



การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพ บริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ ประเทศไทย จำกัด

บริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ ประเทศไทย จำกัด เป็นหน่วยงานเอกชนที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา โดยใช้กรอบทฤษฎีในการศึกษาและวิเคราะห์ตามแนววัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ เช่นเดียวกับกองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย นั่นคือ ศึกษาและวิเคราะห์ถึงการใช้อุปกรณ์เพื่อส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพ การนำเสนอเนื้อหาตามแนวคิดการป้องกันและส่งเสริมทันตสุขภาพ ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์ โดยจะเริ่มการศึกษาจากการกล่าวถึงความ เป็นมาของบริษัทโดยสังเขป ดังนี้

บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ

เมื่อประมาณ 200 ปี ณ เกาะแมนฮัตตัน กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำเนิดบริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ ขึ้น โดยนายวิลเลียม คอลเกต โดยเริ่มผลิตสบู่ “แคชเมียร์ บูเก้ท์” เป็นยี่ห้อแรก ต่อมาได้มีการรวมตัวกับอีก 2 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตผงซักฟอกที่มียอดขายสูง สุดทางตะวันตกของสหรัฐอเมริกายี่ห้อ “คริสตัลไวท์” การรวมตัวกับอีก 2 บริษัทก็เพื่อจะ ได้ร่วมกันผลิตสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น สบู่และผงซักฟอก และได้พยายามเผยแพร่สินค้าจนกลายเป็นที่แพร่หลาย และกลายมาเป็นบริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ ในปัจจุบัน ซึ่งมีบริษัทในเครือกระจายอยู่ ทั่วทุกมุมโลก

คอลเกต ปาล์มโอลีฟ ในประเทศไทย

บริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ ประเทศไทย จำกัด เป็นบริษัทในเครือบริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ นิวยอร์ก ที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้มาตรฐานมาโดยตลอด โดยในตอนแรกสินค้าของบริษัทที่เริ่มจำหน่ายและสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทเป็นอย่างแรกคือ ผงซักฟอก โดยในขณะนั้นผงซักฟอกยังไม่เป็นที่นิยมเหมือนในปัจจุบันนี้ แต่ด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐานจึงทำให้สินค้าทุกชนิดได้รับความนิยม และมียอดขายที่สูงขึ้น ในที่สุดทางบริษัทแม่จึงตัดสินใจที่จะสร้างโรงงานขึ้นในประเทศไทย ดังนั้น บริษัทคอลเกต ปาล์มโอลีฟ ประเทศไทย จำกัด จึงได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2501 ตั้งอยู่ที่ถนนสุนทรโกษา คลองเตย บนเนื้อที่กว่า 20 ไร่ นับเป็นโรงงานผู้ผลิตผงซักฟอกแห่งแรกในประเทศไทย

ปัจจุบัน บริษัทคอลเกต (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายชนิด ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. Fabric Care / Hard Surface Care เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ แพนทิค พัพท์ และ อาแจ็ค
2. Personal Care / Baby Care เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ โพรเท็คท์ ปาล์มโอฟ และ แครร์
3. Oral Care เป็นสินค้าในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับปากและฟัน ภายใต้ยี่ห้อ “คอลเกต”

ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีผลิตภัณฑ์ถึง 3 กลุ่มด้วยกัน แต่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพปากและฟัน ยี่ห้อ “คอลเกต” เป็นที่รู้จักแพร่หลายสามารถสร้างชื่อเสียงและทำรายได้ให้กับบริษัทมากที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกสองกลุ่ม เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งได้เข้ามาอยู่คู่สังคมไทยมานานจนได้ชื่อว่าเป็นผู้นำตลาดในด้านนี้ โดยมียอดขายสูงที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสุขภาพปากและฟันยี่ห้ออื่นๆ

“... บางครั้งการตลาดก็กลายเป็นการตั้งรับ จนลืมเอาชนะหรือฉกฉวยโอกาส นี่เป็นภาพล่าสุดของคอลเกตไทยซึ่งดำเนินธุรกิจแบบอนุรักษ์นิยม ยืนยันจะยังคงเอาใจกลุ่มแม่บ้านและยึดตลาดผลิตภัณฑ์ในช่องปากเป็นฐานที่มั่น ในขณะที่ล้มเหลวในตลาดสินค้าเพื่อความงามอย่างแชมพู เพราะสินค้าพวกนี้ไม่มีแบรนด์ลดยัลดี อย่างไรก็ตาม คอลเกตยังมีไม้ตายหลงเหลืออยู่สิ่งหนึ่ง คือผลิตภัณฑ์ในช่องปากของตนมีแบรนด์รยัลดีสูงที่สุด เกือบศตวรรษแล้วที่คู่แข่งทั้งหลายยังไม่สามารถแย่งตำแหน่งแชมป์ไปได้” (ที่มาของข้อมูล : ผู้จัดการรายสัปดาห์, 3 มิถุนายน 2539)

“... ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันคอลเกต ครองความเป็นผู้นำในตลาดเมืองไทยมากกว่า 30 ปีแล้ว ด้วยจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงการป้องกันฟันผุ และการทำตลาดอย่างจริงจังตลอดเวลาที่ผ่านมา ทำให้แบรนด์คอลเกตสามารถติดตลาด และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างง่าย โดยครองสัดส่วนประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ในตลาดระดับกลางซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ...” (ที่มาของข้อมูล : คู่แข่งรายวัน, 12 กันยายน 2539)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถวิเคราะห์ถึงความสำเร็จทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ในช่องปากยี่ห้อคอลเกตได้ โดยใช้แนวความคิดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ในการอธิบาย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนผสมที่สำคัญที่สุดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของคอลเกต เนื่องจากหากไม่มีผลิตภัณฑ์แล้วก็จะไม่สามารถมีส่วนผสมอื่นๆ ทางการตลาดตามมา ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพปากและฟันของบริษัทคอลเกต ประกอบด้วย ยาสีฟัน แปรงสีฟัน และไหมขัดฟัน โดยเฉพาะยาสีฟันซึ่งมีสูตรที่หลากหลาย ทำให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันมียาสีฟันทั้งสิ้น 7 สูตร คือ

1. คอลเกต รสยอदनิยม : สูตรดั้งเดิม สำหรับผู้ที่ต้องการป้องกันฟันผุให้ได้ผลสูงสุด
2. คอลเกต ไวท์เทนนิ่ง : สำหรับผู้ที่ต้องการฟันขาวธรรมชาติ
3. คอลเกต เฟรช คอนซิเดนซ์ : สำหรับผู้ที่ต้องการลมหายใจหอมสดชื่น
4. คอลเกต โททอล : สำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพเหงือกและฟันอย่างครบถ้วน
5. คอลเกต เซนซิทีฟ : สำหรับผู้ที่มีอาการเสียวฟัน
6. คอลเกต ชูเปอร์สตาร์ : เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กโดยเฉพาะ
7. คอลเกตเฮอรัลด์ : เป็นยาสีฟันสูตรสมุนไพร ซึ่งเป็นสูตรล่าสุดที่ออกมาสู่ท้องตลาด

ผลิตภัณฑ์คอลเกตสามารถครองใจกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางได้ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ และอยู่คู่สังคมไทยมานาน โดยเฉพาะคอลเกตรสยอदनิยม (กล่องแดง) ซึ่งเป็นรสดั้งเดิมของคอลเกตที่เกาะกลุ่มเป้าหมายและแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ว่าเป็นยาสีฟันสำหรับครอบครัวระดับกลางซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ถึงแม้จะรักษาความเป็นยาสีฟันครอบครัวอยู่เช่นเดิมแล้ว แต่บริษัทคอลเกตยังไม่หยุดนิ่งยังพยายามพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกมาเพื่อขยายฐานไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มเด็ก วัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ ซึ่งคุณวุฒิชัย รัตนสุมาวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ช่องปาก ซึ่งมีหน้าที่ในการดูแลผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“คอลเกตจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าเพื่อรุกพื้นที่ให้ได้มากที่สุดเนื่องจากเล็งเห็นว่าอนาคตต่อไปกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่โตขึ้นและมีครอบครัว ดังนั้นหากพวกเขาต้องการซื้อยาสีฟันซักแบรนด์หนึ่ง ก็น่าจะคำนึงถึงคอลเกตเป็นแบรนด์แรก” (คุณวุฒิชัย รัตนสุมาวงศ์, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2544)

การดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของคอลเกตจึงประกอบไปด้วย

1. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสามารถขยายฐานครอบครัวไปยังประชากรทุกกลุ่ม และเข้าถึงทุกเซ็กเมนต์ โดยดูความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ เช่น ช่วงเวลาที่ผ่านมา แนวโน้มตลาดของสินค้าเพื่อความสวยงามจะนิยมความสวยแบบขาว ตลาดยาสีฟัน ก็นิยมเช่นกัน บริษัทคอลเกตจึงผลิต "คอลเกตไวท์เทนนิ่ง" เพื่อที่จะดึงส่วนแบ่งของเซ็กเมนต์นี้ เป็นต้น
2. การพัฒนารูปแบบใหม่ เช่น การออกขวดลายพิเศษ ให้น่าสนใจ ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเด็ก จะมีการออกขวดลายพิเศษ โดยร่วมมือกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ซึ่งที่ผ่านมาจะใช้ตัวเอกในภาพยนตร์สำหรับเด็กมาเป็นขวดลายใหม่ของหีบห่อผลิตภัณฑ์ เช่น การ์ตูนชุด Toy Story หรือการ์ตูนชุดมู่หลาน เป็นต้น

2. ราคา (Price)

ราคาของผลิตภัณฑ์คอลเกตถูกกำหนดไว้แตกต่างกันตามคุณลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เช่น คอลเกต รสยอदनิยม ซึ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นชนชั้นกลาง จะมีราคาปานกลาง ในขณะที่คอลเกต ไททอล จะมีราคาสูงกว่าเนื่องจากเป็นยาสีฟันที่มีคุณสมบัติปกป้องสุขภาพและฟันหลายประการอีกทั้งกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้จะเป็นกลุ่มพรีเมียมที่มีรายได้สูง และสนใจสุขภาพปากและฟัน โดยคุณวุฒิชัยได้กล่าวไว้ว่า

"ราคาของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกัน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าทำให้ราคาแตกต่าง เพราะต้องการให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของคอลเกตจะมีราคาที่หลากหลายแต่ก็สมเหตุสมผลกับคุณลักษณะของสินค้า" (วุฒิชัย รัตนสุวรรณค์, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2544)

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place/Distribution)

เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคและบริโภคที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ดังนั้นช่องทางในการจัดจำหน่ายจึงมีมากมาย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ คอนวีเนียนสโตร์ ร้านค้าแบบโมเดิร์นเทรด ไปจนถึงร้านค้าปลีกย่อย และคลินิกทันตกรรมบางแห่งที่มีการขายสินค้า

