

การศึกษาเพื่อพัฒนาโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย  
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 - 2558

โดย

นางสาวพัชรวรรณ แก้วกำ

ตำแหน่งเลขที่ 385

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

พ.ศ. 2561

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเพื่อพัฒนาโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558” ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการจำแนกแยกแยะลักษณะของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่หลอกลวงและไม่หลงเชื่อการโฆษณาที่โอ้อวดหลอกลวงได้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษารูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558 และเพื่อเสนอแนะรูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายต่อ ๆ ไป โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) วิเคราะห์โดยการพรรณนา และสรุปเป็นความคิดเห็น

ผลจากการศึกษา พบว่า โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข มีการใช้รูปแบบสื่อและกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการ รวมทั้งมีการปรับรูปแบบการใช้สื่อให้เข้ากับสถานการณ์การใช้เทคโนโลยีในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน โดยในปี 2557 – 2558 ได้มีการนำสื่อใหม่ ประเภทสื่อออนไลน์มาใช้ควบคู่กับสื่ออื่น ๆ ของโครงการ นอกจากนี้ยังคงใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงอย่างต่อเนื่องตลอดปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558 ที่มีลักษณะที่ครอบคลุมสภาพพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ และสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้ง่าย งบประมาณน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ และเป็นสื่อที่ยังไม่ตายจากสังคมไทย

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้เสนอแนะถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น 1. ควรให้มีการประเมินประสิทธิภาพของการใช้สื่อ ในแต่ละรูปแบบว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหนอย่างไร และเพื่อประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับกิจกรรมในปีต่อไป ให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด 2. ควรมีการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรสนใจอะไรมากที่สุด และต้องการข้อมูลข่าวสารแบบไหน จะได้นำมาออกแบบสื่อแต่ละกิจกรรมของโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป 3. ควรหารูปแบบสื่อและช่องทางใหม่ ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่อย่างมากมาย บางสื่อใช้เงินลงทุนน้อย แต่ประสิทธิภาพการเข้าถึงสูง อาทิ Youtube Facebook Twitter Instagram และ 4. ควรมีการบริหารจัดการการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้กับโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายอย่างเป็นระบบ

## คำนำ

โครงการอย่าหลงเชื่อง่ายเป็นโครงการรณรงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการจำแนกแยกแยะลักษณะของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่หลอกลวงและไม่หลงเชื่อการโฆษณาที่โอ้อวดหลอกลวงได้ ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และวัตถุเสพติด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถวินิจฉัยได้ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัย คู่คุณค่ามากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การจัดทำโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558 ยังไม่มีการประเมินผลโครงการ ดังนั้น ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่อง “การศึกษาเพื่อพัฒนาโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558” เพื่อศึกษารูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการฯ ข้อดีข้อเสียของสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการฯ และเสนอแนะรูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีต่อ ๆ ไป ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายปีต่อ ๆ ไป เพื่อปรับปรุงสื่อและกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของประชาชนผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้คาดหวังว่าจะได้ทราบถึงรูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการฯ ข้อดีข้อเสียของสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการฯ รวมทั้งได้ข้อสรุปแนวทางในการพัฒนาโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายปีต่อ ๆ ไป เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องแก่ประชาชนผู้บริโภคและให้การดำเนินโครงการฯ มีประสิทธิภาพต่อไป

พัชรวรรณ แก้วก่า  
กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค  
28 กุมภาพันธ์ 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
คำนำ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อ	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	19
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	25
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการณรงค์	27
บทที่ 3 ระเบียบและวิธีวิจัย	36
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	36
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ส่วนที่ 1 การศึกษารูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ตั้งแต่ ปี 2556 – 2558	38
ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อดีและข้อเสียของสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลง เชื่อง่าย ตั้งแต่ ปี 2556 – 2558	42
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
สรุปผลการศึกษา	46

ข้อเสนอแนะ	48
ภาคผนวก	49
ข้อมูลโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย	50
โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556	53
โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2557	57
โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2558	66
บรรณานุกรม	70

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปี 2556	38
2	รูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปี 2557	39
3	รูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปี 2558	41

## บทที่ 1

บทนำ <sup>9,10,11</sup>

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลของ นิลเส็น ประเทศไทย ได้สรุปภาพรวมงบประมาณรวมที่ใช้ในปี 2560 พบว่า มียอดใช้จ่าย 101,445 ล้านบาท ลดลง 6% สื่อที่ใช้เม็ดเงินโฆษณามากที่สุด ยังคงเป็น ช่องทีวีเดิม หรืออนาล็อกทีวี (ช่อง 3, 7) 40,966 ล้านบาท ลดลง 13.12% ตามมาด้วย ทีวีดิจิทัล ซึ่งเม็ดเงินโฆษณามาได้ 21,907 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7.24% หนังสือพิมพ์ มีเม็ดเงินโฆษณา 7,706 ล้านบาท ลดลง 21.82% ตามมาด้วยสื่อในโรงพยาบาล 6,807 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 25.01% สื่อนอกบ้าน (outdoor) ยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่อง ได้เม็ดเงินโฆษณาไป 6,391 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 12.78 % ตามมาด้วยสื่อบนรถประจำทาง 5,878 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 10.14 % สื่อวิทยุ ได้เม็ดเงินมา 4,476 ล้านบาท ลดลง 14.95% ส่วนเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม 2,913 ล้านบาท ตามมาด้วย นิตยสาร ที่เหลือเม็ดเงิน 1,943 ล้านบาท ลดลง 33.60% และสื่ออินเทอร์เน็ต 1,513 ล้านบาท ลดลง 12.59 สื่อในห้าง 946 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 34.57%

โฆษณาเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราและเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของเรา ในชีวิตประจำวันเราต้องพบเจอกับโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย อาทิ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โฆษณาบนรถไฟฟ้า หรือดูหนังก็เห็นโฆษณาในจอภาพยนตร์ สรุปได้ว่าชีวิตคนเรานั้นไม่อาจหลีกเลี่ยงการโฆษณาได้ ซึ่งการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเป็นส่วนหนึ่งของระบบธุรกิจที่จะช่วยในการเผยแพร่ข่าวสาร โน้มน้าวชักจูงใจ และให้ความรู้ เกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในบริบทสังคมยุคข่าวสาร สื่อมวลชนมีบทบาทต่อสังคม ในการสร้างทัศนคติ สร้างค่านิยม ทั้งให้ความรู้ ความบันเทิง

โฆษณาจึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างมาก โดยเป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่เจ้าของสินค้าต้องการขับเคลื่อน ให้เกิดการบริโภคในกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนี้งานโฆษณาที่ได้มีการเผยแพร่สู่สายตาผู้บริโภคทางสื่อต่าง ๆ นั้น จะต้องเป็นงานโฆษณาที่ไม่ขัดต่อตัวบทกฎหมาย วัฒนธรรม และจารีตประเพณีอันดีงามของสังคมไทย

ปัญหาในการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีมาทุกยุคทุกสมัย และยังคงจะมีต่อไป トラบเท่าที่มนุษย์ยังต้องดำรงชีวิตอยู่ด้วยการบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้น ดังนั้น ภาครัฐนับแต่อดีตจึงเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินงาน เพื่อลดและขจัดปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภค โดยกำหนดให้มีการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคขึ้นในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่การดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัย เป็นธรรม และประหยัดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น “สำนักงานคณะกรรมการอาหาร

และยา” หรือที่รู้จักกันในนามของ อย. ได้รับมอบหมายให้เป็นหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงในเรื่องการควบคุมการโฆษณาให้มีความเป็นธรรมกับผู้บริโภค

ตารางสถิติเรื่องร้องเรียนจำแนกตามปีงบประมาณ 2556 – 2560

ประเภท การร้องเรียน	ปีงบประมาณ				
	2556 (1 ต.ค.55- 30 ก.ย.56)	2557 (1 ต.ค.56- 30ก.ย.57)	2558 (1 ต.ค.57- 30ก.ย.58)	2559 (1 ต.ค.58- 30ก.ย.59)	2560 (1 ต.ค.59- 30ก.ย.60)
ยา	264	287	389	366	379
อาหาร	584	626	513	639	738
เครื่องสำอาง	181	163	214	201	240
เครื่องมือแพทย์	106	111	52	94	67
ยาเสพติด	17	11	31	42	33
วัตถุอันตราย	12	19	46	32	19
อื่น ๆ	14	41	70	90	43
<b>รวม</b>	<b>1,236</b>	<b>1,258</b>	<b>1,315</b>	<b>1,464</b>	<b>1,519</b>

จากสถิติเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ส่งมายังสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จำแนกตามปีงบประมาณ 2556 – 2560 พบว่า ในระยะเวลา 5 ปี มีเรื่องร้องเรียนเข้ามา จำนวน 6,792 เรื่อง อันดับ 1 คือ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวน 3,100 เรื่อง อันดับ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ยา จำนวน 1,685 เรื่อง และอันดับ 3 คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 999 เรื่อง ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพยังคงเป็นปัญหาที่ยากจะแก้ไขและมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ทั้งนี้ อาจดูได้จากข่าวหลาย ๆ ข่าวทางหน้าจอโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เช่น เครื่องสำอางปลุกเสกมหาเสน่ห์ อย. เตือนผิดกฎหมาย อวดอ้างเกินจริง, โดนสับและ! ทับทิม มัลลิกา ขายครีม โฆษณาเกินจริง อย. แจงโฆษณาอ้างผิวขาว ใ้อวดเกินจริง ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นข่าวเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใ้อวดเกินจริง

สถานการณ์ด้านพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค



ปัจจุบันสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างรวดเร็ว จำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดการขยายตัวของภาคการผลิต ทั้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดการขยายตัวด้านข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้เกิดปริมาณของข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในเรื่องคุณภาพสินค้าและขาดอำนาจต่อรอง ทำให้ตกเป็นเหยื่อของผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีข้อบกพร่อง สินค้าปลอม สินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือสรรพคุณตามที่โฆษณาชวนเชื่อ และสินค้าที่ไม่เป็นไปตามคำรับรอง ดังนั้น การโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต ข้อมูลที่ให้นั้นเกินจริงเป็นเท็จ หรือหลอกลวงผู้บริโภค ให้หลงเชื่อคำโฆษณา จึงแฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ การสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคไม่ตกเป็นเหยื่อตามกระแสการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารที่เกินจริง องค์กรที่มีบทบาทและเกี่ยวข้อง จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความร่วมมือและสร้างองค์ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพในการรู้เท่าทันการบริโภคข้อมูลข่าวสารจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการต่างๆ ให้กับประชาชน

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ให้ความรู้และพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีการดำเนินการการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางช่องทางต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ช่องทางในการร้องเรียน เพื่อการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคเอง แต่ด้วยข้อจำกัดด้านบุคลากรและงบประมาณ ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้ครอบคลุม หน่วยงานจึงมีความจำเป็นต้องดำเนินงานในวาระและประเด็นที่เร่งด่วนหรือมีความสำคัญลำดับต้นๆ ประกอบกับสถานการณ์ที่การบริโภคของประชาชนในปัจจุบัน มีการแข่งขันด้านข้อมูลข่าวสารของภาคสินค้าและบริการถึงผู้บริโภคตลอดเวลา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเสี่ยงในการขาดความรู้และพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ซึ่งเป็นโครงการที่ถือกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ปีพุทธศักราช ๒๕๕๐ เพื่อเป็นการดึงให้ประชาชนหันกลับมาสู่การดูแลสุขภาพด้วยการพึ่งพาตนเอง และสร้างองค์ความรู้ เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันในการบริโภคอย่างเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า จำเป็นที่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือกันทั้งปราบปราม การสร้างกระแสกดดันให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถวินิจฉัยได้ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และมีการปรับพฤติกรรมกรบริโภค ให้หันมาพึ่งพาตนเองด้วยการดูแลเรื่องการบริโภคอย่างถูกต้อง เหมาะสม มีการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี และสม่ำเสมอ

**อย่าหลงเชื่อง่าย คืออะไร ?**

อย่าหลงเชื่อง่าย คือ โครงการรณรงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการจำแนกแยกแยะลักษณะของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่หลอกลวงและไม่หลงเชื่อการโฆษณาที่โอ้อวดหลอกลวงได้ เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาที่เกินจริงและเกิดพฤติกรรมหลงเชื่อ ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ได้คุณภาพและมาตรฐาน จนทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและบางรายอาจเสียชีวิตนั้น พบว่าในปัจจุบันมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนน่าเป็นห่วง การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพจึงเป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการหลงเชื่อโฆษณาที่เกินจริงนั้น ๆ จนเป็นอันตรายแก่สุขภาพร่างกาย

### อย่าหลงเชื่อง่าย ดำเนินการอะไรบ้าง ?

อย่าหลงเชื่อง่าย ดำเนินการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในการป้องกันตนเองไม่ให้ถูกหลอกลวงจากโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โอ้อวดเกินจริง ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และวัตถุเสพติด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถวินิจฉัยได้ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง เหมาะสมปลอดภัย คุ่มค่ามากยิ่งขึ้น โดยจะแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โอ้อวดเกินจริงหรือโฆษณาที่หลอกลวงผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น และการจัดกิจกรรมเสริมที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละปี เช่น กิจกรรมรณรงค์ “อย. พลพรรคฉลาดซื้อ” และกิจกรรมประกวดเรื่องเล่า “ฝาก อย. เตือนภัย”

2. การประเมินผลโครงการอย่างหลงเชื่อง่าย โดยทำการศึกษากับประชาชนที่มีอายุ 15 - 60 ปีทั่วประเทศ เพื่อนำผลการประเมินที่ได้ไปใช้พัฒนาปรับปรุงรูปแบบของสื่อให้มีความเหมาะสมและเข้าถึงผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น และประเมินผู้บริโภคว่ามีความสามารถแยกแยะลักษณะของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โอ้อวดเกินจริง หรือโฆษณาที่หลอกลวงได้ดีขึ้นมากน้อยเพียงใด

อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่เกินจริงมักนำเสนอข้อมูลที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการทดลองสิ่งใหม่ ๆ แม้ผู้บริโภคส่วนมากมักสงสัยในข้ออ้างของโฆษณาก็ตาม ดังนั้นหากไม่มีการรณรงค์ผ่านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะลักษณะข้อความโฆษณาที่โอ้อวดของผลิตภัณฑ์สุขภาพ แนวโน้มการบริโภคโดยการหลงเชื่อโฆษณาอาจเกิดปัญหาขยายวงกว้างจนเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการรณรงค์โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ซึ่งจากผลการรณรงค์ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ.2552 จนถึง พ.ศ.2556 พบว่า ความสามารถในการจำแนกลักษณะโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เกินจริงนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายและผู้บริโภคสามารถแยกแยะข้อมูลโฆษณาในบางประเด็นได้ถูกต้องมากขึ้น

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้ผู้เขียนสนใจที่จะศึกษา เรื่อง “การศึกษาเพื่อพัฒนาโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 - 2558” ซึ่งเป็นช่วงของโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายที่ผู้เขียนดูแลรับผิดชอบ โดยมุ่งหวังว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางแก่เจ้าหน้าที่กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมบริการ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประชาชนต่อไปในอนาคต

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 - 2558
2. เพื่อเสนอแนะรูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายปีต่อ ๆ ไป

#### ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาจากข้อมูลการดำเนินงานโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 - 2558

#### นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อกิจกรรมในโครงการรณรงค์อย่าหลงเชื่อง่าย
2. การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพยายามในการสื่อสารที่ต่อเนื่องที่มีสาร (message) มากกว่าหนึ่ง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของความพยายามของการสื่อสาร คือ การมีอิทธิพล ต่อ สังคม หรือ สาธารณะชน โดยใช้ประเภทสื่อในการช่วยสื่อสาร
3. ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และวัตถุเสพติด ซึ่งอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของรูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 - 2558
2. ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมที่เหมาะสมกับโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 - 2558
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การรณรงค์ประชาสัมพันธ์โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย และโครงการอื่น ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้มี ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>

การศึกษาเพื่อพัฒนาโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558 ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทของสื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ (Campaign)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อ ธรรมชาติของสื่อ และการเลือกใช้สื่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อธรรมชาติของสื่อ และการเลือกใช้สื่อ เน้นศึกษาในประเด็นหลัก 3 ประเด็น ได้แก่

- 1.1 ประเภทของสื่อ
- 1.2 ธรรมชาติของสื่อ
- 1.3 การเลือกใช้สื่อ

สื่อ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2543)

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนทีนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้ เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า (PC) การใช้สื่อบุคคลทำให้เกิดผลดี 3 ประการ คือ

- 1.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่บุคคลอื่นได้โดยตรง โดยจะได้รับความไว้วางใจและสามารถชักจูงบุคคลได้โดยใช้วิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง
- 1.2 ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น สามารถปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไป และทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น ๆ ได้
- 1.3 เมื่อบุคคลมีการตัดสินใจตามคำแนะนำแล้ว ผู้เผยแพร่จะรู้สึกว่าได้รับรางวัลทันที เป็นการส่วนตัว จากการที่บุคคลเห็นชอบด้วยการตัดสินใจที่ตนเองแนะนำ

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ เป็นช่องทางที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองมีความรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น แต่สื่อต้องสร้างหรือเพิ่มช่องทางให้ประชาชนในพื้นที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้นเช่นกันโดยทั่วไปสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียงสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก เป็นสื่อที่กลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ให้ความสนใจ สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วไร้ขีดจำกัด แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

พนม คลีฉายา (2550) แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ทางการเมืองไว้ 6 ประเภท ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อผลิตภัณฑ์ สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสื่อแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อหลักที่มีทั้งเสียงและภาพ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์มัลติวิชั่น และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีคุณลักษณะและข้อจำกัดแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ ดังนี้

(1.1) วิทยุ เป็นสื่อที่มีเพียงเสียงเท่านั้น มีคุณลักษณะเด่นคือสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างกว้างขวางรวดเร็ว เป็นสื่อที่ผู้รับรู้สึกใกล้ชิดกับตนเองและให้ความเชื่อถือ สามารถเผยแพร่ซ้ำได้บ่อย และเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ผู้รับสามารถรับฟังได้สะดวก นำติดตัวไปได้ทุกแห่ง ผู้รับทุกกลุ่มสามารถรับฟังได้ แม้จะอ่านหนังสือไม่ได้ ผู้ฟังมีส่วนร่วมได้ โดยการมีส่วนร่วมในขณะออกอากาศด้วยการโทรศัพท์ การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (Short Message Service: SMS) หรือมีส่วนร่วมหลักจากการออกอากาศด้วยการเขียนจดหมายเข้ามาในรายการ นอกจากนี้พบว่า ขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อนมาก ไม่ต้องการด้านเทคนิคมากเหมือนโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ สามารถผลิตได้ด้วยตนเอง จากลักษณะเด่นเช่นนี้ ทำให้สื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการเมือง และก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารได้ดี โดยสามารถใช้ในการรูปแบบของการจัดรายการวิทยุ เช่น รายการพูดคุยสนทนาเนื้อหาเกี่ยวกับการเมือง รายการอภิปรายประเด็นทางการเมือง รายการสารคดีให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง รายงานข่าว ความเคลื่อนไหวของกิจกรรมการเมือง สปอตรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หรือสปอตเชิญชวน เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์การจัดขึ้น เป็นต้น 45

วิทยุจึงเป็นสื่อที่สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารและสร้างความรู้ความเข้าใจ ทางการเมืองไปสู่กลุ่มคนจำนวนมากได้เกือบทุกกลุ่ม สามารถใช้โน้มน้าวใจให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การทางการเมือง สามารถใช้เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนได้ นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางในการระดมความคิดเห็นต่อประเด็นทางการเมืองได้ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างใดก็ตาม การใช้วิทยุจะได้ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ อย่างแท้จริงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ

ผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับสื่อ เพื่อสื่อความหมาย ได้อย่างชัดเจน ให้ความสำคัญในการผลิตรายการที่มีคุณภาพและมีความน่าสนใจ เลือกช่วงเวลาและสถานีวิทยุในการเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญคือพิจารณาใช้เป็นช่องทางในการสร้างการมีส่วนร่วมและการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง

(1.2) โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ช่วยให้มีควมน่าสนใจอย่างมากโทรทัศน์มีลักษณะที่รวมสื่อ 3 ประเภทไว้ด้วยกัน คือ ภาพยนตร์ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวเหมือนจริงวิทยุซึ่งมีเสียงและหนังสือพิมพ์ซึ่งให้รายละเอียดได้มากชัดเจน โทรทัศน์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวให้เห็นจริง มีจุดเด่นคือ เข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ทันทต่อเหตุการณ์ และถ่ายทอดสดได้ มีภาพเคลื่อนไหวเสียง สร้างความสนใจและเข้าใจได้ดี สามารถให้รายละเอียดได้มาก สร้างความเข้าใจ ได้ดี ทำให้เรื่องยากเป็นเรื่องง่ายด้วยการแสดงให้เห็นจริง สามารถสร้างความประทับใจได้ดี นำเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงผู้ชมที่ไม่รู้หนังสือได้

จากลักษณะเด่นตามที่กล่าวมา ทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองได้ โดยนำเนื้อหาผลิตเป็นรายการโทรทัศน์รูปแบบต่าง ๆ เช่น รายการข่าว รายการพูดคุยสนทนา รายการอภิปราย และรายการสารคดี เป็นต้น ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการเผยแพร่ความรู้ อธิบายชี้แจงรายละเอียดที่ซับซ้อน เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การทางการเมืองและระบบการเมืองการปกครองได้ดี สำหรับการนำเสนอผู้สมัครรับเลือกตั้งและการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองมีปรากฏในรายการโทรทัศน์ทั่วไป เช่น การนำบุคคลทางการเมืองมาร่วมรายการสนทนา รายการสัมภาษณ์ รายการสารคดี หรือรายการพิเศษ เป็นต้น

สื่อโทรทัศน์สามารถใช้เป็นสื่อโน้มน้าวใจให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดภาพลักษณ์ ที่ดีต่อองค์การและบุคคลได้และเช่นเดียวกันกับวิทยุ โทรทัศน์สามารถใช้เป็นสื่อที่ช่วยระดมความเห็นของประชาชนที่มีต่อประเด็นปัญหาทางการเมืองได้ สามารถก่อให้เกิดประชามติได้ อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์มีข้อจำกัดในการใช้ คือ ผู้รับต้องมีความตั้งใจชมจึงจะรับข่าวสารได้เต็มที่ ต้องผลิตรายการด้วยความน่าสนใจและต้องเลือกช่วงเวลาในการออกอากาศและสถานีให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ จึงจะเกิดประสิทธิผลทางการประชาสัมพันธ์ตามที่ต้องการ 46

(1.3) ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหว นิยมใช้เป็นสื่อที่จะช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจที่ดีทางการเมือง เป็นสื่อที่องค์การผลิตเอง ดังนั้น จึงสามารถควบคุมเนื้อหาได้ตามที่ต้องการ ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองสามารถใช้ภาพยนตร์แนะนำองค์การหรือบุคคล โดยเสนอเนื้อหาแนะนำ ประวัติความเป็นมาขององค์การทางการเมือง ให้ความรู้ความเข้าใจต่อระบบการเมืองได้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ เพราะเป็นสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงทำให้เข้าใจผู้ชมได้ดี สร้างความประทับใจและใช้อธิบาย สิ่งต่าง ๆ ได้ดี สามารถเร้าและรักษาความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ผู้ชมดูอยู่ อีกทั้งสามารถจำลองหรือสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เห็นจริงได้ด้วยการสร้างฉากสามารถนำเสนอภาพเหตุการณ์ในอดีตและเหตุการณ์ที่ห่างไกลผู้ชม

อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์มีข้อจำกัดคือ การจัดฉายในสถานที่เฉพาะเท่านั้น เช่น ในห้องประชุม โรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการจำกัดจำนวนผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ต้องใช้เวลาการเตรียม การผลิต และค่าใช้จ่ายในการผลิตมาก

(1.4) สไลด์มัลติวิชั่น เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอเป็นเรื่องราวเช่นเดียวกับภาพยนตร์ได้ ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีช่วยให้มีการเคลื่อนไหวของภาพ นิยมใช้ในการเสนอเนื้อหา ที่เป็นการแนะนำองค์การหรือให้ความรู้ เป็นสื่อที่องค์กรผลิตเอง ดังนั้น จึงสามารถควบคุมเนื้อหาได้ตามที่ต้องการ ปัจจุบันมีการพัฒนาไปสู่มัลติมีเดีย ใช้สไลด์ วีดีโอ และคอมพิวเตอร์กราฟิก ประกอบกันในการฉาย เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจได้มากขึ้นและน่าสนใจ สไลด์มัลติวิชั่นสามารถนำมาใช้นำเสนอเนื้อหา ประกอบการประชุม การอภิปราย หรือการปราศรัยของบุคคลทางการเมืองได้ โดยใช้เสริมความหมาย ในการปราศรัย ใช้สร้างความรู้สึกร่วมในระหว่างการประชุมได้ ทั้งนี้ เพราะมีข้อดี คือ ดึงดูดความน่าสนใจได้เช่นเดียวกับภาพยนตร์ ใช้อำนวยต่อการใช้ร่วมกับการบรรยาย การผลิตสามารถทำได้รวดเร็ว และง่ายกว่าภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายในการผลิตน้อยกว่าภาพยนตร์ สามารถหยุดภาพได้นานเท่าที่ต้องการ และย้อนกลับไปดูภาพที่ผ่านไปแล้วได้ในกรณีการฉายสไลด์ธรรมดา อีกทั้งพบข้อจำกัด คือ ความน่าสนใจอาจจะน้อยกว่าวีดีโอและภาพยนตร์ เพราะต้องใช้สถานที่และอุปกรณ์ในการจัดฉายโดยเฉพาะ

