

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

นางสาวจิรวิศ พรหมสร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2549  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION STRATEGIES ACCORDING TO CONSUMER POTENTIAL  
DEVELOPMENT OF THE PUBLIC AND CONSUMER AFFAIRS DIVISIONS,  
FOOD AND DRUG ADMINISTRATION

Miss Jirawat Promsorn

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

491830

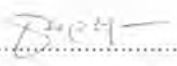
หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร โลกของกองพัฒนา
	ศักยภาพผู้บริหาร โส่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
โดย	นางสาวจิรวัด พรหมศร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

  
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกบล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ประมะ สตะเวทิน)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

จิรวัด พรหมศร : กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของกองพัฒนาศักยภาพ  
 ผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (COMMUNICATION STRATEGIES ACCORDING  
 TO CONSUMER POTENTIAL DEVELOPMENT OF THE PUBLIC AND CONSUMER AFFAIRS  
 DIVISIONS , FOOD AND DRUG ADMINISTRATION )

อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. ธนวัต บุญลือ, 170 หน้า.

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร เนื้อหา  
 ของสาร ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสาร ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่ใช้เพื่อการ  
 พัฒนาศักยภาพผู้บริโภค และ บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตามยุทธศาสตร์การ  
 พัฒนาศักยภาพผู้บริโภคในมุมมองของสื่อมวลชน โดยสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อยุทธศาสตร์นี้ 6  
 คน และสื่อมวลชน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนการ  
 ดำเนินงาน ได้แก่ กลยุทธ์การใช้เทคนิควิธีการทางวิทยาศาสตร์ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน  
 เพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค กลยุทธ์ในการกำหนดเป้าหมายของการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค  
 กลยุทธ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบเนื้อหาของสารในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค  
 ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และกลยุทธ์การ  
 สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
3. กลยุทธ์ในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร(สื่อ)ในการพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค กอง  
 พัฒนาศักยภาพผู้บริโภคได้กำหนดรูปแบบการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โครงการหรือข่าวสารต่างๆ  
 ออกเป็น 2 รูปแบบคือ Air War และ Ground War
4. บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในมุมมองของสื่อมวลชนสะท้อน  
 ให้เห็นการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี และเปิดเผยข้อมูลให้  
 ความร่วมมือและแก้สถานการณ์ได้รวดเร็วทันใจ แต่ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนบางส่วนยังคงมีความเห็น  
 ว่าการสื่อสารยังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ด้อยการศึกษา

ภาควิชา..การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิติศ.....  
 สาขาวิชา..นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา 2549.....

# # 4885066328 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD : COMMUNICATION STRATEGIES / CONSUMER POTENTIAL DEVELOPMENT

JIRAWAT PROMSORN : COMMUNICATION STRATEGIES ACCORDING TO CONSUMER POTENTIAL DEVELOPMENT OF THE PUBLIC AND CONSUMER AFFAIRS DIVISIONS , FOOD AND DRUG ADMINISTRATION.

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. THANAWADEE BOONLUE. Ph.D,170 pp.

The objective of this research is to study communication strategies, communication channels and message content designed by the Food and Drug Administration (FDA) and also overview FDA role on consumer potential development. Six executives and five media men were in-depth interviewed.

The key findings can be summarized as follows:

1. The strategies for communication planning covered the identification of direction, goal and target group.
2. The message designed was aimed to inform, educate and persuade of consumer potential development.
3. Air War and Ground War were used as channels of communicating.
4. The media reflected that the operation of FDA created good images as FDA is open, cooperative and fast in solving the situation / problems. However, the press wished the FDA would be more attentive to the vast majority of the uneducated consumer.

Department .....Public Relations..... Student's signature Jirawat Promsorn  
 Field of study...Development Communication.. Advisor's signature Thanawadee B.  
 Academic year 2006.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา ความช่วยเหลือ คำปรึกษา และคำแนะนำจากรองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ประมะ สตะเวทิน ซึ่งกรุณาสละเวลามาเป็น ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการสอบ วิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลามาให้สัมภาษณ์และให้ความช่วยเหลือ เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิเทศศาสตร์พัฒนาการทุกคนสำหรับกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือกันอย่างเต็มที่

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่สำหรับการสนับสนุนใน ทุก ๆ ด้าน จนทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1	
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	16
ปัญหำนำการวิจัย.....	17
ขอบเขตของการวิจัย.....	17
นิยามศัพท์.....	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร.....	20
การสื่อสารเพื่อการพัฒนาสาธารณสุข.....	34
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	65
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม.....	73
แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน.....	81
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	87
3	
ระเบียบวิธีวิจัย.....	90
ขั้นตอนในการทำวิจัย.....	91
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	92
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	94
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	95

บทที่		
4	ผลการวิจัย.....	96
	ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร.....	96
	แนวคิดและที่มาของยุทธศาสตร์.....	97
	เป้าหมายของการพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร.....	98
	กลุ่มเป้าหมาย.....	99
	การออกแบบข้อความ.....	101
	สื่อที่ใช้ในการรณรงค์.....	109
	กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์.....	121
	งบประมาณ.....	125
	ส่วนที่ 2 บทบาทตามยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพ.....	126
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
	สรุปผลการวิจัย.....	132
	อภิปรายผลการวิจัย.....	139
	ข้อเสนอแนะ.....	155
	รายการอ้างอิง.....	157
	ภาคผนวก.....	159
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	170



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท.....	27
2 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการสื่อสารเพื่องานสาธารณสุขกับเป้าหมายของการสื่อสาร .....	62

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1	กระบวนการสื่อสารของคันทันแกน.....21
2	ความแตกต่างระหว่างลำดับขั้นการตอบสนองของสินค้าทั่วไปกับลำดับ ขั้นการตอบสนองของการบริการ.....24
3	แผนภาพแสดงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การออกแบบข้อความ.....25
4	สินค้าเชิงสังคม 3 ชนิด.....76
5	กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับดำเนินโครงการต่าง ๆ.....101
6 - 8	การมอบรางวัลการประกวด อย. น้อย 2549 .....106 - 107
9	การเที่ยวชมเกาะฮ่องกง ของทีมชนะเลิศการประกวด อย. น้อย ปี 2549.....107
10	สื่อการ์ตูนลงในหนังสือพิมพ์รายวันโทร 1556 สายด่วน อย. ....108
11	การใช้สื่อในยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค.....109
12	สื่อณรงค์เผยแพร่ความรู้ในรูปแบบ VCD KARAOKE ชุดป่าละออ.....111
13	สื่อประเภทสารคดีวิทยุ ชุดรู้ทันผลิตภัณฑ์สุขภาพกับอย. ....113
14	สื่อเฉพาะกิจ ชุด อย.บอกเล่า บ้านเรา อยากรู้.....116
15	สื่อเฉพาะกิจ ชุด ชวนชิม ชวนคิดสักนิดกับอย.....116
16	สื่อเฉพาะกิจ ชุด สะกิดใจห่วงใยจากอย.....117
17	คู่มือ อย่าหลงเชื่อง่าย.....118