การดำเนินกลยุทธ์ของสถานที่จัดจำหน่าย คือการดำเนินกลยุทธ์ในขั้นตอนการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นขั้นตอนการหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางต่างๆ ซึ่งคอลเกตได้พัฒนา ปรับปรุง กลยุทธ์การกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดที่สุด เช่น การเพิ่มสายส่ง หรือเพิ่มจำนวนตัวแทนขายให้ครอบคลุมพื้นที่และเข้าถึงร้านค้าได้ทุกร้าน การพัฒนาระบบการส่งและการส่งสินค้าโดยพยายามลดขั้นตอนในการสั่งซื้อและการส่งสินค้า เป็นต้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์คอลเกตเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก ไม่ว่าจะลูกค้าจะหาซื้อจากร้านค้าประเภทไหนก็ตาม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คุณวุฒิชัยได้กล่าวว่า ลำพังการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงทุกเช็กเมนต์คงไม่สามารถครองความเป็นผู้นำตลาดไว้ได้ ดังนั้นเพื่อก้าวสู่ความเป็นผู้นำในตลาดสินค้าประเภทของปากและฟัน ตลอดเวลาที่ผ่านมามีการทุ่มเทงบประมาณเพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของคอลเกตได้ถูกนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ ทุกช่องทางที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถชักจูงให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและซื้อสินค้าในที่สุด โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาดได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มใหญ่และเป็นกลุ่มหลักของคอลเกต ดังนั้นคอลเกตจึงใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ดังนี้

1.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ บิลบอร์ด ป้ายผ้า และโรงภาพยนตร์

1.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่

- การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ คือ "หahaha ย้ง" มาจากการที่บริษัทคอลเกตมีเป้าหมายขยายฐานลูกค้าออกไปให้กว้างขึ้น สู่กลุ่มเป้าหมาย เด็ก วัยรุ่น และคนรุ่นใหม่ เพราะลูกค้าเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ในอนาคต คอลเกตจึงเริ่มโครงการนี้โดยนำดารานักร้องยอดนิยมในขณะนั้นมา

เป็นฟรีเซ็นเตอร์ยาสีฟันให้กับคอลเกต ซึ่งก่อให้เกิดความสำเร็จเป็นอย่างมากโดยได้ทั้งยอดขายและภาพลักษณ์

“การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับสินค้าอย่างหนึ่ง เพราะฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง จะทำให้การสื่อสารเป็นเรื่องง่าย สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตามได้ดีกว่า ซึ่ง ทาทา ยัง มีคุณสมบัติที่เหมาะสมมากในขณะนั้น” (วุฒิชัย รัตนสุมาวงศ์, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2544)

- โครงการทายาทคอลเกต เป็นการจัดรายการชิงโชคเพื่อคืนกำไรให้กับผู้บริโภคภายใต้ชื่อ “ทายาทคอลเกต” ซึ่งรางวัลบ้านและรถยนต์ มูลค่า 6 ล้านบาทโดยการส่งชิ้นส่วนเข้ามาจับสลาก การจัดการส่งเสริมการขายเช่นนี้ เป็นการส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า

- การจัดกิจกรรมเสริมตามสถานที่ต่างๆ โดยจัดกิจกรรมตามสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายไปพักผ่อน เช่น เมื่อตอนเปิดตัวยาสีฟัน เฟรช คอนฟีเดนส์ ก็ได้ไปเปิดตัวที่ สยามสแควร์ เซ็นเตอร์พอยท์ เซ็นทรัลลาดพร้าว และมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ พร้อมทั้งมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ ซึ่งการแจกสินค้าให้ทดลองใช้จะมีทุกครั้งที่มีการนำสินค้าใหม่สู่ตลาด

- โครงการนำแปรงสีฟันเก่ามาแลกซื้อแปรงสีฟันใหม่ โดยการจัดรายการนำแปรงสีฟันเก่ามาแลกซื้อแปรงสีฟันใหม่ของคอลเกต ในราคาพิเศษ ลด 30-50%

1.3 โครงการให้ความรู้ทางทันตสุขภาพ ได้แก่

- โครงการฟันดีมีสุข เป็นโครงการที่บริษัทคอลเกตในประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการเองด้วยการร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข เพื่อกระตุ้นให้เด็กไทยหันมาสนใจสุขภาพฟันและเหงือก โดยรณรงค์ให้เด็กแปรงฟันหลังอาหารกลางวัน ทางบริษัทจัดให้มีกองทุนที่ขายแปรงสีฟันและยาสีฟันราคาต่ำให้กับนักเรียน เพื่อให้เกิดกองทุนหมุนเวียน แล้วนำเงินทูลนั้นมาซื้อของเพื่อขายให้นักเรียนต่อไป เช่น นักเรียน 100 คน ก็จะให้ของที่เพียงพอประมาณ 80% เมื่อขายได้กำไรก็จะเอาเงินนั้นหมุนเวียนเพื่อซื้อของต่อไป

- โครงการ ฟันสวยยิ้มใส เป็นโครงการที่บริษัทแม่เข้ามามีบทบาทเกือบ 100% โดยที่ต่างประเทศจะใช้ชื่อโครงการว่า "Bright Smile Bright Future" โครงการนี้บริษัทคอลเกตได้ดำเนินการทั่วโลกเพื่อให้เด็กได้เข้าใจการดูแลสุขภาพปากและฟันที่ถูกต้อง ประเทศไทยเริ่มดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยเป็นโครงการต่อเนื่อง 5 ปี จนถึงปี พ.ศ. 2546

โครงการครั้งนี้ เป็นโครงการที่บริษัทคอลเกตร่วมมือสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ และกองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข จัดขึ้น เป็นกิจกรรมรณรงค์ให้นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 3.6 ล้านคน ในโรงเรียน 20,000 แห่งทั่วประเทศไทยในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ ให้นำมาสนใจสุขภาพปากและฟัน โดยในแต่ละปีการศึกษา จะมีกิจกรรมทั้งหมด 10 กิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ครูและผู้ปกครองจะต้องเข้ามาเกี่ยวข้องและให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกัน สื่อที่ใช้เพื่อสนับสนุนโครงการนี้ คือ โปสเตอร์ วีดิทัศน์ คู่มือครู คู่มือนักเรียน แบบจำลองฟัน และบอร์ดให้ความรู้

หลังจากเสร็จสิ้นโครงการในแต่ละปี จะต้องมีการวัดผลโดยทางโรงเรียนจะต้องเป็นผู้รายงานผลของกิจกรรมต่างๆ นั้น เข้ามาเป็นระยะๆ ซึ่งบริษัทคอลเกตได้คาดหวังไว้ว่า เมื่อโครงการเสร็จสิ้นสมบูรณ์จำนวนเด็กนักเรียนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะเป็นโรคฟันผุน้อยลง และจะส่งผลให้บรรดาผู้ปกครองหันมาให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพฟันของตนเองมากขึ้น

2. กลุ่มทันตแพทย์

2.1 การใช้สื่อบุคคลโดยการตั้งทีมเข้าไปแนะนำสินค้า การส่งเสริมการตลาดในกลุ่มคลินิกและทันตแพทย์ โดยบริษัทจะตั้งทีมเข้าไปเพื่อแนะนำสินค้า และจะเน้นการแนะนำสินค้าที่มีคุณสมบัติสูง เช่น คอลเกต โททอล เนื่องจากเชื่อว่าหากทันตแพทย์เลือกใช้สินค้าอะไร ก็จะแนะนำให้คนไข้ได้ใช้ตาม

2.2 การเป็นสปอนเซอร์ในงานประชุมวิชาการทางทันตแพทย์ปีละ 2 ครั้ง โดยให้การสนับสนุนในลักษณะของการออกบูทขายสินค้า และสนับสนุนในรูปแบบของเงิน

2.3 การลงโฆษณาใน dental journal เพื่อเป็นการรียาต์ตราผลิตภัณฑ์

3. กลุ่มผู้ค้า

เพื่อจูงใจให้ผู้ค้าส่งสินค้ามาขายและแนะนำสินค้าคอลเกตให้กับผู้บริโภค คอลเกตจึงใช้วิธีการส่งเสริมการขายกับร้านค้า เช่น การจัดรายการของแถมหากมีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก การจัดรายการชิงโชคพิเศษเฉพาะร้านค้า หรือการให้อุปกรณ์สนับสนุนการขายต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการส่งเสริมการขายในระดับผู้ค้าจะไม่มีการใช้สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อเฉพาะกิจ เนื่องจากว่าจะใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อหลัก คือการที่บริษัทคอลเกตส่งตัวแทนฝ่ายขายเข้าไปเสนอสินค้าโดยตรงกับผู้ค้า

การใช้สื่อของบริษัทคอลเกต ปาล์มโอลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสำเร็จทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์คอลเกตโดยวิเคราะห์จากส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย พบว่าสื่อเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องนำสื่อมาใช้เพื่อสนับสนุนให้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การใช้สื่อเพื่อการโฆษณาก็ยังเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่คอลเกตเลือกใช้เพื่อที่จะครองตำแหน่งการเป็นผู้นำของผลิตภัณฑ์ในช่องปาก ดังตัวอย่างจากเอกสารต่างๆ ที่ได้กล่าวถึง ดังนี้

"นายเดล เลวิน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดแผนกผลิตภัณฑ์ออร์ล แคร์ กล่าวถึงกลยุทธ์ของคอลเกต โททอล สูดรใหม่ ใช้งบทำกิจกรรม 70 ล้าน บาท เน้นสื่อโทรทัศน์เป็นหลักและแจกตัวอย่างสินค้ากว่า 6 แสนชิ้น เพื่อสร้างการยอมรับตราสินค้า ..." (ที่มาของข้อมูล : ฐานเศรษฐกิจ, 27 ธันวาคม 2541)

"...พร้อมกันนี้มีการแจกสินค้าตัวอย่างจำนวน 1 ล้านชิ้นทั่วประเทศ เป็นยาสีฟัน เฟรชคอนฟีเดนส์ ขนาด 40 กรัม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ โดยเชื่อว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสใช้จะกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน นอกเหนือจากนี้บริษัทยังมีการโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใช้งบรวมทั้งสิ้น 100 ล้านบาท" (ที่มาของข้อมูล : ฐานเศรษฐกิจ, 18 มิถุนายน 2543)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลด้านการใช้สื่อ รวมถึงงบประมาณที่ถูกใช้เพื่อส่งเสริมทางการตลาดของบริษัทคอลเกต โดยมีรายละเอียดที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 12-16

ตารางที่ 12 แสดงงบประมาณการใช้สื่อแต่ละประเภท ของบริษัท คอลเกต แปล์มโอสีฟ ประเทศไทย จำกัด
ประจำปี 2539

ประเภทสื่อ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
โทรทัศน์	-	13,607,000	8,540,000	5,751,000	4,671,000	9,991,000	7,764,000	11,944,000	6,359,000	19,000	2,215,000	1,000,000	71,861,000
หนังสือพิมพ์	610,000	230,000	-	-	-	790,000	790,000	-	-	-	-	360,000	2,780,000
วิทยุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นิตยสาร	-	-	-	-	-	-	-	38,000	-	-	-	-	38,000
สื่อกลางแจ้ง	285,000	940,000	940,000	940,000	940,000	940,000	940,000	940,000	940,000	940,000	696,000	696,000	10,137,000
โรงภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	895,000	14,777,000	9,480,000	6,691,000	5,611,000	11,721,000	9,494,000	12,922,000	7,299,000	959,000	2,911,000	2,056,000	84,816,000

ตารางที่ 13 แสดงงบประมาณการใช้สื่อแต่ละประเภท ของบริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ ประเทศไทย จำกัด

ประจำปี 2540

ประเภทสื่อ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
โทรทัศน์	6,014,000	3,373,000	3,628,000	12,581,000	7,154,000	6,590,000	6,688,000	7,843,000	3,443,000	-	4,666,000	6,243,000	68,223,000
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
วิทยุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นิตยสาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	180,000	180,000
สื่อกลางแจ้ง	696,000	696,000	696,000	567,000	1,857,000	1,857,000	567,000	567,000	567,000	567,000	-	-	8,637,000
โรงพยาบาลนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	6,710,000	4,069,000	4,324,000	13,148,000	9,011,000	8,447,000	7,255,000	8,410,000	4,010,000	567,000	4,666,000	6,423,000	77,040,000

ตารางที่ 14 แสดงงบประมาณการใช้สื่อแต่ละประเภท ของบริษัท คอลเกต ปาล์มโอสีฟ ประเทศไทย จำกัด

ประจำปี 2541

ประเภทสื่อ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
โทรทัศน์	8,016,000	7,203,000	7,878,000	8,556,000	9,313,000	9,498,000	16,890,000	6,838,000	15,804,000	21,616,000	21,508,000	20,685,000	153,805,000
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,270,000	-	-	2,270,000
วิทยุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นิตยสาร	40,000	313,000	325,000	174,000	38,000	-	293,000	304,000	337,000	255,000	255,000	255,000	2,589,000
สื่อกลางแจ้ง	192,000	192,000	192,000	192,000	192,000	192,000	192,000	192,000	192,000	-	-	-	1,728,000
โรงภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	8,248,000	7,708,000	8,395,000	8,922,000	9,543,000	9,690,000	17,375,000	7,334,000	16,333,000	24,141,000	21,763,000	20,940,000	160,392,000

ตารางที่ 15 แสดงงบประมาณการใช้สื่อแต่ละประเภท ของบริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ ประเทศไทย จำกัด

ประจำปี 2542

ประเภทสื่อ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
โทรทัศน์	15,235,000	19,094,000	19,371,000	20,398,000	16,639,000	10,008,000	10,169,000	12,675,000	13,063,000	9,994,000	8,802,000	5,740,000	161,188,000
หนังสือพิมพ์	168,000	-	-	-	-	-	-	-	336,000	-	-	-	504,000
วิทยุ	-	-	-	-	-	-	-	-	446,000	615,000	23,000	115,000	1,199,000
นิตยสาร	50,000	299,000	363,000	149,000	44,000	69,000	6,000	31,000	55,000	110,000	82,000	6,000	1,264,000
สื่อกลางแจ้ง	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	720,000
โรงภาพยนตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	15,513,000	19,453,000	19,794,000	20,607,000	16,743,000	10,137,000	10,235,000	12,766,000	13,960,000	10,779,000	8,967,000	5,921,000	164,875,000

ตารางที่ 16 แสดงงบประมาณการใช้สื่อแต่ละประเภท ของบริษัท คอลเกต ปาล์มโอสลิป ประเทศไทย จำกัด

ประจำปี 2543

ประเภทสื่อ	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวม
โทรทัศน์	10,055,000	7,466,000	16,155,000	15,530,000	10,437,000	13,397,000	15,539,000	13,373,000	10,541,000	5,974,000	4,358,000	3,326,000	126,151,000
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	-	-	-	482,000	-	-	-	-	482,000
วิทยุ	43,000	-	-	-	-	1,439,000	839,000	1,149,000	622,000	288,000	-	-	4,380,000
นิตยสาร	77,000	226,000	-	-	-	265,000	185,000	721,000	722,000	393,000	232,000	92,000	2,913,000
สื่อกลางแจ้ง	60,000	60,000	60,000	-	-	-	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	540,000
โรงภาพยนตร์	-	-	-	-	-	496,000	-	-	-	-	-	-	496,000
รวม	10,235,000	7,752,000	16,215,000	15,530,000	10,437,000	15,597,000	16,623,000	15,785,000	11,945,000	6,715,000	4,650,000	3,478,000	134,962,000

จากข้อมูลแสดงการใช้สื่อและงบประมาณของบริษัทคอลเกต ที่เกิดขึ้นระหว่างปี 2539 ถึงปี 2543 รวมทั้งสิ้น 5 ปี ผู้วิจัยสามารถสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การใช้สื่อเพื่อโฆษณาและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

คุณวุฒิชัย กล่าวถึงวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาผลิตภัณฑ์คอลเกตว่า เพื่อตอกย้ำตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อสร้างความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา ที่บริษัทจัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น เช่น ช่วงการจัดรายการส่งเสริมการขาย “รวยเป็นล้าน” หรือ “ทายาทคอลเกต” เพื่อให้ประชาชนเกิดความสนใจในสิ่งที่บริษัทนำเสนอและเข้าร่วมกิจกรรมนั้น

ข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า บริษัทคอลเกตได้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีการผสมผสานสื่อต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน อันหมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โดยมีการใช้สื่อกลางแจ้ง และโรงภาพยนตร์ ประกอบด้วย การใช้สื่อเพื่อกิจกรรมทางการตลาด นอกจากการใช้โฆษณาผ่านสื่อมวลชนแล้ว ยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและเป็นเครื่องมือที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายใช้ในการเสนอสินค้า ดังนั้นเมื่อมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดทางบริษัทก็ต้องจัดพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ออกมาด้วย ซึ่งสื่อเหล่านี้จะสามารถให้ข้อมูลได้ดี โดยมีช่องทางที่สำคัญในการกระจายสื่อชนิดนี้ คือ คลินิกทันตกรรม และสถานที่ต่างๆ ที่ใช้จัดกิจกรรมพิเศษ

คุณวุฒิชัยให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัย ถึงสัดส่วนในการใช้สื่อแต่ละชนิดว่า

“สื่อทั้งหมดที่เลือกใช้ โดยส่วนใหญ่เป็นสื่อมวลชน ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ถูกใช้ในสัดส่วนที่สูงที่สุดถึง 90% ของงบประมาณทั้งหมด นอกจากนั้นก็จะมีการใช้สื่ออื่นๆ เป็นสื่อรอง เช่น สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และสื่อสนับสนุนอื่นๆ อันได้แก่ สื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด ป้ายผ้าแบนเนอร์ เป็นต้น” (วุฒิชัย รัตนสุมาวงศ์, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2544)

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีจุดเด่นที่มีทั้งภาพและเสียง สามารถแสดงข้อมูลที่เห็นได้ชัดเจน ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วมได้ดีที่สุด และยังเข้าถึงคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงมีเสน่ห์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น นอกจากนั้นจากการรวบรวมข้อมูลพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ของคอลเกตจะเน้นหนัก

ที่ช่วงเวลา 20.30 – 22.00 น. ของทุกๆ วัน เนื่องจากเป็นช่วงละครหลังข่าว และเป็นช่วง Prime Time ส่วนประเภทของรายการนั้นจะเน้นที่ละครหลังข่าวเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มแม่บ้านชอบดูและเป็นช่วงเวลาที่มีประชาชนส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ จึงทำให้คอลเกตเข้าถึงมวลชน ได้มากที่สุด

คุณอรรณญา กุลเลิศประเสริฐ ได้กล่าวว่าเพื่อเสริมประเด็นนี้ว่า “ถึงแม้สื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อหลัก แต่คอลเกตก็มีการใช้สื่ออื่นๆ มาเป็นสื่อรองเพื่อสนับสนุนนั่นคือ สื่อวิทยุ และสื่อนิตยสาร วิทยุเป็นสื่อที่มีราคาถูกสามารถใช้ได้ปริมาณมากๆ จึงช่วยเพิ่มความถี่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนนิตยสารถึงแม้จะเข้าถึงกลุ่มคนได้ในปริมาณที่จำกัดกว่าแต่เราสามารถเลือกกลุ่มให้ตรงกับเป้าหมายได้มากที่สุด นิตยสารจึงถูกเลือกมาเพื่อต่อยอด Brand Awareness” มากกว่า (อรรณญา กุลเลิศประเสริฐ สัมภาษณ์)

นอกจากการใช้สื่อเพื่อกิจกรรมทางการตลาดแล้ว บริษัทคอลเกตยังมีการใช้สื่อในกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทัศนสุขภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2. การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทัศนสุขภาพ

ในระหว่างปี 2539 – 2543 ที่ผู้วิจัยศึกษาการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทัศนสุขภาพของบริษัทคอลเกต พบว่าโครงการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทัศนสุขภาพคือ โครงการ ฟ ฟันสวย ยิ้มใส จึงสรุปรายละเอียดของโครงการได้ดังนี้

หลักการและเหตุผล

สุขภาพปากและฟัน มีความสำคัญเพราะนอกจากจะใช้ในการทานอาหาร ออกเสียง ยังสร้างความสวยงามให้เป็นที่ยอมรับของสังคมอีกด้วย การมีสุขภาพปากและฟันจำเป็นที่จะต้องได้รับความรู้ที่ถูกต้องเพื่อที่จะไปปรับพฤติกรรมประจำวัน

เด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการรณรงค์ เนื่องจากพฤติกรรมด้านทัศนสุขภาพเป็นพฤติกรรมที่ต้องมีการปลูกฝัง และสร้างทัศนคติที่ถูกต้องในการดูแลรักษาเพื่อให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่องต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อส่งเสริมให้เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาที่ 3 ตระหนักถึงการมีสุขภาพปากและฟันที่ดี สนใจที่จะดูแลสุขภาพปากและฟันของตนเองอย่างถูกต้อง โ

แนวทางดำเนินงานโครงการ

ขอความร่วมมือจากกระทรวงสาธารณสุข โดยดำเนินการผ่านกองทันตสาธารณสุข สังกัด กรมอนามัย กระทรวงศึกษาธิการ โดยผ่านศึกษานิเทศน์จังหวัดและสำนักพัฒนามาตรฐานการศึกษา และบริษัทคอลเกตปาล์มโอฟ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นแกนหลักในการดำเนินการ โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 5 ปี ตั้งแต่ปี 2541-2545

การดำเนินการของโครงการ จะดำเนินการในลักษณะของการเข้าไปร่วมกับกิจกรรมการเรียนการสอนของนักเรียน ซึ่งใน 1 ปีการศึกษาจะมีกิจกรรมทั้งสิ้น 10 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่นักเรียนทำร่วมกับครูที่โรงเรียน และเป็นกิจกรรมที่นักเรียนทำร่วมกับผู้ปกครองที่บ้าน โดยมีการสรุป และรายงานผลส่งให้กับบริษัทคอลเกตฯ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทันตแพทย์หญิงกนกวรรณ เตชะสมบูรณา กิจ ทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรมเด็กทำให้สรุปได้ว่า สาเหตุที่โครงการนี้เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งจะมีอายุระหว่าง 8-10 ปี เนื่องจากเด็กวัยนี้มีความพร้อมในทักษะต่างๆ คือ กล้ามเนื้อแขนโตเต็มที่พอที่จะแปรงฟันเองได้ ในขณะที่ฟันน้ำนมเริ่มจะหลุดออกหมด และมีฟันแท้ขึ้นมาแทนที่ ส่วนในภาวะทางด้านอารมณ์ก็เป็นวัยที่เริ่มมีความรับผิดชอบมากขึ้น ใ้วางใจได้ มีเหตุผล เริ่มสนใจในสิ่งต่างๆ ทำให้สนใจที่จะเรียนรู้และได้รับการปลูกฝัง ในสิ่งต่างๆ ได้มากขึ้นนั่นเอง

ทางด้านการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมกิจกรรมของโครงการ พบว่าในขณะที่บริษัทคอลเกตเลือกใช้สื่อมวลชนในการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดและการขาย โครงการด้านส่งเสริมทันตสุขภาพกลับเลือกใช้เฉพาะสื่อเฉพาะกิจในการดำเนินงานและสนับสนุนโครงการเหล่านั้น ในแต่ละปีบริษัทคอลเกตได้ทุ่มเทงบประมาณปีละประมาณ 10 ล้าน ในโครงการ ฟันสวย ยิ้มใส เพื่อผลักดันให้โครงการประสบผลสำเร็จโดยไม่ได้คาดหวังถึงยอดขายและผลกำไร นอกจากหวังให้เป็นโครงการที่คืน

กำไรให้กับสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัท สื่อเฉพาะกิจที่บริษัท คอลเกต เลือกลงใช้ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือครู คู่มือนักเรียน แบบจำลองฟัน และบอร์ดให้ความรู้

คุณวุฒิชัย รัตนสุมาวงศ์ กล่าวว่า บริษัทคอลเกตมีการใช้งบประมาณการใช้สื่อในแต่ละปี เป็นจำนวนเยอะมากโดยเฉพาะสื่อเพื่อการโฆษณา แต่การโฆษณาจะเน้นให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้ารวมถึงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นมากกว่าที่จะให้ความรู้

"วัตถุประสงค์หลักในงานโฆษณาของบริษัทเพื่อสนับสนุนงานด้านการตลาดเท่านั้น ดังนั้นเนื้อหาในงานโฆษณาจึงเป็นการบอกถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และเพื่อสร้างความตระหนักรู้ต่อผลิตภัณฑ์ของคอลเกตมากกว่าที่จะตั้งใจให้ความรู้ในเรื่องทันตสุขภาพ เพราะโฆษณาที่ดีควรมีเพียงวัตถุประสงค์เดียวเท่านั้น มันไม่สามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่างในเวลาเพียงไม่กี่วินาที เพราะถ้าต้องตอบโจทย์หลายๆ อย่าง ที่มีความแตกต่างกันของคำตอบไปคนละด้านขนาดนี้ ในแง่ของการโฆษณา ผมมั่นใจว่านักโฆษณาเขาไม่ทำกัน ผมว่ามันจะล้มเหลวนะ สุดท้ายของก็คงขายไม่ได้ และผู้ชมก็คงไม่ได้ความรู้อะไร แล้วโดยส่วนตัวแล้วผมว่ารูปแบบของโฆษณามันไม่เหมาะที่จะใช้เป็นสื่อสำหรับให้ความรู้เลย" (วุฒิชัย รัตนสุมาวงศ์, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2544)

ดังนั้น เมื่อต้องใช้สื่อเพื่อให้ความรู้ในโครงการ ฟัน สวยยิ้มใส บริษัทจึงได้กำหนดเป็นสื่อเฉพาะกิจออกมา โดยไม่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาของบริษัท รวมถึงงบประมาณก็แยกออกมาเป็นสัดส่วนชัดเจน

"หากแยกออกมาชัดเจนจะดีกว่า เพราะสามารถให้ความรู้ตามกิจกรรมที่เรากำหนดได้ อย่างสื่อแผ่นพับ ก็จะสามารถให้ความรู้ได้ละเอียดและชัดเจนดี เพราะลักษณะของสื่อมันเหมาะที่จะทำหน้าที่อย่างนั้นมากกว่าใช้สื่อมวลชน นอกจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงที่สุดแล้ว งบประมาณก็ไม่มากเท่ากับสื่อมวลชน" (วุฒิชัย รัตนสุมาวงศ์, สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2544)

จากการสัมภาษณ์คุณวุฒิชัย ผู้วิจัยสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อในโครงการ ฟันสวย ยิ้มใส ดังนี้

1. นโยบายของบริษัทแม่ เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการที่ได้รับนโยบายมาจากบริษัทแม่ แล้วนำมาปรับเปลี่ยนรายละเอียด หรือเงื่อนไขบางประการเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทย นอกจากนั้นบริษัทแม่ยังเป็นผู้สนับสนุนรูปแบบ

ของสื่อที่ใช้ทุกชนิด โดยบริษัทคอลเกต ประเทศไทย จะนำต้นแบบที่ได้จากบริษัทแม่ มาปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะกับเด็กไทย

2. ความเหมาะสมของสื่อกับโครงการ เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการให้ความรู้ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือเด็กนักเรียนประถมศึกษาชั้นปีที่ 3 ดังนั้นการใช้สื่อเฉพาะกิจจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ ก็เป็นเรื่องของการให้ความรู้เพื่อสร้างทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สื่อเฉพาะกิจจะสามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดได้ดีกว่า โดยเฉพาะคู่มือครู และคู่มือนักเรียนที่สามารถทำให้นักเรียนประกอบกิจกรรมที่ทางคอลเกตกำหนดขึ้นได้อย่างครบถ้วน และบรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีคุณครูเป็นผู้แนะนำกิจกรรมในคู่มือให้กับนักเรียน

นอกจากศึกษาถึงสื่อที่ถูกใช้ทั้งเพื่อการส่งเสริมการตลาด และสื่อที่ถูกใช้เพื่อส่งเสริมทัศนคติแล้ว ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ถึงเนื้อหาสื่อที่ใช้เพื่อการตลาดและสื่อที่ใช้เพื่อการส่งเสริมและป้องกันทัศนคติว่ามีการใช้แนวคิดด้านส่งเสริมสุขภาพหรือไม่ และมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ

เนื่องจากการเก็บข้อมูลในส่วนนี้คุณผู้วิจัยได้ปฏิเสธที่จะให้ข้อมูลโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเท่าที่จะรวบรวมได้ โดยผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ดังนี้

1. เนื้อหาในสื่อเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ประกอบด้วยเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 24 เรื่อง เนื้อหาโฆษณาในนิตยสาร จำนวน 2 เรื่อง เนื้อหาในสื่อแผ่นพับ จำนวน 7 เรื่อง และเนื้อหาในคู่มือให้ความรู้ จำนวน 1 เรื่อง โดยมีรายละเอียดเนื้อหาดังนี้

เนื้อหาสื่อในภาพยนตร์โฆษณา

1. Colgate Toothbrush (Hi Clean, 30 Sec.)

ออกอากาศ 23 เมษายน 2539

ชาย : เมื่อแปรงสีฟันคอลเกตไฮคลีนมาเจอกับแปรงหัวเหลี่ยมเทอะทะ
 แปรง : ใหม่ ๆ ก็รู้สึกเขิน ๆ เหมือนกันที่เรามีรูปร่างแตกต่างกัน แต่ด้วยขนแปรง 2 ชั้น และหัวแปรง เป็นรูปข้าวหลามตัดทรงพิเศษนี้แหละ จึงแปรงฟันได้สะอาดลึกแม้แต่ซี่ในสุด และยังนวดเหงือก อี๋ม คูสิ ใคร ๆ ก็เปลี่ยนใจมาหลงรักคอลเกตไฮคลีนกันหมดแล้ว
 ชาย : คอลเกตไฮคลีน สะอาดลึกซึ่งถึงซี่ในสุด

2. Colgate Toothpaste (Cont., 15 Sec.)

ทาทา : ไหน พวกเรามีใครเป็นทายาทคอลเกตบ้าง
 หญิง : ฉัน ฉันกำลังจะได้บ้านหนึ่งหลัง
 ชาย : ฉันได้รถยนต์แน่ ๆ
 ชาย : รับผิดชอบส่วนร่วมรายการชิงโชคทายาทคอลเกต มีรางวัลบ้าน รถยนต์และอื่นๆ รวมมูลค่ารวม 6 ล้านบาท
 ชาย : ฉันสืบทายาทแท็คอลเกต เพราะฟันไม่ผุ
 ทาทา : สมัครเป็นทายาทคอลเกตถึง 30 กันยายน นี้

3. Colgate Toothpaste (น้ำแข็ง, 15 Sec.)

ทาทา : รู้แล้วจะหนาว คอลเกต รสหอมเย็นซ่าใหม่ ที่ให้ความรู้สึกเย็นสดชื่นแบบนี้ ทั้งช่วยให้ ฟันแข็งแรงต่อสู้ฟันผุ รสหอมเย็นซ่าใหม่ ฟันไม่ผุอยู่แล้ว

4. Colgate Toothpaste (Double Ta Ta, 30 Sec.)

ทาทา : ชาว ฟันแข็งแรง ฟ้าไสลมหายใจสดชื่น คู่ขาวฟ้าไส ใหม่คอลเกตริ้วไส เย็นสดชื่น รวม ประสิทธิภาพของฟลูออไรด์และเจลฟ้าไสไว้ในหลอดเดียวกัน คอลเกตริ้วไสเย็นสดชื่น ให้ลมหายใจสดชื่น และช่วยให้ฟันแข็งแรง ไม่ผุ
 เพลง : มั่นใจสองเท่า ลมหายใจสดชื่น ใหม่ คอลเกต ริ้วไสเย็นสดชื่น

5. Colgate Junior Toothpaste/Toothbrush (30 Sec.)

เด็ก : จิวา
 ชาย : ได้เวลาปลุกการแปรงฟันอย่างมีชีวิตชีวาแล้ว ใหม่ คอลเกตจูเนียร์ ตื่นตากับเจลประกายไส และเพื่อนๆ จากลูลิตูน ที่ยังช่วยให้การแปรงฟันมีรสชาติสนุกสุด ๆ อย่างที่เด็กๆ ชอบ คอลเกต จูเนียร์ ยังมีฟลูออไรด์ช่วยให้ฟันแข็งแรง ป้องกันฟันผุได้ผล
 เด็ก : แปรงสนุก ฟันไม่ผุอยู่แล้ว
 ชาย : ใหม่ ยาสีฟันและแปรงสีฟันคอลเกต จูเนียร์

6. Colgate Toothpaste (Ta Ta Young, 30 Sec.)

หญิง : น้องทาทา เบอร์ 4 น้องต้อมเบอร์ 5 ค่ะ

ชาย : ไม่กลัวหรือน้อง

ทาทา : คอลเกตชะอย่าง ช่วยคุ้มครองให้ฟันแข็งแรง

ถ้านี่คือฟันของคุณ และนี่คือกรดจากคราบอาหาร สาเหตุของฟันผุ แปรงฟันทุกวัน ด้วยคอลเกตที่มีแคลเซียมและฟลูออไรด์ จะช่วยคุ้มครองฟันจากกรดคราบอาหาร ทำให้ฟันแข็งแรง ป้องกันฟันผุได้ผล ให้อ่าน ใครใช้คอลเกต ก็ทาทาใช้คอลเกต ฟันไม่ผุอยู่แล้ว

7. Colgate Toothbrush (Sensation, 30 Sec.)

ออกอากาศ 22 กันยายน 2540

ชาย : คอลเกตพลิกโฉมรูปแบบด้ามแปรง เพิ่มการจับกระชับ ใหม่ คอลเกตเซ็นเซชั่น พัฒนา ล้างหน้าเพื่อการจับกระชับด้วยด้ามแปรงดีไซน์โค้งรับกับมือ พร้อมขนแปรงรูปคลื่น แปรงสะอาดยิ่งขึ้น ใหม่ คอลเกตเซ็นเซชั่น แปรงถนัด จับกระชับมือ

8. Colgate Sensation Whitening (30 Sec.)

นักเรียน : อ้อย บ้าน

ครู : แล้วหน้าสีอะไรเอ่ย

นักเรียน : เขียว

ครู : เก่งมาก แล้วนี่ล่ะ

นักเรียน : ฟ้า

ครู : แล้วฟันครูล่ะจ๊ะ

นักเรียน : เอ๊ะ สีครีม เหลือง วนิดา

ชาย : อย่าปล่อยให้ยิ้มคุณไม่ขาวสดใส ใหม่ คอลเกตเซ็นเซชั่นไวท์เทนนิ่ง ขจัดคราบและช่วย ขัดฟันให้ขาวขึ้น

ครู : ดูใหม่สิ สีอะไร

นักเรียน : ขาว

ชาย : ใหม่ คอลเกต เซนเซชั่นไวท์เทนนิ่ง

9. Colgate Toothpaste (เปลือกหอย, 30 Sec.)

หญิง : ใครอยากฟันไม่ผุตามมา

ชาย : ศูนย์วิจัยทันตกรรมคอลเกตขอต้อนรับ

รู้มั๊ย ทำอย่างไรฟันจึงแข็งแรง

เด็กๆ : ใช้คอลเกต

ชาย : ดีมาก เพราะคอลเกตมีสูตรประสิทธิภาพสูง ป้องกันฟันผุ ดุนี้ ถ้าเปลือกหอยคือฟันของเรา และนี่เป็นกรดจากคราบอาหาร สาเหตุของฟันผุ แปรงทุกวันด้วยคอลเกตที่มีแคลเซียมและฟลูออไรด์ช่วยคุ้มครองฟันจากกรดคราบอาหาร ช่วยให้ฟันแข็งแรง ป้องกันฟันผุได้ผล

เด็กๆ : อืม ฟันเราจึงแข็งแรง

ชาย : คอลเกต

เด็กๆ : ฟันไม่ผุอยู่แล้ว

10. Colgate Toothbrush (Twister, 30 Sec.)

เสียงเพลง

ชาย : ใหม่ คอลเกตทวิสเตอร์ พิเศษด้วยขนแปรงทวิสเตอร์ ที่เพิ่มประสิทธิภาพให้แปรงคอลเกตของคุณแปรงสะอาดยิ่งขึ้น ขจัดคราบอาหารติดแน่นอย่างนุ่มนวล สะอาดหมดจดแท้จริง แม้ที่ที่ยากจะเข้าถึง ใหม่คอลเกตทวิสเตอร์ แปรงสะอาด เต็มประสิทธิภาพ

11. Colgate Toothpaste (ริ้วใส, 30 Sec.)

ชาย : อารุณลับขึ้นใหม่ ชาว ฟันแข็งแรง ฟ้าใสลมหายใจสดชื่น คอลเกตริ้วใสเย็นสดชื่น รวม 2 พลัง ให้ 2 ประสิทธิภาพ ริ้วขาวฟลูออไรด์ ต่อสู้ฟันผุ ริ้วเจลฟ้าใส เพื่อลมหายใจหอมสดชื่นเป็นพิเศษ คอลเกตริ้วใสเย็นสดชื่น

หญิง : สดชื่น อยู่แล้ว

เด็ก : ฟันแข็งแรงไม่ผุอยู่แล้ว

ชาย : คอลเกตริ้วใสเย็นสดชื่น เพื่อฟันแข็งแรง ลมหายใจสดชื่น

12. Colgate Toothbrush (Mulan, 15 Sec.)

ออกอากาศ 1 ตุลาคม 2541

ชาย : คอลเกตเพิ่มสีสันให้การแปรงฟัน ด้วยลวดลายใหม่ มูฮลันจากดิสนีย์ เพลินกับลวดลายสุขสันต์ไม่ซ้ำแบบใหม่ แปรงสีฟันคอลเกต มูฮลัน

13. Colgate toothpaste (นักวิทยาศาสตร์, 30 Sec.)

ชาย : สวิสตีเด็กๆ (สวิสตีค๊ะ ครับ) รู้มั้ยว่าแบคทีเรียในช่องปาก ทำให้เกิดปัญหาอะไร

เด็กๆ : อืม ฟันผุ มีกลิ่นปาก

ชาย : ดี ถูกต้อง คุณี แบบที่เรียกทำให้ฟันไม่แข็งแรง คอลเกตจีวีไอไฮยีสตขึ้น มีสูตรสองประสิทธิภาพต่อสู้แบคทีเรีย ทุกครั้งที่แปรง ทำให้ฟันแข็งแรง ลมหายใจสดชื่น รู้แล้วใช่ไหมว่าทำไมถึงควรใช้คอลเกต

เด็กๆ : ต่อสู้แบคทีเรีย สาเหตุฟันผุ และกลิ่นปาก

ชาย : คอลเกต จีวีไอไฮยีสตขึ้น ต่อสู้แบคทีเรีย

14. Colgate Junior Toothpaste (Gift, 15 Sec.)

ชาย : ได้เวลาแปรงฟันสนุกแบบคุณ 3 กับ บับเบิลทูน 3 แบบ ฟรี จากคอลเกตจูเนียร์ สนุกได้สารพัด สะสมให้ครบ 3 แบบ คุณ 3 ฟันไม่ผุอยู่แล้ว

ชาย : ยาสีฟันคอลเกตจูเนียร์

15. Colgate Total Toothpaste (15 Sec.)

ชาย : ถ้าต้องการป้องกันโรคเหงือก ฟันผุ และกลิ่นปาก คุณอาจต้องใช้ยาสีฟันหลายชนิดหรือเพียงแค่ใช้ยาสีฟันคอลเกตโททอล พัฒนาการล้ำหน้า คอลเกตโททอล ปกป้อง 3 ประการ ยาวนาน 12 ชั่วโมง

16. Colgate Total Toothpaste (30 Sec.)

ชาย : พบกับพัฒนาการเพื่อการปกป้องสมบูรณ์แบบที่ยาวนาน จากคอลเกตโททอลใหม่ หลังการแปรงฟันแบบที่เรียจะเริ่มสะสมตัว และเข้าทำลายเคลือบฟัน คอลเกตโททอลมีเกราะป้องกันแบคทีเรียยาวนาน 12 ชั่วโมง ให้การคุ้มครองถึง 3 ประการ ปกป้องคุณจากโรคเหงือก ฟันผุ และกลิ่นปากได้นาน 12 ชั่วโมง ใหม่ คอลเกตโททอล พัฒนาการล้ำหน้า ปกป้อง 3 ประการ ยาวนาน 12 ชั่วโมง

17. Colgate Toothpaste (สวนสัตว์, 30 Sec.)

ชาย : สวัสดิ์เด็กๆ สังเกตเห็นอะไรเกี่ยวกับเสือบ้าง

เด็กๆ : มีฟันแข็งแรง

ชาย : แล้วทำอย่างไรฟันเราจึงแข็งแรง

เด็กๆ : ใช้คอลเกต

ชาย : อีมีม ถูกต้อง คุณี ด้วยสูตรเฉพาะของคอลเกตที่มีแคลเซียม และฟลูออไรด์ ช่วยให้ฟันแข็งแรงเหมือนเปลือกหอยนี้ จึงป้องกันฟันผุได้ผล รู้แล้วใช่ไหม คอลเกตดีอย่างไร

เด็กๆ : คอลเกต ฟันไม่ผุอยู่แล้ว

18. Colgate Toothbrush (Total Professional, 15 Sec.)

ชาย : โดยยึดไหมขัดฟันเป็นต้นแบบ แปรงสีฟันคอลเกตโททอลโพรเฟสชันนอล จึงออกแบบให้
ขนแปรงนุ่ม มีระดับ เพื่อทำความสะอาดตลอดรอบฟันและร่องเหงือก คอลเกตโททอล โพรเฟสชัน
นอล

19. Colgate Toothbrush (Active, 15 Sec.)

ชาย : ใหม่ คอลเกต เฟล็กซิเบิลแอคทีฟ ช่วยลดแรงกดที่เกิดขึ้นกับฟันและเหงือก เพื่อดีไซน์
เฉพาะ ให้มีคอแปรงยืดหยุ่น แอคทีฟฮิวส์

ฟัน : สบายเนอะ มากเลย

ชาย : ใหม่ คอลเกต เฟล็กซิเบิลแอคทีฟ สะอาดทุกมุม นุ่มนวลทุกซอก

20. Colgate Toothbrush (Twister, 30 Sec.)

ชาย : แปรงสีฟันคอลเกต ทวิสเตอร์ ด้ามจับถนัดมือ แปรงถนัดกว่า ช่วยให้ขนแปรงทวิสเตอร์ที่
ออกแบบเฉพาะขจัดคราบอาหารที่ติดแน่นได้อย่างนุ่มนวล ฟันคุณจึงสะอาดกว่าที่เคย คอลเกต
ทวิสเตอร์ใหม่ แปรงถนัด สะอาดนุ่ม ทุกซอกมุม

21. Colgate Toothpaste (Dinosaur, 30 Sec.)

ครู : รู้มั๊ยว่า ไดโนเสาร์เนี่ย สูญพันธุ์มาแล้วกว่า 65 ล้านปีนะ

เด็กๆ : เอ้ แล้วฟันเราจะอยู่นานขนาดนี้มั๊ยคะ

เด็ก : ฟันผมอยู่แน่นจนครบ เพราะผมใช้ คอลเกต

ครู : ใช่จ้ะ ด้วยสูตรเฉพาะของคอลเกต ที่มีแคลเซียมและฟลูออไรด์ ช่วยให้ฟันแข็งแรง ต่อสู้
กับกรดจากคราบอาหาร จึงป้องกันฟันผุได้ผล เพราะฉะนั้นทำไมเราถึงใช้คอลเกต (ฟันไม่ผุ)

ชาย : คอลเกต ฟันไม่ผุ อยู่แล้ว

22. Colgate Fresh Confidence Toothpaste (Skateboard, 15 Sec.)

ออกอากาศ 11 พฤษภาคม 2543

ชาย : สุดๆ อย่างนี้สิ

หญิง : ลมหายใจสดชื่นยาวนาน แนะนำ

ชาย : ใหม่ คอลเกต เฟรช คอนฟิเดนซ์

23. Colgate Fresh Confidence Toothpaste (พัดลม, 15 Sec.)

ออกอากาศ 24 พฤษภาคม 2543

ชาย : ทุกปากโปรดทราบ ได้เวลาเปิดปากให้เต็มที่ กับลมหายใจหอมสดชื่นยาวนาน และนาน ด้วยยาสีฟันหลอดใหม่ ที่ช่วยกำจัดแบคทีเรียได้นาน ใหม่ คอลเกต เฟรชคอนฟิเดนซ์

24. Colgate Fresh Confidence Toothpaste (30 Sec.)

ออกอากาศ 1 มิถุนายน 2543

ชาย : จะให้ผมบอกกับคุณอย่างไรดี ว่าคุณทำให้ผมสดชื่น ขนาดไหน เหมือนสายลมเย็นจากทะเล ไม่ ไม่ ไม่ สดชื่นกว่านี้อีก สดชื่นอีก สดชื่นมากกว่านี้อีก ไซเล่ย์ต้องแบบนี้

หญิง : สดชื่นแบบสุดๆ

ชาย : ใหม่ คอลเกต เฟรชคอนฟิเดนซ์ เพื่อลมหายใจสดชื่น ยาวนานและนาน ว้าว ไซเล่ย์

เนื้อหาสื่อในนิตยสาร

1. คอลเกต ไวท์เทนนิ่ง

เนื้อหา : “ใครใช้คอลเกต ไวท์เทนนิ่ง ... แค่มั้ก็รู้” ฟันขาวออกนอกหน้า ด้วยคอลเกต ไวท์เทนนิ่ง สูตรไมโครคลีนซิ่ง สารขัดฟันอนุภาคขนาดเล็ก ช่วยขจัดคราบสะสมที่บดบังความขาวตามธรรมชาติ โดยไม่ทำลายเคลือบฟัน

2. คอลเกต โททอล

เนื้อหา : คุณจะป้องกันโรคเหงือก ฟันผุ และกลิ่นปาก ด้วย ยาสีฟันหลายชนิด หรือ เพียง...ใช้ คอลเกต โททอล พัฒนาการล้ำหน้า ปกป้อง 3 ประการ ยาวนาน 12 ชม.

เนื้อหาสื่อในสื่อแผ่นพับ

1. ยาสีฟันคอลเกต โททอล

เนื้อหา : ให้ข้อมูลเรื่องโรคเหงือกว่าปัจจุบัน 90% ของคนไทยมีปัญหาเรื่องโรคเหงือก อาการที่สังเกตได้ของโรคเหงือก วิธีการป้องกัน โดยเน้นให้แปรงฟันด้วยยาสีฟันที่มีส่วนผสมของไตรโคลซาน อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งก็คือส่วนผสมของคอลเกต โททอล นั่นเอง นอกจากนั้นก็บอกข้อมูลของคอลเกต โททอลว่ามีส่วนผสมอะไรบ้าง และมีคุณสมบัติที่จะลดปัญหาสุขภาพเหงือก ป้องกันฟันผุ และขจัดปัญหากลิ่นปาก

2. แปรงสีฟันคอลเกต โททอล โปรเฟสชั่นแนล

เนื้อหา : แปรงสีฟันรูปโฉมใหม่ที่เต็มเปี่ยมด้วยประสิทธิภาพของขนแปรง 3 ระดับ ทำความสะอาดได้หมดจดทุกซอกทุกซี่ตามหลักการเดียวกับการทำงานของไหมขัดฟัน ซึ่งเป็นวิธีทำความสะอาด

สะอาดฟันได้ดีที่สุดในปัจจุบัน พร้อมการดีไซน์ด้ามจับให้ทันสมัยและกระชับมือ และแสดงผลการวิจัยเปรียบเทียบกับแปรงสีฟันยี่ห้ออื่น

3. ยาสีฟันคอลเกต เซนซิทีฟ

เนื้อหา : ให้ความรู้เรื่องอาการเสียวฟัน สาเหตุที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟัน และบ่งบอกถึง 2 ประสิทธิภาพของคอลเกต เซนซิทีฟที่มีส่วนผสมของโปแตสเซียมไนเตรต และเจลสีฟ้าฟลูออไรด์ ทำให้ลดอาการเสียวฟันได้ภายใน 2 สัปดาห์ นอกจากนั้นยังทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น มีฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุ

4. แปรงสีฟันคอลเกต เซนซิทีฟ

เนื้อหา : เพื่อการปกป้องและดูแลฟันที่เสียวง่ายอย่างสมบูรณ์แบบ แปรงสีฟันคอลเกต เซนซิทีฟ ได้รับการออกแบบเพื่อทำความสะอาดฟันที่เสียวง่าย และเหงือกที่บอบบางอย่างนุ่มนวลด้วยคุณสมบัติของขนแปรง silky soft หัวแปรงขนาดเล็ก คอแปรงที่ยืดหยุ่นช่วยผ่อนแรงกดต่อเหงือก และด้ามจับกระชับมือ

5. ยาสีฟันคอลเกต จูเนียร์

เนื้อหา : ยาสีฟันสำหรับเด็ก ด้วยส่วนผสมของฟลูออไรด์ 500 PPM. ที่เป็นสัดส่วนที่เหมาะสมสำหรับเด็ก เนื้อเจลเป็นประกายสดใส มี 2 รส คือ บับเบิลฟรุต เจลสีฟ้า และไวลด์มินท์ เจลสีเขียว

6. แปรงสีฟันคอลเกต จูเนียร์ และแปรงสีฟันมายเฟิร์สท์ คอลเกต

เนื้อหา : คอลเกต จูเนียร์ สำหรับเด็กอายุ 4-8 ขวบ ขนแปรงอ่อนนุ่มพิเศษ รูปทรงข้าวหลามตัดให้คุณหนูสนุกสนานกับการแปรงฟันด้วยลวดลายการ์ตูน มายเฟิร์สท์ คอลเกต สำหรับเด็กเริ่มมีฟัน ถึง 4 ขวบ ด้วยขนแปรงที่อ่อนนุ่ม ด้ามแปรงสำหรับเด็ก และขนแปรงสีฟ้าช่วยวัดปริมาณยาสีฟันที่ใช้แต่ละครั้ง

7. ฟันไม่ผุ เพราะรู้จัก “ฟัน” กับคอลเกต จูเนียร์

เนื้อหา : เป็นแผ่นพับการ์ตูน ให้ดูลักษณะรูปร่างของฟัน และวิธีการดูแลรักษาฟันอย่างง่ายๆ 5 วิธี ด้วยการแปรงฟันด้วยยาสีฟันคอลเกต จูเนียร์ หลีกเลี่ยงอาหารที่เป็นอันตรายต่อฟัน ตรวจสอบฟันด้วยตนเองหรือผู้ปกครอง หลีกเลี่ยงการใช้ฟันผิदन้าที่ ปรีกษาทันตแพทย์ทุก 6 เดือน รวมถึงการให้ความรู้เรื่องวิธีการแปรงฟัน

เนื้อหาสื่อที่ปรากฏในคู่มือ "ทำอย่างไรให้ลูกน้อยฟันสวย"

เนื้อหา : เป็นคู่มือที่ร่วมผลิตกับนิตยสาร "รักลูก" โดย "คอลเกต จูเนียร์" เนื้อหาให้ความรู้เรื่องทันตสุขภาพสำหรับเด็ก รวมถึงวิธีการปฏิบัติในเรื่องต่าง เช่น ฟันชุดแรกของเด็ก วิธีการดูแลฟันลูก ฟันเก ฟันคุด ฟลูออไรด์กับฟันเด็ก ไปจนถึงการพบหมอฟันเด็ก เป็นต้น ขนาดของคู่มือประมาณ 4.5x7 นิ้ว จำนวน 31 หน้า

จากเนื้อหาในสื่อที่ใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้น เนื้อหาจึงเกี่ยวกับคุณลักษณะ ส่วนผสม และคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น โฆษณา คอลเกต ไวท์เทนนิ่ง จะมีข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมที่ทำให้ฟันขาว ว่าสามารถทำให้ฟันขาวได้อย่างไร ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการบอกถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ให้ชัดเจน
2. จากข้อมูลที่ปรากฏเมื่อสื่อที่ใช้มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาทางนิตยสาร หรือสื่อแผ่นพับ จะมีผลต่อเนื้อหาในสื่อจนถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันก็ตาม เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ "คอลเกต โททอล" เมื่อเป็นสื่อแผ่นพับจะสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ละเอียดกว่าสื่อภาพยนตร์โฆษณา หรือสื่อ นิตยสาร เป็นต้น
3. เมื่อวิเคราะห์ตามแนวทางสุขภาพอนามัย พบว่ามีการสอดแทรกแนวทางการป้องกันทันตสุขภาพมากกว่าแนวทางการส่งเสริมทันตสุขภาพ แต่จะหมายถึงการป้องกันทันตสุขภาพโดยการใช้ผลิตภัณฑ์ของคอลเกตเท่านั้น โดยจะใช้ข้อความที่โน้มน้าวว่าสามารถป้องกันการเกิดปัญหาในช่องปากได้ถ้าใช้ คอลเกต เช่น "คอลเกต ฟันไม่ผุอยู่แล้ว"

2. เนื้อหาในสื่อเพื่อการส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพ

ในระหว่างปี 2539-2543 บริษัทคอลเกตฯ โครงการเพื่อส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพ เพียงโครงการเดียวคือ โครงการ ฟ ฟัน สวยยิ้มใส ซึ่งโครงการนี้มีการใช้สื่อดังต่อไปนี้

2.1 คู่มือครู

เนื้อหาประกอบด้วยที่มาของโครงการ ฟันสวย ยิ้มใส วิธีการดำเนินกิจกรรมสำหรับคุณครูเพื่อนำไปให้ความรู้กับนักเรียน เกี่ยวกับการให้ความรู้พื้นฐานในเรื่องสุขภาพฟัน โดยมีเนื้อหาการสอนทั้ง 10 กิจกรรม คือ

กิจกรรมที่ 1 ท่องแดน ฟ. ฟันมหัศจรรย์

เนื้อหา : สอนโดยการเปิดวิดีโอที่ชื่อเรื่อง "ท่องแดน ฟ. ฟันมหัศจรรย์" ให้นักเรียนเข้าใจถึงความสำคัญของสุขภาพปากและฟันผ่านตัวการ์ตูนคือ ดร.แสบบิท ที่จะเสนอการแปรงฟัน ประโยชน์ของการกินฟลูออไรด์ การกินผลไม้ ผักสด

กิจกรรมที่ 2 ความสำคัญของฟัน

เนื้อหา : นักเรียนจะเห็นแบบจำลองฟันที่มี 32 ซี่ และความสำคัญของฟันในการบดเคี้ยวอาหาร ตลอดจนช่วยในการพูดให้ออกเสียงชัดเจน

กิจกรรมที่ 3 การแปรงฟันที่ถูกวิธี

เนื้อหา : วิธีการแปรงฟันให้ครบทุกซี่ทุกด้านในช่องปาก โดยคุณครูจะเป็นคนสาธิตและให้นักเรียนทำตาม

กิจกรรมที่ 4 ความสำคัญของการแปรงฟันที่ถูกวิธี

เนื้อหา : ให้ความรู้เรื่องการแปรงฟันที่ถูกวิธีมีความสำคัญอย่างไร

กิจกรรมที่ 5 อุปกรณ์ที่ใช้ในการแปรงฟัน

เนื้อหา : แปรงสีฟันและยาสีฟันมีประโยชน์อย่างไรต้องเลือกอย่างไรจึงจะเหมาะสม

กิจกรรมที่ 6 สับดาห์แปรงฟัน

เนื้อหา : การจัดกิจกรรมการแปรงฟันหลังอาหาร กระตุ้นให้นักเรียนตื่นตัวเรื่องการแปรงฟันอยู่ตลอดเวลา

กิจกรรมที่ 7 อาหารที่มีประโยชน์และมีโทษ

เนื้อหา : ให้นักเรียนเรียนรู้เรื่องประโยชน์และโทษของอาหาร

กิจกรรมที่ 8 การไปพบหมอฟัน

เนื้อหา : สร้างทัศนคติให้เด็กๆ รู้จักไปพบหมอฟันเพื่อป้องกันและรักษาตั้งแต่เริ่ม

กิจกรรมที่ 9 ครอบคร้วฟันสวย ยิ้มใส

เนื้อหา : ให้นักเรียนมีจินตนาการในการดูแลรักษาฟันของพวกเขา ครอบคร้ว และเพื่อนๆ โดยให้นักเรียนเขียนเป็นนิทานสั้นพร้อมกับผู้ปกครอง

กิจกรรมที่ 10 จับคู่ดูฟัน

เนื้อหา : เพื่อเป็นการรวบรวมความรู้เรื่องฟันและการดูแลฟันจากกิจกรรมที่ผ่านมา ให้นักเรียนจับคู่เพื่อดูฟันของเพื่อนแล้วบอกว่าสุขภาพฟันของเพื่อนเป็นอย่างไร

2.2 คู่มือนักเรียน

เนื้อหาประกอบด้วย

กิจกรรมที่ 1 นำรู้เรื่อง “ฟัน” กับ ดร.เรือบิท

เนื้อหา : ให้ความรู้เรื่อง “ฟัน” แนะนำการแปรงฟันโดยใช้ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ เทคนิคการแปรงฟันสำหรับเด็ก การป้องกันฟันผุด้วยฟลูออไรด์และการเคลือบฟัน และการไปพบหมอฟัน

กิจกรรมที่ 2 เกมระบายสีภาพปริศนา

เนื้อหา : ให้ระบายสีในภาพที่ให้มา เมื่อระบายเสร็จแล้วจะได้ภาพรูปปากและฟัน

กิจกรรมที่ 3 มาแปรงฟันให้ถูกวิธีกันดีกว่า

เนื้อหา : การแปรงฟันให้ถูกวิธี 5 ขั้นตอน โดยมีภาพประกอบ

กิจกรรมที่ 4 เกมนักสืบ

เนื้อหา : เล่นเกมหาจำนวนแปรงสีฟันและยาสีฟันในภาพที่ให้มา

กิจกรรมที่ 5 สัปดาห์แปรงฟัน

เนื้อหา : ให้ตารางการแปรงฟันตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์

กิจกรรมที่ 6 วันหยุดเรียนเราไม่แปรงฟัน

เนื้อหา : ให้ตารางการแปรงฟันในวันหยุด คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์

กิจกรรมที่ 7 อาหารกับฟัน

เนื้อหา : ให้นักเรียนจดรายการอาหารที่ให้ประโยชน์และให้โทษที่พบในโรงอาหารโรงเรียน

กิจกรรมที่ 8 เกมค้นหา ดร.แร็บบิท

เนื้อหา : ให้นักเรียนค้นหา ดร.แร็บบิท ในภาพ โดยจะมี ดร.แร็บบิทตัวจริงเพียง 2 คน จาก 6 คน

กิจกรรมที่ 9 ครอบคร้วฟันสวย ยิ้มใส

เนื้อหา : เชิญชวนผู้ปกครองเขียนเรียงความเรื่องการดูแลรักษาปากและฟันของคนในครอบครัว

กิจกรรมที่ 10 เกมฟุตบอลหลงกล

เนื้อหา : เล่นเกมหาทางออกให้เจจ โดยเป็นทางออกช่องฟุตบอล

จากเนื้อหาในสื่อที่ใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. เนื่องจากเป็นสื่อเพื่อให้ความรู้ด้านทันตสุขภาพ ดังนั้นเนื้อหาจึงเกี่ยวกับการส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพ โดยมีแนวคิดด้านสุขภาพอนามัยทางด้านส่งเสริมและป้องกันมากที่สุดในส่วนใกล้เคียงกัน แต่จะไม่พบแนวทางด้านรักษาและฟื้นฟู เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายยังเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 เนื้อหาจึงเป็นเกี่ยวกับการส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพขั้นพื้นฐานที่กลุ่มเป้าหมายควรจะรู้ หากเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรักษาหรือฟื้นฟูเนื้อหาจะมีความซับซ้อนเกินกว่ากลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจ
2. การใช้การ์ตูนคือ ดร. แรบบิท เป็นตัวนำเสนอเนื้อหา สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นการกำหนดกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต้องปฏิบัติร่วมกับ ครู และผู้ปกครอง นอกจากกลุ่มเป้าหมายจะได้รับความรู้แล้วยังได้ฝึกปฏิบัติทักษะตามกิจกรรมต่างๆ จึงเป็นกลวิธีที่ดีที่จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ และมีพฤติกรรมดูแลทันตสุขภาพที่ต่อเนื่องต่อไป

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์การใช้สื่อของบริษัท คอลเกต ปาล์มโอสีฟ จำกัด ตลอดจนเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อ ดังรายละเอียดที่ได้นำเสนอมาข้างต้น ในหัวข้อต่อไป ผู้วิจัยจะรวบรวมและสรุปถึงปัญหา อุปสรรค และปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อการใช้อื่อนั้น

ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อ

บริษัท คอลเกตฯ ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทเอกชนที่มีความแตกต่างกับ กองทุนตสธารณสุขเป็นอย่างมาก นอกจากนโยบายจากบริษัทแม่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาจะมี อิทธิพลต่อบริษัทคอลเกตในประเทศไทยแล้ว วัตถุประสงค์ขององค์กรที่มุ่งแสวงหาผลกำไรเป็น หลักจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายยังเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดลักษณะ รูปแบบการดำเนินงาน ตลอดจนโครงสร้างของบริษัท โดยส่วนใหญ่การใช้สื่อของบริษัทจึงมุ่งเน้น เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จอันนำมาซึ่งผลกำไรของบริษัท แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา บริษัทคอลเกตฯ ยังได้กำหนดงบประมาณอีกส่วนหนึ่งเพื่อ เป็นค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพ ในโครงการ ฟัน สวยยิ้มใส

แต่เนื่องจากวัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงสื่อที่ถูกใช้เพื่อส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพเป็นประเด็นหลัก ดังนั้นในการศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อของบริษัทคอลเกตฯ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพ โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการ สัมภาษณ์คุณวุฒิชัยเป็นหลัก ส่วนสื่อที่ถูกใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในประเด็นนี้ผู้วิจัย ไม่ได้นำมาศึกษาาร่วมด้วย

ปัญหาและอุปสรรค

1. ระบบการทำงานแบบราชการ

เนื่องจากโครงการ ฟัน สวยยิ้มใส เป็นโครงการส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพระดับ ประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนักเรียนประมปีที่ 3 ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นโครงการที่มีขอบเขต การดำเนินงานที่กว้างใหญ่ โดยใช้โรงเรียนในแต่ละจังหวัดเป็นช่องทางและสถานที่ในการดำเนิน กิจกรรม ทำให้บริษัทคอลเกตฯ ไม่สามารถดำเนินการด้วยตนเองได้ จึงต้องขอความร่วมมือจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐ คือ ศึกษาธิการจังหวัด สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ และกองทุนตส ธารณสุข สังกัดกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

จากการร่วมงานกับหน่วยงานรัฐในโครงการดังกล่าว คุณวุฒิชัยได้ให้สัมภาษณ์ถึงปัญหา ที่เกิดขึ้นว่า เนื่องจากคุณวุฒิชัยคุ้นเคยกับการทำงานแบบบริษัทเอกชนที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา

ตลอด เมื่อต้องมาทำงานร่วมกับหน่วยงานของรัฐคุณวุฒิชัยจึงมองว่าเป็ระบบการทำงานที่ล่าช้า เนื่องจากมีขั้นตอนในการดำเนินงานมากมายหลายขั้นตอน นอกจากนั้นอำนาจการตัดสินใจยังต้องขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูงของกระทรวงเพียงคนเดียว

"ตอนที่ต้องมาร่วมงานกันใหม่ๆ ผมบอกตรงๆ ว่างมาก ไม่ทราบว่าจะทำไมขั้นตอนในการทำงานต้องเยอะมากขนาดนั้น ตั้งแต่ตอนเสนอเรื่อง นัดวันประชุม แม้กระทั่งการตัดสินใจในเรื่องที่ผมมองว่าเล็กน้อยก็ยังคงไปจบเรื่องที่รัฐมนตรีกระทรวงฯ ต้องให้รัฐมนตรีกระทรวงเป็นผู้ตัดสินใจเพียงคนเดียว มันก็ทำให้กระทบกับโครงการพอสมควรในแง่ของความล่าช้าเพราะแทนที่โครงการจะดำเนินไปได้แบบเร็วๆ แบบมีศักยภาพ กลับต้องมาติดที่ระบบการทำงาน ในขณะที่บริษัทผมหากเห็นว่าการดำเนินงานนั้นอยู่ในนโยบายของบริษัทแล้ว ผมในฐานะที่เป็นผู้จัดการผลิตภัณฑ์ก็สามารถตัดสินใจได้เลยไม่ต้องผ่านเรื่องให้ถึงระดับกรรมการผู้จัดการบริษัท"

ถึงแม้ปัญหาและอุปสรรคดังที่กล่าวจะไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงกับการใช้สื่อ แต่ปัญหาที่มาจากระบบการทำงาน และวัฒนธรรมขององค์กรที่ต่างกัน ก็สามารถส่งผลกระทบต่อภาพรวมและความสำเร็จของโครงการได้

2. เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐ

จากปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากระบบการทำงาน มาสู่ปัญหาที่เกิดจากผู้ปฏิบัติงานซึ่งในที่นี้หมายถึงเจ้าหน้าที่ของรัฐ คุณวุฒิชัยกล่าวว่าโครงการ ฟัน สวยยิ้มใส เป็นของบริษัทคอลเกต บริษัทเป็นเจ้าของโครงการโดยสนับสนุนสื่อทุกชนิดที่ใช้ในโครงการ แต่ในการดำเนินงานเพื่อให้โครงการสำเร็จลุล่วง เจ้าหน้าที่ของบริษัทไม่ได้เป็นผู้ปฏิบัติงานโดยตรง ผู้ปฏิบัติงานจะเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เมื่อบริษัทคอลเกตได้เตรียมสื่อและกระจายสื่อให้ไปถึงแต่ละจังหวัดแล้ว หลังจากนั้นศึกษานิเทศน์จังหวัดจะเป็นผู้ดำเนินการต่อ โดยจะกระจายสื่อ และอุปกรณ์ต่างๆ เหล่านั้น ให้กับครูและนักเรียนของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ ตั้งแต่ระดับจังหวัด อำเภอ ไปจนถึงโรงเรียนระดับตำบล ต่อจากนั้นในแต่ละโรงเรียน ครูจะเป็นผู้นำเพื่อให้นักเรียนปฏิบัติกิจกรรมตามคู่มือที่ได้รับร่วมกัน โดยปฏิบัติตามกิจกรรมแต่ละกิจกรรม ในระยะเวลาที่กำหนด แต่ปัญหาที่คุณวุฒิชัยพบคือ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องบางคน ในบางหน่วยงาน และในบางจังหวัดไม่รับผิดชอบและไม่ให้ความร่วมมือที่ดีพอ เช่น ในบางจังหวัด อาจจะเป็นเจ้าหน้าที่ในส่วนของศึกษานิเทศน์จังหวัด แต่ในบางจังหวัดปัญหาอาจจะมาจากครูในจังหวัดนั้นไม่ร่วมมือที่จะเป็น

ผู้นำนักเรียนให้นักเรียนทำกิจกรรม หรือในบางโรงเรียนครูก็ไม่จัดทำรายงานที่บริษัทต้องการส่งมาให้ เป็นต้น

“ก็ไม่ใช่เจ้าหน้าที่ทุกคนที่ไม่ให้ความร่วมมือ เพราะบางทีก็จะให้ความร่วมมือกับบริษัทดี มาก แต่ปัญหาที่ผมพบก็มาจากเจ้าหน้าที่บางคน ในบางจังหวัดเท่านั้น แต่แค่นี้ก็สามารถทำให้โครงการไม่ประสบผลสำเร็จได้นะ ปัญหาที่เกิดขึ้นก็เช่นว่า ไม่กระจายสื่อไปตามโรงเรียนให้เรา ครูไม่นำเด็กทำกิจกรรมตามระยะเวลาที่กำหนดในคู่มือ เช่น ในเวลาขณะนี้กิจกรรมที่ควรทำไปถึง กิจกรรมที่ 5 แล้ว แต่ปรากฏว่ายังอยู่ในกิจกรรมที่ 2 อยู่เลย หรือครูบางคนก็ไม่ส่งรายงานมาให้ ทั้งๆ ที่เราบอกไว้แล้วว่าให้ส่งรายงานให้เราเรื่อยๆ ว่าทำกิจกรรมไปถึงไหน มีปัญหาอะไรบ้าง เด็กมีพัฒนาการดีขึ้นหรือไม่เมื่อกิจกรรมจบลง เพราะเราต้องการข้อมูลในส่วนนี้มาพัฒนาโครงการให้ดีขึ้นต่อไป ซึ่งโครงการจะจบลงประมาณปี 2546 แต่ในขณะนี้เรายังได้รับรายงานเข้ามาน้อยมาก ทางบริษัททุ่มเทงบประมาณให้กับโครงการนี้มาก เราก็ค่อนข้างคาดหวังอยากให้เห็นผลออกมาดี แต่พอเป็นอย่างนี้ ทำให้คิดขึ้นมาว่าทำไปแล้วจะสูญเปล่า”

ถึงแม้ว่าโครงการ ฟ พัน สวยยิ้มใส จะเป็นโครงการที่บริษัทคอลเกตทุ่มเทงบประมาณปีละประมาณ 10 ล้านบาท เพื่อมุ่งหวังที่จะปลูกฝัง และเสริมสร้างทัศนสุขภาพให้กับเด็กๆ ก็ตาม แต่โครงการจะสำเร็จได้เจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ต้องมีความตระหนักถึงความสำคัญของโครงการ และให้ความร่วมมือที่จะดำเนินตามนโยบายของโครงการนั่นเอง

ปัจจัยสนับสนุน

1. นโยบายของบริษัทแม่

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ว่าโครงการ ฟ พัน สวยยิ้มใส เป็นโครงการที่บริษัทคอลเกต ปาล์มโอเล็ฟ ประเทศไทย (จำกัด) รับนโยบาย และแนวทางดำเนินงานมาจากโครงการชื่อ "Bright Smile Bright Future" ซึ่งเป็นโครงการส่งเสริมทัศนสุขภาพของบริษัทแม่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยโครงการนี้ได้ถูกนำไปดำเนินการส่งเสริมทัศนสุขภาพทุกประเทศทั่วโลกโดยบริษัทคอลเกตในประเทศนั้น นอกจากนโยบายและแนวทางดำเนินงานแล้ว บริษัทแม่ยังเป็นผู้สนับสนุนต้นฉบับสื่อและอุปกรณ์ทั้งหมดที่ใช้เผยแพร่ในโครงการนี้ โดยบริษัทคอลเกตในแต่ละประเทศรวมถึงคอลเกตในประเทศไทยจะนำตัวอย่างสื่อเหล่านั้นมาดัดแปลงเนื้อหาเพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้า

หมาย และสภาพสังคมวัฒนธรรมแล้วจึงดำเนินการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ต่อๆ ดังนั้น นโยบายบริษัท แม้จะเป็นปัจจัยสนับสนุนหลักที่มีผลให้เกิดโครงการนี้

2. หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องในโครงการนี้ คือ กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงศึกษาธิการ ตลอดจนถึงหน่วยงานย่อยๆ บางหน่วยงานที่สังกัดอยู่ในกระทรวงทั้งสอง เช่น ศึกษานิเทศน์ จังหวัด และกองทันตสาธารณสุข เป็นต้น คุณวุฒิชัยยอมรับว่า หากไม่ได้รับความร่วมมือและความช่วยเหลือจากหน่วยงานดังกล่าวแล้ว บริษัทคอลเกตคงไม่สามารถริเริ่มโครงการและดำเนินการมาจนถึงทุกวันนี้ได้ เพราะการที่บริษัทคอลเกตซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชนจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการ คือกลุ่มเด็กนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดกระทรวงศึกษาทั่วประเทศ นั้นไม่สามารถจะกระทำได้ง่ายๆ วิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ง่าย และสะดวกคือการขอความร่วมมือจากกระทรวงศึกษาธิการในการให้ความสนับสนุนนั่นเอง ดังนั้นกระทรวงทั้งสองกระทรวงที่กล่าวถึงจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการสนับสนุนให้โครงการนี้เกิดขึ้น

ผู้วิจัยมีโอกาสสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการนี้ 2 ท่าน ท่านแรกคือ คุณเกรียงไกร เพชรเสถียร อาจารย์ผู้รับผิดชอบโครงการ ฟ ฟันสวยยิ้มใส ของโรงเรียนบ้านโคกมูนเหล่าสวรรค์ อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ท่านที่สองคือ คุณวิรัตน์ จิตรโก ศึกษานิเทศน์ 7 อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ทั้งสองท่านได้แสดงความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน และได้กล่าวถึงการให้ความร่วมมือกับโครงการนี้ว่า หน่วยงานรัฐมีส่วนอย่างมากที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ นั่นคือ ศึกษานิเทศน์จังหวัดจะเป็นผู้กระจายนโยบาย รวมถึงแนวทางการดำเนินกิจกรรมและสื่อต่างๆ ที่ได้รับไปให้โรงเรียนเป้าหมาย ต่อจากนั้นอาจารย์ที่เป็นผู้รับผิดชอบโครงการจะเป็นผู้นำให้นักเรียนทำกิจกรรมตามที่ได้ระบุมานี้ ซึ่งทั้งสองท่านแสดงความคิดเห็นเหมือนกันว่าโครงการคงจะประสบความสำเร็จหากบริษัทคอลเกตดำเนินการเพียงผู้เดียว

3. งบประมาณ

ถึงแม้ว่าการได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องจะทำให้โครงการดำเนินขึ้นไปได้ แต่การดำเนินโครงการที่มีขอบเขตที่กว้างใหญ่ และมีกลุ่มเป้าหมายที่กระจายอยู่ทั่วประเทศเช่นนี้มีความจำเป็นที่ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงานสูง โดยเฉพาะงบ

ประมาณในการผลิตสื่อและอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อปฏิบัติกิจกรรมของโครงการ คุณวุฒิชัยได้ให้ข้อมูลในส่วนนี้ว่า

“ในแต่ละปีมีการใช้งบประมาณในโครงการนี้ประมาณปีละ 10 ล้านบาท ซึ่งโครงการนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 5 ปี ก็จะใช้งบประมาณประมาณ 50 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่จะเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อ งบประมาณในส่วนนี้บริษัทตั้งใจกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในโครงการนี้โดยไม่ได้หวังผลกำไรหรือสิ่งตอบแทนกลับมาเลย นอกจากว่าจะหวังให้เด็กไทยมีสุขภาพปากและฟันที่ดีขึ้นเท่านั้น”

จากการศึกษา การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมและป้องกันทันตสุขภาพของกองทันตสาธารณสุขและบริษัทคอลเกตปาล์มโอเล็ฟ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสร้างความเข้าใจและทำให้เห็นภาพรวมของการใช้สื่อในการส่งเสริมและป้องกันทันตสาธารณสุขที่เกิดจากหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชนได้ตามข้อมูลที่ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอมาแล้ว โดยในบทต่อไปจะกล่าวถึงสรุปผลที่ได้จากการวิจัย รวมถึงการนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