

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนรณรงค์โฆษณาโครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิผู้บริโภค "อย.ปกป้องสิทธิ" ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือ อย. ในครั้งนี้ ทำการศึกษาจากเอกสารโครงการ สัมภาษณ์เจาะลึกเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้อง และอีกส่วนหนึ่งเป็นการสรุปข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของโครงการ ความตระหนักรู้และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้ยังวัดความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับหน่วยงานคือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่ามีหน้าที่หลักอย่างไร ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค และยังได้สอบถามถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการแก้ปัญหาในกรณีที่ประสบปัญหาจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน เพื่อนำผลที่ได้มาประเมินประสิทธิผลของแผนรณรงค์โฆษณาของโครงการ "อย.ปกป้องสิทธิ"

### สรุปผลการศึกษากลยุทธ์ของแผนรณรงค์โฆษณาโครงการ "อย.ปกป้องสิทธิ"

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย.เป็นผู้รับผิดชอบจัดทำโครงการฯขึ้น เพื่อ
- 1.ตอกย้ำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสิทธิของตน และเกิดการตื่นตัวในการเรียกร้องปกป้องสิทธิเมื่อถูกละเมิด
  - 2.เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคุ้มครองสิทธิ ด้วยการร้องเรียนแจ้งเบาะแสแก่ทางราชการเมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ
  - 3.เพื่อเผยแพร่ช่องทางกรร้องเรียนให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึง
- ทั้งนี้ทาง อย.ได้มอบหมายให้บริษัทแอ็กซิส สเปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัดเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาผู้รับผิดชอบในการวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในครั้งนี้ ในความเป็นจริงแล้ว โครงการฯ มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน กล่าวคือ มีการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายอย่างในการรณรงค์ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้กิจกรรมเสริมพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอีกหลายอย่างด้วยกัน แต่ในงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นศึกษาและให้ความสนใจเฉพาะเพียงแผนรณรงค์โฆษณาเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจาก

เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่โครงการฯ ใช้ในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากทางหน่วยงานต้องการให้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก

### 1. แนวคิดของแผนการรณรงค์โฆษณา

แผนรณรงค์โฆษณาในโครงการฯ นี้มีจากแนวคิดที่หน่วยงานต้องการให้เผยแพร่โครงการฯ ให้กลุ่มเป้าหมายทราบโดยผ่านทางสื่อมวลชน ทางบริษัทแอดจิสต์ สเปซฯ จึงคิดว่าควรให้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากปัจจุบันการโฆษณาตามสื่อต่างๆ สามารถที่เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปมากขึ้น ซึ่งคนไทยส่วนมากมีอุปนิสัยที่รอมชอม ให้อภัยจึงมักจะไม่ปกป้องสิทธิของตนเองด้วยวิธีการร้องเรียนเมื่อประสบปัญหา การโฆษณาจึงเป็นทางออกที่ดีในการแพร่กระจายข่าวเกี่ยวกับโครงการฯ พร้อมทั้งให้ความรู้แก่ประชาชนถึงสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

### 2. วัตถุประสงค์ของแผนรณรงค์โฆษณา

คือการให้ผู้บริโภคตระหนักในสิทธิของตน และให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการปกป้องสิทธิ โดยการร้องเรียนและเรียกร้องสิทธิเมื่อไม่ได้รับความเป็นธรรม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแผนการรณรงค์ เป็นประชาชนทั่วไป อายุ 15 - 50 ปี และแผนรณรงค์โฆษณามีกำหนดเป้าหมายดังนี้

- 2.1 กลุ่มเป้าหมายไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 มีความตระหนักในสิทธิของผู้บริโภค
- 2.2 กลุ่มเป้าหมายไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 มีความตั้งใจจะปกป้องสิทธิของตน

### 3. กลยุทธ์ที่ใช้ในแผนการรณรงค์โฆษณา

#### 3.1 กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

ในขณะที่ทั้งแผนการดำเนินงานของโครงการฯ ก็ใช้กลยุทธ์แบบเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ในแผนการรณรงค์โฆษณา ก็ยังใช้กลยุทธ์การวางแผนสื่อแบบผสมผสานอีกด้วย โดยมี 1) สื่อโฆษณาเป็นภาพยนตร์โฆษณาแพร่ทางสื่อหลักได้แก่โทรทัศน์ และ

2) ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อรอง

#### 3.2 กลยุทธ์ทางด้านการสร้างสรรคผลงานโฆษณา

3.2.1 ภาพยนตร์โฆษณา แบ่งออกเป็น 2 เรื่อง ความยาว 30 วินาที ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องเป็นโฆษณาประเภทให้ข้อมูลข่าวสาร หรือ Informative Advertising โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งร้องเรียน ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรก คือ "ฉันอยากจะร้อง" เป็นภาพ

ย่นตรีโฆษณาที่ออกอากาศก่อน มีแนวความคิดสร้างสรรค์โดยสอดแทรกอารมณ์ขัน (Humorous Appeal) และใช้วิธีการนำเสนอเป็นเรื่องราวที่ดึงดูดให้ผู้ชมต้องติดตามจนจบ ส่วนเรื่องที่ 2 ได้แก่ ชุด "ทะเลทราย" ซึ่งใช้แนวคิดในการสร้างสรรค์และการนำเสนอเรื่องราวแบบเกินจริง และนำติดตาม แต่ภาพย่นตรีโฆษณาทั้งสองชุดจะจบลงด้วยภาพ Mascot ที่มีที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของแหล่งร้องเรียน

3.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ มีการนำเสนอออกเป็น 2 ชุด โดยมีแนวคิดว่าจะต้องมีความสอดคล้องกับภาพย่นตรีโฆษณา เพื่อให้ประชาชนทั่วไปง่ายต่อการจดจำ โดยนำเสนอออกมาเป็นภาพ Mascot ที่มีที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์เช่นเดียวกับตอนจบของภาพย่นตรีโฆษณา

3.2.3 สื่อวิทยุ จะใช้วิธีผลิตเพลงประเภทลูกทุ่งและเพลงพื้นบ้าน มีเนื้อหากล่าวถึงการปกป้องสิทธิ และกล่าวถึงแหล่งร้องเรียนเช่นกันโดยออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงส่วนภูมิภาค นอกจากนี้ยังเผยแพร่ในลักษณะ In Program โดยให้ผู้จัดรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค และความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ พร้อมด้วยแหล่งร้องเรียน ทางคลื่น Z F.M.89.5 ออกอากาศในเขตกรุงเทพฯ และเขตความสามารถในการกระจายเสียง

#### 4. ระยะเวลาในการดำเนินโครงการตามแผนรณรงค์โฆษณา

เนื่องจากข้อจำกัดทั้งทางด้านงบประมาณ และนโยบายการใช้งบประมาณแบบไม่เหลือมปี ทำให้แผนรณรงค์โฆษณาที่เริ่มต้นช้าอยู่แล้ว คือครึ่งปีหลัง ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2541 มีระยะเวลาเผยแพร่ถึงเดือน กันยายน 2541 รวมใช้เวลาในการออกอากาศเพียง 3 เดือนเท่านั้น อย่างไรก็ตามแผนการรณรงค์โครงการ อย.ปกป้องสิทธิปีงบประมาณ 2541 นี้เป็นเพียงระยะที่ 2 ของการดำเนินงานเท่านั้น โดยยังมีการดำเนินงานอีก 3 ระยะรองรับและเผยแพร่แนวคิดของโครงการฯ ต่อไป

#### 5. งบประมาณ

ในการดำเนินโครงการจำนวน 21,565,000 บาท โดยเป็นงบที่มาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยมีกลุ่มงานวิจัยและพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบโครงการฯ

#### 6. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินงาน

ก็คือ 1) งบประมาณไม่เพียงพอและไม่ต่อเนื่องทำให้การดำเนินงานตามแผนต้องล่าช้าและไม่ต่อเนื่องตามไปด้วย 2) ประชาชนยังไม่ทราบถึงสิทธิผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ไม่ทราบว่าเมื่อใด

และอย่างไรถึงเป็นการถูกละเมิดสิทธิ 3) ข้อจำกัดด้านการวางแผนระยะยาว เนื่องจากนโยบาย การใช้งบประมาณตามปีงบประมาณของภาครัฐ

## 7. การประเมินผลโครงการ

โดยที่ทีมงานวิจัยของภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้รับผิดชอบการประเมินประสิทธิผลของโครงการฯ โดยมีออกสำรวจผลการวิจัยทั่วประเทศ

**สรุปผลการวิจัยประสิทธิผลของแผนรณรงค์โฆษณาโครงการรณรงค์ “อย.ปกป้องสิทธิ”**

### ส่วนที่ 1

#### 1. ข้อมูลทางด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 410 คน เป็นเพศหญิง 244 คน และเป็นเพศชาย 116 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี สถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

### ส่วนที่ 2

การตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อ 2 คือศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์อย.ปกป้องสิทธิ ของประชาชน

2. สื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับหนึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ อันดับสองคือสื่อหนังสือพิมพ์ และอันดับที่สาม ได้แก่สื่อวิทยุ

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหลักที่ใช้ในแผนการรณรงค์โฆษณา 4 สื่อ  
สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด โดยมีระยะเวลาที่ใช้ในการดูโทรทัศน์ประมาณ 2-4 ชม.ต่อวัน

สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นส่วนใหญ่เช่นกัน โดยใช้ระยะเวลาในการฟังวิทยุประมาณ 2-4 ชม.ต่อวัน

สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ โดยใช้เวลาในการอ่านหนังสือประมาณ 1 ชม.ต่อวัน

สื่อนิตยสาร เป็นสื่อหลักที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดใน 4 สื่อ แต่ส่วนใหญ่ก็เปิดรับ โดยใช้เวลาอ่านนิตยสารประมาณ 1 ชม.ต่อวัน

4. การรู้จักโครงการ อย.ปกป้องสิทธิและสื่อที่ทราบเกี่ยวกับโครงการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโครงการอย.ปกป้องสิทธิ คือมีจำนวน 361 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักโครงการฯจากสื่อ หนังสือพิมพ์และรองลงมาคือรู้จักจากสื่อวิทยุ

5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการ อย.ปกป้องสิทธิ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯในระดับสูงมี 2 สื่อได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯในระดับต่ำได้แก่คอนเสิร์ต ส่วนสื่อประเภทบุคคลที่ทำการสำรวจนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลในครอบครัว มีอิทธิพลสูงสุดในการยอมรับโครงการฯ ส่วนสื่อประเภทบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ ศิลปินในคอนเสิร์ต

6. ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับหน่วยงาน อย. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักหน่วยงาน อย. โดยคิดว่า อย.มีหน้าที่หลักในการเผยแพร่ความรู้ทางด้านสาธารณสุข รองลงมาคือหน้าที่ศึกษา วิจัย จัดทำเกณฑ์กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

การตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาความตระหนักและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ อย. ปกป้องสิทธิ

7. การระลึกได้ถึงภาพยนตร์โฆษณาของโครงการฯ อย.ปกป้องสิทธิ เนื่องจากมีโครงการรณรงค์ต่างๆ ของหน่วยงาน อย.ที่ทำการประชาสัมพันธ์ในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน และต่างก็ใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเผยแพร่โครงการต่างๆ การวิจัยจึงทำการวัดถึงการระลึกได้ถึงภาพยนตร์โฆษณาภายใต้โครงการ อย.ปกป้องสิทธิ ในปีงบประมาณ 2541 ซึ่งมีจำนวน 2 เรื่อง ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการ อย.ปกป้องสิทธิจำนวน 361 คน เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาชุด "ฉันอยากจะร้อง" จำนวน 42 คน และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาชุด "ทะเลทราย" ได้เลย ในขณะที่ระบุว่าจำภาพยนตร์โฆษณาของอย. ไม่ได้เลย จำนวนถึง 129 คน

## 8. การรับรู้และจดจำได้ถึงภาพยนตร์โฆษณา

ชุด "ฉันอยากจะร้อง" กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการฯ ส่วนใหญ่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา ชุดนี้ คือ เคยเห็น 260 คน จาก 361 คนที่รู้จักโครงการ โดยสามารถจดจำภาพผู้หญิงชุดแดงหันหน้ามาและมีการทำภาพเซ็นเซอร์ที่บริเวณใบหน้า ได้มากที่สุด

ชุด "ทะเลทราย" กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักโครงการฯ ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณา ชุดนี้ คือ เคยเห็นเพียง 160 คน จาก 361 คนที่รู้จักโครงการ โดยสามารถจดจำเสียงในโฆษณาที่ว่า "ไม่มีออย.ยอม่ไม่ได้" ได้มากที่สุด

## 9. ทักษะการคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา

ชุด "ฉันอยากจะร้อง" กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ในเกือบทุกประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่ว่า โฆษณาเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงหน่วยงานที่จะร้องเรียนได้ และยังอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างชอบภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้

ชุด "ทะเลทราย" กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ในเกือบทุกประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่ว่า โฆษณาเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงหน่วยงานที่จะร้องเรียนได้ และยังอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ ถึง ค่อนข้างชอบภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้

## 10. ความเข้าใจในสารที่ต้องการสื่อในภาพยนตร์โฆษณา

ชุด "ฉันอยากจะร้อง" กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่าโฆษณาต้องการสื่อว่าเครื่องสำอางค์ไม่มีคุณภาพทำให้ใบหน้าเสียโฉมได้ และรองลงมาสามารถเข้าใจได้ว่าโฆษณาต้องการสื่อว่าถ้าเครื่องสำอางค์ที่ใช้ทำให้หน้าเสียสามารถแจ้ง ออย.ได้

ชุด "ทะเลทราย" กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่าโฆษณาต้องการสื่อว่าไม่ควรดื่ม น้ำที่ไม่มีเลขออย.และรองลงมาสามารถเข้าใจได้ว่าโฆษณาต้องการสื่อว่าก่อนบริโภคต้องตรวจดูฉลากก่อน

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าจะสามารถร้องเรียนไป ออ. ได้ทางไปรษณีย์ และทางโทรศัพท์ แต่ก็ยังคงไม่สามารถจดจำได้ว่าจะส่งไปรษณีย์ไปที่ใด และโทรแจ้งได้ที่เบอร์อะไร

11. ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคและสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงสิทธินั้นๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบถึงสิทธิผู้บริโภคเกือบทุกข้อ โดยตระหนักถึงสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการมากที่สุด รองลงมาคือทราบว่าผู้บริโภคมีสิทธิอย่างเต็มที่ในการที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงน้อยที่สุดได้แก่ผู้บริโภคมีสิทธิเรียกร้องความเสียหายจากอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ส่วนสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงสิทธิดังกล่าวมากที่สุดได้แก่ สื่อมวลชน รองลงมาคือหน่วยงานของรัฐ และสามัญสำนึกตามลำดับ ส่วนสื่อประเภทบุคคลได้แก่คนในครอบครัวและครูหรืออาจารย์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าทำให้ทราบถึงสิทธิดังกล่าวได้มากที่สุด

12. การประสบปัญหาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพและการแก้ไข ปัญหา

กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งเคยประสบปัญหาจากการบริโภค กล่าวคือมีจำนวน 206 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน ปรากฏว่ามีส่วนน้อยที่ร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งของรัฐและเอกชน รวมทั้งสื่อมวลชนด้วย ส่วนใหญ่ใช้วิธีเลิกใช้สินค้าและทิ้งสินค้าที่เหลือทั้งหมด รองลงมาคือบอกให้คนอื่น ๆ ทราบ และร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้าตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าคิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลาเปล่า รองลงมาคือไม่มีเวลาที่จะไปร้องเรียน

13. การใช้วิธีแก้ไขหากประสบปัญหาจากการบริโภคในอนาคต หลังจากที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคและความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ แล้ว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงใช้วิธีเลิกใช้และทิ้งสินค้าที่เหลือทั้งหมดไป รองลงมาคือบอกให้คนอื่น ๆ ทราบ และร้องเรียนไปที่บริษัทผู้ผลิตสินค้า ตามลำดับ โดยยังคงให้เหตุผลว่า คิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลาเปล่า รองลงมาคือไม่มีเวลา และไม่อยากมีส่วนพัวพันหากต้องมีการฟ้องร้อง ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการที่จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคและสื่อมวลชนก็มีจำนวนมากขึ้นด้วยหลังจากที่ผู้สัมภาษณ์ได้แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคและแนวคิดและการดำเนินงานของโครงการฯ ปกป้องสิทธิ โดยใช้เครื่องมือได้แก่แผ่นพับประชาสัมพันธ์โครงการฯ ที่หน่วยงานจัดทำขึ้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคควร จะทำการประชาสัมพันธ์ถึงหน้าที่ของหน่วยงานและความรู้เกี่ยวกับการปกป้องสิทธิมากขึ้น

14. การถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับปกป้องสิทธิผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคย บอกกล่าวเรื่องเกี่ยวกับโครงการฯ หรือความรู้เกี่ยวกับสิทธิ ผู้บริโภคให้บุคคลอื่นได้รู้ คือมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 145 คนที่เคยบอกกล่าวเรื่องดังกล่าวต่อบุคคล อื่นๆ

15. ผลสรุปจากภาพยนตร์โฆษณา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาของโครงการฯ มีส่วนทำให้เกิดความตื่น ตัวในการปกป้องสิทธิของตนเอง และเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวมีส่วนทำให้ทราบถึงสถานที่ ที่จะร้องเรียนได้

16. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีข่าวสารของโครงการฯ และ ความรู้เกี่ยวกับ สิทธิของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับสื่อที่มีข่าวสารของโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับความรู้ เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค โดยมีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่มีข่าวสารของโครงการฯ มาก ก็จะมีความรู้ เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคมากตามไปด้วย

17. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของโครงการฯ และความรู้เกี่ยวกับสิทธิ ของผู้บริโภค กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของโครงการฯ

จากผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับข่าวสารของโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของโครงการฯ ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับต่ำ และเป็นไปในเชิงบวก

18. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการฯ ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้ บริโภค และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา กับพฤติกรรมการปกป้องสิทธิ์โดยการร้องเรียน



จากผลการวิจัย พบว่าตัวแปรทั้งสามตัว ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารของโครงการฯ ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปกป้องสิทธิโดยการร้องเรียน

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ทั้งในส่วนของ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและส่วนของการทำวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการอธิบายถึงกลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนรณรงค์โฆษณาเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ "อย.ปกป้องสิทธิ" จึงได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

#### ส่วนกลยุทธ์ของแผนรณรงค์โฆษณาของโครงการอย.ปกป้องสิทธิ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร ตามแนวคิดการจัดประเภทโครงการรณรงค์ของ บุษบา สุธีธร (2530) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าแผนรณรงค์โฆษณาโครงการนี้ เป็นโครงการรณรงค์แบบต่อเนื่องที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่และให้ความรู้แก่ประชาชน เมื่อหน่วยงานได้จัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นแก่ประชาชน ทั้งนี้โครงการดังกล่าวก็มีระยะเวลาที่กำหนดแน่นอน กล่าวคือ เป็นโครงการที่มีระยะเวลาดำเนินงาน 5 ปี แบ่งออกเป็น 5 ระยะตามปีงบประมาณของทางราชการ โดยโครงการ อย.ปกป้องสิทธินี้ เป็นการดำเนินงานระยะที่ 2 ในปีงบประมาณ 2541

นอกจากนี้ แผนรณรงค์โฆษณาดังกล่าวยังประกอบไปด้วยหลักการพื้นฐานที่ประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) มีการประเมินถึงความต้องการ จุดประสงค์และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารได้แก่ผู้บริโภคไว้แล้ว โดยให้มีการวิจัยประเมินถึงประสิทธิผลโครงการฯ ในระยะที่ 1 เพื่อนำมาประเมินว่าผู้บริโภคยังคงขาดความรู้เกี่ยวกับสิทธิในด้านใด และมีจำนวนผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดที่มีความต้องการที่จะร้องเรียนต่อหน่วยงานของรัฐ และในส่วนกรณีที่ไม่มีความต้องการที่จะร้องเรียน สาเหตุประการหนึ่งคือไม่ทราบแหล่งร้องเรียน จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ต้องมีการดำเนินงานในระยะที่ 2 ตามมา

2) ในส่วนของ การวางแผนรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบนั้น โดยทั่วไปมักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

- ในการวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงมวลชนของโครงการมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสื่อสารไว้เป็นโจทย์ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา

อย่างชัดเจน คือ ต้องการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสิทธิของตนเองมากกว่าร้อยละ 80 และต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในปกป้องสิทธิของตนเองมากกว่าร้อยละ 50

- กลยุทธ์ของสาร อันเป็นส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคนั้น ในแผนรณรงค์นี้ได้เริ่มจากการนำปัญหาที่อยู่ใกล้ตัวและมีความเป็นไปได้เช่นการได้รับผลกระทบจากการบริโภค เครื่องสำอางและอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานก่อน โดยการใช้ลักษณะการเล่าอารมณ์แบบ เลี้ยวหนึ่งของชีวิต ( Slice of Life) ผสมผสานไปกับการนำเสนอรูปแบบการแก้ปัญหา (Problem Solving) โดยใช้รูปแบบการนำเสนอเป็นเรื่องราวเป็นละครเพื่อเล่าเรื่อง (Dramatic) แทรกอารมณ์ขัน (Humorous) เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคเนื่องจากเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว ทั้งนี้ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจนั้นเป็นลักษณะของการเสนอแนะผู้บริโภคเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิของตนเมื่อเกิดปัญหาจากการบริโภค

3) การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากแผนการดำเนินงานที่แบ่งออกเป็น 5 ระยะเวลาจึงได้วางแผนการประเมินผลออกเป็น 5 ระยะเวลาตามแต่ละปีงบประมาณด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อประเมินถึงประสิทธิผลของโครงการฯ ในปีนั้นๆ และทราบถึงปัญหาเพื่อการดำเนินงานในปีต่อไป

4) บทบาทเสริมของสื่อมวลชน ผู้วางแผนได้ตระหนักถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละสื่อเป็นอย่างดี จึงวางแผนการดำเนินงานโดยใช้สื่อผสม กล่าวคือเลือกใช้สื่อหลายประเภท เพื่อแก้ไขข้อด้อยของสื่ออื่นๆ ในแผนเช่นการใช้สื่อโทรทัศน์ สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ในวงกว้าง แต่ด้วยระยะเวลาออกอากาศที่จำกัด ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญบางส่วนอาจไม่ได้รับการถ่ายทอด จึงต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในการเผยแพร่จึงต้องใช้สื่อผสม นอกจากนี้ยังใช้กิจกรรมเสริมอื่นๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะลึกอีกด้วย เช่นการใช้กิจกรรมการจัดคอนเสิร์ตลูกทุ่ง อย. เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค และการร่วมมือกับบริษัทค่ายเพลงอาร์ เอส โปรโมชัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่น เป็นต้น

5) การเลือกสรรสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่าการวางแผนสื่อของการโฆษณาโครงการฯ ผู้วางแผนได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายก่อนแล้วจึงวางแผนการใช้สื่อ และในการเลือกสื่อานั้น ยังคำนึงถึงปริมาณผู้รับชม หรือรับฟังในแต่ละช่วงเวลาอีกด้วย

ดังที่กล่าวแล้วว่าการดำเนินงานเผยแพร่โครงการฯ ในครั้งนี้ ได้ใช้การรณรงค์โฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ จากการศึกษาแผนรณรงค์โฆษณาของโครงการฯ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้วางแผนและผู้ดำเนินการแล้ว พบว่า วัตถุประสงค์หลักของโฆษณาก็คือ การแจ้งข่าวสาร (To

inform) โดยมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นผู้โฆษณา และมีการทำโฆษณาในลักษณะของโฆษณาถึงแนวคิดของสถาบัน กล่าวคือ ได้มีการนำเสนอเพื่อสื่อแนวคิดของโครงการฯ ถึงความต้องการให้ผู้บริโภคได้เกิดความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสิทธิ และการปกป้องสิทธิที่ผู้บริโภคสามารถทำได้ และใช้การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งร้องเรียนให้ผู้บริโภคได้รู้ ทั้งนี้ในการดำเนินงาน หน่วยงานอย. ได้ให้บริษัทแอ็กซิส ดป้า แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากความสามารถในวางแผนและการดำเนินงานโครงการฯระดับชาตินั้น จำเป็นต้องใช้ทีมงานที่เป็นมืออาชีพที่มีความเข้าใจถึงแผนการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง โดยอย.กำหนดให้ใช้สื่อที่มีลักษณะเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมากที่สุด โดยกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป ที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 50 ปี และเมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาดำเนินการวางแผน พบว่าในการรณรงค์ให้ผู้บริโภคสนใจนั้น ต้องใช้การให้ข่าวสารที่ใกล้ตัวผู้บริโภคจึงได้เลือกนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง และอาหารก่อน

กระบวนการในการผลิตงานโฆษณาในแผนรณรงค์โฆษณาของโครงการ อย.ปกป้องสิทธินี้แบ่งเป็น 6 ขั้นตอนเช่นเดียวกับกระบวนการในการผลิตงานโฆษณาทั่วไปตามที่ รศ.ดร.เสรีวงษ์มณฑา (2540) กล่าวไว้ โดยมีกระบวนการดังนี้

1. การสรุปแผนการตลาด ในโครงการนี้การสรุปแผนการตลาด หมายถึงการสรุปแผนการดำเนินงานและวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์โดยรวมในระยะที่ 2 ตามปีงบประมาณ 2541 โดยการสรุปจากผลการประเมินประสิทธิผลและปัญหาโครงการฯในระยะที่ 1 คือ โครงการในระยะแรกยังไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการปกป้องสิทธิของตน โดยการร้องเรียนไปยังหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบได้ อย่างไรก็ตามในแง่ประสิทธิผลของการดำเนินงาน โครงการระยะแรกก็สามารถทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบถึงแนวคิดและวัตถุประสงค์ของโครงการได้พอสมควร

2. การกำหนดภารกิจ หรือจุดมุ่งหมาย หลังจากที่ยอย.ได้คัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็ได้มีการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่โครงการฯในขณะนี้ ซึ่งก็คือการตั้งโจทย์ให้ Agency ว่าต้องการให้ประชาชนทั่วไปตระหนักรู้เกี่ยวกับแนวความคิดของโครงการฯ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 และต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการปกป้องสิทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ซึ่งกล่าวโดยรวมได้ว่าแผนรณรงค์โฆษณาของโครงการฯนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งร้องเรียนให้ประชาชนทราบ

ซึ่ง จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ว่า เป็นการกำหนดแนวทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยเป็นข้อความที่ชัดเจน แน่นนอน แสดงความปรารถนาและความคาดหวัง (Aspiration) ในระยะยาวของหน่วยงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวข้อมูล (Informative Objective) และวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ

(Motivative Objective) เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่างตามที่ผู้วางแผนคาดหวังไว้

3. การวิจัย เนื่องจากการดำเนินงานปีนี้เป็นระยะที่ 2 การวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของโครงการในระยะที่ 1 จึงถูกนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับหน่วยงาน และสิทธิของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในส่วนของ Agency แล้วยังใช้งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข่าวสารของประชาชน เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนสื่อ โดยพิจารณาจาก Rating ของแต่ละรายการเพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. การวางแผนงานโฆษณาเชิงยุทธวิธีของโครงการฯ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

4.1 การสร้างสรรคงานโฆษณา ใช้วิธีการสร้างภาพยนตร์โฆษณา ทั้งนี้จากแนวคิดที่ว่า คนมักจะสนใจการนำเสนอในรูปแบบของภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาของโครงการฯ ได้ใช้รูปแบบการเล่าอารมณ์หลายลักษณะประกอบกัน เช่น รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ,การแก้ปัญหา และอารมณ์ขันประกอบกัน โดยปิดท้ายด้วยสารที่ต้องการสื่อที่แท้จริง คือ แหล่งร้องเรียน

4.2 กลยุทธ์การวางแผนสื่อ โครงการฯนี้มีระยะเวลาในการดำเนินงานตามแผนรณรงค์โฆษณาเพียง 3 เดือน คือระหว่างเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2541 ทั้งนี้ เนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาได้ออกอากาศในระยะเวลาอันสั้น และน้อยมาก ตามแนวคิดด้านการวางแผนสื่อ ซึ่งต้องมี 3 ส่วนประกอบกัน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) การเข้าถึง (Reach) และกลยุทธ์ของสาร (Message) ทำให้ผู้วางแผนต้องเลือกช่วงเวลาออกอากาศให้อยู่ในช่วงเวลา Prime Time โดยเลือกรายการที่มี Rating สูง รวมถึงการคิด Slogan หรือชื่อเรียกโครงการฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและคุ้นเคยได้ง่าย จึงคิด Slogan ของโครงการฯว่า "อย.ปกป้องสิทธิ์" นอกจากนี้เนื่องจากสื่อแต่ละอย่างจะมีจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกัน ผู้วางแผนจึงใช้กลยุทธ์เลือกใช้สื่อผสมเพื่อแก้ปัญหาของสื่อแต่ละประเภท

5. แผนปฏิบัติการ เนื่องจากแผนรณรงค์โฆษณามีระยะเวลาดำเนินงานที่สั้น โครงการฯ จึงใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เข้าช่วยสนับสนุนแผน เช่นการประชาสัมพันธ์โครงการฯ เพื่อการเปิดตัวในช่วงแรกของการดำเนินงาน เมื่ออยู่ในระยะของแผนรณรงค์โฆษณา ก็ใช้สื่อหลายๆ อย่างพร้อมๆ กัน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เมื่อจบแผนรณรงค์

โฆษณาในช่วงเวลาที่จบปีงบประมาณ 2541 แล้วจึงนำกิจกรรมเสริมมาใช้ เพื่อกระจายความรู้ และแนวคิดเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิไปตามกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่นการจัดลูกทุ่ง อบ. เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในส่วนภูมิภาค หรือการร่วมมือกับบริษัทอาร์ เอส โปรโมชันจำกัด เพื่อจัดเผยแพร่ในรูปแบบคอนเสิร์ต “เยาวชนรวมพลังปกป้องสิทธิ” และ In Program ในรายการของบริษัทค้าขายเพลงที่มีรายการทางวิทยุและโทรทัศน์เป็นของตัวเองอยู่แล้ว จึงดูเหมือนว่าโครงการฯ ยังทำการโฆษณาอยู่จนจบปี 2541 เพราะข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ยังคงได้รับการเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ

6. การผลิตงานโฆษณา มีแนวคิดวางแผนโฆษณาที่ออกอากาศหรือเผยแพร่ตามสื่อทุกสื่อที่เลือกใช้นั้น ต้องมีความสอดคล้องกัน จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วางแผนจึงคิดค้นสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณา ได้แก่ Mascot 2 แบบคือ รูปตู้ไปรษณีย์และรูปโทรศัพท์เพื่อสื่อความหมายถึงแหล่งโรงเรียนที่สะดวกที่สุดสำหรับผู้บริโภค ดังนั้นในงานโฆษณาที่เผยแพร่ตามสื่อต่างๆ จะมีรูป Mascot ทั้งสองเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์คล้องจองกัน เช่นในภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2 แบบ เป็นต้น

#### ส่วนของกรณีวิจัยเชิงสำรวจเพื่อวัดประสิทธิผลของโครงการฯ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

##### **วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ**

จากแนวความคิดของพีระ จิรโสภณ (2529) เกี่ยวกับกระบวนการในการเปิดรับข่าวสารว่า มนุษย์เราจะมีการเลือกเสมอ ได้แก่ การเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกสิ่งที่ตนสนใจ เลือกที่จะตีความ และเลือกที่จะจดจำ ในสิ่งที่คิดว่าเป็นประโยชน์กับตน และไม่ขัดแย้งกับความรู้ ประสบการณ์และทัศนคติดั้งเดิมของตน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับข่าวสารตามสื่อที่ตนมีความเชื่อถือมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ โดยมีการเปิดรับและเห็นว่าสื่อดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ ในระดับสูงอีกด้วย ซึ่งสรุปได้ว่าในแง่ของการวางแผนสื่อของโครงการฯ ผู้วางแผนได้พิจารณาถึงหลักการดังกล่าวด้วย จึงมีการกำหนดให้ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และหนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสารเป็นสื่อรอง ส่วนสื่อประเภทแผ่นป้ายโปสเตอร์และกิจกรรมเสริมอื่นๆ ในแผนการดำเนินงาน เช่นนิทรรศการ และคอนเสิร์ตนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการกระจายติดแผ่นป้ายโปสเตอร์ไม่มากและทั่วถึงพอ รวมทั้งการจัดนิทรรศการก็มีเพียงครั้งเดียวในเขตกรุงเทพฯ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจไม่ได้เปิดรับคอนเสิร์ตมากนัก อย่างไรก็ตามผู้วิจัยคิดว่าสื่อที่น่าสนใจและกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ

ในระดับปานกลาง เช่นสื่อประเภทแผ่นพับเผยแพร่โครงการฯ หรือสื่อประเภทบุคคลนั้น โครงการฯ ไม่ได้ให้ความสำคัญมากพอ

### วัตถุประสงค์ข้อ 3 ศึกษาความตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการฯ

จากแนวคิดการประเมินผลทางด้านความตระหนักรู้ของ เบนจามิน บี บลูม (1956) ได้แบ่งระดับความตระหนักรู้ออกเป็น 6 ระดับได้แก่ การระลึกได้ , การรวบรวมสาระสำคัญได้ , การนำไปใช้ได้ , การวิเคราะห์ได้ , การสังเคราะห์ได้ และความสามารถในระดับของการประเมินผล

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 232 คน จาก 361 คนระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาของ ออย. ได้ โดยระลึกถึงโฆษณาภายใต้โครงการออย.ปกป้องสิทธิได้น้อยมาก คือ 42 คน แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาชุด "ฉันอยากจะร้อง" ได้เมื่อชม Photo Board แล้ว อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจดจำสาระสำคัญที่แท้จริงที่หน่วยงานต้องการจะสื่อไม่ได้ นั่นคือแหล่งร้องเรียน แม้จะมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่สามารถเข้าใจได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ต้องการสื่อว่า ถ้าพบเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานให้ร้องเรียนไปที่ ออย. ได้

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาชุด "ทะเลทราย" นั้น จะมีระดับการจดจำได้ที่ต่ำกว่าชุดแรก โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะระบุว่าไม่เคยเห็น และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นจะจดจำเสียงจากภาพยนตร์โฆษณาที่กล่าวว่า "ไม่มี ออย. ยอมไม่ได้" แต่ก็ยังคงไม่สามารถจดจำแหล่งร้องเรียนทางโทรศัพท์ที่สารต้องการสื่ออย่างแท้จริงได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาภาพรวมเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ 2 ชุดแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในเชิงบวก คือมีความรู้สึกที่จะได้ตอบ ตอบสนองหรือเข้าร่วมไปในทางที่ดี

และเมื่อศึกษาถึงความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคในระดับต่ำ แต่เป็นไปในเชิง

บวก กล่าวคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของโครงการฯ มาก ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคมากตามไปด้วย

ในขณะที่เมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะแสดงออกเมื่อประสบปัญหาจากการบริโภค หลังจากที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค และทราบแหล่งร้องเรียนว่า สามารถแจ้งไปได้ที่ไหนแล้ว ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยมาก (8.05%) เท่านั้นที่มีความต้องการที่จะปกป้องสิทธิโดยการร้องเรียนไปยังหน่วยงานของรัฐ โดยส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีประโยชน์และเสียเวลาเปล่า

เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะและพฤติกรรม ซึ่ง Rogers (1973) ได้นำหลักการสื่อสารเข้ามาอธิบายว่ามีกระบวนการขั้นตอนต่อเนื่องกัน กล่าวคือ การสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ , การสื่อสารและความรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ และจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม เมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าการสื่อสารสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ และทัศนคติได้ แต่ยังไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ กล่าวคือ จากแนวคิดทฤษฎีเรื่องการถอนตัว หรือการไว้วางย ทินลินี ดันจิตต์วัฒน์ (2540) ชี้ว่าเมื่อคนเราประสบปัญหาจากการบริโภคจะมีแนวทางในการแสดงออกหรือตอบโต้อยู่ 2 แนวทางคือ ถอนตัวออกจากปัญหา โดยการเลิกใช้ เลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป หรือไว้วางย โดยการร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบในการแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ ปรากฏว่า ในผู้บริโภคชาวไทยจะเลือกใช้วิธีทิ้งผลิตภัณฑ์นั้นไปและเลิกซื้อ แม้จะมีการให้ความรู้เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิโดยการร้องเรียนแล้วก็ตามก็ไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้นั้นต้องใช้เวลาอันยาวนาน โดยเฉพาะเรื่องของการปกป้องสิทธิโดยการร้องเรียนนั้น ต้องยอมรับว่าขัดกับลักษณะอุปนิสัยของคนไทย ที่มักจะประนีประนอม และให้อภัยมากกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่า การสื่อสาร ความรู้ และทัศนคติไม่ใช่ปัจจัยทั้งหมดในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ยังคงคำนึงถึงวัฒนธรรม ค่านิยมร่วมของสังคม หรือยังต้องเพิ่มความเชื่อมั่นในองค์กรหรือหน่วยงาน ว่าสามารถแก้ไขปัญหามอบให้ผู้บริโภคอย่างไรบ้าง และได้ผลอย่างจริงจังเป็นรูปธรรมมากกว่านี้ หรือแม้แต่ต้องสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวก็เป็นได้

#### ประสิทธิผลของโครงการฯ

จากการวิจัย จึงสามารถอภิปรายเกี่ยวกับประสิทธิผลของโครงการฯ จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะและพฤติกรรม (K-A-P) ที่โครงการฯ ตั้งเป็นเป้า

หมายความว่า การสื่อสารจะสามารถทำให้เกิดความรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้นั้น จากการวิจัยพบว่า การรณรงค์ทางการสื่อสารโครงการนี้ สามารถทำให้เกิดความรู้ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาของโครงการ แต่ยังไม่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการปกป้องสิทธิ์โดยการร้องเรียนได้ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการดำเนินงานตามโครงการยังไม่สมบูรณ์ ในทุกระยะ ถ้ามีการดำเนินงานตามแผนจนครบ 5 ระยะแล้ว อาจทำให้พฤติกรรมการปกป้องสิทธิ์ดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วยก็ได้

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากการรณรงค์ให้ประชาชนได้ตระหนักถึงสิทธิของตนในการบริโภคและกระตุ้นให้คนเปลี่ยนแนวความคิดรวมถึงอุปนิสัยดั้งเดิมเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาเพราะคนไทยมีนิสัยที่รอมชอม ให้อภัยและไม่นิยมเป็นคดีความ แผนการรณรงค์โครงการฯ นี้จึงต้องใช้เวลาานที่จะกระตุ้นให้คนไทยหันมาตระหนักและเรียกร้องสิทธิเมื่อถูกละเมิดได้ อีกทั้งยังต้องดำเนินงานตามแผนอย่างต่อเนื่องและในหมู่คนจำนวนมาก ในขณะที่หน่วยงานมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณที่น้อยและไม่คล่องตัว ทำให้การเผยแพร่ความรู้และข่าวสารดังกล่าวทำได้ไม่เพียงพอ และไม่คล่องตัว และยังไม่สามารถที่จะวัดผลการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจนในเวลาอันสั้น หน่วยงานจึงควรเสนอต่อองค์กรระดับที่สูงกว่าให้มองเห็นความสำคัญ และจัดเพิ่มงบประมาณให้ในการดำเนินงานในระยะต่อไป
2. จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงสื่อและกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในโครงการฯ ว่า สื่อที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างยอมรับโครงการฯ ได้ดี ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับเผยแพร่โครงการฯ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโครงการฯ น้อย ได้แก่ แผ่นป้ายโปสเตอร์, นิตยสาร และคอนเสิร์ต ส่วนสื่อนิตยสารและสื่อประเภทบุคคลนั้น มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการยอมรับโครงการฯ ในระดับปานกลาง ผู้วางแผนสื่อในการเผยแพร่โครงการฯ ในระยะต่อไป จึงควรวางแผนในการเลือกใช้สื่อที่มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการยอมรับโครงการฯ ของประชาชน มากกว่าใช้สื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในระดับต่ำ ก็จะทำให้สามารถวางแผนการใช้งบประมาณทางด้านสื่อมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เมื่อพิจารณาจากการใช้สื่อโฆษณาและกิจกรรมอื่นๆ เข้าร่วมด้วยนั้น ผู้ทำวิจัยยังพบว่า มีความเป็นไปได้ที่หน่วยงานจะขอความร่วมมือและความอนุเคราะห์ในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค และเกี่ยวกับตัวโครงการฯ ได้อีกหลายช่องทาง เช่น ให้เจ้าหน้าที่ระดับสูงของหน่วยงานได้ไปให้สัมภาษณ์ตามรายการทั้งทางโทรทัศน์และวิทยุ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และ



รายการที่เกี่ยวกับสังคม เช่นทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ,7 และ ITV หรือทางสถานีวิทยุ จส.100 และสวท.91 ที่มีผู้ฟังจำนวนมากและเป็นการทำนาเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคม

4. หน่วยงานควรให้ความรู้แก่ประชาชนเพิ่มเติมด้วยว่าถ้าผู้บริโภคร้องเรียนก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาผลิตแต่สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น หรือควรให้ความรู้เมื่อผู้บริโภคร้องเรียนเข้ามาแล้ว หน่วยงานจะจัดการอย่างไรต่อไป เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างที่เสนอข้อคิดเห็นที่ ไม่น่าพอใจว่าจะการเสียเวลาเปล่าเพราะไม่ทราบว่าจะทำอย่างไรต่อไปกับผู้ผลิตสินค้านั้น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

5. ในกรณีที่ย่อย.ต้องการแจ้งข่าวสารให้ประชาชนทราบถึงแหล่งร้องเรียน ทั้งทางไปรษณีย์และทางโทรศัพท์ ในการรณรงค์โฆษณาควรจะเน้นไปที่แหล่งร้องเรียนให้มากขึ้น ย้ำบ่อยๆ ให้คนจดจำได้ รวมทั้งจัดหาตู้ปณ. และเบอร์โทรศัพท์ที่ถ่ายทอดการจดจำมากขึ้น

6. จากการวิจัยพบว่า แม้จะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น หรือทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของโครงการฯ จะเป็นไปในเชิงบวก และกลุ่มตัวอย่างได้รับทราบถึงแหล่งร้องเรียนแล้วก็ตาม ยังมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 8.05 เท่านั้นที่มีความต้องการจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคของรัฐ ทางหน่วยงานฯ จึงสมควรที่จะหาวิธีการเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคร้องเรียนมายังหน่วยงานฯ เช่น อาจเป็นการให้สิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภคที่ร้องเรียนเข้ามา และเมื่อตรวจสอบแล้วหน่วยงานพบว่าผู้บริโภคประสบปัญหาดังกล่าวจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เมื่อสิ้นสุดโครงการฯ ทั้ง 5 ระยะเวลาควรมีการทำวิจัยสรุปรวมประสิทธิผลของโครงการฯ อีกครั้งหนึ่ง และควรมีการนำข้อมูลสถิติในการร้องเรียนเข้ามาที่อย.ว่าเพิ่มขึ้นหรือไม่

2. ในการศึกษากลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนรณรงค์โครงการฯ ควรมีการแบ่งการศึกษาเป็นรายผลิตภัณฑ์ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง และยา

3. ควรให้มีการศึกษาแยกตามกลยุทธ์ของแผนรณรงค์โฆษณา เช่นแยกศึกษาตามสื่อ กิจกรรม หรือแยกศึกษาตามแนวความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการรณรงค์โฆษณาในโครงการฯ ระยะเวลาต่อไป

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ระยะเวลาที่ต่างกันมากของการดำเนินงานตามแผนรณรงค์โฆษณา กับการดำเนินงานวิจัย จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคอาจจะลืมภาพยนตร์โฆษณาไปแล้ว และเมื่อผู้วิจัยใช้ Photo Board เป็นเครื่องมือช่วยจำ กลุ่มตัวอย่างบางคนมีข้อจำกัดในความสามารถในการดู Photo Board ดังกล่าว

2. ในช่วงเวลาที่มีการรณรงค์โครงการออย.ปกป้องสิทธิอยู่นั้น กลุ่มงานอื่นๆ ในออย.ก็มีโครงการรณรงค์อื่นๆ และออกมาทำแผนการสื่อสารในระยะเวลาเดียวกัน ซึ่งเมื่อทำการวิจัยแล้วพบว่า มีข้อจำกัดเกี่ยวกับความสับสนของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสัมภาษณ์ เช่น การรู้จักโครงการฯ ได้จากวิทยุมีจำนวนมากเป็นอันดับสอง ในขณะที่โครงการฯ ใช้สื่อวิทยุเพียงคลื่นเดียวในกทม. เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มีโครงการอื่นทั้งที่โครงการฯของออย.เอง เช่นสายด่วนผู้บริโภค หรือโครงการฯของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคอื่นๆ เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นต้น ที่ใช้สื่อวิทยุในการเผยแพร่โครงการฯ เหล่านี้สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นโครงการฯเดียวกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย