัศน์เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยในช่วงเวลาที่รายการประเภทดังกล่าวออกอากาศ

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เปิดรับอันดับรองลงมา เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอรายละเอียดได้มาก ราคาถูก พกพาสะดวก คงทนถาวร อีกทั้งมีการพาดหัวข่าวที่ดึงดูดใจ มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย มีหน้าข่าวต่างๆอย่างครบครัน เช่น หน้าข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม ข่าวการศึกษา ข่าวสาธารณสุข และข่าวบันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์ในทุกวันนี้นี้มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์แทบไม่แตกต่างจากสื่อมวลชนอื่นๆและ

ช่วยตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ตามลำดับ ซึ่งในส่วนของ การวางแผนสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ทางอย. ได้ทำการประชาสัมพันธ์โครงการในรูปแบบของบทความและชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ดังกล่าว อีกทั้งยังกระจายไปยังหนังสือพิมพ์อื่นๆอีก 13 ฉบับ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มาก รองจากสื่อโทรทัศน์นั้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า สื่อหนังสือพิมพ์นั้นจำเป็นต้องใช้ทักษะในการอ่าน จึงต้องใช้เวลาในการอ่านและทำความเข้าใจพอสมควร จึงเหมาะกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ถือได้ว่าการศึกษาระดับสูงพอสมควร จึงให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของพัชนี เชนจรรยา และคณะ (2538) ที่พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษามากเท่าใดก็มีแนวโน้มที่จะสนใจสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเท่านั้น

วิทยุ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรองลงมาจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากโดยธรรมชาติของผู้ฟังวิทยุ นั้น คือการเปิดเป็นเพื่อนและสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปด้วยได้ รายการวิทยุมีผู้ดำเนินรายการหรือดีเจเป็นผู้บอกเล่าเหตุการณ์ให้ฟัง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป การฟังวิทยุสามารถทำให้ผู้ฟังมีความสุขและเพลิดเพลิน (Merrill and Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน วนิตา ชวนางกุล, 2539) และยังสามารถติดตามข่าวสารบ้านเมืองได้อีกด้วย โดยการนำเสนอสาระ ข่าวสั้นประจำชั่วโมงแทรกเป็นระยะ รวมทั้งมีการนำเสนอรายการที่น่าสนใจ ทันเหตุการณ์ และเปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมด้วย เช่น การโทรศัพท์เข้าไปเสนอความคิดเห็น ขอเพลง ตอบคำถาม มีการสร้างแรงจูงใจโดยการให้รางวัลเมื่อตอบคำถามถูกต้อง เป็นต้น ดังนั้นการฟังวิทยุจึงได้รับทั้งความรู้ สาระข่าวสารบ้านเมืองพร้อมกับการฟังเพลงพักผ่อนคลายความเครียดไปพร้อมๆกัน จากการวิจัยพบว่าประเภทรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับมากที่สุดคือ รายการเพลง รองลงมาคือรายการวิเคราะห์ข่าว ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทางผู้ดำเนินการวางแผนสื่อควรจะนำไปพิจารณาในการวางแผนสื่อวิทยุเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่ออื่นๆ ในลำดับรองลงมาจากทั้งสามสื่อที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับจากสื่อบุคคล คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก และ

สมาชิกในครอบครัว ต่อมาคือ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และแผ่นพับหรือโปสเตอร์ ตามลำดับ

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการรณรงค์โครงการในระดับปานกลาง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักของโครงการ ซึ่งตรงกับแนวทางการวางแผนสื่อของผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่เน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพราะสื่อโทรทัศน์สามารถเผยแพร่ไปได้ในระยะทางไกลๆ ในเวลาอันรวดเร็วพร้อมๆกันทั่วประเทศ โดยเลือกเผยแพร่ในรูปแบบของสเปดโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมาก (prime time) เป็นหลัก ทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง คือ ช่อง 3 , 5 , 7 , 9 , 11 และ ITV โดยเลือกรายการที่ได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มเป้าหมายมีเรตติ้ง (rating) สูง ได้แก่ ข่าวประจำวัน ละครหลังข่าว รายการวาไรตี้ และเกมโชว์ อีกทั้งยังให้ความรู้ในรูปแบบของสารคดีสั้นและการจัดรายการสนทนาทางโทรทัศน์ในรายการที่ได้รับความนิยม จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายมีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง และจากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับชมข่าวสารหรือสเปดโทรทัศน์ของโครงการจากช่วงรายการข่าวมากที่สุด รองลงมาคือช่วงละคร ซึ่งสอดคล้องกับช่วงรายการที่ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้วางแผนไว้เป็นอย่างดี

หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นอันดับสอง และสื่อวิทยุเป็นอันดับสาม โดยมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการวางแผนสื่อของผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ อย. อีกเช่นกันที่ได้กำหนดให้สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุเป็นสื่อรองจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารในแง่ของการให้ความรู้ในเนื้อหาสาระของสาร และให้รายละเอียดในเนื้อหาวิชาการเชิงลึกได้อย่างมาก ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจในตัวโครงการ อีกทั้งยังสนับสนุนกับสื่อโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัยจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์และกรุงเทพธุรกิจ ตามลำดับ

วิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารโครงการจากรายการวิทยุประเภทรายการวิเคราะห์ข่าวมากที่สุด รองลงมาคือรายการเพลงและรายการรายงานจราจร ตามลำดับ แต่จากการวิจัยถึงการเปิดรับข่าวสารทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารจากรายการเพลงมากที่สุด ดังนั้นทางผู้วางแผนสื่อวิทยุของทาง อย.ควรนำข้อมูลนี้ร่วมพิจารณาดูด้วยว่าควรจะเลือกเผยแพร่สปอตของโครงการในสถานีเพลงด้วยหรือไม่ เพราะจากการศึกษาถึงการวางแผนสื่อวิทยุของ อย. นั้น พบว่า ถึงแม้ว่า อย.จะเผยแพร่สปอตของโครงการในรายการวิทยุถึง 60 สถานีทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด แต่ในกรุงเทพฯนั้นทางอย.เลือกที่จะเผยแพร่สปอตวิทยุทางสถานีจราจร.ส. 100 และสถานีข่าว INN เป็นหลัก เนื่องจากสถานีดังกล่าวสามารถประมวลได้ด้วยงบประมาณต่ำกว่าสถานีที่จัดรายการเพลง ซึ่งปัจจัยในการเลือกใช้สถานีที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าเพียงอย่างเดียวนั้น อาจยังไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นได้ ดังนั้นทาง อย.ควรพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อวิทยุของกลุ่มเป้าหมายว่านิยมฟังรายการประเภทใด สถานีใด และช่วงเวลาใดเป็นประจำ เป็นต้น เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารของโครงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

นอกจากนี้สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของโครงการในระดับปานกลาง ยังได้แก่ การเปิดรับจากสมาชิกในครอบครัวและการเปิดรับจากเพื่อนหรือคนรู้จัก การเปิดรับจากป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง และเอกสารเผยแพร่ของกระทรวงสาธารณสุข เช่นวารสาร แผ่นพับ สติกเกอร์ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น

สมาชิกในครอบครัวและเพื่อนหรือคนรู้จัก กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการจากสมาชิกในครอบครัวและเปิดรับจากเพื่อนหรือคนรู้จักในระดับปานกลางนั้น อาจเป็นได้ว่าเรื่องของอาหารนั้นเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกี่ยวข้องอยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน เนื่องจากอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย จึงมีการสื่อสารกันเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว แต่เมื่อบุคคลได้รับทราบข้อมูลหรือความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่ทางโครงการดำเนินการเผยแพร่ ก็จะมีการนำมาถ่ายทอดหรือพูดถึงกันอีกต่อหนึ่ง ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารของโครงการจากสื่อบุคคลใกล้ชิดของกลุ่มตัวอย่างจึงอยู่ในระดับปานกลางที่ไม่ได้ตื่นตัวมากนักแต่ก็ไม่ถึงกับละเลยที่จะไม่ใส่ใจ

ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง และเอกสารเผยแพร่ของกระทรวงสาธารณสุข ในส่วนของการเปิดรับจากป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง และเอกสารเผยแพร่ของกระทรวงสาธารณสุขที่อยู่ในระดับปานกลางเช่นกันนั้น อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้พบเห็นป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง และเอกสารเผยแพร่ของกระทรวงสาธารณสุขพอสมควร เนื่องจากทางผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้เลือกสถานที่ในการวางป้ายในบริเวณที่สาธารณะที่กลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นได้สะดวก เช่นบริเวณที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง บริเวณหน้าโรงเรียน อาคารสำนักงาน หรือบริเวณที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น ตามตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆจะมีป้ายประชาสัมพันธ์ในเรื่องการสังเกตสัญลักษณ์ 3 ตรา และให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายของสารปนเปื้อนต่างๆที่รณรงค์ห้ามใช้ โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ทางอย. ได้จัดทำสแตนด์วางพร้อมวางแผ่นพับเอกสารให้ความรู้ของโครงการตั้งอยู่ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการได้พอสมควร

ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของโครงการในระดับต่ำนั้น ได้แก่ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต กิจกรรมหรือนิทรรศการ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุข อย.น้อย และสายด่วน อย. 1556 ตามลำดับ

นิตยสาร จากการศึกษาพบว่าผู้ดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์ไม่ได้เน้นลงนิตยสารเท่าใดนักจะเน้นลงสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่า จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยพบเห็นข่าวสารของโครงการผ่านนิตยสาร

สื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ดำเนินการประชาสัมพันธ์จะลงข่าวสารโครงการเฉพาะในเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น จึงทำให้ผู้ที่ไม่ได้เจาะจงเข้าไปดูในเว็บไซต์เหล่านั้น ไม่ได้รับข่าวสารของโครงการตามที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์โครงการได้นำเสนอ

กิจกรรมหรือนิทรรศการ ในส่วนของการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการนั้นก็มิได้มีการจัดขึ้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เป็นเพียงการสร้างกระแสในช่วงแรกที่เริ่มเปิดตัวโครงการเท่านั้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อประเภทนี้ในระดับต่ำ

ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุข ส่วนการเปิดรับข่าวสารโครงการจากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับต่ำนั้น อาจวิเคราะห์ได้ว่าในการวิจัย

ครั้งนี้ผู้วิจัยมีขอบเขตการวิจัยคือได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในระดับต่ำก็เพราะเมื่อต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกายก็จะไปขอคำแนะนำจากแพทย์หรือเภสัชกร แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในต่างจังหวัดน่าจะมีการติดต่อขอคำปรึกษาและได้รับความรู้เกี่ยวกับโครงการจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัด เจ้าหน้าที่สาธารณสุขอำเภอ หรือเจ้าหน้าที่อนามัยประจำอำเภอและตำบลต่างๆ ได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพฯ

อ.น้อย ในด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็น อ.น้อย อยู่ในระดับต่ำเช่นกัน อาจเป็นเพราะโครงการ อ.น้อยมีการดำเนินการในโรงเรียนต่างจังหวัดก่อน จึงยังไม่กระจายอย่างแพร่หลายในส่วนของโรงเรียนในกรุงเทพฯ และกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจก็มีระดับอายุที่หลากหลายไม่ใช่มีแต่เฉพาะในเด็กวัยเรียนเท่านั้น ดังนั้นถ้ากลุ่มตัวอย่างในวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากการสำรวจ ที่ไม่ได้มีลูกหลานหรือญาติที่เข้าร่วมในโครงการ อ.น้อย นี้ ก็จะไม่เคยได้รับข่าวสารของโครงการจากบุคคลที่เป็นอ.น้อยอย่างแน่นอน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการของจาก อ.น้อย อยู่ในระดับต่ำ

สายด่วน อ. 1556 เป็นสื่ออันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับต่ำเช่นกัน เนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการนั้น จะต้องโทรศัพท์ไปยังหมายเลข 1556 เพื่อรับฟังข้อมูลหรือสอบถามจากเจ้าหน้าที่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายอาจเกิดความรู้สึกยุ่งยากในที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการเมื่อเทียบกับการได้รับจากสื่ออื่นๆ อีกทั้งต้องเกิดจากความตั้งใจในการแสวงหาข่าวสารอย่างจริงจัง รวมถึงอาจยังไม่ทราบว่ายังมีช่องทางนี้และจดจำหมายเลขโทรศัพท์ไม่ได้เมื่อต้องการจะโทร สิ่งต่างๆ เหล่านี้ที่ได้กล่าวมาในช่วงต้น นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของโครงการจากสื่อต่างๆ เหล่านี้ในระดับต่ำ

2. ความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยอยู่ในระดับสูง โดยมีความรู้ในเรื่องการเลือกซื้อ เลือกสังเกตอาหาร ที่อาจมีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ทั้ง 6 ชนิด ตามที่โครงการอาหารปลอดภัยรณรงค์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค อันได้แก่ สารเร่งเนื้อแดง , สารบอแรกซ์ , สารฟอกขาว , ฟออร์มาลิน , สารกันรา และสารตกค้างจากยาฆ่าแมลง

รวมถึงมีความรู้ในเรื่องของตราสัญลักษณ์ 3 ตรา ที่กระทรวงสาธารณสุขรับรองความปลอดภัยของอาหารแต่ละประเภท กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างรู้ว่าตราสัญลักษณ์ “อาหารปลอดภัย” (Food Safety) แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารสด” ในตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ในส่วนของตราสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารปรุงสำเร็จ” ตามร้านอาหารต่างๆ ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และตราสัญลักษณ์ “อย.” แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารแปรรูป” ที่มีกระบวนการผลิตอยู่ภายใต้มาตรฐานที่ดี (GMP) ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับสูง อาจเนื่องมาจากเรื่องอาหารนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ จึงเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ผูกพันอยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงให้ความสนใจและศึกษาหาความรู้ เปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพราะมนุษย์ทุกคนย่อมรักสุขภาพ รักชีวิตของตนเอง ต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บป่วยและต้องการมีสุขภาพที่ดีขึ้น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังได้รับการหล่อหลอมจากครอบครัวและสถานศึกษาให้มีความรู้ในเรื่องการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย ตั้งแต่ในวัยเด็ก จึงซึมซับความรู้ต่างๆ เหล่านั้นมาจนถึงวัยปัจจุบัน เมื่อความรู้ถูกสั่งสมมาเรื่อยๆ ประกอบกับการได้รับประสบการณ์ตรง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เรื่องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยอยู่ในระดับสูง แม้ว่าจะมีการเปิดรับข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัยในระดับปานกลางก็ตาม

3. ความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยอยู่ในระดับสูงมาก โดยเห็นว่าการเลือกซื้ออาหารแต่ละประเภทให้ปลอดภัยนั้น ควรเลือกซื้ออาหารที่มีตราสัญลักษณ์รับรองความปลอดภัยจากกระทรวงสาธารณสุข กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเลือกซื้อ “อาหารสด” ควรเลือกที่มีตราสัญลักษณ์ “อาหารปลอดภัย” (Food Safety) การเลือกซื้อ “อาหารปรุงสำเร็จ” ควรเลือกที่มีตราสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) และการเลือกซื้อ “อาหารแปรรูป” ควรเลือกที่มีตราสัญลักษณ์ “อย.” อีกทั้งยังตระหนักในเรื่องที่ว่า การรณรงค์ของกระทรวงสาธารณสุขให้ประชาชนมีความรู้และเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยนั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารที่

ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงเรื่องการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ควรปลูกฝังความรู้และพฤติกรรมที่ถูกต้อตั้งแต่เด็กๆ

ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสารโครงการอยู่ในระดับปานกลาง แต่พบว่ามี ความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยสูงมากนั้น อาจเป็นเพราะว่า ความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยไม่ได้เกิดจากการรณรงค์ในครั้งนี้เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น แต่อาจเกิดจากการสั่งสมความรู้ในเรื่องของความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ ถูก สุขอนามัย และปลอดภัยต่อร่างกาย ดังที่ ไพลิน ศศิธนากรแก้ว (2537) กล่าวไว้ว่า ความรู้กับความตระหนักมีความสัมพันธ์กันที่ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากข้อเท็จจริง ประสบการณ์ การสัมผัส และการใช้จิตไตร่ตรองหาเหตุผล ความตระหนักเป็นเรื่องของการได้สัมผัสจากสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม การใช้จิตไตร่ตรองแล้วจึงเกิดความสำนึกต่อปรากฏการณ์หรือสถานการณ์นั้นๆขึ้น ซึ่งการที่จะเกิดความตระหนักขึ้นมาได้นั้นก็ต้องผ่านการมีความรู้มาก่อนเป็นเบื้องต้น ดังนั้น การได้รับการปลูกฝังความรู้เรื่องโภชนาการอาหารตั้งแต่เด็กๆจากครอบครัวและโรงเรียน อีกทั้งการมีประสบการณ์ตรง และการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น ก็มีผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักในระดับสูงมากได้เช่นกัน