(2) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะ คือ มีเพียงข้อความและภาพนิ่งเท่านั้น ไม่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหว หากพิจารณาตามลักษณะการเผยแพร่สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนี้

(2.1) สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชน เป็นสื่อที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือ

(2.1.1) หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่รายงานข่าวเหตุการณ์ประจำวัน รวมทั้งมีบทความ แสดงความเห็น คอลัมน์ประจำ รวมทั้งโฆษณาและประกาศแจ้งความ

(2.1.2) นิตยสาร ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาสำหรับผู้ผู้อ่านทั่วไป เช่น นิตยสาร สารคดี และนิตยสารเฉพาะด้าน เช่น นิตยสารข่าว นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารธุรกิจ และนิตยสารเนื้อหาเฉพาะด้านกีฬา รถยนต์ เด็ก บ้าน หรือดนตรี 47

(2.1.3) หนังสือ ซึ่งออกเผยแพร่โดยมิได้กำหนดเป็นวาระต่อเนื่องกันเหมือนหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสาร เป็นเรื่องที่จับบริบูรณ์ในเล่ม หรือเป็นเนื้อหาชุดเป็นเรื่องเดียวกันทั้งเล่ม

(2.2) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะกิจทางการเมือง เช่น การแนะนำองค์การหรือพรรคการเมือง การใช้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครการให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการเลือกตั้ง หรือการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์ เฉพาะกิจมีหลากหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

(2.2.1) แผ่นพับ (Folder/Brochure) และจุลสาร (Pamphlet) เป็นสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษขนาดเล็ก พิมพ์บนกระดาษแผ่นเดียวและพับให้มีขนาดเหมาะสมมือ ขนาดหลากหลายไม่ตายตัวแล้วแต่การออกแบบ บรรจุเนื้อหาที่ไม่มากนัก สั้น กระชับ อ่านง่าย และออกแบบให้สะดุดตา ใช้เพื่อแจ้งข่าว

ให้คำแนะนำ โน้มน้าวชักจูงใจ และให้ความรู้ นิยมใช้สำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการรณรงค์ให้ความรู้ทางการเมืองและในโครงการต่าง ๆ

(2.2.2) แผ่นปลิว (Leaflet) มักเป็นขนาดแผ่นเดียวขนาด A4 ใช้เพื่อแจ้งข่าวเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม มีเนื้อหาไม่มากนัก เผยแพร่ได้ทั้งการแจกด้วยบุคคลและ การจัดส่งทางไปรษณีย์ พบส่วนใหญ่ในรูปแบบแผ่นปลิวแนะนำผู้สมัครรับเลือกตั้ง

(2.2.3) อนุสาร (Booklet) เป็นหนังสือขนาดเล็ก ประมาณ 6x8 นิ้ว หรือเล็กกว่ามีเนื้อหาเพียงไม่กี่หน้า เข้าเล่มด้วยปกอ่อนบาง ๆ รูปเล่มไม่แข็งแรงทนทาน มักจะพิมพ์ขึ้นเพื่อแจกจ่ายไม่นิยมจำหน่าย

(2.3) จดหมายข่าว (Newsletter) และวารสาร (Journal) เป็นเอกสารที่บอกเรื่องราวรายงานความเคลื่อนไหวขององค์กร ออกแบบเป็นแผ่นเดียว พับ หรือเย็บเล่มบาง ๆ จัดส่งให้ผู้อ่าน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือรายเดือน หรือรายสองเดือน หน่วยงานของรัฐมักนิยมจัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่าย เป็นต้น

(2.4) โปสเตอร์ (Poster) ออกแบบเป็นสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่พอที่จะเห็นได้ในระยะ 1-3 เมตร ใช้ติดตามสถานที่ต่าง ๆ ผนังกำแพง เพื่อการย้ำเตือนหรือให้ข่าวสารไม่มากนัก เช่น โปสเตอร์หาเสียงเลือกตั้งโปสเตอร์รณรงค์ให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง

(2.5) สติกเกอร์ จัดทำเป็นแผ่นขนาดเล็กมีกาวด้านหลัง เพื่อนำไปติดผนังหรือพื้นผิวอื่น ๆ เพื่อย้ำเตือนข่าวสารบางประการ

สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะเด่นคือ มีความคงทนถาวร ผู้อ่านสามารถกลับมาอ่านซ้ำได้เสนอเรื่องราวเนื้อหาได้หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม เสนอรายละเอียดได้มากมีภาพประกอบดึงดูดความสนใจ และช่วยให้เข้าใจได้ดี สะดวกในการเปิดรับ สามารถเปิดอ่านได้ทุกที่และทันทีที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม สื่อสิ่งพิมพ์มีข้อจำกัดคือ ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ มีอายุการในการเผยแพร่สั้น ในกรณีที่เป็นหนังสือพิมพ์รายวันซึ่งจะมีฉบับใหม่ทุกวัน ผู้อ่านจะเลือกอ่านเฉพาะเนื้อหาที่ตนสนใจ จึงไม่แน่ใจว่าคนอ่านเรื่องที่เรายกมาทั้งหมด 48

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง มีการใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์มวลชนและสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์มวลชนจะใช้ในลักษณะการเผยแพร่ข่าวกิจกรรม บทสัมภาษณ์ การแสดงความคิดเห็นทางบทความหรือสารคดี เพื่อให้ข่าวสารความรู้ และสร้างความเข้าใจ อันนำไปสู่ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและบุคคล รวมถึงใช้เป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ระดมความคิดเห็นทางการเมืองจากประชาชน การสร้างประชาคมทางการเมือง และใช้โฆษณาแนะนำนโยบายพรรคหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองในด้าน การให้ข่าวสารเฉพาะเรื่องเสนอเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะโอกาส เช่น การจัดทำวารสารหรือ จดหมายข่าว เพื่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว กิจกรรมขององค์กรและบุคคลเพื่อสร้างความคุ้นเคยและนำไปสู่ทัศนคติที่ดี นอกจากนี้ยังใช้ในการให้ความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การจัดทำอนุสารให้ความรู้เกี่ยวกับการมี



ส่วนร่วมทางการเมือง การจัดทำจุลสารแนะนำวิธีการเลือกตั้ง ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เช่น แผ่นพับแนะนำผู้สมัครรับเลือกตั้ง ป้ายประกาศหมายเลข ภาพและชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง โปสเตอร์ แนะนำผู้สมัครรับเลือกตั้ง โปสเตอร์รณรงค์ให้ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง เป็นต้น

(3) สื่อกลางแจ้ง สำหรับการดำเนินชีวิตของประชาชนในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น จำเป็นต้องออกจากบ้านไปทำงานและเดินทางกลับ จากทำงานมายังบ้าน อย่างน้อยสัปดาห์ละ 5 วัน ในระหว่างเดินแต่ละวันต้องใช้เวลาค่อนข้างมากเนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัด จึงอาจกล่าวได้ว่าการใช้เวลาอยู่นอกบ้านมาก ดังนั้น สื่อกลางแจ้งจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะนำข่าวสารไปยังประชาชนได้ สื่อกลางแจ้งเป็นสื่อที่ติดตั้งกลางแจ้งตามสถานที่ชุมชน จึงมีโอกาที่ ผู้ผ่านไปผ่านมาจำนวนมากจะพบเห็นสื่อ โดยทั่วไปมักจะมีขนาดใหญ่พอที่จะมองเห็นได้ในระยะไกล วัสดุที่ใช้ในการจัดทำมีกระดาษ พลาสติก ผ้า ไม้ กระดาษ โลหะ ไฟฟ้า เป็นต้น

สื่อกลางแจ้งมีหลากหลายประเภท จัดเป็นกลุ่มหลัก ได้แก่ (Sissor, Jack and Bumba, Lincoln, 1975: 28–29 อ้างใน พนม คลีฉายา, 2550)

(3.1) สื่อกลางแจ้งติดตั้งอยู่กับที่ (Static Sign Outdoor) เป็นป้ายประกาศขนาดใหญ่ที่ติดตั้งอยู่กับที่ เช่น ป้ายประกาศขนาดใหญ่ (Billboard) ติดตั้งบริเวณริมถนน ริมทางด่วน ป้ายบริเวณที่พักรถโดยสารประจำทาง (Bus Shelter) ซึ่งเป็นป้ายขนาดใหญ่ติดตั้งในที่พักรถโดยสารประจำทาง ซึ่งมักจะทำเป็นภาพกล่องไฟขนาดใหญ่ที่ติดตั้งหลอดไฟไว้ภายในเพื่อให้สามารถมองเห็นได้ในเวลากลางคืน ป้ายตู้โทรศัพท์สาธารณะ (Phone Booth) เป็นป้ายที่ติดตั้งข้างตู้โทรศัพท์สาธารณะที่ผู้เดินผ่านไปมาบริเวณนั้นสามารถมองเห็นได้, ป้ายบังแดดอาคารริมถนน (Sun Shelter) เป็นป้ายที่นิยมทำจากพลาสติกไวนิลติดตั้งบริเวณชายอาคารตึกแถว ริมถนนเพื่อบังแดด มีการใช้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคำขวัญ นโยบาย และภาพผู้นำพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง และป้ายไตรวิชั่น (Trivision Sign) เป็นป้ายภาพนิ่งที่สามารถหมุนพลิกเปลี่ยนภาพหรือเนื้อหาได้ ทุกด้านสลับหมุนเวียนไปมาในป้ายเดียวกัน โดยใช้แท่งอลูมิเนียมสามเหลี่ยม (ปริซึม) เป็นแท่งสามเหลี่ยมด้านเท่าขนาด 10 เซนติเมตร จำนวนหลาย ๆ แท่งเรียงกันเป็นภาพ 1 ภาพ พิมพ์ภาพลงบนผิวแท่งสามเหลี่ยมและใช้มอเตอร์ไฟฟ้าหมุนแท่งสามเหลี่ยมเพื่อเปลี่ยนภาพ สามารถเปลี่ยนภาพได้ 3 ภาพ ภายในป้ายเดียวกัน ช่วยให้นำเสนอภาพ เนื้อหาหรือข้อมูลได้มากกว่าป้ายกลางแจ้งทั่วไป มีหลายขนาด 49

(3.2) ป้ายกลางแจ้งเคลื่อนที่ (Mobile Signs Outdoor) เป็นป้ายกลางแจ้งที่สามารถเคลื่อนที่ไปยังสถานที่บริเวณต่าง ๆ ได้ มีจุดเด่นคือ ช่วยเพิ่มโอกาสการพบเห็นป้ายมากขึ้นและเข้าถึงคนจำนวนมากขึ้น ได้แก่ ป้ายประกาศติดตั้งบนรถโดยสารสาธารณะ ปรากฏที่ด้านข้าง ด้านหลัง และภายในของรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถไฟฟ้า เพื่อให้ข่าวสารหรือย้ำเตือนข้อมูลที่ต้องการ เช่น หมายเลขผู้สมัครรับเลือกและรูปถ่ายผู้สมัครรับเลือกตั้ง สำหรับบอลลูน (Hot Air Balloon) เป็นการติดป้ายบนบอลลูนที่ลอยอยู่ในอากาศ ซึ่งในประเทศไทยเคยมีการใช้บอลลูนแบบที่ลอยอยู่กับที่ แต่สำหรับต่างประเทศมีการใช้บอลลูนที่เคลื่อนที่ได้ด้วย ในทางการเมืองของไทยยังไม่นิยม การใช้สื่อลักษณะนี้

นอกจากนี้ในการรณรงค์หาเสียงยังมีการใช้สื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่อีกลักษณะหนึ่ง คือ รถกระจายเสียงเคลื่อนที่ เป็นสื่อกลางแจ้งที่ใช้ยานพาหนะ ซึ่งมักจะเป็นรถสองแถวหรือรถบรรทุกทุกหลั้อ ขับเคลื่อนที่ไปยังสถานที่ชุมชนต่าง ๆ โดยที่ตัวรถมีป้ายประกาศขนาดใหญ่ติดตั้งไว้ พร้อมกับมีการใช้เครื่องขยายเสียงเปิดเพลง เทปสปอตหรือข้อความเชิญชวนอย่างต่อเนื่องไปตลอดเส้นทางที่รถเคลื่อนไป นอกจากนี้อาจมีการนำบุคคลขึ้นรถแห่ไปพร้อมกันหรือจัดกิจกรรมอื่น ๆ บนรถเพื่อเรียกร้องความสนใจ รวมทั้งใช้รถหลายคันขับตามกันเป็นขบวน เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้พบเห็นได้หันมาสนใจข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ มักใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้รถกระจายเสียงเปิดเพลงและข้อความเชิญชวนแนะนำผู้สมัคร หรือประกาศเชิญชวนให้ไปร่วมฟังปราศรัยที่จะจัดขึ้น หรือให้แกผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เห็นตัวจริงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง

(3.3) ป้ายอิเล็กทรอนิกส์กลางแจ้ง (Electronic Sign Outdoor) เป็นป้ายที่ออกแบบให้มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้มองได้ มักจะออกแบบโดยติดตั้งไฟฟ้าให้มีแสงสี หรือติดตั้งกลไกให้มีการเคลื่อนไหวของชิ้นส่วนในป้าย หรือออกแบบเป็นป้ายไฟวิ่ง นิยมใช้ในการโฆษณาสินค้า แต่ยังไม่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง เพราะเป็นป้ายที่มีสีสนเหมาะกับการโฆษณาสินค้ามากกว่าข่าวสารทางการเมือง

(3.4) โทรทัศน์กลางแจ้ง (Television Outdoor) เป็นจอภาพโทรทัศน์ขนาดใหญ่ สามารถแสดงผลได้ทั้งภาพนิ่ง ข้อความ วิดีทัศน์ และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ติดตั้งในสถานที่ชุมชน เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ผ่านไปมา ณ บริเวณนั้น สามารถเปลี่ยนข้อมูล ภาพ และวิดีโอได้ตามที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากป้ายกลางแจ้งทั่วไปที่ไม่สามารถเปลี่ยนภาพและข้อความได้ และมีสีสันและความสวยงามดึงดูดใจได้

(3.5) ป้ายสนับสนุนกิจกรรม เป็นสื่อกลางแจ้งที่ติดตั้งขึ้นเพื่อบอกทางหรือตกแต่งหรือสร้างบรรยากาศศึคักให้กับกิจกรรมที่จัดขึ้น มักติดตั้งไว้ในบริเวณที่จัดกิจกรรมป้ายสัญลักษณ์เป็นป้ายบอกสถานที่หรือชี้ทางไปยังสถานที่จัดกิจกรรม เช่น ธงราว (Bunting) จัดทำเป็นธงขนาดเล็กรูปสี่เหลี่ยมหรือสามเหลี่ยมจำนวนมาก แขนงห่างกันเป็นระยะ ๆ กับเชือก นำไปติดตั้งเพื่อตกแต่งสถานที่ที่จัดกิจกรรม เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง สามารถประยุกต์สื่อกลางแจ้งลักษณะนี้มาใช้ในการจัดปราศรัยหาเสียงหรือการจัดกิจกรรมรณรงค์ได้ 50

(4) สื่อผลิตภัณฑ์ (Merchandise) เป็นสื่อสนับสนุนที่นำมาใช้ประกอบกับการใช้สื่อมวลชนหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยจัดพิมพ์ข้อความ หรือข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ลงในสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน หรือจัดทำเป็นอุปกรณ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ และพิมพ์ข้อความที่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารทางการเมือง และแจกจ่ายให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งหวังให้ผู้ได้รับเก็บไว้ใช้ประโยชน์ ซึ่งจะช่วยให้ระยะเวลาการเผยแพร่ข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายยาวนานขึ้น เป็นการประยุกต์ใช้อุปกรณ์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ การจัดพิมพ์ภาพและชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นปฏิทินพก การจัดทำปฏิทินตั้งโต๊ะ หรือปฏิทินแขวนที่มีภาพ และเนื้อหาเกี่ยวกับพรรคการเมือง การจัดทำผ้ากันเปื้อนที่พิมพ์ชื่อผู้แทนราษฎรและพรรคแจกจ่ายให้กับแม่ค้า ในร้านอาหารที่ตลาดได้รุ่ง

เพื่อให้แม่ค้าใช้เป็นสื่อในการยื่นข้อเสนอให้จดจำบุคคลทางการเมือง นอกจากนี้ยังมีการบันทึกเพลงประจำพรรคหรือเทปการปราศรัย ในรูปแบบของเทปเสียง เทปวีดิทัศน์หรือแผ่นซีดี เพื่อแจกจ่ายให้กับประชาชนเป็นการขยายผลในการปราศรัยให้เข้าถึงประชาชนมากขึ้น เสื่อยึด เสื่อยึดเกิด เสื่อยึดโบล หรือหมวก เป็นต้น อย่างไรก็ตามการใช้สื่อผลิตภัณฑ์สำหรับแจกจ่ายให้กับประชาชนในระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ต้องระมัดระวังการกระทำผิดกฎหมายเลือกตั้งในลักษณะการแจกสิ่งของเพื่อหวังคะแนนนิยม

กรณีการใช้สื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันมาออกแบบเพื่อเน้นจุดยืนของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พบตัวอย่างในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2547 นายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ ผู้สมัครหมายเลข 15 ได้ออกแบบสื่อผลิตภัณฑ์เป็นป้ายสำหรับแขวนหน้าประตูห้องแบบเดียวกับโรงแรม ใช้แขวนในกรณีที่ไม่ต้องการให้รบกวนโดยจัดทำป้ายดังกล่าวขึ้นแล้วพิมพ์คำว่า “อย่าก่อดอง” พร้อมชื่อและหมายเลขผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งการออกแบบให้มีความแปลกใหม่โดยใช้ความขัดแย้งกับข้อความปกติที่ใช้คือ “ห้ามรบกวน” ช่วยเน้นภาพลักษณ์ของคนที่ขยันดีและอาสาทำงานเพื่อประชาชนและมีความสอดคล้องกับจุดขายและแนวทางการหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งดังกล่าว ทั้งนี้ การออกแบบสื่อในเชิงผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับประโยชน์ ในการใช้งาน และมีความแปลกน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้ที่ได้รับแจกเก็บไว้ใช้งาน ช่วยให้ข้อความ ที่เผยแพร่มีอายุการเผยแพร่ที่ยาวนาน สร้างความประทับใจและจดจำสัญลักษณ์ได้

(5) สื่อกิจกรรม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์การ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด ก่อให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การใช้สื่อกิจกรรมนั้นว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง ด้วยเหตุที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วม การตื่นตัวเรียกร้องความสนใจจากประชาชน และสร้างความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งการปลูกฝังค่านิยมความคิด และอุดมการณ์ ซึ่งสื่อกิจกรรมเป็นวิธีหนึ่งซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม จึงช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กล่าวมาได้ นอกจากนี้สื่อกิจกรรมยังมีจุดเด่นในด้านการควบคุมเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่ได้ตามที่ต้องการด้วยการออกแบบกิจกรรมให้สามารถเผยแพร่และถ่ายทอดเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้

สื่อกิจกรรมที่นำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง มักจะนิยมใช้ในระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่

(5.1) การพบปะประชาชน เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนโดยผู้สมัครรับเลือกตั้งเดินแจกแผ่นปลิวแนะนำตน ให้ข้อมูลนโยบายพรรค ทักทาย พบปะ พูดคุยกับประชาชนในย่านชุมชน สถานที่ทำงาน หรือเดินเยี่ยมตามบ้านพักของประชาชน

(5.2) การปราศรัยในที่สาธารณะ ถือเป็นวิธีหนึ่งซึ่งพรรคการเมืองใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก ๆ ในเวลาเดียวกัน การปราศรัยสามารถทำได้ ทั้งในลานกว้างของชุมชน บนเวที ในโรงเรียน ห้องประชุมในสถานที่ราชการ ห้องประชุมในบริษัทหรือแม้แต่สถานที่สาธารณะที่มีผู้คน

จำนวนมากผ่านไปมา และจำเป็นต้องมีการเตรียมเนื้อหาที่จะพูดให้มีพลังในการโน้มน้าวใจ กระตุ้นความรู้สึกร่วม สร้างอุดมการณ์ร่วมกับผู้ฟังได้ รวมทั้งสามารถประยุกต์เทคโนโลยีการนำเสนอ เช่น วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อผสมต่าง ๆ เพื่อสร้างสีสันและความน่าสนใจ หรือจัดกิจกรรมอื่น ๆ เสริมในบริเวณสถานที่ที่จัดปราศรัย

(5.3) การจัดนิทรรศการ เพื่อให้ความรู้และเผยแพร่ผลงานขององค์การหรือพรรคการเมือง ซึ่งสามารถจัดขึ้นพร้อมกับการปราศรัย หรือจัดเป็นนิทรรศการเฉพาะซึ่งอาจจะจัดเป็นนิทรรศการขนาดใหญ่ หรือนิทรรศการขนาดเล็กแต่จัดกระจายไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก

(5.4) การเข้าร่วมอภิปราย เป็นการใช้อีกโอกาสเวทีการอภิปรายที่จัดขึ้นเองหรือ จัดโดยองค์การอื่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ของบุคคลในองค์การทางการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งได้เป็นอย่างดี นำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยม ความศรัทธาต่อตัวบุคคลและองค์การทางการเมือง

(5.5) การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) เป็นการจัดเหตุการณ์พิเศษ โดยกำหนดช่วยระยะเวลา วันสำคัญ หรือสัปดาห์สำคัญที่มีความหมายพิเศษแล้วจัดเป็นกิจกรรมขึ้น ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงความสำคัญของวันที่กำหนดโดยต้องเลือกวันที่มีความสำคัญเป็นพิเศษและเลือกจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสำคัญของวันที่กำหนด และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การและบุคคลทางการเมือง เช่น วันครบรอบการก่อตั้งองค์การ โดยจัดเหตุการณ์พิเศษในวันครบรอบการจัดตั้งองค์การของทุก ๆ ปี โดยจัดกิจกรรมเพียงวันเดียวหรือจัดเป็นสัปดาห์ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดเป็นสัปดาห์พิเศษที่จะทำการรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น สัปดาห์การมีส่วนร่วมทางการเมือง

(5.6) การจัดงานวันครบรอบปีดำเนินการ (Anniversary) เป็นรูปแบบสื่อกิจกรรม อีกลักษณะหนึ่งที่จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองความสำเร็จในโอกาสที่ดำเนินการมาครบรอบวาระการก่อตั้งหรือสถาปนาองค์การ เป็นโอกาสพิเศษเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์การอันนำไปสู่ความศรัทธา เชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดี

(5.7) การจัดมอบรางวัลพิเศษ (Special Awards) เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่มีความดีหรือโดดเด่นในด้านการเมืองของประเทศที่มีผลงานในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพราะเป็นการสนับสนุนให้กำลังใจแก่บุคคลที่ทำความดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยตรง และยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี 52

(5.8) การจัดงานประกวด (Contest) เป็นการใช้อีกกิจกรรมเพื่อเป็นช่องทางหนึ่ง ในการสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับองค์การหรือแนวคิดทางการเมืองได้ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ภายใต้หัวข้อที่กำหนด เช่น การประกวดเรียงความ การประกวดภาพเขียน การประกวดสิ่งประดิษฐ์ที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ส่งผลงานเข้าประกวดได้มีการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับองค์การมากขึ้น และเมื่อได้ผลงานที่ชนะการประกวดแล้ว ยังสามารถนำมาใช้เผยแพร่ เพื่อเน้นย้ำข่าวสารได้อีกด้วย

(5.9) การเข้าร่วมกิจกรรมสังคม กิจกรรมตามประเพณี และกิจกรรมชุมชน เป็นการใช้อิทธิพลสำคัญที่มีการจัดงานขึ้นตามประเพณีนิยมของไทยหรือประเพณีของชุมชน เช่น งานบุญประเพณี งานวัด งานแต่งงาน งานศพ หรืองานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งมักจะเข้าร่วมกิจกรรมในโอกาสพิเศษดังกล่าว ทั้งรูปแบบของการให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมเป็นประธานในพิธี การมอบหมายให้ตัวแทนในนามผู้สมัครรับเลือกตั้งเข้าร่วมงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนและแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับประเพณีนิยมของสังคมและชุมชน

(6) สื่ออินเทอร์เน็ต จากการที่รูปแบบและแนวโน้มการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดช่องทาง การสื่อสารใหม่ ๆ ขึ้นมา สื่อใหม่ที่กล่าวถึงนี้คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่ง “อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของเรา เป็นสิ่งธรรมดาสำหรับกิจวัตรประจำวัน และจะผนวกเข้าไปอยู่ในความคิดของเราโดยง่าย เช่นเดียวกับโทรทัศน์ วีดิทัศน์...” (Holtz, Shel, 1999 : 13 อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2550) อินเทอร์เน็ตไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่สำหรับคนไทยอีกต่อไป ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง จากสถิติและการคาดการณ์จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ NECTEC ได้ประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรวมทั้งสิ้นโดยประมาณ 6.97 ล้านคน (<http://iir.nectec.or.th/internet/user-growth.html>, 18 กันยายน 2549 อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2550) การเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง เป็นสื่อที่ช่วยให้เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น โดยเฉพาะประชาชนในเขตเมืองที่มีคอมพิวเตอร์และสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง มีการใช้หลายลักษณะ ดังนี้

(6.1) การจัดทำเว็บไซต์ ให้ข้อมูลองค์การ เป็นการนำข้อมูลขององค์การ ไปเผยแพร่ไว้ในอินเทอร์เน็ต และประชาชนสามารถค้นหา และเข้าถึงข้อมูลได้ เมื่อต้องการจะนำข้อมูลไปใช้ยังสามารถจัดพิมพ์ข้อมูลเป็นเอกสารไปใช้งานได้ทันทีตามที่ตามที่ต้องการ

(6.2) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book) ที่ผู้ใช้สามารถเป็นเอกสารในรูปแบบของเอกสารไฮเปอร์เทคและไฮเปอร์มีเดีย ที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว พร้อมด้วยข้อมูลมัลติมีเดียในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมไว้ในอินเทอร์เน็ต 53

(6.3) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งข่าวสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มาก การจัดส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเช่นเดียวกับการจัดส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เพียงแต่จดหมายที่จะส่ง เป็นจดหมายในรูปแบบของไฟล์คอมพิวเตอร์ ที่สามารถส่งผ่านด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทาง การเผยแพร่ข่าวสาร อย่างไรก็ตาม ควรให้ความสำคัญกับการส่งที่จะไปรบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้รับ ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจและก่อให้เกิดความรู้สึก ที่ไม่ดีต่อองค์การได้ ดังนั้นควรเลือกส่งเฉพาะกลุ่มที่ประสงค์จะบอกรับข่าวสารจากองค์การเท่านั้นเพื่อเป็นการป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้

(6.4) กลุ่มสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Discussion Group) หรือที่รู้จักในรูปแบบของฟอรัม (Forum) หรือนิวส์กรุป (News Group) หรือbulletin (Bulletin Board) โดยมีความสำคัญภาคต่อองค์การในฐานะที่เป็นแหล่งที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่ากลุ่มสนทนาเป็นเวทีแสดงความคิดเห็นเรื่องต่าง ๆ ผ่านการสนทาระหว่างสมาชิกกลุ่มและผู้สนใจสามารถใช้เป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นเชิงโน้มน้าวใจสมาชิกผู้ร่วมกลุ่มสนทนาได้ โดยร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มและเสนอความคิดเห็นในฐานะสมาชิกกลุ่มสนทนา หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การเผยแพร่ข่าวสารขององค์การ เสนอกระทู้ หรือตอบกระทู้ แสดงความคิดเห็นให้ข้อมูลองค์การที่จะเป็นประโยชน์ต่อกระทู้ในวงสนทนาได้

(6.5) จดหมายข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Online Newsletter) เป็นการจัดทำจดหมายข่าวในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ จัดส่งให้กับสมาชิกหรือผู้สนใจตามทะเบียนที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) ที่มีอยู่ หรือประกาศ (Post) ไว้ในเว็บไซต์ขององค์การเพื่อให้ผู้สนใจอ่าน การจัดส่งจดหมายข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรตระหนักถึงขนาดความจุของจดหมายข่าวที่ส่ง ทั้งนี้ เพราะผู้ให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละราย มีการกำหนดขนาดความจุข้อมูลที่ส่งไปยังผู้รับของตน ซึ่งจะทำให้เราไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับได้ หากกล่องรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของเขาเต็มเกินความจุที่กำหนดแล้ว หรือหากยังไม่เต็มแต่ถ้าได้รับอีเมลของเราที่มีขนาดความจุมาก จะทำให้กล่องรับของเขาเต็มและไม่สามารถรับจากคนอื่นได้ ดังนั้น วิธีการที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวคือ การจัดทำให้จดหมายข่าวมีขนาดความจุไม่มากนัก โดยคัดเลือกเฉพาะข่าวที่สำคัญบรรจุลงในรูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และให้ข้อมูลที่อยู่ของเว็บไซต์ที่ผู้รับสามารถเชื่อมโยงไปยังฐานข้อมูลที่มีการเผยแพร่จดหมายข่าวฉบับเต็มที่เรাজัดเตรียมไว้ ลักษณะดังกล่าวเรียกว่าเป็นการให้ลิงค์ (Link) ที่ผู้รับสามารถจะเชื่อมต่อไปยังข้อมูลได้อย่างสะดวกเพียงเข้าสู่ปุ่มลิงค์สร้างขึ้น

(6.6) การสื่อสารด้วยระบบเครือข่ายภายในองค์การ (Intranet) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารภายในองค์การ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน โดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ส่งข่าวสารถึงพนักงานโดยตรง และการสร้างเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับพนักงาน เช่น ประกาศระเบียบ และข่าวตัด (News Clipping) ประจำวัน เป็นต้น พนักงานสามารถเข้ามาอ่านข้อมูลได้ตลอดเวลาตามต้องการ หรือสามารถจัดทำเว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงานเพื่อเป็นการแนะนำภาระหน้าที่ บุคลากร และการติดต่อประสานงานภายใน 54

การประชาสัมพันธ์ทางการเมืองให้ความสำคัญกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปนิยมจัดทำเป็นเว็บไซต์ให้ข้อมูลองค์การหรือพรรคการเมือง เปิดช่องทางให้มีการสอบถามข้อมูล มีการสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการร่วมแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางการเมืองโดยใช้ลักษณะของกระดานสนทนา รวมทั้งมีการรับสมัครสมาชิก เพื่อสร้างการรวมกลุ่มที่จะนำไปสู่การเป็นสมาชิกขององค์การและพรรคการเมือง และสร้างความสนิทสนมผูกพันระหว่างสมาชิกเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร

ทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media Theory)

Mark Poster (1995) ได้เปิดศักราชใหม่ในทศวรรษ 1990 โดยใช้ชื่อว่า the second media age หรือการเข้าสู่สื่อยุคใหม่เนื่องจากการใช้คอมพิวเตอร์เปลี่ยนไปเป็นระบบโต้ตอบ และการสื่อสารในระบบเครือข่ายโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต อันที่จริงสื่อใหม่เหล่านี้ยังรวมไปถึงการใช้ข้อความสั้น (SMS) และการใช้บอกหนทางหรือแผนที่ที่ตั้ง (GPS) เป็นต้น อันที่จริงสื่อใหม่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ยุคสงครามเย็นตอนต้น แต่เริ่มนำมาใช้เป็นสื่อสังคมใกล้ปลายศตวรรษที่แล้ว สื่อใหม่จะแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ประเภทแรก เป็นสื่อใหม่ที่สื่อทำหน้าที่แบบหลวม ๆ จากความหลากหลายของสื่อที่มีขอบข่ายที่กว้างขวางมาสู่การมีขอบข่ายที่เป็นแบบส่วนตัวมากขึ้น ประการที่สอง ความมุ่งมั่นที่จะไปสู่รูปแบบใหม่ของการใช้สื่อเพื่อสนองข้อมูลข่าวสารและความรู้ที่เป็นปัจเจกภาพหรือการเข้าถึงตัวตนของเรา ประการที่สาม มันเปลี่ยนสภาพความเป็นยุคสงครามเย็นมาสู่ยุคใหม่ที่เน้นความนิยมและความแพร่หลายของประชาชน อำนาจของสื่อกลับมาพร้อมกับผลประโยชน์ในการแพร่ข่าวสารวงกว้างไร้พรมแดน

สื่อในยุคแรกต่างไปจากสื่อในยุคที่สอง กล่าวคือ สื่อในยุคแรกจะมีการผลิตในเชิงรวมศูนย์ เป็นการสื่อสารทางเดียว มีการควบคุมจากรัฐเป็นส่วนใหญ่ หรือมักสร้างความไม่เป็นธรรมและการแบ่งกลุ่มทางสังคม ผู้ฟังไม่มีความเป็นเอกภาพเป็นเพียงคำสั่งมาจากการปกครอง แต่สื่อยังทำหน้าที่ชวนเชื่อหล่อหลอมสำนึกทางสังคม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อในยุคที่สองจะแตกต่างกันตรงกันข้ามคือ มีการกระจายอำนาจออกไป เป็นการสื่อสารสองทาง อยู่เหนือการควบคุมของรัฐ ทำให้มีคุณค่าแบบประชาธิปไตยเพราะทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยเสรีหากไม่กระทบกระเทือนเดือดร้อนผู้อื่น ส่งเสริมจิตสำนึกแบบปัจเจกภาพ และทิศทางไปสู่ความเป็นปัจเจกชน โดยสรุปสื่อในยุคก่อนเน้นการกระจายเสียงและการแพร่ภาพในลักษณะสื่อมวลชน ส่วนสื่อในยุคที่สองเน้นแนวทางอันตรกิริยาทางสังคมและการสร้างบูรณาการทางสังคม แนวทางที่เน้นอันตรกิริยาเป็นแนวทางที่ยังคงใช้การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรืออาจไม่มีการเผชิญหน้า สารที่ส่งไปมักจะไม่ข้ามกาลละ-เทศะ มีอันตรกิริยามากขึ้นให้ความรู้สึกความเป็นส่วนตัว สื่อในยุคนี้ เป็นสื่อถึงมวลชน (semi-mass media/narrowcasting) เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และบล็อก

ด้วยเหตุที่ยังมีอันตรกิริยาสูงเป็นพื้นฐาน มันจึงเป็นการสนับสนุนโลกแห่งประชาธิปไตยอันเนื่องมาจากประชาชนในฐานะผู้รับสารมีอำนาจมากขึ้นและมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันมากขึ้นด้วย สื่อในสังคมใหม่อันเป็นสื่อใหม่ในยุคที่สามจะมีการติดต่อกันมากกว่าอดีตหลายเท่า ทั้งนี้เพราะสื่อใหม่มีการเปิดใจอย่างกว้างขวางและความยืดหยุ่น เนื่องจากมีการติดต่อสื่อสารไป-มาในเวลาเดียวกันหรือตอบโต้ได้ทันที ผู้รับสารสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ทันที ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดความสับสนและความอลหม่านในการใช้เนื่องจากสื่อใหม่มีจำนวนมากมายเกินกว่าที่มนุษย์จำเป็นต้องเลือกใช้ ซึ่งการเลือกมันอาจไม่ใช่สิ่งง่ายเสมอไปโดยมนุษย์ต้องการโครงสร้างและแนวทางที่ตัดสินใจได้ง่าย แต่สื่อใหม่กลับกระจัดกระจายซึ่งเต็มไปด้วยการแบ่งและการแยกออกเป็นจำนวนมาก แม้ว่าการมีจำนวนมากจะดูยืดหยุ่นแต่มนุษย์ก็ใช้เวลาอยู่กับมันมากเช่นกัน เช่น สื่อสังคม หรือ โทรศัพท์มือถือในลักษณะโทรศัพท์อัจฉริยะ นอกจากนี้การบูรณาการทางสังคมทำให้สื่อใหม่มิได้ทำหน้าที่ในแง่ข้อมูล

ข่าวสาร อันตรกิริยาและการแพร่กระจายเท่านั้น แต่มันยังทำให้สื่อใหม่กลายเป็นพิธีกรรมของคนยุคใหม่ที่ใช้สื่อเพื่อเปิดชุมชนของตัวเองในไซเบอร์ ฉะนั้นสื่อใหม่จึงไม่ใช่เครื่องมือขั้นต้นในแง่ข้อมูลข่าวสาร ถึงสร้างประโยชน์ให้กับตนเอง แต่มันจะทำให้เรามาสู่การสร้างรูปแบบของชุมชนและเสนอแนะให้เราเข้าไปมีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าของของชุมชน

การที่ผู้สื่อสารทุกวันนี้แบ่งปันพิธีกรรมกันในสื่อสังคมมิได้หมายความว่าพวกเขาจะมีอันตรกิริยาต่อกันจริงๆ อันตรกิริยากลายเป็นสิ่งจำเป็นหรือแม้แต่การเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการบูรณาการทางสังคมผ่านพิธีกรรมทดแทนการติดต่อสื่อสารแบบซึ่งหน้า เราใช้สื่อมิใช่เพื่อจะบอกอะไรกับเรา หากแต่เราใช้มันเพราะมันเป็นพิธีกรรมของคนในยุคปัจจุบัน ดังนั้น สื่อใหม่มิใช่เพื่อต้องการรู้ข่าวแต่ต้องการเข้าร่วมในการกระทำทางพิธีกรรมมากกว่า เราจึงมีเพียงหน้าที่เฝ้าติดตามดูและฟังสื่อใหม่ พฤติกรรมของสื่อใหม่จึงเป็นเรื่องของนิสัย การเสพติดในรูปแบบการใช้คุณค่าหลากหลายมากกว่าการใช้สื่ออย่างในอดีต และมีใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแต่เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนสังคมของผู้ใช้ทั้งในส่วนตัว ส่วนร่วม และการตลาด สิ่งที่อยู่ตรงหน้า (presence) ทางกายภาพแบบดั้งเดิม ถูกทดแทนด้วยสิ่งที่อยู่ตรงหน้าซึ่งเป็นโปรแกรมสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ สื่อในที่นี้จึงมีสภาพเหมือนบุคคลคอมพิวเตอร์จึงเป็นเครื่องมือในร่างของบุคคล และด้วยเหตุนี้ทำให้เราหันมาพูดหรือสื่อสารกับเครื่องคอมพิวเตอร์อย่างพึงพอใจ อันส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์ผิดพลาดคลาดเคลื่อนจากความเป็นมนุษย์ที่ผ่านมา (misbehaves)

Rieger (2010) ได้กล่าวถึงมนุษยชาติพันธุ์ดิจิทัลซึ่งใช้เครื่องมือด้วยสื่อใหม่อันเป็นของวิทยาการกับความฉลาดของมนุษยชาติ ซึ่งมันวิวัฒนาการด้วยการถ่ายทอดบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งพิจารณาได้หลายแง่มุมเช่น การแสดงออกซึ่งความกระฉ่างชัดของมนุษย์พันธุ์นี้มีพิสัยของความคิดเห็นและสมมติคติกว้างไกลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มนุษย์พันธุ์ดิจิทัลถูกตีความได้ 3 นัยยะ ได้แก่ ประการแรก สื่อดิจิทัลอำนวยความสะดวกในการสื่อสารทางปัญญา ประการที่สอง สื่อดิจิทัลเป็นฐานในการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์และความเป็นศิลปิน ประการที่สาม สื่อดิจิทัลเป็นบริบทในการศึกษาเชิงวิพากษ์ของวัฒนธรรมดิจิทัล บทความสรุปได้ว่า เทคโนโลยีสื่อใหม่เป็นแรงขับเคลื่อนที่อยู่เบื้องหลังนวัตกรรมทางวิชาการซึ่งสำคัญกว่าสิ่งที่เคยเข้าใจเช่น นัยยะทางวัฒนธรรม สังคม และการเมือง โดยอาศัยการแพร่หลายในรูปสื่อออนไลน์ สื่อสังคม บล็อก ยูทูป โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรืออีเมล เป็นต้น

โดยสรุป ทฤษฎีสื่อใหม่เริ่มตั้งแต่ยุคที่สองเช่น เว็บไซต์หรือบล็อกเพื่อการสืบค้นและการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนสื่อใหม่ในยุคที่สามกำลังครอบงำสังคมซึ่งมีผลกระทบต่องังปัจเจกภาพและโครงสร้างทางสังคม เนื่องจากผู้คนเสพติดการสื่อสารโดยเฉพาะการอาศัยโทรศัพท์อัจฉริยะในสื่อสังคม เช่น ไลน์ เฟซบุค อินสตาแกรม และอื่นๆ

สื่อใหม่ในบริบทสังคมไทย



ปัจจุบันนี้ (พ.ศ. 2560) สื่อใหม่ หรือ New Media มีบทบาทมากขึ้นตามลำดับจนสื่อแบบเดิมในระบบกระจายเสียง หรือ สิ่งพิมพ์ ลดความสำคัญลงไปเรื่อย ๆ จนในที่สุด การสื่อสารแบบดิจิทัลออนไลน์เทอร์แอกทีฟ เกม และ AR (Augmented Reality) จะมาแทนที่การสื่อสารแบบเดิม

สื่อใหม่ หรือ New Media (1) เป็นการพัฒนาระบบภาพ เสียง อักษร และ โปรแกรมประยุกต์เข้าด้วยกัน และ เผยแพร่ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดสื่อที่มีความคมชัด มีปฏิสัมพันธ์ และ เรียกได้ตามต้องการ การเริ่มต้นของ World Wide Web โดย เซอร์ ทิม เบอร์เนอร์ ลี ที่ CERN เมื่อประมาณ 25 ปีที่ผ่านมา (August 6th 1991) (2) เพื่อจุดประสงค์แค่แชร์ข้อมูลเท่านั้น ทำให้เกิด Web สิ่งนี้ขึ้นมาและขยายตัวมาจนถึงปัจจุบันที่เป็นยุคของ IoTs หรือ Internet of Things ที่เราสามารถแชร์ ประสบการณ์ สื่อมัลติมีเดีย การทำงาน และ ที่สำคัญ คือ การแชร์สิ่งที่ไม่ใช่ Soft แต่เป็นของจริง ๆ อีกด้วย

สื่อ สารสนเทศ และ การสื่อสาร เกิดการหลอมรวมเข้าด้วยกันโดยเริ่มประมาณช่วง ปี ค.ศ. 1990 - ค.ศ. 2000 โดยการเริ่มต้นของการทำธุรกิจ ดอท คอม (Dot Com) ที่สร้างธุรกิจที่มีการเติบโตโดยฐานของระบบอินเทอร์เน็ต ที่เดิมเคยถูกควบคุมโดยโครงการ ARPA (Advanced Research Project Agency) และ ต่อมาได้ย้ายไปอยู่ในการดูแลของ NFS (National Science Foundation) ทำให้ การพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างมาก โดยเกิดธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล เช่น e-Bay, Amazon, Yahoo, Google, Youtube และ Facebook เป็นต้น มีคนถามธุรกิจอะไรจะเกิดได้อีกต่อไป ซึ่ง คำตอบคงไม่ได้จำกัด แครูปแบบที่เคยเกิดขึ้นเท่านั้น การพัฒนา Web 2.0 และเครือข่ายสังคม ก็ได้สร้างธุรกิจต่าง ๆ ขึ้นอีกมากมาย ประมาณการได้ว่าโลกเสมือน หรือ Cyber World นั้นสามารถขยายออกไป และมีรูปแบบต่าง ๆ ได้ไม่จำกัด จะจำกัดก็ที่จินตนาการของมนุษย์จะสร้างขึ้น จะเห็นได้ว่า มีการสร้างอุปกรณ์ และ สื่อ ต่าง ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น Smart Phone, Google Glass, Smart Watch, Hologram และ AR (Augmented Reality) ออกมาขาย หรือ ทำเป็นเกม และ ยังมีบริการ เช่น Youtube Channel, Face book Live, Biko, และ เกมส์ต่าง ๆ มากมายให้บริการ และ มีโครงการ Start Up ทางธุรกิจ เพื่อ พัฒนาธุรกิจใหม่ๆ อีกมากมาย เช่น UBER, Grab Taxi และอื่น ๆ อีกมากมายทั้งนี้ เนื่องจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งทางฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และ เครือข่ายทั้งแบบมีสายและไร้สาย ตลอดจนเครือข่ายมือถือ 3G 4G และ 5G ปัจจุบันนี้มีการจัดสรรเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปแล้วประมาณ สองร้อยล้านเลขหมาย จะเห็นได้ว่าโลกพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งทำให้เกิดความต้องการใหม่ๆ อีกมากมาย

ผู้รับสารเป็นอย่างไร

1. ด้านผู้บริโภค : เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนและโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้ส่งผลให้เกิดสังคมแห่งอุปนิสัยใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งมีนิยามเรียกว่า "โซเซียลโนมิกส์" (Socialnomics) คือ ประชากรโลกที่หลอมรวมกันในช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ โดย มร. อีริก โควลแมน (Erik Qualman) ผู้นำด้าน ดิจิทัลเทรนด์ระดับโลกได้กล่าวไว้ว่า คนทุกคนในทุกประเทศที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค

นับเป็นประชากรของ "โซเซียลโนมิกส์ เนชั่น" (Socialnomics Nation) ซึ่งมีรูปแบบไลฟ์สไตล์ และอุปนิสัยต่างจากผู้บริโภคที่เราเคยรู้จักอย่างสิ้นเชิง พวกเขาเหล่านั้นมีพลังในการก่อให้เกิดกระแสต่าง ๆ ทั้งในทางบวก และทางลบ เป็นสังคมที่เชื่อมต่อคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน และเปิดโอกาสทางการตลาดอย่างมหาศาล ด้วยพลังของมวลชนและความเร็วของการเดินทางของข้อมูล

2. ด้านเทคโนโลยี และ ข้อมูล : คือเรื่อง Internet of Things เพราะในอนาคตอันใกล้ อุปกรณ์ทุกชิ้นในชีวิตประจำวันจะถูกเชื่อมต่อด้วย อินเทอร์เน็ตเน็ตเวิร์ค และ ระบบเซ็นเซอร์ที่จับความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จึงเกิดการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างเครื่องจักร มนุษย์ และข้อมูลในเชิงเทคโนโลยี ซึ่งมีผลทางบวกกับการเพิ่มประสิทธิภาพ และ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น บ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เมืองอัจฉริยะ (Smart City) หรือ ยานยนต์อัจฉริยะ (Intelligent Transportation) ฯลฯ แต่ในอีกมุมหนึ่ง ข้อมูลเหล่านี้ คือข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งเปรียบเสมือนขุมทรัพย์ของนักการตลาด หากสามารถแปลความหมาย และนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม

รวมถึงเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมการตลาดรูปแบบใหม่มากมาย เช่น เทคโนโลยีเสมือนจริง หรือ Augmented Reality ที่เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี 2D, 3D หรือไฟล์วิดีโอทัศนภาพเสียงต่างๆ ที่ถูกซ้อนลงบนโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งจะสามารถมองเห็นผ่านอุปกรณ์พิเศษ ไม่ว่าจะเป็นแว่นแวปแคม, กล้องในสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต รวมถึงแว่นตาพิเศษ เช่น Google Glasses ซึ่งจะช่วยทำให้สื่อดั้งเดิมนั้นเกิดความน่าสนใจขึ้นอีกมาก และ อีกเทคโนโลยีที่มีความสำคัญคือ บีคอนส์ เซ็นเซอร์ (Beacons Sensor) ซึ่งช่วยสร้าง Location Base Data Intelligent ทำให้นักการตลาดสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นรายบุคคล ณ เวลา และสถานที่ที่ต้องการ ในทศวรรษที่กำลังจะมาถึงนี้ สิ่งที่เราเคยเห็นแต่ในภาพยนตร์จะไม่เป็นเพียงเรื่องของจินตนาการในอนาคตอีกต่อไป

3. ด้านการสื่อสาร : เทคโนโลยีจะมีบทบาทสำคัญที่จะมาพลิกรูปแบบการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ถึงแม้ช่องทางสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ จะยังคงอยู่ แต่เทคโนโลยีใหม่ๆจะมีบทบาทมากขึ้น หลังจากปี 2560 เป็นต้นไป เทรนด์ของช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคคือ Mobile Devices และ Social media เป็นการสื่อสารแบบ เร็ว ง่าย เป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบจะเปลี่ยนไป จากแคมเปญที่ถูกสร้างสรรค์โดยนักการตลาดล้วน ๆ มาเป็นการสื่อสารที่เป็น Consumer Curated Content เป็นหลัก เหมือนกระแสคลื่นข้อมูลที่ถูกสร้างสรรค์โดยผู้บริโภค กระแสเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีอิมแพคแรงและเป็นวงกว้าง แต่จะถูกพัดจางหายไปในเวลาอันรวดเร็ว นักการตลาดจึงต้องปรับรูปแบบให้สอดคล้อง นำสถานการณ์อยู่เสมอ

ปัญหาของสื่อใหม่ในบริบทสังคมไทย

สื่อ สารสนเทศ และ การสื่อสาร จะเกิดการหลอมรวม หรือ Convergence อย่างรวดเร็ว จนในที่สุดสื่อ และเครือข่ายแบบเดิมจะถูกแทนที่ ความเข้าใจในบริบท ที่เรียกว่ารู้เท่าทันสื่อ หรือ ความ

ต้องการในการพัฒนาสื่อที่มีความดึงดูดผู้ชมจนเกิดการแข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาวะ เสพติดสื่อ เช่นการติดเกมออนไลน์ การติดเฟส ติดไลน์ หรือ การติดการกระจายภาพในระบบสตรีมมิ่งผ่าน Facebook Live, Youtube Streaming Channel และ Biko Live ที่สามารถใช้ความสามารถของ โครงข่ายสื่อสารความเร็วสูงมาทำ TeleConference แบบ Social ได้อย่างสนุกสนาน และ ง่าย ปรากฏการณ์ดังกล่าว จะทำให้มีการพัฒนาเกม และ โปแกรมสื่อสาร ตลอดจนสื่อในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ภาครัฐ ภาคการศึกษา และ ธุรกิจ จะมีปัญหาที่จะตามเทคโนโลยีไม่ทัน ภาครัฐ เช่น กระทรวง ดิจิตอล และ กสทช. ก็ไม่สามารถควบคุมความเหมาะสมของสื่อใหม่ๆ หรือ อาจจะไม่มียุทธศาสตร์ที่ เพียงพอในการบริหารจัดการสิ่งเหล่านี้ การควบคุม แบบเข้มงวด นอกจากจะทำได้ยาก แล้ว ยังมี ปัญหา เป็นอุปสรรค ต่อการพัฒนาสื่ออีกด้วย

สื่อใหม่ เป็นโอกาสทางธุรกิจ เทคโนโลยี ตลอดจนอาจจะเป็น ภัยคุกคาม ทางสังคม และ วัฒนธรรม มีโอกาสมากมายที่เราจะได้พัฒนาสื่อ และ ป้อนตลาดโลก แต่ในมุขกลับกัน หากเราไม่ พร้อม เราจะเสียโอกาส และ จะเผชิญกับภัยคุกคามใหม่ ที่จะนำประเทศเข้าสู่ความถดถอย ทั้งทาง สังคม และ วัฒนธรรม ดังนั้น การวิจัย เพื่อหาจุดอ่อน และ สร้างโอกาสในการพัฒนาระบบใหม่ ๆ ที่จะ เกิดขึ้นอย่างแน่นอน ในเวลาไม่เกิน ห้า ถึงสิบปีข้างหน้า จะต้องทำอย่างเร่งด่วน และ ต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการมีการสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิด ข่าวสาร และ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ และนำไปสู่การตัดสินใจ ตลอดจนพฤติกรรม ต่างๆ ดังนั้น ในชีวิตประจำวัน มนุษย์จึงมีการเปิดรับข่าวสารต่างๆ รอบตัวอยู่เสมอ (เทวีกา ศุภชัยวีร กุล, 2554: 15)

Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับหรือการเป็นส่วนหนึ่งของ สมาชิกในสังคมนั้นๆ
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ หากมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษกว่าข้อมูลอื่นๆ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เมื่อต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

Cherry (1978: 17) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

Atkin (1973: 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูมีตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันทเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกที่บุคคลจะตัดสินใจเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการ รวมทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นมีความแตกต่างกัน บุคคลจึงเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีความถนัดและชำนาญตามแต่ลักษณะของแต่ละบุคคล

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ตามความคิดเห็นหรือความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนความคิดเดิมและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) บุคคลมีการรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Hunt and Ruben (1993: 65 อ้างถึงใน วรธรณี จันทรมิตรี, 2554: 21-22) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ มนุษย์มักจะเลือกรับ เลือกเชื่อ หรือเลือกสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตัวเองเท่านั้น
2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมและค่านิยม ซึ่งทศนคติ หรือความชอบ หรือไม่ชอบ (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (Goal) เป้าหมายที่ถูกกำหนดขึ้นของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ล้วนมีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาข่าวของข่าวนั้นไว้
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะเลือกใช้ประโยชน์และให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารในสิ่งที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) สไตล์ในการสื่อสารของบุคคล คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ
7. สภาพ (Context) ได้แก่ สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ต่างๆ และมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร ทั้งการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำ
8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) บุคคลแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารมาจากฐานของประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคคลจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง เปิดรับหรือจดจำสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และนิสัยของบุคคลที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ Schramm (1973) ยังได้ชี้ให้เห็นปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ประสบการณ์ ส่งผลให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ที่ได้จากข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้ผู้รับสารแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของตน
3. ภูมิหลังของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน ทั้งภูมิหลังครอบครัว การศึกษา การทำงาน และลักษณะการใช้ชีวิต ส่งผลต่อความสนใจ และความเชื่อของบุคคล
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความแตกต่างกัน

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายและจิตใจ ส่งผลให้พฤติกรรมกา  
เปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ส่งผลต่อการทำความเข้าใจกับความหมายของ  
ข่าวสาร ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือส่งผลต่อการเปิดรับ  
ข่าวสารนั้นๆ ได้

Schramm กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้  
ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตร  
การเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น  
ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมี  
สาเหตุอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร  
ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ใน  
กาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่  
โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544: 13-14 อ้าง  
ถึงใน วรธรณี จันทรมิตรี, 2554: 24-25) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สถาบันสื่อมวลชนได้รับความคาดหวังจากสังคม และ  
เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้ประชาชนให้ความเชื่อถือ เมื่อต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสาร ซึ่งช่วย  
ตอบสนองความต้องการ และสามารถทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย  
เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ ด้วยลักษณะสื่อมวลชนที่เป็นการสื่อสารร่วมกับสาธารณชนในภาพรวม  
มีการเผยแพร่ด้วยแหล่งข่าวที่ส่งผลต่อความเชื่อและมีปริมาณความถี่ ในการตอกย้ำ หรือถ่ายทอดซ้ำๆ  
จนมีผลต่อพฤติกรรม หรือแนวคิดของผู้รับสารได้

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคลมักมีความสำคัญและถูกเลือกใช้ในการเปิดรับ  
ข่าวสารเมื่อบุคคลต้องการความชัดเจนในการสื่อสาร หรือต้องการความเข้าใจ ความมั่นใจในการติดต่อ

และรับข่าวสารเหล่านั้นโดยตรง (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน Rogers and Shoemaker (1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะที่สร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะโดยสื่อสารของบุคคลในกลุ่ม เพื่อบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่มีลักษณะถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีวัตถุประสงค์ที่มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประม ๒๕๓๒: ๙๙ อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, ๒๕๔๐: ๑๓๕) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ (๒๕๕๒) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของสื่อ ไว้ดังนี้

1. สื่อหนังสือพิมพ์ มีเอกลักษณ์ที่แยกจากใบปลิว แผ่นประกาศ หรือจดหมายข่าวที่เคยมีลักษณะที่สำคัญของสื่อหนังสือพิมพ์ ประกอบด้วย การตีพิมพ์ที่มีความถี่สม่ำเสมอ มีรูปแบบเผยแพร่เป็นสินค้า เนื้อหาที่เผยแพร่มีความเป็นข่าวสาร มีเสรีภาพในการนำเสนอในระดับหนึ่ง และเป็นข้อมูลข่าวสารที่สาธารณะสามารถเข้าถึงและจับต้องได้ กล่าวคือการทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ทำให้เกิดการเกาะกลุ่มทางสาธารณะ มีการรวมกลุ่มกันด้วยการอ่านหนังสือพิมพ์และมีความสนใจในข่าวสารบ้านเมือง ซึ่งปัจจุบันสื่อหนังสือพิมพ์ก้าวเข้าสู่เชิงพาณิชย์ คือเป็นรูปแบบธุรกิจ มีการคำนึงถึงกำไรการค้า ก่อให้เกิดมีเนื้อหาต้านบันเทิงเพื่อดึงดูดฐานคนอ่าน เน้นข่าวที่คนส่วนใหญ่สนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน

2. สื่อภาพยนตร์ เป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมที่เป็นกลุ่มคนในเมือง ภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีลักษณะต้องอาศัยเทคโนโลยีด้านภาพและเสียง มีกระบวนการผลิตและการรับชมเป็นแบบสาธารณะ สามารถสร้างความสนใจให้กับคนหลายกลุ่ม ใช้วิธีการเล่าเรื่องเป็นหลัก มีความเป็นสากล คือรับชมกันได้ทั่วไป มีการควบคุมดูแลจากสาธารณะ (กฎหมายเซ็นเซอร์) และมีการแฝงค่านิยม อุดมการณ์ ในเนื้อหาของภาพยนตร์ ในระยะหลังสื่อภาพยนตร์ถูกใช้เป็นกิจกรรมยามว่างของกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มชนชั้นกลางในการรับชมสื่อร่วมกัน แม้ภาพยนตร์จะเป็นสื่อที่มีพื้นฐานของความบันเทิง แต่ภาพยนตร์มักถูกนำไปใช้ในการหล่อหลอมแนวคิดและค่านิยมอื่นๆ เช่น การใช้ภาพยนตร์เพื่อถ่ายทอดให้เกิดความเป็นชาตินิยม

3. สื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆแล้ว สื่อประเภทนี้จะถูกควบคุมกำกับ ดูแลจากกลุ่มผู้มีอำนาจทางสังคมสูง เนื่องจากคุณลักษณะที่ต้องอาศัยเทคโนโลยี มีผลประโยชน์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรัฐ เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณีของสังคมให้เกิดการคล้อยตามและมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับชม ด้วยคุณลักษณะที่คนในสังคมสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง มีเนื้อหา ภาพ เสียง มีการควบคุมจากรัฐ มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย

4. สื่อป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเฉพาะ มักถูกนำมาใช้ในการสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะเพื่อปรากฏให้คนทั่วไปมองเห็นได้ชัดเจน เช่น กลางแจ้ง บริเวณถนนสายสำคัญ หรือบนอาคาร โดยอาศัยการออกแบบ สี รูปภาพ การวางองค์ประกอบของเนื้อหาที่เน้นดึงดูดความสนใจ มีลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารที่สั้น ชัดเจน และเป็นสารที่เข้าใจง่ายมองเห็นสะดุดตา

5. สื่อกิจกรรม เป็นสื่อที่มีลักษณะต้องการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร มักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจ หรือสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้า กับกลุ่มเป้าหมาย หลายองค์กรมักนำมาปรับใช้กับการนำเสนอให้ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างรูปแบบการนำเสนอ และทำความเข้าใจทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างกลุ่มเป้าหมายและองค์กรได้ผ่านกิจกรรมต่างๆ

6. สื่อใหม่ มีลักษณะที่เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารด้วยเทคโนโลยี ผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยาตอบโต้กับผู้ส่งสาร (interactive) และสามารถเลือกติดต่อกับผู้รับสารได้โดยตรง รูปแบบของการใช้มีความหลากหลาย ลดข้อจำกัดในด้านสถานที่และเวลา หน้าที่จึงเป็นได้ทั้งส่วนตัวและส่วนร่วม มีลักษณะเชื่อมต่อถึงกันหมด (interconnected) ทำให้สื่อชนิดนี้ถูกนิยมเลือกใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสินค้าในเชิงพาณิชย์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้เกิดการวัดและประเมินผลความพึงพอใจ หรือประเมินความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที

7. สื่ออื่น ๆ สื่อที่เป็นสื่อเฉพาะ ได้แก่ จดหมายข่าว/จูลสาร นิทรรศการเคลื่อนที่ โปสเตอร์ ล้วนเป็นสื่อที่นำมาใช้ให้ตรงกับรูปแบบของกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เช่น จดหมายข่าว/จูลสาร ใช้เผยแพร่เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการส่งไปถึงผู้รับโดยตรง นิทรรศการเคลื่อนที่ เป็นสื่อเฉพาะที่มีเนื้อหาต้องการสื่อสารในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง และมีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ผู้รับชมนิทรรศการไม่ว่าพื้นที่ใดก็สามารถเข้าใจได้ โปสเตอร์ เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นและนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา เนื้อหาที่เชิญชวนให้ร่วม หรือแจ้งข่าวสารสั้นๆ เพื่อบอกแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีการออกแบบและใช้คำที่ดึงดูดความสนใจ เสียงตามสาย/วิทยุชุมชน มักนำมาใช้ในโอกาสที่ต้องการประชาสัมพันธ์หรือชี้แจงข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเทคโนโลยีด้านความถี่เข้ามาช่วย

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สื่อมวลชน คือ สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และสามารถ



กระจายได้ด้วยเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ 2 ประการ คือ

1. กลุ่มรับสาร จะต้องเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งจะต้องไม่ใช่กลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่จะต้องเป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ซึ่งไม่จำเป็นต้องรู้จักกันหรือมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันมาก่อนก็ได้
2. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่สามารถมองเห็นได้ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือเป็นสื่อที่สามารถฟังได้ เช่น วิทยุ และสื่อที่สามารถมองเห็นและฟังได้พร้อมกัน เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใดบุคคลย่อมแสวงหาและต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น และในปัจจุบันเมื่อข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล ภูมิหลัง ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันอีกด้วย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

#### **ความหมายของการประชาสัมพันธ์**

สก๊อต เอ็ม คัทลิป และแอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip & Allen H. Cente) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

เสรี วงษ์มณฑา (2541, น.14) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่จะวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคมเพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อ

หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกัน  
ไปเรื่อย ๆ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ  
ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้าง  
ความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติ  
กิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ข้างต้นนี้ ถึงจะมีความแตกต่างกันแต่ก็พอสรุป  
ความหมายได้ 4 ประเด็น คือ

1. มีการวางแผน การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการกระทำที่จะทำเมื่อมีงานเกิดขึ้นแล้วจึงต้อง  
ทำ หรือจะทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีความต้องการจากกลุ่มประชาชน หรือผู้บังคับบัญชาสั่งให้ทำ แต่  
ที่ถูกต้องนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบ ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้  
ตั้งไว้อย่างชัดเจน มีลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้อง  
กันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนั้น

2. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องเป็นการ  
กระทำที่ต่อเนื่องไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้เพราะประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ  
และต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้อย่าง  
ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและเป็นบ่อเกิดของความรู้อย่างไม่ดี ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อปฏิกริยาในทิศทางที่  
เป็นผลเสียต่อหน่วยงานได้ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมได้จะต้องใช้  
ระยะเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3. มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและทัศนคติ จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การโน้มน้าว  
ใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการหรือสินค้าของ  
หน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้นหมายถึงการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องซึ่งจะส่งผลให้มีความรู้สึก  
ที่ดีและมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4. มีความสัมพันธ์กับประชาชน ถ้าหากไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนแล้ว  
ก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจกันและกัน  
หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกต้อง และมีคุณค่าแก่ประชาชน และขณะเดียวกัน  
หน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

### ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเกี่ยวกับข่าวสารขององค์กรที่ต้องการสื่อสารให้สาธารณชนรับทราบและเข้าใจ และยังเป็นการสื่อสารย้อนกลับจากผู้รับ คือ สาธารณชน ไปยังองค์กรเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับองค์กร
2. การประชาสัมพันธ์อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Target Group) เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หรือหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนหลักความจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อและปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยคาดหวังผลต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อให้สาธารณชนมีความศรัทธาและมีความไว้วางใจต่อองค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการอยู่ในระยะยาวได้
5. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยจะมีการวางแผน ควบคุมและประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มั่นใจว่าดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### หลักการของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ ๆ สำคัญอยู่ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ เป็นการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว เพื่อให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้เกิดความรู้สึกเป็นไปในทางที่ดีกับองค์กรสถาบัน โดยการบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้นั้น อาจจัดทำออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ บทความ สารคดี กิจกรรม ฯลฯ ผ่านทางสื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ ที่สถาบัน องค์กรได้ผลิตขึ้น
2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) มีความสำคัญ เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้ก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิด นั้น ๆ เกิดขึ้น แต่ในบางครั้งถ้าเกิดความเข้าใจผิดเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้ว ต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งการแก้ไขความเข้าใจผิดสามารถทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดโดยการออกคำแถลง ถ้อยแถลงการณ์หรือประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยยึดหลักความจริง มีอยู่อย่างไรก็แถลงไปตามนั้นไม่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ต้องเป็นความเข้าใจผิดที่ปรากฏอย่างชัดเจน
- เป็นการใช้ความจริงเข้าสู่
- คำชี้แจงไม่เยิ่นเย้อ กะทัดรัด ชัดเจน
- มีหลักฐานและแหล่งที่มาของคำแถลง
- ต้องแก้ไขโดยเร็วทันต่อเหตุการณ์
- ต้องแก้ไขให้ตรงจุด ตรงประเด็น

2.2 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม คือ การกระทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือที่เกี่ยวข้องได้เห็นได้สัมผัส ได้รับรู้ ด้วยตนเองเพื่อลบล้างความเข้าใจผิดนั้น โดยยึดหลักความสุจริตใจ ความจริงใจเป็นหลัก ตัวอย่างของการแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม เช่น มีโรงงานผลิตอาหารกระป๋องหนึ่ง มีข่าวลือว่าบริษัทปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำเจ้าพระยาทำให้แม่น้ำเน่าเสีย กรณีดังกล่าวนี้สามารถแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม บริษัทอาจจัดเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมบริษัท เพื่อให้สื่อมวลชนได้กลับไปเขียนข่าว หรือเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบข้อเท็จจริง เป็นต้น

3. การสำรวจประชามติ หลักการที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องกระทำก็คือต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ (Public Opinion) เพื่อรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ ชอบสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนที่ต่อองค์กร สถาบัน เพื่อองค์กร สถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน การสำรวจประชามติโดยส่วนมากแล้วจะใช้การสำรวจวิจัยเข้ามาช่วยเพื่อให้ทราบถึงประชามติของประชาชนที่เกี่ยวข้องที่มีต่อองค์กร สถาบัน

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ (Campaign)

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ในประเด็นหลักสำคัญ ได้แก่

- 4.1 ความหมายของการสื่อสารรณรงค์
- 4.2 คุณลักษณะเด่นของการสื่อสารรณรงค์
- 4.3 ประเภทของการสื่อสารรณรงค์
- 4.4 องค์ประกอบของการสื่อสารรณรงค์
- 4.5 กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์
- 2.6 กระบวนการสื่อสารรณรงค์
- 4.7 องค์ประกอบความสำเร็จของการสื่อสารรณรงค์

**การรณรงค์ (Campaign)** เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญทางการสื่อสารทั้งด้านการรับรู้ (Awareness) หรือการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Interest) สร้างความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจเข้าร่วมหรือกระทำ (Action) (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน, 2547)

**การรณรงค์ (Campaign)** หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อเผยแพร่แนวคิดที่ผู้รณรงค์ต้องการไปสู่เป้าหมายของการรับรู้ หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การรณรงค์เป็นการดำเนินการที่ต้องกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แผนงาน ระยะเวลาดำเนินการ งบประมาณ ไว้อย่างชัดเจน และควรรวมถึงการประเมินผลการรณรงค์ด้วยว่าบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

### องค์ประกอบในการรณรงค์

**1) เป้าหมาย** หมายถึง สภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้น หลังจากดำเนินโครงการรณรงค์หรือหลังจากโครงการรณรงค์สิ้นสุด สามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1.1 เป้าหมายระดับบุคคล แยกได้เป็น 4 ด้าน คือ การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวต่อสภาพปัญหา การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม (เช่น ไม่ควรรังเกียจคนที่ติดเชื้อเอชไอวี) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ (เช่น ลดการเลิกสูบบุหรี่) การสร้างสำนึกหรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคลเป้าหมาย (เช่น จัดกิจกรรมที่เหมาะสมให้กับเยาวชนกลุ่มเสี่ยง)

1.2 เป้าหมายระดับโครงสร้าง นอกจากเป้าหมายระดับบุคคลแล้ว การรณรงค์อาจมีเป้าหมายไปถึงการผลักดันในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม เช่น การรณรงค์สร้างกระแสการตื่นตัวของชุมชนหรือการผลักดันนโยบายการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เป็นต้น

**2) กลุ่มเป้าหมาย** ซึ่งในการสื่อสารเรื่องใดๆ ในระดับใดก็ตาม กลุ่มเป้าหมายที่เราคาดหวังให้เป็นไปตามเป้าหมายของเรานั้นเป็นเรื่องที่เราต้องทำความรู้จักให้มากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ แยกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่รณรงค์โดยตรง และนักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ เช่น กลุ่มคนสูบบุหรี่ กลุ่มคนที่อยู่ในสถานที่เป็นแหล่งเสื่อมโทรม เป็นต้น ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็นกลุ่มย่อยๆ อีก เช่น วัย พื้นที่เป้าหมาย อาชีพ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการการนิยามให้ชัดเจนด้วย เช่น บุคคลที่มีความเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน เป็นต้น

2.2 กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็น “แนวร่วม” แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

ก.กลุ่มเคยเสี่ยง และยินดีเป็นแนวร่วม เช่น กลุ่มคนสูบบุหรี่ที่ตัดสินใจเลิกสูบ และทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครให้กับการรณรงค์

ข.กลุ่มยังเสี่ยง แต่สมัครใจเป็นแนวร่วม เช่น นักเรียนที่อาสาเป็นแกนนำเตือนเพื่อนนักเรียนด้วยกันเพื่อหลีกเลี่ยงการหันไปพึ่งพายาเสพติด เป็นต้น

ค.กลุ่มไม่เสี่ยง แต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม เช่น คนที่ไม่เสี่ยง แต่มีสัมพันธ์ภาพใกล้ชิดกับกลุ่มเสี่ยง และพร้อมทำหน้าที่สื่อสาร เช่น เด็กอนุบาลกระตุ้นพ่อให้เลิกบุหรี่ เป็นต้น

**3) ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์** ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรณรงค์ ซึ่งองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์จะต้องมีข้อมูลที่ทันสมัยและชัดเจนเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่ใช้ในการรณรงค์ สามารถแยกข้อมูลออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ก. ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติหรือตัวเลขต่างๆ ที่สะท้อนสถานการณ์แลดล้อมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่รณรงค์ทั้งในและต่างประเทศ บัญชีรายชื่อผู้ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้ เป็นต้น

ข. ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะชีวิตที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้และควรปฏิบัติ เป็นต้น

ค. ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ การไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพ เป็นต้น

**4) ช่องทางการสื่อสาร** ในกระบวนการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างแท้จริงนั้น เราไม่สามารถพึ่งพาสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่เป็นสื่อกระแสหลักเท่านั้น แต่ช่องทางการสื่อสารแบบอื่นจำเป็นต้องทำควบคู่กันไปด้วย เช่น สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม การจัดเวที เป็นต้น ควรตระหนักไว้เสมอด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนนั้นสามารถทำได้ดีแค่ในระดับการสร้างตระหนักรู้ และความสำนึกกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระแสความตื่นตัวในวงกว้างเท่านั้น แต่ไม่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมได้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ การที่จะทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวในวงกว้างยังขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ รูปแบบการนำเสนอข้อมูล บุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารผ่านสื่อ จังหวะเวลา และมุมมองของสาธารณชนในช่วงเวลาดังกล่าว

## 5) กลยุทธ์การสื่อสาร ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านสาร กลยุทธ์ด้านสื่อ

### 5.1 กลยุทธ์ด้านสาร

- แนวทางเชิงลบ

- การใช้ความน่ากลัว
- การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย
- การนำเสนอข้อเท็จจริง

- แนวทางเชิงบวก

- การให้กำลังใจ

- การเน้นความทันสมัย
- การเน้นความสะอาด หู สะอาดตา
- เลี่ยงการตำหนิ แต่ประกาศเชื่อเชิญให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์
- การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนมีชื่อเสียง
- การสร้างสัญลักษณ์ร่วม
- การต่อยุ้าความสำคัญของ “ชุมชนเข้มแข็ง”
- การให้ข้อมูล 2 ด้าน

## 5.2 กลยุทธ์ด้านสื่อ

- แนวทางเชิงลบ
  - นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา
  - การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน
  - การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม
- แนวทางเชิงบวก
  - การจัดกิจกรรมทางเลือก
- แนวทางอื่นๆ
  - การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อมวลชนและความสนใจของสังคม
  - การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ

6. การวิจัย ในการรณรงค์สมัยปัจจุบันนี้ถือว่าการวิจัยเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากผลการวิจัยจะช่วยให้ทราบข้อมูลที่จำเป็น เช่น พื้นฐานข้อมูลเกี่ยวกับประชาชน ทั้งวิถีคิดและพฤติกรรม สถานการณ์และประเด็นปัญหา ซึ่งจะเป็นข้อมูลมาประกอบการเลือกกลุ่มเป้าหมาย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการคัดเลือกประเภทและรูปแบบของสื่อและรายการที่จะใช้ในการรณรงค์ เป็นต้น และถ้าเป็นไปได้ควรมีการวิจัยตามหลังด้วย เช่น วิจัยผลที่เกิดขึ้นจากการรณรงค์ด้วย

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรภรณ์ ศรีจักรโคตร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับและทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกอาคาร กรณีศึกษา Building Wrap” พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับ 3-4 ครั้งต่อวัน ซึ่งในแต่ละครั้งมีเวลาในการเปิดรับ 2-3 นาที/ครั้ง โดยช่วงเวลาที่มีการเปิดรับมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 09.01-12.00 น. แต่ผู้บริโภคก็ไม่สามารถอ่านข้อความบนสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ได้ทั้งหมด ทั้งที่สถานที่ที่เปิดรับสื่ออยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ติดตั้งสื่อ

ในส่วนของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดการรับรู้จากการสื่อสารผ่านสื่อประเภทนี้ อีกทั้งยังมองว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและสามารถเข้าใจสิ่งที่สินค้าหรือบริการต้องการจะสื่อสาร อีกทั้งมีความน่าเชื่อถือและให้การยอมรับสินค้าและบริการ บริษัทหรือตราสินค้าที่น่าเสนอผ่านสื่อ Building Wrap และในด้านของความพึงพอใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสื่อ Building Wrap เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ทันสมัย และมีความชัดเจนในการนำเสนอข้อมูลซึ่งทำให้ข้อมูลของสินค้าและบริการมีความชัดเจนจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้เปิดรับ และส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap อีกด้วย

และเมื่อนำข้อมูลของผู้บริโภคมาเปรียบเทียบกับทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ในด้านต่าง ๆ พบว่า ความแตกต่างกันของผู้บริโภคทั้งในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ความแตกต่างกันในเรื่องของเพศและพฤติกรรมในการเปิดรับกลับมีผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกัน

ภักวดี ท้วจบ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จากการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในควมถี่ระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุมากที่สุด (รายการร่วมด้วยช่วยกัน, สวพ.91, รายการเสรีผู้บริโภค101.5, วิทยุกองทัพบก, สถานีวิทยุจุฬา, รายการสถานการณ์ข่าวทั่วไทย ฯลฯ) รองลงมาคือ โทรทัศน์ (รายการภัยรายวัน, รายการสถานีประชาชน, รายการ ก๊วนข่าวเช้าวันหยุด, สถานีสนามเป้า, รายการจับเงินชนทอง ฯลฯ) และการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว,ญาติ พี่น้อง ตามลำดับ

สรพรเพชญ ภูมรินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และกระบวนการรณรงค์โครงการ อย. น้อย ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. โครงการ อย.น้อยใช้กลยุทธ์การประสานความร่วมมือระหว่างภาควิชาการและภาคประชาชน เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาทางด้านสุขภาพ นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เป็นกรอบในการวางแผนและออกแบบแนวทางการดำเนินงาน โดยพบการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการวางผลิตภัณฑ์และการจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์ด้านการหาพันธมิตร รวมถึงการใช้วิธีการให้การสนับสนุน การให้ความรู้โดยใช้แนวทางการสาระบันเทิง และการโน้มน้าวใจ อีกทั้งมีการใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยการบูรณาการสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในการดำเนินงานร่วมกัน ส่วนทางด้านเนื้อหาที่ใช้ในโครงการนั้นจะเน้นการให้ข้อมูลเชิงลบ



2. กระบวนการรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ ออย.น้อย ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (1) การเตรียมความพร้อมของโครงสร้างการดำเนินงาน (2) การวางแผนการปฏิบัติงาน (3) การดำเนินการปฏิบัติและการปรับเปลี่ยนตามแผนการปฏิบัติงาน (4) การตรวจสอบและการประเมินผลการปฏิบัติงาน และ (5) การปรับปรุงและพัฒนาแผนการปฏิบัติงาน

3. กลยุทธ์การรณรงค์ของโรงเรียนที่เข้าร่วมในโครงการ ออย.น้อย พบว่ามีการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเป็นกรอบในการวางแผนและออกแบบแนวทางการดำเนินโครงการเช่นกัน โดยพบการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการวางผลิตภัณฑ์และการจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการหาพันธมิตร และกลยุทธ์การผลักดันนโยบาย นอกจากนี้ยังพบการใช้กลยุทธ์การให้การสนับสนุน การให้ความรู้โดยใช้แนวทางสาระบันเทิงและการโน้มน้าวใจ รวมถึงการใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยการบูรณาการสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน ส่วนทางด้านเนื้อหาที่ใช้ในการรณรงค์นั้นจะเน้นการให้ข้อมูลเชิงลบเช่นกัน

4. การมีส่วนร่วมของนักเรียนแกนนำ ออย.น้อยในการรณรงค์ผ่านทางกิจกรรม ออย.น้อยนั้นพบว่า นักเรียนแกนนำมีส่วนร่วมในการดำเนินการรณรงค์ทุกขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย (1) การศึกษาสภาพแวดล้อม (2) การวางแผน (2) การดำเนินการพัฒนา (4) การรับผลประโยชน์จากการพัฒนา และ (5) การติดตามผลและการประเมินผลการพัฒนา

5. ปัจจัยที่เอื้อและเป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรม ออย.น้อย โดยแต่ละปัจจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ของบริษัทแวดล้อม ปัจจัยทางด้านโรงเรียน และปัจจัยทางด้านชุมชน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ 5.1 ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ (1) การสนับสนุนของบุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (2) การมีวิสัยทัศน์และความสามารถในการบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียน (3) ความมุ่งมั่นและการอุทิศตนของครูแกนนำ (4) ความรู้ ความสามารถของนักเรียนแกนนำ (5) การมีส่วนร่วมและความร่วมมือของบุคลากร (6) การดำเนินกิจกรรมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (7) การให้ความร่วมมือของผู้ปกครองและชุมชน 5.2 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ (1) การไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (2) ผู้ปกครองมีทัศนคติต่อเรื่องของการบริโภคไม่เหมาะสม (3) สภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนเป็นอุปสรรคต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (4) การดำเนินกิจกรรมกระทบกับการเรียนการสอน (5) ความร่วมมือของบุคลากรในโรงเรียน (6) งบประมาณและการสนับสนุน (7) สภาพแวดล้อมภายนอกโรงเรียนเอื้อต่อการมีพฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมาะสม (8) ความไม่สอดคล้องในการบริหารจัดการระหว่างหน่วยงาน

กุลพิธาร์ กองชานา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทบาทและการสื่อสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 รองลงมาคือ ด้านการใช้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านการใช้สื่อ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

เพ็ญพรรณ ชัยเพิ่มสุข (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชน จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า (1) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดในรูปแบบของรายการที่เป็นรายการสถานการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องในระดับปานกลาง การใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการนำข้อมูลไปประกอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ ในชีวิตประจำวันมากที่สุด และในส่วนของความพึงพอใจจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ (2) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รัตนะ รัตนวงษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และสำนักนายกรัฐมนตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักภาพลักษณ์ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ทั้งหมด และช่องทางที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนของรัฐบาล) คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา รู้จักจากสื่อวิทยุ

สำหรับภาพลักษณ์ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร.1111 (สายด่วนของรัฐบาล) ในระดับดี เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรเป็นภาพลักษณ์ที่ดีกว่าด้านอื่นๆ รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์ด้านองค์กรในประเด็นที่มีหมายเลขที่จดจำง่ายและสามารถสอบถามข้อมูลภาครัฐได้ทุกหน่วยงาน

กิตติพงศ์ ผาบุตร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ตามการรับรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ รับรู้จากป้ายโฆษณามากที่สุด และจากผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยกับด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ ด้านผู้ใช้ และด้านคุณสมบัติ ส่วนด้านคุณค่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง และสามารถจำแนกเป็นด้านต่างๆ ตามค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านคุณสมบัติ คือ การมีสิ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาที่เข้ามาเรียนได้อย่างเต็มที่ เช่น มินิมาร์ท หอพัก โรงอาหาร เป็นต้น

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านคุณประโยชน์ คือ มหาวิทยาลัยมีการเปิดสอนในสาขาวิชาที่ทันสมัยเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานทั้งภาครัฐและเอกชน

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านคุณค่า คือ เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างคุณภาพชีวิตให้แก่คนในภูมิภาคและสังคม

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านวัฒนธรรม คือ มหาวิทยาลัยเป็นองค์กรแห่งรอยยิ้ม มีการทักทายและยิ้มแย้มแจ่มใสกับผู้ที่มาติดต่อมหาวิทยาลัย (มีรอยยิ้มในองค์กร) และเป็นองค์กรแห่งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแบบครบวงจร

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านบุคลิกภาพ คือ การเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการรักษาและประยุกต์ให้สอดคล้องกับสภาพสังคม วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียม ประเพณีของไทยเป็นอย่างดี

การรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในด้านผู้ใช้ คือ นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นนักเรียนที่จบมาจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

พนารัตน์ เสรีทวีกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์กรมวิชาการเกษตรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 -35 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานในตำแหน่งพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรมวิชาการเกษตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละสื่อแล้วพบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ [www.doa.com](http://www.doa.com) รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์

3. การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของกรมวิชาการเกษตรพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรมวิชาการเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.47 โดยมีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรดีที่สุด โดยรับรู้ในระดับดีที่ค่าเฉลี่ย 2.57 รองลงมาคือรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพของผลงานในระดับดีที่ค่าเฉลี่ย 3.55

รับพร หงสกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ของผู้ใช้บริการองค์กรภาครัฐและเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถาบันอาหาร จำนวน 374 คน เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 29 ปี ผู้ใช้บริการสถาบันอาหาร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในสัดส่วนพอ ๆ กัน เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างในสัดส่วนมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่ปฏิบัติการ รองลงมา คือหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ทำงานเกี่ยวกับการติดต่อประสานงาน รองลงมา ทำงานเพื่อการผลิต โดยเป็นบุคลากรจากองค์กรภาคเอกชนเป็นส่วนใหญ่

ผู้ใช้บริการสถาบันอาหาร เปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ มากกว่าสื่ออื่นๆ แต่เป็นการเปิดรับในระดับต่ำมาก รองลงมา คือ สื่อกิจกรรม สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ โดยเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันในระดับต่ำมากเช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร เปิดรับข้อมูลด้านการจัดกิจกรรมของสถาบันอาหาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลด้านบริการของสถาบันอาหาร

ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารมีความเข้าใจที่ถูกต้องว่า สถาบันอาหารเป็นองค์กรในการกำกับของรัฐ ภายใต้สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม โดย ผู้ใช้บริการสถาบันอาหาร เห็นว่า บทบาทที่สำคัญของสถาบันอาหาร มากที่สุด คือ การประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนในการให้ข้อมูล ชี้แนะและเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา ในอุตสาหกรรมอาหาร และมีความรู้ว่าสถาบันอาหารมีหน้าที่เป็นศูนย์กลางการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมอาหารมากที่สุด

ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารมีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันมากนัก ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านองค์กร สูงสุด ตามด้วย ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านการดำเนินงาน ด้านบริการและด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

พัชริดา เกียรติมนัสสกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์กรมโยธาธิการและผังเมือง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรมโยธาธิการและผังเมืองผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนการจัดนิทรรศการเป็นสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความถี่หรือจำนวนครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรมโยธาธิการและผังเมืองในแต่ละสื่อเป็นจำนวนใกล้เคียงกัน คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของกรมโยธาธิการและผังเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยภาพรวมของกรมโยธาธิการและผังเมืองในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากรและการให้บริการ และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการน้อยที่สุด

ธิดา ทานตะวัน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม” ผลวิจัยพบว่า

1. กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 1) การคัดเลือกประเด็นรณรงค์ 2) การกำหนดและประเมินกลุ่มเป้าหมาย 3) การวางแผนรณรงค์และการผลิตสื่อ 4) การกำหนดวัตถุประสงค์หลัก 5) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร 6) การกำหนดช่วงเวลาดำเนินการ และ 7) การประเมินผล

2. กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การใช้สื่อผสมผสาน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบสารที่ใช้มีลักษณะเน้นย้ำ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โนม้มน้าวใจ น่าเชื่อถือ เร้าอารมณ์ สร้างความฉงน กระตุ้นให้เกิดความตระหนัก เข้าใจง่าย และนำเสนอข้อมูลหลายด้าน ส่วนเนื้อหาสารที่ปรากฏ ได้แก่ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และข้อเรียกร้อง อาศัยกลวิธีในการโน้มน้าว ได้แก่ การใช้ความกลัว ตัวเลข หรือข้อมูลทางสถิติ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาอย่างมีกลวิธี ด้านความถี่ในการนำเสนอจะมีความยืดหยุ่นและแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อที่ใช้

3. โครงการในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2551 เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสิ้น 29 โครงการ แบ่งเป็น ปี พ.ศ. 2549 จำนวน โครงการ พ.ศ. 2550 จำนวน 12 โครงการ และ พ.ศ. 2551 จำนวน 10 โครงการ ประเด็นการณรงค์ที่พบ ได้แก่ น้ำ ถ่านหิน จีเอ็มโอ โลกร้อน โลมา ป่าไม้ ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง โดยการณรงค์ในปี พ.ศ.2549 มีลักษณะร่วมกันคือ ระดับของปัญหาจำกัดเฉพาะพื้นที่ สื่อหลักที่ใช้ คือ สื่อบุคคล และกลุ่มเป้าหมายเป็นคนในชุมชนซึ่งเกี่ยวข้องกับปัญหานั้น พ.ศ. 2550 มุ่งประเด็น “โลกร้อน” กลุ่มเป้าหมายเป็นมวลชน อาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน ใช้สื่อแบบผสมผสาน พ.ศ. 2551 เป็นการณรงค์มุ่งเปลี่ยนแปลงนโยบายแสวงหาหนทางปกป้องสิ่งแวดล้อมระยะยาว ใช้สื่อผสมผสาน กลุ่มเป้าหมายเน้นกลุ่มผู้กำหนดนโยบายรัฐบาล ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและใกล้ชิดกับประเด็นปัญหา

นายพิชิต ธิอิน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ปีพุทธศักราช 2542-2553 พบว่า การบริหารการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. แบ่งได้ 4 ช่วง ได้แก่ (1) ช่วงการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการ ป.ป.ช. ชุดที่ 1 (2) ช่วงการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการ ป.ป.ช. ชุดที่ 2 (3) ช่วงไม่มีคณะกรรมการ ป.ป.ช. ในตำแหน่ง (4) ช่วงการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการ ป.ป.ช. ชุดที่ 3 ในด้านรูปแบบการบริหารการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการทุจริตพบว่า มีคณะกรรมการ ป.ป.ช. เป็นผู้กำหนดนโยบาย มีคณะอนุกรรมการเป็นคณะที่ปรึกษาและกรันกรองงาน และมีสำนักงาน ป.ป.ช. เป็นฝ่ายปฏิบัติการ สำหรับแนวทางการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการทุจริตพบว่า เป็นกรอบแนวทางการดำเนินงานที่ครอบคลุมทุกภารกิจของคณะกรรมการ ป.ป.ช.

นอกจากนี้พบว่า สถานภาพการใช้สื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตที่ปรากฏ มีแนวทางการสื่อสารหลัก 9 แนวทาง ได้แก่ (1) มือสะอาด ชาติไม่ล่ม (2) ตรงเวลา รักษาวินัย ต้านภัยคอร์รัปชัน (3) รวมพลังไทยทั้งชาติ ประกาศล้างคอร์รัปชัน (4) ล้างทุจริตให้สิ้นแผ่นดินไทย เพื่อเทิดไถ่องคร้าชน (5) คอร์รัปชันกัดกินอนาคต เราไม่ยอมมีส่วนร่วม (6) ยอมไหม ถ้าใครจะโกง (7) ซอสะอาด (8) เป็นหู เป็นตา (9) คุณธรรม นำธุรกิจ การใช้สื่อตามแนวทางการสื่อสารหลักดังกล่าวพบว่า มีการกำหนดเป้าหมายเชิงโครงสร้าง มุ่งวัตถุประสงค์ในการปรับทัศนคติค่านิยมและจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกว้าง ปรากฏแก่นหลักที่หลากหลาย มีการใช้ถ้อยคำที่สละสลวย ความหมายลึกซึ้ง เน้นการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ อีกทั้งใช้ช่องทาง การสื่อสารที่หลากหลาย โดยมีการใช้สื่อ

กิจกรรมมากกว่าสื่อมวลชน และยังพบว่ามีการใช้การวิจัยในขั้นตอนก่อนการดำเนินงาน สำหรับผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของสื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตกับนโยบายด้านการป้องกันการทุจริตมีความสอดคล้องกัน

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย/ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “การศึกษาเพื่อพัฒนาโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปิงบประมาณ พ.ศ. 2556 - 2558” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) วิเคราะห์โดยการพรรณนา และสรุปเป็นความคิดเห็น

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตำรา หนังสือ นิตยสาร ข่าวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์อย่าหลงเชื่อง่าย ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ.2556 - 2558 รวมทั้งใช้การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการจะศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้นำประเด็นคำถามที่โครงสร้างมาเป็นเครื่องช่วยในการวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ดังนี้

ประกอบด้วย

- สื่อที่ใช้ในการรณรงค์
- กิจกรรมที่ใช้ในการรณรงค์

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ค้นคว้าและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์อย่าหลงเชื่อง่าย ระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ.2556 - 2558 รวมทั้งสืบเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยเหตุผลที่เลือกศึกษาในช่วงดังกล่าวเพราะเป็นช่วงที่ผู้ศึกษาเป็นผู้รับผิดชอบดูแลโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรณรงค์โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ซึ่งประเด็นที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ แผนการรณรงค์ และเอกสารการรณรงค์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- ความเป็นมา
- วัตถุประสงค์

- สื่อที่ใช้ในการรณรงค์
- ระยะเวลา
- งบประมาณ
- การประเมินผล

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา ดังนั้นลักษณะข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยจึงเป็นข้อมูลคุณภาพซึ่งจะปรากฏในรูปตัวอักษร คำบรรยายสถานการณ์ต่าง ๆ ภาพข่าวต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ วิพากษ์ ตีความตามบริบทที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดกลุ่มและค้นหาคุณสมบัติที่มีร่วมกันเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยจะนำข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับทฤษฎีการณรงค์ทางการสื่อสาร กลยุทธ์ด้านสื่อและสารต่าง ๆ โดยจะเน้นที่ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ เป็นเกณฑ์เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับมา



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูล เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์โครงการอย่าหลงเชื่อ้ง่าย ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 - 2558 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษารูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อ้ง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 - 2558

ส่วนที่ 2 การศึกษาคุณลักษณะรูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อ้ง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 - 2558

### การศึกษารูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อ้ง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 - 2558

จากการศึกษาโครงการอย่าหลงเชื่อ้ง่าย ปี 2556 พบว่า ในปีนี้มีการแบ่งกิจกรรมหลัก ๆ ออกเป็น 2 กิจกรรม โดยมีการใช้รูปแบบสื่อและกิจกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อ้ง่าย ปี 2556

กิจกรรมการประกวดภาพยนตร์สั้น	กิจกรรมรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ - สื่อโทรทัศน์ - สื่อหนังสือพิมพ์ - สื่อโปสเตอร์ - สื่อวิทยุ	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อวิทยุ 3. สื่อนิตยสาร
2. การแถลงข่าว	
3. งานประกาศผลรางวัล	
4. การเผยแพร่ผลการประกวดผ่านทางสื่อโทรทัศน์	
5. สกู๊ปข่าว	

จากตารางพบว่า ในปี 2556 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินกิจกรรมแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. กิจกรรมการประกวดภาพยนตร์สั้น

1.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการ Tie-in ในรายการโทรทัศน์ การโฆษณาเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมทางหนังสือพิมพ์ การผลิตโปสเตอร์เชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม โดยการจัดส่งไปยังสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไป มหาวิทยาลัย สถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ อีกทั้ง ยังมี การผลิตสโปตประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย

1.2 การแถลงข่าวกิจกรรมการประกวดภาพยนตร์สั้น จัดขึ้น ณ บริเวณลาน City Walk ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เพื่อเปิดตัวกิจกรรมและประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ผู้สนใจได้รับรู้ถึงกิจกรรม

1.3 งานประกาศผลรางวัลการประกวดภาพยนตร์สั้น จัดขึ้น ณ โรงภาพยนตร์เอสพลานาด รัตนาธิเบศร์ เพื่อมอบรางวัล พร้อมโล่และใบประกาศเกียรติคุณให้แก่ผู้ที่ได้รับรางวัล และเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงผลการตัดสินการประกวดและผลการดำเนินของกิจกรรมในครั้งนี้

1.4 การเผยแพร่ผลงานการประกวดภาพยนตร์สั้นที่ได้รับรางวัล ผลงานที่ได้รับรางวัล 3 อันดับแรก จะได้รับการเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์ความยาว 3 นาที ผ่านทางรายการดูดีดี ช่อง 5 จำนวน 3 ครั้งๆ ละ 1 เรื่อง และรายการโบว์แดง ช่อง NBT จำนวน 3 ครั้ง ๆ ละ 1 เรื่อง

1.5 การประชาสัมพันธ์ผลการประกวดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบสื่อบูชาทางช่องทีวีพูล แชนแนล (เคเบิล) จำนวน 2 ครั้ง

## 2. กิจกรรมรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ

2.1 สื่อโทรทัศน์ ได้มีการผลิตและเผยแพร่สโปตโทรทัศน์ ความยาว ๓๐ วินาที โดยมี เพชร-ธัญญดา เป็นพิธีกรดำเนินรายการ ผ่านทางรายการต่าง ๆ จำนวน 34 ครั้ง ผ่านทางรายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ช่อง 3 รายการข่าวภาคค่ำ ช่อง 5 รายการซิสเตอร์เดย์ ช่อง 5 รายการคลับมันตรา ช่อง 5 รายการเช้านี้ที่หอมชิต ช่อง 7 รายการคั่นปาก ช่อง 7 รายการตื่นมาคุย ช่อง 9 รายการนานานารู้แบบคนตาถึง ช่อง 5 และช่องทีวีพูลแชนแนล (เคเบิล)

2.2 สื่อวิทยุ ได้มีการผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ ความยาว 30 วินาที ผ่านทางสถานีวิทยุ 2 สถานี ได้แก่ FM 100.5 MHz และ FM 95 MHz จำนวนรวม 110 ครั้ง และดีเจพุดรณรงค์ 4 ครั้ง ทาง FM 100.5 MHz และ FM 95 M

2.3 สื่อนิตยสาร จัดทำโฆษณาให้ความรู้และเตือนภัย “อย่าหลงเชื่อง่าย” ขนาดเต็มหน้า 4 สี ผ่านนิตยสาร 4 เล่ม ได้แก่ ทีวีพูล Oops ชุบชิบ สตาร์นิวส์ และ Wow Magazine Society จำนวนรวม 14 ครั้ง

จากการศึกษาโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปี 2557 พบว่า ในปีนี้มีการแบ่งกิจกรรมหลัก ๆ ออกเป็น 3 กิจกรรม โดยมีการใช้รูปแบบสื่อและกิจกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 รูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปี 2557

กิจกรรมรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ	กิจกรรมมินิคอนเสิร์ตสอดแทรกเกร็ดความรู้	กิจกรรมผ่านเครือข่าย
-----------------------------	---	----------------------

1. นำภาพยนตร์สั้นที่ได้รับรางวัล ในปี 2556 มาผลิตและ เผยแพร่ทางเคเบิลทีวีหรือทีวี ดาวเทียม 2. นำภาพยนตร์สั้นที่ได้รับรางวัล ชนะเลิศในปี 2556 มาผลิต เป็นสปอตโทรทัศน์ 3. ผลิตและเผยแพร่สปอตวิทยุ	1. หนังสือพิมพ์ 2. นิตยสาร 3. ป้ายคัทเอ้าท์ 4. รถแห่	1. ผลิต DVD รวมภาพยนตร์สั้น และสปอตโทรทัศน์ 2. ผลิต DVD สปอตวิทยุ
<b>กิจกรรมรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ</b>	<b>กิจกรรมมินิคอนเสิร์ตสอดแทรก เกร็ดความรู้</b>	<b>กิจกรรมผ่านเครือข่าย</b>
4. ผลิตและเผยแพร่บทความหรือ โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ 5. ผลิตและเผยแพร่บทความหรือ โฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร 6. ผลิตสื่อเพื่อสร้างกระแสผ่าน ทางโซเชียลมีเดีย		

จากตารางพบว่า ในปี 2557 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินกิจกรรมแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. กิจกรรมการรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้นำภาพยนตร์สั้นที่ได้รับรางวัลที่ 2 และที่ 3 จากการประกวดภาพยนตร์สั้นในปี 2556 นำมาผลิตใหม่ จำนวน 2 เรื่อง โดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พร้อมเผยแพร่ทางช่องมกคลแซลแนล และช่องมีเดียนิวส์ จำนวนเรื่องละ 4 ครั้ง อีกทั้ง มีการนำภาพยนตร์สั้นที่ได้รับรางวัลชนะเลิศในปี 2556 มาผลิตเป็นสปอตโทรทัศน์ ชุด “คุณ...เชื่อหรือไม่” เผยแพร่ทางช่อง 3 5 7 และ 9 จำนวน 30 ครั้ง อีกด้วย ในส่วนของสื่ออื่น ๆ ได้มีการใช้สื่อวิทยุ โดยจัดทำเป็นสปอตวิทยุ ชุด “คุณ...เชื่อหรือไม่” ซึ่งใช้เนื้อหาเดียวกันกับสปอตโทรทัศน์ เผยแพร่ทางสถานีวิทยุวิทยุกรมประชาสัมพันธ์ และ FM 95 MHz ลูกทุ่งมหานคร จำนวน 200 ครั้ง บทความทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 ชิ้นงาน เผยแพร่ 6 ครั้ง ผ่านทางหนังสือพิมพ์ข่าวสดและมติชน บทความทางสื่อ นิตยสาร จำนวน 1 ชิ้น จำนวน 15 ครั้ง ผ่านทางนิตยสาร Spicy ภาพยนตร์บันเทิง Gossip Star สตาร์นิว และทีวีพูล ทั้งนี้ อย. ได้เริ่มมีการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ โดยเลือกใช้ Instagram ของดาราราย 3 คน ในการเตือนภัยอันตรายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ การผลิตสารคดีสั้นทาง youtube ชื่อรายการ “อยากสวยอย่าเสี่ยง” จำนวน 5 ตอน การ Seeding ผ่านทางกระทู้ Pantip จำนวน 3 กระทู้

2. กิจกรรมมินิคอนเสิร์ตสอดแทรกเกร็ดความรู้ โดยเน้นให้ความรู้แก่หนุ่มสาวโรงงาน ในเขตพื้นที่ใกล้เคียงโรงงานอุตสาหกรรมหรือบริเวณชุมชนใกล้เคียง จำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 จัดขึ้น ณ บริษัท สหยูเนี่ยน อุตสาหกรรมสิ่งทอ จำกัด (มหาชน) โดยมีศิลปินก๊ง สุทธิราช วงศ์เทเวศน์ และคุณวิรดา วงศ์เทเวศน์ และครั้งที่ 2 ขึ้นขึ้น ณ ตลาดจจรถพุนทรัพย์ 2 ตลาดพุนทรัพย์ จังหวัดปทุมธานี โดยมีศิลปินต่าย อรทัย และข้าวทิพย์ ธิดาดิน ซึ่งการจัดงานทั้ง 2 ครั้ง ได้มีการเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายคัทเอ๊าท์ และรถแห่ ในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรม

3. กิจกรรมผ่านเครือข่าย ได้มีการนำภาพยนตร์สั้นที่ผลิตขึ้นใหม่ จำนวน 2 เรื่อง และสปอตโทรทัศน์ มาบันทึกลงในแผ่น DVD เช่นเดียวกับกับสปอตวิทยุ เพื่อแจกจ่ายให้แก่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทั่วประเทศ และผู้ที่สนใจ นำไปใช้เผยแพร่ต่อไป

จากการศึกษาโครงการอย่างหลงใหลง่าย ปี 2558 พบว่า ในปีนี้มีการแบ่งกิจกรรมหลัก ๆ ออกเป็น 2 กิจกรรม โดยมีการใช้รูปแบบสื่อและกิจกรรม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 รูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่างหลงใหลง่าย ปี 2558

กิจกรรมรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ	กิจกรรมผ่านเครือข่าย
1. ผลิตและเผยแพร่สารคดีโทรทัศน์ รูปแบบอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Infographic) 2. ผลิตและเผยแพร่สปอตวิทยุ 3. ผลิตและเผยแพร่ชิ้นงานประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ 4. ผลิตและเผยแพร่ชิ้นงานประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร 5. ผลิตและเผยแพร่ข่าวสารเตือนภัยผ่าน Web Blog 6. ผลิตและเผยแพร่ภาพพร้อมข้อความเตือนภัยผ่าน Influencer ทาง Instagram	1. ผลิต DVD รวมสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว 2. ผลิต CD สปอตวิทยุ

จากตารางพบว่า ในปี 2558 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ดำเนินกิจกรรมแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกัน โดยเริ่มมีการเลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่ ๆ และการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้อย่างจริงจัง โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. กิจกรรมรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ

1.1 ผลิตและเผยแพร่สารคดีโทรทัศน์ รูปแบบอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Infographic)

ความยาว 1 นาที จำนวน 2 ตอน และเผยแพร่ จำนวน 12 ครั้ง ได้แก่ รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ช่อง 3 รายการเที่ยงบันเทิง ช่อง 7 รายการเสียงสวรรค์พิชิตฝัน ช่อง 8 และรายการละครภาคค่ำ ช่อง 8

1.2 ผลิตและเผยแพร่สพตวิทยุ ความยาว 30 วินาที จำนวน 200 ครั้ง ผ่านทาง FM 95 MHz ลูกทุ่งมหานคร จำนวน 100 ครั้ง และ FM 100.5 MHz คลื่นข่าวและสาระ จำนวน 100 ครั้ง

1.3 ผลิตและเผยแพร่ชิ้นงานประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์ เรื่อง “คุณจะไม่เสียใจไหม ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชีวจิตที่จะทำให้ร่างกายคุณฟัง” จำนวน 10 ครั้ง ผ่านทางหนังสือพิมพ์มติชนและข่าวสด

1.4 ผลิตและเผยแพร่ชิ้นงานประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร เรื่อง “วิธีง่าย ๆ ปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์สุขภาพลวงโลก” จำนวน 10 ครั้ง ผ่านทางนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ สตาร์นิวส์ ทีวีพูล สไปซี่ และขวัญเรือน

1.5 ผลิตและเผยแพร่ข่าวสารเตือนภัยผ่าน Web Blog ของ Kunginter Jeban และ Sp Saypan ซึ่งเป็น Influencer ด้านสุขภาพและความสวยงาม

1.6 ผลิตและเผยแพร่ภาพพร้อมข้อความเตือนภัยผ่าน Influencer ทาง Instagram ของ หญิงแย้ รมเกล้า และเอกกี้ ซึ่งเป็น Influencer ด้านสุขภาพและความสวยงาม

จากการศึกษารูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่างหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558 สามารถสรุปสื่อได้ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์
2. สื่อวิทยุ
3. สื่อหนังสือพิมพ์
4. สื่อนิตยสาร
5. สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Instagram Youtube Web Blog
6. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การประกวดภาพยนตร์สั้น มินิคอนเสิร์ต
7. สื่อวีดิทัศน์ ได้แก่ DVD และ CD

ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่ารูปแบบของสื่อและกิจกรรมที่โครงการอย่าหลงเชื่อง่ายดายเลือกใช้จะประกอบไปด้วย 7 สื่อ ด้วยกัน ซึ่งจะนำไปใช้วิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายดาย ตั้งแต่ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558 ต่อไป

การศึกษาคุณลักษณะรูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายดาย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558

## 1. สื่อโทรทัศน์

### ข้อดี

- เป็นสื่อที่ดึงดูดใจผู้บริโภคนได้สูง เพราะมีภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภคนเข้าใจโครงการได้ง่าย
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
- สามารถสาธิตวัตถุประสงค์ของโครงการได้เห็นทุกแง่มุม เป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี

### ข้อเสีย

- มีค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งค่าการผลิต และค่าซื้อพื้นที่สื่อในการเผยแพร่ ซึ่งสื่อมีอายุสั้นมาก ผู้บริโภคนอาจสนใจในความแปลกของโฆษณามากกว่าสนใจเนื้อหา

## 2. สื่อวิทยุ

### ข้อดี

- เป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างรวดเร็วและสามารถครอบคลุมผู้ฟังได้ครั้งละจำนวนมาก เพราะเครื่องรับวิทยุมีราคาถูก มีเครือข่ายสัญญาณในพื้นที่ในต่างจังหวัด
- สามารถเลือกเข้าถึงผู้ฟังเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะเขตทางภูมิศาสตร์ได้อย่างเฉพาะเจาะจง
- เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ ทั้งในแง่การผลิต Spot โฆษณาและการซื้อเวลาทางวิทยุ มีอัตราค่าโฆษณาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์
- สามารถติดตามผู้ฟังไปได้ทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะเดินทางไปไหนหรือจะทำงานอื่นไป ด้วยขณะที่ฟังวิทยุก็ได้ แม้จะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังข่าวสารโฆษณาได้

### ข้อเสีย

- เป็นสื่อที่ใช้เฉพาะทางเสียงอย่างเดียว ไม่มีภาพ อาจทำให้การสื่อความหมายไม่ชัดและขาดความน่าสนใจ

- ไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังอย่างจริงจัง เพราะในขณะที่ฟังวิทยุผู้ฟังมักทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ความสนใจต่อข่าวสารน้อยลง
- อายุของข่าวสารสั้นมาก ผ่านไปอย่างรวดเร็ว ถ้าผู้ฟังพลาดโอกาสที่จะได้ยินแล้วไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้อีก
- เนื่องจากจำนวนสถานีวิทยุและจำนวนรายการมีมากมาย ทำให้เกิดการแบ่งแยกและกระจัดกระจายของกลุ่มผู้ฟัง และผู้ฟังยังสามารถปิดวิทยุหรือหมุนคลื่นเปลี่ยนสถานีได้ง่ายหากข่าวสารไม่มีความน่าสนใจ ทำให้เกิดการสูญเสียเปล่าได้ง่าย
- การโฆษณาทางวิทยุมีมากเกินไป จนทำให้ผู้ฟังเกิดความรำคาญและไม่ให้ความสนใจกับการโฆษณาเท่าที่ควร

### 3. สื่อหนังสือพิมพ์

#### ข้อดี

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
- ส่งข่าวสารที่ต้องการชี้แจง หรือแจ้งรายละเอียดได้ดี
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวถูกกว่าสื่อชนิดอื่นๆ(ในประเภทสื่อสิ่งพิมพ์)
- เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือจากคนทั่วไป

#### ข้อเสีย

- ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะกลุ่มได้
- รูปภาพสีสันทันและคุณภาพกระดาษค่อนข้างต่ำ
- อายุของหนังสือพิมพ์จะสั้น ทำให้ผ่านตาผู้บริโภคได้น้อยครั้ง

### 4. สื่อวิทยุ

#### ข้อดี

- เป็นสื่อที่สามารถชี้แจงรายละเอียดของกิจกรรมในโครงการได้อย่างละเอียด
- สื่อมีอายุยาวนาน สามารถเก็บไว้เป็นข้อมูลได้

#### ข้อเสีย

- ระยะเวลาในการวางแผนจำหน่ายไม่ตรงเวลาทำให้ข่าวสารเกิดความล่าช้า
- มีเงื่อนไขจำกัดในวงแคบ ไม่ใช่สื่อประเภทที่นิยมกันทั่วไป

## 5. สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Instagram Youtube Web Blog

### ข้อดี

- สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ เป็นการสื่อสารสองทางที่สามารถรู้ผลตอบรับของผู้รับสารได้ทันที
- เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ
- ประหยัดเวลา และงบประมาณ ถ้าเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่ต้องใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์สูง
- สามารถออกแบบเนื้อหาที่ใช้สื่อสารให้เกิดการติดตามได้อย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสีย

- สื่อมีอายุสั้น ด้วยต้องอาศัยเทคโนโลยี ทำให้กระแสของการติดตามโครงการหรือกิจกรรมไม่ต่อเนื่อง
- สื่ออยู่ในวงจำกัด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่นที่ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีได้อาจไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของโครงการได้

## 6. สื่อกิจกรรม

### ข้อดี

- กลุ่มเป้าหมายรู้สึกมีส่วนร่วม ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ด้วยความเพลิดเพลิน
- เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ร่วมกิจกรรมกับองค์กรเจ้าของโครงการ
- ช่วยถ่ายทอดเนื้อหาวัตถุประสงค์ของโครงการได้เป็นรูปธรรมได้ชัดเจนจากการให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสด้วยตัวเอง

### ข้อเสีย

- ใช้งบประมาณค่อนข้างมาก
- ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม เป็นช่วงระยะเวลาเฉพาะ
- กลุ่มคนร่วมงานอยู่ในวงจำกัด

## 7. สื่อวีดิทัศน์ ได้แก่ DVD และ CD

### ข้อดี

- สะดวกในการใช้ ทั้งในการบันทึก ปรับปรุง แก้ไข และใช้งาน สามารถเผยแพร่กิจกรรม หรือโครงการได้อย่างละเอียด ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์
- สามารถจัดเก็บข้อมูลที่เป็นทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหวได้



มีราคาถูกทั้งเทปและอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกัน

#### ข้อเสีย

- ไม่คงทนถาวร โดยทั่วไปจะมีอายุการใช้งานประมาณ 5-10 ปี
- การเข้าถึงข้อมูลไม่สะดวก ต้องอาศัยอุปกรณ์และการติดตั้ง
- การจัดเก็บ จะต้องระมัดระวังไม่ให้สื่อนี้เข้าไปใกล้บริเวณสนามแม่เหล็ก เพราะจะทำให้ข้อมูลเสียหายและไม่สามารถกู้คืนมาได้
- จำนวนการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของโครงการอยู่ในวงจำกัด กลุ่มเป้าหมายต้องมีการกำหนดล่วงหน้า ไม่สามารถเผยแพร่ในวงกว้างได้

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

รายงานการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเพื่อพัฒนาโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปิงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปิงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558
2. เพื่อเสนอแนะรูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายต่อ ๆ ไป

โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แล้วนำมาวิเคราะห์สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาประกอบ โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### **ส่วนที่ 1 รูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปิงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558**

ผลการศึกษา พบว่า โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปิงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558 มีการเลือกใช้รูปแบบสื่อและกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ทั้ง Above the line เป็นการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค ผ่านทางสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะเวลาสั้น ๆ อย่างรวดเร็ว โดยใช้โฆษณาแนะนำสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ทีวี สปอตทางวิทยุโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

และการใช้ Below the Line เพื่อเป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความหลากหลายดังกล่าวของรูปแบบสื่อและกิจกรรม เป็นการตั้งใจที่จะส่งสารให้กับผู้รับสารของโครงการฯ ให้กว้างมากที่สุด สอดคล้องกับ Atkin (1973: 208) ที่ระบุว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีมุมมองกว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันทเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย โดยไม่สื่อที่จะเลือกสื่อกิจกรรม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมในพื้นที่นั้นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

เพื่ออุดช่องโหว่ของโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับ Schramm ที่กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารต้องประกอบด้วยสาเหตุอื่น ๆ ของแต่ละบุคคลในขณะนั้นด้วย เช่นข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคม และจิตใจของแต่ละคนด้วย ดังนั้นการใช้สื่อกิจกรรมจึงเป็นทางเลือกที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558 เลือกใช้ให้ครอบคลุมและลดช่องโหว่ที่อาจเกิดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลอีกด้วย

## ส่วนที่ 2 รูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558

ผลการศึกษา พบว่ารูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 – 2558 และแต่ละสื่อล้วนมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการใช้งานของแต่ละวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไป

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ใช้ความหลากหลายในการเลือกใช้สื่อและกิจกรรมในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย มาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ด้วยเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การปรับและเลือกใช้รูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2552) ที่ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของสื่อ ว่าสื่อที่ใช้เทคโนโลยี หรือสื่อใหม่ มีลักษณะที่เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารด้วยเทคโนโลยี ผู้รับสารสามารถมีปฏิกริยากลับไปยังผู้ส่งสาร (interactive) และสามารถเลือกติดต่อกับผู้รับสารได้โดยตรง รูปแบบของการใช้มีความหลากหลาย ลดข้อจำกัดในด้านสถานที่และเวลา หน้าที่จึงเป็นได้ทั้งส่วนตัวและส่วนรวม มีลักษณะเชื่อมต่อถึงกันหมด (interconnected) ทำให้สื่อชนิดนี้ถูกนิยมนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาสินค้าในเชิงพาณิชย์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เนื่องจากเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้เกิดการวัดและประเมินผล ความพึงพอใจ หรือประเมินความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ผลิตและเผยแพร่ข่าวสารเตือนภัยผ่าน Web Blog ผลิตและเผยแพร่ภาพพร้อมข้อความเตือนภัยผ่าน Influencer ทาง Instagram รวมทั้ง ผลิตสื่อเพื่อสร้างกระแสผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีการปรับการเลือกใช้คุณลักษณะของสื่อในปี 2557 – 2558 ให้เข้ากับบริบทของพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้งานผ่านสื่อใหม่

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังได้เลือกใช้สื่อที่สามารถชี้แจงและวิเคราะห์ รายละเอียดของ กิจกรรมในโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิตยสาร ที่มีคุณลักษณะเหมาะสมกับการให้รายละเอียด และนำเสนอข้อมูลต่างๆ เพื่อความครอบคลุม ชัดเจน และครบถ้วนของกิจกรรม

สอดคล้องกับ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อ ธรรมชาติของสื่อ และการเลือกใช้สื่อ ที่ระบุถึงคุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ ว่ามีลักษณะเด่นคือ มีความคงทนถาวร ผู้อ่านสามารถกลับมาอ่านซ้ำได้เสนอเรื่องราวเนื้อหาได้หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม เสนอรายละเอียดได้มากมีภาพประกอบดึงดูดความสนใจ และช่วยให้เข้าใจได้ดี สะดวกในการเปิดรับ สามารถเปิดอ่านได้ทุกที่และพื้นที่ที่ต้องการ

ทั้งนี้ กิจกรรมในโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายเป็นโครงการที่ต้องใช้การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ ซึ่งมีความหลากหลายทั้งอายุ การศึกษา เพศ ภูมิศาสตร์ หลักแหล่งที่อยู่ และอาชีพ จึงได้มีการเลือกใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง ผลิตและเผยแพร่สโปดวิทยุ ตั้งแต่ปี 2556 -2558 เพื่อให้ครอบคลุม และกระจายข่าวสารในทุกพื้นที่ ตามคุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อวิทยุกระจายเสียง ที่สามารถส่งสัญญาณในพื้นที่ต่างๆได้ และใช้งบประมาณในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์จำนวนไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ สอดคล้องกับ Schramm (1973) ยังได้ชี้ให้เห็นปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ที่ให้ค่านึงถึง ภูมิหลัง เพศ อายุ ประสบการณ์ และสิ่งที่แวดล้อมบุคคลนั้นๆ ซึ่งสื่อวิทยุ มีลักษณะที่สามารถลดเงื่อนไขอื่นๆ ที่จะเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ เช่น บุคคลที่ฟังไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือ สามารถกระจายส่งสัญญาณในพื้นที่ภูมิภาคและทุรกันดาร เนื้อหาสั้น เข้าใจได้ง่าย บุคคลทั่วไปทุกเพศสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายปีต่อ ๆ ไป ดังนี้

1. ควรมีการประเมินประสิทธิภาพของการใช้สื่อ ในแต่ละรูปแบบ ว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหนอย่างไร และเพื่อประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับกิจกรรมในปีต่อ ๆ ไป ให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด
2. ควรมีการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรสนใจอะไรมากที่สุด และต้องการข้อมูลข่าวสารแบบไหน จะได้นำมาออกแบบสื่อแต่ละกิจกรรมของโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป
3. ควรหารูปแบบสื่อและช่องทางใหม่ ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่อย่างมากมาย บางสื่อใช้เงินลงทุนน้อย แต่ประสิทธิภาพการเข้าถึงสูง อาทิ Youtube Facebook Twitter Instagram
4. ควรมีการบริหารจัดการการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้กับโครงการอย่าหลงเชื่อง่ายอย่างเป็นระบบ

ภาคผนวก

## ข้อมูลโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย

### ความเป็นมาของโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย

โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย เป็นโครงการที่ถือกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2550 เพื่อเป็นการดึงให้ประชาชนหันกลับมาสู่การดูแลสุขภาพด้วยการพึ่งพาตนเอง และสร้างองค์ความรู้ เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันในการบริโภคอย่างเหมาะสม ปลอดภัย และคุ้มค่า จำเป็นที่ทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือกันทั้งปราบปราม การสร้างกระแสกดดัน ให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถวินิจฉัยได้ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และมีการปรับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ให้หันมาพึ่งพาตนเองด้วยการดูแลเรื่องการบริโภคอย่างถูกต้อง เหมาะสม มีการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี และสม่ำเสมอ

### อย่าหลงเชื่อง่าย คืออะไร ?

อย่าหลงเชื่อง่าย คือ โครงการรณรงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการจำแนกแยกแยะลักษณะของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่หลอกลวงและไม่หลงเชื่อการโฆษณาที่โอ้อวด หลอกลวงได้ เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาที่เกินจริงและเกิดพฤติกรรมหลงเชื่อ ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ได้คุณภาพและมาตรฐาน จนทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและบางรายอาจเสียชีวิตนั้น พบว่าในปัจจุบันมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนน่าเป็นห่วง การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพจึงเป็นหนทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการหลงเชื่อโฆษณาที่เกินจริงนั้น ๆ จนเป็นอันตรายแก่สุขภาพร่างกาย

### อย่าหลงเชื่อง่าย ดำเนินการอะไรบ้าง ?

อย่าหลงเชื่อง่าย ดำเนินการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในการป้องกันตนเองไม่ให้ถูกหลอกลวงจากโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โอ้อวดเกินจริง ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และวัตถุเสพติด เพื่อให้ผู้บริโภค

สามารถวินิจฉัยได้ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัย คุ่มค่ามากยิ่งขึ้น โดยจะแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. กิจกรรมการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โอ้อวดเกินจริง หรือโฆษณาที่หลอกลวงผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น และการจัดกิจกรรมเสริมที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละปี เช่น กิจกรรมรณรงค์ “อย. พลพรรค ฉลาดซื้อ” และกิจกรรมประกวดเรื่องเล่า “ฝาก อย. เตือนภัย”

2. การประเมินผลโครงการอย่างหลงเชื่อง่าย โดยทำการศึกษากับประชาชนที่มีอายุ 15 - 60 ปี ทั่วประเทศ เพื่อนำผลการประเมินที่ได้ไปใช้พัฒนาปรับปรุงรูปแบบของสื่อให้มีความเหมาะสมและเข้าถึง ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น และประเมินผู้บริโภคว่ามีความสามารถแยกแยะลักษณะของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ โอ้อวดเกินจริง หรือโฆษณาที่หลอกลวงได้ดีขึ้นมากน้อยเพียงใด

#### ลำดับการพัฒนาของโครงการอย่างหลงเชื่อง่าย

ปี	การดำเนินงาน
2550	<p>เริ่มทำโครงการอย่างหลงเชื่อง่าย ผ่านทางสื่อต่าง ๆ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตสโปตโทรทัศน์ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ “อยากสวย”</li> <li>- เผยแพร่สโปตวิทยุ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ “อยากสวย”</li> <li>- เผยแพร่สโปตโทรทัศน์ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ “อยากสวย” จำนวน 62 ครั้ง และ “ไม่รู้ ฤทธิ์” จำนวน 69 ครั้ง</li> <li>- เผยแพร่สโปตวิทยุ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ “อยากสวย” จำนวน 73 ครั้ง และ “อวดอ้าง” จำนวน 183 ครั้ง</li> <li>- ผลิตและเผยแพร่สคู๊ปทางสถานีโทรทัศน์ รายการ “รู้ก่อนใช้” จำนวน 15 ตอน</li> <li>- ผลิตหนังสือการ์ตูน (สไตล์ Comic) จำนวน 200,000 เล่ม พร้อมจัดส่งทั่วประเทศ</li> <li>- ประเมินผลโครงการอย่างหลงเชื่อง่าย ปี 2550</li> </ul>
2551	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เผยแพร่สโปตโทรทัศน์ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ “อยากสวย” และ “จุดจบ”</li> <li>- เผยแพร่สโปตวิทยุ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ “อยากสวย” และ “จุดจบ”</li> <li>- ผลิตหนังสือการ์ตูน (สไตล์ Comic) เรื่อง “ชมรมนี้ไม่มีถูกหลอก (จริงอะ)” ตีพิมพ์ครั้งที่ 2 จำนวน 64,000 เล่ม</li> <li>- โฆษณาโครงการรณรงค์อย่างหลงเชื่อง่าย ทางนิตยสาร ดาราภาพยนตร์ จำนวน 2 ครั้ง</li> <li>- จัดกิจกรรมรณรงค์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 5 ครั้ง</li> <li>- ประเมินผลโครงการอย่างหลงเชื่อง่าย ปี 2551</li> </ul>
2552	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตและเผยแพร่สารคดีโทรทัศน์ 1 นาที ชุด “คู่มือ อย.พิทักษ์ผู้บริโภค” ในรายการสโมสร</li> </ul>

	<p>สุขภาพ จำนวน 20 ตอน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตและเผยแพร่สโปดโทรทัศน์ จำนวน 1 เรื่อง ชุด “อย่าหลงเชื่อง่าย” ความยาว 30 วินาที จำนวน 90 ครั้ง</li> <li>- ผลิตและเผยแพร่สคู๊ปในหน้าหนังสือพิมพ์ ขนาด ½ หน้า ขาวดำ จำนวน 10 ครั้ง</li> <li>- จัดทำสื่อสนับสนุนโครงการ ได้แก่ เสื้อโปโล กระเป๋าถือผ้า และพัดพลาสติกให้ควมรู้ ข้อมูลโฆษณาเกินจริง</li> <li>- ผลิตและเผยแพร่หนังสือการ์ตูน เรื่อง “ครอบครัวอลวน คนอลเวง” ขนาด 14.5X21 ซม. 4 สี 32 หน้า จำนวน 91,500 เล่ม</li> <li>- ผลิตและเผยแพร่ คู่มือ เรื่อง “เคล็ด(ไม่)ลับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างรู้เท่าทัน โฆษณา” พิมพ์ 4 สี 32 หน้า จำนวน 94,000 เล่ม</li> <li>- จัดกิจกรรมรณรงค์ “อย. พลพรรคฉลาดซื้อ” จำนวน 5 ครั้ง ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล</li> <li>- ผลิตและเผยแพร่สคู๊ปสารคดีเชิงข่าวการจัดกิจกรรม “อย. พลพรรคฉลาดซื้อ” ในรายการ ข่าวภาคค่ำ ช่อง 7 และ 3 ความยาวไม่เกิน 1 นาที จำนวน 10 ครั้ง</li> <li>- ประเมินผลโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปี 2552</li> </ul>
2553	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตและเผยแพร่สารคดีโทรทัศน์ ชุด “รู้เท่าทันโฆษณากับ อย.” ความยาว 90 นาที จำนวน 20 ตอน</li> <li>- ผลิตและเผยแพร่สโปดโทรทัศน์ ชุด “เชื่อไหม” ความยาว 90 นาที จำนวน 99 ครั้ง</li> <li>- ผลิตมิวสิควิดีโอชุด “เชื่อไหม” ความยาว 3 นาที จัดส่ง สสจ.ทั่วประเทศ และโรงพยาบาล จำนวน 163 แห่ง</li> <li>- จัดส่งสโปดโทรทัศน์ ชุด “เชื่อไหม” ให้กับเคเบิลทีวีทั่วประเทศ และขอความร่วมมือเผยแพร่ จำนวน 275 แห่ง</li> <li>- จัดพิมพ์การ์ตูน “ครอบครัวอลวนคนอลเวง” ให้ควมรู้ เรื่อง กาแฟ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอาง จำนวน 47,000 เล่ม</li> <li>- ผลิตและพิมพ์คู่มือ เรื่อง “เคล็ด(ไม่)ลับ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างรู้เท่าทัน โฆษณา” (ฉบับปรับปรุง) 40 หน้า จำนวน 38,450 เล่ม</li> <li>- ประเมินผลโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปี 2553</li> </ul>
2554	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตและเผยแพร่สคู๊ปทางสื่อนิตยสาร ขนาด Full Page 4 สี จำนวน 10 ชิ้นงาน และ Strip Ad. 10 ชิ้นงาน ในนิตยสารทีวีพูล</li> <li>- กิจกรรมประกวดเรื่องเล่า “ฝาก อย. เตือนภัย”</li> <li>- จัดทำคู่มือ เรื่องเล่า “ฝาก อย. เตือนภัย”</li> <li>- ผลิตแผ่นพับ “รู้เล่ห์ ทันเหลี่ยมโฆษณาเกินจริง” จำนวน 242,500 แผ่น</li> <li>- ประเมินผลโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปี 2554</li> </ul>



2555	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตและเผยแพร่เหตุการณ์จริงจากการหลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพแล้วเกิดผลกระทบต่อสุขภาพอย่างร้ายแรงผ่านทางรายการที่เผยแพร่เหตุการณ์จริง เพื่อเป็นอุทาหรณ์เตือนใจ ผ่านทางรายการเรื่องจริงผ่านจอ ช่อง 7 จำนวน 2 ตอน</li> <li>- ผลิตและเผยแพร่ละครสั้นทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ชูต อย่าหลงเชื่อ กลลวงโฆษณาเกินจริง ความยาว 2 นาที จำนวน 5 ตอน เผยแพร่ตอนละ 2 ครั้ง รวมเผยแพร่ 10 ครั้ง</li> <li>- ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุทางสถานีวิทยุกระจายเสียง ความยาว 30 วินาที รวมเผยแพร่ 120 ครั้ง</li> <li>- การประชาสัมพันธ์กิจกรรม/โครงการทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 10 ครั้ง</li> <li>- การประชาสัมพันธ์กิจกรรม/โครงการทางสื่อวิทยุ จำนวน 40 ครั้ง</li> <li>- การประชาสัมพันธ์กิจกรรม/โครงการทางสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 7 ครั้ง</li> <li>- การประชาสัมพันธ์กิจกรรม/โครงการทางสื่อนิตยสารจำนวน 5 ครั้ง</li> <li>- ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ชื่อชุด “ถอดรหัสโฆษณาเกินจริง” จำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ และชุดนิทรรศการ</li> <li>- ประเมินผลโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปี 2555</li> </ul>
------	---

## สรุปโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556

### 1. ความเป็นมา

การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาที่เกินจริง และเกิดพฤติกรรมหลงเชื่อ ซื้อ ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพตามโฆษณา มีบทพิสูจน์แล้วถึงอันตรายอย่างคาดไม่ถึง จากข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ ตั้งแต่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วตาบอดจนถึงเสียชีวิต ซึ่งปัญหาเรื่องการโฆษณาเกินจริงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อตั้งแต่ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้มค่า จนกระทั่งได้รับอันตรายจากผลิตภัณฑ์นั้นหรือสูญเสียโอกาสในการได้รับการรักษาที่ถูกต้อง ทำให้โรคที่เป็นอยู่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันแนวโน้มการพบปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้มีการแถลงข่าว / เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ตรวจจับผลิตภัณฑ์สุขภาพ

โฆษณาเกินจริง และเตือนประชาชนไม่ให้หลงเชื่อ คิดเป็น 1 ใน 3 ของข่าวที่ผลิตในปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 นอกจากนี้สถิติการร้องเรียนมายังสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 พบว่ามีผู้ร้องเรียนเรื่องการโฆษณาเกินจริงในผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องสำอาง และเครื่องมือแพทย์ จัดอยู่ในอันดับ 1 - 10 ของประเด็นที่ผู้บริโภคร้องเรียนเข้ามามาก โดยการร้องเรียนเรื่องผลิตภัณฑ์อาหาร โฆษณาเกินจริงจัดอยู่ในลำดับที่ 1 การโฆษณายาเกินจริงจัดอยู่ในลำดับที่ 3 การโฆษณาเครื่องสำอางเกินจริงจัดอยู่ในลำดับที่ 7 และการโฆษณาเครื่องมือแพทย์เกินจริงจัดอยู่ในลำดับที่ 8 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงให้ความสำคัญต่อการเฝ้าระวังสื่อโฆษณาทุกแขนง โดยเฉพาะทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ โทรทัศน์เคเบิล โทรทัศน์ดาวเทียม นิตยสาร เว็บไซต์ เพื่อถ่วงดุลโฆษณาที่น่าสงสัย อันนำไปสู่การตรวจสอบ จับกุม ดำเนินคดี รวมถึงการณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ ภายใต้โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ สามารถแยกแยะลักษณะของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โอ้อวดเกินจริงหรือโฆษณาที่หลอกลวงได้ และไม่หลงเชื่อ ไม่ซื้อไม่ใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพตามโฆษณา

จากผลการณรงค์ปีงบประมาณ 2552 - 2554 พบว่าความสามารถในการจำแนกลักษณะโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เกินจริงนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในโครงการ และผู้บริโภคสามารถแยกแยะข้อมูลโฆษณาในบางประเด็นได้ถูกต้องมากขึ้น ประกอบกับมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยเสนอแนะให้สอดแทรกข้อมูลข่าวสารในบทละคร หรือภาพยนตร์สะท้อนผลกระทบ ผลเสียและโทษ ดังนั้น การให้ความรู้ ภายใต้แนวทาง “เตือนภัยผ่านเลนส์” โดยการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเผยแพร่มุมมองของตนเองเกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โอ้อวดเกินจริงผ่านทางเลนส์กล้องบันทึกภาพเคลื่อนไหว โดยผู้บริโภคจะสามารถถ่ายทอดความคิดและพฤติกรรมของตนเองและบุคคลใกล้ชิดผ่านทางภาพยนตร์สั้น ประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคมักพบเจอ ไม่ว่าจะเป็น กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แก้วไฟฟ้าสถิต เครื่องสำอางหน้าขาว ยาแผนโบราณ รวมทั้งประเด็นใหม่ ๆ อาทิ เครื่องดื่มที่โฆษณาอวดอ้างว่าเสริมสุขภาพด้วยสารอาหารต่าง ๆ ฯลฯ หรือประเด็นที่ผู้บริโภคยังเข้าใจผิด ซึ่งจะช่วยให้ อย. สามารถวิเคราะห์ความเชื่อของประชาชนและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคหลงเชื่อในมุมมองที่กว้างขึ้น เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบของการทำงานในปีต่อไปให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทันโฆษณา ไม่ว่าจะพบสื่อโฆษณาในสื่อใด ก็สามารถวินิจฉัยได้ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัย คุ่มค่ามากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะลักษณะของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โอ้อวดเกินจริงหรือโฆษณาที่หลอกลวงได้

## 3. โครงการรณรงค์อย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ.2556 ประกอบด้วยกิจกรรม 2 ส่วนด้วยกัน คือ

## 1. กิจกรรมการประกวดภาพยนตร์สั้น

### 1.1 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมฯ ผ่านสื่อต่างๆ

- สื่อโทรทัศน์ - Tie-in ในรายการ ได้แก่ รายการเช้านี้ที่หอมชิต (ช่อง 7) รายการบอกเล่าเก้าสิบ (ช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี) รายการเช้าคู่วู้ดดี (ช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี) รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ (ช่อง 3) รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ เสาร์-อาทิตย์ (ช่อง 3) จำนวน 8 ครั้ง
- สื่อหนังสือพิมพ์ - โฆษณาเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมฯ ผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์ จำนวน 4 ครั้ง
- สื่อโปสเตอร์ - ผลิตโปสเตอร์เชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมฯ จำนวน 10,000 แผ่น จัดส่งให้แก่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไป มหาวิทยาลัย สถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ และสถานที่อื่น ๆ ตามความเหมาะสม
- สื่อวิทยุ - ผลิตสปอตประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมฯ ใน 2 สถานี ได้แก่ FM 100.5 MHz และ 95 MHz จำนวน 30 ครั้ง



1.2 การแถลงข่าวกิจกรรมการประกวดภาพยนตร์สั้น จัดขึ้นในวันพฤหัสบดีที่ ๔ เมษายน ๒๕๕๖ เวลา ๑๒.๓๐ - ๑๕.๐๐ น. ณ บริเวณลาน City Walk ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขามงclair เพื่อเปิดตัวกิจกรรมและประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ผู้สนใจได้รับรู้ถึงกิจกรรมในครั้งนี้

1.3 งานประกาศผลรางวัลการประกวดภาพยนตร์สั้น จัดขึ้นในวันศุกร์ที่ ๑๒ กรกฎาคม ๒๕๕๖ เวลา ๑๒.๐๐ - ๑๕.๓๐ น. ณ โรงภาพยนตร์เอสพลานาด รัตนาธิเบศร์ เพื่อมอบรางวัล พร้อมโล่และใบประกาศเกียรติคุณให้แก่ผู้ที่ได้รับรางวัล และเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงผลการตัดสินการประกวดและผลการดำเนินของกิจกรรมในครั้งนี้

1.4 การเผยแพร่ผลงานการประกวดภาพยนตร์สั้นที่ได้รับรางวัล ผลงานที่ได้รับรางวัล ๓ อันดับแรกจะได้รับการเผยแพร่ในรายการโทรทัศน์ความยาว ๓ นาที ผ่านทางรายการคู่วู้ดดี (ช่อง ๕) จำนวน ๓ ครั้งๆ ละ ๑ เรื่อง และรายการโบว์แดง (ช่อง NBT) จำนวน ๓ ครั้งๆ ละ ๑ เรื่อง

1.5 การประชาสัมพันธ์ผลการประกวดผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบสื่อบอกข่าว ทางช่องทีวีพูลแชนแนล (เคเบิล) จำนวน ๒ ครั้ง

### สรุปผลการจัดกิจกรรมการประกวดภาพยนตร์สั้น ในหัวข้อ “อย่าหลงเชื่อง่าย”

การประกวดภาพยนตร์สั้นในครั้งนี้ มีผู้สนใจเข้าร่วมส่งผลงานเข้าประกวดรวมทั้งสิ้น 74 เรื่อง ซึ่งภาพยนตร์สั้นส่วนใหญ่ที่ส่งเข้ามาจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเครื่องสำอางหน้าขาว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยาและกาแฟลดความอ้วน

สำหรับการตัดสินการประกวดภาพยนตร์สั้น จะต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการรวม 3 ชุดด้วยกัน คณะกรรมการชุดที่ 1 คือ คณะกรรมการคัดกรอง ประกอบด้วย : เจ้าหน้าที่ผู้ชำนาญการ จะพิจารณาคัดกรองผลงานที่ส่งเข้าประกวดให้เป็นไปตามกติกาที่กำหนดไว้ คณะกรรมการชุดที่ 2 คือ คณะกรรมการพิจารณาคัดเลือก ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ จะพิจารณาคัดเลือกผลงานที่มีเนื้อหาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสามารถสื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ ชวนติดตามและมีความคิดสร้างสรรค์ และคณะกรรมการชุดที่ 3 คือ คณะกรรมการตัดสินการประกวดภาพยนตร์สั้น ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาพยนตร์ จะพิจารณาถึงความสมบูรณ์และการทำหน้าที่ของภาพยนตร์สั้น แก่นของเรื่อง รูปแบบการนำเสนอ เทคนิคการถ่ายทำ รวมถึงคุณภาพของภาพและเสียง

### ผลการตัดสินรางวัลการประกวดภาพยนตร์สั้น มีรายละเอียดดังนี้

รางวัลชนะเลิศ ได้แก่ ทีม IODINE FILM ผลงานชื่อ Believe it or Not ได้รับเงินรางวัล 50,000 บาท พร้อมโล่และใบประกาศเกียรติคุณ ซึ่งมีการดำเนินเรื่องโดยการตั้งคำถามกับผู้บริโภคว่า คุณเชื่อทุกอย่างที่รับรู้และได้ยินจากสื่อมากแค่ไหน?



รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ได้แก่ ทีม ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร ผลงานชื่อ เป๊ะเวอร์ !! ได้รับเงินรางวัล 25,000 บาท พร้อมโล่และใบประกาศเกียรติคุณ ซึ่งมีการดำเนินเรื่องโดยใช้เด็กสาวบ้านนอกที่ต้องการอยากสวยอยากใสเหมือนสาวเกาหลี จึงไม่ได้สนใจว่าโฆษณาเครื่องสำอางโอ้อวดสรรพคุณเกินจริงมี อย. หรือไหม เมื่อใช้ไปจึงส่งผลให้หน้าพัง

รางวัลรองชนะเลิศอันดับ ๒ ได้แก่ ชื่อทีม FullFillFilm ผลงานชื่อ “ตัวเอง” เขาอยากลดน้ำหนัก ได้รับเงินรางวัล 10,000 บาท พร้อมโล่และใบประกาศเกียรติคุณ ซึ่งมีการดำเนินเรื่องโดยหนุ่มสาวคู่หนึ่ง อาศัยอยู่ในหอพัก และมีคนหนึ่งกำลังกินกาแฟลดความอ้วน เขากินกาแฟไปหาข้อมูลความรู้ใน

อินเทอร์เน็ตไป จึงได้พบเจอข้อมูลจาก ออย. ว่า กาแฟลดความอ้วนอันตราย เขาจึงเตือนตัวเองและเลิกกิน กาแฟลดความอ้วน

รางวัลชมเชย ได้แก่ ทีม INDEPENDENT FILM ผลงานชื่อ Slim Fast และทีม Paracetamol ผลงานชื่อ Brand Loyalty ได้รับเงินรางวัล 5,000 บาท พร้อมโล่และใบประกาศเกียรติคุณ

รางวัล Popular Vote ได้แก่ ทีม ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร ผลงานชื่อ เป๊ะเวอร์ !! ได้รับเงินรางวัล 5,000 บาท

## 2. กิจกรรมรณรงค์ผ่านสื่อต่างๆ

2.1 สื่อโทรทัศน์ – ผลิตและเผยแพร่สปอตโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที โดยมี เพชร-รัฐกฤต เป็นพิธีเชนเตอร์ ผ่านทางรายการต่างๆ จำนวน 34 ครั้ง ดังนี้

- รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ ช่อง 3 (11.05 - 13.30 น.) จำนวน 8 ครั้ง
- รายการข่าวภาคค่ำ ช่อง 5 (18.30 - 19.55 น.) จำนวน 2 ครั้ง
- รายการซิสเตอร์เดย์ ช่อง 5 (16.05 - 17.00 น.) จำนวน 2 ครั้ง
- รายการคลับมันตรา ช่อง 5 (09.40 - 10.30 น.) จำนวน 2 ครั้ง
- รายการเช้านี้ที่หอมชิต ช่อง 7 (06.00 - 07.29 น.) จำนวน 7 ครั้ง
- รายการคั่นปาก ช่อง 7 (07.30 - 08.10 น.) จำนวน 7 ครั้ง
- รายการตื่นมาคุย ช่อง 9 (08.00 - 09.00 น.) จำนวน 2 ครั้ง
- รายการนานานารู้แบบคนตาถึง ช่อง 5 (12.25 - 12.30 น.) จำนวน 2 ครั้ง



- ช่องทีวีพลูแซนแนล (เคเบิล)



- จำนวน 2 ครั้ง

2.2 สื่อวิทยุ – ผลิตและเผยแพร่สปอตวิทยุ ความยาว 30 วินาที ผ่านทางสถานีวิทยุ 2 สถานี จำนวน 110 ครั้ง และรูปแบบดีเจพุตดนตรี 4 ครั้ง ดังนี้

#### สปอตวิทยุ

- FM 100.5 MHz จำนวน 55 ครั้ง
- FM 95 MHz จำนวน 55 ครั้ง

#### ดีเจพุตดนตรี

- FM 100.5 MHz จำนวน 2 ครั้ง
- FM 95 MHz จำนวน 2 ครั้ง

2.3 สื่อนิตยสาร – จัดทำโฆษณาให้ความรู้และเตือนภัย

“อย่าหลงเชื่อง่าย” ขนาดเต็มหน้า 4 สี ผ่านนิตยสาร 4 เล่ม ได้แก่

- ทวีพูล จำนวน 5 ครั้ง
- Oops จำนวน 3 ครั้ง
- ชูบชิบ จำนวน 4 ครั้ง
- สตาร์นิวส์ จำนวน 1 ครั้ง
- Wow Magazine Society จำนวน 1 ครั้ง



3. การประเมินผลโครงการ จัดจ้างมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นผู้ดำเนินการ โดยมีการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายอายุ 11-60 ปี จำนวน 1,620 คน เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคสามารถแยกแยะลักษณะของการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่หลอกลวงและไม่หลงเชื่อการโฆษณาที่ไอ้อวดเกินจริงได้ดีเพียงใด และผู้บริโภคมีการรับสื่อที่เผยแพร่ผ่านโครงการมากน้อยอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาโครงการในปีต่อไป

## สรุปโครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปี 2557

### 1.1 ความเป็นมา

การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เกินจริง และเกิดพฤติกรรม การหลงเชื่อคำโฆษณาจนซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพมาใช้ ซึ่งมีบทพิสูจน์แล้วถึงอันตรายอย่างคาดไม่ถึง จากข่าวใน จอโทรทัศน์ หน้าหนังสือพิมพ์ และโซเชียลมีเดีย อาทิ ข่าวการใช้ครีมหน้าขาวแล้วเกิดอาการแพ้ คัน มีผื่น แดง การใช้โลชั่นทาขาขาว แล้วเกิดพิษสะสมจากสารสเตียรอยด์ ทำให้เกิดการสะสมของไขมันผิดที่การ ออกมาแฉของแม่ค้าในวงการผลิตเครื่องสำอางทาหน้าขาวผ่านบล็อกยอติดีในโลกโซเชียลถึงสูตรการผสม ครีมหน้าขาวที่ขายกันตามเว็บไซต์ต่างๆ ว่ามีส่วนผสมของสารห้ามใช้ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเรื่องการโฆษณาเกินจริงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคตั้งแต่ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้มค่า จนกระทั่งได้รับอันตรายจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งปัจจุบันแนวโน้มการพบปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ออย มี การแฉลงข่าว / เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ตรวจจับผลิตภัณฑ์สุขภาพโฆษณาเกินจริง และเตือนประชาชนไม่ให้หลงเชื่อ คิด เป็น 1 ใน 4 ของข่าวที่ผลิตในปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 (ณ เดือนกันยายน) และจากกิจกรรมการประกวด ภาพยนตร์สั้น ในหัวข้อ “อย่าหลงเชื่อง่าย” ปี พ.ศ. 2556 พบว่า ผลงานส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับโฆษณา ผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อความสวยงาม อาทิ ครีมหน้าขาว กาแฟลดความอ้วน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดความ อ้วน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลูตาไธโอน และยาฉีด กลูตาไธโอน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมี พฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อเสริมความงามให้กับตนเองเป็นหลัก สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยาจึงให้ความสำคัญต่อการเฝ้าระวังสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพทุกแขนง โดยเฉพาะทางเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม ฟรีทีวี นิตยสาร เว็บไซต์ เพื่อกลั่นกรองโฆษณาที่ น่าสงสัย อันนำไปสู่ การตรวจสอบ จับกุม ดำเนินคดี เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคต่อไป

อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่เกินจริงมักนำเสนอข้อมูลที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภค ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการทดลองสิ่งใหม่ ๆ แม้ผู้บริโภคส่วนมากมักสงสัยใน ข้ออ้างของโฆษณาก็ตาม ดังนั้นหากไม่มีการรณรงค์ผ่านสื่อเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภค สามารถแยกแยะลักษณะข้อความโฆษณาที่โอ้อวดของผลิตภัณฑ์สุขภาพ แนวโน้มการบริโภคโดยการ หลงเชื่อโฆษณาอาจเกิดปัญหาขยายวงกว้างจนเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ ซึ่งจากผลการ รณรงค์ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2552 จนถึง พ.ศ. 2556 พบว่าความสามารถในการจำแนกลักษณะ โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เกินจริงนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในโครงการ และ ผู้บริโภคสามารถแยกแยะข้อมูลโฆษณาในบางประเด็นได้ถูกต้องมากขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ใน ปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๕๗ นี้ เราจึงควรเร่งให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ภายใต้แนวคิด “อยากสวย อย่าเสี่ยง” เน้นไปที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อความสวยความงาม เช่น เครื่องสำอางหน้า ขาว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อผิวขาวและลดความอ้วน ยาลดความอ้วน กาแฟลดความอ้วน ยาฉีดผิวขาว เป็นต้น ซึ่งจะใช้วิธีการรณรงค์ผ่านสื่อกิจกรรมและสื่อมวลชนเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยความงาม ที่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด แผงลอย คลินิกและสถาน เสริมความงาม ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีการแอบอ้างเครื่องหมาย ออย และการใช้ข้อความโฆษณาที่โอ้อวด สรรพคุณเกินจริง เพื่อช่วยกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวกับปัญหาโฆษณาเกินจริง ไม่ตกเป็นเหยื่อและหลงเชื่อ

คำชักชวนจากแม่ค้าหรือคำโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามหรือข้อความเชิญชวนตามสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เว็บไซต์ รวมถึงแผ่นพับและใบปลิว ที่มักใช้รูปภาพและข้อความโฆษณาที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดถึงสรรพคุณที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือโฆษณาเกินจริง และสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลเสียและอันตรายจากการใช้เครื่องสำอางที่ผสมสารต้องห้ามและไม่ได้ผ่านการบวนการรับรองจาก อย. ซึ่งหากผู้บริโภคหลงเชื่อซื้อมาใช้ อาจทำให้เสียทั้งเงิน เสียทั้งเวลา แถมบางรายอาจได้รับผลข้างเคียงจนเป็นเหตุให้เสียโฉมและอาจเสียชีวิตได้หากได้รับการรักษาที่ไม่ถูกต้องและไม่ทันท่วงที หรือไม่ได้รับการรักษาจากแพทย์โดยตรง ซึ่งการรณรงค์ดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภครู้จักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยสังเกตฉลากภาษาไทยที่ระบุ ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้า ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง ชื่อสารทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสม วิธีใช้ คำเตือน(ถ้ามี) ชื่อที่ตั้งผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ปริมาณสุทธิ เลขที่แสดงครั้งที่ผลิตหรือ ปีเดือนที่ผลิต เลขที่ใบรับแจ้งและที่สำคัญต้องอ่านข้อมูลบนฉลากก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อปกป้องตนเองให้รู้เท่าทันโฆษณา ไม่ว่าจะพบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในสื่อใด ก็สามารถวินิจฉัยได้ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัย คุ่มค่ามากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะลักษณะของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อความสวยงาม ความงามที่โอ้อวดเกินจริงหรือโฆษณาที่หลอกลวงได้
- 2.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อความสวยงามอย่างถูกต้อง

## 1.3 ประเด็นในการนำเสนอ

เตือนภัยอันตรายเกี่ยวกับการหลงเชื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อความสวยงาม เช่น เครื่องสำอางหน้าขาว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อผิวขาวและลดความอ้วน ยาลดความอ้วน กาแฟลดความอ้วน ยาฉีดผิวขาว เป็นต้น

## 1.4 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ วัยรุ่นและวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 15 – 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงที่รักสวยรักงาม ชอบทดลองอะไรใหม่ ๆ โดยอาจไม่ได้คำนึงถึงอันตรายที่จะตามมา เชื่อเพื่อนหรือคนในโลก



ออนไลน์แนะนำมากกว่าการสืบหาข้อมูลที่ถูกต้องด้วยตนเอง และเมื่อประสบกับปัญหาต่าง ๆ มักมีการบอกต่อเรื่องราวไปให้แก่เพื่อน ๆ หรือคนทั่วไปได้รับรู้

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ วัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25 – 54 ปี ซึ่งจะเน้นไปที่สาวโรงงานเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้ที่น้อยและหลงเชื่อคำชักชวนของแม่ค้าตามตลาดนัด แผงลอยและคำโฆษณาโอ้อวดเกินจริงจากสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย

### 1.5 โครงการรณรงค์อย่าหลงเชื่อง่าย ปีงบประมาณ พ.ศ.2557 ประกอบด้วยกิจกรรม คือ

1. กิจกรรมรณรงค์ผ่านสื่อมวลชน โดยการให้ความรู้หรือเตือนภัยอันตรายที่อาจได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพความสวยงามที่โฆษณาโอ้อวดเกินจริง

1.1 นำภาพยนตร์สั้นที่ได้รับรางวัลในปี 2556 มาผลิตและเผยแพร่ทางเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียม ความยาว 5 นาที จำนวน 2 เรื่อง เผยแพร่ 8 ครั้ง

- ผลิตภาพยนตร์สั้น ความยาว 5 นาที จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่
  1. เรื่อง “ตัวเอง” เค้ายากลดน้ำหนัก



2. เรื่อง เป๊ะเวอร์

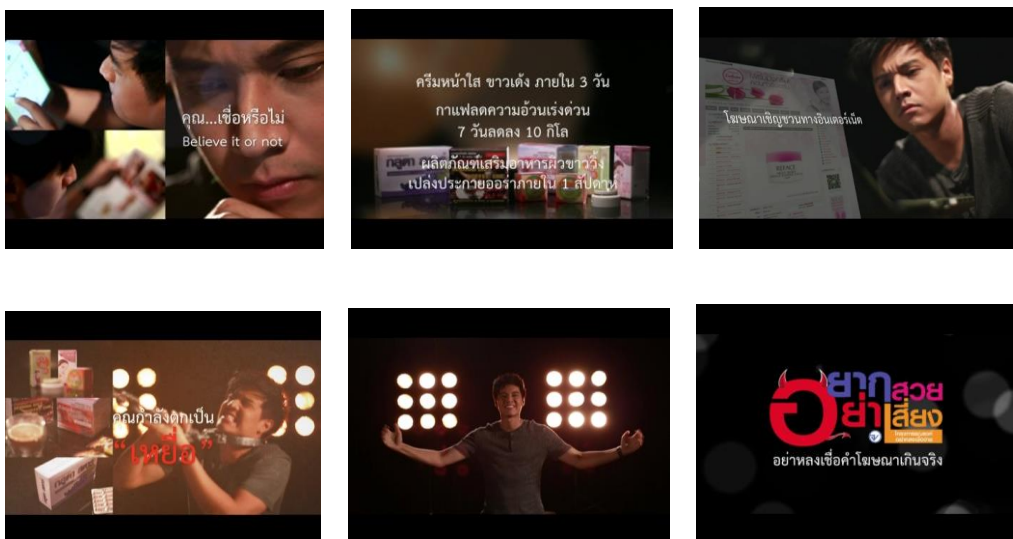


- เผยแพร่ผ่านทางเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียม ได้แก่
  1. ช่องมกคลแซลแนล
    - เรื่อง “ตัวเอง” เค้ายากลดน้ำหนัก เผยแพร่วันที่ 5,12 เมษายน 2557 จำนวน 2 ครั้ง
    - เรื่อง เป๊ะเวอร์ เผยแพร่วันที่ 19,26 เมษายน 2557 จำนวน 2 ครั้ง
  2. ช่องมีเดียนิวส์

- เรื่อง “ตัวเอง” เค้าอยากลดน้ำหนัก เผยแพร่วันที่ 3,17 พฤษภาคม 2557 จำนวน 2 ครั้ง
- เรื่อง เป๊ะเวอร์ เผยแพร่วันที่ 10 พฤษภาคม, 7 มิถุนายน 2557 จำนวน 2 ครั้ง

1.2 นำภาพยนตร์สั้นที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ ในปี 2556 มาผลิตเป็น สปอตโทรทัศน์ ความยาว 30 วินาที จำนวน 1 เรื่อง เผยแพร่ 30 ครั้ง

- สปอตโทรทัศน์ ชุด “คุณ...เชื่อหรือไม่”



- เผยแพร่ผ่านทางช่องฟรีทีวี ได้แก่

1. ช่อง 3

- รายการเรื่องเด่นสุขภาพดี เผยแพร่วันที่ 19 พฤษภาคม 2557 จำนวน 1 ครั้ง

2. ช่อง 5

- รายการสมุดโคจร เผยแพร่วันที่ 13 เมษายน, 18 พฤษภาคม 2557 จำนวน 2 ครั้ง
- รายการข่าวภาคค่ำ เผยแพร่วันที่ 13,19,20,26,27 เมษายน, 17,18 พฤษภาคม 2557 จำนวน 7 ครั้ง
- รายการกอสซิปบันเทิง 5 เผยแพร่วันที่ 19,20,26 เมษายน, 3,4 พฤษภาคม 2557 จำนวน 5 ครั้ง

3. ช่อง 7

- รายการชุมทางเสียงทอง เผยแพร่วันที่ 17, 25 เมษายน, 15, 29 พฤษภาคม, 5 มิถุนายน 2557 จำนวน 5 ครั้ง

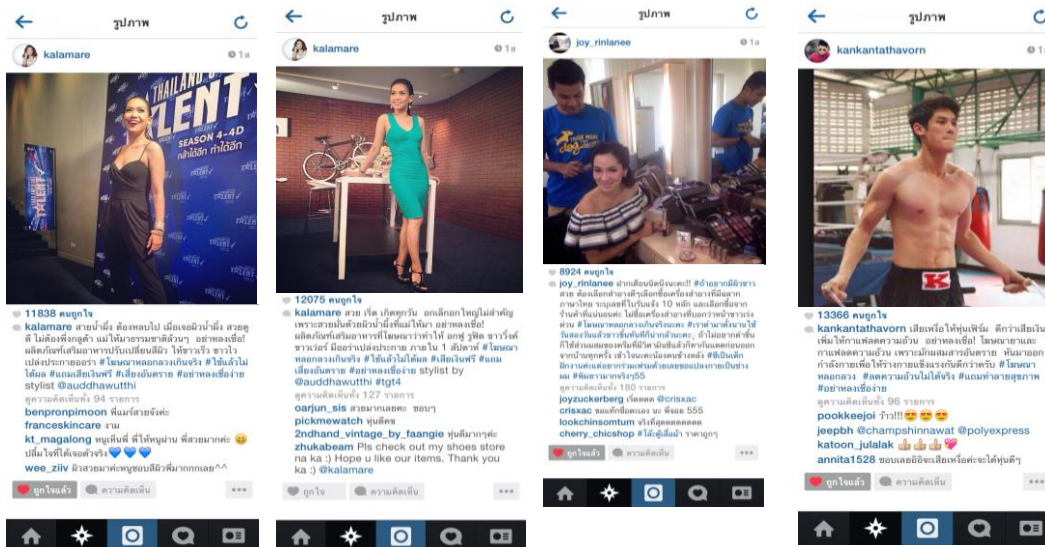


1.5 ผลิตและเผยแพร่บทความหรือโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร ขนาด Full Page พิมพ์ 4 สี จำนวน 1 ชิ้น จำนวน 15 ครั้ง

- นิตยสาร Spicy เผยแพร่วันที่ 19 เมษายน, 17 พฤษภาคม, 7 มิถุนายน 2557 จำนวน 3 ครั้ง
- นิตยสารภาพยนตร์บันเทิง เผยแพร่วันที่ 29 เมษายน, 27 พฤษภาคม, 10 มิถุนายน 2557 จำนวน 3 ครั้ง
- นิตยสาร Gossip Star เผยแพร่วันที่ 17 เมษายน, 8 พฤษภาคม, 5 มิถุนายน 2557 จำนวน 3 ครั้ง
- นิตยสารสตาร์นิว เผยแพร่วันที่ 21 เมษายน, 26 พฤษภาคม, 2 มิถุนายน 2557 จำนวน 3 ครั้ง
- นิตยสารทีวีพูล เผยแพร่วันที่ 18 เมษายน, 9 พฤษภาคม, 6 มิถุนายน 2557 จำนวน 3 ครั้ง

1.6 ผลิตสื่อเพื่อสร้างกระแส ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Instagram Facebook Web blog หรือ YouTube) จำนวน 12 ครั้ง

- Instagram ของดารา 3 คน จำนวน 4 ครั้ง (กาละแมร์-พัชรศรี เบญจมาศ/ กัณฑ์ กัณฑ์ถาวร/ จอย-รินลณี ศรีเพ็ญ)



- สารคดีสั้นทาง YouTube จำนวน 5 ตอน

1) รายการ “อยากสวยอย่าเสีง” ตอน ครีมน้ำขาว..หน้าแดงเรင့်ด่วนชวนสวยอง

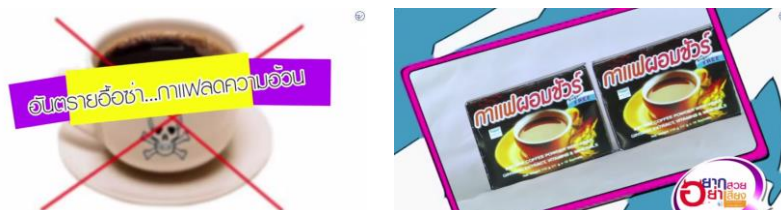


<http://www.youtube.com/watch?v=Coo๕๐L๘PVTg>



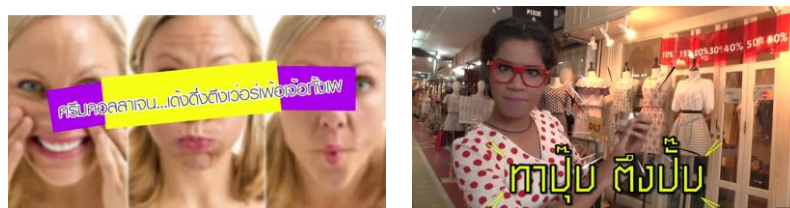
- 2) รายการ “อยากสวยอย่าเสี่ยง” ตอน อันตรายอื้อซ่า...กาแฟลดความอ้วน

[http://www.youtube.com/watch?v=mqkTA\\_SOveg](http://www.youtube.com/watch?v=mqkTA_SOveg)



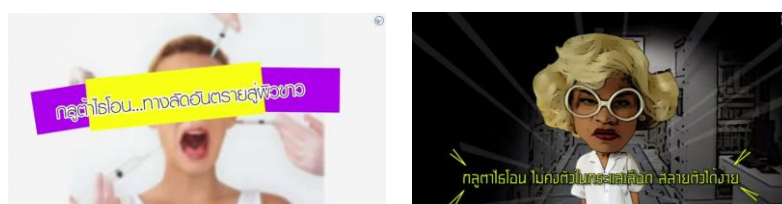
- 3) รายการ “อยากสวยอย่าเสี่ยง” ตอน ครีมคอลลาเจน...แต่งตั้งตั้งเวอร์เพื่อเจ้าทั้งเพ!

[http://www.youtube.com/watch?v=gL\\_N๖\\_RHl๒A](http://www.youtube.com/watch?v=gL_N๖_RHl๒A)



- 4) รายการ “อยากสวยอย่าเสี่ยง” ตอน กลูต้าไธโอน...ทางลัดอันตรายสู่ผิวขาว

<http://www.youtube.com/watch?v=k๔๖OkOxKLjI>



- 5) รายการ “อยากสวยอย่าเสี่ยง” ตอน ออกฟรุฟิต...เสี่ยงอันตรายถึงชีวิตแอมมัย?

<http://www.youtube.com/watch?v=๗UuMdmG๓๖๕๐>



- กระตุ้น Pantip จำนวน 3 กระตุ้น ได้แก่

1) หัวข้อ “อยากสวยอย่าเสี่ยง อย่าหลงเชื่อง่าย เตือนภัยผลิตภัณฑ์สุขภาพ !!!”

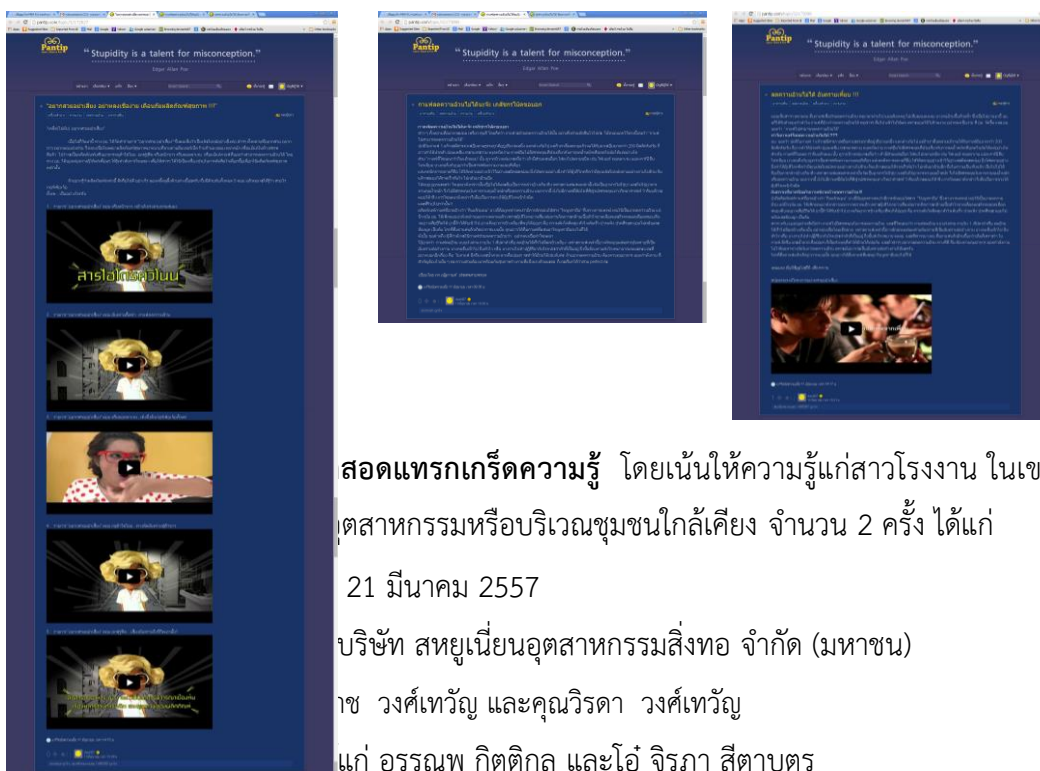
<http://pantip.com/topic/32172827>

2) หัวข้อ กาแฟลดความอ้วนไม่ได้นะจ๊ะ เกสซ์กรโน้ตขอบอก

<http://pantip.com/topic/32173090>

3) หัวข้อ ลดความอ้วนไม่ได้ อันตรายเพียบ !!!

<http://pantip.com/topic/32173099>



สอดแทรกเกร็ดความรู้ โดยเน้นให้ความรู้แก่สาวโรงงาน ในเขตอุตสาหกรรมหรือบริเวณชุมชนใกล้เคียง จำนวน 2 ครั้ง ได้แก่

21 มีนาคม 2557

บริษัท สหยูเนี่ยนอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำกัด (มหาชน)

ฯ วงศ์เทเวศน์ และคุณวิรดา วงศ์เทเวศน์

แก่ อรรณพ กิตติกุล และโอ้ จิรภา สีตาบุตร

- วิทยากร 1 คน คือ คุณ โน้ต เกสซ์กรหญิง ญัฐกานต์ ประสพสายพรกุล
- ชุมนกิจกรรมเพื่อให้ความรู้และเล่นเกมชิงรางวัล ขนาน 3X3 เมตร จำนวน 2 ชุมน ได้แก่ ชุมนเกมสวยสั่งได้ ชุมนเกมสุ่มสวย พร้อมพริตตี้ประจำชุนจำนวน 4 คน
- ชุมนผู้ประกอบการ จำนวน 2 ชุมน ได้แก่ ชุมนเครื่องสำอางกานิเย่และชุนเครื่องสำอางแพน
- ของรางวัลใหญ่ 5 ชิ้น ได้แก่ โทรศัพท์ 32 นิ้ว หม้อหุงข้าว ไมโครเวฟ กระจกน้ำร้อน และเครื่องเล่นทีวีดี
- ของรางวัลเล็ก 200 ชิ้น ได้แก่ นาฬิกา ร่ม ผ้าขนหนู ถุงผ้า
- รถสุขา จำนวน 1 คัน
- ประชาสัมพันธ์กิจกรรมก่อนและหลังผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายคัทเอ๊าท์ และรถแห่



● ครั้งที่ 2 วันพุธที่ 23 เมษายน 2557

- สถานที่จัดงาน ตลาดจอตลอดพูนทรัพย์ 2 ตลาดพูนทรัพย์ จังหวัดปทุมธานี
- ศิลปินต่าย อรทัย และข้าวทิพย์ ธิดาดิน
- พิธีกร 2 คน ได้แก่ อรรถณพ กิตติกุล และโอ๋ จิรภา สีตาบุตร
- วิทยากร 1 คน คือ คุณ โน้ต เกสัชกรหญิง ณัฐกานต์ ประสพสายพรกุล
- ชุมนกิจกรรมเพื่อให้ความรู้และเล่นเกมชิงรางวัล ขนาด 3x3 เมตร จำนวน 2 ชุมน ได้แก่ ชุมนเกมสอยสิ่งได้ ชุมนเกมสุ่มสอย พร้อมปริศนิต์ประจำชุนจำนวน 4 คน
- ชุมนเกมสนุกสนานเพื่อเพิ่มความบันเทิง ๒ ชุมน ได้แก่ ชุมนเกมปาโป่งและชุนเกมสวาน้อยตกน้ำ
- ชุมนผู้ประกอบการ จำนวน 2 ชุมน ได้แก่ ชุมนเครื่องสำอางกานิเย่และชุนเครื่องสำอางแพน
- ชุมน อย. จำนวน 2 ชุมน ได้แก่ ชุมนเครื่องสำอางอันตรายและชุน Oryor Smart Application
- ของรางวัลใหญ่ 5 ชิ้น ได้แก่ รถจักรยานยนต์ ยี่ห้อTiger พัดลม หม้อหุงข้าว กระติกน้ำร้อน และเครื่องเล่น ดีวีดี
- ของรางวัลเล็ก 200 ชิ้น ได้แก่ นาฬิกา ร่ม ผ้าขนหนู ถุงผ้า
- รถสุขา จำนวน 2 คัน
- ประชาสัมพันธ์กิจกรรมก่อนและหลังผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายคัทเอ๊าท์ และรถแห่







### 3. กิจกรรมผ่านเครือข่าย

- ผลิต DVD รวมภาพยนตร์สั้น สปอตโทรทัศน์ พร้อมปก (พิมพ์สกรีน 4 สี หน้าปกและหน้าแผ่น) จำนวน 500 แผ่น
- ผลิต DVD สปอตวิทยุ พร้อมปก (พิมพ์สกรีน 4 สี หน้าปกและหน้าแผ่น) จำนวน 500 แผ่น
- พร้อมจัดส่ง ให้แก่เครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลประจำจังหวัดและโรงพยาบาลทั่วไป สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ รวมถึงสถานีเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และวิทยุชุมชน



สรุปโครงการอภัยสอย อภัยเสีย พ.ศ. 2558



### 1. ความเป็นมา

จากข้อมูลของ AC Nielsen รายงานว่า ประเทศไทยมีการใช้งบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณาปี 2556 ในช่วงครึ่งปีแรก (มกราคม – กรกฎาคม) เป็นเงิน 75,506 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2555 ที่มีงบซื้อสื่อโฆษณาที่ 73,615 ล้านบาท คิดเป็นเงิน 1,891 ล้านบาท ย่อมแสดงว่าการ



โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในระดับที่สูงและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่หลอกลวงหรือโฆษณาเกินจริง และเกิดพฤติกรรมการหลงเชื่อค่าโฆษณาจนซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพดังกล่าวมาใช้ อาจทำให้ได้รับอันตรายอย่างที่คาดไม่ถึง ซึ่งมีบทพิสูจน์แล้ว จากข่าวในจอโทรทัศน์ หน้าหนังสือพิมพ์ และโซเชียลมีเดีย **ซึ่งปัญหาเรื่องการโฆษณาหลอกลวงและเกินจริงดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคตั้งแต่ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้มค่า จนกระทั่งได้รับอันตรายจากผลิตภัณฑ์นั้น** ซึ่งในปัจจุบันปัญหาดังกล่าวยังคงเกิดอย่างต่อเนื่องและนับวันก็จะยิ่งแก้ไขปัญหาคายากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการไม่เกรงกลัวกฎหมาย คิดหวังแต่ผลกำไรที่สูงกว่าค่าปรับหลายร้อยเท่า โดยมีได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงได้กำหนดแนวทางในการรณรงค์โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 ภายใต้แนวคิด **“หยุด! หลงเชื่อง่าย”** เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สุขภาพมากมายหลายรูปแบบในท้องตลาดและยังคงเกิดปัญหาการโฆษณาเกินจริงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ Asean Economic Community (AEC) ซึ่งคาดว่าจะมีผลิตภัณฑ์สุขภาพอีกมากมายหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทย คนไทยจึงต้องเตรียมความพร้อมและรับมือกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่จะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพื่อเพิ่มความสามารถในการแยกแยะผลิตภัณฑ์สุขภาพให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงควรหยุดตกเป็นเหยื่อของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โอ้อวดเกินจริงเสียตั้งแต่วันนี้ โดยจะเน้นจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับอาหาร ยา และเครื่องสำอางเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักปกป้องตนเองให้รู้เท่าทันโฆษณา ไม่ว่าจะพบโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพในสื่อใด ก็สามารถวินิจฉัย ได้ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ และเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัย คุ้มค่ามากขึ้น

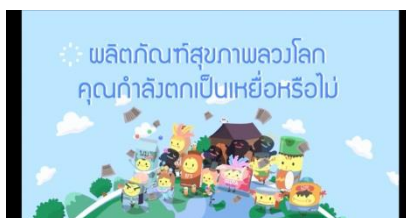
## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะลักษณะของโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โอ้อวดเกินจริงหรือโฆษณาที่หลอกลวงได้
- 2.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างถูกต้อง

### 3. โครงการอย่าหลงเชื่อง่าย ปังบประมาณ พ.ศ. 2558 มีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

#### 3.1 กิจกรรมรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ

- ผลิตและเผยแพร่สารคดีโทรทัศน์ รูปแบบอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Infographic) ความยาว 1 นาที จำนวน 2 ตอน และเผยแพร่ จำนวน 12 ครั้ง ได้แก่
  - รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ช่อง 3 จำนวน 2 ครั้ง
  - รายการเที่ยงบันเทิง ช่อง 7 จำนวน 2 ครั้ง
  - รายการเสียงสวรรค์พิชิตฝัน ช่อง 8 จำนวน 4 ครั้ง
  - รายการละครภาคค่ำ ช่อง 8 จำนวน 4 ครั้ง



- ผลิตและเผยแพร่สโปตวิทยุ ความยาว 30 วินาที จำนวน 200 ครั้ง ได้แก่
  - FM 95 MHz ลูกทุ่งมหานคร จำนวน 100 ครั้ง
  - FM 100.5 MHz คลื่นข่าวและสาระ จำนวน 100 ครั้ง

- ผลิตและเผยแพร่ชิ้นงานประชาสัมพันธ์ผ่านหนังสือพิมพ์

“คุณจะเสี่ยงไหม ผลิตภัณฑอาหารเสริมช็อคที่ทำให้ร่างกายคุณพัง” จำนวน 10 ครั้ง ได้แก่

- มติชน (หน้าบันเทิง) เผยแพร่ 9, 16, 23 ก.พ.58, 2 และ 9 มี.ค.58
- ข่าวสด (หน้าบันเทิง) เผยแพร่ 4, 11, 18, 25 ก.พ.58 และ 4 มี.ค.58



- ผลิต และ เผยแพร่ ชิ้นงานประชาสัมพันธ์

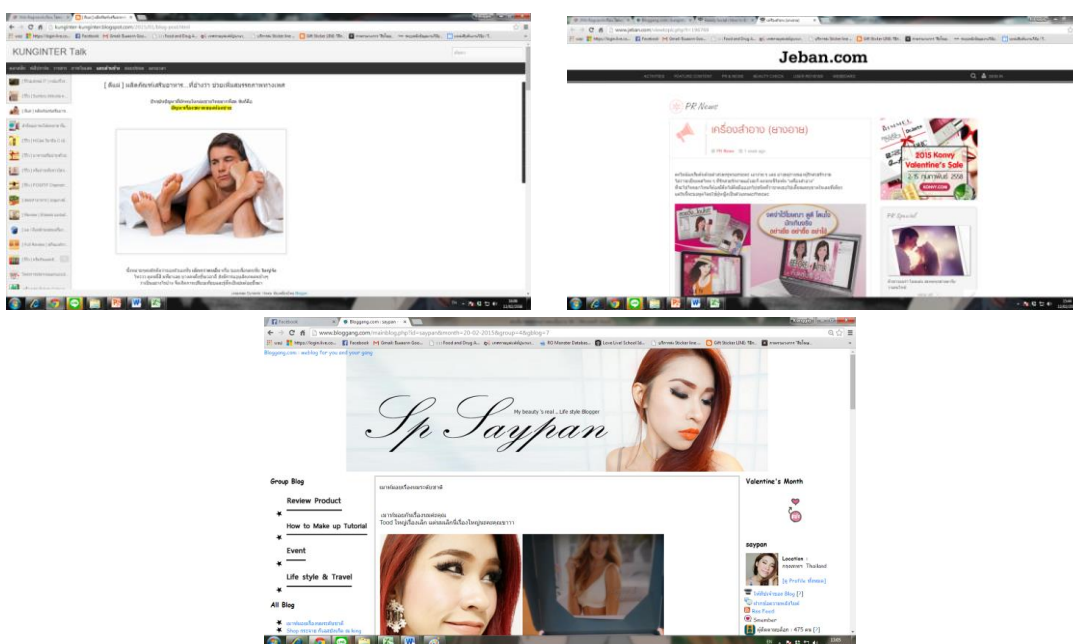
ผ่านนิตยสาร เรื่อง “วิธีง่าย ๆ ปลอดภัยจาก ผลิตภัณฑสุภาพลวงโลก” จำนวน 10 ครั้ง ได้แก่



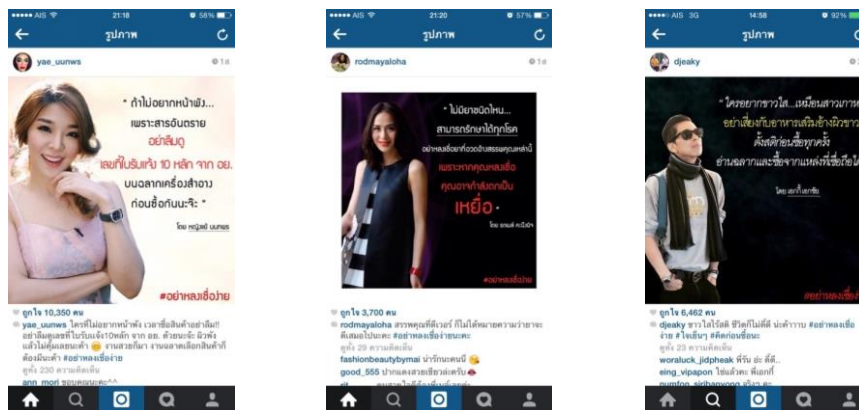
- มติชนสุดสัปดาห์ เผยแพร่ 30 ม.ค.58 และ 6 ก.พ.58
- สตาร์นิวส์ เผยแพร่ 9 และ 16 ก.พ.58
- ทิวทัศน์ เผยแพร่ 13 และ 20 ก.พ.58
- สไปซี่ เผยแพร่ 14 และ 21 ก.พ.58
- ขวัญเรือน เผยแพร่ 15 ก.พ.58 และ 1 มี.ค.58

5. ผลิตและเผยแพร่ข่าวสารเตือนภัยผ่าน Web Blog จำนวน 3 ครั้ง ได้แก่

- Kunginter (ตีแม่) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร...ที่อ้างว่า เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ เผยแพร่ 29 ม.ค.58
- Jeban เครื่องสำอาง (ยางอาย) เผยแพร่ 30 ม.ค.58
- Sp Saypan เมาท่อมอยเรื่องนมระดับชาติ เผยแพร่ 20 ก.พ.58



6. ผลิตและเผยแพร่ภาพพร้อมข้อความเตือนภัยผ่าน Influencer ทาง Instagram จำนวน 3 ครั้ง ได้แก่ หลิงแยม – ครีมอันตราย เผยแพร่ 26 ม.ค. รถมาร์ท – ยาสารพัดโรค เผยแพร่ 27 ม.ค.58 และเอกกี้ – อาหารเสริมผิวขาว เผยแพร่ 10 ก.พ.58



### 3.2 กิจกรรมผ่านเครือข่าย

- ผลิต DVD รวมสื่ออินโฟกราฟฟิกแบบเคลื่อนไหว พร้อมจัดส่ง จำนวน 600 แผ่น
- ผลิต CD สปอตวิทยุ พร้อมจัดส่ง จำนวน 600 แผ่น พร้อมจัดส่ง ให้แก่เครือข่ายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลประจำจังหวัดและโรงพยาบาลทั่วไป สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ รวมถึงสถานีเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และวิทยุชุมชน



## บรรณานุกรม

1. กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม. 2551. ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
2. พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2552. เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมมาธิราช
3. ภัควดี ท้วจบ. 2551. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. มหาวิทยาลัยมหิดล. 2557. ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (Online) Available at  
[http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population\\_thai.html](http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html). 6 เมษายน 2557
5. วัชรภรณ์ ศรีจักรโคตร. 2555. พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์  
ภายนอกอาคาร กรณีศึกษา Building Wrap. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
6. วรุตม์ จำปาทอง. 2554. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์. โครงการ  
วิชาชีพปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. วรธนี จันทร์มิตธี. 2554. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการขับชี่ยานพาหนะของกลุ่มวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8. สรรเพชญ ภูมรินทร์. 2551. กลยุทธ์และกระบวนการรณรงค์โครงการ ออย. น้อยของโรงเรียนที่เข้าร่วม  
โครงการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2557. บันทึก 4 ทศวรรษ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา :  
กว่า 40 ปี แห่งการก้าวอย่าง บนเส้นทางคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ : สำนักงาน  
คณะกรรมการอาหารและยา
10. Oknation. 2560. สื่อใหม่ในบริบทสังคมไทย. (Online) Available at [http://oknation.nationtv.tv/  
blog/samurailee/2017/05/10/entry-1](http://oknation.nationtv.tv/blog/samurailee/2017/05/10/entry-1)
11. Positioningmag. 2061. เม็ดเงินโฆษณาปี 2560. (Online) Available at [https://positioningmag.com  
/1153376](https://positioningmag.com/1153376)