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารแปรรูปที่มีตราสัญลักษณ์ “อย.” ที่รับรองความปลอดภัยโดยกระทรวงสาธารณสุขมากที่สุด อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการสังเกตวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุของอาหารแปรรูปบนฉลากบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการสังเกตตราสัญลักษณ์ “อาหารปลอดภัย” (Food Safety) ก่อนการเลือกซื้อ “อาหารสด” การสังเกตตราสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) ก่อนการเลือกซื้อ “อาหารปรุงสำเร็จ” จึงทำให้มีพฤติกรรมการระมัดระวังในการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีพฤติกรรมชักชวนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก เลือกซื้ออาหารที่มีตรารับรองความปลอดภัยจากกระทรวงสาธารณสุขอีกด้วย

พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมสุขภาพและการดูแลสุขภาพตนเอง เนื่องจากการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อร่างกายนั้นจะ

นำไปสู่การมีสุขภาพที่ดี และเป็นสัญญาณของความอยู่รอดอย่างหนึ่งของเผ่าพันธุ์มนุษย์ ซึ่ง Karl and Cobb (อ้างถึงในจริมา ทองสวัสดิ์, 2545) กล่าวว่าพฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior) เป็นการกระทำและปฏิบัติตนของบุคคลที่มีสุขภาพดี และยังไม่มีการของความเจ็บป่วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลรักษาสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ เช่นการนอนหลับอย่างเพียงพอ การออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะในปริมาณที่เหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นแนวคิดดังกล่าวจึงสนับสนุนผลการวิจัยที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยอยู่ในระดับสูง

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย”

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

กล่าวคือ แม้ว่าประชาชนจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยในระดับปานกลาง แต่ประชาชนกลับมีความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยอยู่ในระดับสูง สาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมาก่อนแล้ว เนื่องจากอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อร่างกายในขั้นพื้นฐาน จึงเกิดความคุ้นเคยกับเรื่องการเลือกบริโภคอาหารมาตั้งแต่วัยเด็กเพราะได้รับการอบรมสั่งสอน ให้ความรู้ทั้งจากครอบครัวและสถานศึกษา ในเรื่องการเลือกบริโภคอาหารที่สะอาด ถูกสุขอนามัย และมีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อให้เป็นบุคคลที่มีสุขภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปริวรรตนิยม (ทฤษฎีสังคมวิทยา ดร.สัญญา สัญญาวิวัฒน์ , 2533) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมขนาดเด็กระดับระหว่างบุคคลไปจนถึงระดับของสังคมว่า “มนุษย์มีกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันเองในการสนองตอบความต้องการ ความจำเป็นขั้นพื้นฐานของเขาเหล่านั้น” ดังนั้น เมื่อได้รับการสั่งสมความรู้มาเป็นระยะเวลานาน ประชาชนจึงมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยอยู่แล้วในระดับสูง การเปิดรับสารของโครงการจากสื่อต่างๆจึงเป็นเพียงการทบทวนความรู้เดิม และประชาชนอาจขาดความสนใจที่จะทำความเข้าใจในเนื้อหาที่โครงการนำเสนอเพราะเป็นเรื่องที่คุ้นเคยได้เป็นอย่างดี

จึงละเลยความสนใจข่าวสารของโครงการ ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารโครงการของประชาชนจึงอยู่ในระดับปานกลางแต่มีความรู้อยู่ในระดับสูง

อีกทั้งการรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการยังมีปริมาณน้อย ซึ่งอาจเป็นได้ว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งใช้เป็นส่วนหลักของโครงการยังมีความถี่ไม่เพียงพอ และอาจเป็นเพราะว่าสล็อตโทรทัศน์อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ จึงไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นความรู้ก็เป็นได้ ประกอบกับเนื้อหาสาระของข่าวสารอาจมีไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดความรู้ได้ อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดบางประการ เช่น สล็อตโฆษณาโครงการอาหารปลอดภัยทางสื่อโทรทัศน์แต่ละเรื่องมีความยาวไม่เพียงพอที่จะเผยแพร่ความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยให้แก่ประชาชนได้ กล่าวคือ มีความยาวเพียงเรื่องละ 30 วินาทีเท่านั้น การแทรกเนื้อหาที่เป็นเรื่องของความรู้จึงทำได้อย่างจำกัดจึงไม่สามารถให้รายละเอียดที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้ออาหารอย่างปลอดภัยได้ทั้งหมด เนื่องจากเนื้อหาที่เป็นเรื่องที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารนั้นมีมากมาย อีกทั้ง สล็อตโฆษณาใน โทรทัศน์ที่ยาวก็ต้องใช้งบประมาณที่สูงมาก ในทำนองเดียวกันด้วยความยาวอันจำกัดของสล็อตโฆษณาทำให้ภาพเคลื่อนไหวในภาพยนตร์โฆษณาค่อนข้างเร็ว จนยากที่ประชาชนผู้บริโภคจะสามารถรับเอาเนื้อหาที่เป็นความรู้ไว้ได้อย่างครบถ้วน จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่ได้รับความรู้จากสื่อชนิดนี้ จากข้อจำกัดดังกล่าวจึงทำให้การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้

และแม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง มีรายการหลายรูปแบบ แต่ปัจจุบันมีทั้งสล็อตโฆษณาและรายการที่มีเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ไม่สามารถรับรู้และจดจำได้หมด ดังที่ Burgoon (อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2533) กล่าวว่า สายตาคนเราสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลได้เพียง 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของเราสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้นคนเราจึงต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของคนจะรับสารนั้นได้ จึงเป็นไปได้ว่าการมีโฆษณาและรายการที่มีจำนวนมาก ทำให้ประชาชนไม่สามารถรับรู้และจดจำได้หมด และจากลักษณะของสื่อโทรทัศน์เอง กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนซึ่งมีผลต่อการสร้างความรับรู้หรือความตระหนักว่ามีอะไรเกิดขึ้นแต่ไม่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดลึกซึ้งเกินกว่านั้นได้ ทำให้ปริมาณข้อมูลข่าวสารในสื่อโทรทัศน์มีน้อยและผิวเผินไม่ได้ให้รายละเอียดมากนักจึงไม่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ได้ หรืออาจขาดการให้ข่าวสารที่มีความถี่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จึงทำให้การเปิดรับสารของประชาชนไม่ก่อให้เกิดความรู้หรือการจดจำเรื่องราวที่ผ่านสื่อชนิดนั้นได้

นอกจากนี้ สื่อมวลชนไม่ใช่ปัจจัยเพียงประการเดียวที่จะสามารถทำให้ประชาชนเกิดความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชน (อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2533) ที่สรุปไว้ว่า “สื่อมวลชนไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประชาชน แต่เป็นเพียงผู้สนับสนุนความคิดเห็น ทศนคติ หรือท่าทีดั้งเดิมเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสื่อมวลชนเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆเหล่านั้นติดตัวมาด้วย” ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงระดับความรู้จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน แต่จะเกิดเพราะผู้รับสารมีความสนใจที่จะแสวงหาความรู้หรือข่าวสารนั้นๆ อยู่แล้ว ดังนั้นจึงส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

อีกสาเหตุหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยจากสื่ออื่นๆที่นอกเหนือจากสื่อของโครงการ เช่น รายการทำอาหารหรือรายการ วาไรตี้ที่นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิงและแม่บ้าน ต่างก็ร่วมนำเสนอวิธีเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัย เพราะเรื่องเกี่ยวกับอาหารนั้นเป็นเรื่องที่ผูกพันอยู่ในชีวิตประจำวัน จึงเป็นเรื่องที่มีการนำเสนอกันมาโดยตลอด การรับข่าวสารมาจากสื่ออื่นๆอยู่แล้วจึงทำให้ประชาชนมีความรู้มาก เกิดการสะสมความรู้และเมื่อได้รับการตอกย้ำบ่อยครั้งจึงสามารถจดจำได้ ดังนั้นการที่ผู้รับสารมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในระดับสูง จึงไม่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยเพียงทางเดียวเท่านั้น และเป็นได้ว่าประชาชนขาดความสนใจข่าวสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ด้วยเป็นเรื่องที่คิดว่ารู้อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Joseph T. Klapper (1960) เกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ ที่ว่าบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจของตน โดยมักเลือกสนใจ รับรู้ ตีความหมาย และจดจำเฉพาะข่าวสารที่สนับสนุนความคิดเห็นหรือทศนคติที่มีอยู่ดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงข่าวที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดหรือความเชื่อของตน ซึ่งมีผลทำให้บุคคลไม่รับข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร หรือข่าวสารบางอย่างถูกตัดทิ้ง บิดเบือนไปในทิศทางที่น่าพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงระดับความรู้เกิดจากความสนใจของบุคคลที่มีต่อข่าวสาร และสนใจแสวงหาความรู้จากข่าวสารนั้น ด้วยเหตุนี้ผลการวิจัยจึงออกมาว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลพรรณ กาญจนลักษณ์ (2533) ที่ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของเสียงตามสายที่มีต่อการรับฟังและการรับรู้ทางด้านสาธารณสุข พบว่า การเปิดรับสื่อไม่มี

ความสัมพันธ์กับความรู้ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่รับฟังเสียงตามสายแต่ไม่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารด้านสาธารณสุขเลย นอกจากนี้ผู้ที่รับฟังข่าวสารเสียงตามสายในระดับสูง กลาง ต่ำ รับรู้ข่าวสาร สาธารณสุขไม่แตกต่างกันมากนัก และ

ณัฐพรพรณ ศรีमुख (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารเกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวิต

จากแนวคิดและผลทางการวิจัยที่ได้ทำการศึกษามาแล้วข้างต้น จึงเป็นเครื่องปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย”

สมมติฐานข้อที่ 2 “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย”

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)

กล่าวคือ แม้ว่าประชาชนจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยในระดับปานกลาง แต่ประชาชนกลับมีความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยอยู่ในระดับสูง สาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมกรการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนัก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความตระหนักของประชาชนมิได้เกิดจากการเปิดรับข่าวสารของโครงการแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เกิดจากการที่ประชาชนมีความรู้ในเรื่องของการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยอยู่ในระดับสูงอยู่แล้ว ซึ่งความรู้ที่ได้รับมาอาจมาจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับด้วยตนเอง เช่น การที่เคยบริโภคอาหารที่ไม่สะอาดหรือมีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายอยู่ในอาหาร ทำให้ร่างกายเกิดอาการผิดปกติ คือ มีอาการปวดท้อง คลื่นไส้ อาเจียน ท้องร่วง เป็นต้น ดังนั้นเมื่อประชาชนได้รับประสบการณ์ตรงเช่นนี้จึงทำให้เกิดเป็นความรู้ ความเข้าใจ จนกลายเป็นความตระหนักในที่สุด ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Nelson (1956) ที่กล่าวว่า ความตระหนักเป็นสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้หรือประสบการณ์ต่างๆ แล้วมีการประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญที่ตนมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นเรื่องสภาวะที่ต้นตัวทางจิตใจต่อเหตุการณ์ หรือสถานการณ์นั้นๆ

อีกทั้ง Brackler (1986) กล่าวว่า ความตระหนักเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้า อันได้แก่ บุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม และสิ่งต่างๆ ที่โน้มเอียงหรือพร้อมที่จะสนองตอบในทางบวกหรือลบ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ อธิบายได้ว่า การที่ประชาชนได้รับการอบรมให้ความรู้จากบุคคลและกลุ่มสังคม คือผู้ปกครองในครอบครัวและครู อาจารย์ในสถาบันการศึกษา ที่หล่อหลอมความคิดในเรื่องการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยของตนเองอย่างใกล้ชิด ประกอบกับการได้รับความรู้จากสื่อที่ไม่ใช่สื่อของโครงการอยู่ตลอดเวลา ทำให้ประชาชนมีความตระหนักเป็นทุนเดิมอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ ไพลิน ศศิธนากรแก้ว (2537) ยังกล่าวไว้ว่า การที่จะเกิดความตระหนักขึ้นมาได้นั้นก็ต้องผ่านการมีความรู้มาก่อนเป็นเบื้องต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่องนี้ที่พบว่า ประชาชนมีความรู้ในเรื่องการบริโภคอาหารที่ ปลอดภัยสูงและมีความตระหนักในเรื่องการบริโภคอาหารที่ ปลอดภัยสูงเช่นกัน

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ไม่มี ความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย เพราะไม่ เพียงแต่การเปิดรับข่าวสารของโครงการเท่านั้นที่จะทำให้ประชาชนเกิดความตระหนัก หากแต่การ ปลูกฝังจากบุคคลรอบข้าง กลุ่มสังคม การเรียนรู้ การติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับ ผู้อื่น และการมีประสบการณ์ตรง ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก โดยมีความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม เป็นองค์ประกอบให้เกิดความตระหนักด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร วุฒิพันธ์ (2540) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผล โครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้อ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษามาแล้วข้างต้น จึงเป็นเครื่องปฏิเสธ สมมติฐานที่ว่า “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย”

สมมติฐานข้อที่ 3 “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน”

จากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3)

กล่าวคือ หากประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัยมาก พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชนก็จะมีมากตามไปด้วย จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนนำข้อมูลข่าวสารของโครงการมาใช้ประโยชน์ในการชีวิตประจำวันถึงร้อยละ 97.4 (ดังตารางที่ 18) โดยนำความรู้ที่ได้รับมาสังเกตอาหารที่มีสารปนเปื้อนทำให้มีความระมัดระวังในการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และสังเกตตราสัญลักษณ์ 3 ตรา ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขก่อนทำการเลือกซื้ออาหาร อีกทั้งยังคำนึงถึงความสะอาดและเลือกบริโภคอาหารที่ถูกสุขอนามัยมากขึ้น สามารถอธิบายได้ว่า อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ทุกคนต้องอาศัยในการดำรงชีวิต การบริโภคอาหารที่สะอาด ปลอดภัย เป็นผลให้มนุษย์มีสุขภาพดีมีชีวิตที่ยืนยาว ดังนั้นประชาชนจึงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อที่จะดูแลรักษาสุขภาพของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Neuendorf (1990) ในเรื่องอิทธิพลต่อบุคคลในด้านสุขภาพนั้น มาจาก 4 แหล่งที่สำคัญคือ ข่าวและสารคดี สื่อบันเทิง บุคลากรทางสาธารณสุข บุคคลอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน ที่ทำงาน และรวมถึงโฆษณาต่างๆด้วย ซึ่งพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยนั้น จัดอยู่ในประเด็นด้านสุขภาพทางหนึ่ง และจากปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ผู้รับสารโดยผ่านกระบวนการเลือกรับ (Selective Process) ของ Klapper (1960) โดยจะเลือกรับข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมกับความรู้สึกนึกคิดของตน จึงนำประโยชน์จากข่าวสารของโครงการมาใช้เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง

อีกทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีของ John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein (1971) ที่กล่าวไว้ว่า การเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของบุคคลมีสาเหตุมาจากการต้องการสังคม ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเอง เช่น เพื่อสนับสนุนความคิด เพื่อความสะดวกสบาย หรือเพื่อความปลอดภัย เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนเล็งเห็นว่าข่าวสารของโครงการที่นำเสนอความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยที่ได้มานั้น มีประโยชน์ต่อความ

ปลอดภัยของร่างกายและสามารถนำความรู้มาใช้ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี จึงได้นำไปทดลองปฏิบัติ เมื่อผลการทดลองประสบความสำเร็จจึงเกิดการยอมรับปฏิบัติตามอย่างจริงจัง

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของโครงการจากสื่อมวลชนเป็นหลัก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มีการเปิดรับในระดับสูง และเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุในระดับปานกลาง เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม นอกจากนี้ Klapper (1960) กล่าวว่า สื่อมวลชนนั้นเป็นแรงเสริมด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจหรือโอกาสที่เหมาะสม

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจาก อย.น้อยและเจ้าหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นสื่อบุคคลของโครงการอยู่ในระดับต่ำ แต่สื่อบุคคลก็เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามผู้ส่งสารสามารถทำได้ง่ายกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งจะทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสามารถทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz and Lazarsfeld (1955) ที่กล่าวว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจ และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรู้มาก่อน” และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เสถียร เศษประทับ (2528) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุควิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถที่จะไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าประชาชนต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย สามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุขหรือเครือข่าย เช่น อสม.หรือ อย.น้อยได้โดยตรง เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ได้รับการอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของอาหารมาเป็นอย่างดีจึงเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและเกี่ยวข้องโดยตรง เมื่อประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้ต่างๆจากสื่อบุคคลเหล่านี้เสริมกับสื่อมวลชน ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยตามไปด้วย

ส่วนสื่อบุคคลประเภทเพื่อนและบุคคลในครอบครัว ถือว่าเป็นบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร (2542) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทฤษฎีของสื่อบุคคลที่เราารู้จักคุ้นเคยและนับถือมากกว่าที่จะเชื่อถือบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าประชาชนเปิดรับข่าวสารโครงการจากบุคคลในครอบครัวและเพื่อน ซึ่งมีความนับถือและคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เมื่อได้มีโอกาสพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารจึงทำให้มีพฤติกรรมไปในแนวทางเดียวกันคือมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การที่ประชาชนได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของโครงการ ได้แก่ แผ่นพับ, ไปสเตอร์, ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง, จดหมายข่าว “อย.”, เสียงตามสาย ฯลฯ และการจัดกิจกรรม นิทรรศการต่างๆของโครงการนั้น ทำให้ประชาชนนำข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ ซึ่งการที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารของโครงการจากสื่อประเภทต่างๆที่กล่าวมา และประชาชนได้นำข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยไปใช้ประโยชน์ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในชีวิตประจำวัน ถึงร้อยละ 97.4 นั้น จึงสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของ Rogers (1978) ที่กล่าวว่า “เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนี้ และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา”

จากการศึกษาเรื่องโครงการอาหารปลอดภัย เป็นการศึกษาเรื่องการสื่อสารในทางสาธารณสุข ซึ่งมีอยู่หลายระดับด้วยกัน ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกับกลุ่ม และการสื่อสารกับมวลชน อาจพิจารณาได้ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi – Step Flow Theory) กล่าวคือ การสื่อสารด้านสุขภาพจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั้นไม่ได้เกิดขึ้นในช่องทางเดียว แต่มีเครือข่ายทางสังคมที่หลากหลาย เครือข่ายทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งทาง อย.ได้สร้างเครือข่ายขึ้นมา ได้แก่ เครือข่ายที่เป็นโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการอย.น้อย , สาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) , อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายของหน่วยงานในกรมอนามัย กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ซึ่งสังกัดกระทรวงสาธารณสุขก็ถือเป็นเครือข่ายของอย.ด้วยเช่นกัน เพื่อให้ช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการทำให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้หลายแหล่งไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อเฉพาะกิจ หรือแม้กระทั่งสื่ออินเทอร์เน็ต ที่นับวันจะมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นจึง

สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดา แก้วมณีโชค (2532) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อเสียงตามสายที่มีต่อความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อ ได้รับฟังรายการวิทยุแล้ว มีความรู้เพิ่มขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีการปฏิบัติตนไปในทาง ที่ถูกสุขลักษณะยิ่งขึ้น

อัษฎณี วิชยาภย์ บุนนาค (2540) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทักษะ และพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข่าวสารประเภทวิชาการ ข่าวบันเทิงและใกล้ตัว และสื่อประเภท สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ

ศศิวิมล ตามไท (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภค ข่าวกรองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวกรองมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข่าวกรอง และ

ฐัฏฐนา แสงอร่าม (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่ม ได้” ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษามาแล้วข้างต้น จึงเป็นเครื่องยืนยัน สมมติฐานที่ว่า “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชน”

สมมติฐานข้อที่ 4 “ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย”

จากผลการวิจัย พบว่า ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก อยู่ในระดับปานกลาง (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

กล่าวคือ หากประชาชนมีความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมาก พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยของประชาชนก็จะมีมากตามไปด้วย ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยอยู่ในระดับสูง และมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยอยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกัน โดยที่ความรู้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมในเรื่องที่ว่า ประชาชนส่วนใหญ่รู้ว่าตราสัญลักษณ์ 3 ตราที่กระทรวงสาธารณสุขใช้รับรองความปลอดภัยของอาหารแต่ละประเภทนั้น มีรูปแบบตราสัญลักษณ์อย่างไร ใช้รับรองความปลอดภัยกับอาหารประเภทใด และประชาชนมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารแต่ละประเภทที่มีตราสัญลักษณ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง อีกทั้ง ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากสารเคมีต่างๆที่ทางกระทรวงสาธารณสุขได้ทำการรณรงค์ห้ามใช้อยู่ 6 ชนิด ได้แก่ สารเร่งเนื้อแดง , บอแรกซ์ , สารฟอกขาว , ฟอรัมาลิน , สารกันรา , สารตกค้างจากยาฆ่าแมลง และมีพฤติกรรมในการระมัดระวังในการเลือกซื้ออาหารที่ปราศจากสารปนเปื้อนเหล่านี้ในระดับสูงเช่นกัน

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง ทศนคติและพฤติกรรมของ Rogers (1978) ที่กล่าวว่า “เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจนี้ จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนี้ และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆตามมา” และแนวคิดของ Zimbardo (1977) ที่กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะมีเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลง จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่ให้คุณค่าเกิดการยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใดจำเป็นต้องให้คุณค่านั้นมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวอย่างถ่องแท้เสียก่อน

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่า ความรู้เป็น การรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนอง ต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ ความรู้เป็น กระบวนการภายในที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ นอกจากนี้ Naney Z. Schwartz (อ้างในทิพารัตน์ เคนชัยประดิษฐ์ , 2539) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะและการปฏิบัติตนในรูปแบบ 4 ประการ คือ ทักษะคือ เป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะและมี ผลต่อการปฏิบัติ ความรู้และทักษะมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา ความรู้ และทักษะต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน และความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

จึงสรุปได้ว่า การที่ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยสูง จึง ส่งผลให้ประชาชนมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยสูงตามไปด้วย ดังนั้น ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เป็นไปตามที่กระทรวงสาธารณสุขได้วาง เป้าประสงค์ไว้ในการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยในครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ศรีวัฒนตระกูล (2540) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการ ประชากรร่วมใจประหยัดไฟฟ้า ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการ ประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และ

กรองทอง เพ็ชรวงศ์ (2544) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ ให้บุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต พบว่า ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคโลหิต

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษามาแล้วข้างต้น จึงเป็นทั้งเครื่องยืนยัน สมมติฐานที่ว่า “ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย”

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. **ควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ให้พอเพียง** จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัยในระดับปานกลาง รองลงมา มีการเปิดรับในระดับต่ำ ซึ่งจากผลการวิจัยที่สอบถามถึงเรื่องความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์โครงการอาหารปลอดภัยของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นั้น พบว่าสัดส่วนของคำตอบที่ว่าไม่เพียงพอ (ร้อยละ 42.5) มีจำนวนใกล้เคียงกับที่ตอบว่าเพียงพอ (ร้อยละ 57.5) (ดังตารางที่ 22) โดยเหตุผลที่คิดว่ายังมีการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ มีดังนี้คือ มีสื่อประชาสัมพันธ์น้อย กระจายไม่ทั่วถึงจึงยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และมีความถี่ไม่เพียงพอต่อการรับรู้ของประชาชน เช่น จากการวิจัยการเปิดรับข่าวสารทั่วไปทางสื่อวิทยุ นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเลือกเปิดรับข่าวสารจากรายการเพลงมากที่สุด แต่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้เลือกวางแผนสื่อโฆษณาทางวิทยุโดยการจัดซื้อจัดจ้างกับบริษัทที่เสนองบประมาณจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งเป็นรายการประเภทวิเคราะห์ข่าวและรายการประเภทรายงานการจราจร ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโครงการถูกจำกัดอยู่กับกลุ่มผู้ฟังเฉพาะกลุ่มซึ่งไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโครงการทางสถานีวิทยุประเภทรายการเพลงเข้าไปด้วย จะได้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง อย. ไม่ได้เน้นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุซึ่งเป็นสื่อที่เหมาะสมในการให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในรูปแบบของบทความ ดังนั้นจึงควรเลือกสื่อวิทยุประเภทที่เกี่ยวกับอาหารและสุขภาพเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารความรู้ของโครงการด้วย

นอกจากนี้ ในส่วนของสื่ออื่นๆที่ได้ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการอยู่แล้วนั้น ยังควรเพิ่มความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารความรู้ของโครงการผ่านทางสื่อต่างๆ เหล่านี้ให้มากขึ้นในรูปแบบของ

- สปอตโทรทัศน์และรายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์
- สปอตวิทยุและรายการให้ความรู้ทางวิทยุ
- บทความให้ความรู้ทางหนังสือพิมพ์

- การจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการต่างๆ รวมทั้งติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ตามแหล่งชุมชนหรือพื้นที่เฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เพิ่มความถี่ในรูปแบบของสปอตโทรทัศน์ และรายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์ มากที่สุด และประเภทของรายการที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ รายการข่าว และละคร ตามลำดับ ดังนั้นผู้วางแผนสื่อควรนำข้อมูลเหล่านี้มาร่วมพิจารณาด้วย

2. ควรปรับปรุงเนื้อหาสารในสปอตโทรทัศน์ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ของโครงการอาหารปลอดภัยไม่ได้ อาจเป็นเพราะมีชิ้นงานโฆษณาจำนวนมากเกินไปและออกอากาศพร้อมกันจึงทำให้ไม่ติดตาผู้ชม อีกทั้งเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อเน้นดูเป็นทางการ ไม่เข้าถึงวิถีชีวิตของประชาชน และยังไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอในเนื้อหาสารให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นจุดจูงใจให้ประชาชนสามารถจดจำโฆษณาได้ ซึ่งอาจทำให้สามารถสร้างกระแสผลักดันให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้วางเป้าประสงค์ไว้ได้

3. ควรจัดทำตราสัญลักษณ์ 3 ตรา ให้เด่นชัด จากการศึกษถึงการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการจดจำและการสังเกตตราสัญลักษณ์ 3 ตราที่ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากกระทรวงสาธารณสุข ก่อนการเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำตราสัญลักษณ์ อย. ที่แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารแปรรูป” ได้มากที่สุด เพราะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีมานาน รองลงมาคือ ตราสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) ที่แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารปรุงสำเร็จ” ตามร้านอาหารต่างๆ แต่สำหรับตราสัญลักษณ์ “อาหารปลอดภัย” (Food Safety) ที่แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารสด” ในตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังจดจำได้น้อยและรูปแบบของตราสัญลักษณ์นั้นไม่เด่นสะดุดตา ดังนั้นจึงควรทำการประชาสัมพันธ์และเพิ่มจำนวนป้ายตราสัญลักษณ์ “อาหารปลอดภัย” (Food Safety) ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันและออกให้จากต่างหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุขนั้น ทำ

ให้ยากแก่การจดจำและไม่เกิดเอกภาพ ดังนั้น ตราสัญลักษณ์ควรมีตราเดียวที่แสดงว่าเป็นอาหารปลอดภัยที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เพื่อความเป็นเอกภาพร่วมกันจึงไม่ควรแยกตราสัญลักษณ์ ดังนั้นจึงควรจัดทำป้ายที่มีรูปแบบตราสัญลักษณ์เดียวกันแต่อาจแตกต่างกันที่สีน่าจะทำให้ประชาชนผู้บริโภคจดจำได้ดียิ่งขึ้น

4. ควรขอความร่วมมือจากภาคเอกชน ผู้วิจัยเห็นว่าทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องซึ่งถือเป็นหน่วยงานพันธมิตร เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด เป็นต้น ในการร่วมรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่องเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากภาคเอกชนเหล่านี้ล้วนต้องทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนผ่านทางสื่อต่างๆอยู่แล้ว จึงเป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการให้มากขึ้น อีกทั้งควรที่จะเพิ่มช่องทางการกระจายและเผยแพร่สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ และวารสาร “ข่าวอย.” ไปยังสถานที่ต่างๆให้มากขึ้น เช่น โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารต่างๆ การขอความร่วมมือจากภาคเอกชนต่างๆ เช่นนี้ ก็เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากกว่าการใช้งบประมาณของรัฐแต่เพียงอย่างเดียว

5. ควรมีการประเมินผลการรณรงค์โครงการอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยเห็นว่าทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรมีการประเมินผลการรณรงค์โครงการอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนเริ่มทำการรณรงค์ โดยทำการสำรวจว่าก่อนเริ่มโครงการรณรงค์นี้ประชาชนมีความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยอยู่ในระดับใด ส่วนการประเมินผลในระหว่างการรณรงค์นั้นเพื่อดูว่าประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารของโครงการที่สื่อออกไปเพียงพอหรือไม่และต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใด เพื่อที่ทาง อย. จะได้ปรับปรุงได้ทันทั่วถึงเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของโครงการเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด และควรมีการประเมินผลหลังจากดำเนินการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสำรวจดูว่าหลังจากประชาชนได้รับข่าวสารของโครงการแล้วนั้น ประชาชนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามเป้าประสงค์ของโครงการหรือไม่ ซึ่งนับว่าเป็นการวัดประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โครงการได้ทางหนึ่ง ดังนั้นจึงควรมีการประเมินผลการรณรงค์โครงการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากโครงการรณรงค์อาหารปลอดภัยนี้ยังดำเนินการอยู่ เพื่อสามารถประเมินความสำเร็จหรือความ

ผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆได้ อีกทั้งยังสามารถนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการรณรงค์โครงการได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ในลักษณะเดียวกันของหน่วยงานอื่นๆ โดยอาจนำเนื้อหาสาระและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มาศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวางแผนการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยในระยะต่อไป เนื่องจากโครงการยังไม่สิ้นสุด

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เจาะลึกในเรื่องของ “เนื้อหาสาระ” ที่ใช้ในโครงการ เพื่อจะได้ทราบถึงประสิทธิผลของโครงการว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถตีความและมีความเข้าใจได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบเนื้อหาสาระให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายของโครงการในการรณรงค์ครั้งต่อไป

3. ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ซึ่งอาจแตกต่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความแตกต่างกันทางด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. เนื่องจากโครงการอาหารปลอดภัยเป็นโครงการใหญ่ที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือของหลายหน่วยงานที่ควบคุมดูแลทั้งทางด้านผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและด้านผู้บริโภค จึงควรมีการศึกษาในรายละเอียดด้านความร่วมมือของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการด้วย อีกทั้งควรมีการศึกษาในรายละเอียดโครงการย่อยของโครงการอาหารปลอดภัย เช่น โครงการ “อย.น้อย” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โครงการ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”(Clean Food Good

Taste) ของกรมอนามัย และโครงการ “สุขภาพดีเริ่มที่อาหารปลอดภัย” (Safe Food Good Health) ของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข เพื่องานวิจัยจะได้ครอบคลุมในทุกประเด็นเนื้อหาของโครงการมากยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรองทอง เพ็ชรวงศ์. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาไวให้บุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิมพ์ครั้งที่2. นครปฐม : สถาบันราชภัฏ นครปฐม, 2542.
- จริมา ทองสวัสดิ์. ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหา บัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2537.
- เจลิยว บุรีภักดี. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2517.
- ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศ ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ชวรัตน์ เติตชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : บริษัทบพิศการพิมพ์, 2527.
- ชื่นฤทัย กาญจนะจิตรา และคณะ. สุขภาพคนไทย 2546. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและ สังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2547.
- दानินท์ กิจนชี. การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหาร สองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2540.
- ดาราวรรณ ศรีสุกใส. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อ ความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช, 2533.

ธนาภรณ์ อุทยานิก. ศึกษาประสิทธิผลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการเผยแพร่
ความรู้ด้านคุ้มครองผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2543.

ฐิทธิภา แสงอร่าม. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทัศนคติ และ
พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ณัฐฐณิชา วรวรรณเศรษฐ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ความ
ตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เต่าทะเลของประชาชนในเขตอำเภอสัตหีบ
จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ณัฐพรพรรณ ศรีมุข. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิต
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2541.

นลินี ตันจิตติวัฒน์. ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจาก
ข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2540.

เบญจพร วุฒิพันธ์. “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่าน
ฉลากก่อนซื้อ”ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

บุญเลิศ ศุภติลก. สิทธิการสื่อสารในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สถาบันไทยคดีศึกษา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

- บุษบา สุธีธร. การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ในเอกสารชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- ปกิจ พรหมายน. ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2538.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. การจัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2526.
- พัชนี เขยจรรยา และวนิดา เนตรศิริ. รายงานการวิจัยการรับรู้ข่าวสารคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข ภาพพจน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2537.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเวิลด์การพิมพ์ (1988) จำกัด, 2538.
- พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักวิชาความสะอาด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พิไลพรรณ กาญจนลักษณ์. ประสิทธิผลของเสียงตามสายที่มีต่อการรับฟังและการรับรู้ทางด้านสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- ไพลิน ศศิธนากรแก้ว. การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- มณฑล ไบบัว. ประสิทธิผลของการเผยแพร่ความรู้เรื่อง “เทมเป้” ในร้านอาหารชมรมมังสวิรัตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- มุกดา แก้วมณีโชค. ประสิทธิผลของสื่อเสียงตามสายที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ลดาวัลย์ พอใจ. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตอำเภอพิปูน จังหวัดนครศรีธรรมราช.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ลักษณะ สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้าพรินติ้ง, 2542.

วนิดา ชวนางกูร. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรป้องกันโรคเอดส์ของหญิงมีครรภ์ มาฝากครรภ์ที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วราพร กระหมุดความ. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรของวัยรุ่นที่มีต่อกรรณรงค์กรใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

วาสนา จันทร์สว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2534.

วิรัช ลภรัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วุฒิชัย จำนง. พฤติกรรมกรตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2523.

ศศิวิมล ตามไท. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมกรบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ศุภกัญญา นาถนิตธาดา. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทักษะคิด เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ศุภนย์ปฏิบัติกรความปลอดภัยด้านอาหาร กระทรวงสาธารณสุข. เอกสารประกอบการประชุมสรุปผลการดำเนินงานโครงการความปลอดภัยด้านอาหาร. กรุงเทพมหานคร ,2547.

สมบุญรณ์ ศรีวิวัฒนะตระกูล. กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. ทฤษฎีสังคมวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุชัยญา ลิมสกุล. กลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณาโครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิ์ผู้บริโภค“อย.ปกป้องสิทธิ์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- เสรี วงศ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ, 2530.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข. เอกสารเผยแพร่ทางวิชาการเรื่องสารปนเปื้อนในอาหาร. กรุงเทพมหานคร, 2546.
- องอาจ ปะทะวานิช. รวมบทความทางด้านวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
- อัญชณี วิชยาภัย บุนนาค. การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ภาษาอังกฤษ

- Allport, Gordon W. A Handbook of Social Psychology. Worcester : Clark University Press, 1935.
- Atkin, K. Charles. New Model For Communication Research. New York : The Free Press, 1973.
- Bloom, Benjamin S. Taxonomy of Educational Objectives (Cognitive Domain). New York : David McKay, 1967.
- Carter V. Good. Dictionary of Education. New York : McGraw-Hill Book Company, 1973.

- Defleur, M. L. and Rokeach, S. Ball. Theories of Mass Communication. New York : Longman, 1982.
- Hilgard Ernest, Ropieqnet, Hilgard. Introduction to Psychology. New York : Harcourt Brace & World, 1962.
- Merrill John C. and Lowenstein Ralph L. Media Message and Men : New Perspectives in Communication. New York : David Mckey Company , 1971.
- Klapper, Joseph T. The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960.
- Klapper, Joseph T.and Meyen. The Effects of Communication. Illinois : The Free Press, 1968.
- Lasswell, D. Harold. The Structure and Function of Communication in Society. New York : Happer and Row Publishers, 1948.
- Murray, J., B. "Use of a Slide Tape Program to Increase Identification of Health Behaviors". Dissertation Abstracts 36 (7), 1974.
- Newcomb, T.M. Social Psychology. New York : Dryden Press, 1954.
- Rogers, M. Everett and Shoemaker, F. Floyd. Communication of Innovation : A Cross-Cultural Approach. New York : The Free Press, 1971.
- Schramm, Wilbur. Channels and Audience in Handbook of Communication,Eds.Ithiel De Sola Pool, et al.Chicago : Rand Mc Publishing Company, 1973.
- Schramm, Wilbur. Men and Media : A Look at Human – Communication. New York : Harper & Row, 1973.
- Cutlip, Scott M. and Center Allen H. Effective Public Relations. New Jersey : Prentice Hall, 1978.
- Shaw, M.E. and Wright. Scale for the Measurement of Attitude. New York : McGraw-Hill, 1976.
- Brackler S.W. Introduction To Sociology and Education. New York : The Dryden Press, 1986.
- Triandis, Harry C. Attitude and Attitude Change. New York : John Wiley and Sons, 1971.
- Zimbardo, Phillip and Ebbsen,Ebbe B. Influencing Attitude and Changing Behavior. California : Addison Wesley Publishing Company,1977.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการวางแผนงานประชาสัมพันธ์
โครงการอาหารปลอดภัย ในส่วนของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยา**

1. หลักเกณฑ์หรือปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์คืออะไรบ้าง ?
2. ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการมีการกำหนดวัตถุประสงค์ แนวทาง และกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างไร ?
3. รายละเอียดของแผนงานประชาสัมพันธ์มีอะไรบ้างในด้านต่างๆ ต่อไปนี้
 - 3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองคือใคร ?
 - 3.2 สื่อที่ใช้มีอะไรบ้าง ? (สื่อมวลชน, สื่อบุคคล, สื่อเฉพาะกิจ)
 - 3.3 สื่อแต่ละสื่อที่เลือกใช้มีรูปแบบการนำเสนออย่างไร ? (เช่นเป็นสปอต, สกู๊ป), มีเนื้อหาหลัก (concept) เกี่ยวกับอะไร ? และมีระยะเวลาในการเผยแพร่นานเท่าใด ?
 - 3.4 มีการจัดกิจกรรมการรณรงค์อย่างไร ? มีโครงการย่อยอะไรบ้าง ?
 - 3.5 งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์มีเท่าใด ? ได้มาจากหน่วยงานใด ?
 - 3.6 ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์โครงการร่วมกับกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค มีหน่วยงานราชการและเอกชนใดบ้าง ? และมีหน้าที่อย่างไร ?
 - 3.7 มีการประเมินผลหลังจากทำการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ?
ถ้ามีใช้วิธีการประเมินอย่างไร ?
4. ปัญหาที่พบในการดำเนินงานตามแผนมีอะไรบ้าง ? และมีแนวทางการแก้ปัญหาอย่างไร ?
5. จุดอ่อน จุดแข็งของแผนการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานคืออะไรบ้าง ?
6. ในอนาคตจะมีการรณรงค์ในลักษณะนี้ต่อเนื่องกันไปอีกหรือไม่ ? เพราะเหตุใด ?

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผล”โครงการอาหารปลอดภัย” ของกระทรวง
สาธารณสุข

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์
พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือ
จากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และ
ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว และกรุณา
ตอบให้ครบทุกข้อ

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 12 – 18 ปี	<input type="checkbox"/> 19 – 25 ปี
<input type="checkbox"/> 26 – 35 ปี	<input type="checkbox"/> 36 - 45 ปี
<input type="checkbox"/> 46 – 55 ปี	<input type="checkbox"/> 56 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา
<input type="checkbox"/> อาชีวศึกษา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน	<input type="checkbox"/> นิสิต / นักศึกษา
<input type="checkbox"/> รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> รับจ้าง / ค้าขาย	<input type="checkbox"/> กิจการส่วนตัว
<input type="checkbox"/> แม่บ้าน / พ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยทั่วไป

สื่อที่เปิดรับ	เป็นประจำ (ทุกวัน)	บ่อย (5-6วัน /สัปดาห์)	พอสมควร (3-4วัน /สัปดาห์)	นานๆครั้ง (1-2 วัน /สัปดาห์)	ไม่เคยเลย
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
ป้ายโฆษณา					
แผ่นพับ / โปสเตอร์					
อินเทอร์เน็ต					
สมาชิกใน ครอบครัว					
เพื่อน / คนรู้จัก					
อื่นๆ.....					

2. ท่านชมรายการโทรทัศน์ประเภทใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รายการข่าว | <input type="checkbox"/> รายการสารคดี |
| <input type="checkbox"/> รายการกีฬา | <input type="checkbox"/> รายการเพลง |
| <input type="checkbox"/> รายการละคร | <input type="checkbox"/> รายการเกมโชว์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3. ท่านฟังวิทยุรายการประเภทใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รายการวิเคราะห์ข่าว | <input type="checkbox"/> รายการเพลง |
| <input type="checkbox"/> รายการกีฬา | <input type="checkbox"/> รายงานการจราจร |
| <input type="checkbox"/> รายการวิทยุเพื่อชุมชน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 3 ฉบับ จากมากไปหาน้อย)

- | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไทยรัฐ | <input type="checkbox"/> เดลินิวส์ | <input type="checkbox"/> มติชน | <input type="checkbox"/> ข่าวสด | <input type="checkbox"/> คมชัดลึก | <input type="checkbox"/> แนวหน้า |
| <input type="checkbox"/> ผู้จัดการ | <input type="checkbox"/> บ้านเมือง | <input type="checkbox"/> สยามรัฐ | <input type="checkbox"/> บางกอกโพสต์ | <input type="checkbox"/> เดอะเนชั่น | <input type="checkbox"/> ไทยโพสต์ |
| <input type="checkbox"/> โพสต์ทูเดย์ | <input type="checkbox"/> กรุงเทพธุรกิจ | <input type="checkbox"/> ฐานเศรษฐกิจ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข

1. ท่านทราบข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อที่เปิดรับ	เป็นประจำ (ทุกวัน)	บ่อย (5-6วัน /สัปดาห์)	พอสมควร (3-4วัน /สัปดาห์)	นานๆครั้ง (1-2วัน/สัปดาห์)	ไม่เคย เลย
โทรทัศน์					
วิทยุ					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
อินเทอร์เน็ต					
สมาชิกในครอบครัว					
เพื่อน / คนรู้จัก					
บุคคลที่เป็นอย.น้อย					
ผู้บริหารและ เจ้าหน้าที่ของ กระทรวงสาธารณสุข					
สายด่วน อย.1556					
กิจกรรม,นิทรรศการ					
ป้ายประชาสัมพันธ์ กลางแจ้ง					
เอกสารเผยแพร่ของ กระทรวง สาธารณสุข เช่นวารสาร,แผ่นพับ ,สติ๊กเกอร์,โปสเตอร์ ,จดหมายข่าว ฯลฯ					

2. ท่านเคยรับชมข่าวสาร/โฆษณา การรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อโทรทัศน์ช่วงรายการใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รายการข่าว | <input type="checkbox"/> รายการสารคดี |
| <input type="checkbox"/> รายการกีฬา | <input type="checkbox"/> รายการเพลง |
| <input type="checkbox"/> รายการละคร | <input type="checkbox"/> รายการเกมโชว์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

3. ท่านเคยได้รับฟังข่าวสาร/โฆษณา การรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อวิทยุช่วงรายการใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รายการวิเคราะห์ข่าว รายการเพลง
 รายการกีฬา รายงานการจราจร
 รายการวิทยุเพื่อชุมชน อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านเคยได้รับข่าวสารการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยจากสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด คมชัดลึก แนวหน้า
 ผู้จัดการ บ้านเมือง สยามรัฐ บางกอกโพสต์ โลกวันนี้ ไทยโพสต์
 โพสต์ทูเดย์ กรุงเทพธุรกิจ สุภาพบุรุษ สยามธุรกิจ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัยผ่านทางสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์ วิทยุ
 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
 อินเทอร์เน็ต ป้ายประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง
 เอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ / โปสเตอร์ เป็นต้น
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านต้องการให้มีการนำเสนอข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัยผ่านสื่อต่างๆข้างต้น ในรูปแบบใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สปอตโทรทัศน์ สปอตวิทยุ
 รายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์ รายการให้ความรู้ทางวิทยุ
 บทความให้ความรู้ทางสื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรม / นิทรรศการ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านได้นำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ไปใช้ประโยชน์ในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในชีวิตประจำวันหรือไม่

- ใช่ ไม่ได้ใช้ เพราะ.....

8. หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารปลอดภัย ท่านได้ความรู้อะไรเพิ่มขึ้นบ้าง

.....

9. ท่านจดจำสัญลักษณ์ 3 ตรา ที่กระทรวงสาธารณสุขรับรองความปลอดภัยของอาหาร 3 ประเภท ได้หรือไม่

จดจำได้

จดจำไม่ได้ เพราะ.....

10. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยเพียงพอหรือไม่

เพียงพอ

ไม่เพียงพอ เพราะ.....



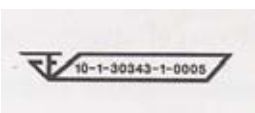
ถ้าไม่เพียงพอท่านต้องการให้มีการนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารอะไรเพิ่มเติมบ้าง

.....

.....


.....

ส่วนที่ 3 ความรู้จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโครงการอาหารปลอดภัย

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
<p>1. ตราสัญลักษณ์นี้</p>  <p>แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารสด” ในตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข</p>		
<p>2. ตราสัญลักษณ์นี้</p>  <p>แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารปรุงสำเร็จ” ที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข</p>		
<p>3. ตราสัญลักษณ์นี้</p>  <p>แสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความปลอดภัยของ “อาหารแปรรูป” ที่มีกระบวนการผลิตอยู่ภายใต้มาตรฐานที่ดี (GMP) และได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข</p>		

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
4. เนื้อหมูที่ไม่มีการใช้สารเร่งเนื้อแดง จะมีสีแดงเข้มและมีมันน้อย		
5. ผู้ผลิตนิยมนำสารบอแรกซ์มาใช้ผลิตอาหารประเภทลูกชิ้น ไส้กรอก และผักผลไม้ดอง เนื่องจากทำให้อาหารมีลักษณะเหนียว กรอบ นุ่มรับประทาน		
6. หากอาหารจำพวก ถั่วงอก ชิงฝอย ยอดมะพร้าว มีสีขาวใส แม้ตากลมก็ยังไม่คล้ำ แสดงว่ามีการนำสารฟอกขาวมาใช้		
7. ฟอรัมาลิน จะช่วยให้อาหารคงความสด ไม่เน่าเสียง่าย และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค แม้คำจึงนิยมใช้ในเนื้อสัตว์ อาหารทะเล และผัก		
8. ผักและผลไม้ที่ปลอดภัย ควรมีสีสดและไม่ควรมีรูพรุนจากการกัดเจาะของแมลง		
9. สารกันราหรือสารกันบูด มักนำมาใส่ในอาหารแห้งและผักผลไม้ดอง เพื่อป้องกันการเกิดเชื้อราและทำให้อาหารคงสภาพเดิมรับประทาน		
10. การบริโภคอาหารที่มีสารปนเปื้อน ไม่ได้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด		

ส่วนที่ 4 ความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องนี้ อย่างไร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<p>1.การเลือกซื้อ “อาหารสด” ที่ปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ควรเลือกที่มีตราสัญลักษณ์</p>  <p>จากกระทรวงสาธารณสุข</p>					

ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องนี้ อย่างไร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<p>2. การเลือกซื้อ “อาหารปรุงสำเร็จ” ที่สะอาด ปลอดภัย ควรเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีตราสัญลักษณ์</p>  <p>จากกระทรวงสาธารณสุข</p>					
<p>3. การเลือกซื้อ “อาหารแปรรูป” ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ควรเลือกซื้ออาหารแปรรูปที่มีเครื่องหมาย</p>  <p>จากกระทรวงสาธารณสุข</p>					
<p>4. อาหารที่มีตราสัญลักษณ์รับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ทำให้ท่านเชื่อมั่นว่าอาหารเหล่านี้ปลอดภัยมากกว่าอาหารที่ไม่มีตรารับรอง</p>					
<p>5. ท่านคำนึงถึงรสชาติของอาหารปรุงสำเร็จมากกว่าความสะอาดของอาหาร</p>					
<p>6. ท่านคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหารสดที่ปราศจากสารปนเปื้อน มากกว่ารูปลักษณ์และสีสันทที่สวยงาม</p>					
<p>7. ท่านคิดว่าอาหารแปรรูปที่ปลอดภัยต้องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหาร (อย.) และที่ระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากบรรจุภัณฑ์</p>					

ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องนี้ อย่างไร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8. การรณรงค์ให้ประชาชนมีความรู้และเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ทำให้ท่านมีความเข้าใจและให้ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น					
9. การรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยควรปลูกฝังความรู้และพฤติกรรมที่ถูกต้องตั้งแต่เด็กๆ					
10. สาเหตุส่วนหนึ่งของการเกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด มาจากการบริโภคอาหารที่มีสารปนเปื้อน เช่น สารเร่งเนื้อแดง, ฟอร์มาลิน เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย

ท่านปฏิบัติอย่างไร	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคยทำเลย
1. ท่านเลือกซื้ออาหารสดที่มีตราสัญลักษณ์  จากกระทรวงสาธารณสุข					
2. ท่านเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จ ที่มีตราสัญลักษณ์  จากกระทรวงสาธารณสุข					
3. ท่านเลือกซื้ออาหารแปรรูปที่มีตราสัญลักษณ์  จากกระทรวงสาธารณสุข					

ท่านปฏิบัติอย่างไร	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยทำเลย
4. ท่านเลือกซื้อเนื้อหมูที่มีสีสีแดงเข้ม มีมันน้อย					
5. ท่านเลือกซื้อผักและผลไม้ที่มีสีสด รูปลักษณะสวยงาม ไม่มีรูพรุนจากการกััดเจาะของแมลง					
6. ท่านเลือกบริโภคผัก ผลไม้สด มากกว่าเลือกบริโภคผัก ผลไม้ดอง					
7. ท่านเลือกซื้ออาหารที่มีรสชาติอร่อยมากกว่าเลือกซื้ออาหารที่มีความสะอาด					
8. ท่านสังเกตวันที่ผลิต / วันหมดอายุของอาหารแปรรูป บนฉลากบรรจุภัณฑ์					
9. ท่านชักชวนให้คนในครอบครัว หรือคนรู้จัก เลือกซื้ออาหารที่มีตรารับรองความปลอดภัยจากกระทรวงสาธารณสุข					
10. การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับอันตรายของสารปนเปื้อนในอาหาร ทำให้ท่านระมัดระวังในการเลือกซื้อ เลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมากขึ้น					

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 *****ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพริยามภรณ์ แวงจินดา เกิดเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2521 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาจากโรงเรียนราชินี และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2541 จากนั้นเริ่มทำงานที่บริษัทเอไอเอ็ม มีเดีย จำกัด ตำแหน่ง Account Executive , บริษัทสยามไดกิ้นเซลส์ จำกัด ในตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณา - ประชาสัมพันธ์ และบริษัททีวี ธีนเดอร์ จำกัด ในตำแหน่ง ประชาสัมพันธ์ฝ่ายบริหาร และได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาพัฒนศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย