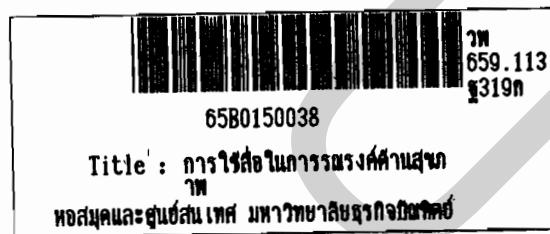




การใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ : กรณีศึกษาการตลาด
สมุนไพร

ฐานนิยม อรรถสถาน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาในสาขาสหเวชศาสตร์
สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยชุลจิตรพยาบาล

พ.ศ. 2545

ISBN 974-281-737-5

MEDIA USAGE IN HEALTH PROMOTION CAMPAIGN: A CASE
STUDY OF HERB MARKTING



A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

2002

ISBN 974-281-737-5



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้สื่อในการบรรยายด้านสุขภาพ : กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร

เสนอโดย น.ส.ฐานันย์ อรรถสถาน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พัฒนาพงศ์ ชาติเกตุ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์อรุณ งามดี)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.พัฒนาพงศ์ ชาติเกตุ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.อัศวิน เนตรนท์พิริยะกุล)

.....

กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(วงศ.ดร.อวราณ พิลังษ์โนโวท)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(วงศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์)

วันที่ ๒๕ เดือน ก.ค.

พ.ศ. ๒๕๖๗

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ทำให้ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของ ดร. พัฒนพงศ์ แคลปส. ปิยานารถ ชาติเกตุ ที่ท่านหันหึงมองได้เสียสละทั้งแรงกายและเวลา โดยเคยให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการเรียบเรียงข้อมูล และแก้ไขรายละเอียดในทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน

นอกจากนี้ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่ร่วมเป็นคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ อาจารย์อรุณ งามดี ประธานกรรมการ ดร. อัศวิน โพธิ์แก้ว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และ ดร. อรุณรัตน์ ปิลันทิโววิท กรรมการผู้แทนทบทวน ที่ได้สละเวลาและให้คำแนะนำในการปรับปรุงเนื้อหาจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ รวมทั้งอาจารย์วิชัย ขาวผ่องที่อำนวยความสะดวกในเรื่องขั้นตอนในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณบิดาอันเป็นที่รักและเคราะห์เห็นอื่นใดที่เคยเป็นห่วงและเคยเป็นกำลังใจ รวมทั้งสนับสนุนทุกรายการขาดแคลน เพื่อขอให้ถึงวันแห่งความสำเร็จของญา

ขอขอบคุณพี่ชายและพี่สาวที่แสนดีที่เคยไถ่ถามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งพี่เขยและพี่สะใภ้ที่สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ในการจัดพิมพ์ รูปเล่ม และที่ลืมไม่ได้คือ หลานสาวและหลานชายวัยชนหันหึงมองที่เป็นเหมือนเครื่องดื่มที่กำลังที่เติมพลังให้เมื่อเกิดความท้อแท้ในการทำงาน

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลทุกๆ ท่าน ที่ทำให้ผู้เขียนสามารถนำข้อมูลมาเผยแพร่เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมสืบไป

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ทั้งสมัยเด็กและรุ่นพี่ที่เคยมาช่วยเหลือและสอนพิเศษ ตลอดจนเป็นกำลังใจให้เสมอมา โดยเฉพาะเพื่อนป้าม หญิง บุปผี้ รุ่งที่เคยสร้างอาชีวกรรม เพื่อคลายเครียดมาให้เป็นประจำ

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอขอบความสำเร็จและความภาคภูมิใจให้กับครอบครัว "อรรถสถาน" ที่ให้โอกาสในการศึกษาหากความรู้อย่างเต็มที่ จนทำให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ และพบกับความสำเร็จได้ดังที่ตั้งใจไว้ ซึ่งหากงานนี้มีข้อผิดพลาดใดๆ ผู้เขียนขออภัยรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ฐานันย์ อรรถสถาน

23 มีนาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๕
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
สมุนไพรกับการแพทย์ทางเลือก.....	6
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	7
เบรียบเทียบสมุนไพรกับยาแผนปัจจุบัน.....	8
การละเมิดกฎหมายยาสมุนไพรไทยโดยต่างชาติ.....	13
การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อมวลชน.....	15
หน่วยงานรัฐกับการส่งเสริมสุขภาพด้วยสมุนไพร.....	16
หน่วยงานเอกชนกับการส่งเสริมสุขภาพประชาชนด้วยสมุนไพร.....	18
สรุป.....	21
ปัญหาในการวิจัย.....	23
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	23
ขอบเขตในการวิจัย.....	23
นิยามศัพท์.....	23
ข้อสันนิษฐานในการวิจัย.....	26
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	26
2. ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม.....	27
ความหมาย.....	28
หน้าที่ของวัฒนธรรม.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วัฒนธรรมกับสุขภาพ.....	31
แนวคิดทุนวัฒนธรรม.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	36
ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	42
นวัตกรรม.....	43
ช่องทางการสื่อสาร.....	43
ระยะเวลา.....	45
ระบบสังคม.....	47
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	48
การตลาดเพื่oSangcom.....	53
การตลาดเพื่oSangcomกับสุขภาพประชาสังคม.....	55
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	59
ทฤษฎีเกี่ยวกับการทำหน่วยงานข่าวสารโดยสื่อมวลชน.....	66
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	71
การเรียกร้องผ่านสื่อ.....	74
คำจำกัดความของคำว่า“การเรียกร้องผ่านสื่อ”กับสุขภาพประชาสัมพันธ์.....	75
การทำความเข้าใจในการเรียกร้องผ่านสื่อ.....	77
การเรียกร้องผ่านสื่อแตกต่างจากการเรียกร้องแบบเก่าอย่างไร.....	78
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	82
3.ระเบียบวิธีวิจัย.....	84
กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย.....	84
1. ภาครัฐ.....	86
2. ภาควิชาการ.....	86
3. ภาคประชาสังคม.....	86
4. ภาคเอกชน(ธุรกิจ).....	87
5. ภาคสื่อมวลชน.....	88

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย.....	88
การรวบรวมข้อมูล.....	89
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
การนำเสนอข้อมูล.....	90
4. ผลการวิจัย.....	91
ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย.....	91
ภาคธุรกิจ.....	91
ภาควิชาการ.....	93
ภาคเอกชน(ธุรกิจ).....	94
ภาคประชาสังคม.....	95
ภาคสื่อมวลชน.....	95
ปัญหานำวิจัย 1.....	96
ภาคธุรกิจ.....	96
สรุป.....	110
ภาควิชาการ.....	110
สรุป.....	118
ภาคเอกชน (ธุรกิจ).....	118
สรุป.....	136
ภาคประชาสังคม.....	136
สรุป.....	140
ภาคสื่อมวลชน.....	141
สรุป.....	149
ปัญหานำวิจัย 2.....	151
การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของภาคธุรกิจ.....	151
การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของภาควิชาการ.....	160
การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของภาคเอกชน (ธุรกิจ).....	164
การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของภาคประชาสังคม.....	174

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเผยแพร่ผ่านสื่อของภาคสื่อมวลชน.....	176
สรุป.....	183
5.สรุปและวิเคราะห์ผลการวิจัย.....	186
สินค้าก้าวตกรรม.....	186
สินค้าภาครัฐ.....	187
สินค้าภาควิชาการ.....	187
สินค้าภาคเอกชน (ธุรกิจ).....	187
สินค้าภาคสื่อมวลชน.....	187
ช่องทางการสื่อสาร.....	189
ระยะเวลา.....	190
ระบบสังคม.....	194
สรุป.....	195
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	197
บรรณานุกรม.....	199
ภาคผนวก.....	206
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	207
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....	211
ประวัติผู้เขียน.....	214

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างยาจากสมุนไพรกับยาจากสารเคมี.....	8
2. มูลค่าการผลิตและการส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักรสำหรับยาแผนปัจจุบัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 -2541 (ล้านบาท).....	10
3. แสดงมูลค่าที่จำหน่ายยาจากสมุนไพรในทวีปและประเทศต่างๆ.....	11
4. บทบาทต่างๆในสังคม.....	85
5. การใช้สื่อของภาคต่างๆ.....	182

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงแบบจำลองของขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม.....	48
2. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดดาวรุ่งทางนโยบาย การกำหนด ดาวรุ่งทางสาธารณะ และการกำหนดดาวรุ่งทางสื่อ.....	68
3. แสดงกระบวนการกำหนดดาวรุ่งสารในสังคมของ Rogers & Dearing (1988).....	70
4. แบบจำลองกระบวนการเผยแพร่สิ่งค่านวัตกรรม.....	197



ชื่อวิทยานิพนธ์	การใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ : กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวฐานันย์ อรรถสถาน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. พัฒนพงศ์ ชาติเกตุ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันพบว่า สมุนไพรกำลังได้รับความนิยมและสนใจจากสังคม มีการใช้สมุนไพรอย่างแพร่หลาย รวมถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรและมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบหลัก ที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค ให้มีความทันสมัยและเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน รวมทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตระหนักรถึงคุณประโยชน์และโทษของการใช้สมุนไพรที่ไม่เหมาะสมให้รับทราบอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยสื่อต่างๆ อยู่ด้วย

งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาบทบาทและวิธีการใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพของกลุ่มผู้รับรองค์ชั่งประกอบด้วย ภาคธุรกิจ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในงานรณรงค์สมุนไพรในภาคต่างๆ 31 คน

ผลการวิจัยพบว่า ภาคธุรกิจ จะมีบทบาทในการให้ความรู้ด้านวิชาการควบคู่กับการออกกฎหมายเบี่ยงและมาตรฐานต่างๆ ในงานพัฒนาสมุนไพร ภาควิชาการ จะมีบทบาทในด้านการเผยแพร่งานวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และภาคประชาสังคม มีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและแสวงหาความร่วมมือฝ่ายประชาชน ด้วยการให้ความรู้แก่น่วงงานที่สนใจ และเป็นช่องทางการจัดทำนิยามนิยามห่วงโซ่หมุนกับชุมชนเมือง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเดียวกัน คือ มุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ

ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน จะมีบทบาทในการระหว่างตัวและส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจ และยอมรับเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร ด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับสมุนไพรในด้านวิชาการ ด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การตลาดของสินค้าสมุนไพร เป็นต้น รวมทั้งการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนประกอบในตัวสินค้า นอกจากนี้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่แปรรูปมาจากการสมุนไพร หรือในการวางแผนเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อร่องที่ต้องการสื่อผ่านทางนิตยสาร คอตัม รายการสุขภาพทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ โดยมีการดำเนินถึงประโยชน์ต่อสาธารณะและผลกำไรเป็นหลัก

นอกจากนี้พบว่าภาคเอกชน(ธุรกิจ) ภาคประชาสัมคม และภาคสื่อมวลชน จะมีความติด เด่นในเรื่องของการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ที่เน้นก่อรุ่มเป้าหมายมาใช้เป็นหลักในการวางแผน การดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร

ภาครัฐและภาควิชาการ จะมีการใช้หลักทฤษฎีการเผยแพร่ร่วมกับกรรม ที่เน้นเรื่องคุณลักษณะของนักกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ ที่แสดงออกมาในปูป้องโครงการต่างๆ การปรับเปลี่ยนบทบาทของหน่วยงานให้มีการพัฒนา เพื่อรองรับงานวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับสมุนไพรที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานการเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรของภาครัฐ สถาบันการศึกษาและภาคประชาสัมคม พบว่า มีการใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการถ่ายทอดข้อมูล เรื่องราวที่เกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี รวมทั้งระเบียบ กฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ ที่ต้องอาศัยความเขียนภาษาญี่ปุ่น ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง สื่อของลงมาที่ใช้ก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นในลักษณะของตำรา หนังสือ วารสาร จุลสาร และคู่มือ ซึ่งเนื้อหาจะค่อนข้างเป็นหลักวิชาการ นอกจากรายให้ความสำคัญกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ ซึ่งกำลังได้รับการพัฒนาและถือว่า เป็นสื่อที่สามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่สุดในขณะนี้ โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา

ส่วนการดำเนินงานการเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรของภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน จะเน้นการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นหลัก เนื่องจากต้องการขยายผลการตอบรับในสินค้าและเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรและการดูแลสุขภาพในระดับกว้าง ซึ่งข้อมูลที่นำมาเผยแพร่ต้องเป็นข้อมูลที่นำเสนอถูกต้อง มีการจัดอิ่งผลงานการวิจัยจากสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากสังคม นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น การจัดงานของงานแสดงสินค้า การทำ Road Show การจัดงานตามประเภทต่างๆ ซึ่งได้รับการตอบรับและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมาก

Thesis Title	Media Usage In Health Promotion Campaign : A Case Study Of Herb Marketing
Name	Miss Thapanee Atthasathian
Thesis advisor	Phatthanaphong Chatiketu, PhD.
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2001

Abstract

Due to the tremendous popularity of herbal products, this research examine the core theoretical background that popularize the issue. The research examine the major roles and the application methods for using media as a mean for public health promotion campaigns, which cover the public sector, the academic, the civil society sector, the private sector as well as the media. Four theories, diffusion of innovation, social marketing, agenda setting, and media advocacy, are the analytical framework. The researcher conduct in-depth interviews with 31 interviewees whose works engage and emphasize on local activities involving herbal products.

The findings suggest that the public sector plays crucial roles in providing basic knowledge along with setting up proper laws and regulations regarding any development projects over herbal products. Meanwhile, the academics conduct researches and gradually develop and publicize the comprehensive knowledge on herbs. The civil society emphasizes people's standard of living improvement and empower the local residents through knowledge providing. In addition, this could well serve as another channel to promote merchandise-trading activities between small local villages and larger communities, with the ultimate goal on maximizing public social welfares.

The private sector and the media help stimulate and promote the usages of herbal products. By informing the public about the all related information regarding herbs and medical treatments, the public realize the important roles of herbal products. Four P's of the marketing strategies that emphasizes could be well exercised by emphasizing on the newly developed products which contain medical herbs as major ingredients or some

tangible business advertising campaigns through all medias such as magazines, columnists and popular 'health' programs on radio and TV – all of these with the maximum benefits to the public and some reasonable profits:

This paper also found that the private sector, the Voluntary sector and the media would tend to have expertises on pursuing marketing shcemes to the public. Selected target groups would be the main objective of their corresponding business plans for promoting the local herbs.

The public sector and the academics, on the other hand, would specialize on providing all knowledge regarding new innovations, especially those tangible ones, which could be seen in forms of various projects or intra-organization role restructuring & developments to continually support all future researches and experiments concerning medical herb developments.

This paper also suggests that the public sector, the academic institutions, and the civil society tend to use celebrities to speak about the herbal products. While information exchanges on basic theoretical backgrounds, related rules and regulations of medical herbs must only be carried out by those experts to ensure mutual understandings. To the lesser extent, other types of popular media is the printing materials such as textbooks, books, magazines, flyers and manuals – tends to emphasize scientific facts. Meanwhile, electronic means such as web sites have become more popular as users could promptly gain access to all related information – without any limitation or time constraints.

As for the public promotion campaign on herbs under the private sector and the media, both use radio and television as major channels to reach their target audience as they can capture wide public attention. All related information disclosed must be those highly reliable research data from the well-known and widely accepted academic institutions. In addition, it is also found that some very specific use of media such as trade fairs, on-the-road exhibitions, and cultural events could yield satisfactory demand from the target groups.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวสู่ประเทศไทยได้แฉลงข่าวว่าจะใช้สมุนไพรสีชนิดได้แก่ ขมิ้นชัน กวางเครื่อง ฟ้าทะลายโจร และพญาไอย มากวัจัยพัฒนาให้เข้าสู่ระบบการส่งออกจำหน่ายต่างประเทศอย่างจริงจัง (กรุงเทพธุรกิจ, 2544: 8) จากข่าวดังกล่าว ทำให้น่าคิดว่าความแพร่หรา และการกลับมาได้รับความสนใจจากสังคมนี้ มีที่มาที่ไปอย่างไร สื่อมวลชนมีบทบาทโด่นดังในการสร้างความนิยม องค์กร ต่างๆ เผยแพร่ข้อมูลกันอย่างไร จึงทำให้สมุนไพรกลับมาได้รับการยอมรับจากสังคมคนชั้นกลางอีกครั้งหนึ่ง งานวิจัยชิ้นนี้จึงจะศึกษาแบ่งมุมต่างๆ อันน่าสนใจในการสร้างความนิยมของสมุนไพร ในบทนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายถึงแนวคิดวัฒนธรรม ทุนวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสมุนไพร รวมทั้งบทบาทของทางการในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรด้วย

จรhn ในชิปิต์ กล่าวว่า “โลกได้ก้าวจากสังคมอุตสาหกรรม เป็นสังคมข้อมูลข่าวสาร โลกก้าวจากเทคโนโลยีแบบบังคับตายตัว เป็นเทคโนโลยีขั้นสูงผสมกับศูนทรีย์ส โลกก้าวจากระบบเศรษฐกิจของแท้ชาติมาเป็นระบบเศรษฐกิจโลก โลกก้าวจากการรวมศูนย์มาสู่การกระจายความรับผิดชอบ โลกก้าวจากการรับความช่วยเหลือของสถาบันมาสู่การช่วยเหลือตนเอง...” (ช้างในบรรจบ ชุมนสวัสดิ์กุล, 2535: 16)

จากอดีตที่ผ่านมาวิกฤตการณ์สิ่งแวดล้อมกำลังเป็นปัญหาที่รุนแรงที่สุดของโลกทั้งหมด ร่วมกัน เมื่อสิ่งแวดล้อมวิกฤต สุขภาพยิ่งวิกฤตด้วย เพราะสุขภาพของคนกับสุขภาพของสิ่งแวดล้อม มีปฏิสัมพันธ์กัน การพัฒนาที่นำไปสู่การทำลายสิ่งแวดล้อมสูงถือว่าเป็นการพัฒนาแบบไม่ยั่งยืน จึงสรุปได้ว่าการพัฒนาแบบยั่งยืนต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างผสมผสานสอดคล้องได้อย่างสมบูรณ์ (ประเทศไทย, 2535: 21)

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ตระหนักรถึงความสำคัญในการพัฒนาประเทศแบบยั่งยืน (Sustainable development) ที่หมายถึงห้องสุขภาพดีและสิ่งแวดล้อมยั่งยืนด้วย ดังที่มีผู้ใช้คำว่า สุขภาพของสิ่งแวดล้อม กล่าวคือสุขภาพของมนุษย์กับสุขภาพของสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน (Boyden, 1990 อ้างใน ประเทศไทย ๒๕๓๕ : ๙)

จากคำกล่าวที่ว่า สำหรับประชาชนไทยที่ไม่คุ้นเคยกับวิชาการด้านชีวิทยา ในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา เริ่มมีการพูดจาเกี่ยวกับเรื่องนี้มากขึ้น ในสื่อมวลชนและกลุ่มคนไทยในเชิงของคุณค่า magnitude ของพืชสมุนไพร ความหลากหลายของพะรรณไม้และพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจ ตลอดจนสิ่งมีชีวิต ขนาดเล็กพากฎulin thry และเห็ดราที่มีอยู่มากเหลือคนนับในปัจจุบันเขตร้อนในทุกภาคของประเทศไทย (McNeely และ Dobias, 1991 อ้างใน โครงการสำรวจความคงอยู่ของพืชสมุนไพรในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาป่าไส้ชัน สถาบันการแพทย์แผนไทย, 2540: 2)

ทรัพยากรชีวภาพเหล่านี้มีคุณค่าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิตที่ดีของชาวไทยทุกคนนี่แหล่ ผลประโยชน์ที่บรรพชนไทยได้รับจากคุณค่าของความหลากหลายทางชีวภาพมีมากมายในอดีตที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาหาร เครื่องดื่มน้ำ ที่อยู่อาศัย และยาารักษาริบค ตลอดจนศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของประชาชนคนไทยที่สร้างสรรค์และส่งเสริมสืบสานกันมายาวนานในรูปลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นและประชัญช้าบ้าน ปัจจุบันสิ่งที่ทรงคุณค่าของมรดกไทยเหล่านี้กำลังถูกถูกความและถูกทำลายสูญหายไปจากพื้นที่ป่าและสังคมไทย (อ้างใน โครงการสำรวจความคงอยู่ของพืชสมุนไพรในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาป่าไส้ชัน สถาบันการแพทย์แผนไทย, 2540:3)

ในปัจจุบันพบว่า เรื่องของสมุนไพรกำลังเป็นที่กล่าวขานและได้รับความสนใจจากหน่วยงานต่างๆในการสนับสนุนและส่งเสริม พัฒนาเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสมุนไพรในทุกช่วงแบบ ซึ่งคุณประโยชน์ที่แฝงอยู่ในตัวสมุนไพร ได้แก่ การจัดเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าทั้งทางด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรม ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับสมุนไพร ได้มีผู้นิยามความหมายของคำว่าสมุนไพรให้มากมาย ดังนั้น ผู้เขียนจึงประมวลคำนิยามต่างๆเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นนิยามของ ราชบัณฑิต นักวิชาการ และตัวบทกฎหมาย เพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ นิยามของคำว่า "สมุนไพร" ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานปี พ.ศ. 2493 เรียนไว้ว่า "สมุน" คือ คนใช้, คนอยู่ใต้บังคับ ใช้เรียกว่า "สูกสมุน" :

ใบจาก ใบกราฟชงที่ใช้มุงหลังคา : สวะ ណយ្ញាយណាតໃល្បីទីឲ្យម្ខាយដៃំ : អនុវត្តការណ៍ប្រចាំថ្ងៃ

ดังนั้น คำว่า "สมุนไพร" คือ สมุนไพรของป่า อันได้แก่ พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่มีตามธรรมชาติมาทำเครื่องยาในการเยียวยา นำรากรากษาชีวิต รักษาสมดุลของร่างกายและจิตใจ ซึ่งในความหมายทางการแพทย์จะรวมทั้งพืช ผัก เครื่องเทศที่ใช้เป็นอาหารในชีวิตประจำวันด้วย เพราะมีคุณสมบัติทางยา เช่น กัน (แพทย์หญิงเพ็ญมา ทรัพย์เจริญ ศูศรี มิตรประสาทและประภาพ ศุขพรวรฤทธิ์, 2538: 98)

สมุนไพร (Medical plant or herb) กำเนิดจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในมิติทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า "ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพุกามชาติ สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปูนหินหรือแปรสภาพ" (ยาสมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน,
2537-2547: 2)

พระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายคำว่า "สมุนไพร" หมายถึง ยาที่ได้จากพฤกษาชาติ สัตว์ และแร่ธาตุ ซึ่งมีได้เปรียวกาพ" กล่าวแบบง่ายๆ ก็คือ พืช สัตว์ และแร่ธาตุ ที่เราจะนำมาใช้เป็นยารักษาโรค แต่ยังไม่มีการแปลเปรียวกาพ ยังสังเกตได้ว่า เป็นใบไม้ ราก แก่น ส่วนของสัตว์ ซึ่งอยู่ในสภาพสดหรือแห้งก็ได้

ส่วนความหมายของสมุนไพรในทัศนะของนักวิทยาศาสตร์ จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ (Natural Product) ที่มีคุณสมบัติในทางยา ไม่ว่าจะมาจากสิ่งใดในธรรมชาติตั้งแต่พืชชั้นสูงจนถึงชั้นต่ำสุด อย่างไรก็ตามเมื่อเอยถึงสมุนไพรแล้ว พบว่าเกือบทั้งหมดจะเป็นพืชจำพวกต้นไม้ ทั้งนี้ เพราะสัตว์และแมลงที่นำมานำมาใช้ทำยาได้โดยตรงมีน้อย ดังนั้นแล้ว "สมุนไพร" ที่กล่าวกันโดยทั่วไปจึงหมายถึงพืชเสียเป็นส่วนมาก (ประมวล ฎุษกุล, 2541 : 8)

กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้ว่า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตามที่ได้มาจากการพิช สตอร์ หรือแร่ธาตุ ในธรรมชาติ โดยนำมาใช้ในการดูแลรักษาสุขภาพหรือในชีวิตประจำวัน ซึ่งยังมิได้มีการทดสอบปุง แต่งหรือแปรสภาพ ก็อได้ว่าเป็น "สมุนไพร"

สมุนไพรที่ใช้ประโยชน์ด้านสุขภาพ และความเจ็บป่วย ส่วนมากได้จากพืชและต้นไม้ หลากหลายชนิด ทว่าปัจจุบันคนไทยกล้าขึ้นกับธรรมชาติน้อยลง โดยเฉพาะคนในเขตเมือง หากต้องการใช้สมุนไพรด้วยตนเอง ควรทราบถึงข้อของสมุนไพรท้องถิ่น การสังเกตเพื่อทำความรู้จักสมุนไพร ทำได้โดยการสังเกตดูปลักษณ์ภายนอกของสมุนไพร โดยพิจารณาที่ลักษณะ คือ ราก ลำต้น ใบ ดอก ผล และเมล็ด กรณีที่ไม่คุ้นเคยกับต้นไม้ อาจใช้วิธีการถามผู้รู้ด้านสมุนไพร หรือใช้วิธีเปรียบเทียบลักษณะจริงของพืชกับหนังสือด้านพฤกษาศาสตร์หรือหนังสือสมุนไพรที่มีรูปภาพ (ประมาณ ชูสกุล, 2541: 8)

ถ้าจะเลือกใช้สมุนไพรในการรักษาโรคด้วยตนเอง ควรใช้สมุนไพรที่โครงการสาธารณสุข มูลฐานแนะนำไว้ หรือหากจะใช้ชนิดอื่น ๆ ควรติดต่อสอบถามจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือค้นคว้า จากเอกสารที่เชื่อถือได้ ควรเป็นสมุนไพรที่เคยมีรายงานว่าจะใช้ได้ผลโดยมีผลงานวิจัยสนับสนุนทั้ง ในด้านสรรพคุณและพิษวิทยา เพื่อประโยชน์และความปลอดภัยที่แท้จริง

จากถ้าโดยสรุปว่าสมุนไพร เป็นอาหารและยาหรือสิ่งใช้สอยที่ได้จากธรรมชาติ เป็นส่วนหนึ่งของความรู้เชิงวัฒนธรรมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อ คุณค่า การลงปฏิบัติ คัดเลือก และถ่ายทอดโดยชุมชนและสังคมเป็นเวลาราวเนื่องกันมา ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้จากความจริงในการดำเนินชีวิตกับแผ่นดิน จึงอาจเรียกได้ว่าเป็น "ปัญญาจากแผ่นดิน" หรือ "ภูมิปัญญา" (อ้างในปฏิญญาว่าด้วยสมุนไพรและภูมิปัญญาไทย มรดกแห่งความหลากหลายทางนิเวศและวัฒนธรรม ในสมุนไพรไทยในยุคโลกาภิวัตน์ แพทย์หญิงเพ็ญนาภา ทรัพย์เจริญ ชูศรี มิตรประสาทและประภาร สุนพรวรากุล, 2538 : 89)

สำหรับคำว่า "สมุนไพร" ในปัจจุบัน นอกจากจะมีความหมายในเรื่องความรู้เชิงวัฒนธรรมแล้ว ยังพบว่ามีความหมายในเชิงธุรกิจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องในเรื่องของกระบวนการผลิต การจำหน่าย รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่มักพับเห็นโดยทั่วไป โดยเฉพาะในเขตชุมชนเมือง อาทิในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์รวมแห่งความเจริญด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความคิด การศึกษา ความหลากหลายทางด้านลักษณะทางด้านประชากร อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ ที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

ในการศึกษาวิจัยเพื่อนำสมุนไพรมาใช้เป็นยาแผนปัจจุบันนั้น ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง โดยพยายามสกัดสารสำคัญจากสมุนไพร เพื่อให้ได้สารบริสุทธิ์ ศึกษาคุณสมบัติทางด้านเคมี พิสิเก็ตของสารเพื่อให้ทราบว่าเป็นสารชนิดใด ตรวจสอบถูกต้องด้านเภสัชวิทยาในสัตว์ทดลอง เพื่อดูว่าให้ผลดีในการรักษาโรคหรือไม่เพียงใด ศึกษาความเป็นพิษและผลข้างเคียง เมื่อพบว่าสารชนิดใดให้ผลการรักษาที่ดี โดยไม่มีพิษหรือมีผลข้างเคียงน้อย จึงจะนำสารนั้นมาเตรียมเป็นยาฐานแบบที่เหมาะสมเพื่อทดลองใช้กับคนต่อไป (วันดี กฤชณพันธ์, 2538 : 3)

ปัจจุบันเรื่องของสมุนไพรกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าในประเทศไทยหรือในต่างประเทศ อาหารเสริมที่มาจากการสมุนไพรดูเหมือนจะได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย เนพะในคอมมิเตィบลเดียปี 2541 ยอดขายของสมุนไพรถึง 6.5 ล้านบาท หรือกว่า 2 แสนล้านบาท ที่เดียว นับเป็นตัวเลขที่ไม่น้อยเลย ทำให้ผู้ผลิตหลายรายหันมาให้ความสนใจกับสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น มีการทำการตลาดกันอย่างกว้างขวาง รวมทั้งประเทศไทยก็มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน ส่วนใหญ่จะเป็น เพราะว่า ผู้คนรู้สึกสบายใจที่จะรับประทานสมุนไพร เพราะมีความรู้สึกว่าเป็นของธรรมชาติ ไม่น่าจะมีอันตรายอะไร แต่บุญบุษราุ่นปูย่าดายาก็รับประทานกันมาเป็นประจำ (พักร์พีไล ทวีสิน, 2542 :101)

สำหรับในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่างๆ เช่น ถูกหั่นเป็นชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่ง นอกจากจะใช้เป็นยาแล้วยังใช้ประโยชน์เป็นอาหาร ใช้เตรียมเป็นเครื่องดื่ม ใช้เป็นอาหารเสริม เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง ใช้แต่งกลิ่น แต่งสีอาหารและยา ตลอดจนใช้เป็นยาฆ่าแมลงอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาฐานรูปแบบยาสมุนไพรเพื่อสะดวกในการนำมาใช้มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น นำมาบดเป็นผงบรรจุแคปซูล ตอกเป็นยาน้ำดื่ม เตรียมเป็นครีมหรือยาขี้ผึ้งเพื่อใช้ทาภายนอก ในส่วนที่มีการผลิตออกจำหน่ายบ้างแล้ว ได้แก่ ยา霜 และยาเม็ดดมขาม แยกช่องใช้เป็นยาрабาย ครีมทาแก้ปวดบวมไฟล์ชาลจากน้ำมันไฟล์ กระเทียมเม็ดและกระเทียมแคปซูลเพื่อใช้เป็นอาหารเสริม ยาลูกกลอนประสมมะแร้ง ใช้แก้อิ่ม ขับเสมหะ ครีมบัวบกแก้ฟกช้ำ ยาเม็ดและยาแคปซูลฟ้าทะลายโจร แก้เจ็บคอ และครีมผักบุ้งทะเลใช้แก้พิษแมงกะพรุน เป็นต้น (วันดี กฤชณพันธ์, 2538 : 3)

ซึ่งจะแตกต่างจากเดิมที่ผ่านมา ที่เรามักจะพบว่า ยาสมุนไพรนั้นมักจะพับในรูปแบบของยาแผนโบราณที่ต้องผ่านกระบวนการการที่ยุ่งยาก อาทิ การนำไปต้มหรือเคี่ยวจนกว่าจะได้ตัวยาที่มี

คุณภาพ ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองเวลา หรือถ้าจะให้สะđากในการรับประทานขั้นมาหานอยก็จะเป็นในลักษณะของยาอุบัติ ซึ่งก็มีสีสันไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควร และในปัจจุบันพบว่าปัญหาดังกล่าวได้ถูกดัดแปลงและพัฒนาไปแบบใหม่เป็นที่พอใจต่อผู้บริโภคในระดับหนึ่งตามที่กล่าวมาในขั้นต้น

สมุนไพรกับการแพทย์ทางเลือก

ริวินันท์ ศิริกนกนวีໄล กล่าวว่าการแพทย์แบบทางเลือก (Alternative medicine) ที่นักนหัตถศิลป์ศึกษาเรียนรู้ ความเป็นองค์รวมของสุขภาพได้ดีกว่าอันเป็นกราฟในโลก แม้แต่ในประเทศไทยที่พัฒนาแล้วอย่างในประเทศไทยปัจจุบันให้เป็นทางเลือกของประชาชนด้วย ซึ่งแต่เดิมจะนิยมในหมู่ผู้สูงอายุ แต่ในปัจจุบันกลับแพร่หลายในหมู่สาวรุ่นใหม่มีความรู้ว่า การรักษาด้วยสมุนไพรนั้นมีความปลอดภัยกว่าการแพทย์ในระบบ เนื่องจากสมุนไพรมีผลข้างเคียง (side effect) น้อยกว่ายาแผนตะวันตกอย่างมาก โดยจะเน้นการรักษาสมดุลในร่างกายโดยเฉพาะการเพิ่มภูมิคุ้มกัน (immune system) ของร่างกายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การดำเนินชีวิตตามแนวธรรมชาติ การฝึกสมาธิ การฝังเข็ม การล้างพิษ (detoxification) และการกินอาหารเสริมสุขภาพ อีกทั้งสอดคล้องกับรากฐานและการรับรู้ของประชาชนได้ดีกว่าและมีความเจริญ ซึ่งจะแตกต่างกับระบบการแพทย์แบบทางการ คือ ไม่ต้องพึ่งยาและการผ่าตัดซึ่งเป็นเรื่องปลายเหตุ มีราคาแพงและมีประสิทธิภาพน้อยกว่ามาก ซึ่งโดยหลักการของ การแพทย์ทางเลือก จะอาศัยประโยชน์จากธรรมชาติมารักษาสังเสริมสุขภาพ จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ธรรมชาติบำบัด" (วารสารหม่อนามัย, 2542 : 54 -56)

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่น่าจะสนับสนุนวิธีการทางธรรมชาติให้ได้รับการตอบรับมากขึ้น ในประเทศไทยนั้น น่าจะสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคที่มีแต่ความรับเรื่ง ขาดการเอาใจใส่ คุณค่าทางอาหารเท่าที่ควร ก่อให้เกิดสารพิษตอกค้างสะสมในร่างกายจนกลายเป็นปัญหาสุขภาพ ตามมา หรืออาจเป็นสาเหตุจากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ยาแผนปัจจุบันมีราคาแพงขึ้น เกิดภาวะการขาดแคลนยา จึงมีการส่งเสริมให้มีการใช้ยาที่ผลิตภายในประเทศมากขึ้น

นอกจากนี้ความก้าวหน้าของโลกนั้นไม่ได้หมายความว่า ให้ภัยให้เจ็บจะลดลง แต่กลับพัฒนาความก้าวหน้ามากขึ้น จนวิทยาการแพทย์สมัยใหม่ที่มีอยู่ไม่สามารถนำมาใช้รักษาโรคได้ รวมทั้งมีสารตอกค้างของสารสังเคราะห์จากยาสังเคราะห์ต่างๆ จึงทำให้สุขภาพของมนุษย์แย่ลง ขณะที่

สมุนไพรกลับบําบัดหรือบรรเทาอาการของโรคหดလายชนิดได้ อีกทั้งวิทยาการสมัยใหม่ก็ทำให้การวิจัย และพัฒนาสมุนไพรมีความก้าวหน้ามากขึ้น สามารถอธิบายด้วยเน�ผลทางวิทยาศาสตร์ เช่นเดียวกับยาแผนปัจจุบัน ดังนั้น ความเชื่อและศรัทธาที่มีต่อสมุนไพรหรือแพทย์แผนไทยจึงมีมากขึ้น (เกษตรกรเกษตร, 2541 : 117 -129)

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ดร. กฤชณา ไกรสินธุ์ (2542) ได้สรุปสถานการณ์ที่เกิดขึ้นว่า ทั่วโลกกำลังหันมาสนใจ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรกันเป็นอย่างมาก และทุกประเทศกำลังเดินไปสู่ทิศทางเดียวกัน โดยใช้รูปแบบของยุโรปเป็นหลัก เนื่องจากมีการใช้อย่างแพร่หลายต่อเนื่องกันเป็นเวลาภานาน และมีการยอมรับของบุคลากรทางการแพทย์ค่อนข้างมาก ตลอดจนมีการเพาะปลูกตามหลัก Good Agricultural Practice (GAP) มีการผลิตตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตยา Good Manufacturing Practice (GMP) มีการควบคุมคุณภาพตาม Good Laboratory Practice (GLP) ตลอดจนมีการทดลองทางคลินิกถูกต้องตาม Good Clinical Practice (GCP)

สำหรับในขณะที่ประเทศไทย มีพื้นที่ดินอุดมสมบูรณ์เหมาะสมแก่การเพาะปลูก และมีสมุนไพรที่แพทย์แผนโบราณรู้จักนำมาใช้ประโยชน์รักษาโรคได้มากกว่า 1,400 ชนิด ในจำนวนนี้เป็นสมุนไพรที่เข้าอยู่ในบัญชีวัตถุดิบทางยาของเภสัชฯ มากกว่า 20 ชนิด และเป็นสมุนไพรระดับสองอยู่แล้วมากกว่า 15 ชนิด ที่เหลือเป็นสมุนไพรพื้นบ้านของไทย ซึ่งหลายชนิดพิสูจน์ได้ว่า มีสรรพคุณ (ศศิธร วงศ์วัตติ, 2530 : 2)

จากการดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุขที่ผ่านมาจนกระทั่งในปัจจุบัน ได้มีการเปิดเผยเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2543 ว่า นายกรัฐมนตรีได้ตรัสสั่งให้กระทรวงสาธารณสุข ให้ลงนามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เพื่อบรรจุยาสมุนไพร 13 รายการเข้าบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ซึ่งจะทำให้ยาสมุนไพรทั้ง 13 รายการดังกล่าวสามารถใช้และจำหน่ายในโรงพยาบาลและสถานบริการสาธารณสุขทุกรายด้วยในงานสาธารณสุขมูลฐาน มีผลตั้งแต่วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2543 เป็นต้นไป (ประชาชาติธุรกิจ, 2543 : 2) ซึ่งถือเป็นการผลักดันในด้านนโยบายและส่งเสริมให้แพทย์แผนปัจจุบันยอมรับในประสิทธิภาพของการใช้ยาจากสมุนไพรเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ทางด้านแพทย์หญิงเพ็ญมา ทรัพย์เจริญ ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์แผนไทย ชี้ว่า ขณะนี้สถาบันการแพทย์แผนไทยได้จัดทำโครงการพัฒนาไทยครบวงจร โดยสนับสนุนให้มีการปลูก การผลิต การแปรรูป โดยตั้งศูนย์วัตถุดิบครบวงจร การสนับสนุนให้โรงพยาบาลในจังหวัดอย่างน้อยจังหวัดละ 2 แห่งผลิตยาให้ได้ตามเป้าหมาย ตั้งศูนย์ส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีการพัฒนาจีเอ็มพี (GMP) เพื่อการส่งออกให้เป็นปี 550 ล้านบาท ซึ่งได้ผ่านการเห็นชอบจากที่ประชุมกระทรวงสาธารณสุขและได้รับการอนุมัติในหลักการ โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขได้เห็นชอบเป็นอย่างมากและให้เร่งจัดทำเพื่อนำเข้าที่ประชุมคณะกรรมการรัฐมนตรีเพื่อขอประกาศในปี 2544 เป็นเงิน 50 ล้านบาทก่อน ส่วนที่เหลือจะทยอยทำใน 5 ปี ในแผนพัฒนาสาธารณสุขฉบับที่ 9 (วันจักร, 2543 : 20)

เปรียบเทียบสมุนไพรกับยาแผนปัจจุบัน

ดร. กฤชณา ไกรสินธุ์ (2542) ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา องค์กรอาหารและยา (อย.) กล่าวว่า แนวความสนใจในการรักษาโรค ต่างๆ ด้วยสมุนไพรเพิ่มขึ้นด้วยสาเหตุต่างๆ เช่น ประชาชนทัวไปเริ่มมีความรู้สึกว่า การรักษาในปัจจุบันไม่ค่อยได้ผลเท่าที่ควร ราคาแพง และมีผลข้างเคียงมาก many ประชาชนมีความใส่ใจในเรื่องคุณภาพชีวิตมากขึ้น มีความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยทั่วไปมากขึ้น และเข้าใจว่าการป้องกันดีกว่าการรักษา อาจกล่าวโดยสรุปถึงข้อแตกต่างระหว่างยาจากสมุนไพรและยาจากสารเคมีสังเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างยาจากสมุนไพรกับยาจากสารเคมี

ยาจากสมุนไพร	ยาจากสารเคมีสังเคราะห์
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาต่ำ	ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาสูง
ส่วนใหญ่ไม่มีสิทธิบัตรคุ้มครอง	มีสิทธิบัตรคุ้มครอง
ออกสูตลดادได้เร็ว	ออกสูตลดادช้า
ผลข้างเคียงในการรักษาต่ำ	มีผลข้างเคียงสูงและมีโอกาสเป็นพิษมาก
มีฤทธิ์ในการรักษากว้าง	มีฤทธิ์ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง
ส่วนใหญ่ใช้ในการป้องกันหรือรักษาโรคเรื้อรัง	ใช้ในการรักษาโรคชนิดเฉียบพลัน

ที่มา <http://www.rdi.gpo.or.th/htmls/g24-g25-t17.html>

จากตารางเห็นได้ชัดว่าราคายาจากสารเคมีสังเคราะห์จึงค่อนข้างสูงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาสูงมาก ยาเหล่านี้เป็นที่นิยมกันอย่างมากในประเทศไทยอุตสาหกรรมที่มีรายได้ของประเทศไทยค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย

ด้านเศรษฐศาสตร์ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไทยขาดดุลการค้าปีละ 4.5 หมื่นล้านบาทถึง 7.8 หมื่นล้านบาทในจำนวนนี้เป็นการขาดดุล เนื่องจากการนำเข้าเร็วๆ แล้วตัวยาเคมีเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในโรงงานผลิตยาในประเทศไทย 1-1.9 หมื่นล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 14-15 ของการขาดดุลทั้งหมด เพราะต้องพึ่งตัวยาแสดงฤทธิ์กว่าร้อยละ 90 จากต่างประเทศ การร่วมมือกันสร้างอาชีพปลูกสมุนไพรเพื่อผลิตยาใช้เอง แม้เพียงใช้ภายในประเทศจะสามารถลดการขาดดุลการค้า และถ้าสามารถส่งออกในฐานผลิตภัณฑ์สำเร็จ ก็จะช่วยกอบกู้สถานภาพเศรษฐกิจได้

ทั้งนี้เพรีะบีจุบันมูลค่าการใช้ยาของประเทศไทยได้เพิ่มจาก 17,939 ล้านบาทในปี 2525 เป็น 69,293 ล้านบาท ในปี 2533 เป็นการเพิ่มถึงร้อยละ 35.5 ในขณะที่ตัวเลขรายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 18.4 เมื่อสำรวจถึงคุณค่าของการใช้ยาก็พบว่า สุขภาพของคนไทยไม่ได้ดีขึ้นตามสัดส่วนของการใช้ยา เพราะยาที่คนไทยใช้นั้นมีเพียง 1 ใน 3 เป็นการใช้ยามากเกินไป และใช้ยาแพ้ ที่เหลือเป็นการใช้ยาผิด (รุจินาถ อรรถสิษฐ์, 2535: 121)

ข้อมูลจากกองควบคุมยาปี พ.ศ. 2527 ระบุว่ามียาสำเร็จรูปนำเข้ามูลค่า 163 ล้านบาท วัตถุดิบที่เป็นตัวสำคัญนำเข้ามูลค่า 457 ล้าน ทุกปีมีการเพิ่มมูลค่าการนำเข้าทุกปี ตัวเลขล่าสุดปี พ.ศ. 2536 ยาสำเร็จรูปนำเข้ามูลค่าถึง 6,220.65 ล้านบาท ส่วนวัตถุดิบที่เป็นตัวยาสำคัญนำเข้า มูลค่า 3,743.5 ล้านบาท (สมุนไพรไทยในยุคไร้พรมแดน, 2538 : 98) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติของกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาระหว่างปี 2530-2541 ที่แสดง รายละเอียดเกี่ยวกับมูลค่าการผลิตและการนำส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักรสำหรับยาแผนบ้านเมือง โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในทุกปีซึ่งเป็นปัจจัยในการทำให้เกิดการขาดดุลทางการค้าดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 มูลค่าการผลิตและการส่งยาเข้ามาในราชอาณาจักรสำหรับยาแผนปัจจุบัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 – 2541 (ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	การผลิตยาแผนปัจจุบัน			การนำเข้ายาแผนปัจจุบัน		
	สำหรับมุษย์	สำหรับสตร์	รวม	สำหรับมุษย์	สำหรับสตร์	รวม
2530	5,145.75	309.15	5,454.90	2,325.43	478.11	2,803.54
2531	6,708.85	181.27	6,890.12	2,570.98	592.60	3,163.58
2532	8,372.85	223.99	8,596.84	3,307.60	624.82	3,932.42
2533	8,886.02	290.50	9,172.52	3,449.08	870.18	4,319.26
2534	9,657.54	325.68	9,983.22	4,216.41	1,033.89	5,250.30
2535	10,696.54	385.05	11,081.60	4,682.61	1,114.14	5,796.75
2536	11,831.03	275.66	12,106.69	5,075.31	1,145.35	6,220.66
2537	12,969.68	284.35	13,254.03	6,086.63	1,211.63	7,298.26
2538	15,820.87	461.74	16,288.61	9,276.47	1,487.20	10,763.67
2539	17,231.45	451.69	17,683.14	10,423.60	1574.78	11,998.38
2540	19,580.63	466.12	20,046.75	13,563.24	2,153.96	15,717.20
2541	16,721.69	352.06	17,073.75	9,567.03	2,093.86	11,660.89

ที่มา : http://www.fda.moph.go.th/fda_net/html/product/drug/fda_drug/data_1.html

ประชาชนนิยม “ผลผลิตที่มาจากการธรรมชาติ” มากกว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มาจากการสังเคราะห์ทางเคมี” จากความสนใจดังกล่าวทำให้มูลค่าการจำหน่ายยาจากสมุนไพรในทวีปและประเทศต่างๆ มีจำนวนสูงมาก ซึ่งจะเห็นได้จากตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงมูลค่าการจำหน่ายยาจากสมุนไพรในทวีปและประเทศต่างๆ

ทวีป/ประเทศ	ยอดจำนวนน้ำยำปี 1994 (ล้านบาท)
ยุโรป	162,500
เอเชีย	57,500
ญี่ปุ่น	52,500
อเมริกาและแคนาดา	37,500

ที่มา : <http://www.rdi.gpo.or.th/htmls/g24-g25-t17.html>

จากตารางที่ 3 เห็นได้ว่า ทวีปยุโรปมียอดจำนวนนำเข้ายาจากสมุนไพรในปี 1994 มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อคิดเห็นและข้อมูลที่ได้จากการประชุมวิชาการและชัมนิทรรศการเกี่ยวกับสมุนไพร และอาหารเสริมสุขภาพภายในงาน "Natural Product Expo West 1999" ที่จัดขึ้นที่เมือง Los Angeles ประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างวันที่ 10-14 มีนาคม 2542 (<http://www.rdi.gpo.or.th/htmls/expo.html>)

ในปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในโลก มีมูลค่าระหว่าง 40,000 ล้านดอลลาร์ สหรัฐฯถึง 64 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (1.48–2.368 ล้านล้านบาท) โดยที่ในประเทศไทยมี มูลค่า 232,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดอยู่ที่ 9–10% และคาดว่า หลังจากปี 2544 ตลาดจะโตเกิน 10% ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคสนใจมากคือ อาหารที่เพิ่มภูมิคุ้มกันและ ผัก/ผลไม้ที่มีรายงานว่าสามารถป้องกันมะเร็งได้

ปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับตลาดของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ อยู่ 6 ประการ ดังนี้ คือ การ วิจัยและพัฒนาทดสอบจนการทดลองทางคลินิก เพื่อสนับสนุนสรุปคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพร การ ที่ผู้บริโภคตระหนักรู้มากขึ้น ความสนใจของสื่อต่างๆ การที่ USFDA ยอมให้มีการระบุถึงสรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์บนภาชนะบรรจุ การวางแผนตลาดของสินค้า และประการสุดท้ายคือการใช้เทคโนโลยีที่ ทันสมัยในการผลิตและการควบคุมคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมกันมากและมีอัตราการเติบโตสูงมาก ได้แก่ organic product (ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารเคมี ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน) ซึ่งมีมูลค่าถึง 42,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีอัตราการเจริญเติบโต 24% และมีการคาดคะเนว่าในปี 2543 การตลาดจะมีมูลค่าถึง 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

สำหรับ Top Selling Herbs หรือสมุนไพรชื่มียอดขายมากที่สุด เรียงลำดับจากการขายมากไปหน้าอย ดังนี้ Echinacea and Echinacea/ golden seal, Ginko, Ginseng, Garlic, St. John Wort

ในปี 2540 Global Supplement Market เป็นดังนี้ สรุปโดย米里卡 33%, ยูโกร์ 31%, ญี่ปุ่น 16%, เอเชีย 12%, แคนาดา 2%, ลาติน อเมริกา 2%, ภาคพื้นอื่นๆ 4% และในปีเดียวกันนี้ ประเทศญี่ปุ่น มีมูลค่าการตลาดเป็นจำนวน 5,500 ล้านดอลลาร์ และปี 2541 เป็น 5,700 ล้านดอลลาร์ จะเห็นได้ว่ามีมูลค่าสูงมาก และในขณะที่ทวีปยุโรป การตลาดจะมีมูลค่า 11,900 ล้านดอลลาร์ ประกอบด้วย Herbal Products/ Botanicals/ Homeopathy 57%, Vitamins & Minerals 29% และสุดท้ายคือ Sports Meal & Speciality 14%

ในปัจจุบันของการแพทย์ได้นำมาสนใจใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น สำหรับการป้องกันและรักษาอาการต่างๆ อย่างเช่น ในประเทศญี่ปุ่นใช้สมุนไพรในการรักษาผู้หญิงที่มีปัญหาเกี่ยวกับ Fibrocystic breast disease และ PMS (Premenstrual syndrome) นอกจากนี้ยังใช้รักษาอาการอื่นๆ อีก เช่น Dysmenorrhea, Irregular mense และ menopause

ส่วนอาหารที่ใช้เป็นอาหารเสริม ได้แก่ อาหารที่เป็นผัก ปลา ถั่วเหลือง (soy) ซึ่งในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก และมีผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย isoflavone ตามปริมาณที่ต้องการต่อวันคือ 50-100 mg ส่วนวิตามินที่จำเป็น ได้แก่ Vitamin E, Vitamin B6, Vitamin C, Magnesium, Zinc, Niacin, Vitamin E ที่ใช้ควรจะเป็น natural Vitamin E (d-a-tocopherol)

ในการประชุมยังได้กล่าวถึงเรื่องการควบคุมคุณภาพของสมุนไพร สารสกัด และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะว่าจะมีผลถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการรักษาที่แน่นอนเชื่อถือได้ โดยในปี 2541 ได้จัดตั้ง INA Method Validation Program หรือ MVP ขึ้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์วัตถุดิบ สารสกัดที่ใช้ในการผลิต Dietary supplements ยกตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นทางกระทรวงสาธารณสุข กำลังจะจัดตั้งองค์กรใหม่ ขึ้นมา ซึ่งจะรวมเอา Environmental Health Bureau กับ Pharmaceutical and Medical Safety Bureau เข้าด้วยกัน องค์กรใหม่นี้จะมีลักษณะคล้ายกับ USFDA ซึ่งคาดว่าการดำเนินการจะแล้วเสร็จในปี 2544 โดยท่องค์กรนี้จะควบคุมดูแลทั้ง Dietary/food supplements และ Food additive

ประเด็นสุดท้ายที่น่าสนใจ คือ ตั้งแต่วันที่ 23 มีนาคม 2542 นี้ ได้มีกฎหมายบังคับของ USFDA เกี่ยวกับ Dietary supplement labeling โดยที่ผู้ผลิตจะต้องระบุข้อความ ซึ่งเป็น FDA disclaimer statement ดังต่อไปนี้ "These statement have not been evaluated by the FDA. This product is not intended to diagnose, treat, cure or prevent any disease" อยู่ในฉลาก

ของผลิตภัณฑ์ที่ขายในรูปอาหารเสริม เพื่อบังกันไม่ให้ผู้ผลิตโฆษณาผลิตภัณฑ์และให้อวดสรรพคุณเกินจริง นับว่าเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

การละเมิดกฎหมายสมุนไพรไทยโดยต่างชาติ

ในปัจจุบันนี้พบว่าต่างประเทศได้แสวงหาตำรายาสมุนไพรไปมากมาย ด้วยการกว้างขึ้น สมุดข่อยอันเป็นตำราของแพทย์พื้นบ้านและเข้ามาทำการวิจัยดึงเอาทรัพยากรและความรู้จากท้องถิ่นอย่างแอบแฝง ดังนั้นการรื้อฟื้นคุณค่าองค์ความรู้เรื่องสมุนไพรให้เป็นที่ตระหนักรือ สาหรับคนชน จะเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างภูมิคุ้มกันของสังคมที่จะปักป้องทรัพยากรชีวภาพ มิให้สูญเสียหรือถูกย่างซิงไปเพื่อให้สมุนไพร ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทรัพยากรชีวภาพได้สร้างประโยชน์แก่สังคมไทยสืบไป

ส่วนผลงานที่เด่นชัดจากการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษา และองค์กรเอกชนที่ผ่านมา คือ การจัดสัมมนาเรื่องสมุนไพรในยุคโลกไร้พรมแดน ซึ่งประกอบด้วยสถาบันการแพทย์แผนไทย การมหาแม่บท กระทรวงสาธารณสุข, กองวิจัยและพัฒนาสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, สาขาวิจัยอุตสาหกรรมเภสัชและผลิตภัณฑ์ธุรกิจชาติ สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, องค์การนาสซกรรน, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, ฝ่ายวิจัยและพัฒนา โครงการส่วนพระองค์สวนจิตราดา, ภาควิชาการเภสัชศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวัฒนธรรมไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, สำนักเสริมศึกษาและบริการสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กลุ่มกринเน็ท, กลุ่มสีบีที, คณะกรรมการศาสนาเพื่อการพัฒนา, โครงการสมุนไพรเพื่อการพึ่งตนเอง, มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพรรณพืชแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, มูลนิธิอนุรักษ์ชาวบ้าน, สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, สนスマคุมแพทย์แผนไทยแห่งประเทศไทย, สมาคมผู้ผลิตและขายยาแผนโบราณ, ศูนย์เทคโนโลยีเพื่อสังคม, และกรรมมาธิการสิ่งแวดล้อม สถาบันราชภัฏ

ก่อนหน้าที่จะมีการจัดสัมมนาขึ้นนั้น ได้มีการจัดสัมมนาย่อยขึ้น เพื่อหาความกระจงในประเด็นสถาบันการอนุรักษ์จากภาคีการระหว่างประเทศ เช่น จัดเสวนาเรื่อง “ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาสมุนไพร” ที่สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา เรื่อง “ผลกระทบของอนุสัญญา ว่าด้วยความหลากหลายทางชีวภาพ” ที่สถาบันฝึกอบรมนักช่าวบริษัทผู้จัดการ เรื่อง “ให้หรือไม่ให้สัตยานับต้อง

เตรียมอะไร” ที่สภานาຍความ เรื่อง “การศึกษาสมุนไพร ที่หายากและกำลังสูญพันธุ์” ที่อุทยานแห่งชาติ เข้าสอยดาว จ. จันทบุรี และห้ายที่สุดคือการนำเสนอเรื่อง “ปฏิญญาไว้ด้วยสมุนไพรไทย: มรดกแห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น” ซึ่งการร่างปฏิญญาครั้งนี้ทำให้เกิด “คณะกรรมการสิทธิภูมิปัญญาไทย” ที่จะติดตามความเคลื่อนไหวเพื่อพิทักษ์ภูมิปัญญาไทยให้ได้สิทธิอย่างยุติธรรม (เพญนา ทรพย์เจริญและคณะ “คำนำ” ในสมุนไพรไทยในยุคโลกาไร้พรมแดน, 2540)

สาเหตุที่ทำให้เกิดการจัดสัมมนาในครั้นนี้เป็นเนื่องมาจากการที่สื่อมวลชนให้ความสนใจและหันไปบ่อยครั้งของ “เปล้าน้อย” มาเสนอต่อสาธารณะ ซึ่งเกี่ยวกับการลักลอบนำเอาสมุนไพรภูมิปัญญาของชาติไปดัดแปลงและผลิตมาเป็นยา הרักษาโรคกระเพาะในชื่อ “ปลาโนทอล” ออกขายทั่วโลกสร้างกำไรมหาศาล

วิชารย์ เลื่อนจำรูญ ผู้ประสานงานเครือข่ายสิทธิภูมิปัญญาไทย กล่าวถึงขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการดำเนินการทำวิจัยของบริษัท ไทยซังเกีย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ครอบครองลิขสิทธิ์ ตั้งแต่ปี 2513 โดยได้รับความร่วมมือจากคนไทยในการค้นหาแหล่งกำเนิดเปล้าน้อยและค้นพบเมื่อปี 2516 และดำเนินการวิจัยโดย ดร. อาทิรุษ จนได้ผลสรุปพบว่า ่วนที่เป็นใบของเปล้าน้อยให้ด้วยสารสูงกว่าส่วนที่เป็นลำต้น กิ่ง ราก และ ดอก จากนอกจากนี้ยังพบว่าเปล้าน้อยที่ปลูกที่ประจำวันศรีขันธ์นั้นให้ด้วยสารสูงกว่าที่ภาคจีนบุรี ซึ่งมีสารสำคัญที่มีชื่อย่อว่า “CS 684” มีฤทธิ์ในการรักษาแผลในกระเพาะอาหารและลำไส้ และได้นำสารดังกล่าวไปจดทะเบียนกับองค์กรอนามัยโลกภายใต้ชื่อ “ปลาโนทอล” (Planotol) หลังจากนั้นได้ร่วมมือกับนายอนันต์ เหลาพานิชย์ ตั้งบริษัทไทยซังเกียโดยได้รับอนุญาตจากองค์กรบริหารของญี่ปุ่นให้ผลิตยาจากเปล้าน้อยนี้ออกจำหน่าย โดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “เคลนเคน” (Kelnac) ใช้รักษาแผลในกระเพาะและลำไส้ ตัดมาอีก 1 ปี ในปี 2529 บริษัทได้สร้างโรงงาน อบรมเปล้าน้อยขึ้นที่ประจำวันศรีขันธ์ มีผลผลิตประมาณ 1,700 ตันต่อปี (ผู้จัดการรายวัน, 2542:8)

นอกจากเปล้าน้อยแล้วสมุนไพรอีกชนิดหนึ่งที่น่าจะเป็นกรณีที่ใกล้เคียงกันก็คือ “มะระขันก” ที่เป็นยา הרักษาโรคเดส์ ซึ่งถูกค้นพบโดยบริษัทยาแห่งหนึ่งในอเมริกา และได้ทำการสกัดเป็นตีนหัวทั้งจากผลและเมล็ดของมะระขันก และตั้งชื่อว่า “MAP 30” อีกทั้งขยายนิจดสิทธิบัตรในโครงสร้างไม้เล็กของประเทศไทย ทั้งที่สกัดจากมะระขันกโดยตรง และจากการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ พร้อม

ปิดท้ายด้วยการจดวิธีที่นำใบโปรดตินดังกล่าวไปใช้ในการยับยั้งเชื้อ HIV ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือร่วมกับวิธีอื่น และได้รับอนุมัติไปเมื่อต้นปี 2539

ความนิยมใช้สมุนไพรเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งที่ใช้เพื่อเป็นยารักษาโรค เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง ใช้เป็นอาหารเสริมและใช้เป็นเครื่องดื่ม โดยจะเห็นได้จากโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ที่มีสมุนไพรหรือของจากธรรมชาติเป็นส่วนผสม โดยใช้คำว่า "สมุนไพร" หรือ "Natural" บ่งบอกไว้ นอกจากนี้ยังมียาแผนปัจจุบันจำนวนไม่น้อยที่ได้มาจากสมุนไพรตัวอย่างเช่น วินblastine (Vinblastine) และวินคริสตีน (Vincristine) ซึ่งใช้เป็นยารักษามะเร็ง ได้จากการแพงพวยผั้ง รีเซปต์ (Reserpine) ซึ่งใช้เป็นยาลดความดันโลหิต ได้จากการระย่องน้อย Kelnac ซึ่งเป็นยาที่ใช้รักษาโรคกระเพาะอาหารที่ให้ผลดีได้จากการเปลาโนทอล (Plaunotol) ซึ่งสกัดจากใบเปล้าน้ำอย Agiotax เป็นยาระบายน้ำที่มีส่วนผสมสำคัญเป็นเมล็ดเทียนเกล็ดหอยและฝักมะขามแขก Parodontax เป็นยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหลายชนิด เช่น ชาโนมาย (Chamomile) น้ำมันกานพลู น้ำมันเปลเปลอร์มินต์ เป็นต้น

ในด้านเครื่องสำอาง มีเครื่องสำอางหลายชนิดที่มีสมุนไพรเป็นส่วนผสม อาทิ เช่นพุ ว่านหางจระเข้หรือเทียนกิง ครีมบำรุงผิวผสมแตงวา สนุ่ผอมน้ำผึ้ง และครีมน้ำนม เป็นต้น สำหรับสมุนไพรที่ใช้ในรูปอาหารเสริม เช่น กระเทียม สาหร่ายทะเล นมผึ้ง เป็นต้น ส่วนสมุนไพรที่นำมาใช้เตรียมเป็นเครื่องดื่ม ได้แก่ ชา กาแฟ ชิง บัวบก ว่านหางจระเข้และคำฝอย เป็นต้น (วันดี กฤษณพันธ์, 2538 : 2)

การดำเนินนโยบายของภาครัฐที่มุ่งหมายให้กระทรวงสาธารณสุข รับผิดชอบในด้านวิชาการและการพัฒนาการแพทย์แผนไทย รวมถึงการจัดสัมมนาทางวิชาการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งของภาครัฐและเอกชนเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรให้มีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคภายในประเทศ และมีศักยภาพในการเป็นสินค้าส่งออกอีกด้วย

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสมุนไพรผ่านสื่อมวลชน

สมุนไพรกล้ายเป็นเรื่องที่กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่งนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากการวางแผนรณรงค์กัน ซึ่งสอดคล้องกับอุดมการณ์ที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจที่เจริญรุ่งเรือง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็เน้นว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาประเทศ ที่สำคัญที่สุด คือ การนำเสนอความงามทางธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ และความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ที่สำคัญที่สุด คือ การนำเสนอความงามทางธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ และความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

โดยหน่วยงานรัฐและเอกชน ซึ่งพยายามส่งเสริมสุขภาพประชาชนด้วยการเน้นย้ำเรื่องสรรมาธินของสมุนไพร

หน่วยงานรัฐกับการส่งเสริมสุขภาพด้วยสมุนไพร

หน่วยงานของรัฐส่วนใหญ่ที่ให้ความรู้ในการใช้สมุนไพรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข และทบวงมหาวิทยาลัย ได้แก่ (สมุนไพรไทยอายุวัฒนะ ชุมชนสมุนไพรไทย, ม.ป.ป : 13)

1. โครงการสมุนไพรกับสาธารณสุขมูลฐาน กระทรวงสาธารณสุข
2. กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
3. สถาบันแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข
4. คณะเภสัชศาสตร์ทุกมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยมหิดล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นต้น
5. ศูนย์ข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ในส่วนการดำเนินงานของภาครัฐที่สอดคล้องกับสภากาชาดรณที่เปลี่ยนแปลงทางการดูแลสุขภาพ ผลงานให้ทางกระทรวงสาธารณสุขซึ่งมีหน้าที่โดยตรง อีกทั้งให้การบริการสาธารณสุขมูลฐานขั้นพื้นฐานแก่ประชาชนทั่วไปได้เล็งเห็นความสำคัญของพืชสมุนไพร โดยมีการส่งเสริมให้มีการพึ่งตนเองในการรักษาเบื้องต้นแก่ประชาชน

นอกจากนี้กระทรวงยังเป็นผู้ประสานงานในเรื่องการพื้นฟูการแพทย์พื้นบ้านโดยพยายามนำสมุนไพรและวิธีการรักษาของไทยแบบดั้งเดิม เช่น การนวดไทย การประคบ การอบไอน้ำ อาหารสมุนไพร และการใช้สมาริบำบัดโรค ซึ่งเป็นกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในเรื่องนี้ ผลงานให้กระทรวงสาธารณสุขซึ่งอยู่ในระหว่างการบูรณาการและรวมรวมทีมงาน กลยุทธ์ กลวิธีในการที่จะปรับปรุงระบบสาธารณสุขให้เกิดทางเลือกใหม่ ซึ่งจริงๆ เป็นเรื่องที่มีมาแต่บรรพบุรุษแก่ประชาชนทั่วไป

กระทรวงสาธารณสุขได้จัดตั้งหน่วยงานรองรับความต้องการของสังคม คือ สถาบันการแพทย์แผนไทย ซึ่งมี พญ. เพ็ญมา ทรัพย์เจริญ เป็นผู้อำนวยการในปัจจุบัน เพื่อดำเนินงานด้านการสร้างบุคลากร และให้ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรแก่สังคมอย่างจริงจังและรอบด้านมากขึ้น นอกเหนือจากหน่วยงานเดิมๆ ที่มีอยู่ที่ต่างก็ทำงานในลักษณะเฉพาะ เช่น

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ดำเนินงานในเรื่องการวิจัยและพัฒนาฯจากสมุนไพร ซึ่งเป็นการวิจัยในระดับลึกถึงสารสำคัญต่างๆในสมุนไพร

ส่วนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และกองประกันโรคศิลปะ สองหน่วยงานนี้ เป็นหน่วยงานที่คุ้มครองความดูแล ตรวจสอบ คุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องของผู้ประกอบวิชาชีพ และการผลิตจำหน่วยยา เป็นต้น อีกหน่วยงานหนึ่งที่ใกล้ชิดหมวดพื้นบ้าน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จังหวัดสุขุมวิท จะเป็นหน่วยงานที่แนะนำการใช้สมุนไพร และการดูแลสุขภาพของคนเอง เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่สอดประสานกันเป็นอย่างดีกับงานสาธารณสุขมูลฐาน (เพ็ญนา ทรัพย์ เจริญ, 2538 : 19 - 23)

กระทรวงสาธารณสุข ได้ดำเนินการตามแผนพัฒนาสาธารณสุขดังต่อไปนี้ คือ แผนพัฒนาสาธารณสุขฉบับที่ 7 โดยทางรัฐบาลได้มีนโยบายสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยอย่างต่อเนื่อง (ยาสมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน, 2540 : 1)

จากการดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุขเกี่ยวกับโครงการสมุนไพรกับการสาธารณสุขมูลฐาน (พ.ศ. 2527-2529) และโครงการทดลองส่งเสริมการใช้สมุนไพรในโรงพยาบาลของรัฐ (พ.ศ. 2529-2531) พบว่า ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในช่วง 5 ปี ได้ปลูกจิตสำนึกของประชาชน และสังคมไทยให้หันมาสนใจศูนค่าของสมุนไพรที่มีต่อสุขภาพและเศรษฐกิจของประเทศ ได้มีการรวบรวมและเผยแพร่ความรู้และข้อมูลข่าวสารสมุนไพร ในรูปของนั้งสือ เอกสาร โสตทศนุปกรณ์ ศูนย์ข้อมูลข่าวสารฯ ฯ นักวิชาการและบุคลากรสาธารณสุขจำนวนหนึ่งได้หันมาสนใจศึกษาวิจัยและดำเนินงานทางด้านนี้อย่างจริงจัง ได้มีการก่อตั้งวิทยาลัยที่ผลิตแพทย์แผนโบราณแบบประยุกต์ (อายุรเวช) และโครงการพื้นพื้นการแพทย์ไทยในรูปแบบต่างๆ สิ่งเหล่านี้บ่งชี้ว่า เป็นความก้าวหน้าซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการพัฒนางานด้านนี้ต่อไป (สมุนไพรกับการพัฒนา,
2536:40)

หลักการสำคัญในแผนพัฒนาสาธารณสุขนั้นเน้นการใช้สมุนไพร กล่าวคือ เน้นการใช้สมุนไพรในการดูแลการเจ็บป่วยและก่อจุ่มอาการของโรคขันพื้นฐาน เพื่อให้ประชาชนสามารถดูแลตนเองเมื่อเจ็บป่วยด้วยโรคขันพื้นฐานได้ และเป็นการประหยัดรายจ่ายลดภาระจากการใช้ยาแผนปัจจุบันและการบริโภคยาเข้าช้อน

หน่วยงานเอกชนกับการส่งเสริมสุขภาพประชาชนด้วยสมุนไพร

ปัจจุบันสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร ได้ประชาสัมพันธ์ให้คนหันมาดูแลสุขภาพตนเอง รักษาผลประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพ พิทักษ์สิทธิ์ประโยชน์ของตนเองในการดูแลสุขภาพกันอย่างแพร่หลาย การรักษาด้วยวิธีแบบแพทย์แผนไทย การใช้ยาสมุนไพรซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแพทย์แผนไทย จึงกลับมาเป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวางมากในปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจส่งเสริมสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมและมีการกล่าวถึงกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพด้วยวิธีแบบธรรมชาติ การหวานคีนสู่ธรรมชาติ ได้แก่ อาหาร ธรรมชาติ ธรรมชาติบำบัด การดูแลสุขภาพด้วยทางเลือกอื่น เช่น การนวด การอบสมุนไพร การกินอาหารที่ปูรุ่งด้วยผักพื้นบ้าน อาหารสมุนไพร

จากการแสวงความนิยมธรรมชาติในยุควิกฤตเศรษฐกิjm ก็จะพบว่ามีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพด้วยวิธีต่างๆ มีการจัดตั้งกลุ่มหรือชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ยกตัวอย่างเช่น การรวมกลุ่ม/ชุมชนชีวจิต กลุ่มคนที่มีความสนใจในแนวชีวจิต ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 กลุ่มที่กระทรวงสาธารณสุข และกลุ่มชีวเกษตร อีกกลุ่มหนึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มธุรกิจด้านรีสอร์ฟ โดยจัดตั้งในลักษณะทัวร์สุขภาพ ซึ่งใช้ชื่อว่า “ชุมชนรักษ์สุขภาพ เดอะเลกาซี” (จากรายพัชรพิมาน, 2542:50)

นอกจากนี้ บริษัทต่างๆ ยังนำเข้าคำว่า “ธรรมชาติ” หรือ “สมุนไพร” มาเป็นจุดขายเพื่อหวังผลด้านธุรกิจ เช่นการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เครื่องดื่มสมุนไพร อาหารเสริมต่างๆ (วารสารอนามัย, 2542 : 48) ดังที่ผู้วิจัยของบิยอกผลิตภัณฑ์ที่นำสรรพคุณทางธรรมชาติมาตอบข้อสงสัยโดยไม่คำนึงถึงผลเสียต่อผู้บริโภค แต่เน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก อย่างเช่นในกรณีของภาวะเครือที่ตกเป็นข่าวที่ได้รับการกล่าวขานถึง เกี่ยวกับสรรพคุณอันมากมายที่เกี่ยวกับความสวยงาม ที่เชื่อกันว่าสามารถทำให้หราวดอกของศตรีเพิ่มขนาดขึ้นได้ จึงทำให้บรรดาท่านสุภาพสตรีหรือแม่แต่กระทั่งสาวยังคงสนใจหันมาดูแลตัว รวมทั้งมีความเชื่อที่ว่าสมุนไพรนั้นมีผลข้างเคียงค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการทำผ้าตัดสิ่งแผลกลปลอมเข้าไปในร่างกาย

หากแต่กระแสวงความนิยมนี้มิใช่เกิดกับสุภาพสตรีเพียงฝ่ายเดียว หากแต่เกิดกับท่านสุภาพบุรุษอีกด้วย โดยเฉพาะท่านสุภาพบุรุษที่มีปัญหาด้านสมรรถภาพทางเพศ เนื่องจากสรรพคุณของภาวะเครือที่มีส่วนช่วยให้กระชับกระช่อง และเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ

เนื่องจากสรพคุณที่ดีของสมุนไพรก็จะมีผลในการใช้สืบไปใน การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ในทางที่ไม่เหมาะสมดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคต้องตกเป็นเหยื่อให้กับพากชวยโอกาส ทำการผลิตยา สมุนไพรกว่าเครื่องออกมาย้ายกันเกลื่อนตลาด ทั้งๆที่ยังไม่ได้รับอนุญาตจากทางสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา จึงทำให้น่าวางงานต่างๆที่เกี่ยวข้องต้องออกทำการผลิตข่าวเพื่อ ชี้แจงเกี่ยวกับคุณและโทษ รวมทั้งแนวทางในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรเพื่อให้เกิด ความเหมาะสมและเกิดประโยชน์อย่างสุดต่อผู้บริโภค

ในขณะเดียวกันทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ โดยตรงต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในการอนุญาตให้เผยแพร่และจัดจำหน่ายสินค้านี้หรือผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่ต้องการให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ โดยออกมาตรฐานชี้แจงกับผู้ประกอบการ และเอเยนซี โฆษณา ถึงกฎระเบียบใหม่ ที่ระบุให้โฆษณา ซึ่งเอกสารนี้อยู่ในระหว่างการปรับปรุง ปรับตัวให้เข้ากับ ผู้อำนวยการ กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข กล่าวในโอกาส จัดงานสัมมนาเพื่อชี้แจง และสร้างความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจยา และเอเยนซีโฆษณา ว่า ขณะนี้ อย. วางหลักเกณฑ์ใหม่สำหรับโฆษณาประเภทต่างๆ ในกตุ่มผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งจะต้องมี ภาพที่แสดงข้อความที่เป็นคำเตือน และข้อกำหนดในลักษณะรับกลุ่มยาที่กำหนด ตามประกาศ กระทรวงสาธารณสุข อาทิ คำเตือนที่ว่า "อ่านคำเตือนทุกครั้งก่อนใช้ยา" จากเดิมที่ อย. จะบังคับ เนพะให้มีเสียงของข้อความคำเตือนและข้อกำหนดเท่านั้น

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความร่วมมือที่ดี จากผู้ที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ในการนำโฆษณาของ อนุญาตจาก อย. ซึ่งจากนี้ไป สื่อประเภทต่างๆ จะต้องดำเนินการตามหลักเกณฑ์ของอย. โดยที่คำ เตือนในสื่อโฆษณาจะแตกต่างกันไปตามประเภทสื่อ คือ สื่อที่เนพะเสียง เช่น วิทยุ จะให้มีเสียง ข้อความคำเตือนอย่างชัดเจน ส่วนสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์ ต้องมีทั้งภาพและเสียง ข้อความคำเตือนอย่างชัดเจน

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแผ่นพับ จะต้องมีข้อความคำเตือน ด้วยขนาดตัวอักษร และตำแหน่งที่อ่านชัดเจน โดยความสูงอักษร ไม่น้อยกว่า 2 มม. และในส่วนสื่อ อื่นๆ ที่มีขนาดใหญ่ เช่น ป้ายโฆษณา ข้อความเตือนต้องมีขนาดตัวอักษร และตำแหน่งที่อ่าน ชัดเจน โดยความสูงไม่น้อยกว่า 1/20 ของตัวอักษรที่ใหญ่ที่สุดในโฆษณา

ขณะเดียวกัน การโฆษณาทางสื่อของจาก หรือของชำร่วย จะต้องไม่เป็นการกระทำ ควบคู่ไปกับการขายยา หรือมีความสัมพันธ์โดยตรง หรือใกล้ชิดกับคนขายยา โดยให้แสดงชื่อยาตาม ใบสำคัญการคืนภาษี ซึ่งจะมีชื่อหรือโลโก้ด้วยก็ได้ หากมีภาพและข้อความที่ปรากฏอยู่จะต้องไม่

สัมพันธ์โดยตรงกับยา เช่น ภาพกล่องยา ฉลากยา ทั้งนี้การโฆษณาบางประเภทที่ไม่ควรส่งเสริม การขาย เช่น ยาคุมกำเนิดฉุกเฉิน, ยาใหม่ อยู่ในระหว่างการติดตามความปลอดภัย และยาควบคุมพิเศษ จะกระทำการโฆษณาทางสื่อสิ่งของหรือของชำร่วย แจกเผยแพร่ต่อคนทั่วไปไม่ได้

“หลักเกณฑ์ใหม่ จะมีความรัดกุมมาก ในเรื่องของคำเตือนมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพิจารณาออกใบอนุญาตโฆษณาฯ เพราะผลิตภัณฑ์ยานี้ มีความเสี่ยงสูง หากโฆษณาออกไปแล้ว สร้างความเข้าใจผิดให้ประชาชน เกิดความหลงเชื่อ ก็จะเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ทันที”

ผู้อำนวยการกองยา กล่าวและว่า นอกจากนี้ อย.ยังเน้นทำงานในกลุ่มโฆษณาแฟง ที่เจ้าของบริษัทฯ จะนำทางออก โดยให้ผู้มีความรู้ทางวิชาการ สื่อถึงโรคเกี่ยวกับยาที่บริษัทจำหน่าย อยู่ โดยไม่กล่าวถึงชื่อยา ซึ่งเป็นสิ่งที่อย.จะดำเนินการต่อไป เพราะพิจารณาว่า เป็นการเจาะจงโฆษณาแฟง (กรุงเทพธุรกิจ, 2544 : 8)

ซึ่งถือเป็นมาตรฐานการที่เชื่อประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภค ที่ต้องป็นจะได้ไม่ถูกเอาด้วย เปรียบหรือไม่ตกลงเป็นเหยื่อของการโฆษณาที่เกินจริงจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ขาดจิจิตรรุณและศีลธรรมที่ดีงามต่อสังคม อย่างในกรณีของภาวะเครือที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว และในขณะเดียวกันในส่วนของผู้ประกอบการก็ควรที่จะต้องเพิ่มความระมัด ระวังเป็นพิเศษทั้งในแง่ของกระบวนการผลิต และในแง่ของการเผยแพร่และโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการเองในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานตามที่ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดให้

ปัจจุบันนี้ ก็พบว่ามีนักกฎหมายทั้งจากภาครัฐและเอกชน ได้ทำการศึกษาวิจัย คิดค้น พัฒนาคุณภาพสมุนไพรย่างจิงมากขึ้น มีการควบคุมการผลิตโดยหน่วยงานสาธารณสุขของรัฐ และมีขั้นตอนการผลิตที่สะอาด ถูกลawsiyun.com เคยคุณค่าสารยาในขั้นตอนการปัจจุบันสมุนไพรน้อยที่สุด ตลอดจนเผยแพร่จนเป็นที่ยอมรับอยู่ในขณะนี้ เป็นผลมาจากการรับความสนใจและสนับสนุนจากทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของผู้ผลิตและผู้บริโภค ต่างร่วมกันส่งเสริมการใช้สมุนไพรอย่างถูกต้อง พร้อมพยายามไปในทุกระดับชั้นของสังคม (ไชคลาส, 2541: 68-71)

ซึ่งสอดคล้องกับการที่นางสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข กล่าวภายหลังประชุมคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพร ครั้งที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 26 หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน เพื่อดำเนินการเชิงรุกว่างบประมาณฯ ในการพัฒนาสมุนไพรไทย ให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติอีกด้วย นั่นเอง

สมุนไพรไทยจะได้รับการยอมรับจากต่างประเทศอย่างแย่แย่ เนื่องแต่จะต้องเพิ่มคุณภาพ และนาความต้องการที่แท้จริงของตลาดโลกให้ได้ โดยได้สั่งการให้นำเสนอที่เกี่ยวข้องด้วยความสำคัญของความต้องการสมุนไพรตัวหลัก และเร่งพัฒนาอย่างก้าวกระโดด

สมุนไพรที่จะคัดเลือกเป็นตัวนำของประเทศไทย จะต้องเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ผ่านการศึกษาวิจัยคุณภาพมาตรฐานทางวิชาการมาแล้ว ในเบื้องต้นนี้ได้พิจารณาไว้ 4 ตัว ได้แก่ ขมิ้นชัน กวางเครื่อ ฟ้าทะลายโจร และพญายอ และอาจมีมากกว่านี้ ซึ่งได้มอบให้กระทรวงพาณิชย์ และภาคเอกชน ศึกษาตลาดและข้อกำหนดของแต่ละประเทศ เพื่อวางแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับมาตรฐานต่างประเทศด้วย นางสุดารัตน์ กล่าวและว่า ได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร 8 ด้าน เพื่อดำเนินการในปี 2545 จัดทำแผนงบประมาณยกระดับการตลาดจะนำเสนอ ครม. ในเดือนกันยายนนี้

นอกจากนี้ยังได้รับการเปิดเผยจาก ดร.ภักดี พิธิศิริ อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ว่า ขณะนี้กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์อยู่ระหว่างยกระดับสถาบันวิจัยสมุนไพร ให้เป็นสถาบันสมุนไพร แห่งชาติ เพื่อให้เป็นศูนย์กลางในการพัฒนา ตรวจสอบ ควบคุมคุณภาพสมุนไพรของประเทศไทย ขณะเดียวกัน ได้เตรียมออกเครื่องรับรองคุณภาพสมุนไพรที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน โดยในเบื้องต้นนี้ จะเน้นผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากขมิ้นชันของไทย ซึ่งจัดว่ามีคุณภาพดีที่สุดในโลก ในปีหน้าจะพัฒนาอีก 10-15 ตัว ทั้งนี้ หากไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเจ้าءเข้าตลาดโลกได้ มันจะว่าประเทศไทยจะมีรายได้เพิ่มไปอีกกว่า 1 ล้านล้านบาท อย่างแน่นอน (กรุงเทพธุรกิจ, 2544: 8)

สรุป

วิทยาการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาโรคโดยใช้สมุนไพรนั้น เป็นมรดกทางภูมิปัญญาอีกแขนงหนึ่งที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ครั้งอดีต古老 แม้แต่ในปัจจุบันนี้คุณค่าทางความรู้ของคนในอดีตถูกคงไว้ ให้รับการยอมรับอยู่ทั่วไป กระบวนการที่ใช้รักษาโรคภัยและรวมทั้งเวชภัณฑ์ต่างๆ ถูกปรับปรุงให้ถูกต้องตามที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนความต้องการและเพื่อสุขภาพที่ดีของมนุษย์ ซึ่งแสดงถึงความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการแพทย์อย่างไม่นหยุดยั้ง

อย่างไรก็ตามแม้ในบางครั้งสิ่งที่มนุษย์เราได้คิดค้นขึ้นมาด้วยการลงทุนมหาศาลกับระยะเวลาที่ต้องสูญเสียไปก็ยังไม่สนับสนุนความต้องการของมนุษย์ได้ทั้งหมด ซึ่งทำให้เราต้องหัน

กลับมามองวิถีการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในอดีตที่มีการใช้สมุนไพรชนิดต่างๆ มารักษาโรคอย่างได้ผลดีแม้แต่การแพทย์สมัยใหม่ยังยอมรับ (สมุนไพรไทย มรดกไทย, 2540)

ในระบบทัศนคติในการวิจัติ ซึ่งเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร ประชาชนเริ่มได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นและเป็นข้อมูลในเชิงบวกทางด้านสุขภาพว่า “ถ้าจะให้สุขภาพดีจะต้องทำอย่างนั้น อย่างนี้” ซึ่งวิถีการต่างๆ ที่แนะนำล้วนแต่เป็นวิถีทางตะวันตกที่เผยแพร่เข้ามา และต้องพึ่งพาเครื่องมือ - อุปกรณ์ ที่มีราคาแพง จากเหตุดังกล่าวยิ่งทำให้ประชาชนเกิดความเครียดและสับสน เนื่องจากมีความต้องการที่จะได้รับบริการเช่นนั้นบ้าง แต่ไม่มีเงิน สรุปประชาชนกลุ่มนี้มีฐานะ มีความพร้อมที่จะจ่ายเพื่อซื้อบริการนั้น ก็ถูกมองเป็นการสูญเสียที่สูญเปล่า เพราะทำแล้วไม่เห็นผลหรือไม่มีอะไรได้รับ ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นความสับสนที่เกิดขึ้นในยุคข้อมูลข่าวสาร ในขณะเดียวกันก็มีอีกระดับหนึ่งคือ กระบวนการเปลี่ยนทิศทางในการดูแลสุขภาพโดยทั่วโลกหันมาสนใจการแพทย์แบบดั้งเดิมของตนเอง ซึ่งเป็นภาระและภารณกิจที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตตั้งเดิมของคนไทย ที่ผูกพันกับพืชสมุนไพรธรรมชาติ อย่างแน่นแฟ้นมาเนื่องนานับศตวรรษและนับได้ว่าเป็นแนวทางการแพทย์ทางเลือกหนึ่ง (เพ็ญนา ทรัพย์เจริญ, 2538 : 19-23)

ซึ่งเป็นผลให้ประชาชนต้องตัดสินใจว่าจะเลือกบริโภคข่าวสารใดที่จะก่อประโยชน์ต่อวิถีการดำเนินชีวิตของตนเองมากที่สุด ซึ่งที่มาของข่าวสารนั้นก็จะมาจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทในการที่ต้องการให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงและยอมรับเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการแพทย์ของสมุนไพรในด้านการรักษาและป้องกัน หรือแม้กระทั่งทางด้านเกี่ยวกับความสวยงาม โดยอาศัยการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายโดยอาศัยสื่อมวลชน หรือบางที่สื่อมวลชนเองก็สนใจที่จะนำเสนอประเด็นสมุนไพร ซึ่งอาจจะสังเกตได้จากรายการทอล์กโชว์ หรือการขอให้เป็นสปอนเซอร์ หรือแม้แต่การเกิดคอลัมน์เกี่ยวกับสมุนไพรในหนังสือบางฉบับ ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากการรวมความข้อมูล การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายและศึกษาจากเอกสารต่างๆ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในการที่จะนำทฤษฎีการแพทย์ตะจานวัตกรรม ทฤษฎีการทำงานดาวรุ่ง แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและแนวคิดเกี่ยวกับการเรียกร้องผ่านสื่อ มาเป็นกรอบในการศึกษาและตั้งปัญหาการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านสมุนไพร นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจว่า การเผยแพร่ข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชนนั้น ผู้คนจะคือผู้ที่การเข้าถึงพื้นที่เหล่านี้ได้อย่างไรอีกด้วย

ปัญหาน่าวิจัย

1. กลุ่มผู้รับรองที่ทำการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยอิงกรอบทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารทฤษฎีใดบ้าง
2. กลุ่มผู้รับรองคือวิธีการใช้สื่ออย่างไร เพื่อทำให้ข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ปรากฏบนสื่อมวลชน?

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้รับรองใช้องค์ประกอบหรือทฤษฎีอะไรบ้างในการรณรงค์
2. เพื่อศึกษาวิธีการใช้สื่อในการนำเสนอข้อมูลสมุนไพรของกลุ่มผู้รับรอง

ขอบเขตการวิจัย

ใช้การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (Indepth Interview) และเน้นสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ในกลุ่มผู้รับรองที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข สถาบันการศึกษา มูลนิธิและชุมชนต่างๆ บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมทั้งกลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งจะมีบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบในการรณรงค์เผยแพร่ข้อมูลด้านสมุนไพร ซึ่งมักจะพบทนิเสียงข้อขององค์กร ชื่อบุคคล รวมทั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่แพร่รูปมาจากการชุมชน ฯ ปรากฏอยู่ตามสื่อต่างๆ

คำนิยามศัพท์

การใช้สื่อ หมายถึง การใช้สื่อของกลุ่มผู้รับรอง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญ และมีบทบาทสำคัญในการผลักดันงานด้านสมุนไพรในระดับนโยบาย และในภาพปฏิบัติ ซึ่งได้แก่

1.1 ภาครัฐ ได้แก่กลุ่มผู้รับรองที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข 3 หน่วยงาน ประกอบด้วย สถาบันการแพทย์แผนไทย สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ศูนย์ประสานงานพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1.2 ภาควิชาการ ได้แก่ คณะเภสัชศาสตร์ของสถาบันการศึกษา 2 แห่ง ประกอบด้วย คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์รังสุมุกสมุนไพรคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

1.3 ภาคประชาสังคม ได้แก่ มูลนิธิสุขภาพไทย

1.4 ภาคเอกชน (ธุรกิจ) ได้แก่

1.4.1 ศูนย์ธรรมชาติบำบัดบัวลี

1.4.2 บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 13 บริษัท

1.5 ภาคสื่อมวลชน อาทิเช่น บรรณาธิการนิตยสาร ผู้เขียนคอลัมน์ที่เกี่ยวกับสมุนไพรในหนังสือพิมพ์ ผู้ดำเนินรายการวิทยุเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์แนวธรรมชาตินำบัด

ສේ මහයේ සේංබුක්කල (ජයධරම ජයප්‍රචුම ඡායත්‍රි) සේවිතය සේටොර්ක්සන් සේසිංඩ්ම්පර් (නිත්‍යසාර නම්සේප්මර් පේකාගේත්බ්‍රුක් ජුල්සාර වාර්සාර ජයනායෝග නම්සේකුමේ) සේටොලේක්ත්‍රෙනික (සැල්ද විඳීම් තේඩිරෝම මික්‍රොප්ලිම් අඩුඩොනේට) සේංඩ්පාංචි (ແයුත්ප්‍ර ප්‍රෝස්ටර් ප්‍රායිම්ස්‍නා ප්‍රායිජා ම්ස්‍නා රුම්ඩ්ස්‍ගිජරුම්ස් සේවිමාරාක්‍රිය තොකුත්තාමගාන තාගා Road show ඡායන්සේ) සේ වෘත්තන්ත්‍රම (පිඛිරුම)

สมุนไพร หมายถึง ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ประรูปมาจากสมุนไพร ได้แก่ ยา อาหาร (อาหารเสริม) เครื่องสำอาง ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยาและจดจำนำอยู่ในชุมชนและชุมชนเมือง รวมทั้งความรู้ที่เกี่ยวกับไม้ประดับหายาก พืช ผักสมุนไพร ที่ใช้ร่วมกับการดูแลสุขภาพแนวแพทย์แผนไทย และในแนวทางรวมชาติดำรง ที่มีภูมิปัญญาให้เห็นตามสื่อต่างๆ

ทฤษฎีการเผยแพร่องค์ความรู้ในวัตถุประสงค์สื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกในระบบสังคม

- นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าสิ่งนั้น จะเป็นของใหม่โดยความเห็นของบุคคลเอง ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ด้านบุคคลเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม

- ช่องการสื่อสาร หมายถึง การนำข่าวสารเกี่ยวกับนักกรรมไปถึงผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อคอมพิวเตอร์

- ระยะเวลา หมายถึง ระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การรุกราน ใจการนำไปใช้ และการแสวงหาคำยืนยัน

- ระบบสังคม หมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างสมาชิกของสังคม ได้สังคมหนึ่ง ซึ่งในกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นนั้นสามารถนำมาร่วมกันสร้างและความสัมพันธ์ พร้อมทั้งระบุได้ว่าใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการเผยแพร่องค์กรนั้นๆ

ทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม หมายถึง การออกแบบ (Design) การนำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพัฒนาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product) วางแผนราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยการตลาด (Marketing Research)

ทฤษฎีการกำหนดควระ เป็นการอธิบายความสัมพันธ์การกำหนดควระข้าวสารของสื่อมวลชน มีอิทธิพลโดยตรงต่อทั้งการกำหนดข้าวสารของสาธารณะ และการกำหนดนโยบายของรัฐหรือองค์กรก็มีผลกระทบต่อสื่อมวลชนเช่นกัน ในขณะเดียวกัน การกำหนดควระข้าวสารของสื่อมวลชนและของสาธารณะ ก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

- การกำหนดควระข้าวสารของสื่อมวลชน หมายถึง สื่อให้ความสนใจในประเด็นที่เกี่ยวกับนโยบายของรัฐ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ และประเด็นที่ตัวสื่อสนใจเอง

- การกำหนดควระข้าวสารของสาธารณะ หมายถึง ประเด็นที่สาธารณะให้ความสนใจ และติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับสมุนไพร

- การกำหนดควระนโยบายของรัฐ หมายถึง ประเด็นที่รัฐให้การสนับสนุนและผลักดัน เกี่ยวกับสมุนไพรในด้านนโยบายและการให้ความรู้กับสาธารณะ

ทฤษฎีการเรียกร้องผ่านสื่อ เป็นการเคลื่อนไหวของกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม (กลุ่มกตัญบาน) ในเรื่องหรือประเด็นที่เกี่ยวกับกลุ่ม หรือในบางประเด็นที่กลุ่มให้ความสนใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับนโยบายของรัฐที่ส่งผลกระทบต่อสมาชิกของกลุ่ม ด้วยการใช้สื่อเป็นตัวกลางในการโน้มน้าวให้สาธารณะเห็นคล้อยตามในประเด็นที่นำเสนอ

ข้อสันนิษฐาน

1. การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มผู้คนรงค์ จะต้องคำนึงถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร
2. กลุ่มผู้คนรงค์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีวิธีการใช้สื่อที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจกระบวนการดำเนินงานในการเผยแพร่สมุนไพรของกลุ่มผู้คนรงค์ ยังจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในการนำกลยุทธ์การดำเนินงานมาปรับใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้หน่วยงานต่างๆ ให้มีความสำคัญในการรณรงค์
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการนำมาพัฒนาการดำเนินงานรณรงค์และทำการตลาดเกี่ยวกับสมุนไพรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างแท้จริง

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ นักทฤษฎีได้รับความและนำเสนอเป็นทฤษฎีได้หลายทฤษฎี อย่างไรก็ตามการวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ: กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร” นี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ ขันประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม (Culture Concept)
2. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญา (Wisdom Concept)
3. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation Theory)
4. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดภาระข่าวสารโดยสื่อมวลชน (The Agenda – Setting)
6. ทฤษฎีการเรียกร้องผ่านสื่อ (Media Advocacy)

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีการเรียนรู้ ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นมาในสังคม และสืบทอดต่อเนื่องกันมาเป็นลำดับที่เรียกว่า “มรดกทางวัฒนธรรม” ซึ่งมีทั้งที่เป็นมรดกทางรูปธรรมและมรดกทางนามธรรม

1. มรดกทางรูปธรรม เช่น ที่อยู่อาศัย เครื่องมือเครื่องใช้ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ผลผลิตทางศิลปกรรม
2. มรดกทางนามธรรม เช่น ศาสนา ความเชื่อ พฤติกรรม ภาษา ความคิดการเมือง การปกครอง

ความหมาย

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีนุชร์สร้างขึ้นมาใช้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นมรดกของสังคม ซึ่งมีการสืบทอดต่อๆ มา มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อมีความมั่นคงในวิถีชีวิตของส่วนรวม และเป็นสิ่งที่บุคคลส่วนใหญ่รับมายieldถือปฏิบัติและปรับปรุงให้มีความเจริญงอกงาม อีกทั้งเป็นเรื่องของความดี ความงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความสามัคคีของคนในสังคมที่ยึดสืบปฏิบัติอย่างมีแบบแผน

นายแพทัย์ปัน แสงสิงแก้ว (2542: 12-16) ได้ตัดตอนคำบรรยายของ พะยาอนุมานราชาน ในเรื่อง “ภาระแส卓ารที่มีน้ำเต็ม” ที่พิมพ์ในสังคมบริทัศน์ ฉบับกันยายน – พฤศจิกายน 2510 ซึ่งกล่าวว่า ถ้ากล่าวตามความหมายทางวิชาวัฒนธรรมซึ่งมีอยู่ในตำราманุชยวิทยาวัฒนธรรม (Cultural Anthropology) ก็หมายถึง สิ่งซึ่งไม่มีเองตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งซึ่งสังคม คือคนในส่วนรวม มีความต้องการและจำเป็นผลิตสร้างให้มีขึ้น แล้วถ่ายทอดให้แก่กัน ด้วยการสั่งสอนและเรียนรู้ และสืบฯ ต่อกันมาเป็นประเพณี (traditional customs) และขยายตัวเป็นความเจริญโดยลำดับ โดยเนื้อความหมายของวัฒนธรรมและประเพณีก็เป็นสิ่งเดียวกัน

ถ้ากล่าวโดยเนื้อหาวัฒนธรรมและประเพณี ก็มีปัจจัยมาจากความคิดเห็น ความรู้สึก และความเชื่อของคนจน จนเกิดเป็นความเคยชินขึ้น เรียกเป็นคำเฉพาะทางวิชาว่า นิสัยสังคม (social habits) หรือเรียกเป็นคำธรรมดาว่าประเพณี

ความหมายที่แท้จริงของคำว่า วัฒนธรรม จึงเป็นเรื่องของจิตใจ ดังในคဏาธรรมบทที่ว่า “สิ่งทั้งหลายมีใจมาก่อน มีใจประเสริฐสุด สำเร็จแล้วด้วยใจ” แต่เราจะเรียนรู้เรื่องของใจนั้นทำโดยตรงไม่ได้ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเรื่องของนามธรรมที่ไม่สามารถรับรู้หรือเห็นได้ นอกจากสิ่งนั้นจะกล้ายเป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ ที่แสดงออกให้เห็นได้ชัดเจนก็คือจากอาการและกิริยาอาการที่บ่งบอกว่าผู้แสดงออกมีความคิดเห็น ความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นอย่างไร นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง สิ่งต่างๆ ซึ่งคนผลิตสร้างขึ้นอีก ดังนั้นมีความกันหมัดนั่งก็เป็นความหมายของคำว่า วัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ ความรู้สึกและความเชื่อของคน ซึ่งสะท้อนพอกพูน สืบท่องกันมาหลายชั่วอายุคนจนเกิดเป็นนิสัยสังคม บางสำนักของการศึกษาจึงให้คำนิยามของวัฒนธรรม ว่าเป็น มรดกทางสังคม “Social Heritage”

กล่าวโดยสรุป วัฒนธรรมก็คือ รูปแบบหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลส่วนใหญ่ ในสังคมนั้นเอง นั่นคือ การดำเนินชีวิตของเรางั้นหมดที่เข้าเงื่อนไขข้างต้นล้วนเป็นวัฒนธรรมทั้งสิ้น และเรามองวัฒนธรรมใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่เป็นภาวะ (Condition) คือมองวัฒนธรรมในแง่ กฎเกณฑ์กลางๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าคนไหนมีวัฒนธรรมหรือไม่ อีกรูปนึงหมายถึง การกระทำ (Action) ซึ่งเป็นการนำเอารูปแบบมาถือปฏิบัติในการดำเนินชีวิต โดยที่วัฒนธรรมเป็นรูปแบบแห่ง พฤติกรรม ซึ่งบุคคลส่วนใหญ่ในสังคมยึดถือปฏิบัติในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าในด้านความคิด ความ เชื่อ หรือการกระทำ และได้มีการสืบทอดต่อกันเป็นทอดๆ รูปแบบดังกล่าวจึงเป็นลักษณะเฉพาะ ประจำชาติ ซึ่งเราเรียกว่า “เอกลักษณ์” จะนั้น เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จึงก่อให้เกิดความ ภาคภูมิใจในศักดิ์ศรีและเกียรติของชาติดน เพาะะชาติที่มีเอกภาพเท่านั้นจึงจะรักษาวัฒนธรรมของ ตนเองได้ ดังพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลปัจจุบัน (ข้างใน กฤษณา วงศ์สันต์, 2542: 82) ที่ว่า การรักษาวัฒนธรรม คือ การรักษาชาติ

Wright (1959) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า วัฒนธรรมเป็นมาตรฐานทั้งหมดของพฤติกรรมของ มนุษย์ซึ่งโดยข้อเท็จจริงแล้วแยกแยะออกจากกันได้ยาก อันประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ประการ คือ ระบบความคิดและความเชื่อ (Ideological Component) ระบบสังคม (Sociological Component) ระบบความรู้สึกอารมณ์และท่าที (Sentimental Component) และระบบเทคโนโลยี (Technological Sector or Component) ซึ่งองค์ประกอบทั้งหลายเหล่านี้ สามารถผสมผสานและ สืบทอดจากผู้คนในแต่ละรุ่นด้วยสัญลักษณ์ หรือภาษาที่ใช้สื่อสารสะท้อนความรู้จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่น หนึ่งอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นพุทธิกรรมที่เกิดขึ้น (ข้างใน อุดมมาศ ราษฎรานิช, 2540: 10 - 12)

หน้าที่ของวัฒนธรรม

หน้าที่ของวัฒนธรรมก็คือ เป็นกลไกเชื่อมมนุษย์กับสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นถิ่นพื้นที่ของ ตนและเป็นกลไกเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์เข้าด้วยกัน กล่าวคือ มนุษย์มี ความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมโดยเครื่องมือเทคนิค ท่าที และความเชื่อ อย่างเช่น เครื่องมือจะถูก

ใช้ในการเอาประ邈ชน์จากทรัพยากรในธรรมชาติ เสื้อผ้าและที่อยู่อาศัยจะเป็นการห่อหุ้มร่างกาย เครื่องมือต่างๆ ถูกใช้เพื่อป้องกันดัวเองให้มีชีวิตรอด

นอกจากนี้วัฒนธรรมยังมีหน้าที่ในการจัดระเบียบมนุษย์ให้อยู่ด้วยกันเป็นกลุ่มได้ อย่างเช่น ในการใช้ทรัพยากรหรือในการต่อสู้ป้องกันภัยจากสัตว์ร้าย มนุษย์ก็อาจจะจำเป็นที่จะต้องรวมตัวกันในรูปแบบต่างๆ เช่น ครอบครัว ตระกูล สมาคม เป็นต้น ส่วนต่างๆ หรือ กลุ่มคนต่างๆ ในสังคมก็จะถูกจัดระเบียบเป็นกลุ่มก้อนกระชับแน่น โดยมีกฎเกณฑ์บางอย่างเพื่อทำให้มนุษย์หรือกลุ่มคนได้ทำงานหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

โรง ได้สรุปหน้าที่ของวัฒนธรรม ไว้ว่า เป็นการสนองความจำเป็นของมนุษย์ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (อ้างใน อรุณมาศ ชา拉วนานิช, 2540: 10 -12) คือ

1. ความจำเป็นของมนุษย์ที่สนใจได้ โดยการเอาประ邈ชน์จากทรัพยากรในสภาพแวดล้อมของมนุษย์ มนุษย์ต้องการอาหารและวัตถุนานาชนิดสำหรับเป็นเสื้อผ้า เครื่องมือ เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะได้มาจากสภาพแวดล้อมของมนุษย์ที่อยู่นอกเหนือจากตัวมนุษย์

2. ความจำเป็นของมนุษย์ที่สนใจได้โดยการใช้ทรัพยากรมนุษย์ด้วยกันเอง ซึ่งเป็นความจำเป็นทางจิตใจ ไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่นอกเหนือตัวมนุษย์ อย่างเช่น มนุษย์ต้องมีความกล้าหาญ ความสหายใจ การป้องกัน ความเชื่อมั่นหรือความเป็นเพื่อน ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้ อยู่ที่ตัวมนุษย์ด้วยกันเอง หน้าที่ของวัฒนธรรมก็คือ เพื่อสนองความจำเป็นของมนุษย์ทั้งร่างกายและจิตใจ

จากแนวคิดของโรงนี้จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมเป็นเรื่องราวของวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ ที่ได้ถูกดัดแปลงและสร้างสรรค์ให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความจำเป็นของมนุษย์ได้ จนกลายเป็นสิ่งที่สืบทอดให้สังคมมนุษย์ทั่วโลกได้ โดยการใช้ภาษา และวัฒนธรรม แล้วจากความเชื่อมั่นเป็นมรดกสังคม จึงก่อให้เกิดการกระทำทุกๆอย่างของกมลา ทั้งในยามปกติและยามเจ็บไข้ แล้วหลายอย่างอาจเป็นสาเหตุของคนเจ็บไข้ได้ป่วยด้วย

วัฒนธรรมกับสุขภาพ

วัฒนธรรมมีบทบาทเป็นสาเหตุของโรคได้ เพราะ วัฒนธรรมนั้นฝัง根 deeply เป็นสิ่งแฝงความเชื่อ ซึ่งอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของคนทั่วไป ทั้งในรูปของความรู้สึกนึกคิดและในรูปของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวแทนความรู้สึกนึกคิด วัฒนธรรมนั้นมีมาในรูปต่างๆ เช่น ประเพณี การปุงอาหาร ศิลปกรรม และ วรรณกรรม เป็นต้น

สำหรับผู้ที่รู้สึกไม่สบาย หรือเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพ ถ้าไม่มีแพทย์หรือไม่ทําตาม จะรักษาอย่างไรก็อาจจะหันไปฟังความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งบางครั้งก็ช่วยได้บ้าง เพราะใจสบายขึ้น แต่บางครั้งก็เกิดอันตราย เช่น เมื่อไปดื่มน้ำที่คิดว่าศักดิ์สิทธิ์ แล้วทำให้เป็นโรคห้องร่วงขึ้น

การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม ก็มีผลต่อวัฒนธรรมการรักษาสุขภาพ เช่นกัน อาทิ คนจนในชนบทมักจะอาศัยการรักษาตามตำรับแพทย์แผนไทย เพราะมีหมอดินบ้านในถิ่นตน ไม่ต้องมาทำการรักษาในเมือง การศึกษาสมัยใหม่ก็ทำให้วัฒนธรรมการรักษาสุขภาพเปลี่ยนไป เช่นกัน ผู้ที่มีความรู้สูง มักจะใช้การรักษาด้วยแพทย์แผนปัจจุบัน มากกว่าที่จะไปรักษาด้วยแพทย์แผนไทย เพราะเชื่อมั่นการรักษาตามแนววิทยาศาสตร์มากกว่า ปัจจัยทางโครงสร้างสังคมเหล่านี้ทำให้วัฒนธรรมการดูแลสุขภาพของเรามีการเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่นกัน

การรักษาโรคได้ นั้น ไม่ว่าจะยึดแนวทางแพทย์แผนไทย แผนจีน หรือ แผนปัจจุบัน ควรคำนึงถึง การค้นหาสาเหตุและรักษาโรคที่ต้นเหตุ ถ้าหากไม่ได้ว่า วัฒนธรรมมีส่วนเป็นสาเหตุ ก็ต้องศึกษาวัฒนธรรม ค้นหาเหตุทางวัฒนธรรม และสภาพในวัฒนธรรม ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมความเชื่อหรือการกระทำของบุคคลนั้นๆ อาจจะเป็นสาเหตุและนำไปสู่การรักษาโรคได้ (วารสาร มศว. ศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์พิเศษ, 2542: 12 -16) 医疗文化对健康的影响 (影响医疗文化) แพทย์ควรต้องทำความเข้าใจในเรื่องของวัฒนธรรมด้วย เพราะวัฒนธรรมคือ จิตใจส่วนหนึ่งของคน และเพื่อให้เห็นความสำคัญคือในเรื่องวัฒนธรรมกับภัยคุกคามที่ทางด้านการแพทย์ ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

ผู้ไนญวินูลย์ เข็มเฉลิม ผู้ไนญบ้านห้วยหิน จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องสมุนไพรเป็นอย่างดี เนื่องจากมีพ่อเป็นหมอยาพื้นบ้านที่เป็นที่รู้จักและยอมรับนับถือของผู้คนในละแวกอำเภอสนมชัยເยດเป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นผู้นำในการทำงานเกษตร โดย

การนำความรู้จากประสบการณ์จริงและที่สั่งสมมาจากการดีดันนำไปเผยแพร่ให้กับเพื่อนร่วมชุมชนไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเกษตรและการแพทย์แบบพื้น地道 ด้วยใช้สมุนไพรในการรักษาโรคเบื้องต้น ซึ่งเป็นพื้นฐานความเชื่อที่ยึดถือสืบทอดต่อกันมาจากการบูรพาจูราในด้านการส่งเสริมและป้องกันโรค

นอกจากนี้ผู้ใหญ่วินัยยังมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนหมู่บ้านและผู้สนใจสมุนไพร จำกัดชุมชน ในจังหวัดยะลา ซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของข้าราชการครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขในโรงพยาบาล และชาวบ้านรวมทั้งหมู่ยาพื้นบ้านจากหลายหมู่บ้านในเขตอำเภอกรุดชุม จำนวน 35 คน ซึ่งมีความสนใจอยากรู้ทำงานที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมบนพื้นฐานของการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และมีความสนใจในเรื่องสมุนไพรต้องการที่จะพัฒนาและส่งเสริมให้ชาวบ้านหันกลับไปใช้สมุนไพรรักษาโรค ยังเป็นสิ่งที่พวกเขากลายให้ได้ผลกันมาแล้วตั้งแต่เดิม ทั้งยังสามารถหาได้ในชุมชน ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับหลักการพึ่งตนเองในเรื่องสาธารณสุขมูลฐานด้วย (ข้อมูลจาก โครงการสมุนไพรเพื่อการพึ่งตนเอง ช้างในภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนาชนบท เล่ม 2, 2536: 103)

จากการดำเนินงานของชุมชนต่างๆ ทำให้เกิดการสำนึกและห่วงใยแพทย์ของชาติมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะป้า ซึ่งถือว่า เป็นแหล่งสมุนไพรที่ดีที่สุดของโลก พืชยาที่ค้นพบในปัจจุบันประมาณ 250,000 ชนิดมากกว่าครึ่งหนึ่งพบจากป่าฝนเขตร้อน ซึ่งเป็นป่าที่สมบูรณ์มีความหลากหลายของทรัพยากรีวิวภาพ ทั้งพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ และมีระบบนิเวศน์สูงที่สุด แต่ป่าเขตร้อนมีเพียงร้อยละ 7 ของพื้นที่โลกเท่านั้น นับว่าเป็นโชคดีอย่างยิ่งของประเทศไทยที่เป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่อยู่ในบริเวณเขตป่าร้อนซึ่ง จึงไม่เป็นที่น่าสงสัยว่าทำไมพันธุ์พืชอาหาร และสมุนไพรของไทยจึงมีความหลากหลายและสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก (สมุนไพรไทยในยุคโลกไร้พรมแดน, 16 มิถุนายน 2538 :6)

จะเห็นได้จากการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมกับการแพทย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากการแนวคิดตามวัฒนธรรมความเชื่อดั้งเดิมของไทยที่มีฐานรากมาจากวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างผู้พูดภาษาไทย และได้ทำหน้าที่ในการชัดเจน และมีบทบาทในการทำความเข้าใจและแก้ปัญหา สุขภาพมาเป็นพันปีแล้ว 顺从 การแพทย์สมัยใหม่ยังคงเป็นสิ่งที่แปลงแยกและยังไม่สามารถรวมเข้ากับรากฐานทางความคิดของชุมชนได้อย่างสนิทแนบ

แม้ประสิทธิภาพของการแพทย์สมัยใหม่จะป้ากງเป็นที่ประจักษ์ชัดและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ก็ยังมีได้มีฐานะเป็นองค์ความรู้ที่เป็นกราฟแสลงลึกในการเขียนนำ กำหนดพฤติกรรมทางสุขภาพของชาวบ้าน ความรู้สึกนึกคิด ทำที่ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสุขภาพของชาวบ้าน ยังคงถูกกำหนดจากแนวความคิดและวัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นสำคัญ (ภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนาชนบท เล่ม 2, 2536: 5-6)

ถึงกระนั้นก็ดี การดำรงอยู่ของระบบวิธีคิดเกี่ยวกับสุขภาพและความเจ็บป่วยตามแนวคิดดั้งเดิมของไทย ยังคงป้ากงให้เห็นอยู่ทั่วไป แม้ในกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษาขั้นสูง ความเชื่อทางไหรศาสตร์ ไวยศาสตร์ หรือประสิทธิภาพของการเยียวยารักษาด้วยสมุนไพร ยังคงเป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการในมิติต่างๆ ของชาวไทย

ดังสังเคราะห์ทางสังคมที่ว่า ไม่มีระบบการแพทย์ใดระบบเดียวที่จะมีความสมบูรณ์แบบในตัวเอง และสามารถตอบสนองต่อสภาพปัจจุบันและความต้องการที่หลากหลายของสังคม ที่ประกอบขึ้นด้วยกลุ่มคนที่มีความหลากหลายในเรื่องวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ สังคมทั้งหลายรวมทั้งสังคมไทย จึงประกอบขึ้นด้วยระบบการแพทย์แบบพนูลักษณ์ กล่าวคือ มีระบบการแพทย์ที่ดำรง และมีบทบาทในการดูแลรักษาความเจ็บป่วยมากกว่า 1 ระบบ โดยต่างมีระบบวิธีคิด ทฤษฎี และวัฒนธรรมทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน ยึดถือความเป็นจริง (reality) สำหรับภาษา สัญลักษณ์ และระบบอ้างอิงที่แตกต่างกัน และต่างสนองตอบต่อความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างแตกต่างหลากหลาย (ภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนาชนบท เล่ม 2, 2536: 54)

อาจกล่าวได้ว่าการพื้นฟูกារหันมาใช้สมุนไพรในการรักษาันมีการพัฒนาควบคู่มากับการพัฒนาชุมชนเพื่อการพึ่งตนเองที่ยึดหลักการการพัฒนาแบบองค์รวม ที่เน้นการพัฒนาทางด้านกาย จิต และสังคม ที่เป็นกราฟแสลงลึกที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคมและการแพทย์ ซึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่างชุมชน องค์กรทั้งของภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุน

ในระบบเศรษฐกิจของไทยที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงจากระบบเศรษฐกิจแบบเกษตรกรรม (Agriculture Economy) มาเป็นระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) ตามที่รัฐบาล พันธุ์ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงผ่านจากยุคที่ทุนอุตสาหกรรมเป็นทุนหลักไปสู่ยุคที่ทุนบริการเป็นทุนหลักในระบบทุนนิยมโลกนี้ บริการถูกต่อ

hely ประเทกกำลังเดบในญี่ โดยที่บริการเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมบางอุตสาหกรรม และสื่อเนยทางวัฒนธรรมด้วย ทุนที่ใช้ไปในการผลิตสินค้าและบริการที่มีเนยทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เรียกว่า ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทุนวัฒนธรรมจะเดบในญี่กล้าแข็งได้ ก็แต่โดยการเดบให้ ของอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) ในที่นี้สินค้าวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าและ บริการที่วัฒนธรรมฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้น ในที่นี้จะยกกล่าวถึงแนวคิดทุนวัฒนธรรมพอสังเขป

แนวคิดทุนวัฒนธรรม

รังสรรค์ ธนพพันธุ์ นำแนวคิดเรื่อง Embodied Technology หรือ Technological Embodiment มาประยุกต์ไว้เคราะห์กับวัฒนธรรม และตั้งชื่อว่า Cultural Embodiment หรือ Embodied Culture และได้อธิบายความหมายให้ว่า เมื่อเรารื้อสินค้ามาบริโภค สิ่งที่ได้มามิได้มี เนพะแต่ตัวสินค้าที่สอนความสุขความพอใจในการบริโภคเท่านั้น หากยังได้ "วัฒนธรรม" ที่ฝังอยู่ ในตัวสินค้านั้นด้วย สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีเนยเกี่ยวกับวัฒนธรรม แต่นัยเกี่ยวกับวัฒนธรรม มีระดับและความเข้มข้นไม่เท่ากัน สินค้าหรือบริการบางประเภทอาจมีเนยเกี่ยวกับวัฒนธรรมไม่ ชัดเจน แต่บางประเภทมีความชัดเจนยิ่ง

ผัก ผลไม้ และทรัพยากรธรรมชาติมิได้มีเนยทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน เพราะล้วนแต่เป็น ผลผลิตทางธรรมชาติ แต่อาหารที่ปูรุ่งแต่งโดยมนุษย์มีเนยทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพราะ กระบวนการปรุงอาหารมีเรื่องของวัฒนธรรมมาเกี่ยวข้องด้วยวัฒนธรรมการกินข้าว (carbo-polymer) แตกต่างจากวัฒนธรรมการกินเนื้อและนมเนย วัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในอาหารประเภทข้าวแตกต่าง จากที่แฝงอยู่ในสเต็ก ในทำนองเดียวกันตะเกียงบกี๊สะท้อนวัฒนธรรมการกินที่แตกต่างจากข้อนส้อม มิไยต้องกล่าวว่าทุนนิยมตะเกียงบกี๊แตกต่างจากทุนนิยมข้อนส้อมด้วย

บะหมี่สดมีเนยทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากบะหมี่ Mama เพราะบะหมี่ Mama มีเนย เกี่ยวกับ Fast Food Culture อยู่ด้วย โดยที่ Fast Food มี embodied culture แตกต่างจากการ บริโภคใช้จีนหรือการบริโภคอาหารแบบญี่ปุ่น การบริโภคอาหารแบบอาเซียนตะวันออกไม่มีความเร่ง รีบด้านเวลาเหมือน Fast Food

ด้านความบันเทิง ละครและ concert แบบตะวันตกแตกต่างจากลิเก ลัมตัด หรือในแบบ ไทย เพราะละครและ concert แบบตะวันตกไม่ต้องการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับผู้แสดง หรือ แม้แต่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมด้วยกันเองก็พ่ายแพ้จากความจำกัดให้น้อยที่สุด

ภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงมี embodied culture แตกต่างจาก Video Tape และ Laser Discs เพราะ embodied culture ของภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงก็คือ วินัยและมารยาทในการเข้าชม ในขณะที่ Video Tape และ Laser Discs มิได้ต้องการวินัยและมารยาทมากเท่า

หนังสือที่เป็นสิ่งพิมพ์แตกต่างจากหนังสือเสียง (audio books) เพราะ embodied culture ของหนังสือที่เป็นสิ่งพิมพ์คือ การอ่านเป็นวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่สำคัญ ในขณะที่ audio books สื่อความหมายว่า การฟังเป็นวัฒนธรรมการเรียนรู้เป็นหลัก ในทำนองเดียวกันบริการการศึกษาในห้องเรียนกับบริการการศึกษาทางจลโนทัศน์หรือจดหมายเตอร์ก็มี embodied culture แตกต่างกัน

Culture Embodiment หรือ Embodied Culture เป็นแนวความคิดสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม ทุนวัฒนธรรมจะก่อให้เกิดและเดิบโตได้จากการมีอุตสาหกรรมศินค้าและวัฒนธรรม และสินค้าวัฒนธรรมก็มิใช่ไรอื่นหากแต่เป็นสินค้าหรือบริการที่มี embodied culture

Embodied Culture ที่แตกต่างกันทำให้สินค้ามีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ความแตกต่างด้าน embodied culture จึงทำให้เกิด product differentiation ความหลากหลายของผลผลิตช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า คนที่เคยสวมเกี้ยวจากอยากรลองสวมรองเท้า คนที่เคยกินแต่ช้าๆ แกงอาจอยากทดลอง McDonald's และคนที่เคยนุ่งผ้าม้วงอาจอยากรลอง Wrangler

สมุนไพรก็เป็นวัฒนธรรมแฟรงร่วมกับวิถีการทำเนินชีวิตของผู้คนในทุกสมัย เมื่อว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงจากกระเพาะสังคมภายนอกก์ตาม แต่ความเชื่อและผลจากการรักษาที่ผ่านมาอย่างทำให้มีกลุ่มคนที่ให้ความสนใจและภาคภูมิใจในภูมิปัญญาที่ได้รับการสืบทอดและนำมาตัดแปลงให้เข้ากับวิถีการทำเนินชีวิตในสมัยใหม่ โดยอาศัยวิทยาการด้านวิทยาศาสตร์ผสมผสานกับแนวคิดทางการตลาด เพื่อพัฒนาภูมิปัญญาของสินค้า ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

หลายคนที่เคยบริโภคอาหารประเภท Fast food ก็เปลี่ยนมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น หรือจากเคยบริโภคยาในลักษณะเดิมๆ เช่น ยาสูบกอลอน ยาบดผง หรือแม้กระทั่งการนำยาามาต้ม เคี่ยวจนกว่าจะได้ฤทธิยาสูงสุด ทำให้สิ้นเปลืองเวลา มาเป็นการบริโภคยาไทยซึ่งผลิตเป็นเม็ดเคลือบหรือบรรจุในแคปซูลสำเร็จรูปเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา

ผลงานของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้อุปนิสัยและผู้บริโภคทำให้เกิดการไหลเวียนของเงินตรา ก่อให้เกิดการกระจายรายในภาคอุตสาหกรรมระดับครอบครัว ชุมชนและสังคม และถ้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานก็จะส่งผลดีในด้านการส่งออกไปขายยังต่างประเทศ ทำให้เพิ่มรายได้เข้าประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา นี้ เรื่องภูมิปัญญาได้รับความสำคัญได้รับการยกย่องค่า สูงขึ้น อย่างกว้างขวางขึ้น การตรวจสอบแสวงหา เนื้อหาสาระของภูมิปัญญา ก็เริ่มจะออกเผยแพร่มากขึ้น เพื่อ ประโยชน์ของการศึกษาในบริบทใหม่ แผนการสืบสานตามอธิษฐานที่มีมาในสังคมประเพณี หากแต่ การเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาการดังกล่าว นี้ เป็นไปอย่างกว้างขวาง ไร้ขอบเขต และทิศทาง ความสนใจเรื่องนี้ ชีวิตวัฒนธรรมไทย กล่าวอีกนัยหนึ่ง การแปลงภูมิปัญญาไทยมาสู่ความเป็น องค์ความรู้ ที่ผ่านการเลือกสรรกลั่นกรองแล้ว จัดเป็นระบบเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการเรียนรู้ การศึกษาค้นคว้าและการพัฒนา (เอกวิทย์ ณ กลาง, 2539: 12)

ภูมิปัญญา เป็นเรื่องที่สั่งสมมาแต่อดีต เป็นเรื่องของการจัดความสัมพันธ์ระหว่างคนกับ คน คนกับธรรมชาติและล้อม คนกับสิ่งเนื้อธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการทางการทางการีตประเพณี วิถี ชีวิต การทำมาหากินและพิธีกรรมต่างๆ ทุกอย่างเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสัมพันธ์เหล่านี้ (พืชฯ อุยตรະภูล จ้างใน กฤษณา วงศ์สันต์, 2542: 255)

คำว่า “ภูมิปัญญา” ตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า wisdom ซึ่งมีความหมายว่า ความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ ความสามารถทางพฤติกรรมและความสามารถในการแก้ไขปัญหาของ ปรีชา อุยตรະภูล (จ้างใน กฤษณา วงศ์สันต์, 2542: 254) กล่าวว่า ภูมิปัญญาเป็นเรื่องที่สั่งสมกัน มาตั้งแต่อดีต และเป็นเรื่องของการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติและล้อม คนกับสิ่งเนื้อธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการทางการทางการีตประเพณี วิถีชีวิต การทำมาหากิน และ พิธีกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสัมพันธ์เหล่านี้ เป้าหมายก็คือ เพื่อให้เกิด ความสุขทั้งในส่วนที่เป็นชุมชน หมู่บ้าน และในส่วนที่เป็นปัจเจกของชาวบ้านเอง ถ้าหากเกิดปัญหา ทางด้านความไม่สมดุลกันขึ้น ก็จะก่อให้เกิดความไม่สงบสุขเกิดปัญหาในหมู่บ้านและชุมชน

ชลธิรา สัตยาวัฒนา (จ้างใน กฤษณา วงศ์สันต์, 2542: 255) กล่าวว่า ภูมิปัญญาเป็น ผลึกขององค์ความรู้ที่มีกระบวนการสั่งสม สืบทอดกลั่นกรองกันมายาวนาน มีที่มาหลากหลาย ไร้เอก ภาพ แต่ได้ประสานกันจนเป็นแหล่งมโนที่จริงและคงทนและท้าทายตลอดเวลา ความรู้ อาจจะไม่ได้เป็นเอกภาพ (Unity) แต่ภูมิปัญญาจัดว่าเป็น เอกลักษณ์(identity)

ประเศค วงศ์ (2530) กล่าวว่าเรื่องของ “ภูมิปัญญา” เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและดำเนินอยู่กับสังคมมนุษย์มาข้านาน เป็นการดำเนินอยู่ในชีวิตที่เกี่ยวพันกับธรรมชาติตามกาลเวลา เมื่อจากมนุษย์เป็นสตั๊วโลกที่พิเศษกว่าสตั๊วอื่นๆ กล่าวคือ มีมั้นสมองที่มีความสามารถในการคิดค้น เรียนรู้ แก้ปัญหา และมีการสืบทอดแบบแผนความรู้เป็นมรดกมาข้านาน แต่มีลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งมนุษย์ ส่วนนักวิชาการศึกษาไทยได้ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ เป็นองค์ความรู้ที่มีการเชื่อมโยงกันไปหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาชีพ เศรษฐกิจ ความเป็นอยู่การใช้จ่าย การศึกษา วัฒนธรรม จะผสมกลมกัน

จากกล่าวได้ว่า “ชาติหรือชุมชนที่ดำเนินความเป็นชาติหรือชุมชนมาได้ ย่อมต้องมีภูมิปัญญาแห่งชาติ (national wisdom) หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น (local wisdom) อันผ่านการสังเกตทดลองใช้ คัดเลือก และถ่ายทอด เป็นวัฒนธรรมสืบท่องกันมา การพัฒนาได้จำต้องคำนึงถึงภูมิปัญญาแห่งชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือไม่ การพัฒนา民族อาจทำให้เสียสมดุลในชีวิตและสังคม” (ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการพัฒนา เล่ม2, 2536: 3)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านคิดเองแล้วนำมาใช้ในการแก้ปัญหา เป็นสติปัญญา เป็นองค์ความรู้ทั้งหมดของชาวบ้าน ทั้งภายนอก ทั้งภายใน ที่ชาวบ้านสามารถคิดเอง ทำเอง โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่ แก้ปัญหาการดำเนินวิถีชีวิตได้ในท้องถิ่นอย่างสมสมัย ภูมิปัญญาชาวบ้าน เกิดจากการสะสม การเรียนรู้ มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีลักษณะเชื่อมโยงกันไปหมดในทุกสาขาวิชาไม่แยกเป็นวิชาๆ แบบที่เราเรียนมา ฉะนั้นวิชาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ อาชีพ ความเป็นอยู่เกี่ยวกับการใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษาวัฒนธรรมนั้น จะผสมผสานกลมกันเชื่อมกันแยกไม่ออก (ประเศค วงศ์, 2530: 75)

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2539:10) ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของภูมิปัญญาชาวบ้านหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีได้มีลักษณะจำกัดเฉพาะถิ่นแต่มีลักษณะเป็นสากล เป็นภูมิปัญญาแห่งการอื้ออาหาร มุงให้มนุษย์อยู่ร่วมกับธรรมชาติ โดยเราเป็นแค่ส่วนเล็กๆ ซึ่งนี้เป็นกฎสากลของภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ถูกค้นพบมานานแล้ว แต่ถูกทำให้เป็นเรื่องไร้สาระในช่วง 100 ปีที่ผ่านมาซึ่งสอดคล้องกับความหมายของคำว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ที่อธิบาย บุณโภนทก ได้ระบุในหนังสือทิศทางในหมู่บ้านไทย หน้า 40 ไว้ว่า เป็นความรอบรู้ของชาวบ้านที่เรียนรู้และมีประสบการณ์สืบท่องกันมาทั้งทางตรง คือประสบการณ์ด้วยตนเอง หรือทางอ้อม ซึ่งเรียนรู้จากผู้ใหญ่หรือความรู้สะสมที่

สืบต่อกันมา (อ้างโดยสามารถ จันทร์สุรย์ บทความประกอบการสัมมนา ในการสัมมนาทางวิชาการ เรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2534: 32)

นอกจากนี้เสรี พงศ์พิช นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญทางด้านมนุษยวิทยาได้ให้ความหมาย เกี่ยวกับภูมิปัญญา (Wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular Wisdom) หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) ไว้อย่างชัดเจนว่า หมายถึง พื้นเพรากฐานของความรู้ชาวบ้านหรือความรู้ของ ชาวบ้านที่เรียนรู้และมีประสบการณ์สืบต่อ กันมาทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ การเรียนรู้และมี ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยตนเองกับการเรียนรู้และมีประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ใหญ่หรือจากการสืบ ทอดต่อๆ กันมา จนกลายเป็นการยอมรับกันทั่วไปในชุมชนหรือท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิ ปัจจัยทางประเพณีวัฒนธรรมทั้งในเรื่องของความเชื่อและความรู้ของ ประชาชน ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ทั้งในเรื่องการประกอบอาชีพและรายได้ (วารสารหมอดอนามัย, 2542:18)

สำหรับ เอกวิทย์ ณ ถลางและคณะ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ภูมิปัญญาว่าหมายถึง "ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถจัดเจน ที่ก่อสู่ชันได้จากประสบการณ์ที่สั่งสมไว้ในการ ปรับตัวและดำรงชีพในระบบบินເຕີ່ງ หรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม- วัฒนธรรม ที่ได้มีพัฒนาการสืบสานกันมา "ภูมิปัญญา" เป็นความรู้ ความเชื่อ ความสามารถ ความ จัดเจน ที่เป็นผลของการใช้สติปัญญาปรับตัวกับสภาวะต่างๆ ใน พื้นที่ที่กลุ่มนั้นตั้งหลักแหล่งกัน ฐานอยู่ และได้แลกเปลี่ยนสั่งสอนทางวัฒนธรรมกับกลุ่มนั้น จากพื้นที่สิ่งแวดล้อมนั้นที่ได้มีการ ติดต่อสัมพันธ์กันแล้วรับเข้าหรือปรับเปลี่ยนนำมา สร้างประโยชน์ หรือแก้ปัญหาได้ในสิ่งแวดล้อม และบริบททางสังคม-วัฒนธรรมของกลุ่มนั้น"

"ภูมิปัญญา" จึงมีทั้งภูมิปัญญาอันเกิดจากประสบการณ์ในพื้นที่ ภูมิปัญญาที่มาจากการ ภายนอก และภูมิปัญญาที่ผลิตใหม่ หรือผลิตขึ้นเพื่อการแก้ปัญหาและการปรับตัวให้สอดคล้องกับ ความจำเป็นและการเปลี่ยนแปลง (ภูมิปัญญาชาวบ้านสู่ภูมิภาค: วิถีชีวิตระหว่างการเรียนรู้ของ ชาวบ้านไทย, 2540: 11 -12)

ซึ่งนับได้ว่าเป็นคำจำกัดความที่มีเนื้อความครอบคลุมกระบวนการสร้างภูมิปัญญาและ ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดแจ้ง อนึ่งกลุ่มนั้นที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในอาณาบริเวณ ที่มีสภาพภูมิศาสตร์

และสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติแตกต่างกัน ก็ย่อมสร้างสม “ภูมิปัญญา” และพัฒนาระบบความสัมพันธ์กับธรรมชาติแวดล้อมและความสัมพันธ์ทางสังคมวัฒนธรรมระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ในลักษณะที่แตกต่างหลากหลาย ในขณะเดียวกันโดยธรรมชาติแห่งความเป็นมนุษย์ ธรรมชาติของสิ่งมีชีวิต ก็ทำให้มีลักษณะพื้นฐานร่วมกันด้วย และเพาะะมนุษย์ไม่อยู่ที่เดิมเสنوไป มีการเคลื่อนย้ายอยพดดวยเหตุนานาประการ หรือมีการแลกเปลี่ยน ติดต่อกันระหว่างกลุ่มชนต่างวัฒนธรรม ซึ่งย่อมถ่ายทอดลักษณะคล้ายคลึงกันได้ เช่นกันโดยธรรมชาติของความเป็นมนุษย์ บางกันความแตกต่างหลากหลายของธรรมชาติแวดล้อม ในดินแดนที่เป็นประเทศไทย จึงอนุมานได้ว่า ภูมิปัญญาชาวบ้านของคนในห้องถินต่างๆ ภูมิภาคต่างๆ ย่อมมีทั้งความหลากหลายและความคล้ายคลึงระคนกัน (เอกวิทย์ ณ ถลง, 2539: 17)

เกิดศักดิ์ โภหน่องบัว (2536) กล่าวว่า อิทธิพลที่ทำให้เกิดภูมิปัญญาชาวบ้านมาจาก ภาวะ 3 ประการ

1. อิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การดำรงชีวิตของชาวบ้านมีความผูกพันกับธรรมชาติ อย่างเป็นเอกภาพ การดำรงชีวิตที่ตระหนักรถึงการให้คุณค่ามนุษย์ และการปฏิบัติดินที่แสดงถึงการเคารพต่อธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องคำนึงช่วงเวลาที่เก็บสมุนไพร ซึ่งในบางครั้งต้องเก็บยาตามฤดูกาล วัน และทิศอีกด้วย เพราะการเก็บใบช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมจะมีผลต่อกุธิการรักษาโรคของยาสมุนไพรได้ เช่น ถูร้อนเก็บรากและแก่น ถูฝนเก็บใบ ดอก ลูก ถูหน้าวันเก็บเปลือก กระพี้ และเนื้อไม้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงวิธีการเก็บว่าเก็บยาถูกต้องหรือไม่ และส่วนใหญ่ของพืชที่ใช้เป็นยา รวมถึงพื้นที่ในการเพาะปลูกอีกด้วย (ยาสมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน, 2540: 6 – 7)

2. อิทธิพลด้านศาสนาและความเชื่อ ในสังคมไทยมีความเชื่อที่ผสมกลมกลืนระหว่างความเชื่อเรื่องผี ในยุคต้นๆ ประกอบกับลัทธิพราหมณ์ และศาสนาพุทธในระยะต่อมาจนถึงปัจจุบัน อิทธิพลความเชื่อดังกล่าว ส่งผลต่อแบบแผนปฏิบัติอย่างสอดคล้องสมดุลกับสภาพแวดล้อมตามกาลเวลา เช่น การบิกรรมคถาในขณะที่ปรุงยา และก่อนที่จะดื่มยาสมุนไพร หรือแม้แต่กระบวนการต้มยา ซึ่งส่วนใหญ่尼ยมต้มในหม้อดิน และปากหม้อยาจะใช้ใบตองสด หรือผ้าขาวบางปิดหม้อยาประมาณครึ่งหนึ่ง เพื่อความสะอาดในการรินยา และที่หม้อยาจะมี “เฉลว” ซึ่งทำด้วยไม้ไผ่จักเป็นตอกและสามารถเป็นรูปคล้ายดาว เพื่อป้องกันของร้ายไม่ให้มาขอกวน บางทีก็มีการผูกเครื่องสิ่งไว้ที่ปากหม้อ เมื่อคนเข้าห้องแล้วก็จะนำเงินน้ำมือซื้อของทำบุญเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้เจ้าของตำรา นั้น (ยาสมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน, 2540: 10 – 11)

3. อิทธิพลด้านความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในสังคม มุนชย์เป็นสต๊ารสังคมโดยพื้นฐาน กล่าวคือ การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ในกรอบอยู่ร่วมกันย่อมมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มในด้านต่างๆ ทำให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงมุ่งดูแล ตลอดจนการยึดถือปฏิบัติในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อปรับปรุงองค์ประกอบของสังคมให้ดีขึ้น ด้วยการให้คำแนะนำ เช่น กลุ่มช่วยเหลือตนเอง (self – help group) กลุ่ม องค์กรทางศาสนา อาสาสมัครหมอยืนบ้าน ชุมชนแพทย์แผนไทย กลุ่มเชี่ยวชาญ กลุ่มผู้ติดเชื้อเอชไอวี เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ภูมิปัญญาชาวบ้านเกิดจากการสั่งสมความรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ที่เป็นความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดจากบุคคล และสถาบันต่างๆ โดยมีอิทธิพลของ สิ่งแวดล้อมและศาสนาที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย และมีวัฒนธรรมเป็นพื้นฐาน ภูมิปัญญาเป็นสิ่งที่มีมานาน มีการปฏิบัติโดยผู้คนในชุมชนนั้น การศึกษาในระดับแรกๆ เป็นเรื่องของวัฒนธรรมในชุมชน เรื่องการ พึ่งพาตนเองของชาวบ้าน ต่อมาได้ศึกษาการรักษานี้ ในลักษณะของประชรัญญาชาวบ้าน ดังนั้น ภูมิปัญญา ชาวบ้านจึงเป็นสิ่งที่สนใจ ได้รับการรื้อฟื้น และเผยแพร่มากขึ้น

ดังนั้นจึงอาจสรุปความหมายเกี่ยวกับภูมิปัญญาที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ ความหมายไว้ดังนี้ว่า ภูมิปัญญาชาวบ้าน หมายถึง พื้นแพ ரากฐานความรู้ทั้งที่เป็นรูปธรรม และ นามธรรมของชาวบ้านในสังคมหนึ่งๆ ซึ่งชาวบ้านในสังคมนั้นรับรู้ เชื่อถือ เข้าใจร่วมกัน เป็นองค์ ความรู้ที่เกิดจากการถ่ายทอดสืบท่องกันมา และเกิดจากประสบการณ์ด้วยตนเองประสบกับความรู้ ใหม่ๆ นำมาใช้ประโยชน์และสามารถนำมาแก้ปัญหาในการดำรงชีวิต ทั้งในระดับบุคคล และ ในระดับสังคม ได้อย่างสอดคล้องสมดุลกับสภาพของแต่ละสังคม

ในสังคมไทย จัดได้ว่าเป็นสังคมหนึ่งที่ใช้ความสามารถทางภูมิปัญญาในการดำรงชีวิต มี บุณยากรเจนก่อรูปเป็นวัฒนธรรมรูปแบบต่างๆ สืบทอดต่อๆ กันมานับชั่วอายุคน ไม่ต่างไปจาก สังคมอื่นๆ โดยมีทั้งภูมิปัญญาทางด้านการเกษตร ด้านหัตถกรรม ด้านศิลปะ ด้านดนตรี ตลอดจน ด้านการคุ้มครองสุขภาพที่เรียกว่า “การแพทย์แผนไทย” ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เกิดจากการ คิดเอง ทำเอง มีความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป โดยสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมในแต่ ละโอกาส แต่ละสถานการณ์ แต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น (วารสารหมออ่อนนัย, 2542:19)

ปัจจุบันเราสามารถเห็นภาพภูมิปัญญาในทางวุปธรรมมากยิ่งขึ้นจากในชนบทโดยเกิดจากการที่ผู้นำชุมชนมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ การถ่ายทอดวัฒนธรรม และประสบการณ์ ซึ่งกันและกันผ่านเครือข่ายชาวบ้านและองค์กรชาวบ้าน ในรูปของการให้ความร่วมมือจากองค์กร พัฒนาเอกชน ให้การสนับสนุนในด้านการประชุม สมมนา การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ในโอกาสต่างๆ โดยจัดให้มีการศึกษาดูงานในหมู่บ้านที่มีแหล่งความรู้และประสบการณ์ที่เหมาะสม กับสภาพความเป็นจริงของชาวบ้าน จึงเห็นได้ว่าเป็นการขยายเครือข่ายจากหมู่บ้านขยายไปสู่ จังหวัด ระหว่างจังหวัด สู่ภาค และระหว่างภาค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจาก "ระดับล่าง" โดยเริ่มจากกลุ่มหรือองค์กรเล็กๆ ในหมู่บ้านต่างๆ รวมกันเข้าเป็นเครือข่ายระดับ ซึ่งถือเป็นรากฐานที่มั่นคงของสังคมพลเมือง (civil society)

หรืออย่างกรณีของ พ่อใหญ่สาย สร้อยสะกลางแห่งบ้านสระคูณ ตำบลโคลก lame อำเภอปลา姊妹 จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้รับการยกย่องว่า เป็นคนดีศรีสังคมแห่งภาคอีสานที่ประยุกต์ ของนำมาใช้ร่วมกับสมัยใหม่โดยอาศัยการนำเนื้อหาของเพลงกล่อมเด็กที่ทำนเคย์ได้พัฒนา มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต อีกทั้งเป็นผู้นำในการเริ่มปลูกต้นไม้ ชุดบ่อปลา ปลูกปานม่อน จนทุก ครัวเรือนมีงานทำและมีรายได้เสริม หรืออย่างในกรณีของพ่อทองตี นันทะ แห่งบ้านตลาด อำเภอ วังน้อย จังหวัดขอนแก่น หรือแม้แต่พระครูพิพิธประชาถاث (หลวงพ่อนาน สุทธสิโล) และท่านอื่น อีกมากที่ไม่ได้เอ่ยถึง ณ ที่นี่ (สามารถหาข้อมูลเพิ่มได้ในหนังสือการสัมมนาทางวิชาการ เรื่องภูมิ ปัญญาชาวบ้าน สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2534)

กระบวนการการจัดการปัญหาต่างๆด้วยตนเองนั้นเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมทาง ภูมิปัญญาที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น และได้รับการยอมรับจากชุมชนอื่นๆ จนกลายเป็นระดับภาค ระดับประเทศ ภายใต้การเรียนรู้และการปรับตัวตามธรรมชาติ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสาร เช่น การออกเล่าต่อๆกันมา รวมทั้งการถ่ายทอดเป็นลายลักษณ์อักษร โดยอาศัยการจารึกหรือการเขียน ใส่ใบลาน สมุดข่อย

สำหรับในยุคข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ การถ่ายทอดเนื้อหาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ สมุนไพร จะประกอบไปด้วยเรื่องของ การรักษาโดยด้วยสมุนไพรขั้นพื้นฐาน ข้อดี - ข้อเสียของ สมุนไพร รวมทั้งสารว่าด้วยเรื่องเกี่ยวกับยา อาหารเสริม และเครื่องสำอางที่ผลิตจากสมุนไพร โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถรับทราบข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก สื่อต่างๆอีกด้วย ไม่ใช่จะเป็นแผ่นพับ หนังสือ มิติยสาร ของทางภาครัฐหรือผู้ประกอบการที่ผลิต

ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพร โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ มุ่งที่จะเผยแพร่ข้อมูล เพื่อประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบริโภค เช่นนิตยสารชีวจิต columncolumn ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เว็บไซต์สมุนไพรของกระทรวงสาธารณสุข หนังสือเรื่อง สมุนไพรไทยในยุคโลกาภิวัฒน์ ที่เรียบเรียงโดยแพทย์หญิงเพ็ญนา ทรัพย์เจริญและคณะ หรือ แม้แต่การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในเรื่องเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญา ในกรณีเปล่า น้อย หรือในเรื่องของการลงเรื่องการแอบอ้างสรรพคุณทางยาของสมุนไพรกว่าเครื่อง เป็นต้น

จึงพอสรุปได้ว่า ในระดับพื้นฐาน ภูมิปัญญาของมนุษย์ ก็ต้องเรียนรู้ และปรับตัว ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เพื่อความอยู่รอดและการดำรงเผ่าพันธุ์ ใน ขณะเดียวกันมนุษย์ก็ต้องสร้างและปรับระบบความสัมพันธ์ ระหว่างมนุษย์ด้วยกันตลอดเวลา ยิ่งไป กว่านั้น เพื่อความนุษย์เป็นเพียงส่วนเล็กมากในธรรมชาติ - ในจักรวาล อันลึกจำเพาะ มนุษย์ถึงจะ เก่งอย่างไร ก็ใช่จะรู้แจ้งไปเสียทั้งหมด จนสามารถควบคุมทุกสิ่งทุกอย่าง ให้ได้ ominous ได้ก็หาไม่ มนุษย์จึงสร้างความเชื่อ และระบบความสัมพันธ์กับสิ่ง “เหนือธรรมชาติ” ขึ้นตามความเชื่อใจ และ จินตนาการของเผ่าพันธุ์เพื่อย่างน้อยก็ให้เกิดดุลยภาพ เกิดความมั่นคงทางใจ เกิดความราบรื่นใน การดำรงชีวิต ทั้งหมดนี้เป็นเพื่อความนุษย์ ใช้ปัญญาแก้ปัญหาสิ่งสมสีบ้าน และปรับเปลี่ยน ประสบการณ์อย่างไม่หยุดยั้ง สิ่งนี้เองคือภูมิปัญญา สิ่งนี้เองคือแก่นของวัฒนธรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation Theory)

โรเจอร์สและซูเมคเกอร์ (1971) ให้คำจำกัดความ การเผยแพร่องค์ความ (Diffusion) ให้ว่า เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยัง สมาชิกในระบบสังคม

หรืออาจกล่าวได้ว่า การเผยแพร่วัตกรรมนั้นต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการ (ข้างใน เศรีษะ ชัยประทับ, 2529) คือ ต้องมีนวัตกรรม (Innovation) รึถูกถ่ายทอดผ่านช่องทาง (Channel) ในระยะเวลาหนึ่ง (Over-time) ไปยังสมาชิกในระบบสังคม (Adopter)

นวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) ว่าหมายถึงความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยความเห็นของบุคคลเอง ซึ่งจะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ถ้าบุคคลเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม (Rogers & Shoemaker, 1971)

การยอมรับนวัตกรรมนั้นขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะของนวัตกรรม ว่ามีความสอดคล้องกับผู้ที่จะยอมรับหรือมีความยุ่งยากในการปฏิบัติหรือไม่ ซึ่งต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ **คุณประโยชน์ / อรรถประโยชน์เชิงเทียบ** (Relative advantage) ซึ่งวัดได้จากสถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ ยิ่งได้รับรู้ประโยชน์เชิงเทียบมากเท่าไรอัตราการยอมรับที่เร็ว ก็จะมากขึ้นเท่านั้น และต้องมีคุณลักษณะของความเข้ากันได้ (Compatibility) กับค่านิยม ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งต้องไม่มีความยุ่งยากหรือ **ความ слับซับซ้อน** (Complexity) เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ และสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability) โดยการแบ่งออกเป็นส่วนเล็กๆ ได้ ที่เป็นชิ้นนี้ เพราะผู้รับมีความรู้สึกว่าตนต้องเสียเงินอยู่ คุณลักษณะประการสุดท้ายคือต้องสามารถสังเกต / เห็นผลได้ (Observability) ในที่นี้หมายถึง การที่ผลของนวัตกรรมสามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในสังคม ยิ่งสมาชิกในสังคมเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเที่ยงได้ นวัตกรรมนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายเที่ยงนั้น โดยนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม (material innovation) จะได้รับการยอมรับง่ายกว่าและเร็วกว่า�นวัตกรรมที่มีแต่ส่วนที่เป็นจินตนาการ (non-material innovation) อย่างเดียว

จากคุณลักษณะดังกล่าว จึงพอสรุปได้ว่าสิ่งเหล่านี้ได้ถูกสร้างขึ้นจากการกระบวนการสื่อสาร ระหว่างสมาชิกในสังคมโดยผ่านช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมไปถึงผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ซึ่ง Rogers & Shoemaker (1971) ได้แบ่งการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ **สื่อมวลชน** (Mass media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งจะมีบทบาทในการเพิ่มความรู้ (Creative Awareness) เกี่ยวกับนวัตกรรม สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อ

ระหว่างบุคคล (Interpersonal channel) ซึ่งมีบทบาทในการสื่อสารในการจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Change Attitude) และเกิดการยอมรับนวัตกรรม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะชี้หน้า (Face-to-face) มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และให้ความร่วมมือในการปฏิบัติมากที่สุด โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมสร้างความรู้เรื่องด้านข่าวที่สื่อบุคคลจะเป็นตัวสำคัญมากกว่าในการโน้มน้าวใจและเปลี่ยนทัศนคติ (Roger, 1973) ซึ่งความคิดนี้สอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติง豪斯 (Bettinghaus, 1968) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสั้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแผนแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเชิงหน้ากันทั้งสิ้น

จากแนวคิดพื้นฐานของ Rogers ที่ว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บางส่วนกับปัจจัยอื่น ๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม” และด้วยเหตุนี้ จึงได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ (New media) ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมที่มีอยู่ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. interactivity - มีปฏิสัมพันธ์
2. Individualize/Demassified - เป็นส่วนตัว
3. Asynchronous - ไม่รวมเป็นส่วนเดียวกัน

ลักษณะ interactivity ซึ่งแต่เดิมสื่อจะมีคุณสมบัติสามารถโต้ตอบแบบชี้หน้า หรือที่เรียกว่า Face-to-face communication เปลี่ยนมาเป็นลักษณะสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านภาษาและเทศของ การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่น การใช้ E-mail Computer-conference

นอกจากนี้ยังมีลักษณะ Individualize/Demassified แต่เดิมรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) แต่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามภาษาและเทศที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น เช่น การดู

วิดีโอ การถ่ายการเคลียลทีวี หรือแม้แต่การเลือกโปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่เลือกด้วยตัวเอง เป็นต้น

ลักษณะสุดท้ายคือ ลักษณะ Asynchronous nature of new communication เป็นลักษณะที่สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ (asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่นลักษณะการให้ข่าวสาร จะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาว ๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกส่วน เช่น ข่าวสั้นๆ ก็ตาม โดยผู้รับสารจะต้องมาประกอบเข้าเอง ลักษณะ hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกันสามารถจะซื้อแยกกันแล้วมาประกอบเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนี้ยังหมายถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกได้ในที่ต่าง ๆ ได้ด้วย (กาญจนा แก้วเทพ, 2541: 122 -124)

โดยสรุปแล้วการเลือกใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของเนื้อสาร และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของการเผยแพร่นั้นก็อาจเป็นไปได้ยาก เกี่ยวกับความสมพันธ์ระหว่างสื่อแต่ละประเภทนี้ได้มีผู้วิจัยพบว่า สื่อประเภทเดียวย่อมไม่มีประสิทธิผลขนาดเดียวกันการใช้สื่อแบบผสมผสานจะให้ประสิทธิผลตามเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (จุ่งฤทธิ์ พร้อมเพรียง, 2539)

ระยะเวลา

เนื่องจากทฤษฎีนี้อิงความคิดเชิงระบบ Rogers (1995) จึงแบ่งกระบวนการยอมรับนวัตกรรมออกเป็นขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ กระบวนการนี้ Rogers (1995) แบ่งขั้นตอนดังนี้ ออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การรุ่ง起 การตัดสินใจ การนำไปใช้และการแสวงหาคำยืนยัน อีกทั้งแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมในช่วงต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับเนื้อหาสาระที่เผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นเริ่มจาก การรับรู้ (Knowledge) ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นและเข้าใจถึงหน้าที่ รวมทั้งประยิชณ์ของนวัตกรรมจากสื่อมวลชน ทั้งนี้ก็เนื่องจากนวัตกรรมเป็นเรื่องแปลกใหม่ เป็นความรู้ครั้งแรกจึงเป็นบทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอไปยัง

ผู้รับสาร เพราะสื่อมวลชนสามารถกระจายข่าวสารไปในวงกว้าง ซึ่งจะพบอยู่ในรูปของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

การจูงใจ (Persuasion) เกิดขึ้นหลังจากบุคคลรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม เกิดความตื่นตัว และต้องการจะสนใจเรื่องความต้องการของตน จึงแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือล้น จากการติดต่อกันระหว่างบุคคล รวมทั้งค้นหาคุณลักษณะของนวัตกรรม 5 ประการที่กล่าวไว้ในเรื่อง นวัตกรรมข้างต้น มาเป็นแรงเสริม (Reinforcement) ช่วยในการตีความหมายข้อมูลที่ได้ โดยนำมาพิจารณาว่ามีกับสถานการณ์ส่วนตัวทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่าการรับนวัตกรรมนั้น จะให้ผลดีและผลเสียหรือมีความเสี่ยงมากน้อยเท่าใด

หลังจากได้ประเมินข้อมูลจากแหล่งต่างๆแล้ว บุคคลนั้นต้องทำการตัดสินใจ (Decision) ว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม ซึ่งในกระบวนการนี้เพื่อนที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมจะเข้ามามีบทบาท เป็นการทดลองนวัตกรรมผ่านบุคคลอื่น เพื่อประเมินดูว่า นวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เพียงพอที่จะยอมรับหรือไม่ และสามารถนำไปใช้ (Implement) ได้อย่างไร ซึ่งวิธีการนี้ มักจะเกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจมากกว่าที่จะเกิดขึ้นเอง

เมื่อเกิดการนำเอานวัตกรรมไปใช้แล้ว บางครั้งผู้ที่ใช้อาจจะยังไม่แน่ใจว่าสิ่งที่รับมานั้นใช้ได้ดีจริงหรือไม่ จึงมีความพยายามที่จะแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันสิ่งที่บุคคลนั้นได้รับมาว่าถูกต้องดีแล้ว เพื่อให้เกิดความสบายใจว่าไม่ถูกหลอก หรือได้ทำอะไรผิด Rogers (1995) เรียกขั้นตอนนี้ว่า เป็น การแสวงหาคำยืนยัน (Confirmation)

สำหรับกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม Rogers (1995) ได้แบ่งตามระยะเวลาที่บุคคลกลุ่มต่างๆ ยอมรับนวัตกรรมมีทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชอบของใหม่ (ล้ำยุค) กลุ่มรับเร็วส่วนแรก (ตามแฟชั่น) กลุ่มรับเร็วจำนวนมาก (กลัวตกยุค) กลุ่มรับช้าส่วนมาก (สม lokale) กลุ่มล้านหลัง (หลังเขา) โดยเรียงลำดับจากการยอมรับนวัตกรรมเร็วที่สุดไปจนถึงช้าที่สุด

กลุ่มชอบของใหม่ (Innovators) หรือกลุ่ม "ล้ำยุค" เป็นกลุ่มที่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบเสี่ยง ชอบลองของใหม่และชอบติดต่อกับสังคมภายนอก มักเป็นกลุ่มที่มีเงินพอที่จะจับจ่ายใช้สอย หาข้อมูลและนวัตกรรมมาใช้ได้ก่อนใคร บางครั้งถูกมองว่า "เพี้ยน" หรือ "บีบีด" จากคนในสังคม

กลุ่มรับเร็วส่วนแรก (Early adopters) หรือกลุ่ม "ตามแฟชั่น" เป็นกลุ่มที่ได้รับความเคารพเชือกีด มีอิทธิพลในการซักซานให้ผู้อื่นในสังคมมีความคิดเห็นคล้ายตาม มักเป็นผู้นำทางความคิด และมีบุคคลอื่นมากข้อความคำแนะนำ ปรึกษา

กลุ่มรับเร็วส่วนมาก (Early majority) หรือกลุ่ม "กลัวตกยุค" เป็นกลุ่มที่คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในสังคมเล็กน้อย มักนำเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมไปบอกรือ แต่ไม่มีบทบาทเป็นผู้นำทางความคิดเหมือนกลุ่มตามแฟชั่น

กลุ่มรับช้าส่วนมาก (Late majority) หรือกลุ่ม "สมดะ" เป็นกลุ่มชอบสงสัย การยอมรับนวัตกรรมอาจเกิดจากความจำเป็นในทางเศรษฐกิจ หรือเกิดจากแรงกดดันทางสังคมที่เพิ่มขึ้นที่บังคับให้ต้องยอมรับนวัตกรรม และต้องแม่ใจเสียก่อนว่า�นวัตกรรมนั้น ๆ ไม่มีความเสี่ยงอันตรายใด ๆ แล้วจึงจะยอมรับ

กลุ่มล้าหลัง (Laggards) หรือกลุ่ม "หลังเข้า" เป็นกลุ่มที่ยังไม่สนใจและมักจะยังไม่ตัดสินใจเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใด ๆ ก็จะทำไปโดยอาศัยพื้นฐานของสิ่งที่เคยตัดสินใจมาแล้ว หรือเคยทำมาแล้วโดยบรรพบุรุษรุ่นก่อน ๆ การตัดสินใจรับนวัตกรรมของกลุ่มนี้จะเป็นไปอย่างเชื่องช้ามาก หากจนพอกวนนวัตกรรมที่ถูกยอมรับอาจเป็นความล้าสมัยไปแล้ว

การคำนึงถึงระยะเวลาต่าง ๆ ในการตัดสินใจรับนวัตกรรม จะช่วยให้สามารถกำหนดเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงระบบสังคมด้วย

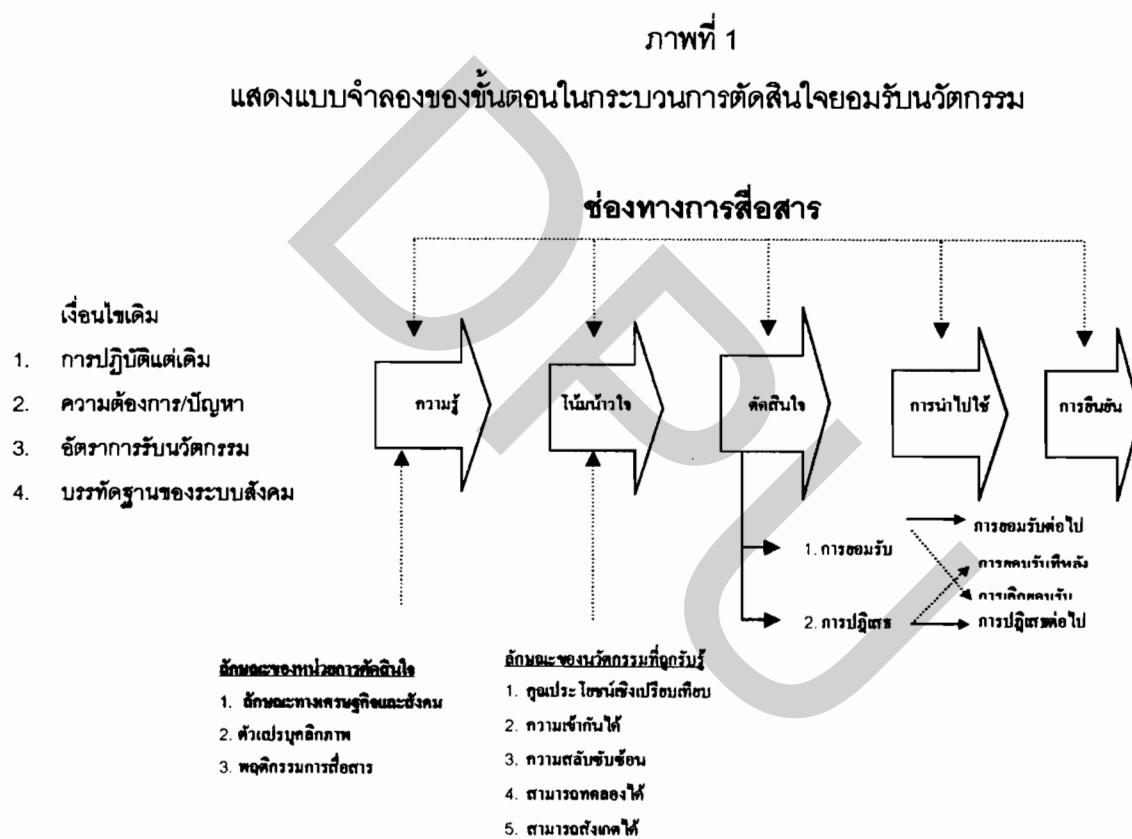
ระบบสังคม

ในความหมายของ Rogers (1995) นั้นระบบสังคมจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับโครงสร้างของแต่ละสังคม โดยจะเน้นการวิเคราะห์เครือข่าย (Network analysis) ที่ให้ความสนใจในเรื่องเครือข่ายทางสังคม ก็ เพราะเครือข่ายนี้เกิดจากการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างสมาชิกของสังคมได้สังคมหนึ่งซึ่งในกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นนั้นสามารถนำมารวบรวมกันได้ พร้อมทั้งระบุได้ว่าใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการแพร่กระจายนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นแกนนำ (Opinion leaders) หรือผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agents) ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเขื่อมโยงข้อมูลระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับผู้ที่ต้องเผยแพร่นวัตกรรม ซึ่งจะมีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจ 4 ประเภท (ปรมะ สดะเวทิน, 2538: 20) คือ

การตัดสินใจของผู้มีอำนาจ (Authority Decision) ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจโดยคนๆเดียว หรือกลุ่มบุคคลกลุ่มเดียวที่มีอำนาจตัดสินใจ และมีผลกระทบต่อคนในองค์กร การตัดสินใจร่วมกันของกลุ่ม (Collective Decision) จะคล้ายกับการแสดงประชามติต่อนวัตกรรม ผลกระทบจะมีต่อทุกคนในสังคม การตัดสินใจแบบมีทางเลือกของแต่ละบุคคล (Optional Decision) ผลกระทบต่อ

บุคคลนั้น ๆ ไม่ส่งผลถึงผู้อื่น เพราะเป็นการตัดสินใจของตัวเอง สุดท้ายเป็นการตัดสินใจที่เรียกว่า Contingent Decision หรือการตัดสินใจจากกลุ่มคนในครั้งที่สอง หลังจากที่ผ่านการตัดสินใจในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งในสามรูปแบบที่กล่าวมาก่อนข้างต้น ตัวอย่างเช่น การซื้อ Overhead Projector มาใช้ในโรงเรียน เป็นการตัดสินใจของอาจารย์ในญี่ หรือผู้อำนวยการโรงเรียน (Authority Decision) จากนั้นครูแต่ละคนอาจตัดสินใจรับหรือไม่รับเครื่องมือก็ได้ (Optional Decision) เป็นต้น

การสื่อสารผ่านเครือข่ายจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล และยังสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายหนึ่งไปสู่อีกเครือข่ายได้อีกด้วย ซึ่งพอกจะสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

Peer J. Svenkerud, Arvind Singhal & Michal J. Papa (1996) ได้ทำการศึกษาทฤษฎี การแพร่กระจายนวัตกรรมกับประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โครงการป้องกันโรคเอดส์ในประเทศไทย (Diffusion of Innovations Theory and Effective Targeting of HIV/AIDS Programmes in Thailand) ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยทฤษฎีทางการสื่อสารที่มีผลต่อประสิทธิภาพการ

ดำเนินงานโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม โดยทำการศึกษาโครงการป้องกันโรคเอดส์ที่ดำเนินงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 55 โครงการ จาก 28 หน่วยงาน และทำการคัดเลือกโครงการที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพจำนวน 10 โครงการ ทำการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารโครงการที่ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพทั้ง 10 โครงการ และทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายของโครงการในลักษณะกรณีศึกษา (Case Study) โดย การสนทนากลุ่ม (Focus groups Interview) จำนวน 4 กลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดการเผยแพร่วัตกรรมที่นำมาใช้มากที่สุด ในการดำเนินงาน คือ ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) และลักษณะของวัตกรรม (Innovation Attributes)

แนวคิดการเผยแพร่วัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ความคล้ายคลึงกับประชาชน (Homophily) ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leadership) และกระบวนการตัดสินใจที่จะรับนวัตกรรม (Innovation decision Process)

แนวคิดการเผยแพร่วัตกรรมที่มีประสิทธิภาพต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป คือ การจัดประเภทผู้รับนวัตกรรม (Adopter Categories)

ลักษณะ เกิดศรี (2538) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาวัดโพธิ์ฝ่ายสังฆาราม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณควบคู่กันกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย กลุ่มผู้เชื้อชาติ กลุ่มผู้นำน้ำยา ทั้งพระภิกษุและฆราวาสที่จำหน่ายตามกฎหมาย

ผลการวิจัยพบว่าวัดโพธิ์เป็นสถานที่ที่จำหน่ายยาแผนโบราณมากแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครมียาแผนโบราณมากกว่า 40 ชนิด ยอดจำหน่ายยาแผนโบราณต่อเดือนไม่ต่ำกว่า หนึ่งล้านบาท เป็นวัดที่ได้บันทึกองค์ความรู้เกี่ยวกับแพทย์แผนโบราณ และเป็นสถานที่ตั้งโรงเรียนแพทย์แผนโบราณที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย นอกจากนั้นเป็นวัดที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร การคุณภาพสูง แหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญ แต่ประชากรที่มาเยี่ยมชมและซื้อยาแผนโบราณที่วัดโพธิ์มาใช้เฉลี่ยประมาณ 500 คนต่อวัน ภูมิทัศน์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดเป็นผลมาจากการโฆษณาสร้างความตื่นเต้น ด้วยบูรณะสถาปัตยกรรมที่สวยงาม สถาปัตยกรรมแบบไทยและต่างประเทศ ตลอดทั้งเครื่องรางของขลัง ให้บริการ ประเททของยาที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ยาหอน ผู้จำหน่ายยาจะสั่งตัวยาจากโรงงานต่างๆ เพื่อนำมาบรรจุวดพลาสติกหรือขวดแก้วในภูมิทัศน์

ผลการศึกษายังพบว่า ผู้จำนวนน้อยยามีความรู้ทางการแพทย์แผนโบราณและยาแผนโบราณน้อยมากหรือไม่มีเลย จะรู้สรุปคุณของยาจากลักษณะที่ถ่ายทอดสืบทอดต่อกันมา ส่วนผู้ใช้ยาแผนโบราณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับจ้าง รายได้ต่ำ และมีระดับการศึกษาภาคบังคับ ลักษณะการเจ็บป่วยของผู้ใช้ยาแผนโบราณ มักเป็นโรคเรื้อรังและไม่พบผู้ที่มีอาการเจ็บป่วยรุนแรงหรือเฉียบพลันมาใช้ยาแผนโบราณ และผู้ที่ใช้ยาแผนโบราณจะได้รับคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อนบ้านโดยมีพื้นฐานความเชื่อว่า “ยาแผนโบราณเป็นยาที่มีพิษช้าๆ เดียงอันตรายน้อย” ตลอดจนเป็นยาที่พระภิกษุจำนวนน้อยจึงน่าจะไม่มีการสมายาแผนปัจจุบันบางอย่างที่มีอันตรายรวมเข้าไปด้วย

สำหรับพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณของกลุ่มตัวอย่าง พบร่วมกับยาแผนโบราณนานมากกว่า 2 ปีและใช้ยาตามสรุปคุณของยา เช่น ยารักษากลุ่มอาการเลือดลม ยاكลายเส้น และยาสามเณร โดยผู้ใช้จะปรับขนาดการใช้ยาตามความต้องการ พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้อยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์แผนโบราณ ผู้ใช้ยามักไม่นิยมซ่านลักษณะ นิยมเก็บยาไว้ที่สูงเนื่องจากเชื่อว่า ยาเป็นของสูงเพาะะได้มาจากพระภิกษุ และเนื่องจากในลักษณะไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ทำให้ผู้ใช้ยาไม่ทราบวันหมดอายุของยา

จากการศึกษาวัดโพธิ์ฝ่ายสังฆาสนพบร่วมกับ ประธานนิยมมาชี้อยาแผนโบราณที่วัดโพธิ์ กันมาก เนื่องจากมีปัจจัยส่งเสริมหลายประการ เช่น การคุณภาพที่เข้าสะอาด ยาราคาถูก และเห็นความสำคัญของการใช้ยาแผนโบราณ ตลอดทั้งความมีชื่อเสียงด้านยาแผนโบราณของวัดโพธิ์

รัฐธรรมนูญ ตั้งอาจารย์พิธีฝ่ายสังฆาสนพบร่วมกับ ประธานนิยมมาชี้อยาแผนโบราณที่วัดโพธิ์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เป็นการควบรวมข้อมูลโดยวิธีการสังเกต และจากการสัมภาษณ์ โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม คือ พระสงฆ์ ที่เป็นผู้รักษาโรคเป็นประจำ และครัวครัว, พระสงฆ์ สามเณร ที่เกี่ยวข้องกับการทำบัตรักษาโรค และผู้ที่ได้รับการทำบัตรักษา

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการรักษาโรคของพระสงฆ์ด้วยสมุนไพรมี 2 แบบ คือ การรักษาโดยแบบประจำและแบบครั้งคราว แบบประจำที่พบมากที่สุดคือ การอบสมุนไพร การอบ การต้มดื่ม การหับประทานสดๆ ซึ่งการรักษาแบบประจำยังแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกใช้ในการรักษาโรค และอีกกลุ่มใช้บำบัดร่างกายและรักษาสุขภาพ ส่วนการรักษาโรคแบบครั้งคราวที่พบมากที่สุดคือ การบันเป็นถุงกลอนหับประทาน ใช้ดื่ม และอาบ ส่วนรูปแบบในการรักษาโรคจำแนกได้สองลักษณะคือ การใช้สมุนไพรและการใช้ไส้ยาสูตรและพิธีกรรมประกอบการรักษาโรค โดยได้ยึดถือแนวทางปฏิบัติจากการบอกเล่า, การศึกษาด้วยตนเองตลอดจนการศึกษาจากต่างๆ

แนวความคิดความเชื่อในการที่พระสัมมาสูตรรักษาโรค พบว่า นอกจากสกุลยาของสมุนไพร มีฤทธิ์ในตัวของยาเองแล้ว ยังเกิดจากกระบวนการตามธรรมชาติ จากสิ่งเหล่านี้ธรรมชาติ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จากการกระทำของพลังทางไสยศาสตร์ ดังนั้นทุกขั้นตอนของการบำบัดและรักษา โรค พระสัมมาสูตรจึงต้องใช้พิธีกรรมทางไสยศาสตร์ บริกรรมคตานา เช่นและเป้า ทุกกระบวนการในการรักษาต้องให้สมพันธ์กับแนวความคิดความเชื่อเรื่องการเกิดโรคจึงรักษาได้ผล ส่วนแนวความคิดความเชื่อเรื่องการพื้นฟูสมรรถภาพ เป็นวิธีการส่งเสริมพลังใจให้ผู้รับการบำบัดรักษาหายเป็นปกติ

ประมวล กฎหมาย (2540) ทำการศึกษาความรู้พื้นฐานในการปลูก และการใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรตระกูลขิงของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุเฉลี่ย 50 ปี มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีการศึกษาในชั้นประถมศึกษา และมีอาชีพหลักด้านการเกษตร โดยส่วนใหญ่อาศัยบนพื้นที่ราบ มีรายได้เฉลี่ย 40,239.50 บาท/ปี

ส่วนการรับข้อมูลข่าวสารทางด้านสมุนไพร พบว่า เกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ และจากเพื่อนบ้าน สื่อที่ได้รับน้อยคือ จากผู้นำหมู่บ้าน หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล นอกจากนี้ยังพบว่า เกษตรกรมีความรู้พื้นฐานในการปลูกและ การใช้ประโยชน์ในระดับมาก โดยจะปลูกพืชตระกูลขิงลงดิน ไม่ได้กันน้ำอย่างตามบริเวณบ้านเรือน พืชตระกูลขิงที่ปลูกจะมีหัวอยู่ใต้ดิน พอหน้าแหล้ง ลำต้นจะเที่ยวแห้งไป ส่วนที่อยู่ใต้ดินคือ แห้งและราก ยังมีการขุดมาใช้ประโยชน์ได้อยู่ แต่พอกดูผ่านท่ออยู่ใต้ดิน ก็จะแตกเป็นตันออกมากในเมือง เกษตรกรก็จะใช้ประโยชน์ในส่วนลำต้น ใบ ดอก ได้เช่นกัน

ในด้านการใช้ประโยชน์นั้น เกษตรกรจะนำเหง้าขึ้งสูตรมาปั้นไฟและอมแก้ไอ แก้เจ็บคอ นำเหง้ากระชายสูตรมาต้ม เอาแต่น้ำดื่ม แก้ห้องอืดห้องเฟ้อ สรวงป่าจะใช้เหง้าที่แก่ของชำๆ ให้ละเอียด ผสมเหล้าข้าวทابบริเวณที่เป็นลมพิษ หรือตำให้ละเอียดทำเป็นลูกประคำ เปี๊ยะไว้บนศีรษะแก้ไข้ ขึ้น เป็นต้น

จาณี พัชรพิมานสกุล (2542) ทำการศึกษาเครื่องข่ายการติดต่อสื่อสารของกลุ่มชีวจิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแนวคิดชีวจิตในด้านของหลักในการปฏิบัติตัวและการยอมรับของบุคคล แบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ คือ เนื้อหา มีหลักวิชาการ และอธิบายแนวคิดได้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ แหล่งที่มา รวมถึงการที่ผลการวิจัยจากสถาบันของต่างประเทศรองรับกลุ่มนบุคคล ที่สนใจแนวคิดชีวจิต สามารถนำแนวคิดนี้ไปทดลองปฏิบัติและได้ผล สามารถสังเกตเห็นได้จากสื่อ ต่างๆ ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกลุ่มผู้ป่วยที่ได้รับการดูแลตามแนวชีวจิตและมีการดีขึ้น หรือ

จากบุคคลไก่ชิดที่ปฏิบัติตามแนวคิดนี้แล้วมีสุขภาพที่ดีขึ้นรวมทั้งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติอยู่ก่อนแล้ว ลักษณะสุดท้ายคือ มีประโยชน์เชิงเทียบ เนื่องจากเห็นผลจากการปฏิบัติตามแนวคิดเชิงจิต เมื่อเทียบกับแนวคิดอื่นๆ เห็นว่าแนวคิดนี้ให้ประโยชน์มากกว่า จึงยอมรับและปฏิบัติตามแนวคิดนี้

การวิเคราะห์ลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย พบร่วมกันที่สนใจในการปฏิบัติตามแนวทางเชิงจิต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ป่วย ซึ่งแต่ละคนจะป่วยด้วยโรคที่มีความรุนแรงแตกต่างกันไป โดยกลุ่มผู้ป่วยเหล่านี้มักจะเป็นกลุ่มที่เป็นโรคเรื้อรังมากกว่าโรคติดเชื้อ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้ที่สนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ร่างกายค่อนข้างแข็งแรง ไม่อยากจะเจ็บป่วย เป็นกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องของศาสตร์ การทำสมាមิกเป็นหลักคนกลุ่มนี้ส่วนมากจะมีประวัติครอบครัวที่เจ็บป่วยเป็นโรคร้ายแรง อย่างเช่น โรคมะเร็ง ก็เลยเป็นภาระตัวน้อยต่อผู้ป่วยที่ให้หันมาสนใจดูแลสุขภาพ

สำหรับพิจารณากลุ่มผู้สนใจปฏิบัติตามแนวทางเชิงจิต ในเชิงลักษณะทางประชากรจาก การสัมภาษณ์พบว่า ผู้ที่สนใจแนวคิดและทดลองลงมือปฏิบัติตามแนวทางเชิงจิตนั้น ส่วนใหญ่จะ มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป กลุ่มคนที่อายุต่ำกว่า 30 ปีมีเพียงไม่กี่คน โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า บุคคลที่อายุต่ำสุดจากการสัมภาษณ์ครั้นี้ อายุ 17 ปี และอายุสูงสุด 73 ปี

สำหรับพิจารณาทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม กลุ่มคนเหล่านี้จัดได้ว่าเป็น กลุ่มน้ำหนักกลางของสังคมซึ่งอาศัยอยู่ในเมือง และเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะจบ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มักเป็นเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน ตลอดจนรับราชการ โดยกลุ่มคนเหล่านี้ค่อนข้างจะมีรายได้แน่นอนในระดับหนึ่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผ่านการของเครือข่ายกลุ่มเชิงจิตมี 5 ระยะ

ระยะก่อตัว เป็นระยะที่แนวทางเชิงจิตถูกนำมาเผยแพร่ในสังคมไทยเป็นครั้งแรก และได้รับความสนใจจากกลุ่มบุคคลกลุ่มเล็กๆ ในสังคม

ระยะขยายตัว เป็นระยะที่แนวคิดนี้เริ่มเป็นที่รู้จักของคนในสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ป่วย และเริ่มมีการรวมกลุ่มขึ้นมาในลักษณะของกลุ่มช่วยเหลือตนเอง

ระยะขยายตัว เป็นระยะที่กลุ่มมีความเข้มแข็งมากขึ้น มีการจัดตั้งเป็นมูลนิธิ ซึ่งเป็น ลักษณะขององค์กรอย่างเป็นทางการ ในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่แนวคิดนี้ออกสู่สังคม ภายนอก

ระยะระบาด เป็นระยะที่แนวคิดนี้ได้รับการตอบรับจากสาธารณะอย่างมาก จน ก่อให้เกิดกระแสการตีตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพขึ้นมา โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวผลักดัน

ระยับผังตัว เป็นระยับที่คนชี้ให้ความสนใจ และเห็นถึงประโยชน์ของแนวคิดนี้ได้ พยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางชุมชน หรือสื่อสังคมชีวิต ได้จัดขึ้น เพื่อ สร้างความเข้าใจในแนวคิดนี้มากขึ้น สร้างกลุ่มคนในสังคมรอบนอกที่ให้ความสนใจอย่างผิดแผกเพิ่ม เติบโต ทำให้การขยายตัวของกลุ่มเริ่มดำเนินไปอย่างช้าๆ

องค์ประกอบของเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต ประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มนิธิชีวิต

2. กลุ่มแกนนำภายนอก คือ กลุ่มที่กระทรวงสาธารณสุข กลุ่มชีวเกษตร และชุมชนรักษ์ สุขภาพ เดอะเลกาซี่

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ช่วยเผยแพร่แนวคิดนี้ออกสู่สังคม และถือเป็นองค์กรที่มี บทบาทสำคัญในเครือข่ายของกลุ่มชีวิต ได้แก่ โรงพยาบาลบางปะกอก1 และนิตยสารชีวิต โดย ยึดหลักการเดียวกัน คือ เห็นว่าหลักของแนวคิดชีวิตมีประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจของต่อตนเอง และสังคมโดยรวม

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าทฤษฎีการแพร์กอร์เจียนวัตกรรม เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมโดยคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจหรือ "แนวการคิดเชิงระบบ" (System thinking)โดยอิงกับลักษณะโครงสร้างนิยม (Structuralism) ที่มีได้แยกกลุ่มเป้าหมายออก ตามลักษณะเฉพาะ (Audience segmentation) การสื่อเนื้อหาจึงออกแบบมาเพื่อการรับรู้ในเชิงกว้าง ซึ่ง แตกต่างจากแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายชัดเจน พร้อมทั้งมีการออกแบบ เนื้อหา (Message design) เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)

แนวคิดในการใช้การตลาดเพื่อสังคมมีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ 1952 หรือ พ.ศ 2495 เมื่อ เจ ดี เวียบ (Weiebe, 1952 อ้างใน รายงาน พงศ์ไพบูลย์, 2541) ได้เขียนบทความตั้งค่าตามข้อ ว่า "Why can't you sell brotherhood like you sell soaps" บทความนี้เองที่กระตุ้นให้นักวิชาการ ทางการตลาดเกิดขยายความคิดที่ใช้ขายสินค้ามาเป็นการขยายความคิดทางการเปลี่ยนแปลงสังคม

Philip Kotler (Windahl, Signitzer & Olson, 1992: 95) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า "การตลาดเพื่อสังคม" คือ การออกแบบ (Design) การนำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่เรاجัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพัฒนาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product) วางราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยการตลาด (Marketing Research)

พรพิพิญ สัมปัตตวนิช (2540) กล่าวว่า กลยุทธ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดในเชิงธุรกิจ คือ 4P กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม จึงประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product strategy) กลยุทธ์ทางด้านราคา (Pricing strategy) กลยุทธ์การวางแผนสินค้า (Place or distribution Strategy) และการส่งเสริมสินค้า (Promotion strategy)

ดังนั้นขั้นตอนของการตลาดเพื่อสังคมจึงเริ่มจากการวิจัยการตลาด เพื่อเก็บข้อมูล เกี่ยวกับขนาดของกลุ่มเป้าหมาย (Marketing size) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Audience segmentation) รวมถึงลักษณะของส่วนแบ่งตลาด (Marketing segmentation) มาประกอบในการออกแบบช่วงเวลาที่แสดงถึงคุณประযุชน์และไทยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive change) การกระทำ (Active change) และพฤติกรรม (Behavioral change) ของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นต่อไปจะเป็นการวางแผนเกี่ยวกับสินค้า โดยนักการตลาดเพื่อสังคมต้องรู้ถึงปัญหาในสังคมว่า ปัญหาอะไรที่ต้องการแก้ไขแล้วแสวงหารือกำหนดสินค้ามาเป็นตัวแทนแก้ปัญหานั้น ซึ่งสินค้าทางสังคมส่วนใหญ่จะอุปกรณ์ในลักษณะแนวคิด (Concept) หรือความคิด (Idea) ดังนั้นเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องให้คำจำกัดความคำว่า "สินค้า" ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย พิจารณาจุดเด่น (Selling point) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งจะต้องคำนึงถึงราคา ซึ่งราคาในที่นี้หมายถึง Social Price ที่รวมจำนวนเงิน (Money costs) ราคาค่าเสียโอกาส (Energy costs) ราคาในการเสียเวลา (Time Costs) และสูญท้ายคือราคากลางจิตใจ (Psychic Costs) โดยจะต้องซึ่งให้เห็นถึงคุณประยุชน์ที่บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายจะได้รับในด้านการลงทุน (Cost-Benefit Analysis) ในด้านผลประโยชน์ที่เกิดจากการยอมรับสินค้าหรือแนวคิดนั้นๆ มีมากกว่าการลงทุน (Benefit > Costs)

การจัดวางแผนสินค้าให้มีอยู่ตามร้านค้าต่างๆ หรือผ่านทางองค์กรรัฐบาล องค์กรเอกชน ก็ นับว่าเป็นการคำนวณความสะดวกและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจริงใจที่มีอยู่ในตัวสมาชิกในสังคม

ให้กลยุทธ์เป็นการกระทำ (Action) นอกจากนี้การนำกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อรักษาให้ผู้รับ หรือผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้า ยอมรับและมีความต้องการในสินค้า โดยใช้การโฆษณา (Advertising) การขายตรง (Personal selling) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หรือการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ของแถม ของรางวัล การลดราคา เป็นต้น ถือเป็น ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง

จึงสรุปได้ว่าการตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวคิดที่พยายามจะผสมผสานเทคนิคหลาย รูปแบบเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จ (Integrated effect) โดยคำนึงถึงการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Audience segmentation) เป็นหลัก เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนารูปแบบสินค้า กำหนดราคา ออกแบบ การจัดจำหน่ายและวางแผนสินค้า ตอบท้ายด้วยการส่งเสริมสินค้า โดยการใช้สื่อการเลือกใช้คำพูด และ ข้อความที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการผสมผสานระหว่างการสื่อสารกับ การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคมกับสุขภาพประชาชน

Wallace. L., Dofman L., Jermigan D., & Themba M.(1993: 21-22,24-25) กล่าวว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพประชาชนมีโอกาสใกล้ชิดกับสื่อเทคโนโลยีได้ใช้สื่อเป็นเครื่องมือทางการเมือง แต่ ปอยครั้งที่ใช้สื่อกับการตลาดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพที่ดี โดยทั่วไปการใกล้ชิดกับสื่อที่ใช้อย่าง แพร่หลายที่รู้กันอยู่ก็จะเป็นการใช้การตลาดเพื่อสังคม โดยพยายามนำเอาการโฆษณาและหลักการ ทางการตลาดมาเป็นจุดขยายพฤติกรรมสุขภาพที่ดี

การตลาดเพื่อสังคมได้กลยุทธ์เป็นแนวคิดหลักในการวางแผนอย่างที่หวังผลในระยะ สั้นก่อนที่จะทำการสื่อสารในการรณรงค์กับประชาชน โดยทั่วไปการตลาดเพื่อสังคมจะนำโครงสร้าง หลักส่วนผสมทางการตลาดกับพฤษฎีกิจวิทยาสังคมมาพัฒนาโปรแกรมให้ดีขึ้นและสามารถเปลี่ยน เป้าหมายด้านพฤติกรรมได้เป็นผลสำเร็จ และนำตัวแปรด้านการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่ง เริ่มการขายและสถานที่ มาแปลความหมาย สำหรับใช้กับประเด็นด้านสุขภาพ การตลาดเพื่อสังคม ที่ดีที่สุด มักจะเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวขององค์กรห้องถิน และการติดต่อระหว่างบุคคลอันเป็น แรงผลักดันที่จำเป็นที่สุดในกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หลักสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม ก็คือต้องการลดปัจจัยทางด้านจิตศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจและระยะเวลาที่เหมาะสมที่จะปฏิบัติ ระหว่างผู้บริโภคและพฤติกรรม

การตลาดเพื่อสังคมพัฒนามจะทำให้ง่ายและดึงดูดใจให้ผู้บริโภคยอมที่จะปฏิบัติตาม ข่าวสารสุขภาพโดยการสร้างแนวคิดส่วนผสมทั่วการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริม การขายและสถานที่ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องยอมรับเกี่ยวกับข่าว พฤติกรรม หรือ แนวความคิด ในบางกรณี ตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นข่าวเช่น ถุงยางอนามัยและในกรณีอื่นๆที่เกี่ยวกับ พฤติกรรม เช่น นาไม้รักบบ

ราคา หมายถึง เกี่ยวกับทางด้านจิตศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ หรือมูลค่าที่เหมาะสมและสนับสนุนกับ เนื้อหา ยกตัวอย่าง เช่น ห้ามเด็กสูบในกลุ่มนิมูลค่าทางด้านจิตศาสตร์ เช่น มีความวิตกกังวล และ มูลค่าทางสังคมในการสูญเสียสถานะภาพ

การส่งเสริมการขาย เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างไรเพื่อชดเชยมูลค่าในเรื่อง ว่า จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและจะอะไรเป็นวิธีการสื่อสารที่สนับสนุนข่าวสารที่ดี ที่สุด ซึ่งหมายรวมถึงการมีสุขภาพที่ดี การเพิ่มสถานะภาพ เพิ่มคุณค่าในตัวเอง หรือเป็นอิสระจาก ความไม่เหมาะสม

สถานที่ หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือพฤติกรรมนั้นสามารถหาได้ง่ายและสามารถปฏิบัติ เช่น ต้องการ ซื้อสินค้าให้มีการใช้ถุงยางอนามัย สิ่งที่จำเป็นก็คือถุงยางอนามัยนั้นต้องสามารถหาใช้ได้ง่าย อย่างไรก็ตามแหล่งสนับสนุนทางด้านภาษาภาพกับทางสังคมต้องสามารถหาได้ง่ายและทัดเทียมกัน อย่างกรณีถุงยางอนามัยต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้หลักผู้ใหญ่ในสังคมและส่งเสริมโดยประชาชน ขนาดใหญ่

การให้คำจำกัดความเกี่ยวกับปัญหาต้องระมัดระวังและต้องด้วยวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการเข้าถึงการตลาดเพื่อสังคม อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการสนับสนุนการตลาด เพื่อสังคมต้องมีความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ การเรียนรู้ผู้บริโภคหมายถึงจะต้องรับผิดชอบ ต่อความต้องการของผู้พึงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยเหมือนกัน ซึ่งจะแตกต่างจากการรณรงค์สุขภาพ ซึ่งที่ผ่านมาซึ่งก่อให้ผู้พึงเป้าหมายมีส่วนร่วมเล็กน้อยในการพัฒนาข่าวสาร

การตลาดเพื่อสังคมอาศัยข้อสันนิษฐานที่ว่าประชาชนตั้งใจจะเปลี่ยนทรัพยากร่างกายอย่าง เช่น เลลาและเงินเพื่อประโยชน์ในที่นี้คือ ผลิตภัณฑ์หรือความเชื่อในทางบวก กระบวนการทาง การตลาดพยายามจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยความสมัครใจ โดยพยายามหาประโยชน์ที่ ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ เช่น เกี่ยวกับเงินทอง ทางด้านภาษาภาพ หรือมูลค่าทางด้านอารมณ์และ จิตใจ ท้ายที่สุดถ้าผลประโยชน์ที่ได้มีเพียงเล็กน้อย การสนับสนุนจะไม่สามารถเอื้อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงได้อย่างสมควรใจ

การตลาดเพื่อสังคมสามารถช่วยให้ได้รับข่าวสารที่ถูกไปยังประชาชนได้อย่างถูกต้อง ถูกวิธีและถูกเวลา สำหรับประชาชนบางกลุ่มที่มีแหล่งข่าวสนับสนุนหรือได้รับข่าวสารอย่างเดียวอาจจะเพียงพอ แต่สำหรับกลุ่มนี้ในการได้รับข่าวสารอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ สำหรับในหลาย ๆ ประชาคม การเปลี่ยนแปลงภายในบุคคลมักจะเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม การเปลี่ยนแปลงของสังคมอาจก่อสู่ได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่อยู่นอกเหนือดุลพินิจซึ่งมีส่วนช่วยเหลือในการแก้ปัญหา ถ้าพัฒนาอย่างกำหนดให้เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงสถานะภาพทางด้านสุขภาพ การได้รับข่าวสารก็จะไม่เพียงพอที่จะสนับสนุน

การตลาดเพื่อสังคมถือว่าผลลัพธ์ที่อยู่เหนือสถานภาพเกี่ยวกับสุขภาพเกิดจากการควบคุมที่อยู่เหนือพฤติกรรมสุขภาพของแต่ละบุคคล และประชาชนเหล่านี้ก็ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง จึงทำให้สามารถให้ความร่วมมือในการปรับเปลี่ยนสุขภาพของพวกรебอกได้ดีกว่า การเรียกร้องผ่านสื่อ ยังถือว่าการเปลี่ยนแปลงสถานภาพด้านสุขภาพเกิดจากการได้รับการควบคุมที่อยู่เหนือสังคมและสิ่งแวดล้อมทางการเมืองซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและมีผลต่อการปฏิบัติให้เกิดสุขภาพที่ดี อาศัยการแบ่งประชากรโดยอาศัยทักษะและการให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีในการเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมซึ่งจะสร้างบริบทในการตัดสินใจด้านสุขภาพสำหรับแต่ละบุคคล สำหรับวิธีการสื่อสารทั้งสองวิธีถูกใช้เพื่อให้เกิดความสมดุลที่เหมาะสมและยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดที่แสดงความรับผิดชอบของสื่อมวลชนต่อประเด็นด้านสุขภาพ

สรุปคือ การตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดในการเกลี่ยกล่อม ถูกใช้เป็นพื้นฐานง่ายๆ สำหรับการเผยแพร่สื่อของกลุ่มประชาคม ตัวแทนของรัฐ และจากนักโฆษณาที่ทำงานร่วมกัน ใช้ครั้งที่เงื่อนไขสำหรับการร่วมมือเป็นการหลักเลี่ยงประเด็นการใช้เดียงและคำจำกัดความของสุขภาพในการกำหนดการเรียนรู้เกี่ยวกับโรคในทางแคน แต่มักเป็นประเด็นที่ไม่มีการใช้ແยัง เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของแต่ละคน ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคและสันนิษฐานว่าเป็นสาเหตุทางด้านร่างกายด้วย อีกทั้งยังหันเนื่องความสนใจจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายลดลงจนสิ่งแวดล้อมซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถูกผลิตขึ้นมาและนำมาใช้ได้ การรณรงค์เกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมอาจจะเสนอโอกาสใหม่ๆ เพื่อจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงความเคยชินในการดูแลสุขภาพ ในทางตรงกันข้ามการรณรงค์บางเรื่องอาจจะเป็นเรื่องเล็กน้อยสำหรับความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงสำหรับผู้ที่ต้องออกทางสังคม ทางเศรษฐกิจและขึ้นอยู่กับความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล

ในกรณีของสมุนไพรก็เช่นเดียวกันที่นลายๆ น่าจะงานได้นำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ เพื่อเสนอโอกาสหรือทางเลือกใหม่ให้กับประชาชน เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญและเปลี่ยน

แนวคิดในการดูแลสุขภาพให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ ศ.ดร.วัสดี พิธิติริ อธิบดี กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้บรรยายไว้เมื่อวันจันทร์ที่ 18 มิถุนายน 2544 ณ ห้องประชุมใหญ่ อาคารพระมงกุฎเกล้าเทววิทยาในการประชุมปฎิบัติการเรื่อง “การประเมินประสิทธิภาพและความปลอดภัยของยาสมุนไพร” จัดโดย สมาคมเภสัชวิทยาแห่งประเทศไทย ได้บรรยายเกี่ยวกับการดูแล สุขภาพไว้ว่า จากแนวโน้มของกระแสความตื่นตัวของคนทั่วโลกรวมทั้งคนไทย ในเรื่องของการดูแล สุขภาพด้วยตนเอง เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย และเพื่อป้องกันโรคโดยให้ความสำคัญ กับการสร้างมากกว่าการซ่อม เพราะหากไม่ดูแลสุขภาพ และปล่อยให้เกิดการเจ็บป่วยหรือเกิดโรค ขึ้นแล้ว “การซ่อม” โดยการไปพบแพทย์และรับประทานยาแม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า “การสร้าง” เสริมสุขภาพและป้องกันโรคดังนั้น ในปัจจุบัน คนจำนวนมากจึงนิยมการออกกำลังกายและการใช้ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในรูปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ เพื่อบำรุงสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่อยู่ในเมืองใหญ่

นอกจากนี้ จากการแสวงความนิยมผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น หากเกิดการ เจ็บป่วยหรือต้องมี “การซ่อม” ขึ้น ก็มีคนจำนวนไม่น้อยที่นิยมใช้ยาจากธรรมชาติหรือสมุนไพร ทดแทนยาแผนตะวันตกที่มาจากการสังเคราะห์ทางเคมี ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ มีราคายัง และมีฤทธิ์ข้างเคียงสูงกว่ายาจากสมุนไพร

ดังนั้น จึงนับเป็นเรื่องที่ดีที่คนไทยจะหันมาใช้ยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจากสมุนไพร กันมากขึ้น แทนการพึ่งพาแต่ยาแผนปัจจุบันเพียงอย่างเดียวอย่างแท้จริง เพราจะช่วยลดการ นำเข้ายาจากต่างประเทศและลดการเสียดุลย์การค้าของประเทศไทยได้ และการที่ตลาดโลกมีความ ต้องการผลิตภัณฑ์สุขภาพจากสมุนไพรในปริมาณมาก น่าจะเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยซึ่งมี ทรัพยากรสมุนไพรที่มีคุณภาพดีอยู่เป็นจำนวนมาก จะได้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของ เราให้มีคุณภาพทัดเทียมกับของต่างประเทศ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก แทนการส่งออก แต่วัตถุดิบสมุนไพรซึ่งมีมูลค่าการตลาดต่ำ เพื่อช่วยนำรายได้เข้าประเทศอีกทางหนึ่งด้วย (ที่มา: <http://medplant.mahidol.ac.th/default.asp>)

สำหรับในภาคธุรกิจก็ยีดหลักการแนวคิดเดียวกัน คือเพิ่มแนวทางในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อใช้ในการดูแลสุขภาพโดยเพิ่มทางเลือกให้ประชาชนในรูปของการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมของพืชสมุนไพรโดยมีการพัฒนาภูมิแบบให้ทันกับยุคสมัย เช่น ออกแบบการ บรรจุหีบห่อที่ดูทันสมัยและได้มาตรฐานตามที่สำนักคณะกรรมการอาหารและยาได้ระบุไว้อย่าง

ถูกต้อง อีกทั้งผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ราคาก็เหมาะสม คุณค่าที่แฝงไว้ก็มีความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาและวัฒนธรรมไทย ใช้ของไทย และเป็นการพัฒนาสังคมไทยให้เจริญอีกทางหนึ่งด้วย

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

รายงานชัย เจริญลาดติดอก (2539) ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” (THE PROCESS OF SPECIAL COMMUNICATION CAMPAIGN: A. LOOK AT “WHITE ROAD PROJECT”)

การวิจัยเรื่องนี้ต้องการที่จะวิเคราะห์เป้าประสงค์ของโครงการ “ถนนสีขาว” ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และด้านคืนกำไรตอบแทนสังคม ตลอดจนประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์ดังกล่าว ตามขั้นตอนคือ การประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ ความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย, การวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ, การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง, บทบาทเสริมของสื่อมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล และการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร ตลอดจนประเมินผลกระทบจากการกระตุ้น และ “เนื้อหาสาระ” ที่ใช้ในการรณรงค์

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ “ถนนสีขาว” มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ผู้จัดทำคือ บริษัทトイโยต้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และสำหรับในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์พบว่าโครงการมีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่อย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หากทว่ายังขาดการประเมินถึงความต้องการ และเป้าประสงค์ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายโดยที่มีการประเมินผลโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารพบว่า โครงการ “ถนนสีขาว” เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการกระตุ้น และไม่มีน้ำว้าให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือกิจกรรมการให้ข้อมูล ความรู้ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในที่สุด ทั้งนี้โดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สำคัญในหลายด้าน คือ รูปแบบการกระตุ้นซึ่งมีทั้งการสร้างเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัว, ให้เหตุผล

ตลอดจนใช้กลุ่มยังคงในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นให้เกิดความกลัวต่อผู้รับสารเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่

คmcicd อันตรเสน (2540) ทำการศึกษาระบบการให้บริการการแพทย์แผนไทย กรณีศึกษา : สถานพยาบาลแผนไทยในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แพทย์แผนไทย และผู้ป่วยที่มารับบริการรวมทั้งศึกษาข้อมูลย้อนหลังของผู้ป่วยที่มาใช้บริการ ระหว่าง พ.ศ 2535 – 2538

ผลการศึกษาพบว่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีสถานพยาบาลแผนไทยที่ถูกต้องตามกฎหมายเพียงแห่งเดียว มีการจัดระบบให้บริการคล้ายคลินิกแผนปัจจุบัน และมีสถานพยาบาลไม่ถูกต้องตามกฎหมาย 2 แห่งและร้านขายยาแผนโบราณอีก 3 แห่ง นอกจากนี้ในสถานพยาบาลได้มีการทำธุรกิจยาแผนโบราณและสมุนไพรควบคู่ไปด้วย พร้อมทั้งมีการขายวัตถุดิบสมุนไพร เช่น รับจำบดยา และผลิตยาแผนโบราณให้กับหมอมแผนไทยและหมอบ้านที่ไม่มีเครื่องมือที่จะผลิตเองได้ ดังนั้นรายได้หลักของร้านจึงอยู่ที่การทำยาแผนโบราณจำหน่ายให้กับผู้ป่วยหมอบแผนไทย หมอบ้านที่ไม่มีบ้าน และร้านค้าทั่วไปที่สนใจ เนื่องจากเจ้าของร้านเป็นหมอบแผนไทยที่ได้รับการยอมรับ

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ป่วยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 เป็นผู้ป่วยเรื้อรัง ที่ผ่านการรักษาจากแพทย์แผนปัจจุบันมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน แม้แต่คนที่หายดีแล้วก็ยังคงรักษาภัยกับหมอบแผนไทย ผู้ป่วยเหล่านี้จะมาพบหมอบแผนไทยเพื่อตรวจอาการเพียงครั้งแรกเท่านั้น จากนั้นก็มาหาซื้อยาไปรับประทานเอง และเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ป่วยจำนวนมากมารับการรักษาด้วยโรคไข้ แสดงว่ายาแก้ไข้แผนโบราณมีสรรพคุณในการรักษาไข้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

ส่วนสถานพยาบาลที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายก็ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องขออนุญาตจัดตั้งเป็นสถานพยาบาลที่ถูกต้อง เพราะตัวหมอบแผนไทยก็เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปว่าเป็นหมอบแผนไทย เนื่องจากได้ทำกิจกรรมทางด้านการแพทย์แผนไทยอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์สอนเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทยให้กับนิสิตแพทย์ แล้วโรงเรียนต่างๆ ที่สนใจประกอบการการจัดตั้งเป็นสถานพยาบาลจะต้องอาศัยเงินลงทุนค่อนข้างสูงในเรื่องของอาคารสถานที่ เพราะต้องเลือกทำเลที่เป็นย่านชุมชน ผู้ที่ลงทุนเปิดสถานพยาบาลจึงต้องเป็นผู้ที่มีเงินทุนจำนวนมากเนื่องจากกว่าจะสามารถคืนทุนให้จะต้องใช้เวลานาน ในขณะที่หมอบแผนไทยเองก็ยังขาดความมั่นใจว่า เมื่อลงทุนไปแล้วจะได้ผลกำไรตอบแทนคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนไปหรือไม่

ส่วนสถานพยาบาลที่ถูกต้องตามกฎหมาย ตั้งอยู่ในเขตชุมชนที่เดินทางมาสะดวก น่าจะเป็นผู้ป่วยที่มาใช้บริการมีทั้งคนในชุมชนและจังหวัดใกล้เคียง นอกเหนือจากประสิทธิภาพใน

การรักษาและคุณสมบัติของนมอแพนไทย ในร้านยังประกอบด้วยห้องตรวจโรค อีกทั้งมีความสะอาด และความเป็นระเบียบพอดูสมควร โดยทางร้านได้จัดแยกยาแผนโบราณไว้ในตู้กระจกอย่างเป็นระเบียบ ส่วนยาสมุนไพรก็จะจัดใส่ตู้ชั้นไม้แยกเป็นสมุนไพรแต่ละชนิด สมุนไพรที่มีจำนวนมากไม่สามารถใส่ชั้นได้ทั้งหมด จะเก็บใส่ถุงกระดาษผูกมัดอย่างดีและเขียนป้ายชื่อผูกติดไว้กับถุง โดยป้ายชื่อนี้จะอยู่ต่ำลงมาทำให้สามารถมองเห็นได้ง่าย ถุงเก็บสมุนไพรเหล่านี้จะวางไว้บนชั้นอย่างเป็นระเบียบ

กลยุทธ์ในการทำงานและสร้างการยอมรับจากประชาชนและบุคลากรในแวดวงการแพทย์แผนไทย มิได้ทำหน้าที่เป็นนมอแพนไทยที่ให้การตรวจรักษาผู้ป่วยแต่ได้พยายามทำหน้าที่ช่วยเหลือสังคมทางด้านการแพทย์แผนไทยอีกมากมาย เช่น การออกไปเป็นวิทยากรบรรยายตามสถานที่หรือแวดวงผู้สนใจต่างๆ ทั้งนี้นอกจากจะทำให้นมอแพนไทยเป็นที่รู้จักแล้ว ยังมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กับหมออแพนไทยอื่นๆ และมีช่องทางในการขยายภาคบูรณาภิภานอื่นๆด้วย

ยาที่ใช้ในสถานพยาบาลแผนไทยได้มีการพัฒนารูปแบบของยาให้สะดวกในการพกพา และบริโภค มีการพัฒนาวิธีปฐมยาร์ด้วยวิธีการที่ทันสมัย เช่น มีเครื่องตอกยาเม็ด มีเครื่องบดยาเป็นตัน และมีความพยายามในการควบคุมคุณภาพยาให้มีมาตรฐาน และจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย

ปัจจัยที่ทำให้ผู้ป่วยมารับบริการจากสถานพยาบาลแผนไทย ได้แก่

1. ความพึงพอใจในประสิทธิภาพการรักษา โดยทำให้อาการทุเลาหรือดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับการรักษาแผนปัจจุบันส่วนผู้ป่วยที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรกมาเพริ่งได้รับการชักชวนแนะนำจากครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงที่เคยมารับบริการ และเห็นถึงประสิทธิผลของการรักษา ด้วยวิธีการของแพทย์แผนไทยจนเกิดมีความศรัทธาในการแพทย์แผนไทย ผู้ป่วยกลุ่มนี้เนื่อมารับการรักษาแล้วจะเกิดความพึงพอใจในปฏิสัมพันธ์ระหว่างหมออผู้ป่วย ซึ่งจะไปเกี่ยวเนื่องกับบุคลิกภาพ อัธยาศัยของตัวหมออแพนไทยและประสิทธิผลของการรักษา

2. สถานพยาบาลแผนไทยมีการพัฒนาทั้งด้านของคุณภาพ และสถานพยาบาล ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของประชาชน

3. มีการพัฒนาในเรื่องหลักสูตรการเรียน การสอนแพทย์แผนไทย ทั้งนี้เพื่อให้นมอแพนไทยเป็นผู้ที่มีความรู้อย่างลึกซึ้งในเรื่องการแพทย์แผนไทยอย่างจริงจัง

4. เชื่อว่ายาแผนโบราณจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ปูชนมายาจากธรรมชาติไม่มีสารสังเคราะห์ซึ่งไม่มีขันตรายต่อร่างกาย เพราะต้องรับประทานต่อเนื่องและเป็นเวลานาน

5. มีความเชื่อว่าโรคที่เป็นอยู่ต้องรักษาด้วยการแพทย์แผนไทย

ปานชนก พาทีพิน (2541) ทำการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้วิทยาจารย์เสียง เพื่อพัฒนาสังคม ในโครงการกองทุนบริจาคเงินเพื่อช้อลินหัวใจกับ จส.100” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิง สำขาวเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก จส.100 ที่มีการลงทะเบียน จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ร้อยละ และการทดสอบไค-สแควร์ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี

ในส่วนพฤติกรรมการรับฟังสถานีวิทยุ จส.100 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังนานกว่า 4 ปี ปกติแล้วฟังเป็นประจำ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนเวลา 05.30-10.00 น. และ 15.00-20.00 น. ในวันจันทร์-ศุกร์ และ 10.00-15.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่รู้จักและสนใจข้อมูลข่าวสารของโครงการกองทุนบริจาคเงินเพื่อ ช้อลินหัวใจกับ จส.100 และรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ่อยพอสมควรจากการรายงานโดยผู้ ดำเนินรายการ แต่ไม่ค่อยรับฟังจากการรายงานของแพทย์และผู้สื่อข่าว

ด้านความสัมพันธ์ของตัวแปร คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ อายุและรายได้มี ความสัมพันธ์กับความคิดเข้าร่วมสนับสนุนโครงการของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนระยะเวลาในการรับฟัง และพฤติกรรมในการรับฟัง มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วม สนับสนุนโครงการ นอกจากนี้การรู้จักและสนใจโครงการมีความสัมพันธ์กับการคิดเข้าร่วมสนับสนุน โครงการ

ความถี่ในการรับฟังข้อมูล และการรายงานผลของแพทย์และผู้สื่อข่าว มีความสัมพันธ์กับ การเข้าร่วมสนับสนุนโครงการ และความเชื่อถือในผลการรายงานของแพทย์ มีความสัมพันธ์กับการ คิดเข้าร่วมสนับสนุนโครงการ รวมทั้งวิธีการนำเสนอข้อมูลที่สร้างความชัดเจน ที่ส่งผลให้กลุ่ม ตัวอย่างคิดเข้าร่วมสนับสนุนโครงการคือ การรายงานผลโดยแพทย์สนทนากับผู้ดำเนินรายการ

จากการที่ จส. 100 ได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ทำให้เกิดความรู้ ความ สนใจ และการเข้าร่วมสนับสนุนโครงการ นั่นคือ ประสิทธิผลที่เกิดขึ้น และส่งผลให้เกิดความสำเร็จ ของโครงการคือ เกิดสมฤทธิ์ผลในโครงการกองทุนบริจาคเงินเพื่อช้อลินหัวใจกับ จส.100

พรรณราย ทวีใชติกิจเจริญ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทของวิทยุและโทรทัศน์ในการรณรงค์หาทุนเพื่อกิจการสาธารณประโยชน์” ผลการวิจัยพบว่า กฎแบบวิธีการนำเสนอของสื่อ วิทยุและโทรทัศน์ จะแตกต่างกันไปตามแนวโน้มนโยบายธรรมชาติ ของสื่อแต่ละประเภท

ในแบ่งแนวโน้มโดยทั่วไป ทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ต่างมีแนวโน้มโดยทั่วไปของการช่วยเหลือกิจการสาธารณประโยชน์ทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ในการให้การช่วยเหลือกิจการสาธารณประโยชน์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ยังคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะได้รับทั้งในแบ่งของภาพพจน์ขององค์กร ขณะเดียวกันการดำเนินงานดังกล่าว จะต้องเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร เช่น การสร้างความสนใจในกลุ่มผู้ชุมนุมผู้ฟัง การมีผู้สนับสนุนกิจกรรม ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่สื่อวิทยุและโทรทัศนมีลักษณะดำเนินงานในเชิงธุรกิจ

ในส่วนธรรมชาติของสื่อนั้น สื่อวิทยุ โดยกฎแบบลักษณะรายการวิทยุ ที่ให้เสียงเป็นหลัก ดังนั้นกฎแบบวิธีการนำเสนอในการรณรงค์หาทุนเพื่อกิจการสาธารณประโยชน์ จึงเน้นไปที่การจัดกิจกรรมบันเทิง และการจัดกิจกรรมรณรงค์หาทุน ยังสอดคล้องกับลักษณะของสื่อ แต่อย่างไรก็ตาม สื่อวิทยุ ยังคงมีข้อจำกัดอยู่นึงจาก กลุ่มผู้ฟังเป็นกลุ่มเฉพาะ ประกอบการเป็นสื่อที่ให้เสียงเพียงอย่างเดียว จึงทำให้การเผยแพร่กิจกรรมดังกล่าว การอธิบายเนื้อหาที่ค่อนข้างซับซ้อนก็จะนำเสนอให้ผู้ฟังเข้าใจได้ยาก ดังนั้นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรณรงค์หาทุนให้แก่กิจการสาธารณประโยชน์ สื่อวิทยุจึงต้องพึ่งพาสื่อสิ่งพิมพ์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ขององค์กรเนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์มีผู้อ่านที่เป็นผู้รับสารกثุ่มใหญ่ และกว้างกว่า และมีเนื้อที่ในการเสนอรายละเอียดได้มากกว่า

สื่อโทรทัศน์ ลักษณะเด่นของสื่อ คือ สามารถนำเสนอรายการได้ทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหว การนำเสนอข้อมูลข่าวสารจึงให้รายละเอียดและความเข้าใจเนื้อหาได้มาก แต่ด้านข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์ที่ว่า เนื้อหาดีอย่างใดของสถานี ดังนั้น การนำเสนอของสื่อโทรทัศน์ จึงเน้นไปยังกิจกรรมที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพสังคม เช่น กิจกรรมบ้านคุณรักของมูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก ที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับปัญหาเด็กถูกกล่าวละเมิดทางเพศ หรือเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับทางสถานี เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เข้าร่วมกิจกรรมงานกาชาดประจำปี 2542 ดังนั้น จึงมีข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวในรายการต่าง ๆ ของสถานี

มนตรี สุดสม (2541) ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ต” ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจร เป็นกระบวนการในลักษณะการวางแผนจากบันทึกถ่าง
2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ข่าวสาร และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ
3. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ใช้ในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรคือ การพัฒนาตัวสินค้า การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมสินค้าการใช้ตัวบุคคล และกระบวนการเรียนรู้สินค้า
4. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึง และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ แนวคิดการพัฒนาสินค้าและแนวคิดการส่งเสริมสินค้า
5. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลยุทธ์การสื่อสารสามารถเข้าถึงและได้รับการยอมรับ ได้แก่ การผูกขาดสื่อการสนับสนุนจากสังคม พลังแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย การทราบทิศทางการรณรงค์ กลไกในการบริการ ความพอดีของตัวแทนการเปลี่ยนแปลงและการประเมินระยะทางที่จะไปถึง แรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย
6. การพัฒนาระบวนการวางแผนและกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการจราจรในจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้กระบวนการวางแผนและกลยุทธ์ การตลาดเพื่อสังคมจะต้องเน้นจุดเด่นขององค์กรทางด้านประสบการณ์ ความพร้อม การประสานงาน และระบบข้อมูลที่ดี และพยายามลดจุดด้อยโดยการศึกษาข้อมูลเชิงลึก ผลิตและบริหาร การใช้สื่อโดยมืออาชีพ รวมทั้งพยายามใช้โอกาสทางด้านการสนับสนุนจากสังคมและลักษณะพื้นที่ที่เล็กๆ คาดคะหนักต่อการควบคุมให้เป็นประโยชน์ ตลอดจนขัดปัญหาทางด้านงบประมาณและระยะเวลา ที่ยาวนาน หรือการแข่งขันกับสินค้าคู่แข่งและความข้อตกลงทางสังคม

ุตติ พงศ์ชัชวาล (2533) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม” ผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาเห็นว่าโฆษณาเป็นบทบาทต่อสังคมทั้งในด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคม บทบาทของโฆษณาในอดีตแตกต่างจากปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีสูงขึ้น ผู้ผลิตสินค้าช่วยเหลือสังคมมากขึ้น บุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณา พัฒนาขึ้น และประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากขึ้น นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงสามารถโน้มนำสู่ประชานให้ตระหนักรถึงการพัฒนาสังคม และจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การปฏิบัติตาม ซึ่งทำให้สังคมพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่า

โฆษณาสินค้าและบริการสามารถทำหน้าที่พัฒนาสังคมได้โดยทางอ้อม เนื่องจากโฆษณาถูกควบคุมโดยรัฐบาลอีกทั้งนักโฆษณาเองก็มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นโฆษณาจึงมีแนวโน้มว่าจะมีคุณภาพดีขึ้น โอกาสในการทำโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงและโดยอ้อมต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งในปัจจุบันยังต้องการการปรับเปลี่ยนอีกมาก

รายงานปี ปัจจุบัน (2542) ทำการศึกษาตลาดอุตสาหกรรมยาแผนโบราณตามทัศนะของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคยาแผนโบราณที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดยาแผนโบราณ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคโดยใช้ยาแผนโบราณในกลุ่มระบบทางเดินทางมากเป็นอันดับ 1 และกลุ่มยาระบบทาบูเป็นอันดับสองท้าย เมื่อเกิดเจ็บป่วยจะไปใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชน / คลินิกเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการเลือกใช้ยาแผนโบราณเพราžeเชื้อตัวในคุณภาพมากกว่ายาแผนปัจจุบัน ประสบการณ์การใช้ยาแผนโบราณส่วนมากใช้ยาน้อยกว่า 5 ปี การใช้ยาแผนโบราณครั้งแรกส่วนใหญ่เพราžeบุคคลใกล้ชิดแนะนำ สื่อโฆษณาขายแผนโบราณที่พับเห็นมากที่สุดคือจากวิทยุ วิธีการซื้อยาแผนโบราณทำโดยระบุชื่อยาที่ต้องการซื้อและจะซื้อใช้เป็นครั้งคราวจากร้านขายยาเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อยาแผนโบราณเพราžeเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองใช้ การเปลี่ยนซื้อยาแผนโบราณผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ควรใช้ชื่อ “ยาจากสมุนไพร”

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคยาแผนโบราณ ที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดยาแผนโบราณ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อารีพ รายได้ และการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดยาแผนโบราณไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ในด้านรายได้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุนั้นมีความแตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำหนดราก พบรากกลุ่มอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นว่าการทำหนดรากยาแผนโบราณนั้นเหมาะสมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่ากลุ่มนี้ฯ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษานั้นมีความแตกต่างกัน จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบรากกลุ่มปริญญาตรีมีความคิดเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยาแผนโบราณมีความเหมาะสมมากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายชื่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและศาสนา พบรากมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคิดเห็นว่า จะซื้อยาแผนโบราณเฉพาะรายที่ห้ามโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยด้านอายุ พบร่วมมีความแตกต่างกัน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 30 – 40 ปี มีความคิดเห็นว่า ยาแผนโบราณมีสรรพคุณเชื่อถือได้น้อยกว่า กลุ่มอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่า ยาแผนโบราณมีผลการรักษาตามที่โฆษณามากกว่า กลุ่มอายุระหว่าง 40 – 50 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีความคิดเห็นว่า ยาแผนโบราณถูก กว่า ยาแผนปัจจุบันมากกว่า กลุ่มอายุระหว่าง 40 – 50 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีความคิดเห็น ว่า ยาแผนโบราณเหมาะสมกับคุณภาพของยาแผนโบราณมากกว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า กลุ่ม อื่นๆ และ กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่า การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ที่สุดในการส่งเสริมการขายยาแผนโบราณน้อยกว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า กลุ่มอื่นๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเชื้อชาติ มีความแตกต่างกัน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย มี ความคิดเห็นว่า ผลการรักษาด้วยยาแผนโบราณมีสรรพคุณตามที่แสดงไว้ในลักษณะ, มีรูปแบบการ บรรจุหินห่อที่เหมาะสม, ราคาถูกกว่า ยาแผนปัจจุบัน และ การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่สำคัญในการ ส่งเสริมการขายยาแผนโบราณมากกว่า กลุ่มเชื้อชาติอื่นๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำเดือนระหว่าง 10,001–15,000 บาท มีความคิดเห็นว่า การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญในการ ส่งเสริมการขายยาแผนโบราณมากกว่า กลุ่มรายได้ต่ำเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความแตกต่างกัน จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ กลุ่มปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่า ยาแผนโบราณมีผลการรักษาโดยตามที่โฆษณามากกว่า กลุ่มที่สูงกว่าปริญญาตรี, กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่า การรู้จักคนขายยาแผนโบราณ เป็นสาเหตุสำคัญในการเลือก ซื้อยาแผนโบราณมากกว่า กลุ่มปริญญาตรี, กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่า การโฆษณาทำ ให้เกิดความเชื่อมั่นในยาแผนโบราณน้อยกว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่า การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการขายยา แผนโบราณมากกว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี

ทฤษฎีการกำหนดภาระชี้唆สารโดยสื่อมวลชน (The Agenda - Setting function of mass media)

หน้าที่ของสื่อมวลชนในการกำหนดเรื่องพิจารณาเป็นแนวคิดของ วอลเตอร์ ลิปแมน (Lippmann W., 1922) โดยเขาได้กล่าวถึงว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างภาพต่างๆ ในหัวสมอง

คนเรา คล้ายกับแนวความคิดในเรื่องหน้าที่ของสื่อมวลชนเกี่ยวกับการกำหนดเรื่องพิจารณาของแมคคอมบ์และ肖 (MaCombs & Shaw, 1972: 176-187) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน จากความคิดที่ว่าการที่สื่อมวลชนให้ความสนใจต่อประเด็นหรือหัวข้อที่เกี่ยวกับปัญหาในเรื่องต่าง ๆ ทำให้ประชาชนได้รับทราบและตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาหรือประเด็นนั้นตามที่สื่อมวลชนได้กำหนดให้

Maxwell McCombs & Donald Shaw กล่าวว่า สิ่งที่ประชาชนคิดและนำไปเป็นหัวข้อสนทนานั้น ได้มาจากข่าวสารที่เข้าได้รับ (People learn what to think and talk about from the messages they received) ทั้งนี้สื่อ (Media) ต่างๆ มีบทบาทอย่างมากในการเป็นผู้กำหนดประเด็นความสนใจของประชาชนที่มีต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน และยังได้กล่าวอีกว่า สื่อต่าง ๆ คือ เครื่องมือสำคัญที่มีอำนาจอย่างมากต่อการชี้แนะหรือแนะนำ (The media are powerful instruments of guidance) โดยบทบาทของการชี้แนะหรือแนะนำดังกล่าวนี้ได้มีอิทธิพลต่อกำลังคิด การตัดสินใจ รวมถึงในบางครั้งก็มีอิทธิพลต่อการกระทำการของประชาชนด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ การที่สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

การนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) หรือการขอความร่วมมือในการนำผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับเข้ามาสู่กระบวนการผลิตอีกครั้ง (Recycle) และได้รับความร่วมมือจากประชาชนในหลาย ๆ ประเทศ

ในทศวรรษของทั้งสองท่านเจึงเชื่อว่า สื่อต่าง ๆ เป็นผู้ที่มีบทบาทและมีผลต่อการเรียนรู้ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่อยู่ในฐานะผู้รับสาร แต่อย่างไรก็ตาม บทบาทดังกล่าวนี้ได้เกิดขึ้น โดยเป็นผลมาจากการกำหนดภาระสำคัญหรือประเด็นการนำเสนอข่าวสาร เหตุการณ์ (Agenda Setting) ผ่านสื่อต่าง ๆ (สุภาวดี เตียพิริยะกิจ, 2539 : 62)

นอกจากนี้ยังพบว่ามีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการกำหนดภาระข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน อาทิ McQuail & Windahl (1981) McCombs & Shaw (1977) ได้กล่าวว่า สมมุติว่าผลของการ ให้ผลต่อการนำเสนอข่าวสารตามแนวคิดนี้ จะขึ้นอยู่กับด้านสื่อมวลชนและทางด้านผู้รับ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงฝ่ายเดียว แม้ว่าสื่อมวลชนจะเป็นผู้เริ่มต้นในการนำเสนอข่าวสาร

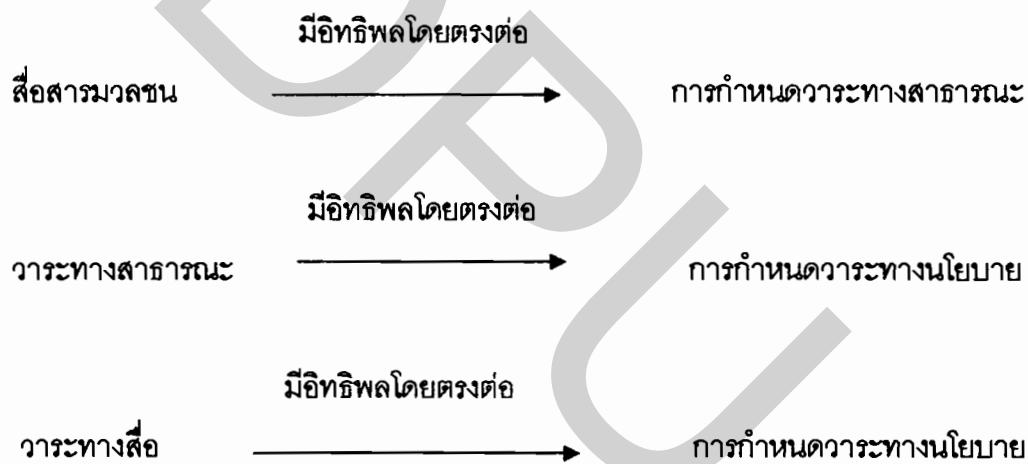
แนวคิดที่แตกแขนงมาจากแนวคิดของสื่อมวลชนของแมคเควอล (McQuail, 1987 ข้างถึ่ง ใน Sven Windahl & Bernt H. Signitzer with T. Olson, 1992: 208-211) ที่ชี้ว่ากระบวนการการ

กำหนดภาวะข่าวสารหรือประเด็นพิจารณาในสังคมนั้นไม่ได้เป็นเพียงบทบาทของสื่อมวลชนเท่านั้น หากรัฐบาลหรือกลุ่มผู้กำหนดนโยบายของรัฐ และสาธารณะ หรือผู้รับสารยังเป็นกลุ่มนูกคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาวะข่าวสารสังคมอีกด้วย.

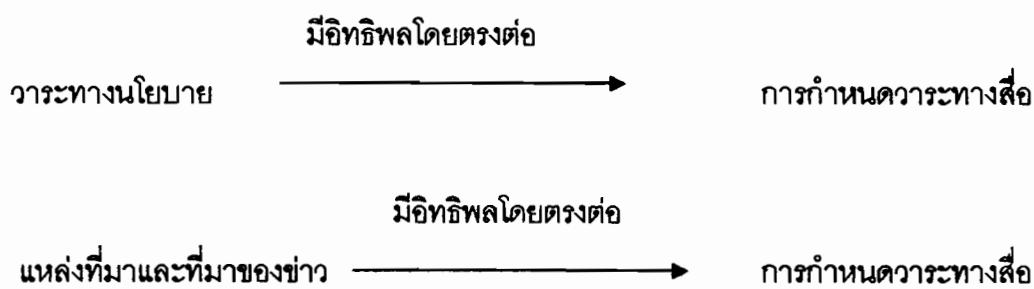
ในขณะที่ MacQuail & Windahl (1993) กล่าวว่า การกำหนดภาวะนั้นสามารถกำหนดได้ 3 วาระ คือ การกำหนดภาวะทางนโยบาย การกำหนดภาวะทางสาธารณะ และการกำหนดภาวะทางสื่อ ซึ่งความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างวาระทั้ง 3 นั้น สามารถแสดงได้ด้วยแผนภาพที่ 2 ดังนี้

ภาพที่ 2

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดภาวะทางนโยบาย การกำหนดภาวะทางสาธารณะ และการกำหนดภาวะทางสื่อ



หรือในบางประเด็น



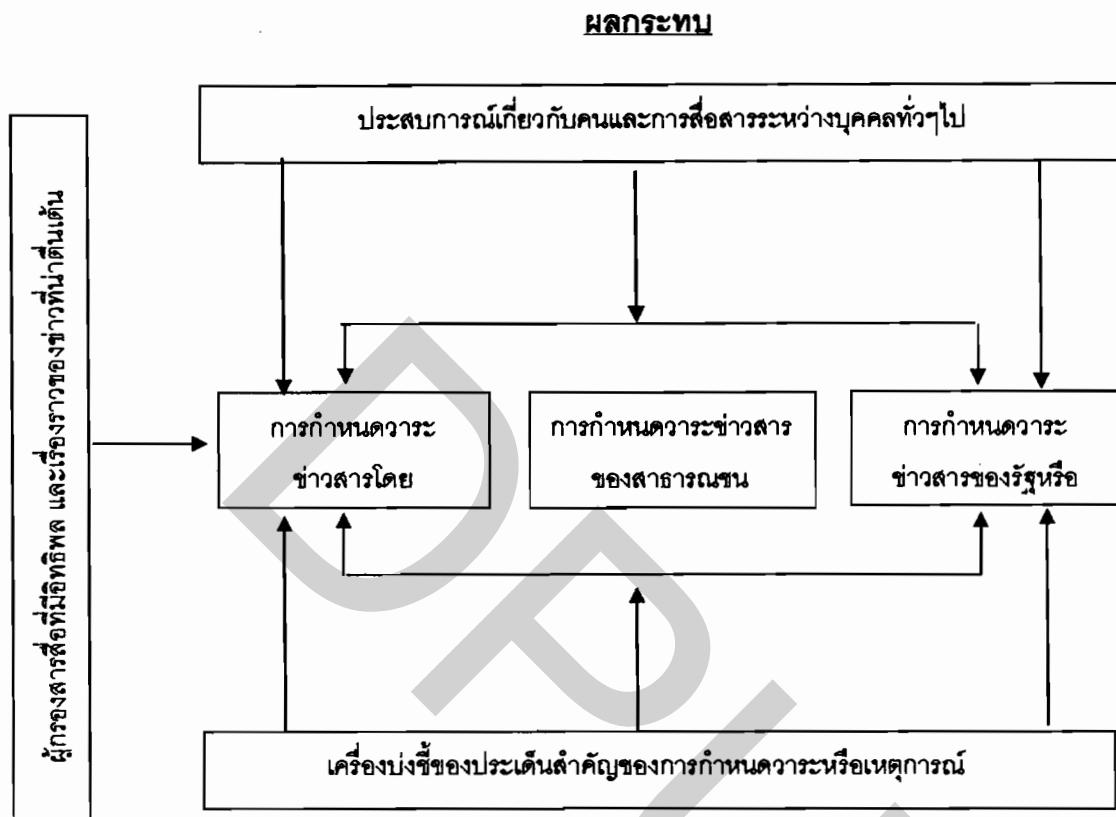
ซึ่งความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงระหว่างวาระทั้งสามผืน ตั้งอยู่บนข้อสันนิษฐานที่ว่า

1. สื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อวาระทางสาธารณะ ด้วยการให้น้ำหนักของสื่อต่อเรื่องนั้น
2. วาระทางสาธารณะมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบาย เพราะนักการเมืองมักให้ความสำคัญต่อฐานเสียงของตน และต้องการรู้ความต้องการของประชาชนในทุกเรื่องผ่านสื่อ
3. วาระทางสื่อมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบาย เพราะนักการเมืองใช้ข้อมูลจากสื่อเพื่อวัดปะชามติในแต่ละประเด็น
4. อย่างไรก็ตาม ในบางประเด็นการกำหนดวาระทางนโยบายมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระทางสื่อด้วย
5. แหล่งข่าวและที่มาของข่าวมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระทางสื่อ

นอกจากนี้โรเจอร์ และเดียริง (Rogers & Dearing, 1988 ข้างถึงใน Sven Windahl Benno H.Signitzer with T. Olson, 1992: 209) ได้อธิบายความสัมพันธ์การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน มีอิทธิพลโดยตรงต่อทั้งการกำหนดข่าวสารของสาธารณะ และการกำหนดคนนโยบายของรัฐนี้ของค์กรก็มีผลกราบทับต่อสื่อมวลชน เช่นกัน ในขณะเดียวกัน การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนและของสาธารณะ ก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดด้วยแผนภาพที่ 3 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3

แสดงกระบวนการกำหนดวาระข่าวสารในสังคมของ Rogers & Dearing (1988)



Baran & Davis (1995) กล่าวว่าการศึกษาด้านการกำหนดวาระนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้และผลกระทบจากการจ่ายอำนาจและอิทธิพลในสังคม ทฤษฎีนี้เห็นว่าสื่อสามารถทำให้เรื่องราวประเด็นและบุคคลรายเป็นจุดสนใจจากสาธารณะได้

จากหลักการดังกล่าวทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนว่า สื่อ สาธารณะ และกลุ่มผู้กำหนดนโยบายนั้นมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระต่างๆ ในสังคมได้ สำหรับการกำหนดวาระทางสุขภาพนั้น เกิดจากการกำหนดวาระจากแหล่งต่างๆ ที่ให้ความสำคัญในประเด็นสุขภาพเช่นเดียวกัน

การกำหนดภาวะโดยสื่อมวลชน จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการตราชสอบหน่วยงาน และบุคลากรที่มีหน้าที่ในการดูแลสุขภาพ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการดูแลสุขภาพ ยกตัวอย่าง ในเรื่องความไม่โปร่งใสของกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวกับการทุจริตในการจัดซื้อยาและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลในสังกัดของรัฐ หรือกรณีอื้อฉาวที่แพทย์โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งทำการลักลอบเปลี่ยนถ่ายอวัยวะของผู้ป่วยโดยไม่คำนึงถึงจรรยาบรรณทางการแพทย์ และใช้ว่าสื่อมวลชนจะนำเสนอข่าวลบเพียงด้านเดียว ข่าวในด้านนักที่เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางการแพทย์ เช่น จักษุแพทย์ของโรงพยาบาลสมรสสามารถประดิษฐ์ลูกตาเทียมทดแทนลูกตาจริงได้สำเร็จ

การกำหนดภาวะข่าวสารของรัฐ เช่น รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการใช้ประไยช์จากสมุนไพร และการแพทย์แผนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาสาธารณสุข ฉบับที่ 4 ถึงแผนพัฒนาสาธารณสุขที่ 9 หรือการออกพระราชบัญญัติเกี่ยวกับความหมายของสมุนไพร พ.ศ 2510 รวมทั้งการที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศบรรจุยาสมุนไพร 13 รายการในบัญชียาหลักแห่งชาติและมีผลตั้งแต่ 23 กุมภาพันธ์ 2543 เป็นต้นไป

การกำหนดภาวะข่าวสารของสาธารณชน เช่น กรณีของเปล้าน้อย กวางเครื่อ มะระขี้นก หรือพวงอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น กระเทียม ชาแพะกิวย เป็นต้น

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

โทนี แอทวอเตอร์ (Tony Atwater) และคณะ (1985) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการกำหนดภาวะของสื่อมวลชน โดยศูนย์บทบาทของหนังสือพิมพ์ว่า สื่อมวลชนมีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องสำคัญที่ประชาชนจำเป็นต้องรู้ แต่ว่าไม่ค่อยมีโอกาสได้รับรู้มาก่อน ผู้ศึกษา จำแนกประจำเดือนเรื่องสิ่งแวดล้อมออกเป็น 6 เรื่องคือ เรื่องขยาย คุณภาพน้ำ ดิน อากาศ สารพิษ และการอนุรักษ์สัตว์ป่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ หนังสือพิมพ์ของรัฐมิชิแกน ชนรัฐอเมริกา จำนวน 3 ชื่อฉบับ คือ State Journal, Detroit Free Press และ Detroit News เป็นระยะเวลา 2 เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่ามีเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจำนวนมากกว่าครึ่งทั้งหมด 130 ครั้ง จัดว่าค่อนข้างมาก โดยเนื้อเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจำนวนมากกว่าครึ่งปรากฏอยู่ใน 4 หน้าแรกของหนังสือพิมพ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า สื่อมวลชนมีความสามารถในการกำหนดเวลา เพื่อการถ่ายทอดข้อมูลในรายละเอียดของสิ่งแวดล้อม

รวมทั้งการรับรู้สาระมีความสัมพันธ์กับการกำหนดภาระของสื่อมวลชน คือ ผู้อ่านมีความตระหนักในเรื่องที่สื่อมวลชนเสนอมา กว้างขึ้น

ป้าจารีย์ ชนะสมบูรณ์กิจ (2537) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับการกำหนดภาระสารความขัดแย้งทางการเมืองในเหตุการณ์พฤษภาคม 2535

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาการให้น้ำหนักและความสำคัญ การแสดงทัศนะ หรือท่าที และการให้เหตุผล ในกรณีนำเสนอข่าวหน้าหนึ่ง บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ประจำของ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐในการนำเสนอเนื้อหาเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง กรณีวิกฤตการณ์ พฤษภาคม 2535 โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และทฤษฎีการกำหนดภาระ ผลการวิจัยพอสรุปได้ดังนี้

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดและผู้กำหนดภาระทางการเมืองของฝ่ายรัฐบาล ทหารและกลุ่มคนรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (รชช.) ไปยังผู้อ่านได้อย่างชัดเจน ในประเด็นเรื่องของการสนับสนุน พล.อ.สุจินดา คราประยูร ในตำแหน่งนายกรัฐมนตรี โดยเหตุผล ด้านกฎหมาย การเมือง และเศรษฐกิจ และเรื่องนายณรงค์ วงศ์วรวน กรณีข้อกล่าวหาด้วยสาเหตุที่ดี ด้วยเหตุผลด้านการเมือง

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐแสดงท่าทีไม่เป็นปฏิบัติกับรัฐบาล เช่นการเยินพาดหัวข่าวสร้าง ความเป็นกลางและพาดหัวข่าวตามกระแสความเคลื่อนไหวทางการเมือง รวมถึงการแสดงทัศนะที่ไม่เห็นด้วยกับการชุมนุมประท้วงด้วยเหตุผลด้านกฎหมาย การเมือง และเศรษฐกิจ ในคอลัมน์ประจำ และบทบรรณาธิการ

วรรณสิริ นิราภูล (2538) ทำการศึกษาเรื่อง โทรทัศน์กับการกำหนดประเด็นขึ้นนำทางการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้ง 13 กันยายน 2535 การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทของ โทรทัศน์ในการกำหนดประเด็นขึ้นนำทางการเมือง และคักษณะเนื้อหาของรายการทางโทรทัศน์ที่มีส่วนในการขึ้นนำทางการเมือง โดยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพในการนำเสนอประเด็นเนื้อหาของรายการ ทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งในช่วงก่อนการเลือกตั้ง 13 กันยายน 2535 จากการคาดคะเนว่าคิด เกี่ยวกับการกำหนดภาระ และทฤษฎี ผู้กรองสาร เป็นแนวทางในการเข้าสู่ปัญหาของการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยรายการทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองทั้ง 4 รายการพบว่า แต่ละรายการในฐานะสื่อโทรทัศน์ต่างมีบทบาทในการให้ความรู้และค้นหาความเป็นจริงเพื่อเดือนให้ผู้รับสารตระหนักรถึงความสำคัญของการเลือกตั้ง ซึ่งกำหนดประเด็นขึ้นของแต่ละรายการ ดังนี้

1. รายงานชีพจรเลือกตั้ง ชี้นำเกี่ยวกับประเด็นนโยบายของพระการเมือง
2. รายงานเส้นทางสู่สภารถเลือกตั้ง ชี้นำเกี่ยวกับประเด็นแนวทางในการเลือกตั้งในระบบ
ประชาธิปไตย
3. รายงานช่อง 9 สุสานมเลือกตั้ง ชี้นำเกี่ยวกับประเด็นความขัดแย้งทางการเมือง
4. รายงานเดินหน้าหาผู้แทน ชี้นำเกี่ยวกับประเด็นความขัดแย้งทางการเมือง

การถูน์ มีตุ (2540) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การคัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิจัยโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยปรากฏว่า กระบวนการคัดเลือกข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีความคล้ายคลึงกันโดยเริ่มต้นจากผู้สื่อข่าวประจำแผนกข่าวต่างๆ เป็นผู้นำรายละเอียดของข่าวมา จากนั้นรายงานต่อให้หัวหน้าแผนกข่าว หัวหน้าแผนกข่าวแต่ละแผนกเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าข่าวนั้นควรจะนำเสนอ ในหน้าหนึ่งก็จะส่งต่อให้แผนกข่าวหน้าหนึ่ง ซึ่งจะมีผู้เรียบเรียงข่าวเป็นผู้พิจารณาคัดเลือก สำหรับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐหัวหน้าข่าวหน้าหนึ่งเป็นผู้คัดเลือกในขั้นสุดท้าย ส่วนหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ยังต้องมีการหารือกับบรรณาธิการข่าวประจำวันอีกขั้นหนึ่งก่อน

องค์ประกอบคุณค่าของข่าวที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้แก่ ความสำคัญของข่าวและความสนใจของข่าว ในด้านความสำคัญของข่าว มีอิทธิพลมากต่อการนำเสนอข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ส่วนด้านความน่าสนใจของข่าว มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์แตกต่างกัน โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐคำนึงถึงความน่าสนใจของข่าวในด้านความใกล้ชิดกับผู้อ่าน ความแปลกประหลาด ความเร้าอารมณ์ ความขัดแย้ง เพศ และความก้าวหน้า มากกว่าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ส่วนหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คำนึงถึงความสนใจของข่าวในด้านผลกระทบกระแส เช่น มากกว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ได้แก่ ความสนใจของผู้อ่าน สิ่งที่รายงานมาก่อน และการปกคล้อง โดยหนังสือพิมพ์เดลินิวส์คำนึงถึงความสนใจของผู้อ่านมากกว่าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ส่วนสิ่งที่รายงานมาก่อน มีอิทธิพลต่อหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับมากใกล้เคียงกัน

การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อสรุปว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มีความคล้ายคลึงกันทั้งในรูปแบบ ประเภทของหนังสือพิมพ์ การจัดองค์การภายในของบริษัทฯ รวมทั้ง การคัดเลือกข่าวหน้าหนึ่ง แต่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ให้ความสนใจกับองค์ประกอบคุณค่าของข่าวและปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นเช่นนี้ เพราะ ผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกข่าวของหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ทำงานคลุกคลีกับข่าวประเภทต่างๆ มาเป็นเวลานาน การทำงานในองค์กรใดองค์กรหนึ่งมาเป็นเวลานาน ย่อมมีการเรียนรู้และได้รับการปลูกฝังแนวความคิด ซึ่งเปรียบเทียบเหมือนเอกลักษณ์ขององค์กรหรือหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ จนผู้ที่ทำการคัดเลือกข่าวแต่ละคนสามารถถูกดึงแนวทางการคัดเลือกข่าวเพื่อเสนอในหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์นั้นๆ ได้ด้วยตัวเอง โดยที่ไม่จำเป็นต้องมาแยกแยะว่าแต่ละข่าวมีองค์ประกอบคุณค่าของข่าวด้านใดบ้างหรือมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวหน้าหนึ่ง

การเรียกร้องผ่านสื่อ (Media Advocacy)

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อใช้กับผู้มีอำนาจ อาทิ นักการเมือง หรือราชการ ซึ่งมีโอกาสใช้สื่อเพื่อกำหนดความในสังคม ผู้ที่ใช้การรณรงค์แบบนี้มักเป็น “กลุ่มกดดัน” หรือ “Pressure Group” เป็นส่วนใหญ่ คำจำกัดความของกลุ่มกดดันในที่นี้คือ “กลุ่มคนที่ไม่ใช่กลุ่มพราศการเมืองหรือหน่วยงานรัฐที่มีเป้าหมายของตนเองในการเรียกร้องตามระบบประชาธิปไตย” จากการสำรวจในอังกฤษพบว่า 4 ใน 5 กลุ่มกดดันเหล่านี้มีการติดต่อกับสื่ออย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และ 13% ของกลุ่มที่สำรวจเชื่อว่า การรณรงค์ผ่านสื่อนี้ เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุด (Smith, 1999)

การเรียกร้องผ่านสื่อเหล่านี้เป็นการทำตัวให้สังคมได้รับรู้ว่ากลุ่มของตนนั้นมีตัวตนอยู่ และทำงานด้านใด ในเมืองไทยนั้นเราอาจจะคุ้นเคยกับการประท้วงของกลุ่มสมัชชาคนจน สมัชชาเกษตรกรภาคอีสาน (สกอ.) กลุ่มเยื่อนปากน้ำ เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังมี “กลุ่มกดดัน” บางกลุ่มอาทิ กลุ่มเพื่อน อ. กลุ่มเครือข่ายผู้ติดเชื้อ (HIV) ก็ใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ในหลายโอกาสที่ผ่านมา เพื่อแสดงให้สังคมและสมาชิกของกลุ่มเห็นว่า กลุ่มนั้นมีกิจกรรมอะไรบ้าง

รูปแบบการรณรงค์แบบนี้มักจะไม่ใช่การชุมนุมประท้วงเสมอไป เราได้เห็นการปะฉุจาระ ใส่น้ำรัฐมนตรีพานิชย์ การส่งแฟกซ์เพื่อสื่อสารช่วงพุทธภัท mijit การยื่นเรื่อง การปิดถนน การเจาะระบบข้อมูลของเว็บไซต์ในมาเลเซีย โดย Hacktivists คนไทย หรือแม้แต่การปาเตาใส่หน้านาย

กองเดอซูส ช่วงการประชุมองค์ถัด หันนี้เพื่อเป็นการเรียกร้องความสนใจจากสาธารณะ ให้ทราบถึงประเด็นที่พวากເษาต้องการสือดึงสาธารณะ

เป้าหมายในการเคลื่อนไหวของกลุ่มก่อตั้งเหล่านี้มักจะเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือประเด็นที่กลุ่มก่อตั้งสนใจ สิ่งหนึ่งที่กลุ่มก่อตั้งพยายามทำคือ การสร้างบรรยายกาศที่เอื้อต่อการโน้มนำให้สาธารณะเห็นดีเห็นงามกับสิ่งที่ตนเสนอด้วย ทั้งนี้โดยการอาศัยอิทธิพลของสื่อเป็นตัวกลาง ท้ายสุดกลุ่มก่อตั้งมักมองหาช่องทางในการทำตัวให้เป็นข่าวด้วยการ “เกาะหลัง” การเสนอข่าวในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กลุ่มก่อตั้งสนใจ ด้วยการให้ข้อเท็จจริงเสริมในข่าวมั่น (Smith, 1999)

อุปสรรคในการเข้าถึงสื่อของกลุ่มก่อตั้งเหล่านี้คือ การที่ผู้มีอำนาจมักจะให้ข่าวเกี่ยวกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งก่อนหน้าที่กลุ่มนักเคลื่อนไหว (Activists) เหล่านี้จะมีโอกาสเข้าถึงสื่อได้กล่าวคือสาธารณะจะรู้จักกับประเด็นเหล่านั้นในแง่มุมที่ได้ถูกเสนอมา ก่อนหน้าแล้ว อย่างไรก็ตาม เชื่อว่า กลุ่มก่อตั้งที่มักจะมีโอกาสพูดภายนอกนั้นเป็นส่วนใหญ่นั้น จะได้รับความสนใจจากสื่อมากกว่า เพราะสื่อมักจะชอบนำเสนอข้อความที่มีน้ำเสียง โดยหากมีคลิปจากกลุ่มก่อตั้ง นอกจากนี้ผู้ที่ทำงานรณรงค์แบบนี้มักจะได้รับการอบรมด้านทักษะการนำเสนอต่อสื่อต่างๆด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มอีกด้วย (Freimuth, 1992; Smith, 1999)

คำจำกัดความของคำว่า “การเรียกร้อง” กับสุขภาพประชาชน

Wallace. L., Dofman L., Jemigan D., & Themba M. (1993: 27-28) กล่าวว่า ไม่มีวิธีการใดเพียงวิธีการเดียวที่จะสามารถแก้ปัญหาสุขภาพประชาชนได้เพียงอย่างเดียว ความพยายามนี้คือต้องการใช้สื่อต่างๆมาช่วยเสริมเข้าไปให้สมบูรณ์ในการแก้ปัญหาที่กำลังจะเผชิญ โดยการเรียกร้องผ่านสื่อสามารถที่จะแสดงบทบาทที่สำคัญนี้ได้ อย่างไรก็ตาม การเรียกร้องผ่านสื่อเป็นเพียงเครื่องมือเดียวเท่านั้นที่สนับสนุนการเริ่มนโยบายสุขภาพชุมชน ซึ่งในความเป็นจริงน่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือไม่ก็เป็นการรณรงค์ให้ความรู้แก่ชุมชนหรือแม้แต่การใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม สุดท้ายคือการเริ่มในการใช้การเรียกร้องผ่านสื่อ ซึ่งอาจจะดูไม่สำคัญเพียงพอที่จะกระตุ้นและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรในประเด็นของสุขภาพประชาชน ซึ่งพลังในการเปลี่ยนแปลงมาจากการเรียกร้องอย่างกว้างขวางโดยได้รับการสนับสนุนและพร่ำหลายในประชาชน ซึ่งมีลักษณะของ การสร้างและรับรู้ความกลั้งกัน และยังมีการพัฒนาผู้นำซึ่งเป็นผลมาจากการร่วมมือของประชาชน

การเรียกร้องจะประสบความสำเร็จหรือจะเกิดขึ้นได้นั้น สื่อจะสามารถทำให้เกิดความแตกต่าง สร้างความสำเร็จในการริเริ่มสิ่งเหล่านี้จะต้องอาศัยทักษะ รวมทั้งชักชวนให้เกิดความเคลื่อนไหวในระดับองค์กร ยังมีการให้ทุนและมีความเข้าใจสื่ออย่างมาก

การเรียกร้องเป็นการรวมคำที่กำหนดเกี่ยวกับทักษะทั้งหมดที่เคยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนและเป็นหนทางที่จำเป็นที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวและมีผลต่อการสนับสนุนประเด็น ต่อนโยบายและต่อประชาชนที่ถูกเลือก การเรียกร้องมีส่วนเกี่ยวข้องกันอย่างมากในการชักชวนเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนให้เป็นส่วนหนึ่งของกฎหมาย ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพถูกขอความช่วยเหลือให้เข้าร่วมในกิจกรรมการเรียกร้องทั้งจากผู้ป่วย จากผู้มารับบริการและจากด้านนโยบาย ซึ่งการออกแบบระบบการทำงานทั้งหมดจะมุ่งไปที่การมีสุขภาพดีและมีเป้าหมายที่ปลอดภัย สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าถึงขوبexeความสนใจในระดับเจ้าน้ำที่ระดับผู้ป่วยในโรงพยาบาลและในระดับตัวแทนที่ให้บริการกับสังคมไปสู่การจัดการศึกษาในระดับผู้ร่างนโยบาย เพื่อให้การเรียกร้องนั้นได้กระจายไปถึงผู้อุตสาหกรรมและจะได้มีการเพิ่มเติมรายการจากที่มีอยู่เดิมเพื่อออกเป็นพระราชบัญญัติ ซึ่งเป็นกฎหมายที่เข้มงวดในเรื่องของการเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพประชาชนรวมทั้งในเรื่องของความปลอดภัยด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อคุณสามารถปฏิบัติได้มันก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องระลึกไว้ว่า การเรียกร้องสามารถที่จะช่วยเข้าไปในการทำงานในแต่ละวัน ด้วยการช่วยให้คุณได้รู้สึกทางสำหรับการบริการประชาชน

มีวิธีดินหลายวิธีที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการให้คำจำกัดความในเรื่องการเรียกร้อง กฎและหลักของการเรียกร้องก็คือ การค้นหาวิธีที่จะเพิ่มพลังของประชาชนและกลุ่มคน เพื่อทำให้สถาบันตระหนักรถึงความรับผิดชอบต่อความต้องการของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น มันเป็นการพยายามเพิ่มขوبexeของทางเลือกให้มากขึ้น สำหรับประชาชนก็จะได้มีพลังในการกำหนดปัญหาของพากษา อีกทั้งสามารถแก้ปัญหาและมีส่วนร่วมในสังคมในทางด้านนโยบายเพิ่มมากขึ้น

Amidei (1991) ได้กล่าวว่า การเรียกร้องมีหลายลักษณะ ดังนี้

1. การเรียกร้องที่สมมุติว่าประชาชนมีสิทธิ และสิทธิเหล่านี้ใช้บังคับได้ ยกตัวอย่าง เช่น สิทธิในการได้รับการดูแลสุขภาพอย่างเพียงพอ สิ่งแวดล้อมกับสภาพจากภาวะลพิษ มีการว่าจ้างทำงาน มีที่พักอาศัยซึ่งเป็นการเตรียมโดยulatoryานว่างงาน กิจกรรมต่างๆพิจารณาที่จะทำให้แน่ใจว่า สิทธิเหล่านี้ได้ถูกปฏิบัติ

2. การดำเนินงานการเรียกร้องที่ดีที่สุดจะเกิดก็ต่อเมื่อมุ่งไปที่บางสิ่งบางอย่างที่เฉพาะเจาะจง ปัจจุบันที่จะพบว่า กลุ่มที่มีความแตกต่างกันมีความร่วมมือกันในการเรียกร้องและ

เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผลงานที่เกิดจากความร่วมมือจะได้มีความชัดเจน เพราเวตถุประสงค์ที่ขัดเจน จะช่วยทำให้กลุ่มที่มีความสนใจแตกต่างกันยังคงตั้งมั่นอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน

3. การเรียกร้องเป็นเรื่องเดิมที่เกี่ยวกับสิทธิและผลประโยชน์ที่บางคนหรือบางประชาคม ให้สิทธินั้นเรียบร้อยแล้ว ยกตัวอย่างเช่น พวกรเกย์ เลสเบี้ยนและประชาชนที่ถูกตัดสิทธิออกจากผู้แทน เข้ามั่นในสถาได้เรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการปักป้องสิทธิให้เกิดความเท่าเทียมกัน เช่นเดียวกับประชาชนทั่วไป

4. การเรียกร้องด้านนโยบายจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานของ สถาบัน ตัวอย่างกรณีการเรียกร้องทางด้านนโยบายการ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือในการกดดันให้องค์กร อาหารและยาเปลี่ยนข้อความในฉลากอาหาร โดยในฉลากใหม่จะต้องสะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจ ในเรื่องประโยชน์ของผู้บริโภค รวมทั้งมีการแจ้งรายละเอียดทางด้านนโยบายการอย่างชัดเจน และ ยิ่งกว่านั้นเป็นการเพิ่มความรับผิดชอบในแง่จริยธรรมและทางด้านกฎหมายขององค์กรอาหารและยา

การทำความเข้าใจในการเรียกร้องผ่านสื่อ

สื่อมวลชนเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมในการเลือก การแสดง การให้คำ จำกัดความ และการตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะที่เกิดขึ้น การเรียกร้องผ่านสื่อเป็นการค้นหา อิทธิพลในการเลือกหัวข้อโดยสื่อมวลชนและกำหนดรูปแบบในการอภิปรายเกี่ยวกับหัวข้อเหล่านี้ วัตถุประสงค์ของการเรียกร้องผ่านสื่อคือให้ความช่วยเหลือให้เกิดการพัฒนาและสนับสนุนสังคมใน แง่นโยบายทางการเมืองในการที่จะส่งเสริมให้มีสุขภาพดีโดยอยู่บนพื้นฐานของหลักการของบรรทัด ฐานทางสังคม

การที่จะแน่ใจว่าการเรียกร้องผ่านสื่อประสบความสำเร็จนั้นเรื่องราวจะต้องมาจาก การ คาดหวังทางด้านสุขภาพของสาธารณะ ความหมายก็คือต้องมุ่งไปที่นโยบายสาธารณะในมิติของ การป้องกัน การเน้นย้ำให้เกิดขึ้นในสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเนื้หาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ ในทางการเมือง และการบีบบังคับให้เกิดการร่วมมือ และถือเป็นการได้สำนึกซึ้งเป็นการเข้าถึงการ ป้องกันในเบื้องต้น การเรียกร้องผ่านสื่อเป็นการใช้แนวทางของสื่อและกลไกในการเรียกร้องเพื่อ อธิบายและกระตุ้นพื้นฐานอย่างกว้างให้ครอบคลุมสุขภาพหรือประเด็นทางสังคมเพื่อวางแผนและ รูปแบบในการอภิปรายสาธารณะเพื่อเพิ่มแรงสนับสนุนสำหรับนโยบายสาธารณะให้ก้าวหน้า

อย่างไรก็ตามการประสบความสำเร็จในการเรียกร้องผ่านสื่ออาจจะขึ้นอยู่กับจะเรียกร้องอย่างไรดีถึงจะฝัง根柢ให้กับประชาชน

สื่อท้องถิ่นนอกจากจะแสดงถึงวัฒนธรรมและความรับผิดชอบที่เพิ่งปฏิบัติกับประชาชนแล้ว สื่อท้องถิ่นยังต้องการที่จะทำหน้าที่เป็นพลเมืองที่ดีของประชาชน และสร้างคุณภาพชีวิต นอกเหนือไปจากนี้สื่อท้องถิ่นยังเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ว่าประชาชนต้องการอะไรในฐานะที่เป็นผู้สังเกตการณ์ และผู้สังเกตการณ์ห้องถิ่นมักจะขอเรื่องราวของท้องถิ่น ดังนั้นการจะเริ่มใช้สื่อในระดับท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการสนับสนุนและเกิดความร่วมมือ นักหนังสือพิมพ์จะต้องกำหนดประเด็นให้ชัดเจน เช่น ต้องตรงกับปัญหาและสมควรเป็นข่าว ซึ่ง Tuchman (1978) กล่าวว่า “smiths ก็ยังคงยิ่งมาก ยิ่งมีผู้พูดแทนที่มีสิทธิ์ตามกฎหมาย” (หน้า 92) ดังนั้น การเรียกร้องผ่านสื่อ จะรวมถึงการแบ่งหน้าที่ของการสื่อสารมวลชนกับการเรียกร้องของประชาชน

การเรียกร้องผ่านสื่อแตกต่างจากการเรียกร้องแบบเก่าอย่างไร

การเรียกร้องผ่านสื่อแตกต่างจากการเรียกร้องแบบเก่าตรงที่ใช้สื่อมวลชนเชิงมีหมายจำนวนวิธีที่ใช้กับเรื่องสุขภาพประชาชนดังนี้

หนึ่ง เป็นวิธีการเรียกร้องดั้งเดิมที่อาศัยการสร้างความขัดแย้งโดยองค์กรประชาชนที่เป็นฐานในการสนับสนุน awan แบบเก่ามักจะถึงการนำเสนอสารสุขภาพของมาจากศูนย์รวมหรืออีกนัยหนึ่งการเรียกร้องผ่านสื่อเป็นการค้นหาเพื่อแบ่งแยกกลุ่มของประชาชน โดยอาศัยทักษะในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องราวด้วยการใช้ถ้อยคำของแต่ละประชาชน

สอง การกำหนดภาระข่าวสารและการกำหนดโครงร่างเป็นกุญแจในการนำไปสู่การยอมรับตามหลักเหตุผลในการใช้การเรียกร้องผ่านสื่อ ทฤษฎีเหล่านี้เป็นรากฐานในทางนโยบาย การเมืองและสังคมศาสตร์ ซึ่งค้านกับการรณรงค์แบบเก่า ซึ่งพยายามที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของแต่ละบุคคล โดยอาศัยทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์

สาม วิธีการแบบเก่าอาจเท่าที่เป็นไปได้ ซึ่งให้เห็นว่า แต่ละบุคคลและแต่ละกลุ่มนั้นเป็นส่วนหนึ่งของผู้ฟังที่จัดอยู่ในการสื่อสารแบบทางเดียว โดยปกติ ผู้ฟังในที่นี้เป็นการรวมถึงการวางแผนงานทั้งหมด มันมักจะเกิดขึ้นหลังประดิษฐ์ที่ถูกตั้งขึ้น การเรียกร้องผ่านสื่อจะปฏิบัติกับแต่ละบุคคลหรือกับสมาชิกกลุ่มนี้กับเป็นผู้สนับสนุนเท่าที่เป็นไปได้ซึ่งจะสามารถให้กำลังความคิด ทักษะ และหนทางอื่นๆในการสนับสนุนให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง

สี่ การเรียกร้องผ่านสื่อค่อนข้างจะพัฒนาในเรื่องของนโยบายสาธารณะมากกว่าข่าวสารสุขภาพ ในแง่นโยบายจะมุ่งไปที่ผลลัพธ์ท่อนในระยะยาวของแผนในการคาดหวังให้สังคมเปลี่ยนแปลง ในทางกลับกันก็จะแก้ปัญหาในระยะสั้นที่กำลังเข้ามา ซึ่งเกิดจากความสนใจในเรื่องนั้นทันที ยกตัวอย่างการเตรียมการเรียกร้องผ่านสื่อในระยะสั้นที่เป็นประเด็นเร่งด่วน เช่น การโฆษณารณรงค์สำหรับผู้ที่กำลังจะเป็นวัยรุ่นในการเรียนรู้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเนื้อนหางว้างและเกี่ยวกับการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงนโยบายทั้งหมด

ห้า การเรียกร้องผ่านสื่อจะหยิบยกเป็นหมายจากการเปลี่ยนแปลงที่แต่ละบุคคลไปสู่การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นผลมาจากการกระทำของแต่ละบุคคล การเน้นย้ำในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นผลจากโครงการทำวิจัยในเรื่องสาธารณสุขเกี่ยวกับการป้องกันซึ่งโดยทั่วไปงานวิจัยมักจะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับสภาวะสุขภาพ ทัศนคติและบริบทฐานเป็นแรงเสริมของแต่ละบุคคลที่ค่อนข้างจะสะสมอย่างใกล้ชิดกับประเด็นสาธารณสุขที่สามารถพิจารณาได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและสิ่งแวดล้อมทางการเมืองซึ่งสามารถเป็นจุดมุ่งหมายที่กำหนดได้ในแผนการเรียกร้องผ่านสื่อ

ห้ายที่สุด การเรียกร้องผ่านสื่อเป็นการมุ่งประเด็นไปที่การเข้าถึงสื่อของหน่วยงานราชการไปยังตัวชี้ว่า หนึ่งในหลักขั้นพื้นฐานของการเรียกร้องผ่านสื่อเป็นประเด็นที่เผชิญหน้าของการเคลื่อนไหวด้านสุขภาพซึ่งสมควรเป็นข่าวเพราะบูมชนให้ความสนใจในระดับสูงและมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับสุขภาพที่ดีของประชาชน การแสดงการเรียกร้องผ่านสื่อเป็นการอ้อนวอนที่ให้บริการกับประชาชนที่ค่อนข้างจะจำกัดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการการควบรวมและการทำงาน

ความรู้เบื้องต้นอื่นๆของการเรียกร้องผ่านสื่อจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ ไม่ใช่แค่การนำเสนอข้อมูลที่ขาดหลักการ แต่ต้องมีการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ เช่น การกำหนดเป้าหมาย กำหนดเวลา และประเมินผล ตลอดจนการติดตามและปรับปรุงแผนการ ที่สำคัญคือการมีความรู้ในกฎหมายและ政策ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายการสื่อสารมวลชน กฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎหมายการคุ้มครองเด็ก ที่จะช่วยให้การเรียกร้องผ่านสื่อประสบความสำเร็จ

สำหรับเรื่องของสมุนไพรนั้นได้ถูกยกระดับความสำคัญขึ้นมาอีกครั้ง เมื่อองค์กรอนามัยโลกได้ประกาศแต่งตั้งคณะกรรมการสำรวจสมุนไพรชั้นในปี 2521 เพื่อให้ประชาชนทุกคนในโลกมีสุขภาพดีทั่วโลกในปี 2543 กระทรวงสาธารณสุขโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ฐานจึงได้ประสานงานกับกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ สถาบันการศึกษา คือ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ฯพอาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลอดจนแพทย์แผนโบราณที่มีประสบการณ์การใช้สมุนไพรทำการคัดเลือกรายการและวิธีการใช้สมุนไพรที่มีข้อมูลจากการศึกษาวิจัยและประสบการณ์จากการใช้จำนวนหนึ่ง เพื่อส่งเสริมสุขภาพและรักษาอาการเบื้องต้น 18 อาการ เช่น ห้องเสีย ไข้ ฯลฯ โดยส่งเสริมให้ประชาชนปลูกและเตรียมยาในรูปแบบง่ายๆด้วยตนเอง โดยสมุนไพรที่คัดเลือกจะเป็นพืชที่รู้จักกันทั่วไปและใช้ประจำในครัวเรือนอยู่แล้ว นับได้ว่าเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง

จ нарรทั่งกระทรวงสาธารณสุขได้จัดตั้งสถาบันการแพทย์แผนไทยขึ้นในปี 36 เพื่อเป็นศูนย์การพัฒนา การประสานงาน การสนับสนุนและร่วมมือด้านการแพทย์แผนไทย (เคหะการเกษตร, 2541: 117-118) ซึ่งก็เป็นการเรียกร้องทางนโยบายที่มีส่วนในการสนับสนุนและส่งเสริมการใช้สมุนไพรให้เป็นรูปธรรมและชัดเจنمากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกันก็ได้มีองค์กรต่างๆกำเนิดขึ้นมาอย่างมากมาย ที่พยายามที่จะพยายาม พลิกฟื้นภูมิปัญญาของชาติ อีกทั้งเป็นการหาทางเลือกในการดูแลสุขภาพให้เกิดขึ้นในสังคม ทั้งนี้ก็เพื่อให้สังคมเกิดจิตสำนึกในการห่วงແหมภูมิปัญญาของชาติ และกระตุ้นให้ประชาชนหันมาให้ความใส่ใจ และดูแลสุขภาพของตนเองให้มากขึ้น ซึ่งความสามารถเห็นได้ทั่วไปว่าจะเป็นในรูปแบบของ องค์กรอิสระหรือชุมชนต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ชมรมพื้นสมุนไพรเมืองจันทบุรี ชมรมสมุนไพรรักษ์ ลำปาง ชมรมชีวจิต ชมรมศูนย์ธรรมชาติบำบัดบลวี หรือแม้กระทั่ง “โครงการสมุนไพรเพื่อการพึ่งตนเอง” ของมูลนิธิสุขภาพไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหน่วยงานที่ตระหนักรถึงความสำคัญของการพัฒนา รูปแบบสมุนไพร โดยเน้นการส่งเสริมให้มีการปลูกและใช้ยาสมุนไพรในชุมชนต่างๆ มาในนัยหน่าว่า 15 ปี ซึ่งโดยหลักการแล้วไม่ใช่จะเป็นมูลนิธิ หรือชุมชนต่างๆ ล้วนมุ่งเน้นให้ประชาชนมีสุขภาพดี แต่ วิธีการส่งเสริมหรือสนับสนุนอาจจะแตกต่างกันไป ซึ่งก็จัดได้ว่าเป็นกลุ่มคนกลุ่มนี้ที่มีส่วนในการผลักดันและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสังคมเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าองค์กรต่างๆเหล่านี้岀จากจะส่งเสริมแล้ว ยังมีการพัฒนาให้ผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อจัดจำหน่ายภายใน-นอกชุมชน ทั้งนี้โดยขึ้นอยู่กับวิถีการดูแลและควบคุมดูแล ของหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุข ที่เกี่ยวข้องโดยตรง อย่างกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงเกิดเป็นธุรกิจในชุมชนและนอกชุมชนขึ้น ทำให้มีการใช้ อย่างแพร่หลายและเป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น อย่างคนในกรุงเทพมหานครก็จะรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมา

จากสมุนไพรมากขึ้น ผู้ประกอบการต่างๆเริ่มให้ความสนใจหันมาเพิ่มอัตราการผลิตสินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการเดิมที่มีสินค้าประเภทนี้อยู่แล้ว หรือว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและมองเห็นช่องทางการตลาดว่า น่าจะสดใส ก็ให้ความสนใจและใส่ใจในการที่จะผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานที่รู้สึกดีและน่ากินมากขึ้น แต่คงความเป็นธรรมชาติเป็นหลัก ขณะเดียวกันก็อาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการประกอบธุรกิจ ซึ่งนับได้ว่าเป็นกลุ่มที่ผลัดตัวที่สำคัญอีกลุ่มนึง

นอกจากนี้ยังมีอีกลุ่มนึงที่น่าสนใจคือ กลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่เป็นแรงเสริมที่สำคัญในยุคของข้อมูลข่าวสารที่อัปไว จะสังเกตเห็นได้สื้อทุกประเททจะให้ความสนใจในประเด็นของสมุนไพรอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต จะมักปรากฏเรื่องราวของสมุนไพรอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาความรู้ เกี่ยวกับงานวิจัย หรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยม รวมถึงการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆที่เชื่อมโยงกับสมุนไพรไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือประเด็นในแบบและฉบับ เราจะสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆได้ต่อเนื่อง

ผู้วิจัยขออภัยตัวอย่างที่พับเห็นแล้วได้ยิน ได้พัง พอกลังเข้าไป เช่นในหนังสือพิมพ์หน้าที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม-สาธารณสุข หน้าที่ 7 ของมติชน วันพุธที่ 12 วันวาคม 2544 ได้เสนอหัวข้อข่าวว่า "กรมวิทยาศาสตร์มาตรฐานเพิ่มคุณภาพสมุนไพร" โดย นพ. ณรงค์ศักดิ์ อังคะสุวัฒ อดีบดีกรุณ วิทยาศาสตร์กล่าวว่ากำลังเร่งดำเนินการให้สมุนไพรได้มาตรฐานเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 50 ชนิด เพื่อประโยชน์ของผู้ผลิตสมุนไพรได้ใช้เป็นมาตรฐานยังคงในการพัฒนาอุตสาหกรรม และมีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างหน่วยงานรัฐกับเอกชนในการค้นคว้าวิจัยให้เป็นแนวทางเดียวกัน อีกข่าว เป็นเรื่องของการผลัดตัวให้มีการจัดสิทธิบัตรสมุนไพร หัวข้อข่าวคือ "เชียงใหม่ชูหมู่เมืองเชียง ชาวโลก สาธิตดูแลผู้ป่วยเอดส์-ผลัดตัวจดสิทธิบัตรฯ" ซึ่งจากการเปิดเผยของนายเชญชาญ ในเจ้าหน้าที่โครงการสุขภาพแบบองค์รวม คณะประสานงานชุมชนและวัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ ว่า หมู่เมืองหรือหมู่พื้นบ้านมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการสุขภาพแก่ผู้ป่วยเอดส์ ในชุมชนโดยเฉพาะในภาคเหนือ จุดเด่นของหมู่เมืองคือ การรักษาเพื่อช่วยให้ผู้ป่วยสามารถ ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติ โดยมุ่งเน้นถึงความสัมพันธ์ของคนในสังคม สิ่งแวดล้อม กาย ใจ และจิตวิญญาณ การพูดคุยกับญาติและชุมชน ฯลฯ

หรือจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐหน้า 7 เช่นเดียวกันซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเกษตร-วิทยาการ ก็จะมีคอลัมน์ประจำที่เกี่ยวกับพืชสมุนไพรที่ชื่อ “เกษตรบนแผ่นกระดาษ” โดยเนื้อหาจะเกี่ยวกับพืช ผักสมุนไพรหลายภาคที่จะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปทุกวัน หรือบางทีก็จะมีหัวข้อข่าวเช่น “สมุนไพรโภินเหอร์ ลดค่าใช้จ่ายยาต่างประเทศ” หรือ “เมืองชา Jin สลับกับน้ำจิ้งแก้ท้องเสียแบบสมาน กระเพาะ” เป็นต้น ซึ่งหากอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ แต่ที่นัยบยกมาจะแสดงให้เห็นว่า สื่อโดย ติดตามและรายงานความเคลื่อนไหวอยู่เสมอถือเป็นการผลักดันอีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ยังมีสื่อวิทยุ เช่น รายการคลีนิก 101.5 ของวิทยุจุฬาฯ ที่เกิดจากการร่วมมือ ของคณะต่างๆ ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่น คณะเภสัชศาสตร์จุฬาฯ ที่ให้ความรู้ในเรื่องของโรค การใช้ยา รวมถึงเรื่องราวดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด ที่ออกอากาศทุกวัน ตั้งแต่เวลา 11.00-12.00น. สำหรับสื่อ โทรทัศน์ก็เห็นจะเป็นรายการธรรมชาติบำบัด ที่ออกอากาศทางช่อง 7 UBC วันเสาร์เวลา 14.00- 15.00น. จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด ซึ่งก็จะมีเรื่องราวของพืช ผัก สมุนไพรในบางตอนที่ออกอากาศด้วย

จะเห็นได้ว่าความพยายามดำเนินงานของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เห็นคุณค่าและเชื่อมั่นใน สรรพคุณของสมุนไพร ตลอดจนเผยแพร่จนเป็นที่ยอมรับอยู่ในขณะนี้ และกำลังได้รับความสนใจ และสนับสนุนจากทุกฝ่าย ไม่ว่าในแง่ของผู้ผลิตและผู้บริโภค ต่างร่วมกันสงเคริมการใช้สมุนไพรอย่าง ถูกต้องเพื่อรักษาไปในทุกระดับขั้นของสังคม

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า การรณรงค์แบบ Media Advocacy นี้มีผล อย่างไรหรือไม่ ในสังคมไทย ผู้ใช้แนวทางการรณรงค์ด้านสมุนไพรด้วยวิธีการนี้ มีการเตรียมพร้อม ด้านข้อมูลอย่างไร ความสัมพันธ์ของกลุ่มกัดดันและสื่อเป็นอย่างไร

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

บุญครี ศุทธามานุวัตน์ (2540) ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อจัดการภาวะวิกฤต กรณีรณรงค์ต่อต้านการบริโภคผงซูรส” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ทราบถึงขั้นตอนที่กลุ่มรณรงค์ต่อต้านการบริโภคผงซูรสใช้สื่อสารมวลชน ทำให้เกิดภาวะวิกฤตแก่

ชุมชนผู้ผลิตผงซูรสองแห่งประเทศไทยและการที่ชุมชนผู้ผลิตผงซูรสองแห่งประเทศไทยจัดการกับภาวะวิกฤต ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาระหว่าง พ.ศ. 2524-2528 จากผลของการศึกษาพบว่า

1. ภาวะวิกฤต (Crisis) อาจเกิดขึ้นได้กับองค์กรใด ๆ หากมีแรงกดดันจากสังคมซึ่งสร้างขึ้นโดยสื่อมวลชนและสาธารณะ
2. การจัดให้กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) ไปทศนศึกษาที่ประเทศญี่ปุ่น และได้หัวน้ำเพื่อพิสูจน์ข้อเท็จจริง (Fact finding) ให้ผลในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงไปสู่สื่อมวลชนและสาธารณะ
3. การสนับสนุนให้นักวิชาการทำการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific fact) manyinยันข้อเท็จจริง ให้ผลเป็นที่น่าพอใจ
4. การแก้ไขภาวะวิกฤตโดยใช้กระบวนการการสื่อสารมวลชนต้องมีลักษณะที่เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงซึ่งมีหลักฐานรองรับ และต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง
5. การสร้างความเข้าใจกับสาธารณะโดยใช้หลักการประชาสัมพันธ์ ด้องนำเสนอข่าวสารที่เข้าใจได้ง่าย ตรงประเด็น และกระทำอย่างต่อเนื่อง
6. การเลือกผู้นำที่เหมาะสมในการเข้าพบผู้กำหนดนโยบายในฐาน Negotiator เป็นผลให้ได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง "การใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ : กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร" ผู้วิจัยได้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นแนวทางในการศึกษา

สุภาร์ จันทวนิช (2543: 13) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การแสวงหาความรู้โดย การพิจารณาปراกฏิการณ์สังคมจากสภาพแวดล้อมตามความจริงในทุกมิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ ของปراกฏิการณ์กับสภาพแวดล้อมนั้น วิธีการนี้จะสนใจข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด ความหมาย ค่านิยมหรืออุดมการณ์ของบุคคลนอกเหนือไปจากข้อมูลเชิงปริมาณ มักใช้เวลานานในการศึกษา ติดตามระยะเวลา ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการเป็นวิธีการหลัก ใน การเก็บรวบรวมข้อมูล และเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic induction) คือ วิธีตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากปฐรวมหรือปراกฏิการณ์ที่มองเห็น เช่น พิธีกรรม การทำมาหากิน ความเป็นอยู่ในสังคม ฯลฯ (สุภาร์ จันทวนิช , 2543 : 131)

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

ในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยรวมในการวิจัยว่าเป็นกลุ่มผู้รณรงค์ ที่ทำการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย ภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน(ธุรกิจ) ภาคประชาสังคมและภาคสื่อมวลชน โดยอาศัยแนวคิดว่าด้วย "ผังประชาสังคม" (Civil Social Mapping) ของ Richard Holloway (1997) ซึ่งแบ่งภาคสังคมออกเป็น 3 ภาคใหญ่ (ยังใน อนุชาติ พวงสำลี, 2542) ซึ่งประกอบด้วย ภาครัฐหรือราชการ (public sector) ภาคธุรกิจ เอกชน (business sector) และภาคประชาสังคม (voluntary sector หรือ the third sector) และ สำหรับงานวิจัยนี้ ดร. พัฒนพงศ์ ชาติเกตุ ได้แนะนำให้ผู้วิจัยได้เพิ่มภาควิชาการและภาคสื่อมวลชน เข้าไป โดยถือว่าเป็นภาคที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรนอกเหนือจาก ภาครัฐ เอกชนและภาคประชาสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 บทบาทต่างๆในภาคสังคม

ภาค	แรงจูงใจหลัก	เครื่องมือ	วิธีการ
ภาคราชการ	เพื่อกำรปักดิ้นและ ระเบียบในสังคม	กฎหมายและระบบภาษี	คำสั่งและกារบังคับให้ กฎหมาย
ภาคธุรกิจและเอกชน	เพื่อสร้างผลกำไรทาง ธุรกิจ	กรรมสิทธิ์ส่วนบุคคล	การแข่งขันทางการค้า และแลกเปลี่ยน
ภาคประชาสังคม	เพื่อร่วมรับผิดชอบต่อ สังคมในฐานะพลเมือง ตรวจสอบภาคราชการ และธุรกิจเอกชน พัฒนา คุณภาพชีวิตและส่วงหา ความร่วมมือฝ่าย ประชาชน	ความร่วมมือและรับผิดชอบ ต่อสาธารณะ	อาสาสมัคร และ ปฏิบัติการทางสังคม
ภาควิชาการ	เพื่อขยายอุดมชาติ และ ประยุกต์การณ์ทางสังคม	ทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ และมนุษย์ ศาสตร์	งานวิจัย
ภาคสื่อมวลชน	เพื่อเป็นตัวแทนของ สาธารณะ เชื่อมโยง ภาคราชการ การเมือง ธุรกิจ ประชาสังคม วิชาการ เข้าด้วยกัน รวมทั้งสร้างผลกำไร	พื้นที่สาธารณะ (โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์)	ช่าว สารคดี เพลง วรรณกรรม

ที่มา ดัดแปลงจาก อนุชาติ พวงสำลี ภารณ์ จันทร์สมวงศ์ และพีพีพัฒน์ โภคศลศักดิ์สกุล (2542). และ¹⁰
กัญญา แก้วเทพ (2543).

จากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ถือว่าเป็นการจัดแบ่งกลุ่มองค์กรในสังคมออกจาก
กัน (typology) ในเบื้องต้น ที่จะสามารถช่วยให้มองเห็นถึงองค์ประกอบและบทบาทของฝ่ายต่างๆใน
สังคมได้อย่างชัดเจนขึ้น และพบว่า ในแต่ละภาคมีบทบาทหรือวิธีการ ตลอดจนแรงจูงใจนี้
ผลประโยชน์หลักที่ยึดถือที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. ภาครัฐ

ได้แก่ กลุ่มผู้กำหนด/ผลักดันนโยบาย หรือแหล่งข้อมูลหลักของสื่อมวลชน ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารในกระทรวงสาธารณสุข และกลุ่มนักرونรคในกระทรวงสาธารณสุขในระดับนโยบาย อาทิเช่น

1.1 สถาบันการแพทย์แผนไทย ส้มภาษณ์ แพทย์นภิงเพ็ญนา ทรัพย์สำราญ ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์แผนไทย วันที่ 19 มกราคม 2544, วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2544 และวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2544 เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มีภาระกิจมาก

1.2 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ส้มภาษณ์คุณชีวารรณ ศรีโภมล เจ้าน้าที่ วิเคราะห์นโยบายและแผน 8ฯ. หัวหน้าศูนย์ประสานงานพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน วันที่ 6 ธันวาคม 2544

1.3 สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ส้มภาษณ์คุณสุธิดา ไชยราช นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนาคุณภาพและวิชาการ วันที่ 19 ธันวาคม 2544

2. ภาควิชาการ

ประกอบด้วย คณะเภสัชศาสตร์ในสถาบันการศึกษาที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ดังนี้

2.1 คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ส้มภาษณ์อาจารย์ดร. ผุดงเจริญ ดูแลรับผิดชอบในส่วนพิพิธภัณฑ์สมุนไพร วันที่ 13 พฤศจิกายน 2544

- ส้มภาษณ์อาจารย์วันชัย ตรัยประเสริฐ ดูแลรับผิดชอบในส่วนของโถสตคลาและเนื้อหารายการคลีนิก 101.5 วันที่ 23 พฤศจิกายน

ศูนย์ข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ส้มภาษณ์คุณร้านี จันเกตุ นักวิจัย 5 วันที่ 13 พฤศจิกายน 2544

3. ภาคประชาสังคม

เป็นองค์กรที่พัฒนาคุณภาพชีวิตและ改善ความร่วมมือฝ่ายประชาชนในเรื่องของการส่งเสริมให้ประชาชนหันกลับมาใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพ ได้แก่

มูลนิธิสุขภาพไทย ส้มภาษณ์คุณโยภาส เชื้อราquel ผู้จัดการมูลนิธิสุขภาพไทย วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544

4. ภาคเอกชน (ธุรกิจ)

เป็นองค์กรที่แสวงหาผลกำไรจากการให้บริการและผลิตสินค้าที่แปรรูปมาจากสมุนไพรได้แก่

4.1 ศูนย์ธรรมชาติบำบัดบลวี ที่ให้บริการในการดูแลสุขภาพแผนธรรมชาติบำบัด

- ส้มภาษณ์นายแพทย์บรรจบ ชุมหลักสูตร กุ้งคำนายศูนย์ธรรมชาติบำบัดบลวี วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2544

- ส้มภาษณ์คุณกัญญาตัน พองพูน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ศูนย์ธรรมชาติบำบัดบลวี วันที่ 6 มีนาคม 2544

4.2 ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตสินค้าที่แปรรูปมาจากสมุนไพรที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่

4.2.1 บริษัทกรีนจัตรา เนเจอร์ล (เอร์บ) ประเทศไทย จำกัด ส้มภาษณ์คุณพิเชฐ เพ็ญ สุวรรณ ผู้จัดการบริษัทกรีนจัตรา วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2544

4.2.2 บริษัทไบโอ เอ็นริช (ประเทศไทย) จำกัด ส้มภาษณ์คุณปราณี กาญจนดุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัทไบโอ เอ็นริช (ประเทศไทย) จำกัด วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2544

4.2.3 บริษัทฟูกเทียน เนเจอร์เริป จำกัด ส้มภาษณ์คุณอิทธิ อิสริยะชัยกุล ผู้จัดการหัวไบบริษัทฟูกเทียน เนเจอร์เริป จำกัด วันที่ 31 มกราคม 2544

4.2.4 บริษัทไบโอดิค จำกัด ส้มภาษณ์คุณอุมาพร ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด วันที่ 31 มกราคม 2544

4.2.5 บริษัท เกลียวทอง مارเก็ตติ้ง จำกัด ส้มภาษณ์คุณมนชัย ปานพุ่ม ผู้จัดการฝ่ายการตลาด วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2544

4.2.6 สถานพยาบาลสวนแก้ววนิ ส้มภาษณ์เภสัชกร พันโนทัย พิชา คล้ายสิงห์ เจ้าของสถานพยาบาล เมื่อวันที่ 19 มกราคม 2544

4.2.7 บริษัทนานาสี จำกัด ส้มภาษณ์คุณพรพรรณี วนากุลภัณฑ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด วันที่ 28 มีนาคม 2543

4.2.8 บริษัทอุยเซงอิมปอร์ต จำกัด ส้มภาษณ์คุณพงศธร โคนกุล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ยาเสพันขาด วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2544

4.2.9 บริษัทโอลิสติกา จำกัด ส้มภาษณ์คุณเจรารุณ ปืนทอง ผู้จัดการกองสินค้ารับผิดชอบน้ำยาอุทัยพิพย์กับยาธาตุสีตราชิกเลน วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544

4.2.10 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เกรซพังค์โอลิสติกา จำกัด ส้มภาษณ์คุณเชียร์ เกรซพังค์ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544

4.2.11 บริษัทมอมอลชน จำกัด สัมภาษณ์คุณสุนทร วงศ์ประดิษฐ์ ฝ่ายประสาน
การตลาดศูนย์ห่มมอลชน วันที่ 16 มกราคม 2544

4.2.12 บริษัทスマแพนธ์เกรดดิ้ง จำกัด สัมภาษณ์คุณวนกิต เศรษฐศิริสุข โซเชียล
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2544

4.2.13 บริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย สัมภาษณ์คุณนฤมล สุวารดิบุตร ผู้จัดการ
แผนกส่งเสริมการขาย วันที่ 30 ตุลาคม 2543

5. ภาคสื่อมวลชน

กลุ่มนบุคคลที่อยู่ในระดับปฏิบัติการที่มีบทบาทในการกำหนดครูปแบบและเนื้อหาที่
เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแนวรวมชาติบำบัดและสมุนไพร เช่น

5.1 บรรณาธิการและหัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสารสมุนไพร ของบริษัทสำนักพิมพ์
ญี่ปุ่น เจ้าตัว

- สัมภาษณ์คุณพันธิต์ มะลิสุวรรณ (บรรณาธิการ) วันที่ 22 พฤษภาคม 2544
- สัมภาษณ์คุณจิตราวนนท์ เพ็ชรสวัสดิ์ (หัวหน้ากองบรรณาธิการ) วันที่ 22
พฤษภาคม 2544

5.2 ผู้เขียนคอลัมน์เกษตรบนแผ่นกระดาษ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยใช้นามปากกา นาย
เกษตร (นามแฝง) สัมภาษณ์วันที่ 30 พฤษภาคม 2544

5.3 ผู้ดำเนินรายการสุขภาพ คลื่นวิทยุจุฬา 101.5 MHz สัมภาษณ์คุณกรณิกร ตีระมี
นา หัวหน้าควบคุมงานออกแบบสถานีวิทยุจุฬา แผนกวิทยุการคลินิก 101.5 วันที่ 12 ธันวาคม
2544

5.4 ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ รายการธรรมชาติบำบัดทาง UBC ช่อง 7 สัมภาษณ์คุณ
จินตนา จอนุญาต ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ธรรมชาติบำบัด วันที่ 27 ธันวาคม 2544

การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย

ใช้หลักการเจาะจง (purposive sampling) ใน การคัดเลือก key informants ที่เป็นผู้ที่มี
หน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลขององค์กรหรือบริษัท และใช้ snowball technique ใน การคัดเลือก
key informants ที่เป็นบุคคลซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนด/ผลักดันนโยบายด้านสุขภาพ และขอ

คำแนะนำจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อติดต่อประสานงานกับบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการ
รณรงค์ด้านที่เกี่ยวกับสมุนไพร

การรวมข้อมูล

ทำการศึกษาค้นคว้าและทำการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร ตลอดจนแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาจากห้องสมุดต่างๆ ดังนี้ อาทิ ห้องสมุดแห่งชาติ ท่าวาสุกรี ห้องสมุดสมุนไพร กระทรวงสาธารณสุข ห้องสมุดปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ข้อมูลบรรณนาธิกิาร ไทยรัฐ ศูนย์วารสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รวมทั้ง เว็บไซต์ขององค์กร บริษัท และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่เรื่องสมุนไพร

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรซึ่งจะประกอบภูมิปัญญาของหน่วยงานที่ทำการรณรงค์ในเรื่องของสมุนไพร และหลังจากนั้นก็ได้คัดอยดิตตามข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานสมุนไพรจนพบว่า สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จะจัดงานสัมมนาวิชาการขึ้นในงาน เอส เอ็ม อี แฟร์ ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ อิมแพ็ค เมืองทองธานี ถนนแจ้งวัฒนะ จังหวัดนนทบุรี ระหว่างวันที่ 11-27 สิงหาคม 2543 ซึ่งงานสัมมนาจะจัดเรื่อง "พัฒนา เอส เอ็ม อี อาหารพื้นบ้านและสมุนไพรไทย" ทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะได้รายนามของบริษัทเอกชนที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เข้ามาร่วมงานในครั้งนี้ หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวมรวบรายชื่อของหน่วยงานของรัฐ เอกชน และกลุ่มศิลปวัฒนธรรมที่เป็นจำนวนทั้งสิ้น 27 คน ข้างต่อไปของการดำเนินงานก็คือ ทำการโทรศัพท์ติดต่อไปยังหน่วยงานและตามสื่อต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรณรงค์ด้านสมุนไพร เพื่อค้นหาบุคคลที่จะสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาถึงประสบการณ์การทำงานของแต่ละองค์กรและแต่ละบุคคล นอกจากรายละเอียดอ่อนในบางกรณี เพราะคำความบางคำอาจเกี่ยวเนื่องกับกลยุทธ์การตลาดขององค์กรหรือบริษัท นอกจากรายละเอียดที่เป็นรายละเอียดของงานวิจัยบางคนก็เป็นบุคคลผู้มีเชื้อสาย งานวิจัยชิ้นนี้จึงให้ไว้วางรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Gaskell, 2000) โดยผู้วิจัยจะติดต่อขอสัมภาษณ์ พร้อมทั้งระบุวัตถุประสงค์ในการวิจัย ความคาดหวังเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และทำการนัดหมายวันเวลาในการสัมภาษณ์อย่างชัดเจนกับผู้ให้

สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งการสัมภาษณ์แต่ละคน มีวัตถุประสงค์ เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ ทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ และศึกษาแนวทางในการใช้สื่อรวมถึงเหตุผลในการเกิดประเด็นข่าว หรืออบทความว่าปรากฏนสื่อมวลชนได้อย่างไร

ระยะเวลาที่ผู้วิจัยเริ่มทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ช่วง ช่วงแรก คือตั้งแต่เดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2544 เป็นช่วงที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นอย่างต้น เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการสอบบวทยานิพนธ์ เมื่อได้รับการเห็นชอบจึงดำเนินการศึกษา ต่อในช่วงที่สอง คือตั้งแต่เดือนพฤษจิกายน-ธันวาคม 2544 โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาในงานวิจัยนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะถอดเทปการสัมภาษณ์ และนำมาวิเคราะห์หาประเด็นสำคัญ ภายใต้กรอบทฤษฎี เป็นแนวทางในการวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ของกลุ่มบุคคลหลากหลายที่ได้ ใช้สื่อมวลชนเป็นองค์ประกอบในการเผยแพร่องค์ความรู้ทางด้านสุขภาพ ภายใต้บริบทแวดล้อม เว่อนไป และสถานการณ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการวิเคราะห์โครงสร้าง และองค์ประกอบในการรณรงค์ ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การพิจารณาประเภทและคุณสมบัติของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ การวิเคราะห์องค์กร หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวทาง หลักเกณฑ์ รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อรณรงค์เรื่อง สมุนไพร โดยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้รับพร้อมกับการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นไปพร้อมๆ กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ: กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบหนึ่งทฤษฎีรวมถึงบทบาทและวิธีการใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพของกลุ่มผู้รับสาระ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสัมคม ภาคเอกชน(ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน โดยให้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในงานรณรงค์สมุนไพร ซึ่งผู้ที่ให้สัมภาษณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 31 คน โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน โดยตอบปัญหานำวิจัยแต่ละข้อ ตามจำนวนกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้ไปทำการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสัมคม ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาครัฐ

ภาครัฐในที่นี้หมายถึงหน่วยงานสังกัดกระทรวงสาธารณสุขซึ่งประกอบด้วย 3 หน่วยงาน ได้แก่ สถาบันแพทย์แผนไทย สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และ ศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำหน้าที่ทั้งส่งเสริม และควบคุมมาตรฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งสิ้น 6 คน โดยแต่ละหน่วยงานทำหน้าที่ต่างๆ กัน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 สถาบันการแพทย์แผนไทย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถาบัน การแพทย์แผนไทย เพียงคนเดียว แต่ได้ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมดสามครั้ง เนื่องจากข้อจำกัดทางเวลา ของท่านผู้อำนวยการ จากคำสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แยกแยะหน้าที่หลักของสถาบันฯ ออกมาได้ดังนี้

1. อนุรักษ์คุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร
2. พัฒนามาตรฐานและระบบบริการการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร
3. จัดให้มีการสนับสนุนและประสานงานการศึกษา อบรม วิจัย เพื่อพัฒนาภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร
4. เป็นศูนย์ข้อมูลในการรวบรวมและเผยแพร่ความรู้การแพทย์แผนไทยและสมุนไพร
5. บริหารจัดการกองทุนภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย
6. รับผิดชอบในงานธุรการและงานวิชาการของคณะกรรมการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย
7. ปฏิบัติงานร่วมกับ หรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

1.2 สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนาคุณภาพและวิชาการ จำนวน 1 คน ซึ่งหน้าที่หลักของสถาบัน ประกอบด้วย

1. ศึกษาวิจัยสมุนไพรและสารสังเคราะห์เดินแบบธรรมชาติ เพื่อนำมาเป็นยาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง
2. ศึกษาวิจัยเพื่อกำนัลดมาตรฐานและควบคุมคุณภาพของสมุนไพร
3. จัดทำสวนสมุนไพรเพื่อรับความพันธุ์ทดลองปลูกและขยายพันธุ์
4. จัดให้มีศูนย์ข้อมูลสมุนไพร
5. ดำเนินการระบบประกันคุณภาพห้องปฏิบัติการ เพื่อควบคุมคุณภาพ ผลการวิเคราะห์ วิจัยที่มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

1.3 ศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์หัวหน้าศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน จำนวน 1 คน โดยหน้าที่และความรับผิดชอบของศูนย์มีดังนี้

1. ดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภค ด้านสาธารณสุขในส่วนภูมิภาค
2. สงเสริมการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ของประชาชน โดยการควบคุม กำกับ กำหนด มาตรฐาน และเฝ้าระวังความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์สุขภาพได้แก่ ยา อาหาร เครื่องสำอาง เครื่องมือ 医疗器械 และกิจกรรมสาธารณสุขอุตสาหกรรมที่ต่อจิตและประสาท
3. รวมทั้งรณรงค์เผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชน โดยดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมาย

4. ต้องมีการประสานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย
5. ปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย

2. ภาควิชาการ

ภาควิชาการในที่นี้ หมายถึงคณะเภสัชศาสตร์ในสถาบันอุดมศึกษา 2 แห่ง คือ คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ศูนย์ข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ทำการส่งเสริมด้วยการให้ความรู้และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสมุนไพรตามหลักวิทยาศาสตร์และมีการตั้งหน่วยบริการขึ้นมาเพื่อบริการแก่สาธารณชน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์อาจารย์ธาตุรี ผลดุงเจริญ ซึ่งเป็นหัวหน้าพิพิธภัณฑ์สมุนไพร และอาจารย์วิวัฒน์ ตรัยประเสริฐ ซึ่งรับผิดชอบบริหารงานของโถสักалаและเนื้อรหามรายภาคคลินิก 101.5 ทางวิทยุฯ รวม 2 คน ภาระกิจหนักของคณะมีดังนี้

1. เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าหาความรู้ทางด้านพฤกษาศาสตร์และทางด้านเภสัชวิทยาที่รวมถึงสมุนไพรในแขนงวิชาการแก่นิสิต นักศึกษาและประชาชนทั่วไปที่สนใจ
2. เผยแพร่รับฟ้วยความวิชาการ ผลงานวิจัยให้กับบุคลกรในแวดวงที่เกี่ยวกับยา อาทิ เช่น เภสัชกร แพทย์ และสาธารณชนให้ได้รับทราบ
3. สนับสนุนให้มีหน่วยงานบริการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องยาและสมุนไพรแก่ประชาชนทั่วไป

2.2 ศูนย์ข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักวิจัย ระดับ 5 จำนวน 1 คน ซึ่งหน้าที่ของศูนย์มีดังนี้ คือ

1. เป็นหน่วยบริการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อ ให้บริการสืบค้น ค้นคว้าหาข้อมูลทางด้านวิชาการที่เกี่ยวกับพืชสมุนไพรแก่นิสิต นักศึกษาและประชาชนทั่วไปที่สนใจ

2. รวมรวมและจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรในเรื่องที่เกี่ยวกับสรรพคุณพื้นบ้าน สรรพคุณยาในสมัยโบราณ ซึ่งท้องถิ่น หรือทางวิทยาศาสตร์ รวมถึงข้อมูลทางด้านการวิเคราะห์ วิจัย ในเชิงวิทยาศาสตร์ และทำการเผยแพร่ให้กับสาธารณะได้ทราบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3. ดำเนินงานและค่อยประสานงานกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาและ ส่งเสริมให้มีการใช้สมุนไพร

๔ 3. ภาคเอกชน (ธุรกิจ)

ภาคเอกชน มุ่งเน้นการสร้างรายได้เข้าองค์กรเป็นหลัก ด้วยการจัดตั้งศูนย์บริการและ ผลิตสินค้าที่แปลงรูปมาจากสมุนไพรขึ้นมาอย่างมากมาย ยกตัวอย่างเช่น ศูนย์ธรรมชาติบำบัดคลี แคลบริชท์ต่างๆที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปลงรูปที่ทำมาจากสมุนไพร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ศูนย์ธรรมชาติบำบัดคลี

ศูนย์ธรรมชาติบำบัดคลีเป็นศูนย์สุขภาพที่ตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนหันกลับมา สนใจ และดูแลสุขภาพโดยมีเดลลิกการในแนวธรรมชาติบำบัด คือ หลักการล้างพิษ (Detoxification) โดยอาศัยวิธีการขดเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่การอยู่ การกิน พิช ผักสมุนไพรธรรมชาติ มาประยุกต์ใช้ กับการรักษาแบบแพทย์ปัจจุบัน โดยการจัดตั้งเป็นคอร์สสุขภาพขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการ รักษาสำหรับผู้ที่มีปัญหาสุขภาพเรื้อรัง ซึ่งจะมีการกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติตัวให้เหมาะสมกับ ระยะเวลาการของโรค ควบคู่ไปกับการดูผลกระทบวิเคราะห์ผลเดอทางด้านวิทยาศาสตร์โดยแพทย์ที่ ปฏิบัติงานที่ศูนย์เป็นประจำทุกวัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการศูนย์และเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน

3.2 บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปลงรูปที่ทำมาจากสมุนไพร

บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าไม่ใช่จะเป็นในรูปของเครื่องสำอาง ชาชงสมุนไพร อาหารเสริม และยา ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแปลงรูปที่ ทำมาจากสมุนไพรมาเป็นเวลาตั้งแต่ 2 - 10 ปีขึ้นไป รูปแบบของการดำเนินกิจการผลิตผลิตภัณฑ์ ในรูปขึ้นมาโดยใช้ส่วนประกอบของสมุนไพรมาเป็นจุดขาย เพื่อใช้ในการอุปโภคและบริโภค โดย

มุ่งเน้นว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นต้องมีรูปแบบที่ทันสมัย ใช้สะดวก ไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก หากซื้อได้ง่าย โดยอาศัยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด อีกทั้งมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ และการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ทำ การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละบริษัท ซึ่งประกอบด้วย เจ้าของสถานพยาบาล ผู้จัดการ ผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการหัว Wise ผู้ประสานงานการตลาด ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ รวมทั้งผู้ช่วยฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 13 คน

4. ภาคประชาสังคม

ภาคประชาสังคมหมายถึง กลุ่มนบุคคลที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของรัฐ ทำงานเกี่ยวกับการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ได้แก่ มูลนิธิสุขภาพไทย เป็นองค์กรอิสระที่ดำเนินงานในการส่งเสริมเผยแพร่ให้ประชาชนหันกลับมาใช้สมุนไพร ภายใต้ชื่อโครงการว่า “โครงการสมุนไพรเพื่อคนไทย” ระยะเวลาในการดำเนินงานแบ่งได้เป็น 2 ช่วง คือ เริ่มแรกตั้งแต่ปี พ.ศ 2522 - 2534 เริ่มต้นทำงาน ในชุมชนก่อน พอนหลังปี พ.ศ 2534 เริ่มมาทำงานกับคนเมือง โดยรณรงค์ในเรื่องของผักปลอดสารพิชUGIN ร่องของการบริโภคข้าว และดำเนินการรณรงค์เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ผู้จัดการมูลนิธิสุขภาพไทย จำนวน 1 คน

5. ภาคสื่อมวลชน

ภาคสื่อมวลชนประกอบไปด้วยกลุ่มนบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแล และควบคุมเนื้อหา สาระในเรื่องสมุนไพรที่เกี่ยวกับสุขภาพที่จะลงในหนังสือนิตยสาร, ผู้ที่เขียนคอนลัมเนชัน ผัก ไม่ประดับ hairy กที่เป็นสมุนไพรในหนังสือพิมพ์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัดที่มีสมุนไพรเป็นองค์ประกอบในการรักษา และผู้ดำเนินรายการวิทยุเกี่ยวกับสุขภาพ ที่มีการหยิบยกเนื้อหาที่เกี่ยวกับสมุนไพรโดยนักวิชาการมาร่วมสนทนากันในรายการ และดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้นออกไปให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งสิ้น 5 คน

ปัญหานำวิจัย 1: กลุ่มผู้รณรงค์ด้านสมมุนไฟรใช้อองค์ประกอบของทฤษฎีใดบ้างในการรณรงค์

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยรวมในการวิจัยว่าเป็นกลุ่มผู้รณรงค์ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ ภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน ดังนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งการดำเนินงานและรูปแบบของโครงการต่างๆ ในแต่ละภาคมีดังนี้

1. ภาครัฐ

ภาครัฐประกอบด้วยหน่วยงานที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข 3 หน่วยงาน ได้แก่ สถาบันการแพทย์แผนไทย สถาบันวิจัยสมมุนไฟร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า การดำเนินงานเกี่ยวกับการรณรงค์เผยแพร่เกี่ยวกับสมมุนไฟร เป็นผลมาจากการกำหนดนโยบายของรัฐ (Policy Agenda) ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ดังนี้

"...เพื่อจะงานการแพทย์แผนไทยและสมมุนไฟร จะเห็นว่าเป็นเรื่องของ Political Back Up ในตอนแรกๆ..." (แพทย์หญิงเพ็ญมา ทรัพย์เจริญ, 2544)

"งานของศูนย์ข้อมูลสมมุนไฟร ซึ่งเป็นกลุ่มงานที่ตั้งขึ้นมาใหม่ตามโครงสร้าง ตั้งขึ้นมาเพื่อที่จะรองรับงานแผนงานและวิชาการ และก็งานประกันคุณภาพ" (ศริดา ไชยวัฒ, 2544)

จากข้อมูลสัมภาษณ์ยังพบว่า นอกจากการดำเนินงานเกี่ยวกับการรณรงค์จะเป็นผลมาจากการกำหนดนโยบายของรัฐแล้ว ภาวะของเศรษฐกิจและสังคม หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า สภาพแวดล้อมทางสาธารณะก็มีส่วนในการกำหนดนโยบาย (Public Agenda) เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"ก็เมื่อประมาณปี 42 มันเป็นยุค IMF ทางรัฐบาลเข้าต้องการแก้ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ เขาถูกเลี้ยมีการจัดประชุมเกี่ยวกับแนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง แล้วก็เชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปร่วมสัมมนา ที่ทำเนียบรัฐบาล...ทางผู้ใหญ่เขาถูกเลี้ยมีการเชิญมาเพื่อให้เห็นว่าเราจะมี

ส่วนที่อยู่ประเทศได้อย่างไร ก็เลยทำเป็นโครงการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพในชุมชนตามแนวเส้นทางเศรษฐกิจพอเพียง” (อธิบดีฯ ศรีโภล, 2544)

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 หน่วยงาน คือ สถาบันการแพทย์แผนไทย สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน สำนักคณะกรรมการอาหารและยา จึงมีบทบาทและหน้าที่หลักที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ สถาบันการแพทย์แผนไทยจะดูแลและรับผิดชอบในเรื่องของการส่งเสริม พัฒนา และพัฒนาศูนย์ฯ ทางด้านการรักษาด้วยการแพทย์แผนไทย ที่ประกอบด้วย การอบ การนวด การใช้สมุนไพรในการรักษา

สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มีหน้าที่รับผิดชอบและดูแลในเรื่องของ มาตรฐานในการผลิต การวิจัย และประสานงานให้กับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน สำนักคณะกรรมการอาหารและยา จะมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในด้านของการคุ้มครองความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ซึ่งประจำเดือนที่เกี่ยวข้องจะเป็นเรื่องของอาหาร ยา และเครื่องสำอาง ที่นำมาใช้ในการบริโภค และใช้ในการรักษา รวมถึงการทำหนดระเบียบกฎหมายที่เพื่อเป็นมาตรฐานให้กับผู้ประกอบการที่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรได้ยึดถือ และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งแต่ละหน่วยงานได้มีการกำหนดควบคุม (Control) ออกแบบ (Design) และนำแผนงานไปใช้ (Implementation) เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพของปัจจุบันที่เกิดขึ้น ณ เกลาในปัจจุบัน ซึ่งจะปรากฏอยู่ในรูปของการจัดทำเป็นโครงการต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น

- โครงการรวมทุกศาสตร์แพทย์แผนไทย การจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ วاسุเทพ กับศภาวดี ของสถาบันการแพทย์แผนไทย

- โครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร โครงการจัดทำมาตรฐานสมุนไพร การจัดการสวนพุกฤษศาสตร์ สวนรุกขชาติอื่นๆ โครงการศูนย์ข้อมูลสมุนไพรและพืชป่า โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมสุขภาพเพื่อการส่งออกและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของสถาบันวิจัยสมุนไพร

- โครงการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพในชุมชน การจัดตั้งศูนย์ประสานงานพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากลักษณะของการดำเนินงานในรูปแบบข้างต้น มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในแง่ของการสามารถสังเกตได้ (Observability) ในที่นี้หมายถึง การที่ผลของนวัตกรรมสามารถเห็นได้โดยสมาชิกในสังคม ยิ่งสมาชิกในสังคมเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเที่ยงได้ นวัตกรรมนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายเที่ยงนั้น โดยนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม (material innovation) จะได้รับการยอมรับง่ายกว่าและเร็วกว่านวัตกรรมที่มีแต่ส่วนที่เป็นจินตนาการ (non-material innovation) ออย่างเดียว

นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะของกระบวนการวางแผนของแต่ละโครงการต่างๆที่เกิดขึ้นของหน่วยงานภาครัฐ มีความสอดคล้องเข้ากับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ตามที่ Philip Kotler (ซึ่งใน Windahl, Signitzer, Olson, 1992: 95) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า "การตลาดเพื่อสังคม" คือ การออกแบบ (Design) การนำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่เรา จัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม รวมถึงการพัฒนาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product) ราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยการตลาด (Marketing Research)

ในรายละเอียดของแต่ละโครงการที่เกิดขึ้นของภาครัฐ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของโครงการ กลุ่มเป้าหมายและวิธีการปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ จัดได้ว่าอยู่ในกระบวนการของ การออกแบบและการควบคุมแผนเพื่อการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายแรกของภาครัฐ คือ เจ้าหน้าที่สาธารณสุขในระดับปฏิบัติการ เช่น พยาบาลสาธารณสุขอำเภอ พยาบาลศูนย์ และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลักดัน และส่งเสริมให้มีการใช้สมุนไพรอย่างแพร่หลาย

ทั้งนี้โดยประเมินจากสภาพปัจุหานี้ได้จากการรวมรวมข้อมูล และสรุปผลได้ว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ที่ไม่ถูกต้องหรือมีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับเรื่อง ของสมุนไพรที่ใช้ในการรักษา ในส่วนที่เป็นเรื่องของยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง ที่ทำมาจากสมุนไพร รวมไปถึงกระบวนการในการผลิตที่ถูกต้อง รวมถึงระเบียบกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องในการขออนุญาตผลิตสินค้าเพื่อนำออกมารัฐบาล จัดจำหน่ายอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นของภาครัฐ เพื่อนำมาประเมินสภาพของปัจุหานี้ จะมา จากประสบการณ์ตรงในการปฏิบัติงานและจากสภาพปัจุหานี้ที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่ แล้วนำปัญหา

เหล่านั้นมาตั้งเป็นประเดิม เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขให้เกิดความเหมาะสมหรือปรับเปลี่ยนให้ปัญหานั้นลดน้อยลง

ดังนั้นขั้นตอนแรกในการรณรงค์เผยแพร่เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรของหน่วยงานของรัฐจึงเน้นการให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ด้วยวิธีการจัดอบรม เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้อง เพื่อเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลไปยังชุมชนต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีการสร้างเครือข่าย ถือได้ว่าเป็นกระบวนการการแลกเปลี่ยนความรู้ ที่ได้จากการประมวลและรวมรวมข่าวสารหรือเนื้อหาที่แต่ละหน่วยงานรับผิดชอบมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นสมุนไพร และจากล่าสุดได้ว่า กระบวนการการสร้างเครือข่ายนี้ถือได้ว่าปัจจัยหนึ่งที่เอื้อประโยชน์ทางด้านการเผยแพร่และรณรงค์เกี่ยวกับสมุนไพรให้สังคมได้รับรู้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ยกตัวอย่างเช่น การสร้างเครือข่ายประสานงานของสถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จะเป็นในลักษณะของการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งนี้เพื่อต้องการให้เกิดการพัฒนาในระดับกว้างและลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และในขณะเดียวกันจัดทำโครงการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมสุขภาพเพื่อการส่งออกและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเร่งรัดให้มีการวิจัยสมุนไพรเสริมสุขภาพของนักวิจัยจากสถาบันต่างๆ โดยสถาบันวิจัยสมุนไพรเป็นผู้สนับสนุนเงินทุนวิจัย (รายงานประจำปี สถาบันวิจัยสมุนไพรปีงบประมาณ 2543 กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข)

การระดมความคิดเห็นเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านทางด้านวิชาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพร ซึ่งได้แก่ เครื่องสำอาง อาหารเสริม และก่อคู่มีที่ผลิตขึ้นมาทดสอบแทนการนำเข้าสมุนไพร แก้ปัญหา และมีการจัดตั้งคณะกรรมการจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแนะและวางแผนของการทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ถือทั้งยังได้รับทราบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อนำมาประมวลและหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน โดยเน้นในเรื่องของเนื้อหาลักษณะการและสามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งเปรียบเสมือนขั้นตอนในการที่เราเริ่มทำการวิจัยการตลาด จะเห็นได้จากบทสรุปภายนอก ดังนี้

“มีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งคณะกรรมการตรงนี้มีการสร้างเครือข่ายโดยมีปลัดกระทรวง แล้วก็ผู้แทนจากแทนฯ ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวงการสมุนไพรโดยทั้งหมดจะเริ่มการส่งออก กะทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทุกๆ ทางที่เราจะซุยกัน เพราะเรามองว่า การผลิตพื้นเศรษฐกิจของประเทศไทย ถ้าเราสามารถทำให้สมุนไพรสามารถส่งออกได้ อาจจะสามารถดึง

เศรษฐกิจของประเทศไทยได้ทางหนึ่ง หรืออย่างน้อยๆว่าเศรษฐกิจในระดับภาคภูมิของประเทศไทย คือ เขา มีคณะกรรมการตระหนึ่ง แล้วก็มีคณะกรรมการอื่นๆอุปกรณ์การย่อย ก็จะประสานให้เกิดการพัฒนาตระหนึ่ง เพราะใน คณะกรรมการตระหนึ่ง เขายังออกนโยบายร่วมด้วย เข้ามาเสนอขอคิดเห็น เข้ามาเสนอความคิดเห็นว่า เขาต้องการให้รัฐช่วยอะไรบ้างจะได้ประสานกัน" (สุโขดา ไชยราษฎร์, 2544)

กรณีการสร้างเครือข่ายของศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์คุณภาพชุมชน คณะกรรมการอาหารและยา มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับกระทรวงจากกระทรวงต่างๆที่เกี่ยวข้อง แล้วเชิญมา คุยกันในลักษณะของการจัดสัมมนาประชุมเชิงปฏิบัติการของพนักงาน เพื่อปรับแนวคิดในการ สงเสริมให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันเน้อหาจะเป็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พบในท้องถิ่น และ ร่วมกันหาแนวทางในการแก้ไข จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ดังนี้

"ขั้นแรกเป็นการจัดสัมมนา ประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นการปรับความคิดและเป็นการสื่อความหมายให้ รู้เข้า รู้เราร่วมกันเป็นอย่างไร หลังจากนั้นก็เป็นการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ให้ความรู้กับพวกรเจ้าหน้าที่พนักงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพ ครั้งแรกมันต้องจัดอบรมให้ความรู้ ถ้าเน้นเรื่องประชาสัมพันธ์ อันดับแรกต้องให้ ความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพแก่พนักงาน" (อวีรวุฒิ ศรีโภ哥, 2544)

นอกเหนือจากการสร้างเครือข่ายในการเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพร ผู้วิจัยพบว่า ภาครัฐ ได้มีการนำสื่อประเภทต่างๆมาใช้ควบคู่กันในระหว่างที่ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่โครงการต่างๆด้วย

อย่างสถาบันวิจัยสมุนไพร ของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์มีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆโดย สื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ คุณภาพสมุนไพรไทยทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ การให้ข่าวเกี่ยวกับการจัดทำมาตรฐานสมุนไพร การ จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการให้เครื่องหมายรับรอง "คุณภาพสมุนไพรไทย" ทั้งในเว็บไซด์และทำเป็นคู่มือแจกกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ประกอบการ โรงพยาบาล สถานพยาบาล กลุ่ม เกษตรกรหรือกลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น และมีการจัดพิมพ์เป็นหนังสือเกี่ยวกับสมุนไพรพื้นบ้าน (ฉบับ รวม) และก็มีหนังสือภาษาอังกฤษ ชื่อ MANUAL OF MEDICINAL PLANT FOR PRIMARY HEALTH CARE ออกมามพิมพ์เผยแพร่ไปยังสาธารณชนสุขจังหวัดทุกจังหวัด และก็มีการให้บุคลากรไป ลงความเห็นต่อตัวที่ติดต่อขอผ่านทางผู้อำนวยการกรมวิทยาศาสตร์อีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นการใช้ แนวคิดเรื่องการกำหนดภาระและเรียกร้องผ่านสื่อมาใช้ ตามที่สุทธิดา ไชยราษฎร์ได้กล่าวว่า

"จริงๆแล้วเนี่ย..ในปี 2 ปีที่ผ่านมา กมวิทยาศาสตร์การแพทย์พยาบาลบูรณาภรณ์มากขึ้น เรียกว่า พลิกโฉมหน้าจากที่อยู่เบื้องหลังออกแบบให้ความรู้สึกน่าประชานเพิ่มมากขึ้นในหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นแอนแทร็ก จีอัมโอด หรือว่าในส่วนของสมุนไพรเอง หรือว่าโครงการคัดกรองทางกรอกเกิดใช้ในมหภาค ก็มีการเผยแพร่สื่อทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีการทำสื่อเยอะ" (สุทธิดา ไชยราษฎร์, 2544)

สำหรับศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์คุณภาพสินค้าชุมชน ของคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า มีการใช้สื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของการทำคู่มือเกี่ยวกับยา อาหาร เครื่องสำอางฯ ให้กับกลุ่มพนักงาน และก็กลุ่มชาวบ้าน นอกจากนี้ยังมีการว่าจ้างทำรายการวิทยุ และโทรทัศน์ โดยอาศัยแนวทางการกำหนดประเด็นเนื้อหาจากหน่วยงานว่าต้องการที่จะสื่อเนื้อหา ในแบบของหลักวิชาการในเรื่องอะไร และมีบางกรณีที่หน่วยงานมีโอกาสที่จะทำการเรียกร้องผ่านสื่อ ด้วยวิธีการที่สื่อมາติดต่อให้ออกรายการ จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"นอกจากรายการที่เราไปจัดให้ เรายังเงินจ้างแล้วเนี่ย...ทางรายการเคยเชิญทาง ออย. ไปพูด Rating เขายังมากเลย ซึ่งถือว่าเป็นการเรียกร้องผ่านสื่อและเป็นการกำหนดแนวทางสื่อในการเผยแพร่ผลงาน ของโครงการอีกด้วย" (живิวรรณ ศรีกิมล, 2544)

กรณีของโครงการนี้รวมทั้งการแพทย์แผนไทยที่ทางสถาบันการแพทย์แผนไทยได้จัดขึ้น มีการใช้งบประมาณในการว่าจ้างสื่อให้ผลิตรายการวิทยุ โทรทัศน์ และลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มีการคิดสไตล์แก่นี้ว่า "การแพทย์แผนไทย สายใยแห่งชีวิตและวัฒนธรรม" โดยเชื่อมโยงเข้าเรื่องของวัฒนธรรมและการแพทย์แผนไทยมาร่วมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เข้ากับรูปแบบ และบรรยากาศของงาน ที่ผสมผสานระหว่างความทันสมัยกับความเป็นแพทย์แผนไทยที่ได้รับการพัฒนาให้กลับมาเป็นที่รู้จักของสังคมอีกรั้งหนึ่ง ในงานยังมีการใช้สื่อที่ทันสมัยอย่าง สื่อมัลติมีเดียที่ใช้ในการเปิดตัว เป็นต้น

นอกจากนี้ได้มีการผลิตเชาว์รา米กฐุปุกษาดัดตนขึ้นมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์ในเรื่องของการนวดขึ้นมาเพื่อดึงดูดความสนใจยิ่งด้วย จะเห็นได้ว่า มีแนวคิดในเรื่องการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสานใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับสถานที่ กับกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงานจากต่างประเทศ รวมทั้งประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองที่มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามกระแส ของโลก จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"...จัดทำโครงการเข้าเรียน มนกรธรรมศวรวรษการแพทย์แผนไทยที่ศูนย์สิริกิตต์ เป็นการเปิดตัวปีแรก ของเจ้า คั้งนั้นให้เงินบประมาณค่อนข้างมาก ก้อนวงค์จากสื่อมวลชน จ้างสื่อ ผลิตรายการออกทีวีอย่างทันกับกระแสมากกว่า ให้รายการวาระตีนหรือ Talk สองจะออก Spot บ้าง สำหรับโฆษณาเชิญมาเที่ยวงานนี้..."

...แล้วที่สำคัญที่สุด คือ เรายุ่งในการจัดทำ แบบว่าใส่สิ่งการแพทย์แผนไทย ไม่ใช่โน่นภานเก่าๆ มันไม่ใช่ ก็จะมีการทำฐานปั้นถูกซึ่ดตนหรือแม้กระทั่งชุดเครื่องลายครามที่เป็นลายถูกซึ่งรวมทั้งตำรา ของมา 10 Series แล้วก็มีเรื่องโปรดิวเซอร์ที่ออกแบบน่ารู้ สวยงาม ภาพเขียนสวยงาม ไม่ใช่เหมือนวัสดุพื้นหรือวัสดุบ้านนอก แต่เนื่องที่เขาออกแบบที่ใช้แรงงานรายน์ มองแล้วเป็นไทยที่ Modern เป็นไทยที่ Unique กับคนสมัยใหม่ ดูแล้วเตะตา ดูแล้วดู ดูแล้ว Impress เราจ้างบริษัทมา Created เป็นมุน เป็นดุ ต่างที่จัดนิทรรศการเป็นแนวใหม่หมดเลย ..." (แพทย์หญิงเพ็ญมา ทรัพย์เจริญ, 2544)

นอกจากนี้สถาบันการแพทย์แผนไทยได้จัดงานนิทรรศการสมุนไพรไทยอย่างยิ่งใหญ่และให้แผนงานในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ตรงนี้เองเป็นประเด็นที่สามารถดึงดูดให้สื่อหันมาสนใจทำข่าว ซึ่งถือได้ว่าเป็นการได้ประโยชน์ทางอ้อมในการเรียกร้องผ่านสื่อโดยที่ไม่ต้องลงทุนไปจัง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการจ้างสื่อหรือการที่สื่อมานำใจทำข่าวเองก็ตาม ต่างก็มีจุดมุ่งหวังเดียวกันว่า ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวคิดและยอมรับในวิธีการดูแลสุขภาพด้วยแพทย์แผนไทยและสมุนไพร นอกจากนี้ยังเป็นการบอกเล่าว่าเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยแพทย์แผนไทยและสมุนไพรยังคงมีอยู่ในสังคมไทยจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการสัมภาษณ์ดังนี้

"เป็นครั้งแรกที่คนลงมาก่อนแล้วว่า มีด้วยหรือแพทย์แผนไทย ที่รักไปถ่ายกัน ทำสักกิ๊ปกันเอกเกริก เพราะฉะนั้นเรื่องของแพทย์แผนไทยถูกตีแตกตัวยังงานศวรวรษการแพทย์แผนไทย นักวิชาการก็แยกต้น เปิดมิติใหม่ในการ Research วิจัยตั้งแต่นั้นมา" (แพทย์หญิงเพ็ญมา ทรัพย์เจริญ, 2544)

นอกจากวิธีการใช้สื่อต่างๆในการช่วยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในส่วนของโครงการต่างๆแล้ว การจัดกิจกรรมก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริมหรือจูงใจให้ประชาชนหัวไปหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องเกิดความสนใจที่อยากรู้เข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ในเรื่องของการส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างหนึ่ง จะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมของหน่วยงานของรัฐ ดังนี้

กิจกรรมที่เป็นส่วนส่งเสริมการดำเนินงานในการเผยแพร่องค์สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ได้แก่ โครงการนำร่องมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โครงการนี้

สามารถนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตขึ้นเอง มาขอรับบริการตรวจวิเคราะห์ภายในตัวและ
เงื่อนไขที่ทางสถาบันได้กำหนดไว้ สดคดลังกับบปทสมมภาน์ ดังนี้

"ใน 4 เดือนแรกเป็นโครงการนำร่อง เรายield เอพาร์มิเนียนชันอย่างเดียวจะนะ แล้วก็ในปี 45 ทำ 3 ชนิด
ก็คือ ชิมเม้นชัน พืชทะลายใจ และกัญชาตเต็มที่ คือ เราจำกัดนิดหนึ่ง เนื่องจากว่า ข้อกำหนดคุณภาพ
จากยาสมุนไพรและต้องดูดิบจากสมุนไพร คือ ต้องใช้เวลาพอสมควร" (สุทธิดา ไชยราษฎร์, 2544)

"คงต้องให้ชาวบ้าน ผู้ผลิตที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มแม่บ้าน แล้วก็โรงพยาบาลที่มีการผลิตยาจาก
สมุนไพร โรงงาน ส่งยาจากสมุนไพรเข้ามาตรวจ โดยเราสนับสนุนในส่วนของกลุ่มแม่บ้านหรือ
โรงพยาบาล ไม่มีการเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากเราใช้งบประมาณแผ่นดิน แต่ถ้าเป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่
เขามีกำลังการผลิตสูง เรายกชื่อให้เขาย้ายค่าตรวจวิเคราะห์" (สุทธิดา ไชยราษฎร์, 2544)

การจัดตั้งหลักเกณฑ์การขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพ "คุณภาพสินค้าไทย" ด้วย การออกตราสัญลักษณ์ให้

"เราเขามาตรวจเนี่ย.. กินไปใช้ตรวจแค่ว่าผ่าน ไม่ผ่าน เรายังมีโครงการต่อไป คือ เมื่อแจ้งไปแล้วว่า เขา
ผ่าน ไม่ผ่าน ในจุดไหนๆ แล้วก็ให้คำแนะนำ เรายังตามไปให้คำแนะนำกับเขาว่าจะมีการปรับปรุงใน
ส่วนใดบ้าง เพื่อว่าเราจะมีตัวฯ 6 เดือนแรก 6 เดือนหลังจะนะ ส 2 ครั้ง ถ้า 6 เดือนแรกไม่ผ่าน เรายัง
จะมีการบอกเขาว่าไม่ผ่านในส่วนใดบ้าง คุณควรปรับปรุงส่วนใดบ้างแล้วก็ส่งตรวจ หรือถูกผ่านใน
ครั้งแรก 6 เดือนหลังก็ต้องตรวจซ้ำ แล้วก็จะมีการได้รับ Certificate ในรับรองคุณภาพเป็นตรา
สัญลักษณ์คุณภาพสมุนไพรไทย" (สุทธิดา ไชยราษฎร์, 2544)

กิจกรรมในส่วนของศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์สินค้าyuนชน คือ จัดทำโครงการนำร่อง
ขึ้นในแต่ละจังหวัด โดยตั้งเกณฑ์ในการคัดเลือกชุมชนมาเข้าร่วมโครงการ โดยดูจากความพร้อมและ
สมัครใจ ดังบทสมมภาน์ ดังนี้

"ในตอนแรกเรากะว่าจะทำนำร่องไม่กี่จังหวัด ปรากฏว่าเข้าสภาค. สส. เขายังให้ทำทั้ง 76 จังหวัด เรายัง
ก็เลยต้องนำไปเลย 76 จังหวัด เรายังแจ้งไปยังจังหวัดว่าเราจะทำโครงการและมีวัตถุประสงค์อย่างนี้ๆ
แล้วเราก็ปล่อยให้จังหวัดใช้ศักยภาพ..."

...ขั้นตอนก่อนที่จะเริ่มงานในชุมชน คืออย่างนี้ ชุมชนไม่ได้มีแค่แห่ง สองแห่ง แต่ละจังหวัด
เพรำะจะนั้นเราไม่ได้บังคับให้เขายกทำทั้งจังหวัด การทำนี่ยัง... มันทำตามศักยภาพ เพราะว่าเขียนทำ

ทั้งหมดนี่... ไม่ในหลวงฯ เพาะการทำหรือไปพัฒนาชุมชนพากัน ถ้าจะให้ได้ผล มันต้องเข้าไปในชุมชน มันต้องลงพื้นที่ ลงไปสอน เข้าไปแนะนำ เพาะฉะนั้นเราต้องให้เขาเลือกชุมชนที่เขามีความพร้อมและสมควรใจ ต้องมีพหุภาคีที่เลียง เป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็ง ไม่ใช่ยังไม่ได้ตั้ง หรือตั้งแล้วจะล้มมิล้มแหล่ หรือแม้กระทั่งเอกชนรายเดียวฯ เราก็ยังไม่มีแรงสนับสนุน แต่ถามว่าเราจะสนับสนุนต่อไปไหม มันก็มีแนวโน้ม ถึงแม้จะเป็นรายเดียวฯ แต่ตอนนี้เรื่อยๆ ก็จะ เขาต้องการดำเนินงานและก่อนหมายความว่า ถ้าเราช่วยชุมชนได้ มันไม่ได้หมายความว่า ช่วยแค่ผู้ประกอบรายเดียวฯ มันช่วยทั้งหมู่บ้านอะไรทำอนัน" (จวีวรรณ ศรีกิมล, 2544)

ดังนั้น วิธีการส่งเสริมคือ การลงพื้นที่ไปให้คำแนะนำ ไปสอน และมีการใช้วิธีจูงใจด้วย การให้ชุมชนเสียค่าตรวจวิเคราะห์แค่ครึ่งราคาจากราคากปกติอีกด้วย ดูได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"โครงการที่มันเนื่องมาจากภารຍ์ส่วนตัว คือออกไปปะจัย ไปแนะนำถึงพื้นที่ แล้วจริงๆ ปะจากกันนี่... เราเมืองช่วยแม้กระทั่งเรื่องค่าตรวจฯ คือ คล้ายๆ ให้รางวัล หมายความว่า ถ้าใครเข้ามาในนี้ สมัยแรกๆ เขายังไม่ได้คิดว่า แทนที่เสียสักพัน ก็เสียสองพัน ค่าตรวจวิเคราะห์ไม่ได้เขามาให้เงินนะ คนตรวจวิเคราะห์คือ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ถือเป็นการช่วยเหลือ..." (จวีวรรณ ศรีกิมล, 2544)

กิจกรรมส่งเสริมในส่วนของสถาบันการแพทย์แผนไทย เป็นการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ วัสดุเทพกับศุภวัฒน์ ซึ่งศูนย์สุขภาพวัสดุเทพ จะเป็นสถานที่ที่ให้บริการครบวงจรในเรื่องของการมาให้บริการในเรื่องของการแพทย์แผนไทย เช่น เรื่องนวด อบ ประคบด้วยสมุนไพร จากผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องนั้นๆ

สวนร้านค้าภายใต้ชื่อ "ศุภวัฒน์" จะให้บริการในเรื่องของการนำผลิตภัณฑ์สมุนไพรมา วางจัดจำหน่ายให้ได้เลือกซื้อนำไปบริโภคได้อีกด้วย และเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น จึงมีเรื่องของการนำเอกสารบัญชีกิจเจ้ามาใช้ในการบริหารจัดการ และนำผลประโยชน์ที่ได้มาพัฒนา ในเรื่องของการออกแบบร้าน การจัดวางสินค้า การจัดจ้างลูกจ้างมาตรฐาน และรับผิดชอบงาน ซึ่งเป็นเรื่อง ของกระบวนการและแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมโดยมีแนวคิดเรื่องของการพัฒนาในเรื่องของสินค้า ในที่นี่ก็คือ ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ การดำเนินงานก็คือในส่วนการออกแบบแผน และการนำมาใช้ให้เกิด ประโยชน์ มีการดำเนินกลยุทธ์ 4 P ในร้านภายใต้ชื่อ "ศุภวัฒน์" ที่สามารถมาใช้บริการได้ จะเห็น ได้จากคำสัมภาษณ์ของแพทย์หญิงเพ็ญนาภาทิว่า

"เพาะฉะนั้นการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมสุขภาพวัสดุเทพกับศุภวัฒน์ ก็เป็นความพยายามของเราที่จะทำ กิจกรรมอันนี้ขึ้นมาให้สังคมเห็นเป็นอิมเมจ เป็นรูปธรรม ก็เลยสร้างโมเดลให้มันอยู่ในร่ม ลักษณะของ

โครงการศึกษาวิจัย ทดลองฯ แล้วก็ทางคุกกรณ์สนับสนุนเป็นแบบบริหารแบบเอกสาร ก็คือ มูลนิธิแพทย์แผนไทยพัฒนา เรายังได้เงินมา 300 ล้าน เราก็เข้าต่ออก-ผล จากเงินมาทำกิจกรรมแพทย์แผนไทยได้ ปีไหน เรายังได้เงินงบประมาณน้อย เรายังทำโครงการขอจากมูลนิธิ เพราะจะนั่นชุบแบบของทั้งสองที่นั้น โดยการสนับสนุนของมูลนิธิแพทย์แผนไทยพัฒนาให้เงินลงทุน...

...ตอนนี้เราก็เข้าเงินนั้นมาลงทุน มาตอบแทน มากับแบบที่เราขอ มากับทุน พอกลงทุนเป็น ก็เริ่มมีคนมารับบริการ เรายังคงใช้เงินโครงการนี้มาจ้างคน แล้วบริหารจัดการแบบเอกสารเลย ไม่ใช่รายการ เป็นแบบเอกสารให้เงินเดือนเต็มที่ แล้วก็ให้ทีมงานสองทีมต้องวิเคราะห์ให้ด้วยกันหรือทำไว้ เลี้ยงตัวเองได้ ใหม่ เรายังคงกันด้วยผลงาน เอาผูกกันจริงๆว่า คุณจะเข้าเงินคืนมูลนิธิได้ปีละกี่ตั้งค์ เพราะเราต้องยึดเงินมูลนิธามาหมุน มากำ ไม่สมควรจะให้เปล่าหายไป...

... ทำให้มันเกิดขึ้นมา พอมันเกิดมาเป็น...เราเริ่มลองใจแล้ว เอาละออย่างน้อย พอมีโครงการบวกกว่า...ที่คุณหมายว่าต้นนี้ ตีจริงๆ ฉันเชื่อแล้ว ฉันจะไปลองขอ กินได้ที่ใน ไ้อนุคณเป็นอย่างไร มันตีจริงหรือ มันอย่างไร มันก็ต้องมีให้เข้าดู ให้เข้าทดลอง ให้เข้าต้องได้ เพราจะนั่นมีจุดเดียวมันก็ไม่พอไป" (แพทย์หญิงเพ็ญนา ทรัพย์เจริญ, 2544)

สำหรับการจัดทำโครงการมหกรรมศาสตร์แพทย์แผนไทยและศูนย์สุขภาพวิถีไทยของทางสถาบันการแพทย์แผนไทย นอกจากจะได้รับการยอมรับจากสังคมแล้ว ยังมีลักษณะโดดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันวิจัยสมุนไพรและศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์คุณภาพสินค้าชุมชน ซึ่งในการวิจัยพบว่า นอกจากรถยานในการดำเนินงานในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แล้ว องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่มีส่วนในการสนับสนุนให้การดำเนินงานในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการแพทย์แผนไทย และสมุนไพรดำเนินไปอย่างราบรื่นนั้น ต้องอาศัยลักษณะเฉพาะของบุคคลด้วย

กล่าวคือ ตัวแพทย์หญิงเพ็ญนา เอง ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนอย่างมากในการผลักดันแนวคิด และด้วยความมุ่งมั่นในงานเพื่อสนับสนุนการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร จึงถือได้ว่าเป็นบุคลากรทางการแพทย์สมัยใหม่ที่มีแนวคิดด้านสุขภาพที่ให้ความสำคัญกับการแผนแพทย์ไทย ด้วยการนำวิธีการแบบแพทย์แผนไทยมาพัฒนา และประยุกต์ใช้กับวิธีการรักษาแบบแพทย์แผนปัจจุบันได้อย่างลงตัว และมีประสิทธิภาพ และเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ให้มีการใช้สมุนไพรในการรักษาภายใต้การดูแลของแพทย์อายุรเวช อีกทั้งมีส่วนร่วมในการวางแผนและให้การดูแลสุขภาพแก่ประชาชนร่วมกันกับบุคลากรทางการแพทย์สมัยใหม่ ที่เกิดขึ้นในโรงพยาบาลชุมชนเป็นแห่งแรก และถือได้ว่าเป็นโรงพยาบาลต้นแบบในเรื่องการบริหารจัดการให้กับโรงพยาบาลชุมชนในที่อื่นๆอีกด้วย อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ที่ว่า

"ในพยาบาลวันนี้ยังมาเริ่มก่อน พี่ญุดเองแหละว่า ถ้าในพยาบาลไม่ใช้ เวลาที่คนไข้มาระบุในพยาบาล เวลาสั่งให้ยา กับผู้ป่วย คนไข้เกิดชอบใจ กินแล้วหาย เช้าก็จะไปซื้อกินอีก เพราะฉะนั้น นมอาจจะเป็นตี เทเลยที่ดี เป็นตีเทเลเลอร์ยาสมุนไพร เจ้าหน้าที่ตำบลหรือในพยาบาลต้องใช้ด้วย ไม่ใช่นั้นมันเป็นไป ไม่ได้ เพราะฉะนั้น ความคิดที่มันแหวกของพี่ค่อนข้างจะเป็นที่อธิบาย...

...พี่กล้าใช้ก่อน พี่ก็เข้าถูกยกย่องมาตั้มแรกให้ในวอร์ด แก้อาเจียน ว่านางจะเหลือไว้ในกระถาง แล้วก็ เคามาใช้กัน ทำอยู่ระหว่างนั่ง ในพยาบาลอื่นก็เห็นด้วยกันเรามาดูงาน ดูงานก็กระจาຍออกอีก 4 แห่ง สมัยนั้นก็มี สูงเนิน บางกระหุ่ม ยโสธร ทุ่งสง (ภาคใต้มีที่เดียว) เช้าก็เริ่มใช้ตามมา 2 ปีให้นัลง เรายัง มา ก่อนแล้วพี่ก็เป็น Training ให้กับสูกศิษย์อาจารย์ (นายแพทย์) อวย (เกตุสิงห์) ด้วย เรารู้ว่า อายุด้วย เป็นในพยาบาลแรกที่จังอาชญาชีวเข้าไปทำงาน จังเป็นเงินเดือนด้วยเงินบำบัด" (แพทย์หญิง เพ็ญมา ทรัพย์เจริญ, 2544)

จะเห็นได้ว่าการวางแผนในการปฏิบัติงานที่แสดงให้สังคมเห็นเป็นรูปธรรม ดังนี้ คือ มีการส่งเสริมให้ในพยาบาลมีการปลูกพืชสมุนไพร มีการจ้างแพทย์อายุรเวชมาตรวจรักษาใน ในพยาบาล มีการคิดค้นทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพรมาใช้ในการรักษา นอกจากนี้ ได้มีการทำวิจัย ร่วมกับสถาบันการศึกษาเกี่ยวกับสมุนไพรด้านนึง นึ่มีผลงานทางด้านวิชาการเกิดขึ้น

ด้วยผลของการดำเนินงานข้างต้น ท่านจึงได้รับรางวัลแพทย์สตรีดีเด่น ผลงานของท่านก็ เป็นที่รู้จักในวงกว้างนักวิชาการ สื่อองค์กรให้ความสนใจมาทำประวัติ ส้มภาษณ์เพื่อนำไปเผยแพร่ ขณะเดียวกันทางด้านสังกัดก็ได้ขอให้มาช่วยราชการที่กระทรวงสาธารณสุข และทางผู้ใหญ่ให้การ สนับสนุนในงานเกี่ยวกับสมุนไพร จึงได้มีการก่อตั้งสถาบันการแพทย์แผนไทยขึ้นมารองรับแนวทาง สงเสริมทางด้านนโยบายที่ต้องการให้ประชาชนมีสุขภาพดีถ้วนหน้าภายใต้การได้รับบริการด้าน สาธารณสุขขั้นพื้นฐานจากรัฐ

กอบปรับกับท่านเองได้มีการทำงานด้านนี้อยู่แล้ว เมื่อท่านมาอยู่ในตำแหน่งผู้อำนวยการ สถาบันก็เท่ากับว่าเป็นแรงเสริมทางด้านนโยบายที่จะทำให้เกิดกระแสการผลักดันให้เกิดการเผยแพร่ ที่เป็นรูปธรรมและขยายขอบเขตในการเผยแพร่แนวคิดมากขึ้น จากฐานเดิมที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิด การเผยแพร่กระจายแนวคิดเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยแพทย์แผนไทยและสมุนไพรเข้าด้วยการ สร้างให้เกิดความเชื่อมั่น ด้วยการเปลี่ยนอิมเมจเกี่ยวกับการให้ความหมายของคำว่า "ใบisan" มา เป็น "แผนไทย" อีกทั้งมีการประยุกต์ในเรื่องของแพทย์แบบแผนไทยและสมุนไพรให้มีความเป็น สมัยใหม่ มีหลักวิชาการและสามารถที่จะนำเสนอและนำมากล่องให้ได้ เพื่อให้ประชาชนในสังคม เมื่อเกิดยอมรับและมองเห็นในคุณค่าของการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ดังคำ ส้มภาษณ์

"หน้าที่ของพี่ก็คือตอบว่าแต่ก่อนคุณเรียกแผนโบราณ แต่ตอนนี้เราเปลี่ยนแล้วเป็นแผนไทย ก็คือเปลี่ยนอิมเมจมันออกเสียใหม่ เพราะว่า ใบฐาน มันไม่พื้น มันปล้ำไม่ถูก ปัจจุบันไม่ดีนั่น เพราะคนจะมองว่ามันเป็นของเก่า ควรแก่การตั้งตู้โชว์เท่านั้น แล้วคำว่าโบราณ มันซึ้งกว่าเหมือนไม่พัฒนา แล้วก็คำจำกัดความที่ทั้งได้เป็นตราสังชื่อไว้ในราชบัญญัติ ตัวนั้นอีกอันที่ว่าการแพทย์แผนโบราณ คือ การเรียนสืบทอดกันมาอย่างไม่เป็นวิทยาศาสตร์ ต่อให้เรื่อยๆข้างนอกแล้วใช้คำโบราณฯ ก็ยังถูกตราสังร์ค่านั้นอยู่ แล้วอีกอันหนึ่งก็คือ จากกราฟส์โลกด้วย เราได้มีการไปประชุมกับนานาประเทศอยู่หลายครั้ง เวลาเข้า Identify แนะนำตัว Where you come from? เขาจะบอกว่าเป็น Lao Institute เข้าเรียกเช่น Tradition Medicine เขามีชื่อ命名 Laos Medicine, Vietnam Medicine, Chinese Medicine, Myanmar Medicine ไทยไม่มี Thai Medicine ไม่มี สังเกตใหม่ ไม่มีหรือ แปลกด เพราะฉะนั้นก็ตั้งแต่นั้นมา เขายังบอกว่าต้องสู้อันนี้ก่อน กะเหอะเปลี่ยนอิมเมจตรงนี้ก่อน เราจะใช้เวลาในการพิสูจน์ว่าประเทศไทยมีการแพทย์เป็นของตนเอง..." (แพทย์นภูเงินพญานา ทรัพย์เจริญ, 1 กุมภาพันธ์ 2544)

ปัจจุบันนี้สถาบันการแพทย์แผนไทย ถือเป็นสถาบันที่ประชาชนทั่วไปรู้จักและมีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสถานที่แรกที่ผู้คนหรือแม้กระทั่งสื่อมวลชนนิยมถึงก่อนเวลามีปัญหาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรที่มีผลกระหายน้ำต่อประชาชนในสังคม สถาบันแห่งนี้จึงได้รับความเชื่อถือในการเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพร ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับประยุทธ์และโทษ กำลังเป็นความกระหาย โครงการที่จะรักษาผู้คนในสังคมอยู่ ณ เวลานี้ ในกรณีที่จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวกับสมุนไพรที่กำลังมีการผลิตอย่างหลากหลายอยู่ในขณะนี้

นอกจากการจัดงานมหกรรมและศูนย์สุขภาพที่มีการออกแบบและใช้แนวคิดของลักษณะความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรมและสัญลักษณ์ต่างๆที่บ่งบอกความเป็นแพทย์แผนไทยที่ต้องดูเข้ากับวิวัฒนาการของโลกในปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็ว ดูสมัยใหม่ มีเทคโนโลยีครบครัน นอกจากนี้เรายังเห็นได้จากการขยายภาคในห้องทำงานของสถาบันด้วย นั่นก็คือ ห้องทำงานของสถาบันจะมีส่วนหนึ่งที่จัดเป็นรูปแบบของร้านขายยาแผนโบราณในอดีต ประกอบด้วยสิ่งของที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น ครกบดยา รูปถ้วยชี้วัก ตำรับยาโบราณ ตู้ใส่ยาโบราณ ให้ดังเป็นไม้โบราณ มีขาดดองเป็นโนล้อยู่หลายใบ ในขณะเดียวกันก็มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตแบบสมัยที่กำลังรับความนิยมตอนนี้เข้าไปวางปะปนอยู่ด้วย ภายใต้ห้องที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์วางแผนสำหรับใช้งาน ยังสอดคล้องกับข้อมูลที่ไปสมภาษณ์มา ดังนี้

"จะสังเกตเห็นว่าหน่วยงานนี้มีความพิเศษมากที่สุดหน่วยหนึ่งในกระทรวงสาธารณสุข ระหว่างห้อง จะมีประตูกั้นชั้งด้านหนึ่งทำเป็นประตูไม้ 2 บาน เปิดไปเจอกับห้องอีกห้อง พ้อเปิดเข้าไปก็เป็นห้องปูน แบบสมัยใหม่ มีให้ใช้ประจำสำนักงานที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นความหมายว่า ทิวภาพ ห้องสองด้าน เข้ามาประสานและปฏิตรงกันได้อย่างลงตัว" (แพทย์หญิงเพ็ญนา ทรัพย์เจริญ, 2544)

จากการดำเนินงานที่เห็นเป็นรูปธรรมในข้างต้นของหน่วยงานภาครัฐ จะเห็นได้ว่า ความรู้ทางด้านสมุนไพรถูกนำมาบูดผุน เพื่อความอยู่รอดตามหลักการ Reinvention หรือการ ประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้คน การทำเช่นนี้เนื่องจากการทำสมุนไพรให้เป็น นวัตกรรมสำหรับคนยุคใหม่ โดยการให้ความหมายว่าเป็นภูมิปัญญาไทย ที่ประยัด ให้ผลลัพธ์ นำ ง่าย ซึ่งถือเป็นอุดรประโยชน์เบรียบเที่ยบกับยาแผนปัจจุบัน มีการนำเสนอผลการใช้สมุนไพรต่อ สาธารณะ ตามหลักการสามารถสังเกตได้ (Observability) ของสมุนไพร ยังสามารถในสังคม เห็นว่าผลการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรมีไทยและเสียงน้อยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจาก สารเคมีที่มีผลกระทบต่อร่างกาย ก็จะทำให้เกิดการยอมรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสมุนไพรได้ง่ายขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่าวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม (material innovation) จะได้รับการ ยอมรับง่ายกว่าและเร็วกว่าวัตกรรมที่มีแต่ส่วนที่เป็นจินตนาการ (non-material innovation) อย่าง เดียว

หลังจากที่ผู้อำนวยการสถาบันฯได้เรียกร้องให้สังคมหันมาสนใจเรื่องสมุนไพรได้สำเร็จ แล้ว ด้วยการทำประเด็นเกี่ยวกับสมุนไพรให้กล้ายเป็นประเด็นทางสาธารณสุขทางหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุแล้ว ทำให้ผู้คนรู้จักกับแพทย์หญิงเพ็ญนา ทรัพย์เจริญ จนเกือบจะ กลายเป็นสัญลักษณ์ของการแพทย์แผนไทยไปแล้ว ผลพลอยได้จากการให้ความร่วมมือกับสื่อ ต่างๆ เอง ทำให้ตัวแพทย์หญิงเพ็ญนา มีความใกล้ชิดและกลายเป็นแหล่งข่าวของสื่อมวลชน เกี่ยวกับเรื่องสมุนไพร กล่าวคือไม่ว่าจะมีเรื่องอะไรเกี่ยวข้องกับสมุนไพร สื่อมวลชนส่วนมากก็จะนึก ถึงแพทย์หญิงเพ็ญนา ทรัพย์เจริญเป็นคนแรก กล่าวคือแพทย์หญิงเพ็ญนา ทรัพย์เจริญ กลายเป็น ผู้นำทางความคิดสำหรับสื่อมวลชน และสาธารณะด้านสมุนไพรไปในที่สุด

บทเรียนที่ได้จากการส่งเสริมการใช้สมุนไพรโดยแพทย์หญิงเพ็ญนา ทรัพย์เจริญ นั้น ชี้ให้เห็นว่ามีการใช้องค์ประกอบของทฤษฎีต่างๆอย่างหลากหลาย ทั้งการให้ความหมายของ นวัตกรรมสมุนไพร การใช้สื่อมวลชนเพื่อกระจายข่าวสารข้อมูล การทำประเด็นสมุนไพรให้กล้ายเป็น ประเด็นสาธารณะผ่านสื่อ การแสดงความเชี่ยวชาญจนสมอื่นเป็นผู้นำทางความคิดและแหล่งข้อมูล ด้านสมุนไพรในสังคม การกระจายสินค้า การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสร้างความสนใจ และเชื่อมโยงกับ

กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อบุคคล แพทย์หญิงเพ็ญมา ทรัพย์เจริญได้ใช้ทั้งทฤษฎีการแพร่กระจาย นวัตกรรม การตลาดเพื่อสังคม การกำหนดแนวทางสื่อ และการเรียกร้องผ่านสื่อ เพื่อเผยแพร่ความรู้ และจูงใจให้คนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ภาพรวมของหน่วยงานรัฐ

เนื่องจากหน่วยงานรัฐเป็นผู้ที่กำหนดนโยบายในการปกครองและจัดระเบียบในสังคม กลุ่มผู้คนร่วมกิมภาครัฐจึงทำงานในลักษณะดังต่อไปนี้

1. การผลักดันของผู้นำทางความคิดด้านสมุนไพรของแพทย์หญิง เพ็ญมา ทรัพย์เจริญ ทางสื่อมวลชนสาขาต่างๆ เป็นระยะเวลานาน รวมทั้งความพยายามค้นหาวิธีรักษาโรคเด็ดชั่งไม่มี ยารักษาได้ของผู้ติดเชื้อ ทำให้สมุนไพรกลายเป็นประเด็นทางสังคม เป็นประเด็นในสื่อมวลชน และนำไปสู่การเป็นประเด็นทางการกำหนดนโยบายในที่สุด

2. การกำหนดนโยบายด้านสมุนไพรของรัฐ ทำให้เกิดการตั้งหน่วยงานใหม่ขึ้นมารองรับ งานนโยบายและแผน อาทิ สถาบันแพทย์แผนไทย สถาบันวิจัยสมุนไพร ศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์ สุขภาพชุมชน เป็นต้น โดยแต่ละองค์กรได้มีการวางแผน ออกแบบ และนำแผนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สูงสุดต่อสังคม ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดทางด้านการตลาดเพื่อสังคม อีกทั้ง เป็นการทำ ให้แนวคิดนั้นแสดงออกมากให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งก็ไปสอดคล้องกับคุณลักษณะของ นวัตกรรมในเชิงของการสามารถสังเกตได้ (Observability) ในที่นี้หมายถึง การที่ผลของนวัตกรรม สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในสังคม ยิ่งสมาชิกในสังคมเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเที่ยงได นวัตกรรมนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายเพียงนั้น โดยนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม (material innovation) จะได้รับการยอมรับง่ายกว่าและเร็วกว่าวัตกรรมที่มีแต่ส่วนที่เป็นจินตนาการ (non-material innovation) อย่างเดียว

3. หน่วยงานรัฐมีความได้เปรียบด้านการใช้สื่อมวลชนในระดับหนึ่ง เนื่องจากมีเครือข่าย ทางสังคมต่างๆอย่างมากมาย มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารทั้ง สื่อบุคคล ผ่านสาธารณะชั้นนำ อส ม. ฯลฯ และสื่อมวลชน ผ่านการแฉลงข่าว โดยการให้ข่าวส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปการประกาศเตือน และการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรตามหลักวิชาการเป็นหลัก ทำให้สาธารณะได้เรียนรู้ เกี่ยวกับสมุนไพรมากขึ้นไปในตัว

สูงว่า แนวคิดในการเผยแพร่องการครุภูมิความสอดคล้องกับแนวทางทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดดาวรุ่งสารโดยสื่อมวลชนตามคำกล่าวของ Sven Windahl & Bemo H. Signitzer with T. Olson (1992) ที่ว่า แนวคิดของ McQuail ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการกำหนดดาวรุ่งสารหรือประเด็นพิจารณาในสังคมนั้น ไม่ได้เป็นเพียงบทบาทของสื่อมวลชนเท่านั้น หากรัฐบาลหรือกลุ่มผู้กำหนดนโยบายของรัฐ และสาธารณะ หรือผู้รับสารยังเป็นกลุ่มนบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนด ดาวรุ่งสาร นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดด้านการเผยแพร่กระจายในวัตกรรม อาทิ การเผยแพร่คุณลักษณะ อันพึงประถนาของสมุนไพร (นวัตกรรม) ผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

2. ภาควิชาการ

ภาควิชาการประกอบด้วย คณะเภสัชศาสตร์ในสถาบันอุดมศึกษา 2 แห่งที่มีบทบาท สงเสริมและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร ดังนี้

- 2.1 คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2.2 ศูนย์ชื่อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

จากการสัมภาษณ์พอสต์ได้ว่า การดำเนินงานในส่วนการเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรของภาคการศึกษา เริ่มจากจัดตั้งหน่วยงานในภาคบริการขึ้น ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการนโยบายของ องค์กร (Policy Agenda) ยกตัวอย่างเช่น การจัดตั้งโถสทดสอบและพิพิธภัณฑ์สมุนไพรของคณะ เภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดังนี้

“โถสทดสอบ จัดตั้งขึ้นตามนโยบายของคณะ เพื่อให้เป็นหน่วยงานภาคบริการของเภสัชภูมิชนใน รูปแบบของร้านขายยา ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการความรู้แก่ประชาชนในเรื่องของโถและการใช้ยา ให้ถูกต้อง อีกทั้งเป็นสถานที่ที่เชื่อให้นิสิตของคณะได้ฝึกในภาคปฏิบัติอีกด้วย” (วันชัย ตรัยประเสริฐ, 2544)

“เป็นนโยบายของคณะมาก่อน...คิดว่า ตั้งแต่คนบดคนก่อนฯ ย้อนหลังไปอีก 2 สมัย ตอนนั้นก็เห็น ว่า เขาเป็นแพทย์รายที่เก่าแก่ที่สุดของกรุงเทพ แล้วอาจารย์รุ่นเก่า ท่านเป็นคนที่ชอบและรักเรื่องนี้ และท่านจะสอนเยอรมาก ก็เลยรู้สึกว่า นอกจากจะให้นิสิตเราแล้ว ก็อาจจะให้คนซึ่งนอกได้มี โอกาสเห็น เรียนรู้เท่าที่จะเป็นไปได้ ก็คือเริ่มมาจากตรงนั้น” (ราตรี ผดุงเจริญ, 2544)

ลักษณะของการจัดตั้งหน่วยงานบริการจากจะเกิดจากนโยบายแล้ว จากการสัมภาษณ์พบว่า เกิดจากผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่มีบทบาทในการผลักดันและได้รับความเห็นชอบจากคณะผู้บริหาร จึงทำให้เกิดหน่วยงานขึ้น ซึ่งเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“หน่วยงานของเรามาเป็นหน่วยให้บริการของคณะเภสัชมหิดล มันก็เหมือนเป็นหน่วยหนึ่งของห้องสมุด แต่เมื่อถูกในส่วนของสำนักงานห้องมูลสมุนไพรนั้น ช่วงก่อตั้งเริ่มครั้งแรกก็คือ รศ. ดร.นันทวน บุญญา ประภัสสร ท่าน คือมองแล้วว่าในอนาคตจริงๆแล้วเนี่ย..สมุนไพรเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ทำไม่ถึงบอกว่า น่าสนใจ เพราะว่าจริงๆมันจะมีชื่อมูลแต่สร้างคุณพื้นบ้าน และสร้างคุณยาแผนโบราณ ชื่อมูลเชิง วิทยาศาสตร์ยังไม่มีการเก็บรวบรวม คือ หมายถึงว่า เก็บรวบรวมเป็นที่ เป็นแหล่ง ยังไม่มี เพราะฉะนั้นมือท่านเดินเข้ามันก็เลยขอทุนไป แล้วผลปรากฏว่า ช่วง 2522 พ.ศ. ประดิษฐ์ หุตางกร ซึ่งเป็นคนบดีของเภสัชก์เห็นชอบด้วยว่า สมควรจะมี ก็เลยสนับสนุน ซึ่งช่วงนั้น ศ. นพ. ณัฐ ภาร ประวัติ ก็เป็นอธิการบดีอยู่ แล้วก็ ศ. นพ. ประเวศ วงศ์ ท่านก็เป็นรองอธิการบดีอยู่ เพราะฉะนั้นก็จะบอกได้ว่า ริเริ่มตั้งแต่ 2522 โดยอาจารย์ 3-4 ท่านที่กล่าวมาด้วย (หัวนี จันมากุ, 2544)

การดำเนินงานในส่วนของหน่วยงานบริการทำให้สังคมเกิดการยอมรับในบทบาทของภาควิชาการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถสังเกตเห็น (Observability) และสามารถทดลองมาใช้บริการ(Triability) ได้ ขั้นตอนในการมาใช้บริการไม่ยุ่งยากหรือ сложบั๊บช้อน (Complexity) รูปแบบการจัดสถานที่ดูทันสมัยและรวดเร็วเข้ากันได้ (Compatibility) กับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะของนวัตกรรม อีกทั้งมีเภสัชกรอยู่ให้คำปรึกษาในการใช้ยาอยู่ตลอดเวลาทำให้มั่นใจ ในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยในการให้บริการในเรื่องของโรคและการใช้ยาได้อย่างถูกต้อง ตามหลักการ

แนวคิดเรื่องของคุณลักษณะนวัตกรรมเป็นผลต่อกระบวนการการคิดในการวางแผนรูปแบบในการให้บริการซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับแนวคิดทางตลาดเพื่อสังคม ในกรอบออกแบบ ควบคุมและนำแผนไปใช้ โดยในขั้นแรกต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดว่า ควรจะเลือกใช้สื่อใด เนื้อร่องที่จะสื่อเป็นลักษณะไหน ที่พับในงานวิจัยของภาควิชาการ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษา กลุ่มนิสิต นักศึกษาและบุคคลทั่วไป

ยกตัวอย่างเช่น การเลือกใช้สื่อของทางโอดิสกาลา จะเป็นประเภทสาร บอร์ด เว็บไซต์ และรายการวิทยุ ซึ่งเนื้อร่องในแต่ละสื่อก็จะแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าเป็นกลุ่มนักศึกษา ที่อยู่ตามโรงพยาบาลและร้านขายยาทั่วไปจะมีการจัดส่งวารสารไปให้ ดังนี้

" อีกอันหนึ่งที่เราเผยแพร่สมุนไพรออกไปก็คือ เรายังหารสารรือ วารสารเภสัชสนเทศ นาสซ์สันເທສ ກົດ້ອ ນໍ່ວ່າງານຂອງຄະນະທີ່ຈະໃຫ້ຄວາມຮູ້ກ່າປະຊາບໃນການອອນຄໍາດາມຕ່າງໆ ສ່ວນວາຮາກົ່ຈະເພຍພຽງໄປ ຍັງເກສົ້າທີ່ອ່າຍຸດາມໃຈພຍາບາລ ໂອງງານທີ່ອ້າວ້ານຫາຍາຕ່າງໆ ກົ່ຈະມີເຮືອນເຮືອງຕ່າງໆຂອງຍາ ຂອງໂວກ ແລະ ກົ່ຈະເຮືອງຂອງສຸມຸນໄພຣທີ່ເຫັນສອດແທກເຫັນໄປໃນນີ້ອ້ານ ແຕ່ຕຽນນີ້ຄົນໄປໄຟ້ປະຊາບແຕ່ໃຫ້ບຸຄລາກ ກົດ້ອ ແກສົ້າທີ່ຈະໄປໄຟ້ປະຊາບກົ່ກັບປະຊາບ " (ວັນຊີຍ ຕະຍັປະເສີງ, 2544)

ຫຼືວັດຖຸລຸ່ມເປົ້ານາຍເປັນກຸ່ມນິສີຕ ນັກສຶກຂາແລະບຸຄລາກທີ່ໄປ ຈະຮັບທຽບຂໍ້ອມຸລໄດ້ໂດຍ
ຜ່ານທາງບອ້ດ ທາງຍາກວິທີ

"ເກີຍກັບເຮືອງກາຮປະຊາສົມພັນຄົມສຸມຸນໄພຣ ກົ່ຈະມີກາກທຳເກີຍກັບຮາຍກາຮວິທີທີ່ເຮືອກວ່າ ຮາຍກາຮຄືນິກ 101.5 ກົ່ຈະອອກອາກາສທຸກວັນສຸກ້ ເວລາ 11.05 - 11.55 ນ. ຮາຍກາຮນີ້ຈະໃຫ້ຄວາມຮູ້ເກີຍກັບເຮືອງໂວກ ຍາ
ອານາຮແລະສຸມຸນໄພຣ ອາຈາຮຍີທີ່ອ່າຍຸທາງດ້ານສຸມຸນໄພຣທີ່ມາຊ່ວຍອອກຮາຍກາຮກົ່ຈະມີອາຈາຮຍີຈາກການວິທີ
Botany ກັບ Pharmacoc ມົນນີ້ກີ່ອ່ານາຍໄທ ອີ່ ການວິຫາພຖົກຂະຄາສຕົງ ອາຈາຮຍີກີ່ມາຊ່ວຍເຮືອງກາຮ
ອອກອາກາສຕຽນນີ້..."

...ກົ່ຈະມີເປັນບອ້ດທີ່ຈະໃຫ້ຄວາມຮູ້ກັບປະຊາບ ຊັ້ງໜ້າເຈົ້າຈະມີອຸ່ນ 3 ບອ້ດ ກົ່ຈະເປັນວິທີກາຮໃຊ້ຢາ ໂວກ
ແລ້ວກົມຸນໄພຣ ນ້ອອນທີ່ຂ່າວທີ່ມີການວິຈີຍທີ່ໃໝ່ມາກົມື ອີ່ ດຽວນີ້ກົ່ຈະເປັນສ່ວນໜີ້ຂອງຄະນະດ້ວຍ ບາງຄັ້ງ
ຄະນະວິຈີຍທີ່ເຫັນວ່າປະຊາບສາມາດທີ່ຈະຮັບຮູ້ໄດ້ ເປັນເຮືອງທີ່ເກີຍກັບປະຊາບ ກ້າງຈະມີ
ມາດີຕົ້ນ..." (ວັນຊີຍ ຕະຍັປະເສີງ, 2544)

ເນື້ອນໄຫວ້ໃນເວັບໄທທີ່ເກີຍກັບສຸມຸນໄພຣ ຈະໄດ້ຈາກກາຮທີ່ອາຈາຮຍີສອນແລະນຳໄປລົງບນເວັບ ກັບ
ບາທສຄວິປົປົດທີ່ເຄຍອອກຮາຍກາຮວິທີແລ້ວນໍາຮາຍລະເອີ້ດມາລັງໃນເວັບໄທທີ່ ເພື່ອໃຫ້ຜູ້ທີ່ສູນໃຈຕິດຕາມດູໃດທີ່
ເວັບໄທທີ່ອີ່ສັດສາລາ ຕາມທີ່ວັນຊີຍ ຕະຍັປະເສີງ ໄດ້ກຳລັງວ່າ

"ສ່ວນໃນໜູ່ແລ້ວກາຮທີ່ເພຍພຽງສຸມຸນໄພຣ ອາຈະເປັນວິທີທີ່ອາຈາຮຍີເຫັນສອນອຸ່ນ ແລ້ວກົ່ຈະມີລົງໄປທຳເວັບ
ເວັບທີ່ນີ້ສີຕ ເຮືອນໜັງສືອແລ້ວກົ່ຈະມາຕາມບນ້ຳໄປ..."

...ນອກຈາກອອກອາກາສຕົດແລ້ວກົ່ພຍາຍາມນາບທສຄວິປົປົດຂອງອາຈາຮຍີທີ່ເອົກຮາຍກາຮ ວ່າດ້າທ່ານໃຫນນີ້ບາທ
ສຄວິປົດ ກົ່ຈະເຂົາບທສຄວິປົດເນື້ນ..ມາທຳລົງບນເວັບດ້ວຍ ກົດ້ອ ດ້າເກີດວ່າປະຊາບພົງໄນ້ກັນ ນ້ອຍວ່າສຄວິປົດ
ທີ່ພຸດເນື້ນ...ພຸດໄນ້ໜົມ ຮາຍລະເອີ້ດໄນ້ຮັດເຈັນພອ ປະຊາບກົ່ສາມາດຈະຕິດຕາມຕູຈາກບນ້ຳໄປ"

(ວັນຊີຍ ຕະຍັປະເສີງ, 2544)

ส่วนการกำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรในรายการวิทยุ ค่อนข้างจะน้อยเนื่องจากว่า อาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านสมุนไพรมีจำนวนน้อย ดังนั้น การนำเสนอจึงน้อยตามไปด้วย ตามที่วันซัย ตรัยประเสริฐ ได้กล่าวว่า

“โดยส่วนใหญ่แล้วภายใน 1 เดือนก็จะพยายามมีหัวข้อเกี่ยวกับเรื่องของยา เรื่องโคร เรื่องของอาหาร เรื่องของสมุนไพร แต่ว่าก็แล้วแต่ว่า เรื่องอาหารอาจจะมีเรื่องพุดไม่เยอะ วิทยากรไม่รู้จะพูดอะไรก็เป็น 2 เดือนหนึ่ง ส่วนสมุนไพรเรื่องวิทยากรที่จะออกภาระกันน้อยด้วย ซึ่งตรงนี้ก็มองดูว่า มีเรื่องที่จะ พูดเยอะ แต่คนที่จะพูดมันมีน้อย พอมีน้อยยุบ ก็อาจจะได้สัก ปีละ 3 เรื่อง 4 เรื่อง” (วันซัย ตรัย ประเสริฐ, 2544)

สรุปผลการดำเนินงานที่เกี่ยวกับสมุนไพรของโcosดคลา การกำหนดเนื้อหาในการ นำเสนอเกี่ยวกับสมุนไพรถ้าเป็นในรายการวิทยุ จะต้องอาศัยอาจารย์จากภาควิชาพุกามศาสตร์ที่จะ เป็นผู้มีบทบาทในการให้ความรู้เป็นสำคัญ และเนื่องจากผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้านสมุนไพรมีน้อย ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรจึงดูไม่ใช่ประเด็นหลักในการเผยแพร่ให้ความรู้ แต่ประเด็น หลักที่เน้นก็คือ การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของโครและการใช้ยาให้ถูกต้อง

ในส่วนของพิพิธภัณฑ์ก็พบว่า ในเรื่องของโครงสร้างการดำเนินงานอยู่ในขั้นของการ วางแผน คือ มีการวางแผนร่างของแผนอย่างคร่าวๆ ไว้ว่าในส่วนของพิพิธภัณฑ์ควรจะมีกิจกรรม อะไรบ้าง ควรจะมีระบบการจัดเก็บข้อมูลอย่างไร มีการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องที่ เกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ในส่วนนี้จะยังไม่มีความพร้อมในแง่ของการปฏิบัติ แต่ในส่วน ของการดำเนินงานที่เป็นกฎธรรมและดำเนินการอยู่ คือ มีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ขึ้นที่ชั้น 4 บนอาคาร ของโcosดคลา โดยมีการจัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของการผลิตยาในสมัยก่อน และก็มีการนำตัวอย่างพืชสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบในการนำไปผลิตยา มาจัดแสดงให้ และมีการ เปิดให้ประชาชนทั่วไปที่สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในทุกวันพุธที่สุด ตั้งแต่เวลา 11.00 - 12.00 น. ดังที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“...พอดีจะเปิดโcosดคลา ท่านอธิการบดีก็เออ..พิพิธภัณฑ์ก็น่าจะทำไปด้วย แล้วก็เลยเจียดเงินทุน คิดว่าจะนี่มาทำ UP ขึ้นมาให้เป็นรูปเป็นร่าง...

...จนกระทั่งตั้งโcosดคลา จึงมีโครงการพิพิธภัณฑ์อยู่บนนั้น แล้วก็เริ่มงานเมื่อปี 44 แล้วมีการให้ทำ งบประมาณปีหน้าเนี่ย..หากจะจะมีกิจกรรม คือ คงบดพูดให้ฟังว่า ผู้คนตัวจะมีอะไร ก็ต้องจะมี

กิจกรรมนิทรรศการวันนี้ ปีที่ผ่านมาไม่มี คาดว่าปีนี้จะทำสักครั้ง ต่อไปก็อาจจะไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี อันนี้ ก็ตั้งแผน มีเรียนแผน ก็จะมีการณาตัวอย่างมาเพิ่ม แล้วก็จะมีให้คำปรึกษา เช่น มีคนนำสมุนไพรมา ตามว่าให้ดูนี่ใหม่ เรายกไปเพียงกับตัวอย่างที่เรามีหรือค้นจากหนังสือให้ หรือว่าถ้าใครต้องการซ้อมูล สักก่อนนั้นเราก็จะเก็บซ้อมูลเท่าที่มีมา ซ้อมูลที่มือถือจะตามทุกห้องเนี่ย..ก็กำลังขอๆ ก็ไม่ทราบว่า เมื่อไหร่ ก็จะเอาเข้าไปในเครื่อง ก็กำลังอยู่กับผู้ช่วยด้านการจัดการโปรแกรมว่าจะทำอย่างไร เพื่อให้คน คลิกเข้าไปดูได้ง่ายๆจะในแบบนี้ และก็อีกด้วยหนึ่งก็จะต้องค้นข้อมูลนี้ให้ดูแล้วนำไปทดสอบ เอาเล็ก มากกว่านั้นก็คงต้องเก็บเงิน เพราะเราไปขอซ้อมูลของครัวเรือน เรายกโน้มให้เราฟรี เพราะถ้าจะต้องเลิก ก็จะไม่บิการฟรีเหมือนกัน เราจะต้องคิดว่าจะ charge เท่าไหร่" (ศาสตร์ ผดุงเจริญ, 2544)

การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ให้วิธีการง่ายๆ คือ ติดประกาศด้วย กระดาษ A4 ที่หน้าห้องให้คำปรึกษาที่ด้านหน้าตึกโอดสกala กับให้วิธีบอกกันปากต่อปาก จะเห็น ได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"ตอนนี้เราก็มีโครงการที่จะทดลองเปิดให้คนชม ก็จะเปิดวันพุธที่สุดเช้า ที่จริงเปิดมาแล้วครึ่งปี เรายัง กับไม่ถึงกับเปิดตัว เรายกติดไปสแตอร์โลไฟร์ 1 แผ่นที่หน้าประตูห้อง counseling (ให้คำปรึกษา) ของ ห้องให้คำปรึกษาแยกกันที่มาปรึกษาในโอดสกala และก็ติดไว้ແນาแคมเชียร์อีกแผ่นหนึ่ง ว่าเปิดนะ ถ้า เกิดใครสนใจหรือไม่แน่ใจ ก็เป็นไปได้ว่าที่ป้ายอาจจะติดแล้วไม่ค่อย Attractive (ดึงดูดใจ) เท่าไหร่ มัน ก็เลยคุยกันก่อนอย คนที่มาจากการที่เห็นไปสแตอร์แล้วเดินเข้ามาดูเหมือนจะประมาณ 5-6 คน แต่ว่า ภายในก็พูดกันต่อกันเนี่ยนะ ก็มีนิสิตของคณะเภสัชมหาวิทยาลัยศิลปากร ของมหาวิทยาลัยรังสิต เรายัง เอกนิสิตปี 1 มาดู สรุปก็ได้ประมาณ 200 - 300 คน ในปีที่ผ่านมา แล้วก็มีนิสิตปี 1 ของคณะแพทย์มา ดู แล้วอาจารย์คณะแพทย์จริงๆก็จบมาแล้ว แล้วก็สอนเกี่ยวกับเรื่องยาทั่วไปในคณะแพทย์ กับบอกว่า เกี่ยวกับสมุนไพรก็ให้มาดูตัวอย่างที่พิพิธภัณฑ์ ก็มาอีกส่วน...ก็หลายสิบคน" (ศาสตร์ ผดุงเจริญ, 2544)

นอกจากวิธีการประชาสัมพันธ์แบบง่ายๆแล้วทางพิพิธภัณฑ์ก็ได้มีการวางแผนไว้ว่า ถ้าผล การดำเนินงานเป็นรูปเป็นร่างมากกว่านี้ สืบต่อจะคิดจะใช้ชันตับแรก ก็คือ วิทยุฯ ซึ่งเป็นสถาบันที่ ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารทางวิชาการของมหาวิทยาลัยให้กับสังคมได้รับทราบ นอกจากนี้ก็อาจและมีโครงการที่คิดว่าจะดำเนินการได้ภายในเดือนสิงหาคม 2545 ในการที่จะสนอง นโยบายของรัฐที่ส่งเสริมสมุนไพร 4 ชนิด โดยมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับพืช 4 ชนิดที่รัฐส่งเสริมที่ ภาคราชโถดสกala ซึ่งจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"สือที่คิดว่าจะได้ในการประชุมพัฒน์คงจะเป็นวิทยุฯฟ้าอันดับแรก แล้วหลังจากนั้นคงต้องศูนย์ที่ว่า มีผลตอบรับเป็นอย่างไบ้บ้าง แล้วถ้ามันยังไม่ก่อวังพอ ก็คงจะเพิ่ม อันนี้ก็เตรียมว่า จะทำใบวาร์ชัวร์จาก ออยู่เหมือนกัน อาจจะต่อไปทางหนังสือพิมพ์ คือ ถ้าเราเข็ตตัวเรื่องเป็นอูปเป็นร่าง และสามารถที่จะ เปิดตัวได้จริงๆ ก็คงจะมีคนมาทำข่าวแน่ ก็คงเป็นการประชุมพัฒน์" (ศาสตร์ ผดุงเจริญ, 2544)

"เรามองว่ารัฐบาลสนับสนุนให้ส่งออกสมุนไพร รู้สึกว่าจะมี 4 ชนิด เรายังจะเอา ตัวอย่าง คือ แยก ออกมาเป็น.. อาจจะจัดเป็นนิทรรศการ ก็จะมีข้อมูลสำหรับต้นไม้เหล่านี้มากทางศูนย์กับของ เพาะปลูก เราจะมองช่องว่า อันนี้มันคืออะไรเท่านั้นเอง แล้วก็อาจจะมีว่า มีคนทำวิจัยมาแล้ว เรื่องที่เกี่ยวข้อง อย่างไบ้บ้าง พนับว่ามันเป็นอย่างไร มีประโยชน์ ชาวบ้านใช้มาแต่ไหนๆตามตำราภานเป็นอย่างไร มี ภาคทดลองทางชีวภาพแล้วได้ผลเป็นอย่างนั้น แล้วก็อาจจะมี product หรือมีของพากนี้อยู่แล้วใน ห้องคลาด ให้เห็นเป็นชุดเลยว่า ต้นไม้ต้นนี้มีอะไรอยู่แล้ว" (ศาสตร์ ผดุงเจริญ, 2544)

จากการวิจัยพบว่า ถึงแม้อูปแบบการดำเนินงานในส่วนของพิพิธภัณฑ์จะยังไม่สมบูรณ์ แบบ แต่ก็อยู่ในช่วงที่กำลังดำเนินการในขั้นตอนของการวางแผนในการที่จะดำเนินงานเป็นอูปรวมที่ ขัดเจนนี้ เพื่อจะให้บริการทางด้านวิชาการและภารกิจการสังคมต่อไป

ส่วนของศูนย์ข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนิดล ในกระบวนการแผนงาน การจะเริ่มด้วย พัฒนาอูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูล จากเดิมใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากใน ภาคสนามและก็ข้อมูลทางเชิงวิทยาศาสตร์ที่ได้จากการสำรวจและในบทความต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ ในอูปChemical abstract เป็นหลัก จึงทำให้มีเอกสารเกี่ยวกับสมุนไพรเยอะมาก ดังนั้น จึงมีการ เปลี่ยนวิธีการโดยการจัดทำเป็น Data Base ทำเป็นฐานข้อมูลเก็บลงเป็นฐานข้อมูลลงบน Pham. จะเป็นระบบปฏิบัติการ DOS ซึ่งย่อมาจาก "Pharmacy" และจะมีการถ่ายไปในคริปต์ม์เก็บไว้ด้วย หลังจากนั้นพอนำเสนอวิเคราะห์เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงไปขอทุนจากศูนย์พันธุวิศวกรรม เพื่อพัฒนา ระบบในการเก็บข้อมูลแล้วก็ได้มีการนำระบบฐานข้อมูลออนไลน์มาใช้จนกระทั่งในปัจจุบัน ดังที่ รัชนี จันเกตุให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

"การรวบรวมข้อมูลก็จากตำราแผนโบราณที่มีอยู่ก่อนก็จะได้สมุนไพรที่เป็นที่นิยม นำตรงนั้นมาเป็น พืชนำร่องในการเก็บ ลักษณะการเก็บ ก็จะเก็บซึ่งวิทยาศาสตร์ ซื้อทั่วไป ซื้อท้องถิ่น แล้วในเรื่อง วิทยาศาสตร์ก็จะดูว่าสารเคมีที่พบมีอะไรไบ้บ้าง มีกิ่กสูม แล้วก็ทั้งทางเภสัชวิทยาที่มีภาคทดลองแล้วมีที่ ให้บ้าง เพราะฉะนั้นเวลาเราจะเก็บเราจะดูได้จากหนังสือเล่มไหนได้บ้าง หรือถึงแม้ในปัจจุบันที่เก็บ ก็คือตู้ในส่วนของ Chemical abstract เป็นหลัก ซึ่งค่อนข้างจะ 80 % แล้วก็จะเป็นพวงรายงานการ

วิจัย หรือว่าวารสารต่างๆที่มีการ public ไม่ว่าจะเป็นของคณบากลศาสตร์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ คือ เวลาจะเก็บรวมรวมไว้ จนกว่าจะตามมันแยกชื่อ ก็ทำเป็น DATA BASE ทำเป็นฐานข้อมูลเก็บลงเป็นฐานข้อมูล ในสมัยก่อนเรียก PHARM จะเป็นระบบปฏิบัติการ DOS PHARM. ย่อมาจาก PHAMACY เมื่อข้อมูลแยกชื่อ นอกจากเราให้บริการในส่วนของตัวเอกสารทางห้องสมุด เรา ก็ให้บริการในส่วนการสืบค้น...

...การเก็บข้อมูลก็เริ่มตั้งแต่แรกปี 22 ก็คือการทำร่องน้ำมาตลอด เก็บข้อมูล ในช่วงแรกเจาะจงเมื่อนอก
ว่าจะต้องเป็นในส่วนของงานวิจัย เพราะนักศึกษาจะได้ให้ประโยชน์ แต่อย่างลึกล้ว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของ
ห้องสมุด เพราะฉะนั้นก็จะมีการรวบรวมหนังสือที่เกี่ยวกับสมุนไพรทั้งหมดไว้ด้วยให้บริการแก่
ประชาชนหรือนักศึกษาที่สนใจเข้ามาใช้บริการได้ แต่ถ้าสมมติว่าในเรื่องของงานวิจัยหรือในเรื่องของ
ข้อมูลเชิงลึก เช้าก็ต้องค้นในฐาน แล้วพบว่ามีที่จะมีถ่ายไปคอมพิวเตอร์เก็บไว้หมด เพราะฉะนั้นก็จะได้ key
word ก็ต้องเก็บไว้ในแบบพิมพ์ เพราะไม่อ่านนั้นยากมาก...

...ตอนแรกทำโดยนักพัฒนาแล้วมันอยู่ไม่ได้ เพราะว่ามันทำงาน DOS ทุกอย่างมันต้องรีบันแล้วหน่วยบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น ก็เลยไปขอทุนที่ศูนย์พันธุวิศวกรรมปี 38 ก็ได้ทุนมา พอยังได้ทุนมาเราก็มีเงินพอยังจะซื้อเครื่อง Server มันพอกที่จะซื้อ Hard Disc ที่ได้รีบัน เพื่อที่จะเก็บข้อมูลให้มากขึ้นซื้อ Soft Ware ในการพัฒนาระบบมากขึ้น ก็ปี 38 ก็ให้ทุนมา ที่นี่ประมาณปี 41 อันนี้รู้สึกว่าประมาณ 40, 41 นี่ที่เริ่มมีการนำระบบฐานข้อมูล ON LINE มาใช้ ที่ให้ทุนมาเขาก็มองว่าตัวนี้มันเหมือนเป็นเง็บไซด์แรก ที่ให้ข้อมูลที่เป็นเชิงวิทยาศาสตร์ที่ได้มาตรฐานระดับของทบทวนนักวิทยาลัย" (รชานี จันเกต, 2544)

นอกจากการพัฒนาระบบการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการจัดทำโอมเพชชัน ซึ่งเนื้อนหาจะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ฐานข้อมูล Medplant จะเป็นข้อมูลเชิงลึก ส่วนที่สองจะเป็นข้อมูลพิชจากพืชและก็เห็ดพิช ส่วนสุดท้ายเป็นข้อมูลสมุนไพรที่ใช้ในงานสาธารณสุขฐาน ในส่วนนี้จะมีการเก็บสถิติเกี่ยวกับจำนวนผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บ เพื่อสำรวจความต้องการของผู้เยี่ยมชมว่าต้องการข้อมูลสมุนไพรเกี่ยวกับเรื่องไหนเป็นพิเศษให้เป็นข้อมูลในการพัฒนาเว็บ นอกจากนี้ทางศูนย์ข้อมูลยังจัดให้มีการประชุมสัมมนาเพื่อที่นำข้อมูลที่ได้จากการสัมมนา มาพัฒนาฐานข้อมูลเว็บอีกด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

คือ บทความเริงวิชาการ ถ้าเวลาที่เขียนอ่าน เข้าอิงเป็น Reference (บรรณานุกรม) ได้เลย ถ้าบทความที่ว่าไปก็คือ เรียนให้มันอ่านง่าย แล้วก็อ่านง่ายหนึ่งหนึ่งที่จะดูว่า พิธีต้นใหม่มีศักยภาพที่คนดูค้นเยอะ ส่วนหนึ่งก็คือ ทางผู้ให้ทุน อย่างจะมองแนวโน้มเหมือนกันว่า พิธีต้นใหม่มีคนสนใจเยอะ ก็อาจจะมี...ทางหน่วยจะมีจัดประชุมสัมมนาปีละ 2 ครั้ง เกี่ยวกับการพัฒนาฐานข้อมูลตรงนี้ มีจากกลุ่มรัฐ เอกชน เกษตรกร และกลุ่มนักวิชาการที่ไปประชุมไปแล้ว 2 ครั้ง ปีที่แล้ว เป็นปีก้าวว่าจะจัดประมวลต้นนี้ แล้วก็กลางปี เพื่อพัฒนาเว็บไซต์" (รศนี จันเกต, 2544)

ในส่วนของการให้บริการก็จะมีการคิดค่าบริการ (Price) ในภาพพิมพ์ข้อมูลที่เก็บในไมโครฟิล์มทำไปสแตอร์สำหรับจัดทำนิทรรศการให้กับอย่างบาร์ย์ม นอกจากราคาที่มีการจัดทำเป็นวารสาร จุลสารเผยแพร่ มีแผ่นพับที่จัดทำขึ้นเฉพาะกิจในงานจัดประชุมนานาชาติ ซึ่งเนื้อหาทั้งหมดทางศูนย์จะเป็นคนกำหนดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกแบบ เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อ นอกจากนี้ยังพบว่า มีการติดต่อจากลูกค้าเพื่อขอข้อมูลไปเผยแพร่พร้อมกับข้อมูลนี้ในลักษณะของการเชิญไปเป็นวิทยากรหรือขอข้อมูลไปลงในนิตยสาร ซึ่งในส่วนนี้ไม่มีการเสียค่าบริการใดๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการอาศัยการเรียกร้องผ่านสื่อในทางอ้อมได้อีกทางหนึ่งด้วย

ข้อแตกต่างของสถาบันการศึกษาทั้ง 2 แห่ง ที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นคือ

- การร่วมมือกับสถาบันอื่น การดำเนินงานของคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การดำเนินงานจะเป็นแบบเอกเทศไม่ได้มีความร่วมมือกับหน่วยงานใดเลย นอกจากหน่วยงานที่สังกัดในสถาบันเท่านั้น ซึ่งจะแตกต่างกับในส่วนของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มีการร่วมมือระหว่างสถาบันกับศูนย์พันธุวิศวกรรมในการพัฒนาชุมชนแบบการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรให้ได้ก้าวข้างหน้าขึ้นจนเป็นที่ยอมรับและรู้จักจากสังคมมากกว่าคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- การกำหนดเนื้อหาในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร อย่างวิทยุฯ เนื้อหาที่จะออกอากาศทางคณะต่างๆ จะมีการกำหนดเนื้อหามาให้กับทางสถานีก่อน หรืออย่างเช่นหน่วยงานใดๆ ที่ดูแลและออกแบบเว็บไซต์ของคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อจะถูกกำหนดด้วยภาควิชาพุกามาศตวรรษของคณะ ซึ่งจะไม่มีส่วนในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปุงเนื้อหารือวิธีการในการนำเสนอหัวข้อเกี่ยวกับสมุนไพรจากบุคลภายนอกเท่าไหร่ ซึ่งจะต่างกับทางคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จะมีการอาศัยข้อมูลจากบุคลภายนอก เช่น จากผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือจากการประชุมเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาชุมชนแบบในการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรให้หลัก nale และมีข้อมูลที่น่าสนใจ

ลักษณะการเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรของภาควิชาการเป็นลักษณะของการให้บริการ สาขาระบบคู่กับผลงานวิชาการ ซึ่งปรากฏให้เห็นในรูปของการจัดตั้งและปรับเปลี่ยนบทบาทของหน่วยงานในการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการแก่ประชาชนให้มากขึ้น เช่น การจัดตั้ง อาคารอสังหาฯ และพิพิธภัณฑ์สมุนไพรของคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการปรับเปลี่ยนหน่วยบริการห้องสมุดเป็นหน่วยบริการสืบคันธูรานข้อมูลสมุนไพร ของคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ถือได้ว่าเป็นหน่วยงานบริการที่ประชาชนสามารถให้เข้าไปทดลองใช้ โดยมีการจัดรูปแบบของการบริการที่ทันสมัยทั้งในด้านการบริการให้ความรู้ที่เกี่ยวกับยา และการให้บริการในการสืบคันธูรานข้อมูล ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว สามารถเข้าไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสมุนไพร ได้ ซึ่งเป็นลักษณะของแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องในการออกแบบ ควบคุม และการนำแผนไปใช้เพื่อมุ่งสนองความต้องการของประชาชนและในการให้บริการสาขาระบบ

นอกจากนี้รูปแบบต่างๆในการดำเนินการยังสอดคล้องกับคุณลักษณะนวัตกรรมในทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องการยอมรับนวัตกรรม ที่สามารถสังเกตเห็นได้ในที่นี้ หมายถึง การที่มีบริการที่สามารถมองเห็นและเข้าไปสัมผัสได้โดยสมาชิกในสังคม ยิ่งสมาชิกในสังคมเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงใด นวัตกรรมนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายเพียงนั้น

นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปของงานวิจัยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวกับสมุนไพรให้กับสาขาระบบ ได้รับทราบอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การกำหนดวาระข่าวสารที่กำหนดโดยองค์กรเองที่มีศักยภาพทางสังคมในการเป็นแหล่งข่าวขององค์ ความรู้ที่เกี่ยวกับทางด้านวิชาการและเป็นรูปแบบเชิงวิชาญสาขาเฉพาะทางด้านพฤกษาศาสตร์ ที่รวม เอาไว้ของของสมุนไพรที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมเข้าไปด้วย

ดังนั้นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งการศึกษาจึงเป็นที่ยอมรับจากสังคม และในบางโอกาสจึง พบว่า สื่อก้ามติดต่อข้อมูลไปนำเสนอซึ่งถือเป็นลักษณะของการเรียกร้องผ่านสื่อได้อีกทางหนึ่ง

3. ภาคเอกชน (ธุรกิจ)

ภาคเอกชนซึ่งประกอบกิจการเกี่ยวกับสมุนไพร มีทั้งการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ศูนย์รวมชาติบำบัดลวี และบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสมุนไพร จำนวนทั้งสิ้น 13 บริษัท ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินงาน ดังนี้

ศูนย์ธรรมชาติบำบัดบลีวี

เป็นศูนย์สุขภาพที่ดำเนินการภายใต้การบริหารของนายแพทย์บรรจุบ ชุมแสงสวัสดิ์กุล ซึ่งเป็นผู้นำแนวคิด (Opinion Leader) เรื่องของธรรมชาติบำบัดมาปะยุกติใช้ควบคู่กับการรักษา ซึ่งหลักการรักษา จะมุ่งเน้นที่การกิน การออกกำลังกายแบบพื้นพิถีพิถันและให้มากที่สุด โดยยึดหลักการล้างพิษ การอดเพื่อสุขภาพ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่สอดคล้อง (Compatibility) เข้ากับสมุนไพร ที่ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทพืชและผักสมุนไพร ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันและรักษาสมดุลย์ของร่างกาย จึงถือได้ว่าเป็นแนวคิดหนึ่งที่มีส่วนช่วยผลักดันและส่งเสริมให้ประชาชนมีทางเลือกใหม่ในการดูแลสุขภาพตามความเชื่อทางสังคม ค่านิยมและวัฒนธรรมที่เคยมีมาแต่เดิม ซึ่งเป็นคุณลักษณะของนวัตกรรมอีกด้วย ตามที่นพ. บรรจุบ ชุมแสงสวัสดิ์กุลได้กล่าวว่า

"จริงๆความเป็นมาเนี่ย..หลังจากหมดอายุความ หมอก็ไปเรียนฝังเข็มที่ปักกิ่ง มีความคิดอย่างหนึ่งว่า เอ๊ะ..จริงๆแล้วการแพทย์แบบองค์รวม เป็นเรื่องของการแพทย์แผนธรรมชาติ มันคุณลักษณะ Aspect กันเลย ก็ทำให้รู้สึกว่า จริงๆแล้วในโลกนี้ยังมีสิ่งที่เราสนใจรู้อีกเยอะ เมื่อมาประยุกต์ใช้ผสมผสานกับแบบแพทย์แผนก็ได้ผลเป็นทางเลือกทางหนึ่ง ก็เลยนำมาเรื่อยๆ แล้วก็รู้สึกว่ามันต้องเผยแพร่ความรู้พวกนี้ออกไป" (นพ. บรรจุบ ชุมแสงสวัสดิ์กุล, 2544)

วิธีการเผยแพร่เรื่องограмเม้นแนวคิดในการจัดตั้งเป็นบริษัทรวมทรัพนิยม เพื่อผลิต pocket book เพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มนั่งสือในแนวธรรมชาติบำบัด ขณะเดียวกันก็เปิดคลินิกฝังเข็ม ให้บริการในด้านการรักษาและให้คำปรึกษา หลังจากที่คุณหมอด้วยการทำนั่งสือก็ได้ความรู้เกี่ยวกับการแพทย์แนวธรรมชาติเพิ่มขึ้นในเรื่องของการล้างพิษด้วยวิธีการอดเพื่อสุขภาพ และนำความรู้ที่ได้มาทดลองใช้กับตัวเองซึ่งก็ได้ผล จึงทำให้นำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการรักษาและให้คำปรึกษาด้วย เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ในส่วนของการให้บริการที่ศูนย์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของคลินิกให้คำปรึกษาและก็ฝังเข็มด้วย กับอีกส่วนที่เป็นสถานที่ที่จดไว้เพื่อบริการในการปฏิบัติ เช่น ลานกลางแจ้งเพื่อทำการอบตัวโดยสมุนไพร ห้องออกกำลังกาย สรวงว่ายน้ำเพื่อทำไอโอดรแอโนบิค ซึ่งจะอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน วิธีการในการรักษาและให้คำปรึกษาของคุณหมอ จะมี 2 วิธี คือให้ไปปฏิบัติเอง แล้วก็แนะนำตัวระหว่างๆ อีกวิธีก็คือ จะจัดเป็นคอร์สสุขภาพให้กับผู้ป่วยโดยต้องมาทำการรักษาที่ศูนย์อย่างต่อเนื่องและจะมีการประเมินผลโดยใช้วิธีการตรวจเลือดในการรักษา ตามที่ นพ. บรรจุบ ชุมแสงสวัสดิ์กุล กล่าวว่า

"หมอ กีเป็ตคลินิก อาจจะเรียกได้ว่าเป็นคลินิกแห่งแรกในเมืองไทยที่พิสูจน์พอสมควร อะไรมันใช้จ่ายแพงด้วย แต่ไม่จำเป็นต้องซื้อหนังสือ Self Help ทั้งน้ำลายสุดท้ายก็หนีไม่รอดที่จะต้องเจาะลึกไปถึงเรื่องความรู้ในแบบรวมชาติบำบัด เพราะ Self Help ก็คือต้องคืนตัวเอง คืนไปสู่ธรรมชาติแน่ๆ เพราะฉะนั้นมันก็มีสิ่งที่เข้าเรียนไว้เบื้องหน้า เนื่องจากเข้าใจ แล้วหลักๆอย่างมากมาปฏิบัติให้ เพราะฉะนั้นมันก็เลยขยายไปจากการฟังเพียงเชยๆ เนื่องจากเข้าใจว่าคนที่มีปัญหานี้ยังมีอีกหลายอย่างที่ต้องพัฒนาขึ้นไป เพราะว่าคุณฟังเพียงนี่เป็นการ Set Balance ของร่างกายใหม่ แต่ตัวมันกินย่างเนินนะ..เนื้อดินมันไม่ตีระแวง มันอย่างไรก็แก้ไขใน เนื่องจากกลับว่า ร่างกายคนเรา ประกอบด้วยอาหารที่กินเข้าไป ประกอบด้วย ลาม้ายใจ ประกอบด้วยจิตวิญญาณของเข้า ก็เลยรู้เลยว่า พวคนนี้คือ เรายาทดลองใช้แล้วมันก็ได้ผล คือหมอกทดลองให้กับตัวเอง..."

...เรื่องของ Detoxification การล้างพิษ ตัวหลักของการล้างพิษ คือ การลดเพื่อสุขภาพ เป็นหลักของ อิปโนเพรเวติสที่รักษาคนไข้มา 2,000 ปี ก็มาทดลองกับตัวเอง มันมีสูตรแบบ 10 วัน ก็ใช้กับตัวเอง มันได้ผลดี น้ำหนัก减轻ไป 3 - 4 กิโล หลังจากนั้นเราก็พยายามไม่ถึงกับต้องอดแล้ว แต่ใช้วิธีกินผัก เยอะๆ สมัยก่อนมีไม่กินผักนะ แต่ต่อมามันเป็นความจำเป็นต้องกินผัก มันก็ยุบๆลงมา" (นายแพทย์บรรจบ ชุณหสวัสดิ์กุล, 2544)

หลังจากที่ได้นำหลักการเรื่องการล้างพิษมาเผยแพร่ ก็อปргับมีความสัมพันธ์กับสื่อใน ลักษณะของคนที่เคยรู้จักกันมาก่อน ซึ่งถือเป็นจุดแรกของการเริ่มต้นในการเรียนคอลัมน์ลงใน หนังสือพิมพ์มติชนสุดสุดสุดป้าห์ และเป็นแรงผลักดันและเรียกร้องให้เกิดการยอมรับแนวคิดในเรื่อง ธรรมชาติบำบัดและนำไปสู่การปฏิบัติในลักษณะของการจัดเป็นทัวร์สุขภาพ โดยไปจัดตามสถานที่ ต่างๆ ก็เริ่มมีผู้คนให้ความสนใจมากขึ้น จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ดังนี้

"เรียนในมติชนกับประมาณ 10 ปี เศรษฐีล้วนก็มีคนพากันหนึ่งที่คุณตัวเองไม่อยู่ คุณจะไปกินผลไม้ทั้งวัน บางคน... เมื่อมานั่งกินเบ็ดเตล็ดอยู่ มันก็ทนไม่ไหว มันก็ใจแตก มันก็กินไม่ได้ตามสูตร ก็เลย เรียกร้องให้เราจัดเป็นแคมป์ค่ายกักกันขึ้นมา คือ การปฏิบัติตัวตรงนี้จริงๆแล้ว มันเป็นเรื่องของการ วนจักรเปลี่ยนพุทธิกรรมของมนุษย์ เพราะตรงนั้น อย่าลืมว่า ประเทศไทยเริ่มเข้าฟองสนุ่ คนมันก็หาย กินมาก หุงป่องมา ไขมันสูง เปลี่ยนพุทธิกรรมก็ไม่ยอมเปลี่ยน เนื่องจากเลยต้องไปสร้างค่ายกักกัน ก็ไปหา ตามโซเชียล ตามเฟชฯ ฯลฯ คือ พวคนนี้เป็นนักธุรกิจ คุณจะพาเข้าไปอยู่ในแรมจังหวัด ก็ต้องตาม ยุคสมัย ก็ต้องพาเข้าไปอยู่แบบนั้น เนื่องจากเข้าก็ต้องเป็นทัวร์สุขภาพ ตรงนี้ก็เป็นส่วนติด นิสัยพากบริโภคนิยม กลับมาก็ยอมกลับมา ไขมันก็ลด ตอนหลังก็ส่งพ่อ แม่ไป เป็นต้น มันก็มาเป็น ลำดับ จังหวะนี้หากอาศัยสื่อ ก็จริงๆก็คือ ข้อเรียนในมติชนสุดสุดป้าห์ คือ ตัวนี้จะเป็นตัวที่ทำให้คน

เข้าใจเรื่องนี้ย่างขึ้น พอเราประชาสัมพันธ์เรื่องหัวรสุขภาพ เขาก็ไปกันอะไรมะบันนี้ เพราจะนั่นแม้ก็ต่อ ปากด้วย" (นายแพทย์บรรจุ ชุมนสวัสดิ์กุล , 2544)

เมื่อดำเนินการในการให้ความรู้มาเป็นระยะเวลาระหว่างพฤษภาคมและกันยายนเป็นที่ยอมรับ ก็เริ่มที่จะมาให้ความสนใจในเรื่องของการให้บริการโดยการจัดตั้งศูนย์ธรรมชาติบำบัดแล้วขึ้น เพื่อเป็นสถานที่ที่จัดให้บริการได้ครบวงจรทั้งในด้านการให้การรักษา การให้คำปรึกษา และมีสถานที่พักผ่อนที่จะให้มาปฏิบัติตัวอีกด้วย เท่ากับเป็นเสมือนกับการที่นัดกรรมในเรื่องของการดูแลสุขภาพ แนวธรรมชาติบำบัดได้ฝ่านขั้นตอนของการให้ความรู้ มายังขั้นตอนในการจูงใจเพื่อนำมาซึ่งการปฏิบัติ โดยใช้ยุทธวิธีในเรื่องของการตลาดเพื่อสังคมเข้ามาช่วยในเรื่องของการจัดรูปแบบสถานที่ที่สามารถจะมาทดลองปฏิบัติได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เมื่อมาปฏิบัติแล้วก็จะเกิดการเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะของเครือข่ายของผู้บริการที่เคยมาใช้บริการหรือกำลังใช้บริการอยู่ และก็ระหว่างเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลกับผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ จึงเกิดเป็นกระบวนการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันโดยอัตโนมัติ ซึ่งเข้ากับระยะเวลาในการแสวงหาคำยืนยัน เพื่อนำมาประกอบในการยอมรับนัดกรรมและนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ต่อไป

รูปแบบในการดำเนินงานของศูนย์จะประกอบด้วย ส่วนของคลินิกที่มีคุณหมอดอยให้คำปรึกษาอยู่ตลอดเวลาซึ่งตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าของศูนย์ ส่วนด้านหลังก็จะเป็นในภาคของกิจกรรมในการปฏิบัติเมื่อเวลา มาเข้าคอร์สสุขภาพ ดังคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

"จะมีคลินิกเปิดให้บริการในการรักษาและให้คำปรึกษาโดยคุณหมอทั้งสองท่าน คือ คุณหมอบรรจุ และคุณหมออลิสา อุปท์ด้านหน้าของศูนย์ ซึ่งจะมีคนมาใช้บริการทางด้านนี้ประมาณ 40 - 50 คนได้ คิดว่าไม่เกิน 100 นาที ส่วนที่นั่งอยู่นี้จะเป็นส่วนที่ให้บริการในเรื่องของการปฏิบัติก็จะมีห้องออกกำลังกาย สรวน้ำเพื่อทำไข้โดยยาหรือโภชิก และก็ลานที่เห็นก็จะใช้ในส่วนการอาบน้ำและอบสมุนไพร และก็มีส่วนในการเตรียมเรื่องของอาหารที่ไว้ค่อยให้บริการเวลา มาเข้าคอร์สสุขภาพกับเรา..."

....กิจกรรมที่ทำก็อย่างเช่น เขาวันน่าอบสมุนไพร มีอาหารแตต มีน้ำดื่ม มีออกกำลังกาย มีการรักษาแบบผิงเปิ้ม ก็คือการรักษาในส่วนของคุณหมอ" (กัญญารัตน์ ทองพูน, 2544)

ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีการประชาสัมพันธ์แนวคิดเรื่องธรรมชาติบำบัดอย่างต่อเนื่อง ผ่านทางมติชน แล้วก็ผลิตหนังสือขายอยู่ ด้วยผลการดำเนินงานที่เป็นที่สังเกตเห็นและมีแนวคิดในการดูแลสุขภาพแบบใหม่ที่ถือว่าเป็นแพทย์ทางเลือก จึงทำให้เกิดความสนใจในสังคมและจาก

สื่อมวลชน จึงทำให้มีการติดต่อนัดสัมภาษณ์ และเชิญไปเป็นวิทยากรในรายการต่างๆทั้งทางวิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมที่สื่อเปิดโอกาสให้

หลังจากประสบความสำเร็จในเรื่องของการจัดระบบงานลงตัวโดยการจัดตั้งศูนย์ ธรรมชาติบำบัดขึ้นมาให้บริการประชาชนทั่วไปที่สนใจแล้ว ตัวคุณหมอยังคงมองว่า น่าจะมีบทบาทในการช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น ก็พอดีกับที่มีผู้นำความคิดอีก 2 - 3 ท่าน เช่น นายแพทย์ เอก ณัชศิริ มาซักขวัญให้จัดตั้งชมรมอยู่ 100 ปี ก็เลยเข้าร่วมเป็นแกนนำในการจัดตั้ง เพื่อทำการรณรงค์ ให้ประชาชนหันมาให้ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพแบบไทย

ลักษณะการดำเนินงานของศูนย์ธรรมชาติบำบัดล้วน เกิดขึ้นได้จากการที่ทำกิจกรรมในการรณรงค์เผยแพร่ผ่านทางสื่อมา ก่อน (Media Agenda) นั้นก็คือ รูปแบบของพื้อกาเก็ตบุ๊ค การเผยแพร่ผ่านทางคอมลิมเน่สุขภาพในหนังสือพิมพ์ติชน จนเป็นผลทำให้เกิดการจัดทัวร์เพื่อสุขภาพ ขึ้นซึ่งถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการยอมรับมากขึ้น และเพื่อลดปัญหาในการที่ จะต้องไปจัดสถานที่และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จึงทำให้เกิดศูนย์ธรรมชาติบำบัดขึ้นมาสนับสนุน ความต้องการใช้บริการของประชาชนที่สนใจที่มุ่งเน้นในเรื่องของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยตรง

จากล่าสุดได้ว่า ลักษณะการดำเนินการเผยแพร่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการดูแลสุขภาพแนว ธรรมชาติบำบัดเริ่มต้นจากผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ใช้กลยุทธ์ของ (Media Agenda) ในการเสนอความรู้เกี่ยวกับแนวทางในการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัดผ่านทางพื้อกาเก็ตบุ๊ค และ ทางหน้าหนังสือพิมพ์ติชน ซึ่งแฝงด้วยทฤษฎีการเรียกร้องผ่านสื่อในการให้ประชาชนหันมาใส่ใจ สุขภาพด้วยวิธีการธรรมชาติบำบัด ควบคู่ไปกับการเปิดให้บริการที่ศูนย์ธรรมชาติบำบัดล้วนๆ โดยใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการออกแบบสถานที่ กำหนดเรื่องค่าใช้จ่ายในการมาใช้ บริการตามโปรแกรมสุขภาพที่ทางศูนย์ได้จัดไว้โดยให้บริการกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ต้องการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพด้วยการใช้ธรรมชาติบำบัด ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนทั่วไปปรับรู้ และผู้ที่สนใจสามารถสังเกตเห็นและสามารถเดินทางมาทดลองใช้เพื่อเป็นการยืนยันในลักษณะด้วย การปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเผยแพร่ร่วมกัน

บริษัทเอกชนที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปรับรูปมาตรฐานใหม่

ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์บุคลากรจากบริษัทเอกชนที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปรับ รูปมาตรฐานใหม่ 13 แห่ง ซึ่งประกอบด้วย เจ้าของสถานพยาบาล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการฝ่าย การตลาด ผู้จัดการทั่วไป ผู้ประสานงานการตลาด ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ รวมทั้งผู้ช่วยฝ่ายงาน

ประชาสัมพันธ์ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 13 คน ทำให้พบว่า ลักษณะของผู้ที่รับผิดชอบดำเนินการเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ประยุกต์มาจากสมุนไพร ซึ่งลักษณะต่างๆ ที่พบมีดังนี้

- ในส่วนของผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านผลิตภัณฑ์โดยตรง จะมีลักษณะที่ให้ความสนใจในเรื่องสมุนไพรเป็นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้ว เช่น เคยศึกษามาตั้งแต่สมัยเรียนจะเห็นได้จากผู้ที่ถูกสัมภาษณ์บางกลุ่มจะเรียนทางด้านวิทยาศาสตร์มาก่อน เช่น นักเทคนิคการแพทย์ นักชีวะ และเข้ามา มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการขายผลิตภัณฑ์ที่ประยุกต์มาจากสมุนไพร ในฐานะของเจ้าของสถานพยาบาลส่วนภักดี ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทสมาร์ทเพลส เหตุดัง จำกัด ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท เกลียวทองมาร์เก็ตติ้ง จำกัด จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ดังนี้

"จริงๆ เว็บจากอุปนิสัยที่ชอบสมุนไพร ขณะที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัย ทำไมในคณะเภสัชฯ ที่เราเรียนอยู่ การเรียนของสมุนไพรน้อยมาก มีเฉพาะส่วนประกอบและสรุปคุณนิติฯ อย่างๆ ซึ่งการรวมเป็นตำราแผนใบ草原ไม่มีเลย ก็ยังเสียดาย ก็มาเริ่มเรียน ขณะที่ทำงานที่กองเภสัช โรงพยาบาลพระมงกุฎ ก็เริ่มขอทุนวิจัยของกองทัพนง เริ่มทำงานวิจัยด้านสมุนไพร การนำเข้าสมุนไพรมีมาผลิตในรูปแบบต่างๆ ก็สรุปอุดมมาได้ในรูปแบบของแคปซูล ของครีม ก็พบว่า่าน่าสนใจและดีมาก" (พันโทพิชา คล้ายสิงห์, 2544)

"ที่ก็เคยเรียนมากับนักสมัยที่เรียนที่คณะเภสัชฯ ฯ ฯ และก็เมื่อไปได้มานำทำงานตรงนี้ โดยส่วนตัวที่ชอบคิด วิเคราะห์และวางแผนการตลาดก็เลยเข้ากันได้กับงานที่ทำอยู่" (วนิดา เศรษฐศิริสุขโภดิ, 2544)

"จบคณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาเคมี จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง เริ่มแรกสนใจด้านสมุนไพรและด้านสุขภาพสมัยตอนเรียน เมื่อก่อนเคยเป็น sale ขายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ ขายเครื่องมือแพทย์ตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ทำได้ประมาณ 1 - 2 ปี แล้วก็หันมาทำงานด้านอาหารเสริม จริงๆ อาหารเสริมเดิมที่สนใจ สารร้าย สไปรุ่นน่ารือที่คนทั่วไปเรียกว่าสารร้ายเกลียวทอง รู้จักมาตั้งแต่สมัยเรียน โดยรู้คุณค่า รู้คุณสมบัติมาตั้งแต่สมัยเรียนไปโดยคอม ที่นี่ยังไม่เคยเจอก ได้เลยสนใจว่า มันดีจริงหรือ ว่าสารร้ายตัวนี้มีคุณค่าทางอาหารสูงขนาดนี้ จนรู้จักและมาเจอก" (มนษัย ปานพุ่ม, 2544)

- ผู้ประกอบการได้รับการสืบทอดกิจกรรมจากบรรพบุรุษ เช่น ห้างหุ้นส่วนเวชพงศ์ โภสกจำกัด และบริษัทหวานลี จำกัด

"อันนี้มันเป็นมรดกสืบพอกันมา แล้วก็สืบต่อจากรุ่นหนึ่ง ของผู้มีรุ่นที่สองแล้ว มันก็เริ่มขยายไป รุ่นที่สามแล้ว รุ่นหนึ่งเรียบร้อยหมวดแล้ว รุ่นสองตอนนี้ก็กำลังเรียงคิว กำลังมองหน้ากันว่า ใครก่อน ใครหลัง จัดคิวอยู่ ตอนนี้ก็กำลังฝึกรุ่นที่สามอยู่" (เรือ เวชพงศ์, 2544)

"บริษัทของเรายังเป็นบริษัทที่ยังเก็บธุรกิจครอบครัว เพราะฉะนั้นจะมีทั้งบุคลากรภายในออกและของครอบครัวร่วมมือกันในการวางแผนการตลาด" (พวงษ์ วนานุรักษ์, 2543)

- ผู้ประกอบการดำเนินการธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องและมองว่าเป็นธุรกิจเสริมกิจการ ที่ทำอยู่ก่อนแล้ว เช่น พุกเตียน เนเจอร์รัมเยอร์ป ที่ทำธุรกิจทางด้านบุ้ญอยู่ก่อนแล้วเพื่อส่งเสริมให้ ใช้บุ้ญ จึงต้องการสนับสนุนโดยการที่จะรับซื้อผลผลิตทางด้านสมุนไพรจากผู้ที่ใช้บุ้ญ มาจัดทำ จำหน่ายในรูปของผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพ

"จริงๆแล้วจากการที่เราทำบุญมาก เพื่อให้รักษายในประเทศไทย เพื่อทดสอบบุญเมื่อเราเกิดมีความคิดที่จะทำ ให้มันเกี่ยวนেื่องก็คือส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกแบบธรรมชาติ มันก็เลยมีเรื่องของสมุนไพรมา เกี่ยวข้องด้วย เราจึงมีความคิดว่าเริ่มที่จะมาทำสมุนไพรของไทย ดูประสบการณ์เริ่มต้นมาจากตรงนี้ ประกอบกับตลาดสมุนไพรบ้านเรามีคนหางงานด้วยแคบในช่วงเริ่มต้น ปัญหามาแล้วไม่รู้จะมาขายได้ เรายังมี ความคิดที่จะซื้อคืนกลับมา เพื่อที่จะทำให้มันเป็นสำเร็จรูปเพื่อขายในประเทศไทย เป็นจุดเริ่มต้น" (อิทธิ อิสริยะชัยฤทธิ์, 2544)

- "ไม่เคยศึกษาทางด้านเกี่ยวกับสุขภาพมาก่อนแต่มารับผิดชอบหน้าที่ในคุณผลิตภัณฑ์ เมื่อทำการศึกษาจึงยอมรับในคุณภาพของสมุนไพรและต้องการที่จะเพิ่มยอดขายทางการตลาด เช่น ผู้จัดการของสินค้าคุณผลิตภัณฑ์ คือ ยาราตรุสีตราชิกิเลน กับน้ำยาอุทัยพิพัฒน์ของบริษัทโอดิสกา

"จากที่พี่มาดูแลตรงนี้ 3 ปี เมื่อเรานำเสนอคุณค่าของมันแล้วเราเองยังทึ่ง ตั้งแต่แรกเริ่ยงที่ เพราเวร์ใน อดีตหากิจกรรมก่อนหน้านี้คง.. ว่าด้วย.. น้อมดี มันก็แคนนอนนะ แต่พอเราเข้ามาศึกษาในตัวมัน ลึกๆแล้ว อุ๊ดดี้.. มันขนาดนี้เลยหรือ ตัวเรายังทึ่งเลย พึงรู้ว่านี่ว่ามันเป็นสมุนไพร โอ้ให้... สมุนไพรต้อง เท่านี้เลยหรือนี่ มันมีทั้งหมดเกือบ 30 ตัวเลยนะตัวนี้ ให้ไว้หมักเป็นเวลา 15 วัน พังแล้วทั่งใหม่.. พี่ไป ดูถึงโรงงานข้างหลังเลยนะ.. ห่มากเป็นกระสอบๆ 30ตัว เรายังมีตั้ง 30 กระสอบ..."

....พอเราเห็นแล้ว มันทึ่ง เรายังเบิกตากว่า เราจะปล่อยให้มันตายหรือว่าเราเอามาบอกต่อตี เรายากบอกต่อ เพราเวร์ นกุตคำแหงนี้ไปด้วย เพราะพี่เป็นคนดูแลสินค้าและดูแลยอดขายด้วย ถ้ามันตายพี่ก็คง ไม่สามารถรับรู้ให้มันตายไป เราจะพยายามดูแล ไม่รู้ว่ามันจะเป็นอย่างไร แต่เราไม่ได้ หลอกประชารณ์ นี่คือ ของคุณ แม่ก้ออยู่มานานแล้ว" (เจริญ ปันทอง, 2544)

- ผู้ประกอบการได้ตั้งบริษัทขึ้นมาดูเรื่อง consumer (ผู้บริโภค) และก็มีการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับยาสีฟันอยู่ก่อนแล้ว และต้องการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยการผลิตสินค้าที่เป็น MASS PRODUCT และผู้ถูกสมมุติให้รับมอบหมายให้มาตรฐานผลิตภัณฑ์นี้ เช่น บริษัทอุตสาหกรรมปอร์ต จำกัด จะเห็นได้จากทั้งสองกรณีดังนี้

"จริงๆ บริษัทเราทำสินค้า Consumer มานาน เพียงแต่ว่าในการวางแผน Positioning ของตัว Product เนี่ย ก็คือจะแยก ยกตัวอย่าง เช่น พาโนดอนแท็กซ์ ก็จะแยกเป็น By Target ที่เป็น Premium คามีสตางค์ หน่อย ออร์ลเมดก็จะเป็นกลุ่ม Medium ตัวอินโนลฟอร์มก็แยกเป็นกลุ่มของคนที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ ปาก ของกลุ่มนี้เด็กแรกมีแล้ว เรายังขาดกลุ่มตลาดที่เป็น Mass เพราะโดยประมาณของรายได้ของคนไทย มันจะเป็นประมาณอยู่แล้ว ฐานล่างก็คือจะสูง เพราะฉะนั้นฐานล่างเรายังไม่ได้ทำ เราเก็บมาจากกลุ่มตลาดที่เป็นกลุ่มตลาดที่ค่อนข้าง Mass แต่ถามว่า กำลังซื้อจะอยู่ในนั้น ? เยอะ.. แต่ตัวกลไกของปัจจัยหลายอย่างในการเจาะตลาด มันต้องเน้นเรื่องของราคาเป็นหลัก เพราะฉะนั้นต้องทำเรื่องราคาให้มันเป็น Mass ตัวย่อมอ่อนกัน เพื่อที่จะเจาะตลาดฐานตรงนี้เข้าไป" (พงศธร ใจกลาง, 2544)

- ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพให้กับบริษัทอื่นมาก่อน และมองเห็นสู่ทางธุรกิจ จึงหันกลับมาผลิตและจัดจำหน่ายเอง เช่น บริษัทกรีนชีต

"สมุนไพรบริษัทกรีนชีต เมื่อก่อนเรายังผลิตให้กับบริษัทต่างๆ ประมาณ 17 บริษัท ซึ่งไม่ได้ออกจำหน่าย ในห้องตลาดเหมือนทุกวันนี้ เมื่อประมาณ 4 ปีที่แล้ว เขายังคงคุยกันว่าเรา_n_จะทำออกตลาดในนามของบริษัทกรีนชีต ไม่ใช่เป็นผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว" (พิเชฐ พีญสุวรรณ, 2544)

- ผู้ประกอบการอาศัยลักษณะการดำเนินงานที่เกิดจากการมีความคิดร่วมกันระหว่างผู้บริหารระดับประธาน ที่มีความสนใจและได้มีการศึกษาทางด้านสมุนไพรมาบานาน มาผนวกกับประสบการณ์ในเรื่องของเครื่องสำอางมากกว่า 10 ปี และอยู่ในวงการได้รีเควลของผู้ช่วยประธานบริษัท เมื่อมาคุยกันและมีความเห็นตรงกันว่า น่าจะเอาสมุนไพรมาพัฒนา เอกماพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่ทันสมัย แล้วก็จะได้เผยแพร่สมุนไพรออกไปให้กว้างขวางขึ้น เช่น บริษัทไปโอดิเอ็นริช จำกัด

"เนื่องจากทำงานประธาน คือคุณมนตรี ชาญยอด เป็นผู้ที่สนใจทางด้านสมุนไพรมาบานานแล้ว แล้วก็ศึกษาบานาน มีความสนใจเรื่องตัวเอง เสริมแล้วก็ได้มารับกับตัวพ่อ แล้วตัวพ่อเองก็มีประสบการณ์ในเรื่องเครื่องสำอางมากกว่า 10 ปี และอยู่ในวงการ Direct sale ด้วย" (ปราณี กาญจนฤทธิ์, 2544)

- ผู้ประกอบการจัดตั้งบริษัทเพื่อเป็นผู้แทนผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้ลิขสิทธิ์ขององค์การเภสัชกรรม นั่นก็คือ บริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด จากข้อมูลที่ได้จากแผ่นพับที่กล่าวถึงความเป็นมาของบริษัท ผู้วิจัยพอสทุปได้ดังนี้คือ หลังจากทางองค์การเภสัชกรรมได้ทำการผลิตยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกสู่ห้องตลาดเพื่อสนับสนุนความต้องการของผู้บริโภค แต่เนื่องจากปริมาณความต้องการในตลาดมีมากกว่าอัตราการผลิตที่ทางองค์กรสามารถผลิตได้

ตั้งนั้นในปี พ.ศ. 2538 องค์การเภสัชกรรมจึงได้ร่วมทุนกับภาคเอกชนจัดตั้ง บริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด โดยองค์การเภสัชกรรมเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ พร้อมกับก่อสร้างโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยขึ้น ซึ่งตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมวังจุฬา อำเภอ วังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยก่อสร้างเสร็จและเริ่มทำการผลิตยา และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2541 เป็นต้นมาภายใต้ชื่อทางการค้าว่า "PHYTO CARE"

- ผู้ประกอบการมีแนวคิดในการนำบริษัทหันมาหันตัวกัน และแบ่งหน้าที่ในการดูแลแต่ละส่วน เช่น บริษัทไปโอดิก จำกัด

"เราเป็นการรวมตัวกันของ 3 บริษัท คือ Back To Nature Groups จะมี TC Nature, Biotic แล้วก็ Thai China TC Nature จะหนักไปทางอาหารสัตว์, Biotic จะเป็นอาหารเสริม, Thai China จะเป็นโรงงานในการ pack ในการผลิต และบริษัทของเรามาดำเนินธุรกิจแบบขายตรง ซึ่งแต่ก่อนจะวิจัยເຄາດ ผลิตภัณฑ์ออกมาก็ให้เวลา 6 - 7 ปี ถ้าเวลาในการขายก็ 3 ปี เราชະນຳກារວิจัยร่วมกันกับนักวิทยาศาสตร์ชาวต่างชาติประเทศเยอรมัน" (อุมาพง อัศวนิมย์, 2544)

- ผู้ประกอบการดำเนินกิจการเกี่ยวกับเครื่องสำอางมาก่อนและต้องการที่จะเพิ่มสินค้าตัวอื่นที่เกี่ยวกับสุขภาพ จึงมีเรื่องของสมุนไพรเข้าไปด้วย เช่น บริษัทศูนย์รวมมวลชน จำกัด

"ผลิตภัณฑ์เรามีด้วยกัน 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องสำอางเกี่ยวกับสิว ฝ้า ตั้งแต่ศีรษะจน到เท้า โดยพื้นฐานนี่ไม่มาจากธุรกิจขั้นนี้ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของนายแพทย์และเภสัชกร กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ 2 คือ อาหารเสริม จะประกอบด้วยอาหารเสริมที่มีขายทั่วไปอยู่ในห้องตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ 3 คือ อาหารเพื่อสุขภาพ เกี่ยวกับพวงหรีดญี่ปุ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ 4 คือ สมุนไพร / กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ 5 เป็นกลุ่มสินค้าใหม่ หรือกลุ่มสินค้าสร้างสรรค์ เช่น เครื่องดูดถุง ซึ่งผู้ประกอบส่วนใหญ่เป็นรายใหม่ ผลิตขึ้นได้จริง แต่การทำตลาดอาจจะลำบาก ทางหน่วยมวลชนเข้าไปมีส่วนสนับสนุนในการเปิดตลาดคงจะเน้นภาพพจน์องค์กรด้วยส่วนหนึ่ง" (สุนทร วงศ์ประดิษฐ์, 2544)

แนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์ พぶว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานการเผยแพร่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสมุนไพรของผู้ที่มีส่วนในการทำงานเกี่ยวกับการส่งเสริมการใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในภาคเอกชน (ธุรกิจ) ที่ยังคงปรากฏให้เห็นในรูปของการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์และเป็นไปอย่างต่อเนื่องในสังคม ทั้งนี้เป็นผลลัพธ์เนื่องมาจากการ ผู้ประกอบการมี ลักษณะของการสืบทอดกิจการ มองเห็นถูกทางธุรกิจด้านสมุนไพรจากการรับจ้างผลิตให้กับบริษัทอื่น มานาน อีกทั้งมีประสบการณ์ในการขยายตัวเรื่อยๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจาก ธรรมชาติ ต้องการเพิ่มประเภทของสินค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพรโดยดึงความต้องการของตลาด

จึงถือได้ว่าผู้ประกอบการทั้งหลายมีส่วนร่วมในการส่งเสริมภูมิปัญญาไทยให้ยังคงสืบ ทอดต่อ กันไปอีกนานเท่านาน และยังเป็นแรงเรียนที่ช่วยผลักดัน และเรียกร้องให้เกิดการแบ่งขันกัน ทางการตลาด ด้วยการวิจัยและพัฒนาสินค้าเกี่ยวกับสมุนไพรให้มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนความต้องการในการที่จะใช้สินค้าในทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนให้ ประชาชนหันมาใช้สินค้าที่ทำมาจากสมุนไพรในการดูแลสุขภาพอีกทางหนึ่งด้วย

รูปแบบและวิธีการเผยแพร่เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัทต่างๆ ในชั้น แรกที่ต้องคำนึงถึงก็คือ เน้นในเรื่องของการให้ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรที่เป็น ส่วนประกอบของแต่ละผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับและส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางด้านพฤติกรรมด้วยการทำให้เข้าใจและนำผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรหรือมีส่วนผสมในสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ มาทดลองใช้ เพื่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ ถึงแม้จะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไม่หลากหลาย เท่ากับหน่วยงานของรัฐ แต่ก็เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์-ผลเสียในการใช้สมุนไพรให้ เกิดประโยชน์มากที่สุด

ชั้นตอนการดำเนินงานในการเผยแพร่ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชน (ธุรกิจ) พぶว่า มีการกำหนดและวางแผนงานการตลาด ด้วยการนำเสนอแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม มาใช้ประกอบในภาระงานแผน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคและตอบรับความต้องการ โดยผู้วิจัยจะขอ ยกตัวอย่างการวางแผนงานของบริษัทต่างๆ พอเป็นสังเขป ซึ่งจะประกอบด้วยชั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- ชั้นตอนในการวางแผนการตลาด จะต้องมีการเลือกว่าจะใช้ช่องทางการตลาดไหน เพื่อจะกระจายสินค้า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ดูเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการซื้อ จำนวนการตัดสินใจซื้อ ดูศักยภาพ ศึกษาว่าเขามักจะรับข้อมูลจากสารผ่านทางช่องทางไหน ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป มีเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อย่างไรให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ดังคำ สัมภาษณ์

“หากมีการวางแผนการตลาดให้ว่า คือ เป้าหมายหลักของบริษัทก็คือ ต้องการที่จะสนับสนุนและผลักดันสมุนไพรไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาตินี้หรือให้รู้จักทั่วโลกได้นะคะ ก็จากเป้าหมายขันนี้ก็ทำให้เราวางแผนทางการตลาดให้ในกรอบที่จะขยายช่องทางการตลาดไปในแหล่งที่อยู่สถานที่ๆจะมีบุคคลหรือเป้าหมายที่เราต้องการ เพาะปลูกน้ำพืชทางการเกษตรส่งเสริมการส่องออก และมีการจัดนิทรรศการแสดงสินค้าตามโรงเรียนต่างๆ” (พราณี วนานุรักษ์, 2544)

จากการสัมภาษณ์บางบริษัทพบว่าบริษัทใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นตัวตั้งในการนาข้อมูลทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น

“จริงๆฝ่ายการตลาดจะเริ่มมองจากตัว Target Group หรือ Target Audience ก่อนว่าใครคือเป้าหมาย จากนั้นมาศึกษาเป้าหมายเราไว้ เข้าสืบสืบผ่าน Medium ผ่านตัวกลางไหน แล้วเราจะสื่อตัวย Message อะไรที่ทำให้เข้าใจผลิตภัณฑ์ของเรารู้จักเรื่องของเรา ให้เข้าใจว่าสินค้าของเรานี้คืออะไร ใช้อย่างไรแล้วมีประโยชน์หรือ Benefit กับผู้ใช้อย่างไร ปลอดภัยแค่ไหน เราต้องทำการศึกษา Target Group ของเราก่อน ซึ่งขันนี้เป็นหน้าที่หลักของฝ่ายการตลาด” (วนิดา เศรษฐศิริสุขโชค, 2544)

บางบริษัทดูแนวโน้มความเป็นไปได้ของตลาดสินค้าสมุนไพรว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด ในการวางแผนการตลาดเกี่ยวกับสินค้า ดังคำสัมภาษณ์นี้

“...Segment ของยาสีฟันทั้งหมดโดยรวมมีจำนวนประมาณ 5,000 กว่าสำนัก จะเป็น Segment ที่ค่อนข้างมี Growth Rate ที่ดี ถือเป็น Segment ของ Herb toothpaste ซึ่งพวก Herb toothpaste ก็จะมีกรุ๊ปใหญ่ ก็คือ ตลาดล่าง ก็คือ ตลาดที่ขาดขาดเข้าไป Share แล้วก็ตลาด Medium ก็คือ กรุ๊ปของออร์ลเมด แล้วก็รุ๊ปของ Premium ก็คือพำนิชตอนแท้ทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เราจะจับตลาดที่เป็น Herbs เป็นหลัก ตามว่าทำให้ตลาดนี้มีสนใจ ก็อนลังๆเราจะดูว่า Trend ของเมืองนอกเอง เข้ากับพยาบาล Switch มา หาอะไรที่มันเป็นธรรมชาติที่สุด เพาะปลูกน้ำพืช เข้ากับสินค้าน้ำยาฯลฯ ยกตัวอย่างสินค้ากลุ่มที่เป็น Oral care อย่างพวก Personnel care อย่างพวกสูญ รันซิล อะไรแบบนี้ก็จะมีมากอก ก็จะมีประโยชน์เป็นอย่างมากสำหรับคนที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น...”

“...ถ้าอย่างเราทำเพื่อคนไทย แล้วก็สนับสนุนเศรษฐกิจของชาติ เหราะเราเรื่องสมุนไพรในประเทศไทย ทั้งหมด แล้วก็อย่างที่บอกว่า Target ของเราก็คือ ก็คือ กลุ่มผู้ชาย อุ้นผู้หญิงทั่วไป อายุ 20 ปี Up ระดับการศึกษา ก็อาจจะต่ำหน่อย แล้วก็ทำงานส่วนใหญ่ก็ใช้แรงงาน พากเกษตรกร หรือพากทำงานอุตสาหกรรม เป็นกลุ่ม C กลุ่ม D อยู่ในต่างจังหวัดและก็ในกรุงเทพ รายได้ก็อยู่ในระดับปานกลาง”

กลาง ผลลัพธ์เรื่องสุขภาพอนามัยในช่องปากค่อนข้างน้อย อันนี้คือตัวเกี่ยวกับ Product " (พงศธร โลหทุล, 2544)

- ขั้นวางแผนเกี่ยวกับ 4 P ของบริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายสินค้า และ การส่งเสริมการขายที่คล้ายคลึงกัน ดังจะได้กล่าวต่อไปนี้

1. วางแผนเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จะต้องสอนคล้องกับแผนการตลาดด้วย ก่อนที่จะวางแผนนำร่องจะต้องมีการคิดว่า สินค้าตัวนั้นจะออกมากในลักษณะไหน เช่น เป็นยา อาหารเสริม ชาชง หรือจะเป็นเวชสำอาง รูปแบบเป็นอย่างไร หมายถึงเป็นน้ำ เม็ดแคปซูล เป็นผง เป็นครีมใช้ทา ที่เน้นการนำไปใช้ที่ส่วนตัว ดูทันสมัย เป็นต้น จากการสัมภาษณ์บุริษักที่ส่วนใหญ่พบว่า ก่อนที่จะผลิต สินค้าออกวางจัดจำหน่าย จะต้องมีการทดลองและวิจัยสรุปคุณของสมุนไพรในเชิงวิทยาศาสตร์ ด้วยการวิเคราะห์ผลที่ได้ว่า มีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับตัวผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น สินค้าประเภทเวชสำอาง อาหารเสริม หรือสินค้าอุปโภค ยกระดับอย่างเรียงลำดับจากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

"....มีการให้ทดลองใช้ โดยให้ทดลองใช้เป็นปีเมื่อก่อนกัน เพราะว่าจากคุณสมบัติของตัวสมุนไพรที่เรา ใช้อยู่ในการแก้ปัญหาสิว ฝ้า คือเราทราบดีอยู่แล้วว่า มันแก้ปัญหาสิว ฝ้า ได้จริง เสร็จแล้วก็มีการ นำมาผลิตในรูปครีม แล้วก็มีให้ทดลองใช้ ซึ่งชาวบ้านโดยทั่วไปก็ให้ทราบถึงคุณสมบัติของสมุนไพรตัว นี้อยู่แล้ว ซึ่งคุณสมบัติแต่เดิม เขาจะมาใส่แล้วผสมน้ำทahnน้ำกัน ซึ่งส่วนนั้นอาจจะมี痒หรือมีอะไร ซึ่งชาวบ้านไม่ทราบ และให้ไป จะเกิดผลเสียในบางครั้ง ถ้าเราถู๊จักกิธิกการและดึงเอารวมที่มีคุณสมบัติที่ ดีออกมาก แล้วมาผสมในเนื้อครีมแล้วจะปลอดภัยกว่า ตัวนี้ชาวบ้านเข้าทราบอยู่แล้วว่ามันแก้ปัญหา ได้ แต่ถ้าเราพยายามทำในรูปเนื้อครีมแล้ว เขายังดีที่จะลองใช้ เพราะว่ามันสะดวกกว่า ดูทันสมัยกว่า แล้วก็ปลอดภัยกว่า เพราะฉะนั้นจึงมีการให้คนทดลองใช้เป็นปีเมื่อกันกว่าจะออกสินค้าออกมา" (ปภาณี กาญจน์สุล, 2544)

"ก่อนจะวิจัยเอกสารผลิตภัณฑ์ออกมา 6 - 7 ปี จะมีการวิจัยร่วมกับนักวิทยาศาสตร์ชาวต่างประเทศ การผลิตของเรามีคือจะทำในไทยหมดเลย ทั้งโรงงาน ทั้งระบบการผลิต รัฐถูกดึงกันในไทยหมด ผลการวิจัยที่ได้ ผลิตภัณฑ์จะเป็นอาหารคล้ายยาและรวมชาติบำบัด จะช่วยเกี่ยวกับหน้าที่ต่างๆ ช่วยเกี่ยวกับหน้าที่ต่างๆ ช่วยในการซ่อมแซม cell ขับถังสารพิษเราจะให้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ ให้กับผู้ป่วย ในโรงพยาบาลลองดื่ม ผู้ป่วยเดย์ทัวร์ และการที่สามารถแนะนำเชื้อมา ก็จะมีให้สามารถ ลองไปให้ผู้ป่วยดื่มด้วย อย่างมีบริจาคให้ทางภิกษุสงฆ์ด้วย" (อุมาพงษ์ ศศวิริมย์, 2544)

"เช่นเดียวกันกับเรา ให้พนักงานและคนรอบข้างใช้ คนที่มีปัญหา คนไหนมีรังแคก็ให้ลองไปใช้ดู ไม่ใช่ว่าใช้คิดเห็น แล้วก็เก็บข้อมูลคนที่เป็นว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ปรับสภาพเส้นผมอะไรมีบ้าง เรายังจะได้รู้ และก็เอาตัวนั้นมาเรียนคุณสมบัติและถ่ายให้กับ วท. วท. คือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดย ดร. สุราษฎร์ วงศ์ใหญ่ และเป็นที่ปรึกษาของบริษัทกิรินชล อยู่ที่มหาวิทยาลัยรังสิต เราจะเป็นคนดูแล เชื่อที่ปรึกษาเกี่ยวกับด้านสรรพคุณต่างๆ ในบริษัท จะมีปัญหาจะให้เข้าเป็นผู้วิเคราะห์ทั้งหมดทุกตัว ของเข้า เรายังคงลักษณะของกับถูกตัดความหมาย" (พิเชฐ พีญสุวรรณ, 2544)

"...เมื่อรับ เรายังการทำวิจัย ก็อย่างที่บอกเราต้องทำทั้งหมด ในการ Test ตัว Product ต้อง Test ทั้งหมด ว่าออกมากแล้วเนี่ย Compare กับคู่แข่ง มันจะมี True Product ในเมื่อ เรายังมาแล้วนี้จะ วาง Positioning ของสินค้าอย่างไร แล้วก็เป็นที่รื่นของ Target หรือเปล่า ทั้งหมดนี้ต่อให้ Marketing เจริญย่างไร ถ้า Quality ของตัว Product ไม่ดี ไม่ถูก ไม่ตรงใจตัว Target ก็ไม่ได้ เมื่อกัน" (พงศธร โภนกุล, 2544)

ในบางบริษัทอาจจะไม่มีผลการทดลองให้เห็นชัดเจน แต่อาศัยจากพื้นฐานความเชื่อมั่น ในเชิงเสียงของตัวสินค้าเองที่มีวงจำหน่ายมาเป็นระยะเวลานานจนเป็นที่ติดหู ติดตาในตลาด อีกทั้ง ยังอาศัยการข้างของสรรพคุณจากคำรายงานในรายงานเกี่ยวกับสรรพคุณในด้านการรักษาของสมุนไพร แต่ละตัวที่นิยมยกมาใช้เป็นส่วนประกอบในตัวผลิตภัณฑ์ ดังบทสัมภาษณ์ดังนี้

"ตัวนี้เนื่องจากความเป็นมาอยู่สินค้าในตลาดประมาณ 60-70 กว่าปีมาแล้ว นั่นก็คือว่า ถ้าตัวสูตร เรายังคงมาจากตำราแพทย์แผนไทย นั่นก็คือ เป็นสิ่งที่บอกเล่าสืบต่อกันมา ในอดีต ในการวิจัยตลาด หรืออะไรซึ่งไม่เคยมีมากันนัก แต่อาศัยที่ว่า คนกินแล้วดี แล้วหาย แล้วออกต่อ ตั้งแต่รุ่นปู่ ย่า ตา ยาย มาจนถึงปู่ยุบัน นั่นก็คือ เนื่องจากการวิจัยโดยการใช้จิจังของผู้บริโภค แล้วบอกต่อๆ กันมา จะไม่ เนื่องจากการอย่างแผนในมีหรือสินค้าใหม่ในปู่ยุบันที่ต้องมีการทดลองตลาดก่อน ยังนี้แทนจะไม่ ต้องทดลอง เพราะว่า เกิดจากการใช้จริงของคนรุ่นก่อนและสืบต่อ กันมา เป็นการออกปากต่อปาก เนื่องเป็นกุญแจบนน้ำอยู่แล้ว" (จิราวรรณ ปั่นทอง, 2544)

นอกจากนี้ยังจะต้องเน้นในเรื่องของขั้นตอนในการใช้จะต้องไม่ยุ่งยาก สะดวกที่จะใช้ คุ้มสมัยและเข้ากับ Life style ประเพณีและวัฒนธรรมที่มีอยู่ เช่นสอดคล้องกับคุณลักษณะ นิสัยกรรม ผู้วิจัยจะขอทดสอบอย่างบุสัมภาษณ์ ดังนี้

“รูปแบบเบี้ยกว่า package ตู้เข้าได้ แต่ถ้าเกิดทำใบ Wan ตามครั้งบางคราว ต่างประเทศก็ยอมรับ บางประเทศก็ไม่ยอมรับ เราเลยทำแบบกล่องๆ มองดูแล้ว package สวยตู้เข้าได้ บางครั้งบางคราว เขามองดูใน package ไม่ใช่มองดูที่สินค้าว่าใช่อย่างไร ไม่ใช่ เขายุคเดียว package นี่สวย ลองให้ดู แต่ถ้า package สวย และสินค้าดีด้วย อีงเสริมกัน แต่ถ้า package ไม่สวย อีงใช้ไม่ดีด้วย ใจนั้งเลย ของเรานั้นด้านสังข์อุดด้วยเลยทำหันสมัย ของเรารอยากทำแนวแบบใบ Wan” (พิเชฐ พีญสุวรรณ, 2544)

“การ Design เป็นทาง Artist ของบริษัท โดยทาง Market เป็นตัวไกด์ก่อนว่า โดย Concept ของตัว Product จะออกมายังไรมากในหนึ่ง Look คือประมาณไหน ขายใคร ราคาควรจะเท่าไหร่ ทาง Market เขาจะ Set หมวดแล้วก็จะเข้าไปดูว่าตรงนี้มันได้ไหม คือ ไม่ใช่ว่าในตัว Product เขายังไง เราบอกว่าเขาเป็นตลาดกลุ่มคนระดับคนใช้แรงงาน แต่เราทำ Product ที่มันดู Look ในมุมอะไรแบบนั้น เราถ้าไม่สามารถเหมือนกัน เพราะมันไม่ใช่ อายุ่ตัวอย่าง ทำไม่สินค้าบางอย่าง ถ้าขายต่างจังหวัดจะต้องมีสิ่งของดูดูหน่อย ซึ่งอันนั้นเป็น Life Style ของเข้า ที่เขารอนอย่างนั้น คือเราต้องหันหมวด อายุที่บอกว่า เราก็ต้องศึกษา Behavior ของ Target เข้าด้วยว่า เขายอมอย่างไร ไม่ยอมอย่างไร Look ควรจะออกมากอย่างไรบ้าง รวมถึงการทำตลาดด้วย เพื่อจะทำให้ลูกค้ารู้ว่าเราขายไหร่” (พงศธร โภนทุล, 2544)

หลังจากให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำผลที่ได้มาใช้ประกอบในการที่จะให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลข้างเคียงในการใช้สมุนไพร นอกจากจะมีการทดลองให้ใช้แล้วบางบริษัทจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการการออกแบบสอบถาม จากการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่จากกรมที่มีการโทรศัพท์ให้มาสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงและเพิ่มกำลังการผลิตในสินค้าตัวที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและต้องการที่จะใช้

2. ราคา ต้องดูให้เหมาะสมที่ไม่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจลำบากในการซื้อและก็ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ดังนี้

“กตุมชาราดเป็นกลุ่มตลาดที่ค่อนข้าง Mass แต่ถามว่า กำลังซื้อยังไง ? เยอะ..แต่ถ้ายกไปเช่น ปัจจัยหลายอย่างในการเจาะตลาด มันต้องเน้นเรื่องของราคาเป็นหลัก เพื่อจะนั้นต้องทำเรื่องราคาให้มันเป็น Mass ด้วยเหมือนกัน เพื่อที่จะเจาะตลาดฐานคนนี้เข้าไป” (พงศธร โภนทุล, 2544)

"เพราะสินค้าของเราก็ไม่ใช่ว่าถูกเกินไป เนื่องจากต้นที่มีอยู่ในชั้นเริ่มต้น ของเรามากกว่า แต่สรุปคุณของเรางูง เข้าเรียกว่า Base เกรดเอ คุณค่าในแพ็ค แล้วก็ทำให้ประมาณไม่มากนัก เวลาเราขายเราขายความ เชื่อถือและสรุปคุณที่ใช้แล้วได้ผล ทุกตัวที่เราอุบมาเราก็รับรองกับถูกค้าโดยว่า ถ้าเกิดใช้แล้วแพ็ค คืนเงินให้ เอาซึ่งมา คืนเงินให้แล้วแฉมรักษาให้หรือ ถูกค้าประทับใจตรงที่เราดูแลลังการให้ ตาม บริษัทอื่นๆ เราซื้อตามท้องตลาด ก็ตั้งแต่เมื่อย่างเดียวคือทั้ง แล้วก็ไปเปลี่ยนอย่างอื่น แต่ของเรานี้ใช่" (พิเชฐ พีญสุวรรณ, 2544)

"เราก็ OK พากที่มีกำลังซื้อตั้งแต่ พนักงานบริษัทด้านๆ ที่มีรายได้ประจำ ถึงแม้ว่าจะแพ็คแต่ได้นาน แต่พุ่ดถึงกว่า 60 % ที่อยู่ในระดับกลาง เช่น พากกรรมที่จะซื้อมาใช้คงไม่มี แล้วก็อย่างต่างจังหวัดที่ มีอีก 50 -60 % โดยเฉลี่ยของประชากรเราคนไม่ซื้อมามาก เราก็เน้นที่ระดับค่อนข้าง OK อย่างคุณต้อง ออกนอกร้านประจำ ต้องดูแลผู้คนให้มันดี คือจริงๆ เราตั้งใจจะทำของดี มูลค่าของมันต้องแพ็ค ของแพ็คก็มีปัญหาเรื่องของตลาด เพราะว่ากำลังการซื้อของเราน้อย" (อิทธิ อิศริยะธัญลักษณ์, 2544)

3. สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย จะต้องคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สถานที่นั้นจะต้องอยู่ในชุมชน เป็นที่รู้จัก ยอมรับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยไปรับบริการ การเดินทางสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ชั้นบังบริษัทได้ให้ข้อมูลว่า ในบางครั้งผู้บริโภคจะเป็นผู้แน่นหน้า ว่าจะไปทางจำหน่ายที่ห้างใหญ่ โรงแรม ตามศูนย์แฟรนไชส์ที่สนใจร่วมทำธุรกิจด้วย และงาน จัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพรของภาคตะวันออก เช่น งานชุมชนแพทเทิร์นไทย งานของรวม สังเวยการส่งออก ของการค้าไทย และส่งหนังสือมาแจ้งให้บริษัทไปร่วมงาน หรือจะเป็นงานที่เอกชน เป็นคนจัด โดยต้องคำนึงถึงในด้านความเป็นมืออาชีพของพนักงานที่จัดงานด้วยว่า มีประสบการณ์ใน การจัดงานมาก่อนหรือไม่ ตามบทสัมภาษณ์ดังนี้

"ก็คือในบางกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการแหล่งที่เป็นวัยรุ่น เราก็จะไปมานุญครอง ในสยามเช่นเดอร์ ในบางกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มถูกค้าทั่วไปก็จะเป็นงานบูท ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ส่วน กลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศจะเข้าไปจัดแสดงสินค้าหรือนิทรรศการตามโรงแรมต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ" (พรวนี วนานุรักษ์, 2544)

"บริษัทเปิดมา 6 - 7 ปี จำหน่ายอาหารเสริมตัวสานร้ายอย่างเดียว เริ่มต้นจะนำถูกค้าตามคนรู้จัก ของญาติพี่น้อง คือจะมีสมาคมศิษย์เก่า ก็จะส่งจดหมาย ลงใบเชิร์ฟไป แล้วเข้ากับสินใจ เพราะมีปัญหา สุขภาพ เราก็ให้มาสอบถาม ก็อธิบาย ก็จะมีการสั่งซื้อ เริ่มแรกก็จะได้สามารถจากแบบนี้เรื่อยๆ มา หลังจากนั้นมาก็มีการออกบูทแสดงสินค้า ซึ่งจะได้สามารถเข้ามาน...

....ต้องศูนย์ก่อนว่าตรงกับกลุ่มเราไหม ต้องเลือกงาน สมมุติว่าบางงานเป็นงานที่สินค้ามัน
หลอกลวงและเน้นที่ของรักประทานมากกว่า เวาก็อาจจะไม่ไป แต่ถ้าอินเทลที่เกี่ยวกับดูข้อภาพและมี
โฆษณาเกี่ยวกับสมุดโน๊ต เวาก็จะไป แต่ถ้าไม่มีคงไม่ไป แล้วก็สถานที่ตัวอย่าง ก็ต้องศูนย์ว่าที่ไหน อย่างตอนนี้
ตามว่า เมื่อก่อนนี้เราจะไปศูนย์ปะตูมใหญ่ ศูนย์ปะตูมต้องมีคนทำงานเยอะ แล้วคนค่อนข้างมีระดับ
ฐานนิดหนึ่ง และค่อนข้างมีเงิน เมื่อก่อนจะไปบ่ออย เจ้าจะได้สูกคำและน้ำเย็นเยอะ แต่ปัจจุบันศูนย์ปะตูม
คนน้อยมาก ต่างจากเมื่อ 3 ปีที่แล้ว เมื่อก่อนมีอะไรก็ขายดี ขนาดเราตั้งเป้าว่าแค่ไปแรกในช่วรให้คน
รู้จัก แต่ว่าเราไม่เคยขาดทุนเลยเวลาไปจัดที่ศูนย์ปะตูม เพราะว่ามีคน feed back กลับมาเรื่องนี้
เยอะ...

...ก็คือการที่เราจะจัดงานเราต้องเลือกคนจัด คืองานที่เราเคยออกเรื่องรู้ เพราะเราออกค่อนข้างเยอะ ก็จะรู้ว่าบิชั้นไหนเป็นอย่างไร เรายังรู้ถ้าบิชั้นนี้จัดก็ยินดีไป เพราะเขากำหนดงานไม่เกยผิดหวัง เพราะจัดแล้วคนเข้ามาเยอะและ feed back เข้ามายะยะห์ก็ตัดตรงนั้น" (มนต์ธัย ปานพุ่ม, 2544)

"เข้ามาสมัครเป็นแพรนไชส์ ที่ต้องเชยันเป็นลายลักษณ์อักษร ที่จะจำนำ่ายสินค้าของบริษัทก็เรียบง่าย ค่าสมัครเข้าต้องมีร้าน แล้วก็จัดตั้มมุ่งหน้าให้กับสินค้าของบริษัทก็เรียบง่าย โดยไม่เอาไปร่วมขายกับของใคร ในร้านของเข้ายาของหลายอย่างได้ แต่ไม่ให้อาช่องบริษัทก็เรียบง่ายรวม แต่ขอให้เป็นshelf ของก็เรียบง่าย มีผลิตภัณฑ์ที่เรียงในร ลำปาง ลำพูน โคลรา หาดใหญ่ ตรัง ชลบุรี...

...ส่วนมากถูกค้าจะเป็นผู้สำรวจว่าที่ไหนมีบ้าง ไปซื้อได้ที่ไหน และของเราส่วนมากถูกค้าจะโทรเข้ามาบอกเองว่า ทำไมไม่ขายที่นี่ เป็นต้น ล่าสุดที่อนุสาวรีย์ เรายังไม่มี แต่ถูกค้ากสูมหนึ่งที่อยู่ที่อนุสาวรีย์ เกาะกหสดถนนที่ให้เราเลย เรายังไปต่อจากๆ เออ...ขายได้ ติดต่อได้ อะไรมีได้ เรายานำให้เราเสร็จ ซึ่งเราไม่ใช่เป็นผู้นำสถานที่แต่ถูกค้านำให้เราเสร็จ แล้วให้เราไปติดต่อ....

....เลือกออกงานทั่วไป ส่วนใหญ่เราจะเน้นไปทางงานของกรม กรมส่งเสริมสังคม กรมส่งเสริม
คุณภาพรวม ที่เข้าเชิญมา เกี่ยวกับทางราชการทั้งนั้น เราจะออกร่วม แต่เอกชนเราจะออกร่วมน้อย
มาก เพราะว่าเราจะเน้นทางกรมมากกว่า ที่เน้นกรมส่งเสริมเพราะว่า เขาจะแนะนำว่าบริษัทก็เป็นอีกตัว
มีคุณสมบัติอย่างไร โดยกรมเขามาสมผัสกับบริษัทเรา เขายังแล้วก็ได้ผลดี เขาก็เลยให้ตรา Thailand
Brand มาเป็นเครื่องค้ำประกันว่าดีจริงๆ (พิเชฐ เพ็ญสวัสดิ์ 2544)

ในการหางานที่จะจัดจำหน่าย นอกจากจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ลักษณะของตัวสินค้าเอง ก็สามารถที่จะกำหนดได้ว่า จะต้องไปวางจัดจำหน่าย ณ ที่ไหน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมายังเป็นในรูปของยาและอาหารเสริม ซึ่งทางที่จะสามารถนำไปวางจัดจำหน่าย ได้ นั่นก็คือ ตามร้านขายยา สถานพยาบาล หรือโรงพยาบาล เช่น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด, ของสถานพยาบาลส่วนภูมิภาค, ห้างหุ้นส่วนเวชพงศ์ จำกัด, บริษัทสมาร์ท เทคดิจิทัล จำกัด เป็นต้น จะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ ดังนี้

"เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเรานี่เป็นยาและอาหารเสริมส่วนใหญ่ ซึ่งการจำหน่ายจึงต้องเป็นร้านขายยา หรือไม่ก็คลินิกน่มมากกว่า" (วนิดา เทราฐศรีสุนิช, 2544)

"ผลิตภัณฑ์ของเราก็จะมีขายที่สถานพยาบาล หรือตัวมีค่านิจมาติดต่อหากันนำมายา แล้วก็ไปขายตามงานแสดงสินค้า" (พันโท พิชา คล้ายสิงห์, 2544)

"ซ่องทางการจัดจำหน่ายจะอยู่ตามร้านขายยา และโรงพยาบาลต่างๆ" (นฤมล สุวารดิบุตร, 2543)

บางครั้งก็อาจจะพบว่าขึ้นอยู่กับระบบในการขายด้วย อย่างเช่น ถ้าเป็นการขายตรง สินค้าก็จะไม่มีทางจัดจำหน่ายเหมือนสินค้าทั่วไป จะมีจำหน่ายเฉพาะแต่ที่ศูนย์เท่านั้น จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"ห้างสรรพสินค้ายังไม่มี ตอนนี้ส่วนใหญ่เรามีสูกี้ค้าของเราที่ขายผลิตภัณฑ์ของเราน้ำang เข้ามาไปเป็น direct sale บ้าง" (อิทธิ อิสริยะรักษ์กุล, 2544)

"ไม่มีทางจำหน่าย เนื่องจากเราเป็นระบบ Direct sale เข้าไปทางจำหน่ายไม่ได้ เราจะต้องเปิดโอกาสให้สมาคมและศูนย์เป็นผู้จำหน่าย จะไม่เห็นความห้างหรือความรักษา" (ปราณี กาญจนธุล, 2544)

4. การส่งเสริมการขาย การให้ความรู้ผ่านสื่อต่างๆ การให้ส่วนลด ส่วนแคมไน์การร่วมลงทุนทำธุรกิจ หรือบางที่ให้เป็นเครดิตในการทำประกันสุขภาพกรณีของการเป็นสมาชิกขายตรง การให้ไปลองถุงผลการใช้ หรือจะเป็นการประกันผลข้างเคียง ถ้าเกิดใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีปัญหา จะรับผิดชอบดูแลรักษาให้ฟรี นอกจากนี้ยังพบว่ามีการจัดกิจกรรมตาม Event ต่างๆ ยกตัวอย่าง เช่น การไปจัดกิจกรรมตามโรงเรียน มหาวิทยาลัยในงานรับน้องใหม่ การจัดบู๊ฟตามห้างสรรพสินค้า ตามงานคอนเสิร์ต งานลอยกระทง หรืองานประเพณีต่างๆ มีการขยายหนังสือ การทำ Road show และมีการตั้งบู๊ฟให้ข้อมูล ยกตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

"แล้วแต่ตาม Events ถ้าสมมติว่ามีคอนเสิร์ตหรือว่างานอื่นๆที่เราไป Join หรือไปเป็นสปอนเซอร์อย่างนี้ ส่วนใหญ่เราจะไปเจ้าคอนเสิร์ตบ้าง หลายบ้าง ที่ Target เรายุค หรือไม่ก็ช่วงที่เราไปทำ Activity ทันนี้ดี midway หรือตามร้านห้างที่เราไปแยกทองให้กับผู้ซื้อสินค้า ก็จะเป็นอย่างนี้ แล้วก็อันนี้ดี เราไปสนับสนุนการประกันงานหมาดหรือล่าสุดที่เราไป Join คือ เรายาไปสนับสนุนภาคยนตร์เรื่องงูเก้ง กอง ก้อย่างที่บอก ตอนนี้เราทำลังจะ Go ขันแคร์ เราย้ายไป Jion กับหนังเรื่องนี้ เพราะว่า เรายัง

เป็นหนังร่วมทุนระหว่างไทยกับเขมร แล้วเราเก็บเจ้าตลาดทางขันได้เงินอยู่ เพราะฉะนั้นเราเกิดโอกาส ตรงนี้ที่จะ "Join เข้าไป" (พงศธร โลนกุล, 2544)

"ก็มีบ้าง แต่อกบู๊ก ต้องพูดว่า ถ้าพูดเชิงว่า บู๊ ก็อย่างนี้เรา ก็จะออกบู๊ตามงานスマกอม งานประจำปี ของร้านขายยาหรือเภสัชกรอุบัติเป็นหลัก แต่ถ้าว่าบู๊ลักษณะเดิงตัวผู้บริโภคตรงนี้ สุดท้ายเราก็จะ ทำเป็นเชิง Road show เราเชียกว่า Campaign Road Show ก็คือ เราเก็บเพียงไปตั้งตี๊ดให้รู้มูล แล้ว ก็จัดรายการส่งเสริมการขาย..."

...จัดกิจกรรมไป จัด Road Show บ้าง จัดอะไรมีบ้าง จัดไปทำกิจกรรม ณ ร้านค้าเอกสกินที่บ้าง จัด งานเปิดตัวบ้าง จัดงานอย่างที่ผ่านมาจัดงาน Hydrolite Top Secret ก็จัด คือ จัดเอกสารมาเก็บ สินค้าไอศรีลักษ์ แล้วดูเพื่อพิสูจน์ว่ามันสดได้จริงไหม แล้วก็จัดพิธีเปิด - พิธีปิด อันนี้แม่อุญฯ เค. กับทาง Modern Love 103.5 เข้ารับ Project นี้ไปทำเลย ก็เลยไม่ได้ใช้ ก็เน็ตคือ ก็จะมีทั้ง Agency ที่ทำ Spot โฆษณา แล้วก็มีทาง Modern Love เป็นผู้ดูแล ect แล้วก็มีเราเป็นเจ้าของงาน แล้ว ตอนพิธีเปิด - พิธีปิด เรา ก็จะมีผู้ที่จัดเวที ผู้คุ้มครองมาช่วยงานอีกงานหนึ่ง ก็จะแบ่งหน้าที่กัน ประสานงานกันและหน่อย แต่ว่าดี" (วนกิต เศรษฐศิริสุขโชค, 2544)

"วิธีการที่เราใช้อุปกรณ์จุนก็คือ แบบลูกทุ่งค่ะ คือ ใช้รอกแห้ง แล้วก็แยกใบปลิว แล้วก็ไปบรรยายหรือ ให้ความรู้ความสถาบันการศึกษาต่างๆ แล้วก็ที่มี Hi-tech หน่อยก็จะมีการลงนิยายสารและก็ออก รายการทีวี เปิดป้ายอันนี้ก็แพงหน่อย" (ปราณี กาญจนดุล, 2544)

"พอเรา set โครงการว่าเราจะประชาสัมพันธ์กับกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนวัยทำงาน เรา ก็จะไปยังพื้นที่ที่เรา คิดว่าจะเจอกับกลุ่มเป้าหมายตรงนั้น เช่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนวัยทำงาน ที่นิยมซื้อขายสินค้าตาม ห้างสรรพสินค้าในวันหยุดสุดสุดพิเศษ เรา ก็จะมีการไปตั้งบู๊ทางขันในลักษณะ เป็นบู๊ที่ทันสมัยมากขึ้น อย่างที่นักออกแบบเก่า เขายพยายามที่จะเอาของเก่าสมัยรุ่นคุณปู่ คุณย่า มาปรับปูนให้คนรุ่นใหม่เห็น กลับมาใช้ การที่จะทำให้มันดูโบราณ มันคงจะต้องปรับให้มันดูทันสมัยมากขึ้น ยังนี้คือยาอุทัยพิพิธ ผสมในน้ำดื่ม ก็ต้องไปบริเวณที่เราคิดว่ามีกลุ่มเป้าหมายอยู่ แล้วที่นี้เราอาจจะมีกิจกรรมเข้าไปตาม ร้านอาหารในห้องถังต่างๆ เช่น อุบลฯ สุพรรณบุรี ภาคกลางนะคะ ร้านข้าวแกงที่คุณไทยนิยมนั่งกิน แล้วมีน้ำดื่มน้ำอุทัยพิพิธ แล้ว เรายกไปสนับสนุนน้ำดื่มน้ำอุทัยพิพิธ ติดสื่อให้ร้านเขา ว่าเขานำริกาน้ำดื่มน สมุนไพรพิพิธ นี่คือกิจกรรมในการรณรงค์ในจุดนี้..."

....ในขณะเดียวกันเราจะไปที่ Activity หรือกิจกรรมนักเรียน เราจะเข้าไปสัมผัสในกิจกรรมของเข้า เช่น กีฬาสี แล้วก็มีนาวิทยาลัย เรา ก็จะเข้าไปอีก Activity หนึ่ง เช่น งานรับน้องใหม่ของ ม. ราม (Freshy Day) เรา ก็จะไปตั้งบู๊ ทำกิจกรรม แล้วก็ไปร่วมตัวให้เข้ารู้ เม้นให้เข้าร่วม โดยให้กัดสองดื่มโดย ไม่ใช่ทุกอย่างเดียวแล้วก็ เชื่อมโยงกันไป เรา ก็คงให้กัดสองดื่ม เพราจะนั่งช่วงเวลาที่เรานิยมทำ กิจกรรมตรงนี้จะเป็นช่วงที่อากาศร้อน คนต้องดื่มน้ำมากอยู่แล้ว ช่วงฤดูร้อนเมื่อน้ำทุกประเภทจะ

ขายดีมากอยู่แล้ว ไม่ว่าจะน้ำใส่สี เป็นซี ติก ซึ่งเป็นน้ำใส่สี ใส่น้ำตาล อัดแก๊สคาวบอนไดออกไซด์ เข้าไป เพื่อให้สดชื่น แล้วก็ไปริมตลาดว่าด้วยน้ำไทยและก็ในปัจจุบันน้ำตาลและดีต่อสุขภาพ ดีม ได้ไม่จำกัด ไม่ต้องกังวลว่าดีมแล้วน้ำหนักขึ้น ก็จะเป็นลักษณะนี้" (เจ้าของ ปันทอง, 2544)

จากการดำเนินงานของภาคเอกชน (ธุรกิจ) มักจะมีการนำแนวคิดทางด้านการตลาด เพื่อสังคมมาใช้อย่างเห็นได้ชัด โดยเริ่มจากมีการกำหนดกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจนว่า เป็นบุคคลในระดับใด มีความคิดและวิถีการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่เป็นอย่างไร มีความรู้ เกี่ยวกับสุขภาพมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร เป็นต้น เมื่อได้ข้อมูลตรงนี้ เราจึง สามารถที่จะนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้ประกอบในการวางแผนการตลาด ที่จะต้องคำนึงถึงเรื่องของ ส่วนผสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วยเรื่องของตัวสินค้า ราคา สถานที่หรือช่องทางในการจด จำหน่วย รวมทั้งกิจกรรมในการส่งเสริมการขายที่ต้องวางแผนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่าการใช้สื่อของภาคเอกชน(ธุรกิจ) เพื่อมุ่งขยายสินค้าไปทางบริการและสินค้า อุปโภค- บริโภคที่แพร่หลายจากสมุนไพรเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการดูแลสุขภาพแก่สังคม โดย อาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าและให้ข้อมูลแก่สาธารณะที่อาจถูกนำไปใช้สื่อ ของภาคเอกชน(ธุรกิจ) เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยทุษฎีการเผยแพร่งานวัตกรรม ในเรื่องของ นวัตกรรมที่มีความเข้ากันได้กับเรื่องของสินค้าในแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมที่เน้นเรื่องของการ แบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผลการดำเนินงานเกี่ยวกับการวางแผนสินค้าและการใช้สื่อ มี ประสิทธิภาพและมีถึงกลุ่มเป้าหมายและอ่อนประযิณ์ในด้านธุรกิจมากที่สุด

นอกจากนี้พบว่า ประเด็นการนำเสนอดินสอที่มีนานาและ กลับมาได้รับความนิยม อีกทั้งเป็นสินค้าที่เข้ากับสถานการณ์ในการหันกลับมาดูแลสุขภาพด้วย สินค้าที่ทำมาจากสมุนไพรจึงทำให้สื่อสนใจและหันมาสนใจสินค้านี้มาเสนอให้สาธารณะ ได้รับทราบ ซึ่งอาจถูกนำไปใช้เป็นการเรียกร้องผ่านสื่อได้ออกทางหนึ่ง นอกเหนือจากการที่ภาคเอกชน ทำการโฆษณาเผยแพร่สินค้าเอง

4. ภาคประชาสังคม

ภาคประชาสังคมมีลักษณะการดำเนินงานเป็นในรูปของมูลนิธิที่มีกิจกรรมหรือมีความ เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการหันกลับมาใช้สมุนไพร ได้แก่ มูลนิธิสุขภาพไทย

มูลนิธิสุขภาพไทย

มูลนิธิสุขภาพไทยเป็นองค์กรที่อยู่ในลักษณะนิติบุคคลและตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 ก่อนเปลี่ยนมาเป็นมูลนิธิ ดำเนินการส่งเสริม เผยแพร่ให้ประชาชนหันกลับมาใช้สมุนไพร ภายใต้ชื่อโครงการว่า “โครงการสมุนไพรเพื่อคนไทย” ซึ่งเกิดจากแนวความคิดของแกนนำ (Opinion Leader) ที่ต้องการที่จะส่งเสริม เผยแพร่ให้ประชาชนหันกลับมาดูแลสุขภาพด้านสมุนไพร ซึ่งเริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522-2523 ซึ่งบทบาทของมูลนิธิก็คือส่งเสริมให้มีการใช้สมุนไพรตัวเดียวเป็นหลัก โดยอาศัยจากการลงพื้นที่และไปเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วจำนวนมากปฏิบัติ ซึ่งเห็นได้จากบทสรุปภาษาญี่ปุ่นดังนี้

“จริงๆ มูลนิธิมีแกนนำอยู่ห้าหมู่บ้าน 5 คน คือ คนที่ทำงานกันมานาน คือ ตัวนักที่เป็นหัวหน้าโครงการ นั่นคือ นายชากา สุพจน์ อศวนันทนกุล คุณรัตน์โตสิทธิ์กุล สองคนนี้เป็นผู้เริ่มก่อตั้ง และเดิมโครงการมันไม่ใช่นิติบุคคล คือ โครงการเราเริ่มต้นจากการที่เราอยากระทำอะไร พอทำไปประยะหนึ่ง ความเป็นโครงการน่าจะจบ แต่ว่ามันต่อเนื่อง มันก็จะพัฒนาเป็นองค์กรนิติบุคคล เพราะต้าไปขอกุน เวลาทำอะไร ก็ต้องไปขอศัยคนอื่น ไปทำอะไรก็ต้องขอศัยคนอื่น เวลาไปเรื่อตึก ซื้ออะไรมันก็ทำไม่ได้...

....เราเริ่มทำงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 - 2523 ตอนนั้นสมุนไพรเป็นเรื่องลับไม่มีคนสนใจ และถ้าหากถึงสภาพสังคมตอนนั้น รัฐบาลเขาก็จะประกาศว่า เป็นอะไรย่ารักษาตัวเอง เป็นอะไรให้ไปหานมอ แนวมันเป็นอย่างนั้น แต่ที่เราทำเป็นส่วนเล็กๆ พอปี พ.ศ. 2526 กระแสเรื่องสมุนไพร มาแล้ว แต่เป็นกระแสของสาธารณสุขมูลฐาน ซึ่งองค์กรอนามัยโลกให้ทุนสนับสนุน ที่นี่รัฐบาลไทยก็รับ (โอกาส เที่ยวสุกุล, 2544)

พอกระแสของสมุนไพรเรื่องสาธารณสุขมูลฐานขององค์กรอนามัยโลกเข้ามา ทางรัฐก็รับให้เป็นนโยบาย (Policy Agenda) และนำมาปฏิบัติ แต่เนื่องจากงานด้านนี้บุคลากรของรัฐเองไม่เคยเข้าไปสัมผัสถึงงานนี้มาก่อน จึงใช้บุคลากรจากโครงการเข้าไปเชื่อมโยง โดยเชิญเข้าไปเป็นอนุกรรมการในการจัดทำหนังสือเพื่อเผยแพร่ ดังนั้น กิจกรรมหลักที่ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 - 2534 คือจัดทำความรู้ในรูปของวารสารและสื่อต่างๆ อีกส่วนเป็นงานเป็นวิทยากรฝึกอบรมให้กับบุคลากรสาธารณสุขตามโรงพยาบาลต่างๆ ซึ่งขณะนั้นยังไม่มีความรู้เลย งานสุดท้ายก็คือการลงไปประสานงานในพื้นที่ชนบท โดยไปสนับสนุนบุคคล กลุ่มบุคคลที่สนใจที่อยากระทำเรื่องเกี่ยวกับสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสรุปภาษาญี่ปุ่นดังนี้

ที่นี้อ่อนมาถึงปี 2526 พอกเขามีสิ่งเสริมเรื่องสมุนไพรโดยยูนิเซฟ รัฐบาลเริ่มไม่ถูก เหราตัวเองไม่มีพื้นฐานอะไร ที่นี่เราเรื่อมกับบุคลากรสาธารณสุขอยู่ ก็คล้ายๆกับรับแนวอันนี้เข้าไปเรื่อมกัน ก็คือ เขา เอาเรื่องสมุนไพรตัวเดียวไปส่งเสริม แต่ว่าเวลาเราหับทำมันก็ร่างชื่น มันก็ต้องใช้ใน ไม่งั้นทำให้เกิด กระแสงในญี่ปุ่นมา คือ จะง่ายๆมาก็ได้ กับสม. อยู่แล้ว สม. ก็คือ คณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน แล้วช่วงนั้น สม. จะรับผิดชอบเรื่องสมุนไพรทั่วประเทศ เขา ก็ออกใบสั่งห้าม 5 ตัว มีอยู่ตัวเดียวที่ เขายังไม่เคยห้าม คือ ถุงเนื้อเทศ เขา ก็เผยแพร่ไป แล้วก็มีหนังสือสาธารณะเรื่องนี้ออกมา...

.....เขาก็เชิญเราไปเป็นอนุกรรมการ ไปช่วยกันทำหนังสือ ช่วยกันเผยแพร่ เวลาทำเรื่องนี้ เขาก็คล้ายๆ กับโครงการน้ำร่อง ก็คือ นิยม หน่วยงานหรือโรงพยาบาลไหนสนใจมา มันก็จะมีโรงพยาบาลที่ สนใจมา แต่เขาก็ไม่รู้จะเริ่มอย่างไร เขา ก็จะไปเรื่อมกับหน่วยงานที่เขางานใจ เช่น เขาก็จะมาเป็น สมาชิกหนังสือเรา บางที่เขา ก็ลงไปอบรมเพื่อแนะนำที่เขายังไม่สามารถที่จะเรื่อมอย่างงาน สมุนไพรลงในชุมชนอย่างไร เขา ก็จะคิดด้านงานอบรมให้" (օภัส เยญฐานุล, 2544)

ลักษณะการดำเนินงานของมูลนิธิ จะเป็นลักษณะของการลงไประดับท้องที่ชุมชนนำของที่ มีอยู่แล้วนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเป็นเรื่องง่ายที่ชุมชนนั้นจะสามารถกรับเอาไปปฏิบัติ เนื่องจาก เขาก็คุ้นเคยอยู่แล้ว เนื่องจากมีคุณลักษณะของนวัตกรรมในเรื่องของการเข้ากันได้ ไม่ยุ่งยาก ลับซับซ้อนหาได้ในห้องถัง และสามารถนำไปใช้ได้ และดังนั้นจึงถือได้ว่ามูลนิธิสุขภาพไทยเป็น องค์กรหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินการเผยแพร่ความรู้และส่งเสริมให้มีการใช้สมุนไพร มากขึ้นในชุมชนและได้รับการยอมรับจากสังคม จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ประดิ่นสำคัญมันอยู่ที่ว่า เวลาทำงานในชุมชน เวลาเช้า Train (อบรม) ไม่ได้ Train เทคนิคย่างเดียว ไม่ใช่ว่า คุณลงไปทำอะไร เวลาเขียนคิดลงไปด้วย คือ ทำงานในชุมชนของเขานะ ไม่ได้มองว่า เรายัง ชาน้ำไม่รู้ เราเป็นผู้รู้ เราเป็นผู้ให้..ไม่ใช่ แต่การลงไปทำตรงนั้นเป็นการลงไประดับ ไปส่งเสริมให้ เขายังทำในสิ่งที่เขามีอยู่แล้วในชุมชน เพราะฉะนั้น ในการอบรมของเรามันจะมีหัวข้อของการ แยกเปลี่ยนความรู้อยู่ตลอดเวลา แล้วบางครั้ง เขา ก็ได้สูตรใหม่จากเข้า เขา ก็เอาไปเผยแพร่ ที่นี่..มันก็ จะเรียกว่า ก็จะเกิดเครือข่ายชื่นมา ก็มีการจัดพาไปถุงงาน นึกออกใหม่ จากกิจกรรมหนึ่งๆ มันก็จะ เรื่อมโยงไปในหลายๆ กิจกรรมได้” (օภัส เยญฐานุล, 2544)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทำให้เห็นว่า มีการนำแนวคิดในเรื่องของวัฒนธรรม ภูมิ ปัญญาในระบบการรักษาแบบแพทย์พื้นบ้าน ที่มีการนำพืชสมุนไพรพื้นบ้านมาเป็นองค์ประกอบ ใน การรักษา ซึ่งมีมาแต่ดั้งเดิมมาสั่งเสริมให้ชาวบ้านหันกลับมาให้ความสนใจในการที่จะนำกลับมา ใช้อีกครั้ง เพื่อวัตถุติดกับสามารถหาได้เองในท้องถิ่น จึงเป็นเรื่องของ การปรับแนวคิดและแนวทาง

ในการปฏิบัติที่เคยมีอยู่เดิมมาปรับใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพในเบื้องต้น เพื่อทดแทน แนวความคิดเดิมก่อนหน้านี้ ที่รู้สึกว่าสุขภาพโดยพิจารณาด้วยการแพทย์แผนปัจจุบัน จึงทำให้กระบวนการในการถ่ายทอดความรู้และการพยายามส่งเสริมให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม ใหม่ก็ง่ายขึ้น อีกทั้งขั้นตอนในการปฏิบัติเกี่ยวกับวิธีการปฐมภัยไม่ยุ่งยากมาก เป็นวิธีที่เข้าใจและ นำมาใช้ได้ง่ายซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ทำให้เกิดการยอมรับอีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่าการเผยแพร่วัตกรรมเกี่ยวกับสมุนไพรของมนุษย์ ประกอบด้วย ตัว นวัตกรรม (Innovation) นั่นก็คือ การส่งเสริมให้มีการใช้สมุนไพร ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางการ สื่อสาร (Channel) ก็คือ การใช้สื่อบุคคลในการอบรม ทำการเผยแพร่ข้อมูลในระยะเวลาหนึ่ง (Over-time) นั่นก็คือเริ่มตั้งแต่เมืองนิริได้ลงไปทำงานในทุ่นชนและเผยแพร่ข้อมูลโดยใช้ข่าวสารเพื่อน ธรรมชาติ สร้างปัจจัยสมาร์ทในระบบสังคม (Adopter) โดยอาศัยเครือข่ายที่เกิดขึ้นในการจัดอบรม แต่ละครั้งเป็นผู้ถ่ายทอดนวัตกรรมไปยังทุ่นชนอีกทางหนึ่งด้วย

ในการลงทุนก็จะมีการวางแผนงานโดยศูนย์กลางแข็ง - ศูนย์กลางของแต่ละทุ่นชน แล้วดำเนินการในลักษณะประสานงาน คือเอาข้อมูลไปแลกเปลี่ยนหรือเสริม ซึ่งจะมีการวางแผน กลุ่มเป้าหมายที่จะไปประสานโดยเริ่มจากผู้นำทุ่นชน คือ พะ ซึ่งถือเป็น ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ที่ทุ่นชนให้การยกย่องนับถือ และเป็นศูนย์รวมจิตใจและให้การรักษาเมืองเจ็บ ให้ได้ป่วยมาตั้งแต่สมัยโบราณ

นอกจากนี้ รูปแบบของสื่อจะมีการพัฒนาตามพื้นที่และลักษณะของการกระจายของงาน ที่ก่อว่างขึ้น โดยเริ่มจากเป็นใบปลิว แล้วพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆจนมาอยู่ในรูปของจุลสารและกีพ็อก เก็ตบุ๊ค และยังมีการจัดทำชุดนิทรรศการ สไลด์ เทปคาสเท็ปให้ให้ยิ่ง สำหรับเวลาลงพื้นที่ แล้วก็มี การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์มติชนอีกด้วย

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ที่ต้องประกอบด้วย การออกแบบและวางแผนงานเพื่อนำแผนมาใช้ โดยมีการคำนึงถึงการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย มีการ เลือกใช้สื่อและเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยมุ่งการทำหน้าที่ประเด็นเนื้อหา เกี่ยวกับสมุนไพรซึ่งเข้ากับการกำหนดแนวทางที่สื่อและในบางโอกาสที่เกิดจากปฎิบัติงานอย่าง ต่อเนื่องและการเป็นผู้นำทางความคิด จะส่งผลให้ประเด็นน้ำใจลายเป็นที่สนใจจากสื่อและทาง มนุษย์สามารถใช้โอกาสตรงนี้ทำการเรียกร้องผ่านสื่อได้อีกทางหนึ่งด้วย โดย โฆษณา เชิญชวน กลุ่กล่าวว่า

“ให้ทักษัณ์ไม่ได้ไปชี้อิเล็กทรอนิกส์ที่จะทำ แต่เนื่องจากกิจกรรมของเรา เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องและเป็นตัวนำของแนวคิด นี่พี่มุตเองนะ มันก็เลยทำให้สื่อมวลชนนี่มาสนใจ มาทำข่าวเราเอง แล้วลักษณะที่ทำให้เห็นความเชื่อมโยงว่า มุตนิธิเราทำงานภาคชนบทโดยการไป ส่งเสริมการผลิต ในเมืองเราไปส่งเสริมความรู้ เรายังคงเป็นตัวกลาง เป็นร้านค้ามันก็เกิดวงจรที่มันครบ พอก เป็นชุมชนแบบนี้ คนก็มาทำข่าว โอดีตแบบนี้มันก็เลยถูกขยายออกไป” (อภิภัต เชญญาฤทธิ์, 2544)

สำหรับการดำเนินงานพอสรุปได้ว่า ลักษณะของการเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรของภาค ประชาชนคงใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ค่านิยม ความเชื่อที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งเป็น คุณลักษณะของวัฒนธรรมในเรื่องของการเข้ากันได้ ผนวกกับลักษณะผู้นำความคิดต้องการเผยแพร่ ความรู้เกี่ยวกับการใช้สมุนไพรโดยเริ่มจากพื้นที่ในชุมชน พอนั้งจากมีนโยบายของรัฐเข้ามามี บทบาทในการส่งเสริมมากขึ้น ตัวของโครงการเองก็มีบทบาทที่ก่อร้างมากขึ้นจากการเผยแพร่ความรู้ จากชุมชนหนึ่งไปยังอีกชุมชนหนึ่ง เรื่อยมาจนเริ่มเข้ามามีบทบาทในชุมชนเมืองด้วย เมื่อมีการขยาย งานก็จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนสถานภาพจากเดิมที่เป็นโครงการ ก็เปลี่ยนมาเป็นในรูปของมุตนิธิ ที่เป็นนิติบุคคล มีการดำเนินงานท่องระบบธุรกิจ (Marketing Mix) ในการบริหารจัดการโดยการจัดตั้ง ร้านค้าและนำสินค้าที่ผลิตในชุมชนเข้ามายังในชุมชน

จึงจากกล่าวได้ว่า ทางมุตนิธิเป็นตัวกลางในการที่จะเพิ่มช่องทางการตลาด (Place) ให้กับชุมชนที่ลงไปปฏิบัติตัว ได้มีโอกาสในการเผยแพร่สินค้าไปสู่สังคมที่กว้างขึ้น อีกทั้งเป็นการ ตอบสนองความต้องการของสังคมที่ต้องการจะบริโภคสินค้าที่มาจากชุมชนชาติมากขึ้น ทดสอบการ ให้สินค้าที่มีสารเคมีเจือปนซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ในปัจจุบันมุตนิธิยังคงทำงานเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรและส่งเสริมให้มีการใช้ สมุนไพรอย่างต่อเนื่องให้กับกลุ่มนิวย代งานต่างๆ ที่สนใจ โดยใช้วิธีไปเป็นวิทยากร และการใช้สื่อ วารสารเพื่อน้อมรำลึกเป็นตัวที่สนับสนุนงานในแวดวงการ จึงทำให้เกิดการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา สำหรับผู้ที่สนใจ และเป็นผลทำให้มีผู้สนใจมาใช้บริการในการมาเลือกซื้อหาสินค้าที่ทางมุตนิธินำมา จัดจำหน่ายที่มุตนิธิอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้นแนวทางในการรณรงค์เผยแพร่ผ่านสื่อของภาคประชาชนมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับ เรื่องวัฒนธรรม ภูมิปัญญาในการรักษาด้วยสมุนไพร และทฤษฎีในการเผยแพร่กระจายตนวัฒนธรรม แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในการบริหารจัดการมุตนิธิ และทฤษฎีกำหนดแนวทางทางสื่อและการ เรียกร้องผ่านสื่อโดยผ่านทางหนังสือพิมพ์และวารสารชุมชนชาติ ในการแลกเปลี่ยนและเสนอแนวคิด ในการดูแลชุมชนด้วยสมุนไพรเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน

5. ภาคสื่อมวลชน

กลุ่มสื่อมวลชนที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ประกอบด้วยบรรณาธิการและหัวหน้าบรรณาธิการ ของหนังสือนิตยสารสมุนไพรเพื่อสุขภาพ, ผู้เขียนคอลัมน์เกษตรบนแผ่นกระดาษ ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, ผู้ดำเนินรายการรายการคลินิก 101.5 ทางคลื่นวิทยุฯ 101.5 MHz และผู้ผลิตรายการธรรมชาตินิบำบัด ออกรากาศทางยูบีซี ช่อง 7

ลักษณะการดำเนินงานเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรของสื่อมวลชนส่วนใหญ่ จะมีการกำหนดประเด็นในการที่จะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่มีสมุนไพรเป็นองค์ประกอบ ซึ่งในการกำหนดประเด็นนั้น เกิดจากการที่สื่อกำหนดภาระ (Media Agenda) เชิง เป็นตัวกำหนดเนื้อหาใน การนำเสนอต่อประชาชน นักจากานี้ยังต้องคำนึงถึงในเรื่องของความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรม ที่มี ความสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน โดยอาศัยกระบวนการในการถ่ายทอด เรื่องราวผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลในสังคม ซึ่งถือเป็นการนำแนวคิดในเรื่องของการ เผยแพร่กระจายนวัตกรรมและการกำหนดภาระของสื่อมาใช้ในการดำเนินงาน ดังจะเห็นได้จากการใน การกำหนดประเด็นของสื่อแต่ละประเภทดังนี้

ยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์บรรณาธิการและหัวหน้ากองบรรณาธิการของนิตยสารสมุนไพร ที่กล่าวเกี่ยวกับการกำหนดประเด็นของหนังสือ ดังนี้

"เพียงแต่ว่า เรายากจะทำอย่างไรก็ได้ให้ประชาชนที่ไม่เป็นกลับมาสนใจสมุนไพร ซึ่งเราบอกว่า สมุนไพรในประเทศไทยมีศักยภาพในการปฎิสูตรด้านเกษตรกรรมมาก แต่การนำสมุนไพรกลับมาใช้งาน กันที่รู้จักจริงๆจะมีน้อย และมันจะเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาพื้นบ้านของไทยสมัยโบราณ ให้เป็นที่ กระจายให้คนทั่วไปรู้จักด้วย ก็คือว่า อย่างจะสื่อตรงนี้ไปด้วย...." (พันธุ์รุ่ง มະลิ划รณ, 2544)

"เรามีการกำหนดเรื่องที่จะลง อย่างเราวาจะมีเรื่องเด่นๆจากปก อย่างเล่มล่าสุดเราวาจะเอาเรื่องเชิงอยู่ ในกระแส ว่า การเครื่องเป็นอย่างไร ประโภชน์เป็นอย่างไร คือ แต่ละอย่างเราไม่พึ่งจะรู้ว่า..จริงหรือไม่ จริง เรายังจะพยายามหาองค์ประกอบทางด้านภูมิปัญญา เราจะเอาภูมิปัญญามาตั้งเป็นหลักก่อน" (จิตราวน์ พึ่งสวัสดิ์, 2544)

หรืออย่างคอลัมน์เกษตรบนแผ่นกระดาษ จะเป็นการนำเสนอเรื่องราวของพืช ผัก สมุนไพร ไม่จำกัดหาน้ำในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นประจำทุกวัน ซึ่งเกิดจากนโยบายของผู้บริหาร และมีบทหมายงานให้ผู้เขียนคอลัมน์เป็นผู้ดูแลด้านการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งผู้เขียนจะใช้นามปากกา

ແພັນໃນການເຫັນບທຄວາມ ລັກຂະນະຂອງບທຄວາມຈະເປັນບທຄວາມສັ້ນໆ ທີ່ໄຟຄວາມຮູ້ເກີຍກັບລັກຂະນະຕົ້ນ ຂຶ້ນ ແລະ ວິທີກາຣປຸດຖຸກ ຮວມທັງມີກາຣໜ້າງອີງຂໍ້ມູລສຽງພຸດູນຂອງຍາໃນລັກຂະນະຂອງກູມືບໍ່ຢ່ານມາ ສອດແທກເຂົ້າໄປໃນເນື້ອທ້າວຍ ພາຍາທີ່ໃຊ້ສາມາຮັກຄ່ານເຂົ້າໃຈໄດ້ຈ່າຍ ໃນບາງຄັ້ງການນຳເສັນຂໍ້ມູລຈະ ອີງເທິກາລັດຕ່າງໆດ້ວຍເຊັ່ນ ປີໃໝ່ ເປັນຕົ້ນ ຕາມທີ່ນາຍເກົ່າ ກລ່ວໄວ່ວ່າ

"...ຄອລົມນີ້ເກີດຂຶ້ນໄດ້ຈາກກອງປະນາກີກາຣ ຄື່ອ ຄຸນສວາງຫຼັກ ວັນພັດ ເຫັນວ່າມັນເປັນເຮື່ອທີ່ມີປະໂຍ້ນນີ້ ອີກທີ່ປະຫາງກີໄດ້ຄວາມສົນໃຈ ຈຶ່ງໃຫ້ຜົມຮັບຜິດຂອນເນື້ອຫາໃນສົວນີ້ ແລະ ອີກທີ່ກຳລາຍຄອລົມນີ້..."

....ເຊື່ອທີ່ຈະລົງອູ້ທີ່ເງານຂໍ້ມູລແຕ່ລະວັນ ເຂອຍໜ່າງໄກ້ໄດ້ອ່າຍ່ານັ້ນ ແລະ ພາຍາມດີ່ງຄນິໄຫ້ສິ້ນແປລືອງ ໂດຍທ່ານໄປອູ້ທີ່ຈົງໜະ ອ່າຍ່າງໃນຫ່ວງເທິກາລ ມີນ້າຈານຂວຍກົມາແນ່ນໆ" (ນາຍເກົ່າ ນາມແພັງ), 2544)

ຮາຍກາຣວິທີຍຸ ດື່ອ ຮາຍກາຣຄລິນິກ 101.5 ທາງຄົ່ນວິທີຍຸຫຼາ 101.5 MHz ມີການນຳເສັນເຮື່ອທີ່ ທີ່ເກີຍກັບສຸຂພາພໃນດ້ານຕ່າງໆ ໂດຍເນັພະໃນເຮື່ອງຂອງສຸຂພາພ ເພື່ອໃຫ້ປະຫານຕະຫະນັກຄື່ອງ ຄວາມສຳຄັງໃນການປັ້ງກັນໂຣຄແລະດູແລສຸຂພາພຂອງຕົນແອງເພີ່ມມາກັ້ນ ຈຶ່ງຈະອອກອາກາສທຸກວັນ ໂດຍໃນ ແຕ່ລະວັນທາງສັກນີ້ຈະມີການກຳໜັດຫວັນ້ອງເຮື່ອງວ່າຈະເປັນເຮື່ອງໃດນັ້ນ ຖຸແບບຮາຍກາຣຈະເປັນກາຍກາສດ ໃຫ້ຮະຍະເວລາໃນການສັນທັນ 55 ນາທີ ຈຶ່ງຈະມີພິທີກຳດຳເນີນຮາຍກາຣສົມກາພະນົມນັກວິຊາກາຣທີ່ມາຈາກ ສັກນັ້ນຕ່າງໆ ແຕ່ສ່ວນໃໝ່ວິທີຍາກທີ່ມາອອກຍາກາຣຈະເປັນນັກວິຊາກາຈາກຈຸ່າພາລົງກອນມໍາຫວິທີຍາລັຍ ຫວ້າ້ອງເຮື່ອທີ່ຈະສັນທັນທາງສັກນີ້ຈະມີ 2 ລັກຂະນະດື່ອ ກຳໜັດຈາກແຫຼຸກຮົມໃນສັງຄມແລະທາງຄະຈັດ ຫວ້າ້ອງໃນການສັນທັນນາມາໃຫ້ ຕາມທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກົມາ ໃຫ້ມີນາ ກລ່ວໄວ່ວ່າ

"ຮາຍກາຣເປັນເຮື່ອງທີ່ເກີຍກັບສຸຂພາພເກີດຈາກຄວາມຮ່ວມມືອະຫວ່າງສັກນັ້ນວິທີຍຸຫຼາກັບນັກວິຊາກາຣໃນ ຈຸ່າລົງກອນມໍາຫວິທີຍາລັຍ ແລະ ອີກທີ່ມີນຸກລາກຮາກກາຮັກພະຫຍາກົດຈາກໂຮງພຍານາລື່ອໆຕ້ວຍ ອ່າຍ່າງເຊັ່ນ ຈາກ ໂຮງພຍານາລພະໝາກງູ້ເກົ່າ ສັກນັ້ນສຸຂພາພເຕັກແທກແໜ່ງຮາດີນຫາວັນນີ້ ກ່າວມາເປັນວິທີຍາກໃຫ້ເວົາ ແລ້ວກີ່ ເຫັນທີ່ມີຄວາມຫຼັກສົ່ງກົດຕື່ອງກູນນົມຂອງ ທ່ານອື່ນ ທີ່ອື່ນຫ້ວຍຄະ ດື່ອ ເວົາເປີດໂອກາສໃຫ້ກູນນົມຈາກໂຮງພຍານາລຕ່າງໆໄດ້ມີໂອກາສມາໃຫ້ຄວາມຮູ້ກັນ ເວົາ..."

....ຜັງຮາຍກາຣເຈາະມີແນ່ນອູ້ແລ້ວວ່າ ຄລິນິກ 101.5 ຈະຕ້ອງອອກຕັ້ງແຕ່ກີ່ໃນໆ ດີ່ງກີ່ໃນໆ ດື່ອ ຈະ ອອກອາກາສທອນ 11.05 ນ. ເພວະວ່າຈະຕ້ອງມີຫ່າວສັ້ນຫ້ານ້ຳໃນໆ ແລ້ວກີ່ຕ້ອງຈົນທອນ 11.55 ນ. ເພວະ ຮະຫວ່າງນັ້ນຈະມີສາງຄົດສັ້ນຫ້າຍຫ້ວິນໆ ກໍຈະມີເວລາຄຸຍກັນທັງໝາດ 50 ນາທີ ເນື້ອນາຄວາມຮູ້ກີ່ຈະເປັນເນັ້ນ ເຮື່ອງຂອງການປັ້ງກັນນະຄະ ແລະ ອີກໃຫ້ຈັກວ່າ ດື່ອ ໃຫ້ຮູ້ຈັກສັງສິ່ງວ່າ ຕົວເອງເປັນອະໄໄ ແລ້ວກີ່ໃໝ່ລະເຍ້ນຮົອ ເພີເຂຍກັບອາກາສທີ່ເກີດຂຶ້ນ ຈະຕ້ອງສົງສົ່ງໄວ່ກ່ອນ ແລ້ວກີ່ຄຸຍກັບກູນນົມ ແຕ່ວ່າໄນ້ໄດ້ໃຫ້ກັບຈົນເຫຼຸດ

อย่างเป็น eskimos อะไรหน่อย ก็คิดว่าตัวเองเป็นมะเร็ง แล้วก็จะไม่สนใจอย่างไร ไม่ใช่อย่างนั้น..นะครับ”
(กรรณิกา ได้มีนา, 2544)

สำนักงานเขตฯ ได้ดำเนินการจัดทำแบบรายงานฯ ที่มีความย่อ扼要และเข้าใจง่าย ให้สามารถอ่านและเข้าใจได้โดยง่าย ไม่ต้องใช้ความรู้ทางด้านกฎหมายซึ่งอาจเป็นภาระอย่างมาก สำหรับผู้อ่านที่ไม่ชำนาญในเรื่องกฎหมาย แต่จะเน้นรายละเอียดสำคัญที่ต้องทราบ เช่น จำนวนเงินที่ได้รับ จำนวนเงินที่ต้องชำระ ระยะเวลาที่ต้องชำระ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการชำระหนี้ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ได้สะดวก

ดังนั้นเนื้อหาในรายการจึงถูกกำหนดด้วยศูนย์ธรรมชาติบำบัด ที่ต้องการเผยแพร่ความรู้เชิงวิชาการในเรื่องของการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัดแก่ประชาชน และเรื่องของสมุนไพรเมืองเข้าไปช่วยเสริมในการปฏิบัติตัวและการรักษา จึงมีช่วงหนึ่งของรายการที่มีชื่อว่า ผักพื้นบ้าน ที่มีการสอดแทรกเรื่องของวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี และภูมิปัญญาเข้าไปด้วย นอกจากนี้ยังนำเสนอความรู้ที่เกี่ยวกับประโยชน์ในการบริโภคผักให้เหมาะสมกับสภาพร่างกายและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสุขภาพ จึงนับได้ว่าเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและสามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังบทสรุปภาษาญี่ปุ่น

"เพราะส่วนใหญ่คุณหมอยังเป็นคนคิดประเดิม เพราะคุณหมอยังเข้าเรี่ยวชาญอยู่ในแวดวงนี้แล้ว โดยเฉพาะสุขภาพแนวธรรมชาตินับตั้งแต่พี่จะเน้นด้าน Production (ด้านการผลิต) แต่จริงๆแล้ว ต้องเป็นน้ำที่พี่ตัวอย่างที่จะต้องคิดซ่อนอย่างคุณหมอยู่ในแวดวงนี้อยู่แล้ว แกก็คิดบูบ..เออ..เขาก็นี่นะ แยกกันนี่นะ แล้วก็เป็นคนคิดต่อ ก็จะมีน้องกัญญาธันย์เป็นคนคิดต่อฝ่ายประสานงาน.."

....รูปแบบรายการที่จะเป็นลักษณะเปิดมาໄตเด็ล เปิดมาก็เป็นพิธีกรแนะนำ เป็นลักษณะของการสนทนา แล้วก็จะมีชั้นด้วย VTR อุปฯ 2 ช่วง เพื่อสับให้แขกกับพิธีกรพากบ้าง ในช่วงของ VTR เรายังคิดว่า เขายังเอาอะไรมาเล่น ปกติเนี่ยถ้าเป็น Free TV ทั่วไป เขายังเป็น โฆษณาไป ของเราก็ต้องหาสาระความรู้ที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ แล้วคุณหมอก็คือ เม้นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพแนวธรรมชาตินั้นและครั้งแรกๆเลยคือ เขายังมีเป็น pack ของรายการดู กดๆแต่แล้ว..มันเหมือนการคาดคะเน เรายังอยู่ออกแล้วก็มีช่วงของผักพื้นบ้าน ก็จะเป็นผักที่ไม่ใช่ผักที่เราเห็นมากันก็ " (จินตนา จอนบุญ, 2544)

จากการดำเนินงานเผยแพร่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรของภาคสืบ옴ารชน นอกจากจะพบว่า สืบเป็นตัวกำหนดประเด็นการนำเสนอของแล้ว ในบางครั้งสืบอาศัยข้อมูลจากการแนะนำจากกลุ่มผู้ฟัง หรืออาศัยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม (Public Agenda) และนโยบายของรัฐ (Policy Agenda) ในการกำหนดประเด็นในการนำเสนออีกด้วย จะเห็นได้จากบทสนมภายนอน ดังนี้

"....ต้องดูແນວໃນໆນີ້ທີ່ອກະແສວໆ ຕອນນີ້ນີ້ເຮືອງຂະໄຫ້ນ່າສນີ້ ນີ້ອ່ານມີສຸນໄພກາທິກະທຽວທີ່ອ
ທ່ານຍົງຈານໃຫ້ເສັງເສົາມີໃຫ້ເປັນສຸນໄພໃນຢູ່ເທຣະສູກົງ ກົຈະຕ້ອງຄູ່ຄາມກະແສຕອງນັ້ນ" (ພັນອິຫຼວ ມະລີ
ສຸວະຮຸນ, 2544)

"....ກີ່ຕ້ອງດູ່ຂ່າວວ່າຍັນອົກດ້ວຍ ດ້ານາກວ່າເປັນຈາກຄະນະຕ່າງໆທີ່ເຮົາຮ່ວມມືອັນເຊົາ ຖາງອາຈາຍີຈະເປັນຜູ້
ກຳນົດທັງໝອມໄຟ້ ໂດຍອາຈາຍີຈະຄາມເຮົາວ່າ ເຂົ້າ..ຜູ້ຝຶ່ງເຄີຍແນວໜ້າຫົ້ອ້ອະໄໄວໃກ້ບ້າງທີ່ເປົ່າ
ດ້າ
ອາຈາຍີຕົກວ່າຈັດໃຫ້ໄຟ້ ມາອອກໃຫ້ຄວາມຮູ້ເຮົານີ້ໄຟ້ ອາຈາຍີກົຈະມາ ແຕ່ວ່າຂໍ້ອມຸລຖຸກາດເດືອນທີ່ເຈັດກັນ
ອູ້ ທາງຄະນະຈະເປັນຜູ້ກຳນົດມາໃຫ້ເຫົາ ນັ້ນຈາກໄດ້ຫົ້ອ້ອ ກົຈະໂທຣຄູ່ກັນກັບອາຈາຍີທີ່ເຮົາເຊີ່ງ ກົຈະຄູ່
ກັນເປັນແນວວ່າເຮົາຈະຄູ່ອະໄກກັນນັ້ນ ປະເຕັນ ຂອບເຂົດແກ້ໄຂນີ້ ເພື່ອຈະໄດ້ໄຟ້ໄຟ້..ບ້າງຫົ້ອ້ອອາຈາຍີມີ
ຂໍ້ອມຸລເອະທັກກຳນົດຂອບເຂົດໄວ່ແກ້ໄຂນີ້ ດີ່ຈະພອກັນເວລາ 50 ນາທີຕຽນນີ້ທີ່ເຮົາຈະຄູ່ກັນ..."
(ກຮຣນິກົກົງ ໂດຍມືນາ, 2544)

"ການກໍາຮ່າຍກາຮົານີ້ເປັນ producer ຕ້ອງຄິດທັງໝົດເລີຍ ຄິດທັງໝົດຕອນ ຕ້ອງຄິດປະເຕັນກ່ອນ ສມມຕີວ່າ
ອາທິດຍືນເຈົ້າແລ້ວເຮົາຈະເປັນສຸຂພາບດ້ານນີ້ນີ້ ຈຶ່ງມັນກີ່ມີຢູ່ໜ້າລາຍເລີ່ມເໝືອນກັນ ຈຶ່ງ
ມັນກີ່ເປັນ Guide Idea ໃຫ້ເຮົາໄດ້ວ່າຈະເລີ່ມເຮົາຈະເປັນເພົ່າມະນີ້ນີ້ ມັນກີ່ຈະມີຄອລົມນີ້
ເລັການອ້າຍໆ ບ້າງທີ່ມີໄປສົມກາຍືນົມເຈົ້າຂອງກິຈການຮົອສັນທິຕ່າງໆທີ່ເກີຍກັບສຸຂພາບທີ່ອະໄໄວແບນນີ້
ມັນກີ່ເປັນ Guide Idea ເຫັນມາດີທີ່ຈະ..ເຂົ້າ..ຄົນນີ້ນ່າສນໃຈນະ ເຊີ່ງເຫັນມາອັກ ເກົ່າຄິດປະເຕັນ ຖຸຈາກ
ໜັນສືອ່ານັ້ນ ຖຸຈາກຂ່າວສາວ ນັນສືອ່າພິມທີ່ວ້າ ຈຶ່ງໜັນສືອ່າພິມທີ່ມັນຈະມີຄອລົມນີ້ສຸຂພາບອອກກະທຽວ
ສາຫະກຸນສູ່ອະໄໄວແບນນີ້ ລົ້ງແວດຕ້ອມມັນກີ່ຈະມີວ່າ up date ໄປດີໃນແລ້ວ ເກົ່າສາມາດນໍາເຂົ້າວສາວ
ເໝັ້ນນີ້ມາເລີ່ມແປັນປະເຕັນໃນຮ່າຍກາຮົາອ່ານໄດ້..." (ຈິນຕານາ ຈອນຸ້ນ, 2544)

ຈະເຫັນໄວ້ວ່າ ສືອ່າຈະເປັນຄົນກຳນົດປະເຕັນໃນການນໍາເສັນອອເງົາທິຖະງົງກົງກາກຳນົດວ່າຈະ
ທາງສືອ່າ (Agenda Setting) ແລະໃນບ້າງຄັ້ງກີພວ່າ ສືອ່າກີ່ໃຫ້ປະໂຍບນີ້ຈາກຕັ້ງເອງໃນສູານະທີ່ເປັນ
ຕົວກຸລາງໃນການຄ່າຍທອດເຮືອງຮາກເກີຍກັບການຄູ່ແລສຸຂພາບ ດ້ວຍການເຮັດວຽກຜ່ານສືອມວລະນີ
(Media Advocacy) ໃຫ້ສົງຄມແລະບຸຄຄລທີ່ໄປຫັນມາໃຫ້ຄວາມສຳຄັນ ແລະໃສ່ໃຈໃນການຄູ່ແລສຸຂພາບໃຫ້
ມາກຍິ່ງເຂົ້າ ດັ່ງຈະເຫັນໄວ້ຈາກບໍລິສັດກາຍືນົມ ດັ່ງນີ້

"...ມັນຈະມີໃນບ້າງຂ່າວ ດ້າກະແສໄນ່ຄ່ອຍແຮງແລະໄນ່ນ່າສນີ້ ເຮົາໃສ່ຕົວນີ້ເປັນການເໝືອນກັບຫົ້ນ່າທີ່
ເປັນການແນະແນວທາງໃຫ້ຜູ້ອ່ານທີ່ໄປ ໂດຍດີ່ເຫັນສົນມາສານໃຈໃນຄຸນຄ່າຂອງສຸນໄພ ເກົ່າເລີຍດີ່ຈຸດນີ້
ອອກມາເພື່ອໃນໃຫ້ຄົມໝາລີ່ມໄປ ແຕ່ດ້າຕອນນີ້ກະແສຂອງກວາງເຄືອມນັ້ນແຮງ ເກົ່າເລີຍດີ່ຕົວນີ້ອອກມາ ເພື່ອ

ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบทั้งในด้านบวก ด้านลบ อดีต ปัจจุบัน และก็แนวโน้มในอนาคต" (พันธิตร์ มะลิสุวรรณ, 2544)

"ไม่จำเป็นต้องนำเรื่องราวที่กำลังเป็นข่าวมานำเสนอในรายการ อันนั้นจะเป็นหน้าที่ของนักข่าวที่เข้าต้องไปเจาะมาเสนอเพื่อให้ทันเหตุการณ์ แต่เราจะเน้นนำเสนอเรื่องที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ กับประชาชนทั่วไปมากที่สุด และวิทยាកารสามารถให้ความรู้ได้ตามวัน เวลาที่กำหนดไว้ เพราะถ้าเรานำมาเสนอ ที่รู้สึกว่า มันเหมือนไปตอกย้ำให้ประชาชนเกิดความตื่นตะลึงก็ต่อข่าวนั้นมาก และก็เห็นว่าสื่อต่างๆ ก็ประโคมช่วงกัน มันต้องเป็นเรื่องที่ขันตราแน่นๆ ที่ก็จะยังไม่นำเรื่องราวนั้นมาพูดคุย กันที่ แต่จะอาศัยช่วงระยะเวลาแห่งค่อยนำมาเสนอ" (กรรณิกา โตธรรมานา, 2544)

"พยายามแนะนำไม่ทุกประเภท โดยเฉพาะสมุนไพร ให้ประชาชนหันมาใช้สมุนไพรกันเยอะๆ และให้ ให้ถูกวิธี ไม่อยากแนะนำให้ไปซื้อที่ผ่านกระบวนการแปรรูปที่ทำให้เกิดความสะอาดสวยงาม เมื่อจากว่า ถ้าสดจะได้คุณค่าและสรรพคุณต่ำกว่า ตามที่ใบงานเผยแพร่นามาใช้ ซึ่งเป็นภัยปัญญาที่สืบทอดกันมาหลายร้อยปี อย่างผู้นี้ก็ถูกกล่าวตั้งแต่เด็ก เพราะคุณปู่เป็นหมอชาหันมานามาก่อน ผู้เผยแพร่มองว่าเป็นเรื่องดีที่ควรจะต้องทำการเผยแพร่ความรู้นี้ออกไป..." (นายเกรียง (นามแฝง), 2544)

นอกจากจะประดิษฐ์ในการกำหนดเนื้อหาในนำเสนอและการเรียกร้องผ่านสื่อแล้ว จากการศึกษาพบว่า สื่อแต่ละแขนงจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น นิตยสารสมุนไพรเพื่อสุขภาพ จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้อย่างชัดเจน ว่าคนอายุ 30 กว่าขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นพากเกสชกร คณบากช์ และก็ตามโรงยาบาลต่างๆ รวมไปถึงผู้ประกอบการที่ทำเกี่ยวกับสมุนไพร จะเห็นได้จากบทสรุปภาษณ์ ดังนี้

"กลุ่มเป้าหมายตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นพากเกสชกร คณบากช์ แล้วก็ตามโรงยาบาลต่างๆ และก็ผู้ประกอบการที่ทำเกี่ยวกับสมุนไพร แต่ตอนนี้ก็มีประชาชนทั่วไปให้ความสนใจมากขึ้น ตั้งแต่รุ่นบาล มีนโยบายสนับสนุน สงเสริมให้มีการใช้สมุนไพร เพื่อว่าในอนาคตจะมีพืชสมุนไพรหลายตัวที่จะเป็นพืชเศรษฐกิจ ที่สามารถจะพัฒนาไปสู่ตลาดโลกได้" (จิตราวน์ พีรสวัสดิ์, 2544)

หรืออย่างคอลัมน์เกษตรบนแผ่นกระดาษเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับล่าง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ทำให้สาธารณะเห็นคุณค่าของสมุนไพรเพิ่มขึ้นอีกด้วย

หรืออย่างรายการธรรมชาติบำบัด กลุ่มเป้าหมาย จะเป็นคนที่มีการศึกษา และใส่ใจในการดูแลสุขภาพ จะเห็นได้จาก

"พัฒนาภารกุลเป้าหมายน่าจะเป็นคนที่มีการศึกษา และมีฐานะค่อนข้างดีน้อย เพราะถ้าสามารถเลือกถูกรายการทางยูบีซีได้ ก็แสดงว่า ต้องมีความรู้และมีฐานะดีพอสมควร" (จินตนา จอนุญา, 2544)

ส่วนรายการคลินิก 101.5 กลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนทุกระดับที่ให้ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพ หรือเป็นพวกที่ทำงานออฟฟิศ จะเห็นได้จาก

"กลุ่มเป้าหมายก้มีทุกระดับนี้จะ เป็นพวกแม่บ้าน คนขับแท็กซี่ พวกรажงานออฟฟิศ หรือถ้าเป็นรายก้าที่เกี่ยวกับโภชของเด็ก ส่วนมากก็จะเป็นคุณแม่มือใหม่ทั้งหลายที่ให้ความสนใจ ก็รู้ได้จากการโทรศัพท์เข้ามาสอบถามปัญหา" (กรรณิกา โต๊ะมีนา, 2544)

จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้เอง จะส่งผลต่อขั้นตอนการดำเนินงานในการออกแบบ และวางแผนเกี่ยวกับตัวสื่อเองที่เป็นสินค้า ซองทางกราฟิกสินค้า ราคาที่คำนึงถึงกำไร-ขาดทุน และวิธีการไปโนนต์สื่อเอง ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ในเรื่องการออกแบบ ควบคุม และการนำแผนไปใช้ โดยคำนึงถึงส่วนผู้ดูแลที่ประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา ซองทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ทั้งนี้การดำเนินงานของนิตยสารสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ค่อนข้างจะเห็นภาพชัดเจนกว่าสื่ออื่น ซึ่งในการดำเนินการจะมีรูปแบบการนำเสนอผู้กำหนดโครงเรื่องข่าว ออกนโยบายเพื่อที่จะให้หัวหน้าข่าวไปดำเนินงานต่อให้กับผู้สื่อข่าวอีกที ในส่วนของหัวหน้ากองบรรณาธิการก็จะรับงานจากบรรณาธิการมา และก็กำหนดว่าข่าวฉบับนี้มีอะไรบ้าง กลไกในการที่จะดำเนินงานไปอย่างไร จะต้องไปศึกษาหาข้อมูลมาจากที่ไหนบ้าง ในการกำหนดข่าวต้องคำนึงถึงเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวของวงการสมุนไพรที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อมาประกอบในการกำหนดประเด็นเนื้หานั้นโดยละเอียด แต่ละข่าว และเพื่อที่จะให้ความรู้ที่ชัดเจนต่อสังคมในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

"การวางแผนหรือว่าติดต่องาน และก็ถูกความเป็นไปได้ของความต้องการตัวนี้ในตลาดสมุนไพร มันมีอะไรที่ติงดุดัน ที่จะให้เป็นตัวค้ำลำยฯตัวสินค้าของเราว่า เวลาจะขายอะไรให้กับกลุ่มเป้าหมาย แล้วก็ มาจัดสรรงาน แบ่งกันไป แล้วก็ติดตามงาน..."

...ขั้นตอนของเวร์กคือ พอดีก็ตามปัญหาทุกๆอย่าง เรายังมีการวางแผนว่าง คลัมมนี่ให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด อย่างเช่น เราจะต้องทำ อย่างผู้ประกอบการ เราจะต้องนำเสนอให้กับผู้ประกอบการ ด้านการตลาด ด้านธุรกิจและตลาด แล้วก็สมุนไพรในทุกชน ทุมชนนี้เรามีการนำ ภูมิปัญญาชาวบ้านมาทำอย่างไนนัง ใจพยาน basal เนื่องมาให้กับผู้ประกอบการ อะไรแบบนี้ คือ เรายังสามารถเข้าถึงจุดต่างๆ ที่สามารถที่จะเผยแพร่สมุนไพรที่ได้ให้กับประชาชน เพื่อจะสนับสนุนเวร์ก ไปทางตามจุดต่างๆ ไปทางอุปสรรคและปัญหาของเข้า วิธีการประชุมว่าเราแบ่งปันอย่างไร ซ่องทาง การตลาดมีการกระจายสินค้าอย่างไร แล้วอุปสรรคที่เราเจอคืออะไร....

....อย่างตอนนี้ ที่มีปัญหาของสมุนไพรก็คือ อย. เพาะฯ อย. เป็นตัวที่บ่งบอกว่า เป็นตัวชี้วัดอีกอย่าง หนึ่งของสมุนไพรว่า สมุนไพรจะอยู่ได้หรือไม่ได้ก็ขึ้นอยู่กับ อย. เพาะฯ มีปัญหามาก อย่าง ผู้ประกอบการจะไปเขียนทะเบียนกัน อย. บันทึกว่ามีปัญหาอย่างนี้ นี่คือจุดสำคัญที่เราต้องไปทางซ้าย ว่าทำไม่ถูกมีปัญหา เรื่องนี้มีเงื่อนไขหรือมีข้อจำกัดอะไรบ้าง แล้วเวร์กไปทางซ้ายมุ่งมั่งจะพยายามให้กับ ทุมชนและกับประชาชนที่ไปให้ทราบ" (จิตราวน์ พีชรัสส์, 2544)

หลังจากครบความข้อมูลมาได้จนสุดไปได้ว่าฉบับนี้จะนำบทความเรื่องใหม่ลง ขั้นต่อไปก็ จะวางแผนออกแบบปก โดยอาศัยที่มีงานฝ่ายศิลป์ของบริษัทในการจัดทำ โดยจะมีการนำหัวข้อมา คุยกันว่าต้องการให้สื่อออกมายังแบบใด แล้วทางฝ่ายศิลป์จะนำไปคิดและนำมาเสนอ ก่อนที่จะทำการวางแผนจริง ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

"เราทำหน้ารูปแบบเอง โดยมีทีมงานที่ผ่านงาน Agency มา ก่อน ก็คือฝ่ายศิลป์ที่ lay (out) หน้า ก็จัด lay หน้าไปเลย คนที่ออกแบบ Ad. (โฆษณา) ที่จะเข้ามา..ก็รับไป คนที่ออกแบบปกก็จะรับไป อย่าลืม ว่าสมุนไพรออกแบบยากมาก การวางแผน Concept สมมติว่าเราจะนำเสนอเรื่องกวางเครื่อง เราจะเอา แก่นของกวางเครื่อง แก่นของเรื่อง เราจะนำเสนออย่างไร ให้มันสื่อออกมามีเพื่อที่จะนำเสนอว่า กวางเครื่อง ให้เข้าเห็นว่าภาพนี้มันสื่อถึงเรื่องกวางเครื่อง โดยเราไม่ต้องขอใบอนุญาต โดยฝ่ายกอง บก. จะ Brief รายละเอียดให้กับทางฝ่ายศิลป์ เพื่อจะวางแผน Concept ให้เข้าว่า เรายังต้องการให้สื่อออกมายังแนวนี้ แล้วก็ให้เข้าไปคิดและนำมาเสนอ กับเรา ก่อน ถ้าเราไม่ตกลง เวร์กต้องไปคิดใหม่ แต่ถ้าเราตกลง เวร์กไปจัดพิมพ์ออกมารอเลย" (จิตราวน์ พีชรัสส์, 2544)

ในเรื่องของการกำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย นิตยสารสมุนไพรวางแผนตาม ร้านขายหนังสือทั่วไป ในราคาเล่มละ 55 บาท แต่ถ้าสมัครเป็นสมาชิก 1 ปี จะได้รับหนังสือทั้งหมด 12 ฉบับ ในราคา 600 บาท ถ้าครึ่งปี จะได้รับหนังสือ 6 ฉบับ ในราคา 300 บาท จะเห็นจากที่ สัมภาษณ์ ดังนี้

"หนังสือของเรามีความหมายตามแผนที่ไว้ไป ถ้าเป็นสมาชิกกับเรา คือ สมัคร 1 ปี 600 บาท 12 ฉบับ และถ้าจะมีแคมเปญให้ แต่ตัวนี้ไม่ทราบว่าอยู่เมืองชุมพรเปล่า เพราะว่า ปีแรกเราจะมีให้ 3 ฉบับ แล้วก็ครึ่งปีก็ 300 บาท ราคาสั่ง 55 บาท" (จิตราชน์ เพ็ชรุสัสดี, 2544)

จุดเด่นของนิตยสาร คือ การนำเสนอข่าวคราวการเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับวงการสมุนไพร อาทิ การแนะนำสินค้าใหม่ การแนะนำสรรพคุณของสมุนไพรต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพด้วยการหันกลับมาใช้สมุนไพรในการดูแลรักษาสุขภาพให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นนิตยสารฉบับรายเดือน ที่สามารถหาซื้อด้วยง่าย เนื่องจากมีข่ายตามแผนหนังสือที่ไว้ไป ซึ่งเข้ากันได้กับทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรมที่ประกอบไปด้วยตัววัตกรรม ในที่นี้คือเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรที่นำเสนอโดยตัวนิตยสารเอง ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมในขั้นให้ความรู้และลงใจ

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นคือในเรื่องของเนื้อหาที่ปรากฏในแต่ละสื่อ ค่อนข้างที่จะเป็นเรื่องใกล้ตัวเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร ภาษาใช้ในจะเป็นลักษณะที่เข้าใจง่าย ไม่ слับซับซ้อน หรือแม้แต่รูปแบบรายการก็เป็นกันเอง ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ และผู้ที่ติดตามรายการสามารถที่จะสื่อให้ตอบกับแต่ละสื่อได้ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น เขียนจดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือเพจเจอร์

เช่น คอลัมน์เกษตรบนแผ่นกระดาษในด้านเนื้อหา ผู้เขียนพยายามใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับได้ใจความ เนื่องจากมีพื้นที่ในการเขียนเนื้อหาค่อนข้างจำกัดด้วย และพยายามที่จะสอดแทรกเรื่องของความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรม รวมถึงสรรพคุณทางยาเข้าไปด้วย

"เนื่องจากพื้นที่จำกัด ตั้งนั้นข้อมูลที่นำมาได้จากที่ต่างๆ จากผู้รู้บ้าง จากนั้นสืบบ้าง จึงต้องเขียนย่อๆ สั้นๆ และให้เข้าใจง่าย และก็นั้นในเรื่องคุณค่าของต้นไม้และของสมุนไพร" (นายเกรียง (นามแฝง), 2544)

ในกรณีของรายการคลินิก 101.5 ผู้ดำเนินรายการมีหน้าที่พยายามซักถามแผนผู้ป่วย และพยายามให้ทายากรขอใบยาความหมายในทางเชิงวิชาการให้กระจังและเข้าใจง่ายที่สุด อีกทั้งเปิดโอกาสให้มีการสอบถามบัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่านทางโทรศัพท์และเพจเจอร์ จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"อาจารย์บางท่านจะติดศัพท์เทคนิค ก็ต้องบอกว่าคนพึงของเรางานคนขับแท็กซี่อย่างนี้ เขายังไม่รู้ว่า แปลว่าอะไร แต่ว่าถ้าอาจารย์นกุลจะอะไรที่เป็นวิชาการ เราก็พยายามตามกลับให้อาจารย์ขยายความให้ชัดเจนเข้มงวด พยายามทำให้รายการพึงง่ายที่สุดแล้วก็ใกล้ตัวเข้า แล้วถ้าเข้าอย่างพึงจะไก่ให้โอกาสให้เข้าແນ່ນ้ำหัวช้อเข้ามา" (กรรณิกา ใต้วีนา, 2544)

ในการสื่อความหมายให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจได้ง่าย ผู้ฟังก็จะรู้สึกว่า มีประโยชน์และสามารถนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตของเข้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของนักวิเคราะห์ คุณประโยชน์เชิงเทียบ และสามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

จึงพอสรุปได้ว่า การดำเนินงานของกลุ่มสื่อมวลชนมีการใช้แนวคิดการตลาด เกี่ยวกับกระบวนการในการดำเนินงานในขั้นตอนของการวางแผนงานเกี่ยวกับรูปแบบนิตยสาร รูปแบบรายการ โทรทัศน์ เกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อ โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ด้วยการนำแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด เรื่องของสินค้า ราคา ซึ่งทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายเข้ามาใช้

ดังเช่นเรื่องของตัวสินค้า ในที่นี่ก็คือ เนื้อหาความรู้ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่มีสมุนไพร เข้ามาเกี่ยวข้องที่เห็นได้จากนิตยสารสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รายการคลินิก 101.5 วิทยุฯ และรายการธรรมชาติบำบัดทางยูบีซี ช่อง 7 รวมถึงຄอลัมน์เกษตรบนแผ่นกระดาษ

ราคainที่นี่ก็จะหมายถึงการที่ผู้ชมหรือผู้ฟังเมื่อบริโภคเข้าสู่ร้านฯแล้วมีความรู้สึกว่า คุ้มค่าและนำประโยชน์ที่ได้มาใช้ในการดูแลสุขภาพของตัวเอง และทำให้ตัวเองรู้สึกว่ามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และมีความภาคภูมิใจในภูมิปัญญาของไทยที่เป็นมรดกสืบทอดกันมา จนในปัจจุบัน

ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขาย จะเป็นรูปแบบของการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีการแนะนำเพื่อจะนำไปพัฒนาเนื้อหาหรือรูปแบบรายการด้วยวิธีการโทรศัพท์ การเขียนจดหมาย การส่งอีเมล การสมัครเป็นสมาชิก รวมถึงส่วนลดในการสมัครสมาชิกหรือจากการของสมนาคุณ เป็นต้น

ขณะเดียวกันผู้วิจัยก็เห็นว่า กลุ่มสื่อมวลชนเป็นอีกกลุ่มนึงที่มีบทบาทในการที่จะเรียกร้องและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมทางด้านแนวคิดในการให้ประชาชนหันมาดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรมากขึ้น ด้วยการเสนอข้อมูลในทุกด้านของสมุนไพรที่จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและสังคมอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในการเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แต่มีประเด็นที่เหมือนกัน คือ เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีไว้เพื่อเป็นทางเลือก

ให้กับประชาชนในการที่จะตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับในการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการดูแลสุขภาพ

ลักษณะของผู้ปฏิบัติงานที่พนักงานวิจัย คือ ไม่เคยมีความรู้และไม่เคยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับสมุนไพรมาก่อน พอมารู้ว่าก็จะทำให้ได้รับความรู้ในการดูแลสุขภาพด้วยแนวทางธรรมชาติ และสมุนไพรมากขึ้น เช่น ผู้ผลิตรายการธรรมชาติบำบัด บรรณาธิการและหัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสารสมุนไพร ผู้ดำเนินรายการวิทยุคลื่นนิก 101.5 เป็นต้น จะมีก็เพียงผู้ปฏิบัติงานรายเดียว คือ นายเกษตร ผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรในหมู่สือบันพันไทยรัฐ ที่มีความสนใจในเรื่องสมุนไพรเป็นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้ว เนื่องจากคลุกคลีมาตั้งแต่เด็ก เนื่องจากคุณปู่เป็นหมอดอยาพื้นบ้านมาก่อน

เมื่อมีความรู้แล้วจากการปฏิบัติงาน ก็สามารถนำความรู้นี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและต่อผู้อื่นได้อีกด้วย โดยการนำความรู้ที่ได้ไปป้อนกลับต่อ ทุกคนในกลุ่มญาติ หรือคนรู้จัก ซึ่งทำให้เกิดเครือข่ายของการสื่อสารอีกทางหนึ่งด้วย

จากการดำเนินงานในการรณรงค์เผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรของหน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน (ธุรกิจ) ภาคประชาชนสังคม และภาคสื่อมวลชน พบว่า มีการใช้ปัจจัยทางด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อเข้ามาเชื่อมโยงงานในการคิดค้นหาวิธีการในการดำเนินงาน รวมทั้งกลยุทธ์ต่างๆในการใช้สื่อ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประโยชน์มากที่สุด นอกจากนี้มีปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้นำทางความคิดของกลุ่มรณรงค์มีผลต่อการดำเนินงานในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรที่ต้องอาศัยความต่อเนื่องอีกด้วย

สรุปว่าภาคเอกชน(ธุรกิจ) ภาคประชาชนสังคม และภาคสื่อมวลชน จะมีความติดต่อในเรื่องของการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายมาใช้เป็นหลักในการวางแผนการดำเนินงานในชั้นตอนต่างๆในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร

ภาครัฐและภาควิชาการ จะมีการใช้หลักทดลองวิธีการเผยแพร่วัตกรรม ที่เน้นเรื่องคุณลักษณะของวัตกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ ที่แสดงออกมาในรูปของโครงการต่างๆ การปรับเปลี่ยนบทบาทของหน่วยงานให้มีการพัฒนา เพื่อรับงานวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับสมุนไพรที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ตามแนวคิดว่าด้วย “ผังประชาสัมคม” (Civil Social Mapping) ของ Richard Holloway (1997) และดร. พัฒนพงศ์ ชาติเกตุ ที่ได้แบ่งภาคสังคมออกเป็น 5 ภาค ดังที่กล่าวมาแล้ว ในข้างต้น สามารถทำให้สรุปบทบาทของแต่ละภาคได้ดังนี้

ภาครัฐ จะมีบทบาทในการให้ความรู้ด้านวิชาการควบคู่กับการออกกฎหมายและ มาตรฐานต่างๆ ในงานพัฒนาสมุนไพร **ภาควิชาการ** จะมีบทบาทในด้านการการเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และ**ภาคประชาสัมคม** มีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและ แสวงหาความร่วมมือฝ่ายประชาชน ด้วยการให้ความรู้แก่น่วยงานที่สนใจ และเป็นช่องทางการจัด จำนำรายสินค้าระหว่างชุมชนกับชุมชนเมือง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเดียวกัน คือ บุญให้เกิดประโยชน์ ต่อสาธารณะ

ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และ**ภาคสื่อมวลชน** จะมีบทบาทในการกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิด ความเข้าใจ และยอมรับเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร ด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ เกี่ยวกับสมุนไพรในด้านวิชาการ ด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การตลาดของสินค้าสมุนไพร เป็นต้น รวมทั้งการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนประกอบในตัวสินค้า นอกจากนี้มีการใช้กล ยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่แปรรูปมาจากสมุนไพร หรือในการวางแผนเกี่ยวกับ รูปแบบและเนื้อร้าที่ต้องการสื่อผ่านทางนิตยสาร คอลัมน์ รายการสุขภาพทางสถานีวิทยุและ โทรทัศน์ โดยมีการคำนึงถึงประโยชน์ต่อสาธารณะและผลกำไรเป็นหลัก

ปัญหานำวิจัย 2: กลุ่มผู้คนธุรกิจวิธีการใช้สื่อสารอย่างไร เพื่อทำให้ข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ ปราบปรามสื่อมวลชน?

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ ตามกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่ **ภาครัฐ** **ภาคเอกชน (ธุรกิจ)** **ภาควิชาการ** **ภาคประชาสัมคม** และ**ภาคสื่อมวลชน** ดังนี้

การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของภาครัฐ

ภาครัฐมักจะเลือกใช้สื่อบุคคลเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรอยู่ แล้ว และเป็นเสมือนแหล่งข้อมูลลักษณะที่มีบทบาทและหน้าที่ในการเป็นตัวแทนของหน่วยงานใน ถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายของรัฐไปยังประชาชน ในลักษณะของการให้ข่าวและ

เรียกร้องเพื่อให้เกิดความร่วมมือและความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งจะประกอบด้วยบุคคลในระดับบริหาร เช่น รัฐมนตรี ผู้อำนวยการสถาบัน นักวิชาการและเจ้าหน้าที่ในระดับปฏิบัติการของหน่วยงานเอง ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"ก็ต้องใช้สื่อ ตัวรัฐมนตรีต้องเชิด ให้รัฐมนตรีพูดตลอด อย่างที่พูดตอนแรกว่า ทำตัวให้เป็นข่าวไป เรื่อยๆ รัฐมนตรีก็ต้องเป็นข่าวไปเรื่อยๆ เปิดให้คน.. ก็เป็นภาระนึงที่ว่าการต้องนำด้วยแล้วก็ต้อง ขยายพูด ขยายไปบ่อยๆ ไม่เคยปฏิเสธ สื่อบุคคลมีความสำคัญกับพี่มาก คนหนึ่งสามารถไปเกิดอีก เป็นห้อย ถ้าเข้ามาอ้างคำพูดเรา เวลาจึงทุ่มเทกับการสร้างคน... เรายัง briefer ขยายศูนย์กับเข้า ซื้อเสียง มันก็ชราๆ ฯลฯ..."

...สิ่งแรกนี้เรื่องภาระกิจเราคือ ห้ามนานาสื่อบุคคลก่อน ด้วยการตั้งเป้าไว้ที่เจ้าน้ำที่ต่ำบล เจ้าน้ำที่ เพาะคนนี้ถ้าได้มีด้วยกับแพทย์แผนไทยแล้ว เขาจะไปต่ออีกเรื่อยๆ ก็เลยให้ระบบ Training เข้ามาด้วยแทน ด้วยการใช้ Training ครูฝึก" (แพทย์หญิงเพ็ญนา ทรัพย์เจริญ, 2544)

นอกจากนี้พบว่า ในกระบวนการรังสรรค์และส่งเสริมให้มีการใช้สมุนไพรนอกจานหน่วยงานที่ สังกัดกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ยังมีหน่วยงานอื่นๆ ที่เป็นของรัฐและทำงานเกี่ยวกับเรื่องนี้ด้วย ดังนั้น ในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงได้มีการประสานความร่วมมือระหว่าง หน่วยงานในการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลเชิงกันและกัน เพื่อลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนและเพื่อให้การ ดำเนินงานในการส่งเสริมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังจะเห็นได้จากการดำเนินงานของสถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เช่น มีการจัดทำโครงการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมสุขภาพของนักวิจัยจากสถาบันต่างๆ โดย สถาบันวิจัยสมุนไพรเป็นผู้สนับสนุนเงินทุนวิจัย (รายงานประจำปี สถาบันวิจัยสมุนไพรปีงบประมาณ 2543 กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข) และการดำเนินงานระหว่างพนักงานคือกับ นักวิจัยในพื้นที่ของศูนย์ประสานงานงานผลิตภัณฑ์คุณภาพชุมชน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

รูปแบบและวิธีการดำเนินงานของหน่วยงานเอง และระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน สังกัดภาครัฐ มักใช้วิธีการจัดอบรมทางวิชาการ จัดประชุมเชิงปฏิบัติการ จะเห็นได้ดังนี้

"ทุ่มเทโดยให้นักศึกษา 2 สัปดาห์ ไปแล้วเปิดวิจัยแล้วพากันเข้าคลอดเลย 12 วัน แล้วอบรมเมื่อฉัน ถูกเลือกเข้ามานั่นตั้งแต่ต้นเข้าตี 5 จนกว่าทั้งถึงเย็น คือ ใช้ Training แบบสีกรี๊ด เรียกได้ว่าเก็บตัวต่อ ตัว ว่าทำไม่แพทย์แผนไทยมันต้องย่างไว ทฤษฎีมันเป็นอย่างนี้ มันต้องย่างไว ใช้ Group Process ได้ผลมาก" (แพทย์หญิงเพ็ญนา ทรัพย์เจริญ, 2544)

“ขั้นแรกเป็นการจัดสัมมนา ประชุมเริงปฏิบัติการ เป็นการปรับแนวคิดและเป็นการสื่อความหมายให้รู้ เขา รู้เรา รู้เรา่ว่าเราเป็นอย่างไร อันดับแรกต้องให้ความรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพแก่พากุภาคี ซึ่งได้แก่ เกษตร พัฒนาชุมชน อุตสาหกรรม ทบทวนมหาวิทยาลัย องค์กรเอกชน สาธารณะฯ ด้วยเป็น เจ้าหน้าที่ เวลาจะอบรมอย่างที่บอก ก็ต้องเรื่องแนวคิด เรื่องเกณฑ์การขออนุญาต การเขียนทะเบียน กระบวนการที่ดีในการผลิต เพราะอันนี้มันเป็นความเรียกว่าของพาก อย. ของพากเกสฯ พาก นี้จะต้องเริ่มรู้เลยว่า อะไรต้องมีเครื่องหมาย อย. อะไรที่ไม่ต้องมีเครื่องหมาย อย. การจะขออนุญาต ทำอย่างไร กระบวนการผลิตที่ดีเป็นอย่างไร แม้กระทั่งกฎหมาย ค่าตอบแทนเท่าไหร แบบฟอร์มเป็นอย่างไร อันนี้คือเนื้อหาที่อบรม” (จวีวรรณ ศรีโภมล, 2544)

นอกจากภาครัฐจะนิยมใช้สื่อบุคคลแล้ว รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจัดพิมพ์ออกมานใน รูปแบบต่างๆ กัน เช่น ของสถาบันการแพทย์แผนไทย จะออกมานิรูปของรายงานประจำปีของ โรงพยาบาลที่มีการรายงานเกี่ยวกับผลการทดลองใช้สมุนไพรต่างๆ ในการรักษาผู้ป่วย หนังสือสรุป งานนักธรรมการแพทย์แผนไทย หรือนั้งสือสรุปกิจกรรมต่างๆ ของรวมทั้งมูลนิธิ สถาบันฯ และบท สัมภาษณ์ความรู้สึกของนักศึกษาแต่ละรุ่นที่มาเข้าค่ายฝึกเรียนเกี่ยวกับพัฒนาการแพทย์แผนไทย

“พีรอนทำหนังสือ ตั้งแต่สมัยอยู่ปราชีน มักทำหนังสือสรุปเป็นรายงานประจำปีเกี่ยวกับการใช้ สมุนไพร สมัยนั้นองก์จะเห็นเมื่อนั้งสือที่รวมรวมเนื้อหาเกี่ยวกับแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทยที่ จัดพิมพ์โดยทางสถาบัน แล้วก็ให้วิธีแยกไปยังสถาบันการศึกษาต่างๆ หรือในแต่ละครัวที่จบหลักสูตร การเรียนแพทย์แผนไทย เรา ก็จะมีการจัดทำหนังสือ โดยรวมรวมเนื้อหาและบทเรียน รวมทั้งบท สัมภาษณ์ความรู้สึกของผู้เรียนไว้ท้ายเล่ม พอบบันปี เรา ก็ทำแยกให้กับนักศึกษาเหล่านั้น” (แพทย์ หญิงเพ็ญนา ทรัพย์เจริญ, 2544)

สำหรับที่สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกมานะจะเน้น เกี่ยวกับวิชาการ ซึ่งจะออกมานิรูปของสาขาวิชาการที่ควบรวมผลงานวิจัย หนังสือทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ยกตัวอย่างเช่น สมุนไพรพื้นบ้าน (ฉบับรวม) และ MANUAL OF MEDICINAL PLANT FOR PRIMARY HEALTH CARE ดังนี้

“หนังสือที่เราทำเผยแพร่ก็จะมีประมาณ 10 กวารายการ แล้วก็มีหมวดไปบ้าง ก็คือ หนังสือเราก็พิมพ์ ในมีหลายรอบ แล้วก็แยกไปยังสถาบันการศึกษาต่างๆ และหน่วยงานที่สนใจ” (ธุริตา ไชยราษ, 2544)

นอกจากสื่อที่เป็นทางด้านวิชาการแล้ว ทางสถาบันวิจัยสมุนไพรได้มีการจัดทำสื่อ เฉพาะกิจขึ้น ในรูปของแผ่นพับ ไปสเตอร์ รวมทั้งการจัดนิทรรศการในงานประชุมสัมมนาทาง วิชาการอีกด้วย

"เราทำในส่วนแผ่นพับ ไปสเตอร์ จัดนิทรรศการ ก็คือ อายุที่เห็นบุคลกรของเรามีอยู่เท่านี้ ความต้อง ไม่มากนัก ในปีที่แล้วก็ประมาณ 6 ครั้งต่อปี ซึ่งเรื่องอยู่กับหัวข้อที่ทำการเผยแพร่" (ธิชา ไชยราษ, 2544)

สำนับศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน จะมีสิ่งพิมพ์เข่นกัน ซึ่งจะเป็นใน ลักษณะของคู่มือยา อาหาร เครื่องสำอาง ซึ่งเนื้อหาจะเป็นเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในกระบวนการเตรียม ในกรณีที่ถูกต้อง รวมทั้งจดหมายข่าว เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานและบุคคล ที่นำไปได้รับทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆของศูนย์ ดังนี้

"สื่อกิจกรรมอยา อาหาร เครื่องสำอาง จดหมายข่าวออกสองเดือนฉบับ ตอนแรกทำเป็นคู่มือ ทำไปทำ มา ก็เป็นตำรา เพราะมันมีรายละเอียดที่เอาออกไม่ได้เลย ตอนหลังเราก็ทำอย่างเล็ก ทำเป็นการศูน เพื่อให้ชาวบ้านอ่านง่ายขึ้น แล้วให้ถูกมั่นคงต้องให้เจ้าหน้าที่พนักงาน " (ชีวะวรรณ ศรีโภกมล, 2544)

นอกจากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ แล้วได้มีการพัฒนารูปแบบในการใช้ สื่ออิเล็กทรอนิก เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่ข้อมูลข่าวสารต้องรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา มาเป็นอุปสรรคในการได้รับรู้ข่าวสาร ซึ่งรูปแบบจะเป็นในลักษณะของการจัดทำโيمเพจ เป็นเว็บไซต์ของแต่ละสถาบัน

ในเว็บไซต์ของสถาบันการแพทย์แผนไทย (<http://www.ittm.or.th>) มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ความเป็นมาของสถาบัน หน้าที่รับผิดชอบ ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทั้งภายใน - ภายนอก ภายนอก สถาบัน นอกจากนี้ยังมี e-mail address ให้สามารถติดต่อกับทางสถาบันได้อีกด้วย

"น้องสามารถเปิดดูในเว็บไซต์จะมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับสถาบัน ข่าวควรกิจกรรมต่างๆของสถาบัน และ ก็มีเนื้อหาความรู้ที่เกี่ยวกับพืชสมุนไพรที่พบเห็นกันบ่อยๆ และก็มีที่อยู่ที่สามารถติดต่อกับสถาบันได้ ด้วยนะ" (แพทย์หญิงเพ็ญมา ทรัพย์เจริญ, 2544)

โขมเพจของสถาบันวิจัยสมุนไพรจะอิงกับโขมเพจของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เนื้อหา ก็จะเกี่ยวกับความเป็นมาของสถาบัน หน้าที่ความรับผิดชอบ ข้อมูลที่เกี่ยวกับงานวิจัยสมุนไพร เกี่ยวกับกิจกรรมที่สำคัญ เกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการให้เครื่องหมายรับรอง "คุณภาพสมุนไพร ไทย" สรุปขั้นตอนการขอรับรอง แบบฟอร์ม ขัตราช่าคำบริการ ตัวอย่างใบประกาศ ตัวอย่างสัญลักษณ์ เป็นต้น

"เอาจริงได้ที่อิงกับของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ในนั้นก็จะมีบอกเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบ ความเป็นมา ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยต่างๆ ซึ่งค่อนข้างจะเป็นวิชาการหน่อย แล้วก็มีเรื่องราวเกี่ยวกับ ระบบที่น่าสนใจในการขอเครื่องหมายรับรอง ตัวอย่างสัญลักษณ์ อัตราคำบริการ ก็จะมีบอก ให้ในเว็บ" (สุทธิดา ไชยราษฎร์, 2544)

โขมเพจของศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์คุณภาพชุมชน จะเป็นเรื่องเศรษฐกิจชุมชน ประกอบด้วยเนื้อหาลักษณะเดียวกับที่จัดพิมพ์ในหนังสือคู่มือแจกให้กับพนักงาน และข่าวสารการทำ กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

"เป็นเว็บของ อย. แล้วก็มีหน้าต่างที่เป็นเรื่องเศรษฐกิจชุมชน คู่มือที่กี Load เข้าไป จดหมายเข้าวันไป เปิดดูได้ หรือว่าเอาจริงไปประชุมสัมมนาฯ เขายังมีสิ่งที่เข้าไปในเว็บ ให้รู้ว่าอะไรไป เพราะคนอ่านของ เขายังเป็นเจ้าหน้าที่ของเรางานหนึ่งด้วย จะทำอะไร ต่อไปนี้จะทำอะไรที่ไหน ก็จะบอกไปในนั้น งบประมาณจะให้ใครทำไว้ ในที่นั้นก็จะ หมายความว่า ทุกคนรู้ว่า ตามที่มีอะไรไปปกปิด" (เฉววรรณ ศรี โภกผล, 2544)

นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า มีอีกสื่อที่มีลักษณะน่าสนใจที่ใช้ ควบคู่ในงานการรณรงค์เผยแพร่เกี่ยวกับแพทย์แผนไทยและสมุนไพร นั่นก็คือ สื่อวัฒนธรรม ซึ่งเป็น ลักษณะของการนำเสนอพิธีกรรมการไหว้ครุมาใช้เพื่อเป็นเครื่องยืนยันวิจิตใจกับผู้ที่ได้จบหลักสูตรการ อบรมแพทย์แผนไทยจากกระทรวงสาธารณสุข ทำให้เกิดความรู้สึกทรายทึ่งระหว่างศิษย์กับอาจารย์ และเพื่อเป็นการกระตุ้นและปลูกจิตสำนึกในการรักษาและหวังแผนวิชาการแขนงนี้ให้อยู่สืบต่อ ต่อไป

"...แล้วหากดึงถุงนี้มาชุมนุมกันครั้งหนึ่ง เรายังคงงานชุมนุมแพทย์แผนไทย สมุนไพรแห่งชาติ พอก คนบิ๊กมาที่หนึ่ง เรายังรู้สึกว่าครูเป็นตัวดึง แล้วตอนจบมีวิธีการต่อเทียนญี่ปุ่นญา พี่ก็คิดขึ้นมาเอง ว่า คำว่า เทียนญี่ปุ่นญา 3 เล่ม มันเกิดความคิดขึ้นมาแพทย์แผนโบราณมันโกร姆 เมื่อตอนเทียนญี่ปุ่น

ปัญญา แห่งที่หนึ่งคือ ตำรา กำลังจะทุกกรรม กำลังจะร่วงโรย คนแก่กำลังจะตาย ปาฏิกำลังจะหมด เทียนภูมิปัญญา 3 เล่ม ก็นั่นคิดว่าจะทำอย่างไรให้คนໄก หรืออยู่ที่เรา แล้วเราต่อไปให้สืบทันเป็นการ ทำให้เกิดความสร่างกับแฟ้มดินอีกครั้ง เพาะะเราergus ว่าเมื่อเทียน 3 เล่มนั้นดับแล้วเนี่ย ประเทศไทย ก็จะไม่เหลืออะไรให้สูกหานาน มันเป็นความรู้สึกึกษาที่เรารายากจะถ่ายทอดให้ทุกคนที่เข้าอบรมໄก ไป กับเรา..." (แพทย์หญิงเพ็ญนา ทรัพย์เจริญ, 2544)

นอกจากนี้ในพิธีกรรมมีการใช้เสียงเพลงมาประกอบด้วย นื้อร้องจะเกี่ยวกับความเป็นมา ของหมอดินบ้าน และวัฒนธรรมการรักษาที่ยังคงสืบทอดต่อกันมา และกำลังจะขยายขอบเขต ออกไปเพื่อให้สังคมได้รับรู้ว่า ยังคงมีภูมิปัญญาทางด้านนี้อยู่สืบทอดมานานในปัจจุบันและกำลัง "ได้รับการผลักดันให้เป็นที่ยอมรับจากสังคมเพิ่มมากยิ่งขึ้น"

"....วันสุดท้ายหลังจากสนุกสนาน รำคาเสริช พอตตอนจะปิด เราจะมีกระถางเทียนใบใหญ่ กระถาง ทรายวาง ทุกคนได้รับการแยกเทียนหมวด พี่เบงก์จะเริ่มร้องเพลงหมอบ้านนอก เพลงยาวขอวันที่ เกี่ยวกับแพทย์แผนไทย ขณะเดียวกันก็ต่อเทียนไปข้างขวา ทุกคนก็ต่อเทียนไปจนบรรจบกัน จาก ความมีความกึกกalsy เป็นสว่าง จากนั้นพี่เบงก์จะเอาระเบียนไปวางคนแรก แล้วก็บอกว่าเราได้ต่อเทียนกัน ต่อไปนี้เราจะให้แสงสว่างแผ่นดินที่มีดีมิติ แล้วเราจะต้องเอาความรู้ไปให้ให้เกิดประโยชน์แก่สังคม ทุกคนก็ค่อยๆตามเข้าไปวาง ถ้ามองได้เข้าพิธีทุกคนจะบอกว่า ชนฉุก ชนพอง ความรู้สึกที่ดีมันจะ ออกมาก มันเป็นภาพความประทับใจที่ยากที่จะลืมเลือน เห็นในมิต้องให้กลยุทธ์นโยบายอย่างนี้ ให้ วัฒนธรรมเข้ามาเชื่อม ความเป็นจิตวิทยา ความเป็นทันสมัย Modern ก็มีในตัวนحمد ทั้งหมดให้เกิด ศูนย์รวมจิตใจกันเข้ามา" (แพทย์หญิงเพ็ญนา ทรัพย์เจริญ, 2544)

จะเห็นได้ว่ามีการใช้บรรยากาศของพิธีกรรมที่แบ่งด้วยเรื่องของวัฒนธรรมและประเพณีที่ มีสืบทอดกันมาในการบูชาครู นำมาเชื่อมโยงกันและเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก เชื่อมั่นและสร้างภูมิปัญญาที่สำคัญ ผู้วิจัยจึงขอสรุปผลการวิจัยที่พบ ดังนี้

สื่อบุคคล เป็นสื่อนลักษณะที่ใช้ในการดำเนินงานรณรงค์เผยแพร่ สรงเสริมและผลักดันให้มี การใช้สมุนไพรอย่างแพร่หลายของภาครัฐ ซึ่งลักษณะของสื่อบุคคลที่พบในงานวิจัยจะมีลักษณะ ของการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ดังจะเห็นได้จากแพทย์หญิงเพ็ญนาที่ได้ทุ่มเท ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแพทย์แผนไทยและสมุนไพรอย่างจริงจังจนมีผลงานเป็นที่ยอมรับจาก สังคมว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) แล้วก็เกิดจากการจัดอบรมและขยายการอบรมไปทั่วทั่วทั่วๆ และ เกิดจากการเปิดอบรมหลักสูตรการแพทย์แผนไทย ในการผลิตบุคลากรทางการแพทย์แผนไทย ที่ ศูนย์สรงเสริมศูนย์ภาควิชาสุสาน

“สื่อต้องใช้สื่อบุคคล วิจัยกีร่อนฯ สื่อบุคคล Effective ที่สุด สถาบันการแพทย์แผนไทยใช้สื่อบุคคล... และตัวพ่อของจะต้องเป็นคนที่ Expert อย่างแท้จริง เขาต้องปั้นตัวเราเอง ต้องศึกษาอย่างมาก พี่อ่านหนังสือทุกวัน ข้อมูลเราระมีว่างให้เลย ข้อมูลอินเตอร์เน็ตออกมา พอกูดเรื่องไหน เขายังพริ้นท์ออกมาก่อนให้พี่อ่าน เขายังอ่านโดยเร็วทุกวัน ทันต่อเหตุการณ์ทุกวัน ตอบได้ให้ทันที ทุกเมื่อ...”

....และอาศัยบุคคลไปสร้างสื่อ ให้ได้อย่างไร กิ Training ทุกวันนี้เราเก็บไว้ Training แทนทุกวัน น้องไปถูกิกิจกรรมที่ Sport complex จะไม่เคยขาดผู้คนที่มาเรียนหนังสือกับเขา ยามเย็นตั้งแต่ 5 โมงเย็นถึง 2 ทุ่ม ที่กรุงเทพฯ เรียนแพทย์แผนไทยตลอด ให้มาเรียนก็ได้ จากการเปิด Training นี้นะ” (แพทย์หญิงเพ็ญมา ทรัพย์เจริญ, 2544)

ในส่วนการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ของภาครัฐ จะมีอยู่ 2 วิธี คือ

1. การร่วมจ้างสื่อมวลชน เช่น

1.1 การทำ spot วิทยุงานมหกรรมทศวรรษแพทย์แผนไทย ของสถาบันการแพทย์แผนไทย, การออก spot ในชั่วโมงตราชัญลักษณ์สินค้าไทย จะเป็นการดำเนินงานในส่วนของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ในการติดต่อ, รายการเพื่อนช่วยเพื่อน ทาง AM ออกอากาศทุกวัน วันละ 10 นาที ของทางศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์คุณภาพชุมชน

1.2 การทำ spot โดยชนาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับงานมหกรรมทศวรรษการแพทย์แผนไทย เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์คุณภาพสินค้าไทย หรือจะเป็นการจัดทำรายการโทรทัศน์ของทางศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์คุณภาพชุมชน เช่น รายการสินค้าชุมชน สินค้าคุณภาพออกไทร์ และรายการไฮไลต์ไทยแลนด์ ออกซอง 9 สดคล่องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“โทรทัศน์ที่แล้วทำ 2 รายการ รายการสินค้าชุมชน สินค้าคุณภาพออกไทร์ และก็มีรายการไฮไลต์ไทยแลนด์ ออกซอง 9 แต่พากันทำได้ 3 เดือน เหตุการณ์ประจำของโทรทัศน์มันแพง ให้ไปล้านกว่าบาท เพราะตามว่ามีคนรู้จักใหม่ มันก็คงยังไม่มีใครรู้จัก เพราะมันเป็นรายการเหมือนสารคดีสั้น ใจช่องพากันนี้ถ้าจะให้คนติดนรีคอนรั๊ก ต้องออกบ่อยๆ ออกซ้ำๆ ส่วน AM ไม่ค่อยแพงก์ทำได้หลายเดือน รึปีนี้ถึงสองสื่อกำลังเปิดระหว่างส่วนราชการอยู่” (ชวีวรรณ ศรีโภมล, 2544)

2. การใช้เทคนิคการนำเสนอข่าวลักษณะอื่นๆ

2.1 ทำตัวเป็นข่าว โดยอาศัยสื่อบุคคล ยกตัวอย่างกรณี แพทย์หญิงเพ็ญมา ทรัพย์เจริญ

“ในฐานะเหมือนเป็น Presenter ด้านนี้ คือ ถ้าต้องการจะเล่นเรื่องอะไร ต้องสร้าง Image คนใดคนหนึ่งเป็นผู้ Represent ด้วยนี่ เมื่อกับว่า ถ้าพูดถึงเรื่องนี้ ต้องคนนี้ ต้องดีจริงนะ ไม่ใช่พูดรีอยเจ้ออยทำให้พังก์ได้เหมือนกัน หมายความว่า ต้องสร้างด้วยตัวเข้าเองด้วย ไม่ใช่ไปอุปโลกแห่งเดียว...”

....หนึ่งคุณต้องรู้จิง รู้ทั้งกรุง หั้งลึก ต้องรู้จิงในทุกๆเรื่อง และคุณต้องมีมือ มีเท้า และต้องมีแผนที่คุณจะ search ข้อมูลได้ตลอดเวลา และต้องทันต่อเหตุการณ์ จะไม่มีเดียว่าก่อน ถ้าจะเล่น เจ่องช่าว อันแรกต้องออกคลื่นไปก่อนหนึ่ง Step ในแข่งข่อง Policy ในแข่งข่องลักษณะ Concept Detail ทะยอยออก อันนี้เราต้องทันเหตุการณ์ตลอด...” (แพทย์นฤงค์ฤทธิ์ ภรรพย์เจริญ, 2544)

การทำตัวให้เป็นช่าวได้นั้น ก็ต้องนิยามการทำงานในการรณรงค์เกี่ยวกับการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรของสถาบันการแพทย์แผนไทยที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับในสังคม รวมถึงภาคประชาชนสมพันธ์การจัดงานต่างๆของหน่วยงาน เช่น การจัดงานทศวรรษแพทย์แผนไทย เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังเกิดจากการรับเชิญไปเป็นวิทยากรให้กับสื่อ ในรายการสนทนาร่วมกันที่มีหัวข้อเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร หรือเกี่ยวกับกระบวนการเตรียมและกระบวนการผลิตสินค้าคุณภาพที่ถูกต้องของศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์คุณภาพสินค้าชุมชน สำนักคณะกรรมการอาหารและยา ดังนี้

“ทำตัวเป็นช่าว เขาเรียกว่าช่วงชิงโอกาส เรื่องพากนีมันเรียนรู้ได้โดยอัตโนมัติ ถ้าเราพยายาม เราจะได้เองโดยอัตโนมัติ ไม่มีใครมาสอนพี่ แต่เราได้รู้ว่า ทุกครั้งที่มีข่าวสมุนไพรบนหน้าหนังสือพิมพ์ เราต้องทำตัวเป็นช่าวเสมอ แล้วให้สิ่งที่ดีๆ แก่ชาวบ้าน ก็คือ ทำตัว Alert เพราะฉะนั้นทำตัวเป็นช่าว และสื่อมวลชนกับเราต้องไม่ทะเลกัน เราต้องดีต่อเขาตลอด ให้เกียรติกัน แล้วก็ต้องอย่าเข้าเกียจให้ข้อมูล อย่าเข้าเกียจรับโทรศัพท์ ใครเชิญมาให้ออกรายการที่ไหนจะต้องไม่ปฏิเสธ รับไว้ก่อน ประเด็นไปว่ากันทันลง” (แพทย์นฤงค์ฤทธิ์ ภรรพย์เจริญ, 2544)

“นอกจากภารกิจที่เราไปจัดให้ เรายังจินจ้างแล้วเนี่ย...ทางรายการเคยเชิญทาง อ. ไปพูด Rating เขายังมากเลย ทำไมพี่ถึงรู้ว่า Rating ดี เพราะว่า ท่านรองพี่ไปพูดเสร็จ วันรุ่งขึ้น มีคนโทรเข้ามาให้เกรียงกราวไปหมดเลย เพราะท่านไปประชาสัมพันธ์ก็มีอ ก็เลยรู้ว่า ต้องมีคนดูมาก ก็เลยโทรศัพท์ตามล่าหนังสือ อะไการทำองนี้ อันนี้เป็นการประชาสัมพันธ์โดยต้องต่อมา”

(อวีวรรณ ศรีโภุมล, 2544)

ในบางกรณีทางสื่อสิ่งพิมพ์ติดต่อเข้ามาข้อมูลทางหน่วยงานภาครัฐ เพื่อนำไปลงเผยแพร่ ยกตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์ของสถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ดังนี้

"ตอนนี้เราเริ่มขยายออกไป มองกว้างออกไปถึงวารสารทุกภาษา อย่างเช่น วารสารสมุนไพรต่างๆ มีคือ เราก้าวมาติดต่อกับผู้อำนวยการว่าจะขอบความอะไรไว้ต่อไปในปัจจุบัน ก็มีมากขึ้น ทำมากขึ้น" (สุทธิดา ไชยราช , 2544)

2.2 อาศัยความเป็นหน่วยงานของรัฐในการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน ตามที่แพทย์หญิงเพ็ญนาให้สัมภาษณ์ว่า

"อันนี้เรารู้สึกว่าหน่วยงานราชการได้เบรียบ ขอความร่วมมือได้หากเริ่มทำหนังสือไปที่ศูนย์สารนิเทศ ซึ่งเป็นประตูชั้นวางของเรามา ส่งเรื่องไปว่า เราเมียการสมุนไพรที่ควรจะส่งเสริมให้ประชาชนทราบมีดังนี้ ศูนย์สารนิเทศก็เขียนตอบแต่งช่าวให้ดูดี อ่านรู้เรื่องจากวิชาการก็ปรับให้มันอ่านรู้เรื่อง จากนั้นเข้ากับ Distribute ไปทั่วทุกสื่อเลย เท่านั้นจะเรื่องนั้นอยู่ตรงนี้ล่ะ เดียวก็มาซ่อง 3, 7, 5 ขอสัมภาษณ์หมอยา เพ็ญนาหน่อย ช่าวนี้นำสนิฯ แล้วเดียวถูกปฏิภักษ์มารายปีกษ์ รายเดือน นี่คือวิธี" (แพทย์หญิงเพ็ญนา ทรัพย์เจริญ, 2544)

2.3 อาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างศิษย์กับอาจารย์ในการช่วยเผยแพร่การดำเนินงาน ยกตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"เรามีลูกศิษย์เป็นพัน แล้วลูกศิษย์เราเป็นนักช่าวก็มี นักธุรกิจ พากทำสื่อก็มี โครงการไหนหรือกิจวัตร อาจารย์เดียวทุนจะทำให้ อันนี้ดี บางคนเป็นเจ้าของสื่ออีก ยิ่งสวยไปเลย พอกสูญเสียไปบ้าน มีงาน การทุกคลังเงื่อง จะหนีแพทย์แผนไทยไปจากไหน พรีอีก มันได้มาโดยอัตโนมัติ มันได้จากการที่เรา ให้สื่อบุคคลก่อน" (แพทย์หญิงเพ็ญนา ทรัพย์เจริญ, 2544)

2.4 อาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคลระหว่างผู้สื่อข่าวกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ในลักษณะการเกื้อกูลกัน ดังคำสัมภาษณ์ดังนี้

"เออ..บุหรี่งเป็นเหมือนช่าวสารคนดูของไทยรัฐ ช่าวยังเรื่องนี้ให้พึ่งอยู่ หรือว่าจะง่ายๆที่มีอะไรจะบอก สั่งเรื่องมีช่าวสำคัญ เหอต้องกระซิบว่ามีอะไรจะบอก นักช่าวก็รอบ น้องนึงก้าพอ ก่อน พี่จะใช้กลยุทธ์ของพี่อย่างนี้" (แพทย์หญิงเพ็ญนา ทรัพย์เจริญ, 2544)

ผู้วิจัยพบว่า การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทของภาครัฐ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและกثุณเป้าหมายที่ต้องการจะเผยแพร่ ถ้าเป็นในระยะแรกที่ต้องสร้างความเข้าใจและให้เกิดความรู้ในระดับลึกอย่างพรั่นถายให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และกับบุคคลทั่วไปที่สนใจจะเรียนรู้เกี่ยวกับแพทย์แผนไทยและสมุนไพร หรือนักวิชาการทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับการทำงานวิจัยในการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร รวมทั้งกระบวนการในการเตรียมและการผลิตที่ถูกต้องตามเกณฑ์ที่รัฐกำหนด ซึ่งบุคคลทั่วไปสามารถที่จะเรียนรู้และนำไปปฏิบัติและให้ได้จริง ก็จะอาศัยสื่อบุคคลในการถ่ายทอดเนื้อหา หลักเกณฑ์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หลังจากนั้นมีอื้อมูลได้ถูกถ่ายทอดออกไป และทำให้สังคมพอกจะรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับภาพรวมของงานวิจัยและพัฒนาทางด้านการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร รวมถึงขั้นตอนการเตรียมและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพชุมชนที่ถูกต้องแล้ว ก็จะอาศัยสื่อมวลชนเป็นตัวเสริมในการช่วยบอกเล่าเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้น และเป็นตัวกลางในการสื่อสารที่ช่วยค้นหาและตอบคำถาม - ปัญหาต่างๆที่สังคมเกิดข้อข้องใจ สงสัย

นอกจากนี้ในการใช้สื่อยังต้องคำนึงถึงบทบาท สถานภาพ รวมถึงลักษณะความสนใจที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อประสานงานระหว่างแหล่งข้อมูลกับสื่อ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการนำเสนอข่าวต่อสื่อมวลชนอีกด้วย

สำหรับเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านหน่วยงานของรัฐ ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับ
ระบบที่ กฎหมาย กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่างๆ เพื่อให้ยึดถือและปฏิบัติ ถ้าผู้ใดละเมิดก็จะต้องได้รับโทษตามที่
กฎหมายระบุไว้ นอกจากนี้จะเป็นเนื้อหาทางด้านงานวิชาการที่เกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนา
ทางด้านผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับสมนไพรที่นำมาใช้ในการรักษาโรคและบริโภค

การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของภาควิชาการ

ภาควิชาการประกอบด้วย คณะเภสัชศาสตร์ ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์ข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ถือได้ว่าเป็นสถาบันการศึกษาที่เก่าแก่ มีชื่อเสียง เป็นที่เรื่องถือและยอมรับในสังคม เกี่ยวกับเป็นแหล่งศึกษาหากความรู้และให้ข้อมูลทางวิชาการที่น่าเชื่อ

ดังนั้น ทางสถาบันจึงให้ความสำคัญในด้านการจัดตั้งหน่วยบริการชั้น ชีงประภากูร ของ การจัดตั้ง โภสاثศาลา การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สมุนไพร ของคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย แล้วหน่วยงานบริการสืบคันธุานี้ขอมูลสมนูนไฟร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ให้គอยให้บริการแก่ประชาชน จะเห็นได้จากคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เนื่องจากสถานการณ์เป็นสถานที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงทางด้านการศึกษาหากความรู้ดังนี้ทางคณะจึงมีการจัดกิจกรรมในการเผยแพร่ให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปได้รับทราบเกี่ยวกับผลงานการวิจัยด้วย” (วันชัย ตรัยประเสริฐ, 2544)

"จากความคิดของอาจารย์รุ่นก่อนๆที่เห็นว่า สถาบันเรามีชื่อเสียงและเก่าแก่ ดังนั้นจึงอยากที่จะเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรให้คนทั่วไปได้รับรู้ นอกเหนือจากนิสิตของเรางเองที่ได้รับความรู้ตรงนี้ จึงทำให้มีพิพิธภัณฑ์ขึ้น" (ศาสตราจารย์ ผดุงเจริญ, 2544)

ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ลักษณะที่พบจะเป็นพวากจุลสาร วารสาร เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิก มีการเก็บค่าสมาชิก ยกตัวอย่างเช่น

- วารสารเghostech ของคณะเghostechศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะจัดพิมพ์เผยแพร่เฉพาะกิจุ่มเghostechเท่านั้น เป็นวารสารรายปี ปีหนึ่งออก 4 เล่ม ค่าสมาชิก 200 บาทต่อปี
 - วารสารของคณะเghostechศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลออกปีละ 2 เล่ม ส่วนอื่นๆ ออกปีละ 4 เล่ม นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมหนังสือเกี่ยวกับสมุนไพรและแพทย์แผนไทย ให้คณอยได้บริการในการสืบค้น เมื่อจากศูนย์บริการมีลักษณะเป็นหน่วยงานบริการทางห้องสมุดด้วย

ลักษณะสืบอิเล็กทรอนิก ที่พบเป็นลักษณะของการจัดทำเว็บไซต์ของหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้น เช่น เว็บไซต์ของโภสตคลา ซึ่งเป็นเว็บไซต์อย่างร่วมอยู่ในโฆษณาเพจของคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื้อหาจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับข่าวต่างๆ ในคณะ

"รูปแบบเว็บไซต์จะมีเจ้าหน้าที่หน่วยโสตร์อย่างเดียว บนเว็บอย่างเดียวไซต์ของคลินิกจะมีส่วนของช่วยต่างๆภายในคลินิกจะมีช่วยเกี่ยวกับรายการวิทยุ ผังรายการว่าเดือนนี้จะมีอะไรบ้าง หรือเดือนหน้าก็จะมีแจ้งไว้ อันนี้ก็คือ แจ้งผังรายการ เสร็จแล้วก็มีร้านท้ายต่อว่า รายการไหนพอดีไปแล้วมีบทสคริปต์ เข้ากับสามารถคลิกเข้าไปดูได้ คือ ไม่ใช่ทุกอันจะมีบทสคริปต์ ก็ขึ้นกับอาจารย์แต่ละท่าน" (วันเสีย ตรัยประเสริฐ, 2544)

ข้อมูลที่เกี่ยวกับสมุนไพร ก็จะเป็นตัวที่กำลังนิยมใช้ในปัจจุบันนี้ ที่เป็นรูปแบบของยาและอาหารเสริม ซึ่งก็จะมีระบุให้ในเว็บในจำนวนไม่มากนัก เนื้อหา ก็จะเป็นลักษณะของพืช ถูกหักหานาสั่น วิธีการบริโภคยาให้ถูกต้อง ตรงตามโโรค ดังนั้นเนื้อหาส่วนใหญ่ในสื่อต่างๆจะเน้นในเรื่อง การใช้ยาและก็สมุนไพรให้ถูกวิธี ถูกโโรค

"เนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อต่างๆส่วนใหญ่ เขายังเน้นการให้ความรู้ในเรื่องของโโรค เรื่องการใช้ยาและก็ สมุนไพรให้ถูกวิธี ถูกโโรค" (วันเสีย ตรัยประเสริฐ, 2544)

ส่วนเว็บไซต์ของศูนย์ข้อมูลเป็นลักษณะที่เกิดจากการขอทุนมาจากศูนย์พันธุวิศวกรรม ดังนั้นเนื้อหาและการรวบรวมข้อมูลที่เป็นทางวิทยาศาสตร์และข้อมูลที่เป็นภูมิปัญญาจะมีหลากหลายมากกว่าข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของโสตร์คลินิก และมีการพัฒนารูปแบบในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้อย่างเป็นระบบ และหลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูล เช่น สามารถสืบค้นข้อมูลได้จากเว็บไซต์ที่ซื้อ www.medplant.mahidol.ac.th

นอกจากนี้ยังมีบริการในส่วนของสไลด์ วิดีโอ ชีดีรอม ไมโครฟิล์ม และมีการคิดค่าบริการ ในส่วนของการพิริ่นข้อมูลจากไมโครฟิล์มอีกด้วย

สำหรับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ จะเป็นลักษณะของการใช้วิทยุของสถาบันในการเผยแพร่ ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรโดยอาศัยวิทยากรจากคลินิก เช่น รายการคลินิก 101.5 ของทางคลินิกเภาศ ศาสตร์ ฯ ที่ลงกรณ์นำวิทยาลัย ส่วนรายการอื่นทางวิทยุ โทรทัศน์ ส่วนมากเป็นในลักษณะการถูกเชิญให้ไปบรรยาย หรือร่วมสนทนากับผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้ด้านสมุนไพร หรือเป็นลักษณะสื่อมาติดต่อขอทำสกุ๊ปของเว็บไซต์สมุนไพรไปออกรายการทางโทรทัศน์ ดังนี้

"ก็มีมาทำข่าวเกี่ยวกับเรื่องของแนะนำเว็บไซด์ ในรายการปัญหาชีวิตและสุขภาพ ช่อง 9 เช้าก็มีมา สัมภาษณ์เว็บไซด์ของโอดิศกาลว่า เว็บไซต์นี้มีเนื้อหาอะไรให้มั่ง และก็ให้ความรู้กับประชาชน"
 (วันรับ ตรวจประจำปี, 2544)

พอสกู๊ปได้ว่า ลักษณะและวิธีการใช้สื่อของคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เกี่ยวกับสมุนไพรโดยตรง ไม่ค่อยเน้นให้ปรากฏเห็นเด่นชัด ส่วนใหญ่จะเป็นความรู้แฟชั่นในเรื่องของโภคและภาระให้ถูกต้อง หรืออาจจะมีการประชาสัมพันธ์เป็นหัวข้อเด่นชัดอยู่บ้างตามบอร์ด เมื่อ เกิดภาระผ่านงานวิจัยใหม่ๆที่คิดว่าประชาชนควรรับทราบ หรือมีหัวข้อเกี่ยวกับสมุนไพรและอาหารเสริม อญญาในเว็บไซด์ของโอดิศกาล

นอกจากนี้ในส่วนของพิพิธภัณฑ์สมุนไพรที่เปิดให้ชมก็อยู่ในชั้นทดลอง เปิด แต่ระบบการบริหารยังไม่ลงตัว คาดว่าจะมีผลงานออกแบบใหม่ให้เห็นชัดเจนในอนาคตแน่นอน การประชาสัมพันธ์มีการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น มีการจัดทำบอร์ด 3 บอร์ดตั้งในบริเวณด้านหน้าของโอดิศกาล เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องยา โรค และก็สมุนไพร และมีการติดประกาศ และอาศัยการบอกต่อ กันไปภายใน แวดวงนักวิชาการเกี่ยวกับจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งจะเห็นได้จาก

"เช้าก็ติดใบสเตอร์ A4 หนึ่งแผ่นที่หน้าประตูห้องให้คำปรึกษาแก่คนที่มาปรึกษาในโอดิศกาล แล้วก็ ติดที่แขวนเรียกอักเสบหนึ่ง เพื่อบอกว่ามีพิพิธภัณฑ์อยู่ที่ชั้น 4 ของอาคารโอดิศกาล... แล้วภายในก็ พูดกันต่อๆ กันวิสิตของคณะเภสัชมหาวิทยาลัยศิลปากร ของมหาวิทยาลัยรังสิต เช้าก็เข้ามานักศึกษา มาดู" (ศาสตร์ ผดุงเจริญ, 2544)

จากการศึกษาลักษณะและวิธีการใช้สื่อของภาควิชาการ ผู้วิจัยพบว่า เพื่อเผยแพร่ความรู้ ทางด้านวิชาการที่เกี่ยวกับสมุนไพรด้วยการใช้สื่อบุคคลไปบรรยายตามที่ต่างๆ หรือตามสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเรียกร้องผ่านสื่อให้ประชาชนสนใจและมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรที่ถูกต้อง อีกทั้งมีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะวารสาร จุลสารวิชาการเพื่อเผยแพร่ความคุ้นเคย การจัดตั้งหน่วยบริการที่เป็นฐานรอง เช่น การจัดตั้งโอดิศกาล ที่ให้บริการแก่ประชาชนในเรื่องของการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องของโรค และยา รวมทั้งอาหารเสริมที่ทำมาจากสมุนไพร โดยจะมี นักศึกษาอยู่ให้คำปรึกษาในเรื่องของการใช้ยาเป็นประจำทุกวัน

นอกจากนี้ในส่วนของพิพิธภัณฑ์สมุนไพร กำลังดำเนินการควบรวมข้อมูลเพื่อจะให้บริการ ในเรื่องที่เกี่ยวกับสมุนไพร เพื่อให้บริการแก่ผู้ที่สนใจศึกษาทำความรู้เพิ่มเติม ขณะเดียวกันก็ พบว่ามีการพัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลจากระบบการควบรวมเอกสาร มาเป็นในระบบปฏิบัติการ

DOS มีการเก็บข้อมูลลงในแผ่นไมโครฟิล์มซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในตอนนี้ ด้วยเหตุผลที่ว่า สามารถสืบค้นหาข้อมูลได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว ให้คุณได้รับบริการแก่ประชาชน นิสิต นักศึกษาที่สนใจ ยกตัวอย่างเช่น งานของศูนย์ข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นต้น

การเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการ (ธุรกิจ)

ภาคเอกชน (ธุรกิจ) องค์กรเหล่านี้จะต้องคำนึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ในการเลือกที่จะใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการขององค์กร และ sewage รายได้เข้าองค์กร ซึ่งการใช้สื่อขององค์กรภาคเอกชน(ธุรกิจ) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ศูนย์ธรรมชาติบำบัดบลวี ที่เน้นงานขายบริการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด ด้วยการให้ความรู้และคำแนะนำในการปฏิบัติตัวอย่างถูกต้อง
2. บริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสมุนไพร ที่เน้นการขายสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

ศูนย์ธรรมชาติบำบัดบลวี

ศูนย์ธรรมชาติบำบัดบลวี เป็นองค์กรเอกชนที่ sewage รายได้จากการขายบริการทางด้านความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยแนวธรรมชาติบำบัด ในรูปของการจัดตั้งศูนย์สุขภาพขึ้นมา ให้บริการโดยเฉพาะ

วิธีการใช้สื่อของศูนย์เริ่มจากสื่อบุคคล คือ นายแพทย์บรรจบ ชุมแสงสวัสดิ์กุล ที่เป็นผู้ริเริ่มน้ำแนวคิดและนำความคิดมาเผยแพร่ต่อสาธารณะด้วยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โดยการลงทุนจัดพิมพ์หนังสือพอกเก็ตบุ๊คที่เกี่ยวกับแนวธรรมชาติบำบัดของมาจัดจำหน่าย โดยคำนึงถึงคุณลักษณะของหนังสือ จะเห็นได้จาก

“คือไม่ต้องจำกันทุนที่ลงไป เพราะถ้าเป็นหนังสืออื่นจะมีระยะเวลาของการขาย แต่พอกเก็ตบุ๊คไม่ต้อง เพราะวางขายได้เรื่อยๆ หมดก็พิมพ์ใหม่ได้ แล้วจะขายตอนไหนก็ได้” (นายแพทย์บรรจบ ชุมแสงสวัสดิ์กุล, 2544)

ในระหว่างนั้นก็ทำการเปิดคลินิกให้การรักษาด้วยแนวทางรرمชาติบำบัดควบคู่ไปด้วย ขณะเดียวกันก็มีการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์พิธีชน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากรู้จักคุ้นเคยกับสื่อ จึงมีโอกาสใช้สื่อเพื่อเป็นการเรียกร้องให้สาธารณชนหันมาสนใจในการรักษาด้วยแนวทางรرمชาติมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จาก

"ตอนนี้พี่เสือยิ่ง จันทิมาธ บรรณาธิการมติชนสุดสปดาห์ ก็เคยรู้จักกันมาก่อน แกนออกเสียง... ของ บรรจบ คุณมีความคิดแปลกร้ายเมื่อตอนช่วงบ้านเขา ผมได้ยินคุณทำอะไรแปลกร้ายมี กับอกช่วย ความมานะอย่าง ก็เลยเป็นอันว่า ก็เลยเริ่มเขียนหนังสือในมติชนสุดสปดาห์" (นายแพทย์บรรจบ ฐานหลักสิติกุล , 2544)

ผลจากการที่ได้มีโอกาสเขียนบทความในหนังสือพิมพ์ นอกเหนือจากการนำเสนอเรื่อรา เกี่ยวกับแนวคิดการดูแลสุขภาพแนวทางรرمชาติบำบัดแล้ว ยังเป็นผลทำให้เกิดกิจกรรมในลักษณะของ การจัดเป็นทัวร์สุขภาพขึ้น พอตอนหลังมีการปรับเปลี่ยนจากที่เคยไปจัดตามโรงเรียน เปลี่ยนมาเป็น ตั้งศูนย์รرمชาติบำบัดบัวริชั่นมาเพื่อให้บริการ

สรุปได้ว่า วิธีการใช้สื่อของศูนย์รرمชาติบำบัดบัวริช มี 3 วิธี คือ

1. ลงทุนในการจัดทำสื่อเอง ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออกเก็ตบุ๊คเกี่ยวกับแนวทางการดูแลสุขภาพแนว

ธรรมชาติบำบัด

- สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการธรรมชาติบำบัด เป็นรายการที่ศูนย์รرمชาติบำบัดบัวริช

- จ้างผลิตรายการขึ้นเอง โดยนำเสนอผ่านทางยูทูป ซึ่ง 7 สังเกตได้จากบท

สัมภาษณ์ ดังนี้

"รายการจะเกี่ยวกับธรรมชาติบำบัด ทำรายการมาตั้งแต่ปี 42 คือ เริ่มประมาณทุกภา- มีนา มาเรื่อยๆ จนถึง 44 แล้วก็ต่อไปถึงปี 45 เพราเราจะขอสนับสนุนหรือไปเรื่อยๆ เลย" (กัญญาธน์ ทองพูน, 2544)

- สื่ออิเล็กทรอนิก ได้แก่ การจัดทำโฆษณาของศูนย์รرمชาติบำบัดบัวริช ตามบท

สัมภาษณ์ ดังนี้

"ตอนนี้จะมีเจ้าน้าที่ในการทำเว็บไซต์อยู่ ตอนนี้กำลังปรับปรุงเว็บไซต์อยู่ เพราะมันเก่าแล้ว ก็เลยรับเจ้าน้าที่มาปรับปรุงเว็บให้มันดีขึ้น ให้มันทันสมัยหน่อย พอกว่ามีคนเข้ามาดู ก็จะได้ OK ได้รู้ว่าตอนนี้ที่บล็อก มีอะไรเปลี่ยนแปลงบ้าง มีอะไรดีบ้าง แล้วก็จะมีอีเมล์" (กัญญารัตน์ ทองพูน, 2544)

2. ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในฐานะคนรู้จักกันมาก่อนกับสื่อ จึงมีโอกาสได้เรียนบทความลงในหนังสือพิมพ์มติชน

3. สื่อให้ความสนใจกับกิจกรรมของนายแพทย์บรรจบ ชุมสวัสดิกุลซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการการดูแลสุขภาพด้วยแนวธรรมชาตินิยม ชี้唆ดการในการล้างพิษ ด้วยการอด จึงทำให้สื่อต่างๆสนใจมาติดต่อสัมภาษณ์ ขอทำสกุป ทำสารคดี เป็นต้น ยกตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์

"แต่ตอนหลังๆมันรัก...กับงานนิตยสารก็สนใจเราว่า อย่างที่ว่า ที่ทำอะไรแปลกๆ ก็รีบมีการดำเนินการแพทย์ว่า มันเพี้ยน ทำอะไรไม่รู้ มีแต่เขากินแล้วแข็งแรง ไอนีอดแล้วแข็งแรงได้อย่างไร แต่ก็... เพราะฉะนั้นสื่อก็เริ่มสนใจ คือ สื่อต้องรู้อย่างคือ สื่อนิสัยเสียอย่างหนึ่งคือ ชอบหาของแปลกมาขายช่วง เพราะฉะนั้นก็มีนิตยสาร 2 ฉบับมาสัมภาษณ์ผม ก็มีสารคดีมาทำสกุปทั้งวัน แล้วต่อมา ก็เป็นพวก...แล้วก็มีรายการโทรทัศน์ประเภททอล์กโชว์ รายการทีวี เขาก็พยายามที่จะมีรายการสุขภาพ เขาเก็บข้อมูลการทำรายการ เขายังได้ไปจัดรายการ เขาก็เชิญเราไปบรรยาย ไปสอนให้เข้า หลังจากนั้นก็รีบ เป็นรายการวิทยุ ก็อย่างจะรู้เรื่องนี้บ้าง ก็ตามมา เขายังตอบไป ก็เป็นรายการแบบไม่ได้เป็นลักษณะ เขายังเข้าไปจัดรายการ คือ รายการต่างๆมีเมียจะ ก็อยู่มาตามได้ แล้วก็ไปตอบคำถาม แล้วก็ไปเป็น วิทยากรให้ มันก็แพร่กันไปเรื่อยตัวยังนี้" (นายแพทย์บรรจบ ชุมสวัสดิกุล, 2544)

จากข้อมูลทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ลงทุนเป็นผู้กำหนดวิธีและลักษณะในการใช้สื่อ โดยดูตามประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเป็นหลัก นอกจากนี้พบว่า การที่มีแนวคิดที่ไม่เคยปรากฏให้เห็นมาก่อนในสังคม ก็เป็นตัวกำหนดในการที่สื่อจะมาสนใจและนำเสนอเนื้อหาไปเสนอต่อสาธารณะ หรือในบางครั้งลักษณะความสัมพันธ์ที่เคยรู้จักกันมาก่อนกับสื่อก็เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถจะสื่อแนวคิดใหม่ๆไปสู่สาธารณะได้ เช่นกัน

บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสมุนไพร

เป็นกลุ่มของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสมุนไพร ที่หวังผลในด้านกำไร และจัดว่าเป็นองค์กรนี้ที่มีส่วนในการส่งเสริมให้

ประชาชนหันมาใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพทางอ้อม นอกเหนือจากองค์กรของรัฐที่ให้การส่งเสริม และสนับสนุน ด้วยการผลิตสินค้าอย่างมีมาตรฐาน ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสมุนไพร ตามสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ

ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้สื่อบุคคล เพื่อแนะนำสินค้าแก่สมาชิกในระบบการขายตรง ในการให้ข้อมูลเวลาออกบูธแสดงสินค้า จะเห็นได้จาก

"ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะเป็นปากต่อปากมากกว่า เพราะ Direct sale เป็นลักษณะปากต่อปาก มากกว่า จะสื่อสารได้เร็วกว่ากัน เรายังคงสื่อไปอย่างนี้ ทางแม่ทีมก็จะไปพูดต่อไป" (อุมาพร อัศว กิริมย์, 2544)

"กิจกรรมในใหญ่จะให้ข้อมูลง่ายๆ ที่ทั่วไปรู้จักก่อน และในส่วนอื่นก็จะอธิบายลึกซึ้งด้วยตัวเอง ด้วยการ อธิบาย ก็มีแผ่นโน้มน้าวรวมสมุนไพรที่มีในร้าน" (นายกร พันโทอนุพงษ์ คล้ายสิงห์, 2544)

มีการใช้สื่อมวลชน ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารเพื่อสุขภาพ นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารดารา นิตยสาร เกษตรนั่งสือพิมพ์ วารสารของบริษัท เป็นต้น

"ถ้าลงนิตยสารอื่นอาจจะไม่ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับเรา แต่สำหรับชีวิตเนี่ย คนที่รักสุขภาพเข้าใจซื้อ เล่มนี้อ่าน เพราะเขานั่นใจในเรื่องสุขภาพเป็นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้ว หลังจากในกลุ่มนี้แล้วอาจจะลงใน นิตยสารอื่นๆตามมาด้วย" (มนต์ชัย ปานพุ่ม, 2544)

"ที่เลือกนิตยสารคุณหญิง ภูลสมรี ทีวีพูล เพราะกลุ่มเป้าหมายเราเป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ อย่างทีวีพูล กลุ่มวัยรุ่นจะชอบ" (ปภาณี กาญจนคุล, 2544)

"หนังสือ...ส่วนใหญ่จะเป็น Magazine มากกว่า เช่น หนังสือเกี่ยวกับดารา นักร้อง เกี่ยวกับพาก เกษตรกรอะไรพวกนี้" (พงศธร โลหกุล, 2544)

"ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเกษตร หรือเกี่ยวข้องกับเรื่องสมุนไพร ส่วนใหญ่เขามาขาย" (อิทธิ อิสริยะรักษ์ภูล, 2544)

"พวกสื่อส่วนใหญ่ ถ้าเป็นงานมอบเงิน ก็จะมีผ่านออกมา เป็นออกมาก่อนล่วงหน้า โดยเฉพาะให้สมาชิก ทราบหรือไม่ก็ตามบอร์ดบริษัท มีการประชาสัมพันธ์ลงในวารสารส่งให้สมาชิก" (อุมาพร อัศววิรัมย์, 2544)

"เราลงนังสื่อพิมพ์จีนเกือบทุกฉบับ ชินเสียน เยาวราช, จงหัว จุนเนียง เกือบหมด เกือบทุกฉบับ เพ考ะว่าเราก็ลงประจำอยู่ เพราะฉะนั้นจะผูกกันเป็นปีอยู่ และก็มีเงื่อนไขพิเศษนิดหน่อยในต้านค่า โฆษณา" (เชียร์ เวชพงศา, 2544)

"จะมีลงในฐานเศรษฐกิจ พวก Mission Thailand หรือพวกที่เกี่ยวกับ direct sale" (อุมาพร อัศววิรัมย์, 2544)

"มีการซื้อเนื้อที่ในการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เพราะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ เช่า" (นฤมล สุวัตติบุตร, 2543)

จะเห็นได้ว่า การเลือกใช้สื่อมวลชน มีการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและสินค้าเป็นหลัก เช่น ถ้าเป็นพวกรักษ์สุขภาพ จะเลือกหนังสือประเภทที่มีเนื้อหาของเรื่องการดูแลสุขภาพ อย่างเช่น ชีวจิต หรือถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงหรือวัยรุ่น ก็จะเลือกหนังสือประเภทที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความ สวาย ความงาม เรื่องราวเกี่ยวกับดาวา อย่างเช่น นิตยสารคุณหญิง คุณแม่ ทีวีพูล เป็นต้น

ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นชาวจีนที่ต้องเลือกลงสื่อที่เป็นภาษาจีน เช่น หนังสือพิมพ์จีน ถ้า สินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายแบบขายตรง ก็ต้องเลือกหนังสือที่เกี่ยวกับธุรกิจขายตรง ดังจะเห็นได้ จากบทสมภាយณ์ข้างต้น

2. สื่อวิทยุ จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกคลื่น AM เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วน คลื่น FM ก็จะมีการเลือกการตามที่สื่อมาเสนอ ยกตัวอย่างจากบทสมภាយณ์ดังนี้

"ก็ถ้าอย่างกรุงเทพฯ ก็มีรายการลูกทุ่งไม่ก็รายการ ต่างจังหวัดเราก็จะเอา" (พงศธร โลนกุล, 2544)

"มีนะ ก็จะมีสถานีตามต่างจังหวัด ในกรุงเทพฯ ยัง คือเราจะแบ่ง ถ้าเป็นของส่วนกลาง ก็จะมีที่วิ นิตยสาร ช่องบริษัทจะลงให้ และสามารถกระจายไปได้ทั่วประเทศ แต่ก็มีบางเมืองกันที่ศูนย์รวม ต่างจังหวัด บางที่เขาเก็บขอค่าสนับสนุนมา โดยที่เขาจะแจ้งมาว่า เขาจะไปออกสถานีนี้ คลื่นนี้ มันไปได้

กี่จังหวัด ค่าใช้จ่ายเท่าไร เขายังจะซื้อมา บริษัทก็จะพิจารณาเป็นรายๆไป ดูว่าสามารถไปรับให้กับ บริษัทมากันอย่างไร แต่ว่าในกรุงเทพฯ ยังไม่เคยที่จะออกสถานีวิทยุ" (ปราณี กัญจน์ดูล, 2544)

"Spot วิทยุ ตอนนี้ของเรามาเริ่มกองผลที่ 1 AM 1350 รายการชีวิตกับดวง โดยอาจารย์ ไฟบูล์ ภักดี พินิกับ อาจารย์สุทธิน พัฒนาสัตอร์ เวลา 16-17 แต่เดือนนี้เราจะขยาย 15-17 น. ออกรายการสดทุกวันเสาร์ แต่ต่างจังหวัดมีเมือง แล้วก็รายการหลังจากโฆษณาหุ้น ตั้งแต่ 3 ทุ่มถึงเที่ยงคืนก็มี อันนั้น เขายังเงิน เข้ามาเสนอติดต่อเรา โดยเขาซื้อเวลาทางสถานีแล้วเราก็มีคนจัดนัดร้อง เกี่ยวกับด้านจด รายการลูกทุ่ง เข้าซื้อเวลาเขา" (พิเชฐ เพ็ญสุวรรณ, 2544)

"มีที่ภูเก็ต อยู่ตีําเข้าก Approach เข้ามาว่าสนใจสินค้าของเรานี้อย่างจะไป PR ให้ แต่นั่นก็คือ เข้า บอกว่า ถ้าจะสนับสนุนเป็นสินค้าหรืออะไรเขาก็ยินดี คือไม่ได้จ่ายเงิน เนื่องจากเขาติดต่อเข้ามาเอง ตอนนั้นเราไปรับในเรื่องของยาธาตุ 4 มันมีสมุนไพรหวานน้ำเต้า ชิง สาระหนึ่ง คือเราก็จะดูว่าตัวไหน เหมาะกับพื้นที่ตรงนั้น" (จิราวรรณ ปันทอง, 2544)

"ร่วมด้วยช่วยกัน 96.0 คือตอนแรก พอดีเข้ามาเสนอ แล้วเข้าเ车联网ฟมไป แล้วเข้ามาเสนอ พอดีช่วง นั้นเป็นช่วงไปรับน้ำของเข้า เข้าลดราคาพิเศษ ก็เลยสนใจ" (มนต์ชัย ปานพุ่ม, 2544)

"รายการเดตโอนิวส์ ก็เป็นรายการที่ให้ข่าวสารตามกระแสเนื่องอกัน ก็มีในเรื่องของสมุนไพรและให้ ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ก็จะมีเขานำมาเสนอ แล้วเราเห็นว่าเป็นสื่อที่ดีและไม่ทราบภาพในแง่ลบ" (ปราณี วนานุชภัณฑ์, 2543)

3. สื่อโทรทัศน์ จากการวิจัยพบว่า เป็นลักษณะการออกข่าว เป็นสปอนเซอร์ในรายการ เกมส์โชว์ต่างๆ ออกสปอตโฆษณาสินค้า เช่น ไฮโดรไลท์ ยาสีฟันชาวด์ นอกจากนี้ยังพบว่าบาง บริษัทเคยมีการออกอากาศ แต่ปัจจุบันไม่ได้ออกอากาศแล้ว แต่กำลังจะมีรายการที่ออกอากาศ นอกจานนี้ยังพบว่ามีบริษัทที่มีความคิดว่าจะออกรายการโทรทัศน์ด้วยการเป็นสปอนเซอร์ป้ายใน รายการเกมส์โชว์ที่มีชื่อเสียงอีกด้วย ยกตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์ เช่น

"โดยรวมก็เป็นช่วง เป็นละคร คอนเสิร์ต พวgnที่ Target เขาคุ้ ค์เนื่องจากเมื่อสักครู่ที่บอกว่าเข้าจับ กลุ่มผู้ใช้งาน 20 Up ความรู้ค่อนข้างระดับไม่สูงมาก เขายังจะจับตลาดตรงนั้น" (พงศธร โลหกุล, 2544)

"มีค่ะ เรายังสื่อ เขายังออกรายการปี 42 เราก็ออกรายการผู้หญิง 2000 ชุมชนที่เมืองไทย แล้วก็ปีที่ ผ่านมาเราออกรายการครอบครัวเครื่องเรื่องผู้หญิง อันนี้เราตั้งใจทำ คือเข้าไปในรายการครอบครัวเครื่องเรื่อง

ผู้หญิง 3 เดือน เนื่องจากหูกวัณศุกร์ เราก็จะตึงເຂາສມູນໄພແຕ່ລະດັວມາພຸດວ່າມີສຽງຄຸນທີ່ຕໍ່ຈະ
ແພທຍິແນໄທຢູ່ກົມມານານແລ້ວ ແລ້ວມັນກີ່ຄືອໜຶ່ງໃນສມູນໄພທີ່ມີໃນຕັວຢາຂອງເວົາ ປື້ນກີ່ຈະອົກຮົບ
ເຄື່ອງເຮືອງຜູ້ໝັງແລະກົດໝາຍສາງຄຸນໝັງ ກົດມີຖືກຮ່ວມລັກຊະນະນີ້" (ຈົງຈາກວັນ ປິ່ນທອງ, 2544)

"ກົດໝາຍການທີ່ເປີດປ້າຍຂັ້ນກີ່ແພທຍິແນ ກົດໝາຍການແກ້ຈຸນ ຮະເບີຕເທີດເດີງ ຂອງ work point"
(ປາລີ ກາງູນັດຸລ, 2544)

"ຮ່າຍການທີ່ເຫັນ ຮ່າຍການແກ້ຈຸນ ຮ່າຍການຝ້າໄສໄກວິທີ່ທີ່ເຫັນມາ" (ພິເຊົ້າ ເພິ່ນສູວະວະນ, 2544)

"ກົດໝາຍອາມາ ແຕ່ຕອນນີ້ເຮັຍັງໄນ້ໄດ້ຂໍ້ຍາຍ ແຕ່ໃນອານາຄຕໄປແນ່ ເພຣະວ່າ ເຂມອງອູ້ແລ້ວ ກົດສິຈ ແຕ່ຄົງຍັງ
ໄຟເປັນໂສ່ພາ ແຕ່ທໍາໃຫ້ຄູ້ອັກ ຄົງຈະເປັນອອກຮ່າຍການແກ່ໄວ໌ ເພື່ອໃຫ້ຄົນດິດຕາ ເໝືອນໄປເປີດແຜ່ນ
ປ້າຍ ເພຣະມັນຕ້ອງໃຊ້ເວລານາໃນການທີ່ຈະທໍາໃຫ້ຄູ້ອັກ ຜ່ານຮ່າຍກາຮຂອງຄຸນປ່ອງປຸງ ທີ່ເປີດແກ່ໄວ໌ ອີ່
ກ່ອນກຳນົານີ້ມີຄູ້ອັກເປັນເຈົ້າອອນບົວຫຼັກທີ່ວັນເພື່ອພະຫວັດແກ່ລະບວດ ເຂົ້າຈະອອກຮ່າຍການແກ່ໄວ໌ໄດ້ເປີດປ້າຍ
ຂອງຄຸນປ່ອງປຸງຄຸລອດ ພອຊ່ວງເສຍຫຼົງທີ່ດ້ວຍລົງເຊື່ອຍໆ ບົບພັກທັງໝົດໄດ້ຮັບຜລກະທບມາກ ກາຮອອກ
ຕ່າງປະເທດນ້ອຍລົງ ແຕ່ເຫຼົາອູ້ໄດ້ເນື່ອກຮ່າຍການນີ້ ເຫຼົາອູ້ໄດ້ ແຕ່ຕອນນີ້ເຫັນເສັນອາຄາມາແຕ່ຍັງໄນ້ໄດ້ຕັກ
ລັກບັນເຫຼາ" (ມານົດຫັຍ ປ່ານພູມ, 2544)

4. ສ່ອອິເລັກທຮອນິກສ ຈາກກາງວິຈັຍພບວ່າ ມີກາຮຈັດທໍາເວັບໄຊຕົວອອນບົບພັກ ແລະບາງບົບພັກນີ້ ຄວາມຄິດວ່າຈະສື່ອນີ້ແຍ່ແພວ່ ດັ່ງນີ້

"ມີກາຮຈັດທໍາເວັບໄຊຕົ້ນ ສໍານັບສມາຊີກຕອນນີ້ຍັງໄນ້ໄດ້ເຮີ່ມ ສ່ວນໃໝ່ເປັນສມາຊີກຈະໄຟມາສັມຄັກທີ່ນີ້ມາກ
ວ່າ ເພຣະໃນສ່ວນຂອງຮະບນ MLM ຂ້າຍຮອງ ຄົນຂ້າງມີປ່ອງຫາເຖິງກັນກາຮຕ່ອງສາຍງານ ດ້າສັມຄັກກາງ
ອິນເຕອຣເນີຕອາຈົມປ່ອງຫາເກີດຕົ້ນ ກົດເລີຍໄຟມາສັມຄັກທີ່ນີ້ ແຕ່ຄຸນສາມາຮດສັ່ງຮູ້ຜ່ານອິນເຕອຣເນີຕິດໄດ້" (ອຸມາ
ພະ ຂັດວິກິມຍ, 2544)

"ເຈົ້າມີ Web-site ອຸທິຍທີພົມດອກຄອມ ເຮົາທຳມາ 4-5 ເດືອນ ແຕ່ເຮັຍັງໄນ້ໄດ້ເປີດຕົວຫົວໜວ່າ ເພຣະເຮົາ
ໄນ້ໄດ້ໃໝ່ຢູ່ຂາດນັ້ນທີ່ຈະຕ້ອງມີ Conference ໂດຍມີສ່ອມາເລຍເປີດຕົວ Web-site ເປົ່າ" (ຈົງຈາກວັນ ປິ່ນທອງ,
2544)

"ຈະມີອິນເຕອຣເນີຕ ເຈົ້າມີ web-site ສູຂສັນຕິ ດອກຄອມ / ກວິນຈັດ ເຂົ້າມາດີດຕ່ອງເຮົາເຄື່ອງ ເຫຼົາເປັນ
ເຫຼືອນ ຄຸນຈັດຮູ່ເຫຼົາເປັນຄົນເກຮງໃຈ ເຂົ້າມາດີດຕ່ອງແລ້ວຂອເປີດທັງໝົດໄຟກໍ່ຫຼັກໍ່ຫຼັກ
ສ່ວນມາກຈະເປັນເກຮງໃຈ ແຕ່ມີຂອງຄົນອື່ນໆທີ່ເຫຼົາເປີດຂອງເຫຼົາເອງແລ້ວເຫຼົາເອາຊອງກວິນຈັດຮູ່ເຫຼົາເປັນ

เพียงแต่ว่าเข้าเปิดแล้ว เข้ามองมาว่าข้อเป็นปอร์เต้นต์ เราก็ OK ให้เข้าโดยเราไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย ที่เราเสียเนื่องจากว่าเป็นการเงงใจ เพื่อนเข้าซื้อค่าบริการเล็กๆน้อยๆจะแบบนี้ เราก็ได้" (พิเชฐ พेण สุวรรณ, 2544)

5. สื่อเฉพาะกิจ จากการวิจัยพบว่า มีการจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว ถึงเจ้าของร้านยา จัดสัมมนาตรงกับเข้า การออกบูธแสดงสินค้าตามงานสมาคมประจำปีของร้านขายยา ตามศูนย์การค้า ตามมหาวิทยาลัย การทำ Road show ด้วยการไปให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ป้ายผ้าโฆษณา สดิก เกอร์ จัดบอร์ดภายนอกบริษัท มีการจัดกิจกรรมตาม Event ต่างๆ เช่น ลอยกระทง สงกรานต์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทของภาคเอกชน (ธุรกิจ) มีการคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก นอกเหนือนี้ยังต้องดูจากคุณสมบัติของสื่อด้วย เช่น ถ้าเป็นภารกิจที่มุ่ง สามารถครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัด รูปแบบ เนื้อหาสาระในรายการที่นำเสนอจะต้องสอดคล้องกับ ลักษณะการเลือกบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เป็นสปอนเซอร์รายการ หรือทำเป็นสปอนเซอร์โฆษณา สินค้า ถ้าเป็นภารกิจที่ห้าคนก็เป็นลักษณะเดียวกัน โดยจะต้องเลือกรายการที่เป็นที่นิยม เนื้อหารายการก็มีความสอดคล้องกับตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทของสื่อที่ภาคเอกชน (ธุรกิจ) ใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และ โทรทัศน์ รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ โดยเฉพาะในลักษณะการจัดทำ Road Show การจัดงานตามงาน ประจำปีต่างๆ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง งานออกบูธแสดงสินค้า ซึ่งจะได้รับความสนใจและ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลการตอบรับของตัวสินค้าจากกลุ่มเป้าหมาย มาใช้ในการ วางแผนการตลาดในการพัฒนาตัวสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่า มีการเลือกใช้สื่อสมัยใหม่ในการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วย ซึ่งก็จะ เป็นในรูปของการจัดทำเว็บไซต์บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงสรุปคุณที่มีผลต่อร่างกาย ในบางบริษัทจะมีบริการในด้านส่งชื่อผ่านทางเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งถือว่า เป็นขั้นตอนในการจุงใจให้เกิดผลในด้านการปฏิบัติ

สำหรับสื่อบุคคล จะมีบทบาทที่สำคัญในธุรกิจที่เกี่ยวกับการขายตรง ที่ต้องอาศัยทักษะ ในการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิธีการใช้สื่อของภาคเอกชน (ธุรกิจ) จะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ลงทุนว่าจ้างให้ผลิตสื่อเพื่อทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า

"เรา Kirkpatrick ตอยหา Agenc เข้าจะศึกษาว่า Target Group เราพึงรายการอะไร คือ เป็นพฤติกรรม การบริโภคสื่อของ Target Group เราก็จะมีผู้ที่..จะมีเข้าเรียกบริษัทที่เราติดต่อให้ ก็จะ มีหน่วยงานหรือบริษัทในเครือของเข้าที่ทำเรื่อง Buyer หรือ Media Buyer ซึ่งของเรานี้ใช้บริการของ TBWA net & Triplet อันนี้เป็น Agency ของเรา จะนั้นจะมี OMD เป็น Media Buyer เป็น Agency ที่ค่อนข้างทำงานเดียว" (วนกิต เศรษฐศิริสุขโยธี, 2544)

"เราต้องจ้างบริษัทที่เข้า Created web-site โดยทำภายใต้ Concept ของเราระบบ Prove งานเข้า ว่าเราพอใจในม web-site เราก็เป็นภาษาอังกฤษนะครับ ไม่ได้ทำเป็นภาษาไทย แต่อนาคตจะมี ทำภาษาไทย และตอนนี้ทำภาษาอังกฤษ เพราะเรามองว่า www. เนี่ย เพราะว่า ผลิตภัณฑ์สมูนไพรไทย ทางเยอรมันเขานิยม omnivore เขายังมานานแล้ว เรายังคงว่า เออ...ภาษาอังกฤษดีกว่า อย่างน้อยๆ ก็ได้คนชาติอื่นๆ มาดู เมื่อเขายากจะดู คนไทยที่มีการศึกษาเข้ากันได้ด้วยแล้ว เพราะ ภาษาอังกฤษเราไม่ยาก" (จีกวะรณ ปันทอง, 2544)

2. สื่อมวลชนติดต่อเสนอให้พิจารณาเงื่อนไขในการเป็นสปอนเซอร์รายการ เช่น เสนอ ส่วนลดให้

"โดยทั่วไปฝ่ายการตลาดของทางบ้านสืบ ที่ว่า เข้าจะมาติดต่อเสนอ คือจริงๆ มีก่อนไม่มีประกาย ความคิดในการโฆษณา เนื่องจากของเราก็ไปได้เรื่อยๆ อยู่แล้ว แล้วก็มีสมาชิกบอกต่อ ตลาดมันก็ขยายออกไปเรื่อยๆ อยู่แล้ว ทางนิตยสารหรือที่ว่า พอเข้ารู้จัก สรุวในญี่ปุ่นเองก็ลองมาติดต่อพูดคุย เรายัง เลยคิดว่า ถ่องถูกว่ามันจะได้ผลอะไร อย่างไร เท่าไหร แต่จริงๆ แล้วเมื่อลิสต์ลงโฆษณาไปแล้ว เรายังไงว่าได้ ถูกค้ามากขึ้น ถูกค้าก็ยังเท่าเดิม เพียงแต่ทำให้คนรู้จักในโซเชียลมีเดียมากขึ้นเท่านั้นเอง คือ ได้เห็นภาพ ว่าในโซเชียล คืออะไรແน้นๆ เอง แต่ในด้านยอดขายและลูกค้าและสมาชิกไม่ได้มีผลเท่าไหร มัน เหมือนกับเป็นการสร้างภาพให้คนรู้จัก" (ปราณี กัญจนดุล, 2544)

3. อาศัยสัมพันธภาพระหว่างบุคคล เช่น รู้จักในฐานะเป็นเพื่อนและมารยาทด้วย เข้าจะช่วยเหลือสนับสนุนรายการ ยกตัวอย่างคำสัมภาษณ์ เช่น

"คือเข้าเป็นเพื่อนคุณหมอ เขามาขอให้เราร่วมช่วยเข้า เพราะว่า Sponsor เข้าจะเลิก แล้วเข้าอาจจะไม่ มีงาน เข้าจะตกงาน เขามาเสนอให้เราช่วยได้ในม เลยเข้าจะโฆษณาให้กับเรา เรายังคงดู" (พิเชฐ เพ็ญสุวรรณ, 2544)

4. สื่อมวลชนมาเชิญไปสัมภาษณ์อกรายการวิทยุและโทรทัศน์ ยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์ เช่น

"รายการเกมแก้จัน รายการพ้าไส้ไก่วิทย์ ที่เข้าเชิญมา ติดต่อกันมา โดยที่เราไม่ต้องเสียเงินจ้างเป็นการโฆษณา โดยเขาจะสืบมาว่าสินค้าที่นี่น่า สมุนไพรดีเด่นนี้ขายของเรามา" (พิเชฐ พีญสุวรรณ, 2544)

5. สื่อมวลชนนำเรื่องราวของสินค้าไปเผยแพร่ให้โดยศรัทธาของสื่อมวลชนเอง ยกตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์ เช่น

"บางกอกโพสต์ บ้านและสวน และ Brand Age ที่เข้าเชียนขึ้นมาเอง เพราะเข้าเห็นเราในพื้นที่ตอนเราทำกิจกรรมตามห้างสรรพสินค้าแล้ว เขาก็มาคุ้ม มากินแล้วเข้ารอบ บรรณาธิการของบางกอกโพสต์ เล่ม Sunday Post เนี่ยเข้าเชียนให้เราเอง แล้ว Brand Age ก็เชียนให้เราเอง คือ เข้าประทับใจมาก อุ๊ย...ทำไมยังอุ่นหรือ เพราะเข้าเป็นคนประมาณวัย 40 ไปแล้ว เข้าประทับใจและเชียนเอง บ้านและสวนก็เชียนเอง..."

...รายการที่เชิญเราฯ ร่วมก็คือ ช่อง 11 ตอน 6 โน้มเข้า เป็นรายการภาษาอังกฤษ จะมีพิธีกรเป็นผู้หญิง ฝรั่ง จำชื่อไม่ได้ เพราะเราอุปไปเมื่อปีที่แล้ว คือเชิญให้ไปพูดว่า สินค้าตัวนี้มันดีอย่างไร แล้วก็ แนวโน้ม กារวางแผน Concept ตลาดจะเป็นอย่างไร รายการเข้าเกี่ยวกับ Business นิดหนึง แต่เข้าเชิญ เรายังไม่ได้เตรียมตัวอะไรเลย เข้าเชิญเราไป เพราะคนที่ทำหน้าที่หานคนไปอกรายการ เขาจะดู ว่าตัวไหนมีจุดเด่นอะไร เข้าไปเจอเราในงานสมุนไพรและเห็นว่า Concept ตรงนี้น่าเอ้าไปพูดในรายการของเขาก็มี" (จิราวรรณ ปั่นทอง, 2544)

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้จัดสามารถสรุปได้ว่า ในเรื่องของการเลือกใช้สื่อ เนื้อหาสาระ และวิธีการในการประเมินผลตอบกลับจากสื่อ เป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งในการที่จะเลือกความหมาย ของข้อมูลไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยส่วนใหญ่พบว่า แต่ละบริษัทจะมีวิธีการที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นมืออาชีพหน่อยก็จะมีการจ้างทาง Agency ดูแล รับผิดชอบ หรือบางที่ทั้งสองทางก็ประสานการทำงานร่วมกัน บางครั้งก็ไม่ผ่าน Agency ด้วยเหตุผล ที่ว่าต้องเสียค่าใช้จ้างสูงก็แสวงหาช่องทางการเผยแพร่องเพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุด บางแห่งนอกจาก อาศัยสื่อที่วางแผนในการเผยแพร่องแล้ว ยังได้ประโยชน์ทางอ้อมจากการที่มีสื่อบางประเภทสนใจ และนำเรื่องราวไปลงให้เสริจเรียบร้อยโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

การใช้สื่อมวลชนโดยทั่วไปก็เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เผยแพร่ภาพลักษณ์ขององค์กร เกี่ยวกับการดำเนินงาน ประกอบกับให้ข้อมูลพื้นฐานด้านความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรและ

ลักษณะรูปแบบของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภค ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตนเองและเกิดประโยชน์อย่างสูง ข้อสังเกตที่ได้จากการใช้สื่อมวลชนบางแห่ง เห็นว่า สื่อมวลชนเป็นแค่ตัวเสริมที่จะทำให้บุคคลทั่วไปรู้จักเลือกที่จะใช้สินค้า ส่วนในเรื่องความรู้นั้นบางคนเห็นว่า บางครั้งสื่อมวลชนจะให้ความรู้ในลักษณะเกินจริงและไม่ทำให้บุคคลทั่วไปมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรมากขึ้น

การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของภาคประชาชน

ภาคประชาชนในที่นี้ ก็คือ มุสลิมสุน്ഥภาพไทย ที่ดำเนินงานการส่งเสริมและสนับสนุนให้หันกลับมาใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพ ซึ่งการดำเนินงานเริ่มจากชุมชนและขยายเข้ามายังชุมชนเมือง เป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ 2522 จนกระทั่งในปัจจุบัน โดยอาศัยสื่อประเภทต่างๆ มาประกอบในกิจกรรมต่างๆ ของมุสลิม

จากการวิจัยพบว่า มีการใช้สื่อบุคคลเป็นอันดับแรก ด้วยการไปเป็นวิทยากรลงพื้นที่ให้ความรู้กับชุมชนและกับเจ้าหน้าที่ตามโรงพยาบาลอำเภอ โดยใช้เทคนิค Training For Trainer ควบคู่กับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ มีด้วยกัน 2 ประเภท คือ วารสารและบทความในหนังสือพิมพ์ดิจิทัล สำหรับสิ่งพิมพ์ใช้มาตั้งแต่เริ่มดำเนินงานและมีการพัฒนารูปแบบขึ้นมาเรื่อยๆ จากข่าวสารสมุนไพร ก็มาเป็นวารสารข่าวสารเพื่อน้อมร่วมชาติจัดส่งให้กับสมาชิก ในส่วนพอกเก็ตบุ๊คจะวางจำหน่ายทั่วไป ซึ่งจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"ข่าวสารสมุนไพร ก็ถือว่าเป็นสื่อลักษณะเฉพาะเรามากที่สุด ไม่เหมือนเดียว ฉบับแรกในเรียก ฉบับที่ 2 แผ่น จนกระทั่งพิมพ์มาถึงฉบับที่ 20 มันก็เริ่มจากในเรียก 2 แผ่น กลายมาเป็นฉลสารแบบสมัยนั้นคือภาษาทางวิทยาลัยคือเป็นแบบหนึ่ง เปลี่ยนมาเป็นปกสี เข้าใจง่ายแบบเรียงพิมพ์ แล้วก็มาเป็นสี Pocket Book จนกระทั่งยอดพิมพ์สูงสุดประมาณ 12,000 เล่ม รู้สึกจะอยู่ที่ฉบับที่ 20-21 มันจะเป็นสื่อที่กระจาดออกไปทั่ว คนจะรู้จักโครงการสมุนไพรจากนี้..."

...และสื่อลักษณะที่เป็นหน้าเป็นตาที่ทำให้คนวงกว้างรู้จักโครงการสมุนไพร คือ ข่าวสารเพื่อน้อมร่วมชาติ และ Pocket Book ตรงที่เราไปทำ ถ้าจะพูดถึงเรื่องสื่อ เราทำหน้าที่รู้จักแบบ มันเป็นวารสารราย 3 เดือน คือ มันจะมีนิตยสารล้มน้ำ มันจะมีคอลัมน์เด่นเกี่ยวกับสมุนไพร เราทำเอกสารล้มน้ำทำเป็น Pocket Book พอกทำเป็น Pocket Book มันก็กระจายไปในคนอีกประเภทหนึ่ง เพราะว่าสารไม่ได้วางตามห้องตลาด มันเข้ามาอยู่ในสื่อ พอเป็น Pocket Book ก็กระจาดเป็นวงกว้าง ปัจจุบันเป็นปีที่เป็นปีทองของ

สมุนไพรคือ ประมาณปี 29-31 หนังสือที่พิมพ์ออกไปขายหมด ต้องพิมพ์ร้ำๆ เป็นเมืองต้องพิมพ์สามหนันตีหน...

...ถ้าในปี 34 อย่างที่บอก คือเน้นไปที่การลงชุมชน เพราะสื่อเราจึงเป็นสื่อในชุมชน แต่พอพันปี 34 ขึ้นมาปี 36 เรายิ่งเขียนบทความลงในมิติชนสุดสัปดาห์ คอลัมน์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ เขียนมาถึงปีนี้ก็ประมาณ 8 ปีแล้ว คอลัมน์นี้ก็ส่งผลกระทบกับวงไก่มากตอนนี้ก็มีแฟ้มประจำเยอะ"

(โอกาส เชญญาฤทธิ์, 2544)

จะเห็นได้ว่าในการใช้สื่อแต่ละประเภท ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้การถ่ายทอดเรื่องราวที่กำหนดเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานที่ตั้งไว้ และเกิดประสิทธิผลมากที่สุดต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

ส่วนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ที่พบว่า จะเป็นในลักษณะของการที่สื่อดictator มาให้ไปร่วมรายการสนทนาก게ี่ยวกับกิจกรรมของมุสลิม ซึ่งจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"บางที่เขาเก็บเสียงเราไปพูด เขาเก็บดังๆ ก็เหมือนกับหนังสือ เราย่อยแล้ว ปรากฏว่า คนเข้าก็ชอบ เขาก็เก็บเสียงประจำ ก็ขึ้นอยู่กับที่ไหนที่เราไป หลังจากนั้นเขาก็จะเก็บเสียงประจำ อย่างตอนนั้นก็มี Sky TV เขาก็เก็บเสียงประจำ อย่างรายการวิทยุก็มีตลอด เสียงเป็นวิทยากรประจำ ถ้าแต่ก่อนนั้นก็มี Life & Family แต่ตอนนี้เลิกแล้วนะ แล้วก็มีนานาสาระของวิทยุฯ พา แล้วก็ของศูนย์เทคโนโลยีที่อยู่แวดળูกไก่ เข้า จดรายการและจะเก็บเสียงไปออกรายการประจำ รายการตามตะวันหรืออะไรแบบนี้" (โอกาส เชญญาฤทธิ์, 2544)

มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สไลด์ เทปคัสร์ชท์ วิดีโอด้วย เป็นต้น ซึ่งมุสลิมสุขภาพใช้ประกอบการในการจัดกิจกรรม จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"พอเราลงพื้นที่เขาก็เริ่มทำชุดนิทรรศการ ทำสไลด์สมุนไพรเป็นสไลด์ประกอบเสียง มีบพากษ์ให้เรียนรู้อย มี cassette ให้เรียบร้อย พอทำอย่างนี้เขาก็เปิดให้ยิ่ง เพราะตอนนั้นก็มีโรงพยาบาลอย่างจะจัดเรื่องสมุนไพรก็มายืนนิทรรศการ ยืนเทปเสียงเราไป ก็เอาไปให้ได้เลย แต่สไลด์จะยุ่งนิดหน่อย ก็พยายามเปลี่ยนเป็นวิดีโอด้วย เค้อเข้าสไลด์มาถ่ายเป็นวิดีโอด้วย เป็นสื่อเพิ่มขึ้นอีกอัน" (โอกาส เชญญาฤทธิ์, 2544)

นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้สื่อเชิงพาณิช ซึ่งอยู่ในรูปของกิจกรรมเคลื่อนที่ ในลักษณะ การทำกิจกรรมการตลาด เช่น ควรawanสมุนไพร ยกตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"เราทำเรื่องควรawanสมุนไพร ควรawanในที่นี่ แต่ก่อนเรามีแบบยาเริ่มใหม่ เราถูกทำคล้ายๆ ยา แต่ เรายังคงมีสมุนไพรลงไปสถาชิต มีนิทรรศการลงไป และเรายังเริ่มเสนอขายในพื้นที่ เอาเรื่องนัด เอกซ์change เรื่องอะไรลงไปบริการในพื้นที่" (โภกาส เหงียนฐานุ, 2544)

จากข้อมูลในเบื้องต้นทำให้พอสรุปได้ว่า วิธีการเรียกร้องผ่านสื่อของภาคประชาชน ประกอบด้วย

1. การทำตัวให้เป็นช่าง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ในการดำเนินงาน ยกตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์ได้ดังนี้

"แต่ต้องยอมรับนะครับว่า หลายครั้งนี่ สื่อมวลชนวิ่งเข้ามาหาเรา ประมาณสักครึ่งหนึ่งได้ คือ เราหลังๆ เรายังคงได้ว่าจะทำอย่างไรให้มันเป็นข่าวด้วย คือ เรายังคงต้องพูดเรื่องไหน มันจะเป็นข่าวได้ คือ มีอยู่ 5 เรื่อง เราไม่พูด 5 เรื่อง เรายังคงเรื่องนี้และเราเชื่อว่า เรื่องนี้ เดียวเขามา แต่หากเราไม่รู้นั้น แต่ทำไป ระยะหนึ่ง เรายังคงว่าเรื่องแบบนี้มันเป็นข่าวได้ แล้วพอทำไปสักระยะหนึ่งมันเป็นเพื่อนกัน กับสื่อ" (โภกาส เหงียนฐานุ, 2544)

2. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ เพื่อเรียกร้องให้เกิดผลในบางเหตุการณ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"ไม่ใช่เริง芳 กะเห็นเรา ทำเรื่องทุจริตยา ทำเรื่องส่งเสริม เรายังคือ คนมันอย่างสนับสนุน เรายังเห็นเราทำมา 20 กว่าปี แล้วก็เห็นเราทำให้ชาวบ้าน แล้วก็มีสินค้า มีน้ำมันนี่ คือ พากทำสื่อ บางที่เขายังมีอยู่ ตัวเขายังคงทำอย่างเดิมเพื่อสังคมบ้าง เรายังคงช่วยเราตรงนี้ก็เป็นความสุขเล็กน้อยๆ เหมือนกัน ที่นี่พอกทำไปนานๆ มันก็พูดง่ายขึ้น..."

...แล้วก็อย่างเช่น วิทยุของ อสมท. เรายังคงรายการพัฒนาชีวิต พัฒนาทุกเดือน พอดีทุกเดือน เรายังคงส่งไปให้เขารอออก เรายังคงมีข้อมูล เรายังคงต่อออก เรายังคงเผยแพร่ความรู้เราแทนที่จะพูดฟังกันแค่ 100 คน ได้ฟังกันสัก 5-6 หมื่น มันก็คุ้มแล้ว แต่เราไม่ได้คิดรายจ่ายเข้า คือ เราไม่ได้คิดในแหล่งรายจ่าย คุณสามารถจัน จันต้องเสียค่าไฟ ใจดีกว่ามันเท่าเดิม เข่นเดียวกันเวลาที่เขายังคงทำ ข้าง เรายังคงให้เรา เรายังคงทำอย่างนี้ อย่างไม่มีติชน บางที่พึ่กเขียนก็ฯ โฆษณาไปบิดหน่อย เรายังคง

OK เขาไม่รู้อะไร แต่เราต้องรู้มารายหัวว่า หน้าที่ของเรานาในคอลัมน์นั้นมันคืออะไร” (อภิส. เชญญา ถุล, 2544)

จะเห็นได้ว่าในการใช้สื่อของภาคประชาสังคม มีการคำนึงถูกใจเป็นสำคัญ โดยการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการคิดและวางแผนในการแลกเปลี่ยนเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับการนำสมุนไพรมาใช้กับตัวแทนของมูลนิธิที่ลงพื้นที่ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ตัดสินใจและร่วมลงมือในการปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน

ลักษณะการใช้สื่อในชุมชนจึงเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน แต่สำหรับการใช้สื่อในชุมชนเมืองจะเป็นลักษณะที่เกิดมาจากผลของการดำเนินงานที่ต่อเนื่องของมูลนิธิ และเรียนรู้ว่าทำอย่างไรถึงจะเป็นไปได้ และอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักข่าวกับผู้อำนวยการมูลนิธิที่มีหน้าที่ให้ข่าว

การเผยแพร่องค์ความรู้สื่อสารมวลชน

เนื่องจากตัวแทนที่ไปสัมภาษณ์ได้ปฏิบัติหน้าที่ในองค์กรที่ทำงานหน้าที่ในการผลิตสื่อในรูปแบบของรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ การจัดพิมพ์หนังสือนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ดังนั้น แหล่งข้อมูลที่กลุ่มสื่อมวลชนเลือกใช้ในการแสวงหาความรู้เพื่อนำมากำหนดประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอ ประกอบด้วย

สื่อบุคคล โดยตัวสื่อเองจะอาศัยคุณลักษณะของสื่อบุคคล ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อ มีความรู้ความชำนาญที่เกี่ยวกับงานด้านสมุนไพรและแนวคิดการดูแลสุขภาพไม่ว่าจากภาครัฐ เอกชน หรือจะเป็นผู้ที่ให้ความรู้กับสาธารณะและเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูล ยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์ เช่น

“วิทยากรที่จากคณะต่างๆ ในรุฟ้าฯ เนื่องจากภาระเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพเกิดจากความร่วมมือ ระหว่างสถาบันวิทยุฯ กับนักวิทยาลัย และก็ยังมีบุคคลทางการแพทย์ อาจารย์พยาบาลอีกด้วย อย่างเช่น จากในพยาบาลพระมงกุฎเกล้า สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติ ฯ ที่จะมาเป็นวิทยากรให้เรา และก็จะตามท่านว่าในช่วงนี้เนี่ย.. คนสนใจเรื่องอะไร ถ้าไม่ตรงกับที่เรากำหนดไว้ เราจะติดต่อกับหน่วยท่านอื่น ที่อื่นด้วยค่ะ คือ เราเปิดโอกาสให้คุณหมอจากโรงพยาบาลต่างๆ ได้มีโอกาสมาให้ความรู้กับเรา...” (กรรณิกา ตีระภานา, 2544)

"การเชิญวิทยากร คุณหมอยะเป็นคนที่ติดต่อว่าจะมีคุณหมอท่านให้มาร่วมรายการ เนื่องจากท่านรำขันในวงการแพทย์ ท่านก็จะรู้ว่าแพทย์ท่านในเรื่องเชียร์ราษฎร์ด้านไหนเป็นพิเศษ แล้วทางน้องกัญญา รัตน์ก็จะเป็นคนดำเนินการติดต่ออย่างยังและนัดมาร่วมรายการ" (Jintha จอนุญา, 2544)

“..ก่อนที่พากพี่จะมาถึงจุดตรงนี้ก็ยอมรับว่า ก็ไม่มีความรู้ทางด้านนี้ แต่ก็ต้องพยายามให้รู้ อย่างเช่น นักวิจัย นักสังเคราะห์หรือใครก็ได้ที่เขาเป็นผู้รู้ หมวดปั้นบันทึกที่เข้าอยู่ในวงการนี้ เพราะฉะนั้นเราเก็บต้อง ความร่วมของคุณรู้สึกตรงนี้ขึ้นมา..” (Jitwananit เพชรสวัสดิ์, 2544)

สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่มีการลงข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรและการดูแลสุขภาพ ซึ่งเน้นความ นำเข้าถือของตัวข้อมูล ซึ่งอาจอ้างอิงงานวิจัย หรือภูมิปัญญาไทย โดยผู้ที่ปฏิบัติน้ำที่ในองค์กรของ สื่อ จะต้องหาความรู้เพิ่มเติมจากสื่อเหล่านี้เพื่อนำมาประกอบในการปฏิบัติงาน ยกตัวอย่างบท สัมภาษณ์ เช่น

“หลังจากพี่ได้เนื้อหาจากคณะต่างๆ พี่ก็จะอ่านเนื้อหาที่ได้มา หรือไม่ก็หนังสืออื่นที่มีเรื่องราวที่ เกี่ยวข้องกับเนื้อหามาอ่านเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการที่พี่จะตั้งคำถามในรายการ...”

(กฤษณิการ์ ตีระมินา, 2544)

“เราต้องอ่านหนังสือพิมพ์ อ่านหนังสือ อย่างเรามุ่งเน้นด้านสุขภาพใช้ใหม่ เราเก็บหนังสือที่เป็น เกี่ยวกับด้านสุขภาพด้านนี้มาอ่าน ซึ่งมันก็มีอยู่หลายเล่มเหมือนกัน ซึ่งมันก็เป็น Guide Idea ให้เราได้ ว่าจะเล่นเรื่องอะไร เพราะพากหนังสือเหล่านี้นะ มันก็จะมีคลิปมันเด็กาน้อยๆ บางที่ก็มีไปสัมภาษณ์ เจ้าของกิจการหรือสถานที่ต่างๆที่เกี่ยวกับสุขภาพหรืออะไรแบบนี้ มันก็เป็น Guide Idea เราสามารถ ที่จะ..เออ..คนนี้นำสินใจนี้ เชิญเขามาออก เว็บคิดประเด็น ดูจากหนังสือเหล่านั้น ดูจากช่าวสาร หนังสือพิมพ์ด้วย ซึ่งหนังสือพิมพ์มันจะมีคลิปมันสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขอะไรแบบนี้ ลิ้งแวดล้อมมันก็จะมีว่า up date ไปถึงไหนแล้ว เราเก็บสามารถนำเข้าช่าวสารเหล่านี้มาเล่นเป็น ประเด็นในรายการของเราได้...” (Jintha จอนุญา, 2544)

สรุปได้ว่า วิธีการการเผยแพร่องค์กรในองค์กรที่ทำหน้าที่ผลิต สื่อมวลชน จะอาศัยคุณลักษณะของสื่อมวลชน แล้วส่วนหน้าข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสิ่งพิมพ์มาเป็น ฐานข้อมูลหลักในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพรและแนวทางในการดูแลสุขภาพให้แก่ สาธารณะได้รับทราบข้อมูลช่าวสารเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับประชาชน

แต่การนำเสนอประเดิ้นในหัวข้อเรื่องต่างๆ สื่อจะเป็นผู้ที่กำหนดประเดิ้นในการนำเสนอเอง (Media Agenda) โดยกำหนดประเดิ้นจาก

1. ความสนใจของสื่อมวลชนเองว่าต้องการที่จะเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องอะไรยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"เช้ามีการกำหนดเรื่องที่จะลง อย่างเราจะมีเรื่องเด่นจากปี อย่างเล่มล่าสุดเราจะเอกสารเครื่องอยู่ในกระแส ว่า กว่าเครื่องเป็นอย่างไร ประโยชน์เป็นอย่างไร คือ แต่ละอย่างเราไม่พูดถึงว่า..จริงหรือไม่ จริง เราก็จะพยายามนาองค์ประกอบทางด้านภูมิปัญญา เราจะเอาภูมิปัญญามาตั้งเป็นลักษณะ" (จิตราวน์ พึ่งสวัสดิ์, 2544)

"การทำรายการคนที่เป็น producer ต้องคิดทั้งหมดเลย คิดทั้งเรื่องตอน ต้องคิดประเดิ้นก่อน สมมติว่า อาทิตย์นี้เราจะเล่นเรื่องอะไรเดิน เรายังต้องอ่านหนังสือพิมพ์ อ่านหนังสือ อย่างเรามุ่งเน้นด้านสุขภาพ ให้ใหม่ เราก็หานหันสือที่เป็นเกี่ยวกับด้านสุขภาพด้านนี้มาอ่าน ซึ่งมันก็มีอยู่หลายเล่มเหมือนกัน ซึ่ง มันก็เป็น Guide Idea ให้เราได้ว่าจะเล่นเรื่องอะไร..." (จิตราวน์ จอบุญ, 2544)

"ข้อมูลที่นำมาได้จากที่ต่างๆ จากผู้รู้บ้าง จากหนังสือบ้าง จึงต้องเรียนรู้ฯ สักๆ และให้เข้าใจง่าย และ ก็เน้นในเรื่องคุณค่าของต้นไม้และของสมุนไพร" (นายเกษตร (นามแฝง), 2544)

2. กำหนดประเดิ้นโดยศึกษาจากแนวโน้มโดยรวมของรัฐว่าให้การสนับสนุนเกี่ยวกับ สมุนไพรตัวใด ยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"ต้องดูแนวโน้มหรือกระแสว่า ตอนนี้มันมีเรื่องอะไรที่น่าสนใจ หรือว่ามีสมุนไพรทางกราฟฟิกหรือ หน่วยงานไหนเข้าส่งเสริมให้เป็นสมุนไพรในรูปแบบใด ก็จะต้องดูตามกระแสตรงนั้น" (พันธิศร์ มะลิ สุวรรณ, 2544)

"หากเลือกมา ตอนนี้รู้สึกจะมีอยู่ 18 ตัวเป็นพืชเศรษฐกิจ เพราะฉะนั้นเราก็เข้ามาร่วมกำหนดในการที่ จะกำหนดโครงเรื่องของข่าว แล้วแต่ละตัวต้องรู้ด้วยว่า จุดเด่น จุดด้อยเป็นอย่างไร นั่นคือ กลไกที่เรา จะต้องมาปรับให้กับการวางแผน" (จิตราวน์ พึ่งสวัสดิ์, 2544)

3. กำหนดประเดิ้นโดยศึกษาจากแนวโน้มของสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆว่า มีการเสนอประเดิ้น เด่นๆที่เกี่ยวกับสมุนไพรในเรื่องใด ยกตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังนี้

"สมมติว่า อาทิตย์นี้เราจะเล่นรีองอะไรมั้ง เรายังต้องอ่านหนังสือพิมพ์ อ่านหนังสือ อย่างเรามุ่งเน้น ด้านสุขภาพไข่ในมี เนากำหนดหัวข้อที่เป็นเกี่ยวกับด้านสุขภาพด้านนี้มาก่อน ซึ่งมันก็มีอยู่หลายเล่ม เหมือนกัน ซึ่งมันก็เป็น Guide Idea ให้เราได้ว่าจะเล่นรีองอะไรมี เพราะพากหนังสือเหล่านี้มี มันก็จะ มีคอลัมน์เล็กๆน้อยๆ บางทีก็มีไปสัมภาษณ์เจ้าของกิจการหรือสถานที่ต่างๆที่เกี่ยวกับสุขภาพหรือ อะไรมากบินนี้ มันก็เป็น Guide Idea เราสามารถที่จะ..เออ..คนนี้นำสนใจนะ เรียนเข้ามาออก เนาก็ตัด ประเด็น ถูกจากหนังสือเหล่านั้น ถูกจากข่าวสาร หนังสือพิมพ์ด้วย ซึ่งหนังสือพิมพ์มันจะมีคอลัมน์ สุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขอะไรมากบินนี้ สิ่งแวดล้อมมันก็จะมีว่า update ไปถึงไหนแล้ว เนาก็ สามารถนำเอาข่าวสารเหล่านี้มาเล่นเป็นประเด็นในรายการของเราได้" (Jinruna ขอぶญุ, 2544)

4. กำหนดประเด็นจากหัวข้อที่ทางวิทยากรสามารถจัดเกี่ยวกับเรื่องสมุนไพร ยกตัวอย่าง
บทสัมภาษณ์ เช่น

"ถ้าหากว่าเป็นจากคนต่างๆที่เราร่วมมือกับเขา ทางอาจารย์จะเป็นผู้กำหนดหัวข้อมาให้ โดยอาจารย์จะถูกเราว่า เออ..ผู้พึงเคยแนะนำหัวข้ออะไรให้บ้างหรือเปล่า ถ้าอาจารย์คิดว่าจดให้ได้ มากอกินให้ความรู้เรื่องนั้นได้ อาจารย์ก็จะมา แต่ว่าหัวข้อมูลทุกๆเดือนที่เราจัดกันอยู่ ทางคณะจะเป็นผู้กำหนดมาให้ เรายังจำกัดได้หัวข้อ ก็จะใหญ่คุยกันกับอาจารย์ที่เราเชิญ ก็จะคุยกันเป็นแนวว่าเราจะคุยกะไรกันบ้าง ประdeen ขอบเชิญค่ะในน" (กรุณาการ์ ตีตะเมี่นา, 2544)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปวิธีการและลักษณะในการใช้สื่อของภาคสื่อมวลชน รึผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ในการนำเสนอเนื้อหาในสื่อต่างๆ จะต้องมีการติดต่อหน้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ อาทิ เช่น หนังสือ ผู้รู้ นักวิชาการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้สมุนไพรทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งจากหน่วย ตำราต่างๆ เพื่อรับความข้อมูลเหล่านี้เพื่อมาประกอบในการพิจารณาในการกำหนดประเด็นที่ต้องการจะสื่อลงในนิตยสารหรือบทความเรื่องถึงการผลิตรายการและประกอบในการตั้งค่าตามในระหว่างดำเนินรายการ

การเผยแพร่องค์ความรู้ในสื่อสารมวลชน เป็นลักษณะของการกำหนดประเด็นในการนำเสนอข้อมูลจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับ ความรู้ในการใช้สมุนไพรเพื่อการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง การนำเสนอผลงานการวิจัยจากหน่วยงานของรัฐ หรือจากสถาบันการศึกษาต่างๆ การนำเสนอข้อมูลทางด้านการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรว่ามีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและระเบียบการต่างๆที่ต้องไปขออนุญาตจากรัฐในการเขียนทะเบียนประกอบการสินค้า รวมทั้งภาพรวมทางด้านการขยายตัวทางด้านการตลาดสมุนไพรทั้งในและออกประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจในแบ่งของภารปฏิบัติ และถือว่าเป็นกลุ่มนึงที่ช่วยผลักดันและเรียกร้องให้มีการใช้สมุนไพรในระดับกว้าง

จากการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานการเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรของภาครัฐสถาบันการศึกษาและภาคประชาสังคม พบว่า มีการใช้สื่อบุคคลเป็นหลักในการถ่ายทอดข้อมูลเรื่องราวที่เกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี รวมทั้งระบุเนื้อหา กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่างๆ ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง สื่อร่องลงมาที่ใช้ก็คือสื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นในลักษณะของตำรา หนังสือ วารสาร จulk สาร และคู่มือ ซึ่งเนื้อหาจะค่อนข้างเป็นหลักวิชาการ นอกจาวยังให้ความสำคัญกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ ซึ่งกำลังได้รับการพัฒนาและถือว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่สุดในขณะนี้ โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา

ส่วนการดำเนินงานการเผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรของภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน จะเน้นการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นหลัก เนื่องจากต้องการขยายผลการตอบรับในสินค้าและเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพรและการดูแลสุขภาพในระดับกว้าง ซึ่งข้อมูลที่นำมาเผยแพร่ต้องเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีการข้างอิงผลงานการวิจัยจากสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากสังคม นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น การจัดงานออกงานแสดงสินค้า การทำ Road Show การจัดงานตามประเด็นต่างๆ ซึ่งได้รับการตอบรับและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมาก

เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้สื่อของภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคเอกชน(ธุรกิจ) ภาคประชาสังคม และภาคสื่อมวลชน ไว้ในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 การใช้สื่อของภาคต่างๆ

ภาค	ประเภทของสื่อที่ใช้	ลักษณะการใช้สื่อ
ภาคภาษา	1. สื่อบุคคล ได้แก่ วิทยากรที่ให้การอ่าน 2. สื่อมวลชน ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> - ความสมพันธ์ส่วนบุคคล - ว่าจ้าง และขอพื้นที่จากสื่อ - ทำตัวเป็นข่าว - ขอความร่วมมือในการเผยแพร่
ภาควิชาการ	1. สื่อบุคคล เป็นวิทยากรบรรยายตามที่ต่างๆ 2. สื่อมวลชน ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์	<ul style="list-style-type: none"> - เผยแพร่ผลงานวิจัย - สื่อมวลชนติดต่อขอข้อมูลไปนำเสนอ
ภาคเอกชน (ธุรกิจ)	1. สื่อบุคคล ให้ในระบบการขายตรงและให้ข้อมูลเวลาอognย์ 2. สื่อมวลชน ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อมวลชนติดต่อเสนอให้พิจารณาเงื่อนไขในการเป็นสนับสนุนเชอร์รายการ - สัมพันธภาพระหว่างบุคคลในลักษณะเป็นเพื่อนมากกว่าความซื่อสัตย์เหลือ - สื่อมวลชนมาเขียนไปสัมภาษณ์ออกรายการวิทยุและโทรทัศน์ - ว่าจ้างสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่สินค้าของบริษัท - สื่อมวลชนนำเรื่องราวของสินค้าไปเผยแพร่ให้โดยศรัทธาของสื่อเอง

ตารางที่ 5 (ต่อ) การใช้สื่อของภาคต่างๆ

ภาค	ประเภทของสื่อที่ใช้	ลักษณะการใช้สื่อ
ภาคประชาชน	1. สื่อบุคคล ได้แก่ การเป็นวิทยากรลงพื้นที่ให้ความรู้กับชุมชน และกับเจ้าหน้าที่ตามโรงพยาบาล ซึ่งโดยใช้เทคนิค Training For Trainer 2. สื่อมวลชน ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อวิทยุและโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> - ทำตัวให้เป็นอาจารย์เกิดจากภาระเรียนรู้ในการดำเนินงาน - มีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อ
ภาคสื่อมวลชน	1. สื่อบุคคล จะมีลักษณะที่น่าเชื่อถือ มีความรู้ ความชำนาญในงานด้านสมุนไพรและเกี่ยวกับแนวคิดในการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาตินิยม อีกทั้งเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยถือได้ว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลและเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2. สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่มีการลงข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพร และการดูแลสุขภาพ ซึ่งเน้นความน่าเชื่อถือของตัวข้อมูล ซึ่งอ้างอิงงานวิจัย หรือภูมิปัญญาไทย	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดประเด็นจากความสนใจของสื่อมวลชนเองว่าต้องการที่จะเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องอะไร (Media Agenda) - กำหนดประเด็นโดยศึกษาจากแนวโน้มนายของรับว่าให้การสนับสนุนเกี่ยวกับสมุนไพรตัวใด (Policy Agenda) - กำหนดประเด็นโดยศึกษาจากแนวโน้มความสื่อต่างๆ ว่า มีการนำเสนอประเด็นเด่นในเรื่องใด (Public Agenda) <p>กำหนดประเด็นจากหัวข้อที่ทางวิทยากรสามารถจัดให้ได้</p>

สรุป

ผลการวิจัยเรื่อง การใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ: กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร พบว่าหน่วยงานที่ทำการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร สามารถแบ่งเป็น 5

ภาค ได้แก่ ภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาชน ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละภาคจะมีบทบาทเฉพาะและหน้าที่ที่แตกต่างกัน

ภาครัฐ มีบทบาทในการกำหนดและออกlaws กฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพร เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับผู้ที่มีหน้าที่ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสมุนไพรโดยตรง สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้

ภาควิชาการ มีบทบาทที่เน้นการให้บริการสาธารณะในเรื่องที่เกี่ยวกับการรวมรวมองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับสมุนไพรในลักษณะที่มีการสืบทอดต่อกันมาและเป็นองค์ความรู้แบบสมัยใหม่ที่มีการค้นคว้าทดลองและมีการอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์

ภาคประชาชน ให้บริการสาธารณะในด้านของการให้ความรู้การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กรกับพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในชุมชนเมืองมากขึ้น จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ภาคนี้เน้นงานด้านบริการสาธารณะโดยไม่ได้คำนึงถึงผลตอบแทนด้านกำไรเป็นหลัก

ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน จะคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะองค์กรจะได้รับ และขณะเดียวกันทำหน้าที่คล้ายๆ กับค่ายสนับสนุนให้เกิดการรับรู้และยอมรับแนวคิดในการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรและสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสมุนไพรที่มีวางแผนจำหน่ายมาทดลองเพื่อพิสูจน์และยืนยันผลที่เกิดขึ้นต่อตนเองได้โดยตรง

กลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์เผยแพร่องค์ความรู้ของภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาชน ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชนมีการนำแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งสองทฤษฎีนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ยกตัวอย่างเช่น เรื่องนวัตกรรม (Innovation) กับตัวสินค้า (Product) ซึ่งเป็นเรื่องของแนวคิดในเรื่องการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร ซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่ในยุคปัจจุบัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการทำหนทางกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปประกอบในกระบวนการของการออกแบบและวางแผนเกี่ยวกับโครงการต่างๆ หรือตัวสินค้าแต่ละตัว โดยหาจุดขายหรือจุดเด่นของโครงการ ราคาสินค้าควรอยู่ในเกณฑ์ไหนหรือโครงการนี้มีประโยชน์ต่อผู้ร่วม

โครงการอย่างไร มีการใช้กลยุทธ์สูงใจให้ผู้สนใจมาเข้าร่วมด้วยวิธีการใด ซึ่งเป็นแนวคิดในเรื่องของ 4 P ที่ประกอบด้วย Product Price Place Promotion มาใช้ในกระบวนการการวางแผน

นอกจากนี้ผลของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลดีต่อการที่จะเลือกใช้และออกแบบ สารให้สามารถเข้าถึงและเกิดประโยชน์สูงสุดในการรณรงค์เผยแพร่ ซึ่งจะเป็นเรื่องที่เชื่อมโยงกับ ทฤษฎีในเรื่องการกำหนดแนวทางสื่อและการเรียกร้องผ่านสื่อ

จากการวิจัยพบว่า ประเภทของสื่อที่หน่วยงานทุกภาคเลือกใช้ คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน โดยที่สื่อบุคคลจะมีความสำคัญและมีประสิทธิภาพมากที่สุดในด้านของการถ่ายทอด ข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญในการรณรงค์และเป็นเสมือนผู้นำทางความคิดในสังคมอีกด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่ามีคุณลักษณะอื่นๆ ที่มีผลต่อการรณรงค์เผยแพร่ผ่านสื่อ เช่น อาศัยลักษณะความสมัพันธ์ ระหว่างบุคคลระหว่างแหล่งข่าว (ผู้ให้ข้อมูลหลัก) กับสื่อ การทำตัวเป็นข่าว และลักษณะของผู้ให้ ข้อมูล เป็นต้น ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในตารางที่ 5

ดังจะเห็นได้จากการนี้ของแพทย์หญิงเพ็ญภา นายแพทย์บรรจบ หรือคุณโภกาส ผู้อำนวยการมูลนิธิสุขภาพไทย ที่มีแนวคิดและลักษณะการดำเนินงานที่มีศูนย์รวมที่ชัดเจน ควบคู่กับ ทำการเผยแพร่ข้อมูลไปพร้อมๆ กันจนเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป และลักษณะการบริเริ่มความคิด และแนวทางการดำเนินงานที่ไม่เคยมีใครปฏิบัติก่อน จะมีผลต่อการกำหนดแนวทางสื่อและการ เรียกร้องผ่านสื่อด้วย

จะเห็นได้จากการที่สื่อให้ความสนใจและมักจะมาขอข้อมูลและขอให้แสดงความคิดเห็น เวลาที่เกิดประเด็นพิพาทเกี่ยวกับสมุนไพรในเรื่องของผลดี-ผลเสียต่อสุขภาพและเป็นเรื่องที่ ประชาชนกำลังให้ความสนใจอย่างมาก ส่วนบทบาทของสื่อมวลชนจะเป็นในลักษณะของการเสริม ในด้านของความรู้ เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างถูกต้องในระดับกว้างต่อสังคม

สรุปได้ว่า การรณรงค์ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดจากจะมีการนำลักษณะ ทางด้านทฤษฎีเข้ามาเป็นบรรทัดฐานแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ด้วย อย่างเช่น คุณลักษณะและบทบาทของสื่อบุคคล ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แนวคิดและทัศนคติในการ ดำเนินงาน เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อในการรณรงค์สุขภาพ : กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร” เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้รณรงค์ทำการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยอิงกรอบทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่องค์ความรู้ที่ได้มีมา และมีวิธีการใช้สื่อย่างไร เพื่อทำให้ข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ไปถูกเข้าใจและนำไปใช้

จากการศึกษาในวิจัยนี้ พบว่ามีการนำทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่วัตกรรม แนวคิด การตลาดเพื่อสังคม ทฤษฎีการกำหนดแนวทางสื่อและทฤษฎีการเรียกร้องผ่านสื่อมาใช้ในการอภิปรายผลเกี่ยวกับกระบวนการเผยแพร่องค์ความรู้ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชนได้ดังนี้

การรณรงค์เผยแพร่เกี่ยวกับสมุนไพรที่ผ่านมากของหน่วยงานต่างๆ อาศัยกระบวนการเผยแพร่องค์ความรู้ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบโดยผ่านสื่อมวลชน ซึ่งสอดคล้องกับการที่อาจารย์เสดียร เชยประทับ ได้อ้างเกี่ยวกับการเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion) ต้องประกอบมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการ คือ ต้องมีนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านช่องทาง (Channel) ในระยะเวลาหนึ่ง (Over-time) ไปยังสมาชิกในระบบสังคม (Adopter)

สินค้านวัตกรรม (Innovation product)

สินค้านวัตกรรมสำหรับหมายถึง สินค้า บริการ และความหมายที่แฝงอยู่ในตัวสินค้าและบริการเหล่านี้ นวัตกรรมสำหรับภาคธุรกิจ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม จะเป็นข้อมูลและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวกับสมุนไพรในแต่ละด้านวิชาการและด้านการปฏิบัติ สรุปในภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน ตัวของนวัตกรรม หมายถึง สินค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสมุนไพร รายการพิทยุ-โทรทัศน์ คอลัมน์สุขภาพในหนังสือพิมพ์และตัวนิตยสาร และเพื่อให้รายละเอียดชัดเจนสามารถอธิบายได้ดังนี้

สินค้าภาครัฐ จะเป็นลักษณะของการจัดทำโครงการต่างๆ การจัดตั้งศูนย์บริการให้ความรู้ ยกตัวอย่างเช่น

- สถาบันการแพทย์แผนไทย จะมีการจัดทำโครงการอบรมทศวาระแพทย์แผนไทย การจัดตั้งศูนย์สุขภาพวัสดุและศุภวัฒน์ การจัดอบรมหลักสูตรการแพทย์แผนไทย เป็นต้น

- สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มีการจัดทำโครงการพัฒนาการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร โครงการจัดทำมาตรฐานสมุนไพร การจัดการสวนพฤกษาศาสตร์ สวนฐานชาติ อื่นๆ โครงการศูนย์ข้อมูลสมุนไพรและพืชพิช โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมสุขภาพเพื่อ การส่งออกและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของสถาบันวิจัยสมุนไพร

- ศูนย์ประสานงานผลิตภัณฑ์โครงการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพใน ชุมชนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สินค้าภาควิชาการ จะมีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ มีการทำรายได้คลินิก 101.5 มีจัดทำ เว็บไซต์เกี่ยวกับสมุนไพร จัดทำหน่วยบริการฐานข้อมูลสมุนไพร จัดทำสื่อในการให้บริการและจัด เผยแพร่ความรู้ด้านวิชาการโดยนักวิชาการควบคู่กับการจัดทำเอกสาร ตำราต่างๆ

สินค้าภาคประชาสังคม ตัวสินค้าคือ โครงการสมุนไพรเพื่อคนเองและพัฒนาเป็น รูปแบบของมูลนิธิสุขภาพไทย

สินค้าภาคเอกชน (ธุรกิจ)

1. ตัวสินค้าคือ ศูนย์ธรรมชาติบำบัดบล๊ว ที่เป็นผลจากการเผยแพร่แนวคิดของบุคคล และขยายไปยังสื่อ และออกแบบในลักษณะการจัดทั่วสุขภาพ และมีการจัดตั้งศูนย์ขึ้นมาเพื่องาน บริการด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพโดยเฉพาะ

2. ตัวสินค้า คือผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสมุนไพรและจัดจำหน่ายโดยบริษัทต่างๆ จำนวน 13 บริษัท

สินค้าภาคสื่อมวลชน ได้แก่ รายการคลินิก 101.5 ทางสถานีวิทยุฯ รายการ ธรรมชาติบำบัด ออกอากาศทางยูบีซี ช่อง 7 นิตยสารสมุนไพรเพื่อสุขภาพ คอลัมน์เกษตรบน แผ่นกระดาษ ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

สรุปในการวางแผนเกี่ยวกับสินค้าของ ภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม มีการนำแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในวางแผนโครงการต่างๆที่สนับสนุนให้เกิดความสนใจและหันมาใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพ ด้วยการเพิ่มคุณค่าของงานที่เกี่ยวข้องด้วยการอกรอบเบี้ยบกฎหมายที่เป็นมาตรฐานในสังคม และมีการพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับสมุนไพรในทางที่สืบทอดต่อกันมาเป็นมรดกทางภูมิปัญญาและเสริมด้วยหลักทางวิทยาศาสตร์ เพื่อจะได้เห็นคุณค่าและประโยชน์ในการหันมาดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรมากขึ้น

ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน มีการนำแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ โดยวัดจากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าที่แปรรูปมาจากสมุนไพรเพิ่มมากขึ้นโดยดูจากความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการในการศึกษาและวิจัยทางการตลาด เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการวางแผนเกี่ยวกับสินค้า ภาค ซึ่งทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการขาย

จะเห็นได้ว่าหลักของแนวคิดทางการตลาดและทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรมในเรื่องของตัวนวัตกรรมกับเรื่องของการวางแผนเกี่ยวกับตัวสินค้ามีลักษณะที่เข้าช้อนกัน กล่าวคือ ตัวนวัตกรรมจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับแนวคิด การการกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่และจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะของนวัตกรรม 5 ประการ คือ ประโยชน์-อրรถประโยชน์เบรี่บเที่ยบ, ความสดคล่องกัน, ความยุ่งยากหรือความคลับขับข้อน, สามารถนำไปทดลองใช้ได้ และสุดท้ายสามารถสังเกต/ เห็นผลได้

ขณะที่เรื่องของการวางแผนตัวสินค้า เป็นการนำแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรใช้ในการคิดค้นและหาวิธีการนำสมุนไพรมาใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตสินค้า หรือการให้บริการ โดยจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อที่จะสามารถกำหนดและวางแผนรูปแบบของสินค้าหรือบริการให้เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบที่ออกแบบให้ถูกทันสมัย เนื้อกันได้กันวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป วิธีการใช้ต้องสะดวก รวดเร็วไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก สามารถหาซื้อและนำไปทดลองใช้ได้ และสามารถสังเกตเห็นผลได้จากการใช้งาน ประชาสัมพันธ์และจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกัน

ขั้นตอนก่อนทำการรณรงค์เผยแพร่องหน่วยงานต่างๆ ได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน โดยอาศัยวิธีการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะแรก เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การทำงาน หรือมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาในการวางแผนงานสำหรับโครงการ

ต่างๆ โดยมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการดำเนินงานของภาครัฐ ภาควิชาการและภาคประชาสังคม

ลักษณะที่สอง เป็นลักษณะของการสำรวจเก็บข้อมูลอย่างเป็นทางการ โดยมีการวางแผนโดยหน่วยงานองกรือผ่านเอกเจนซี่ การดำเนินงานมุ่งเน้นด้านผลตอบแทนขององค์กรเป็นหลัก สร้างเกต ให้จากลักษณะการดำเนินงานของภาคเอกชน (ธุรกิจ) เป็นส่วนใหญ่

กล่าวได้ว่า การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เป็นเสน่ห์อนุญาตที่จะไขปัญหาให้กับทุกหน่วยงานได้ว่า ขั้นตอนใดไปเรื่องมีการวิธีการปฏิบัติตามแผนในแต่ละโครงการอย่างไร ควรจะวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเป็นหลักของแนวคิดการตลาด Philip Kotler (Windahl, Signitzer and Olson, 1992: 95) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า "การตลาดเพื่อสังคม" คือ การออกแบบ (Design) การนำแผนมาใช้ (Implementation) และการควบคุม (Control) แผนที่เราจัดทำขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับในความคิดทางสังคม และรวมถึงการพัฒนาในเรื่องของการวางแผนสินค้า (Product) วางแผนราคา (Pricing) การสื่อสาร (Communication) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการวิจัยการตลาด (Marketing Research)

ช่องทางการสื่อสาร

ในขั้นของการสื่อสาร หมายถึง การกำหนดเนื้อหา และวางแผนที่จะเลือกใช้สื่ออย่างไร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการรณรงค์เผยแพร่ มักจะเป็นในรูปของการโฆษณาและข่าว ประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยพบว่า ประเภทของสื่อที่ทางหน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน(ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อมวลชนเป็นหลัก ดังที่ Rogers & Shomaker (1971) ได้แบ่งการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ **สื่อมวลชน (Mass media)** ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งจะมีบทบาทในการเพิ่มความรู้ (Creative Awareness) เกี่ยวกับนวัตกรรม สื่ออีกประเภทคือ **สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal communication)** ซึ่งมีบทบาทในการจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Change Attitude) และเกิดการยอมรับนวัตกรรม

ลักษณะสื่อบุคคลที่พบ จะเป็นแหล่งข้อมูล เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และเป็นลักษณะของผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้ความรู้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีผลต่อการจับประเด็นของสื่อที่ประกอบด้วย วาระทางสื่อ วาระทางนโยบาย วาระสาธารณะและการเรียกร้องผ่านสื่อ

นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อเชิงทรรศนิกส์อีกด้วย ภาคต่างๆ ได้ให้ความสำคัญในเผยแพร่ผ่านสื่อประเภทหนึ่งมาก ยกตัวอย่างที่เห็นเด่นชัดก็คือที่คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มีการพัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้การใช้สื่อเชิงทรรศนิกส์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ไมโครฟิล์ม ชีดีรอม เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่ทันสมัยที่สุดและมีประสิทธิภาพดีที่สุดในขณะนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของ Rogers ที่ว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกผลสมกับปัจจัยอื่น ๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม” (อ้างใน กานุจนา แก้วเทพ, 2541: 122-124)

สรุปได้ว่าการใช้สื่อบุคคล และสื่อมวลชนควบคู่กันในการรณรงค์เผยแพร่ ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่เป็นองค์ประกอบในการนำข่าวสารเกี่ยวกับวัตกรรมไปถึงผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ขณะเดียวกันการวางแผนเกี่ยวกับสถานที่ในการจัดงานน้ำย่อย และการสื่อจับประเด็นของสื่อที่เกี่ยวข้องกับการทำน้ำย่อยทางสาธารณสุข ทางนโยบายและของสื่อเอง ทั้งนี้ เพื่อนำเรื่องราวไปเผยแพร่ ซึ่งกระบวนการตรวจสอบนี้สามารถเข้าได้กับเรื่องช่องทางการสื่อสารในทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม เพื่อเป็นทางผ่านให้ด้านวัตกรรม (ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสมุนไพร) หรือข้อมูลสินค้าผ่านไปยังผู้รับสารได้โดยอาศัยช่วงเวลา

ระยะเวลา

ช่วงเวลา (Time) การเผยแพร่ Rogers (1995) แบ่งกระบวนการรายยомรับนัดกรรมออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การรุ่งใจ การตัดสินใจ การนำไปใช้และการแสวงหาคำยืนยันจากภาควิจัยพบว่า

ขั้นการรับรู้ เกิดจากการน่วงงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน ได้ทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดรายการส่งเสริมการขาย โปรดิวต์ในเรื่องของราคางานสินค้า นอกจากนี้ยังได้รับความรู้จากข่าวสารต่างๆ จากการกำหนดแนวทางสื่อ (Agenda Setting) ที่ประกอบด้วยวาระทางนโยบาย ทางสาธารณสุข ทางสื่อเอง

ขั้นการรุ่งใจ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรุ่งใจคือ คุณลักษณะของสื่อบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะดังต่อไปนี้

- ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เป็นผู้ที่ริเริ่มแนวคิดในการวางแผนและปฏิบัติงานเป็นคนแรก โดยที่ยังไม่ปรากฏว่าเคยมีบุคคลอื่นนำเรื่องราวต่างๆ เหล่านั้นมาเผยแพร่ในระดับกว้าง เช่น กรณีแพทย์หญิงเพ็ญมา ทรัพย์เจริญ ที่ให้การสนับสนุนในเรื่องการแพทย์แผนไทย และสมุนไพร หรือกรณีของนายแพทย์บรรจบ ชุมแสงสวัสดิ์กุล ที่นำแนวคิดเรื่องธรรมชาติบำบัดที่มี

เรื่องของสมุนไพรมาใช้ประกอบในการรักษา ซึ่งท่านทั้งสองถือได้ว่าเป็นผู้นำแนวคิดในเรื่องของการดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร และเรื่องของการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด มาประยุกต์ใช้กับหลักการแพทย์สมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในสังคม

- ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้คำอธิบายปราศจากภารณ์ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสมุนไพรทั้งที่เกิดขึ้นแล้ว มีแนวโน้มว่ากำลังจะเกิดขึ้น หรือเป็นเรื่องที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วได้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นที่น่าเชื่อถือต่อสาธารณะ ถ้าทั้งสามารถให้การแนะนำ เกี่ยวกับแนวทางในการแก้ไข เพื่อให้เป็นทางเลือกแก่ประชาชนอีกด้วย ซึ่งลักษณะของการเป็น ผู้เชี่ยวชาญมักจะเป็นลักษณะที่เป็นไปโดยทบทباتและหน้าที่ในสังคม

- แหล่งข้อมูล หมายความถึง แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลและองค์กร ที่มีศักยภาพในการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูล มีการพัฒนาผลงานทางวิชาการหรือพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจาก สมุนไพรอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น

ด้วยคุณลักษณะของสื่อบุคคลจะส่งผลต่อลักษณะการใช้สื่อของภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน ที่พบว่า เป็นในลักษณะของการให้ข่าว การทำตัวเป็นข่าว การว่าจ้างในการทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข้อมูล เนื่องจากมีสื่อเข้ามายัดต่อข้อมูล จึงพอสรุปได้ว่า สื่อบุคคลมีผลต่อการจับประเด็นในการรณรงค์เผยแพร่ผ่านสื่อ โดยอาศัยทฤษฎีการกำหนดวาระทางสังคมและการเรียกร้อง ผ่านสื่อ

สังเกตได้จากบทบาทภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และ ภาคสื่อมวลชน มีผลต่อการที่นับประเด็นเกี่ยวกับการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพ และเรียกร้องให้มีการนำสมุนไพรมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวาง ยกตัวอย่าง ลักษณะการดำเนินงานของรัฐอาชญากรรมและการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มา เป็นแนวทางในการที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องและทันกับความต้องการ เช่น เรื่อง จำกัดทำมาการฐานสมุนไพรไทยเพื่อการส่งออก จัดทำสวนรุกขชาติเพื่อเป็นแหล่งวัตถุดิบให้กับ หน่วยงานนำมายield ในการวิจัย เมื่อเรื่องดำเนินการแล้วก็จะเป็นต้องทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ สังคมได้รับทราบข้อมูลด้วย เพราะฉะนั้นเนื้องหาที่จะสื่อก็จะเป็นเนื้องหาที่มีสาเหตุมาจากปัญหาที่รัฐ ได้ดำเนินการแก้ไข ที่เป็นผลมาจากการ สังคม เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าในการดำเนินงานของฝ่ายต่างๆ จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัญหาแวดล้อมที่ เกิดขึ้นในสังคมด้วย อย่างการดำเนินงานของสื่อมวลชน ก็จะเป็นลักษณะในการกำหนดประเด็นของ สมุนไพรที่สื่อต้องการที่จะนำเสนอ (Media agenda) แต่บางครั้งก็ต้องอาศัยข้อมูลโดยรวมว่า

ในตอนนี้ สมุนไพรตัวใดกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งทางภาครัฐก็สนใจทำวิจัยอยู่ ผู้ผลิตภาคเอกชนก็ผลิตสินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรตัวนั้นออกมาก แล้วผลกระทบต่อการผลิตสินค้าตัวนั้นออกมามีผลกระทบต่อผู้บริโภคหรือไม่ (Public agenda)

ในการทำงานของภาครัฐ ภาควิชาการ ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญในการที่จะกำหนดประเด็นให้สาธารณะต้องปฏิบัติตาม เช่นกัน (Policy agenda) ยกตัวอย่างเช่น มีนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนเรื่องการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร โดยมีนโยบายในการส่งเสริมให้มีการส่งออกสมุนไพร มีการจัดตั้งศูนย์บริการสืบค้นฐานข้อมูลของคณะเภสัช มหาวิทยาลัยนิดล หรือมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานของรัฐเองในการทำวิจัยเกี่ยวกับสมุนไพร

จากประเด็นการดำเนินงานในลักษณะต่างๆเหล่านี้ จึงชี้ให้เห็นว่าในเรื่องของการกำหนดแนวทางที่สำคัญของหน่วยงานต่างๆมีผลกระทบเชิงกันและกัน ดังที่ Sven Windahl & Bemo H. Signitzer with T. Olson (1992) กล่าวว่า แนวคิดของ MaQuail ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการกำหนด ภาระข้างสารหรือประเด็นพิจารณาในสังคมนั้น ไม่ได้เป็นเพียงบทบาทของสื่อมวลชนเท่านั้น หากรัฐบาลหรือกลุ่มผู้กำหนดนโยบายของรัฐ และสาธารณะ หรือผู้รับสารยังเป็นกลุ่มนบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาระข้างสารสังคมอีกด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน ได้อาศัยการเรียกร้องผ่านสื่อ เพื่อที่ต้องการจะบอกเรื่องราวเกี่ยวกับสมุนไพรด้วยการอาศัยการทำตัวให้เป็นข่าว อย่างเช่น การจัดพิมพ์หนังสือพอกเก็ตบุ๊ค การใช้สื่อโฆษณาให้ประชาชนได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทอยู่ในตลาด มีการจัดตั้งศูนย์สุขภาพ จัดตั้งมูลนิธิ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการที่ Smith (1999) กล่าวว่า การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการโน้มน้าวให้สาธารณะเห็นดีเห็นงามกับสิ่งที่ตนเสนอโดย ทั้งนี้โดยอาศัยอิทธิพลของสื่อ เป็นตัวกลาง ท้ายสุดกลุ่มก่อตั้นภัยของนำเสนอทางในการทำตัวให้เป็นข่าวด้วยการ "เกาะหลัง" การเสนอข่าวในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กลุ่มก่อตั้นสนใจ ด้วยการให้ข้อเท็จจริงเสริมในข่าวนั้น

ภัยการตัดสินใจ การนำไปใช้และการแสวงหาคำยืนยัน จะเกิดต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ และมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับในเบื้องต้น และข้อมูลนั้นต้องมีคุณลักษณะของนวัตกรรมร่วมอยู่ด้วย จึงพอสรุปได้ว่า ลักษณะของสมุนไพรที่ทำให้เกิดการยอมรับในสังคมปัจจุบัน จะประกอบด้วย

1. คุณประโยชน์เชิงเทียบ ในที่นี้หมายถึงการที่ภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ภาคธุรกิจ (เอกชน) และภาคสื่อมวลชน ให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการหันกลับมาใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพกันอย่างแพร่หลาย โดยตระหนักรถึงศักยภาพของสมุนไพรในการแก้ปัญหา

ทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และปัญหาสุขภาพของประชาชนในภาพรวมของประเทศไทยได้ ในเรื่อง เกี่ยวกับการลดการนำเข้าและผลข้างเคียงจากยาจากต่างประเทศ

2. มีความเข้ากันได้กับค่านิยม วัฒนธรรม และความเชื่อของคนในปัจจุบัน ก็คือ เนื่องจากเรื่องการนำสมุนไพรมาใช้ในการดูแลสุขภาพ ถือว่าเป็นภูมิปัญญาในการดูแลสุขภาพของไทย ที่มีการสืบทอดความรู้และความเชื่อต่างๆใน การรักษา ซึ่งมีการปฏิบัติสืบทอดต่อกันมานานเป็น ลักษณะของวัฒนธรรมของระบบการแพทย์แผนปัจจุบัน และเพื่อให้ภูมิปัญญาได้รับสืบทอดต่อไป และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม ความเชื่อของประชาชนในปัจจุบัน จึง ได้มีการค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์มาเพื่อยืนยันผลการวิจัย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในเรื่อง ผลการรักษา ยิ่งขึ้น กอนกรกับได้มีการพัฒนาภูมิปัญญาแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบรรจุห่อให้ดูทันสมัย

3. ไม่มีความยุ่งยากและ слับซับซ้อน เนื่องจากมีการพัฒนาภูมิปัญญาแบบเป็นเม็ดแคปซูล เป็น ข้างพัฒนามี ในรูปของยาและอาหารเสริม ขั้นตอนในการรับประทาน จึงไม่ต้องเสียเวลาในการ ต้ม หรือเคี่ยวเหมือนสมัยก่อน เพียงแค่รับประทานเหมือนทานยาแผนปัจจุบัน หรือเพียงแค่เติมน้ำ ร้อนก็ชงดื่มได้แล้ว ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่ปฏิบัติได้ง่าย

4. สามารถนำไปทดลองใช้ได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมากในรูปของอาหารเสริม ยา เครื่องสำอาง และชาชง มักจะต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการผลิต โดยเน้นเฉพาะกรณีที่มีสารควบคุมพิเศษ หรือได้รับตราสัญลักษณ์สินค้าคุณภาพจาก สมุนไพรจากสถาบันวิจัยสมุนไพร ของกรมการแพทย์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเชื่อมั่นในความปลอดภัยและ ได้มาตรฐานและสามารถนำไปทดลองใช้ได้

5. สามารถสังเกตเห็นได้ จากการได้รับตราสัญลักษณ์หรือจากเลขหมายทะเบียนการค้า ที่ระบุอยู่บนหีบห่อของผลิตภัณฑ์ว่าได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรียบร้อยแล้ว หรือสังเกตได้จากตราสัญลักษณ์สินค้าคุณภาพที่ออกให้โดย กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ นอกจากนี้ยังสามารถรับทราบข้อมูลเพิ่มเติมจากการทางสื่อมวลชน ที่ นำเสนอผลการดำเนินการโครงการต่างๆที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการใช้สมุนไพรของศักยภาพ ออกชื่น รวมถึงเรื่องราวที่สื่อมวลชนสนใจ เช่น มาเผยแพร่ให้กับประชาชนทั่วไปได้รับทราบ เช่น ประเด็นเรื่องของผลงานการวิจัยของนักวิชาการจากสถาบันต่างๆ ในเรื่องที่เกี่ยวกับการพัฒนา ปรับปรุงภูมิปัญญาแบบ หีบห่อของบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพรขึ้นมาใหม่ โดยมีว่างัด จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าขึ้นมา เป็นต้น

ด้วยคุณลักษณะของสมุนไพรข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีการเผยแพร่วัตกรรม ในเรื่องการยอมรับนวัตกรรมนั้นขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะของนวัตกรรม ว่ามีความสอดคล้องกับผู้ที่จะยอมรับหรือมีความยุ่งยากในการปฏิบัติหรือไม่ ซึ่งต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ คุณประโยชน์เชิงเทียบ (Relative advantage) ซึ่งวัดได้จากสถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางสังคม ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ ยิ่งได้รับรู้ประโยชน์เชิงเทียบมากเท่าไรอัตราการยอมรับที่เร็ว ก็จะมากขึ้นเท่านั้น และต้องมีคุณลักษณะของความเข้ากันได้ (Compatibility) กับค่านิยม ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งต้องไม่มีความยุ่งยากหรือความ слับซับซ้อน (Complexity) เพื่อ่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trialability) โดยการแบ่งออกเป็นส่วนเล็กๆ ได้ ที่เป็นเข่นนี้ เพราะผู้รับมีความรู้สึกว่าตนต้องเสียงน้อย คุณลักษณะ ประการสุดท้ายคือต้องสามารถสังเกตได้ (Observability) ในที่นี้หมายถึง การที่ผลของนวัตกรรม สามารถมองเห็นได้โดยสามารถในสังคม ยิ่งสามารถในสังคมเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงใด นวัตกรรมนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายเพียงนั้น โดยนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม (material innovation) จะได้รับการยอมรับง่ายกว่าและเร็วกว่าวัตกรรมที่มีแต่ส่วนที่เป็นจินตนาการ (non-material innovation) อย่างเดียว

ดังนั้น ในการทำการรณรงค์เผยแพร่ผ่านสื่อต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่เผยแพร่ถูกต้อง และชัดเจน โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (Audience segmentation) ด้วย โดยคำนึงถึงการทำ Formative Research หรือการทำวิจัยก่อนการลงมือเผยแพร่ และลักษณะทางจิตวิทยา สังคม เศรษฐกิจสถานะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้รณรงค์ เข้าใจธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น นอกจากนี้ระบบสังคมยังช่วยให้ผู้รณรงค์ดำเนินถึง โครงสร้างที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับสุขภาพอันไม่พึงประสงค์ได้

ระบบสังคม

คุณลักษณะของบุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของระบบสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้วยหนึ่งในการเผยแพร่วัตกรรม ระบบสังคมในงานวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ด้วยลักษณะในการถ่ายทอดและเผยแพร่ข้อมูลของภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน ด้วยการใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด ถือว่าเป็นกลุ่มผู้นำในการเปลี่ยนแปลงแนวคิด โดยแบ่งตามบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันไป

กล่าวคือ ภาครัฐ มีบทบาทในการกำหนดและออกระเบียน กฎหมายที่ต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับสมุนไพร เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับผู้ที่มีหน้าที่ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสมุนไพร โดยตรง สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตรงตามหลักเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ ภาควิชาการ มีบทบาทที่เน้นการให้บริการสาธารณะในเรื่องที่เกี่ยวกับการควบคุมของคุณภาพรู้ที่เกี่ยวกับสมุนไพรในลักษณะที่มีการสืบทอดต่อกันมาและเป็นองค์ความรู้แบบสมัยใหม่ที่มีการค้นคว้าทดลองและมีการอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์ ภาคประชาสังคม ให้บริการสาธารณะในด้านของการให้ความรู้การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กรกับพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในชุมชนเมืองมากขึ้น จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ภาคมีเน้นงานด้านบริการสาธารณะโดยไม่ได้คำนึงถึงผลตอบแทนด้านกำไรเป็นหลัก

ซึ่งต่างจากภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน ที่คำนึงถึงผลตอบแทนที่องค์กรจะได้รับ และขณะเดียวกันทำหน้าที่คล้ายๆกับค่ายสนับสนุนให้เกิดการรับรู้และยอมรับแนวคิดในการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรและสามารถหาเชื่อและนำผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากสมุนไพรที่มีภาวะจำาน่ายมาทดลอง เพื่อพิสูจน์และยืนยันผลที่เกิดขึ้นต่อตนเองได้โดยตรง

จึงพอสรุปได้ว่า การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรของภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลที่เกิดจากการสร้างเครือข่ายทางสังคมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและการดำเนินการจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของระบบสังคมที่ Rogers (1995) กล่าวว่า ระบบสังคมจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับโครงสร้างของแต่ละสังคม โดยจะเน้นการวิเคราะห์เครือข่าย (Network analysis) ที่ให้ความสนใจในเรื่องเครือข่ายทางสังคม ก็ เพราะเครือข่ายนี้เกิดจากการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างสมาชิกของสังคมได้สังคมหนึ่ง ซึ่งในกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นนั้นสามารถนำมารวิเคราะห์โครงสร้างและความสมพันธ์ พร้อมทั้งระบุได้ว่าใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการเผยแพร่องค์กร นั่นว่าจะเป็นแก่นนำ (Opinion leaders) หรือผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agents) ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเขื่อมโยงข้อมูลระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับผู้ที่ต้องเผยแพร่นร่วมกัน ซึ่งจะมีผลต่อการยอมรับและการตัดสิน

กลยุทธ์ที่ใช้ในการรณรงค์เผยแพร่องค์กร ภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชนมีการนำแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีการเผยแพร่นร่วมกัน แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งสองทฤษฎีนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ยกตัวอย่าง เช่น เรื่องนวัตกรรม

(Innovation) กับตัวสินค้า (Product) ซึ่งเป็นเรื่องของแนวคิดในเรื่องการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร ซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่ในยุคปัจจุบัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปประกอบในกระบวนการของการออกแบบและวางแผนเกี่ยวกับโครงการต่างๆ หรือตัวสินค้าแต่ละตัว โดยหากด้วยหรือจุดเด่นของโครงการ ราคาสินค้าควรจะอยู่ในเกณฑ์ใหม่หรือโครงการนี้มีประโยชน์ต่อผู้ร่วมโครงการอย่างไร มีการใช้กลยุทธ์จูงใจให้ผู้สนใจมาเข้าร่วมด้วยวิธีการใด ซึ่งเป็นแนวคิดในเรื่องของ 4' P ที่ประกอบด้วย Product Price Place Promotion มาใช้ในกระบวนการวางแผน

นอกจากนี้ผลของการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลดีต่อการที่จะเลือกใช้และออกแบบ สารให้สามารถเข้าถึงและเกิดประโยชน์สูงสุดในการรณรงค์เผยแพร่ ซึ่งจะเป็นเรื่องที่เชื่อมโยงกับ ทฤษฎีในเรื่องการกำหนดแนวทางสื่อและการเรียกร้องผ่านสื่อ จากผลการวิจัยพบว่า ประมาณของ สื่อที่หน่วยงานทุกภาคเลือกใช้ คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน โดยที่สื่อบุคคลจะมีความสำคัญและมี ประสิทธิภาพมากที่สุดในด้านของการถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญในการรณรงค์และเป็นเสมือน ผู้นำทางความคิดในสังคมอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่ามีคุณลักษณะอื่นๆ ที่มีผลต่อการรณรงค์ เผยแพร่ผ่านสื่อ เช่น อาศัยลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลระหว่างแหล่งข่าว (ผู้ให้ข้อมูลหลัก) กับสื่อ การทำตัวเป็นข่าว และลักษณะของผู้ให้ข้อมูล เป็นต้น ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในตารางที่ 5

จากการนี้ของแพทย์หญิงเพ็ญนา นาษัยแพทย์บรรจุ หรือคุณโศภัส ผู้อำนวยการมูลนิธิ สุขภาพไทย ที่มีแนวคิดและลักษณะการดำเนินงานที่มีรูปธรรมที่ชัดเจน ควบคู่กับทำการเผยแพร่ ข้อมูลไปพร้อมๆ กันจนเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป และลักษณะการเริ่มความคิดและแนวทางการ ดำเนินงานที่ไม่เคยมีมาก่อน จะมีผลต่อการกำหนดแนวทางสื่อและการเรียกร้องผ่านสื่อ ได้ จะเห็นได้จากการที่สื่อให้ความสนใจและมักจะมาขอข้อมูลและขอให้แสดงความคิดเห็น เวลาที่ เกิดประเด็นพิพาทเกี่ยวกับสมุนไพรในเรื่องของผลิต-ผลเสียต่อสุขภาพและเป็นเรื่องที่ประชาชนกำลัง ให้ความสนใจอย่างมาก สรุปบทบาทของสื่อมวลชนจะเป็นในลักษณะของการเสริมในด้านของ ความรู้ เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างถูกต้องในระดับกว้างต่อสังคม

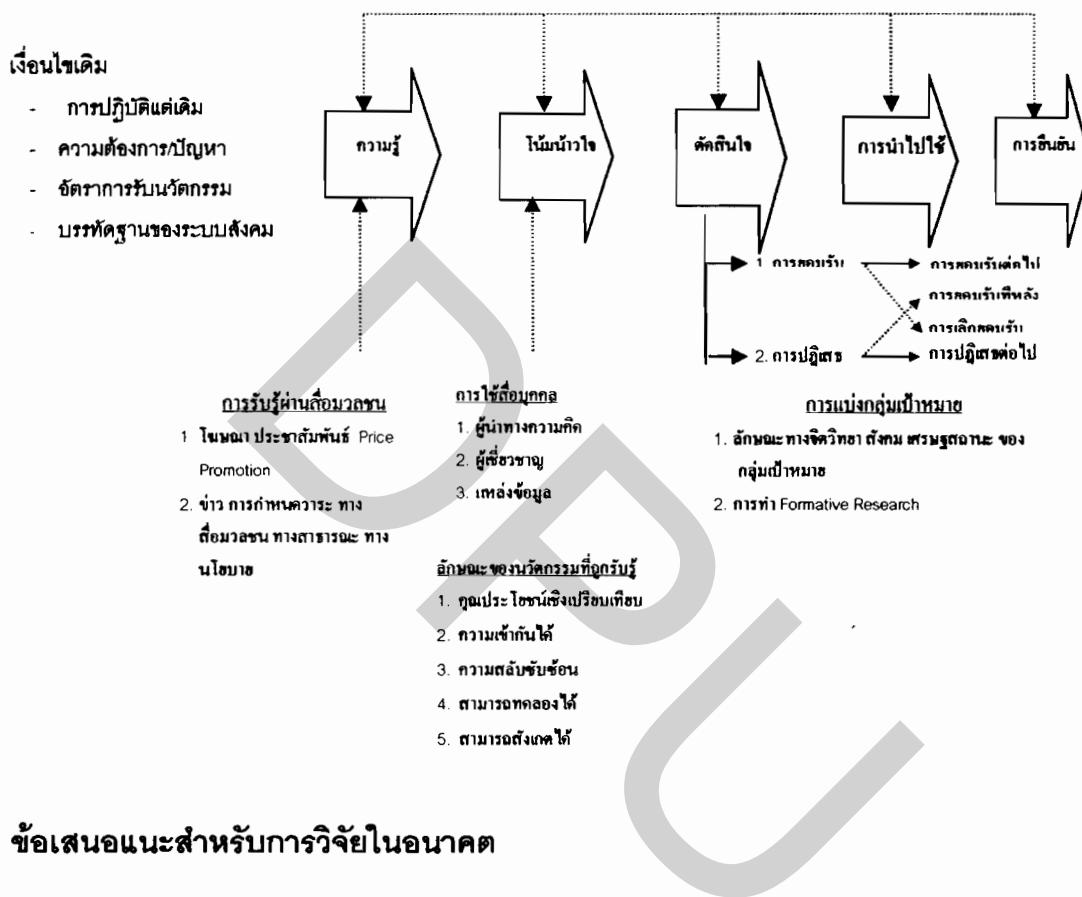
สรุปได้ว่า การรณรงค์ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดนอกจากจะมีการนำหลักเกณฑ์ ทางด้านทฤษฎีเข้ามาเป็นบรรทัดฐานแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ด้วย อย่างเช่น คุณลักษณะและบทบาทของสื่อบุคคล ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แนวคิดและทัศนคติในการ ดำเนินงาน เป็นต้น

เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการรณรงค์เผยแพร่ผ่านสื่อของภาครัฐ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน (ธุรกิจ) และภาคสื่อมวลชน ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดไว้ในแผนภาพ ดังนี้

ภาพที่ 4

แบบจำลองกระบวนการเผยแพร่สิ่นค้าวัตกรรม

ช่องทางการสื่อสาร



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลของการใช้สื่อในการรณรงค์ศุขภาพ: กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร ซึ่งเป็นการวิจัยคุณภาพ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อม ดังนั้นในครั้งต่อไปน่าจะศึกษาวิจัยแบบปริมาณ เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงปริมาณด้วย

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะผู้ส่งสาร เนื้อหาในการ สื่อสาร และช่องทางการสื่อสารเท่านั้น มิได้ศึกษาถึงลักษณะของผู้รับสาร ดังนั้นในการวิจัยครั้ง ต่อไปน่าจะทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับสารด้วย

3. นอกจากการสร้างการรับรู้ผ่านช่อง โฆษณา และประชาสัมพันธ์แล้ว เราอาจจะใช้ ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นก็ได้ ดังนั้นจึงควรที่จะศึกษาการรับรู้ผ่านความบันเทิงด้วยกรอบแนวคิด เอ็ดดูเทนเมนท์ (Entertainment Education)



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาคพิมพ์, พิมพ์ครั้งแรก, 2541.

กาญจนา แก้วเทพ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทエดิสัน เพรส โปรดักส์, พิมพ์ครั้งที่ 1, 2543.

กฤชณา วงศ์สันต์ และคณะ. วิถีไทย. โครงการพัฒนาสื่อการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษา (กลุ่มสถาบันราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) กรุงเทพฯ: เชิร์ดเวฟ เอกคูเดชั้น, 2542.

โครงการสำรวจความคิดอยู่ของพืชสมุนไพรในจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาป่าไม้สักชัน นนทบุรี : สถาบันการแพทย์แผนไทย, 2540.

ดร. เสรี พงศ์พิศ. ภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนา เล่ม 1,2. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พิริยัติ กรุ๊ป จำกัด, พิมพ์ครั้งที่ 1, 2536.

ธวัช ปุณโนทยก. “ภูมิปัญญาชาวบ้านอีสาน : ทัศนะของอาจารย์ปรีชา พัฒนาทอง” ในพิเศษทางหมู่บ้านไทย. กรุงเทพฯ : 2531.

บทความประกอบการสัมมนา: ในการสัมมนานิเทศการเรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2534.

บรรจบ ชุมแสงสวัสดิ์กุล. ธรรมชาติบำบัด : วิถีสุขภาพแนวใหม่. กรุงเทพฯ: รวมทรรศน์, 2535.

ประเกศ อะสี. “สุขภาพกับการพัฒนาแบบยั่งยืน” สิ่งแวดล้อมกับสุขภาพ. : ทวีทอง แหงวิวัฒน์, เพ็ญจันทร์ ประดับมุข บทความจากการประชุมวิชาการพฤติกรรมสุขภาพ โครงการฯ ย่างกุ้ง วิจัยพฤติกรรมสุขภาพ ศูนย์ประสานงานทางการแพทย์และสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข: พิมพ์ครั้งที่ 2, 2535.

พรพิพย์ สัมปัตตะวนิช. การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2540.

เพ็ญนา ทรัพย์เจริญ ชูศรี มิตกประสาณ และประภาพร สุขพราภกุล. สมุนไพรไทยในยุคโลกไร้พรมแดน. กรุงเทพฯ : 2538.

ภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนาชนบท เล่ม 2., กรุงเทพฯ : ออมรินทร์พิริยัติ กรุ๊ป, 2535.

- ภูมิปัญญาชาวบ้านสกุมภาค :** วิชีชิตและกระบวนการเรียนรู้ของชาวบ้านไทย. ในโครงการ
กิตติเมธี สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พิมพ์ครั้งที่ 1, นนทบุรี : โง^น
พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540.
- ยาสมุนไพรไทยสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน โครงการศวารยการแพทย์ 2537-2547. :**
ชุมชนแพทย์แผนไทยและสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 1, 2540.
- รังสรรค์ อนะพรพันธุ์. ทุนวัฒนธรรม พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : บริษัทสุนและบุตร, 2539.**
- วงศ์สติตย์ แซ่จ้า และคณะ. ระยอง : โงแยกก้าวธรรมชาติระยอง การปีติระลีย์แห่งประเทศไทย**
สมุนไพรไทย มรดกไทย. กรุงเทพฯ : ออมรินทร์พิรินติ้ง, ครั้งที่ 1, 2540.
- วันดี กฤชณพันธุ์. สมุนไพรสารพัดประโยชน์. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : ภาควิชาเภสัชภัณฑ์ คณะ**
เภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.
- สมทรง ณ นคร และคณะ. สมุนไพรกับการพัฒนา. ขอนแก่น : ห้องพิมพ์อฟเชท คณะแพทยศาสตร์**
มหาวิทยาลัยขอนแก่น พิมพ์ครั้งที่ 1, 2536.
- สมุนไพรไทยอายุวัฒนะ ชมรมสมุนไพรไทย. กรุงเทพฯ : พิมพ์โดยรถไฟหนังสือ นานาคร, ม.ป.ป.**
- สุกังค์ จันทวนิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : โงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิมพ์**
ครั้งที่ 9, 2543.
- เสถียร เหยยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์**
มหาวิทยาลัย, 2529.
- อนุชาติ พวงสำลี, อาจารย์ จันทร์สมวงศ์ และพีรพัฒน์ โภคลศักดิ์สกุล (2542). บทสังเคราะห์ความ**
เคลื่อนไหวของ ภาคอันดามานดินแดนในขบวนการประชาสังคมไทย. ใน อนุชาติ พวงสำลี และ
กฤติยา ชาชานิจกุล (บก.). ขบวนประชาสังคมไทย: ความเคลื่อนไหวภาคพลเมือง.
กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยและพัฒนาประชาสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อนุวัฒน์ ตั้งสมบูรณ์, ศุทธินี ยะวงศ์ประภา(บรรณาธิการ). วัฒนธรรมก้าวไปกับความเปลี่ยน**
แปลง. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ ออมรินทร์พิรินติ้ง
กรุงเทพมหานคร, 2533.
- เอกวิทย์ ณ ถลางและคณะ. ภูมิปัญญาและกระบวนการเรียนรู้ของชาวบ้านไทย. กรุงเทพฯ :**
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539.

วิทยานิพนธ์

กาญย์ มีกม “การคัดเลือกข้าวหน้าหนึ่งของนั้งสีอพิมพ์รายวันภาษาไทย: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนั้งสีอพิมพ์ไทยรัฐกับนั้งสีอพิมพ์เดลินิวส์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

คมคิด อันตรเสน “การศึกษาระบบการให้บริการการแพทย์แผนไทย กรณีศึกษา: สถานพยาบาลแผนไทยในจังหวัดสงขลา” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ศิลปศาสตร์มนหมายบัณฑิต (วัฒนธรรมศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2540.

จาฤณ พัชพิมานสกุล “การศึกษาเครือข่ายทางการสื่อสารของกลุ่มชีวจิต” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มนหมายบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีพัฒนาการ ภาควิชาการประชานاسมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ชาญชัย เจริญลักษณ์ “กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม: โครงการถนนเสี้ยวขาว” นิเทศศาสตร์มนหมายบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

เติดศักดิ์ โคนองบัว “ภูมิปัญญาชาวบ้าน: ศึกษาเงื่อนไขการดำเนินอยู่ของหมู่บ้านในชุมชนหนึ่ง ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มนหมายบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาผู้ใหญ่ และการศึกษาต่อเนื่อง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2536.

บุญศรี สุธรรมานุวัฒน์ “การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อจัดการภาวะวิกฤต: กรณีกรณีที่ต่อต้านการบริโภคผงซูร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาการสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ประมวล ชูสกุล “ความรู้พื้นบ้านในการปลูกและการใช้ประโยชน์พืชสมุนไพรระดับชุมชนเชิงเกษตรกรรม ในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

ปารเชีย สนะสมบูรณ์กิจ “นั้งสีอพิมพ์ไทยรัฐกับการทำหน้าที่สารความชัดแจ้งทางการเมืองในเหตุการณ์พฤษภาคม 2535” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาการพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ปานชนก พาทิพิน “ประสิทธิผลของการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อพัฒนาสังคมในโครงการกองทุนบริจาคเงินเพื่อช้อลิ้นหัวใจกับ จส. 100” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

ผู้ดี อรุณมาศ “บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอเรื่องราวของเสียงอันตรายจากโรงงานอุตสาหกรรม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

พรพรรณ ทวีไชติกิจเจริญ “บทบาทของวิทยุและโทรทัศน์ในการรณรงค์หาทุนเพื่อกิจการสาธารณูปโภค” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

มนตรี สุดสม “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางการอาชารในจังหวัดภูเก็ต” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ยุทธกันดา แทะแก้ว “พื้นที่รวมและระบบความเข้มการดำเนินการเฝ้าระวัง” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาในระบบ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, มิถุนายน 2540.

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแบบแข็ง” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

รัญชรี ตั้งข่ายทรัพย์ “การศึกษาการใช้สมุนไพรในการรักษาโรคของพระสงฆ์ ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาไทยศิลป์ศึกษา (เน้นมนุษยศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2540.

ลักษณา เกิดศรี “การศึกษาพฤติกรรมการใช้ยาแผนโบราณในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาวัดโพธิ ฝ่ายสังฆวาส.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต(วัฒนธรรมศึกษา). สาขาวิชา วัฒนธรรมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.

วรรณสิริ ไมราคุ “โทรทัศน์กับการทำหนดประเด็นชั้นนำทางการเมืองในช่วงก่อนการเลือกตั้ง 13 กันยายน 2535” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ภูมิ พงศ์ชรีชาล “ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาคภาษาประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เสานี้ย ปทุมชาติ “ตลาดอุดสานกรรมยาแผนโบราณตามทัศนะของผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชารัฐประศาลาฯ สาขาวิชาธุรกิจอุดสานกรรม บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2542.

สุภาวดี เดียพิริยะกิจ “ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง¹
ทั่วไป พ.ศ 2538 ของเยาวชนอายุ 18-19 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์, 2539.

หนึ่งอมูลวงศ์สุนติสุข กฤดากร “การศึกษาการถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน อำเภอ
หลังสวน จังหวัดชุมพร” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2541.

อรุณมาศ ราษฎร์ “บทบาทสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 จำเป็น กับการส่งเสริมวิถีชีวิตและภูมิปัญญาชาว
บ้านล้านนา” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชานเทศ
ศาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สารสนับสนุน

- ๑. เทชินท์ ติณณา "สมุนไพรตำรับยาคลาสสิกที่ห่างไกลคำว่า "หาย" ไอยค์ลาส, กุมภาพันธ์ 2541.
- ๒. ประเทศ วงศ์. "การสร้างสรรค์ภูมิปัญญาไทยเพื่อการพัฒนา" ชุมชนพัฒนา.1, 5. พฤษภาคม 2530.
- ๓. ปลายปีก "สมุนไพรยุทธศาสตร์เพื่อการยั่งยืน" เศรษฐกิจ. 22, 6. กันยายน 2541.
- ๔. ฟัน แสงสิงแก้ว "การแพทย์และวัฒนธรรม" วารสาร มนศ. ศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์
卷 2, 2. มกราคม-มิถุนายน 2542.
- ๕. เพ็ญมา ทรัพย์เจริญ. "นลากนlays ความรู้เรื่องสมุนไพร" จุฬาลงกรณ์วารสาร. 8, 29. ตุลาคม-
ธันวาคม 2538
- ๖. เพ็ญมา ทรัพย์เจริญ/กัทก้าว ตั้งสุขฤทธิ์ "สมุนไพรไทยในทศวรรษหน้า" วารสารหมอนามัย. 9, 3.
พฤษจิกายน-ธันวาคม 2542
- ๗. แพทย์นฤมลพักรพีล ทวีสิน "สมุนไพรศักดิ์สิทธิ์ใหม่ที่น่าจับตามอง" สกุลไทยรายสัปดาห์. 45, 23.
ธันวาคม 29 มิถุนายน 2542.
- ๘. รุจินารถ อรรถสิทธิ์ "สมุนไพรหมักจารย์แห่งธรรมชาติ" นิตยสารสาขาวิช. 8,91. 2535.
- ๙. วิวัฒน์ ลิ้ม "ภูมิปัญญาไทยกับสุขภาพ" วารสารหมอนามัย. 8, 6. พฤษภาคม-มิถุนายน 2542.

หนังสือพิมพ์

- "ดันสมุนไพรโกอินเตอร์ลดค่าใช้จ่ายยาต่างประเทศ" ไทยรัฐ 13 มีนาคม 2544.
- "สมุนไพรไทย 13 รายการได้เยี่ยมชมบัญชีyanลักษ์" ประชาชาติธุรกิจ 4 พฤษภาคม 2543.
- "เปลี่ยนน้อย ความสูญเสียที่ไม่อาจเรียกคืน" ผู้จัดการรายวัน 8 พฤษภาคม 2542.
- "กรมวิทยากรมาตรฐานเพิ่มคุณภาพ "สมุนไพร" มติชน 12 มีนาคม 2544.
- "ผลักดันโรงพยาบาลผลิต-ขายสมุนไพร" วัฒนธรรม 17 มิถุนายน 2543.
- "ศธ. ชู 4 สมุนไพรแก้เศรษฐกิจ" กุญแจพธุรกิจ 23 สิงหาคม 2544.

อินเตอร์เน็ต

- เว็บไซต์สมุนไพร. <http://www.medplant.Mahidol.ac.th/default.asp>. 2542.
- "สมุนไพรใน Expo 1999" <http://www.rdi.gpo.or.th/htmls/expo.html>. 2542.
- "สมุนไพรไทย.....ยิ่งไกล.....ยิ่งใกล้" <http://www.rdi.gpo.or.th/htmls/g24-g25-t17.html>. 2543.

ภาษาอังกฤษ

Books

- Baran, S. J. & Davis, D. K. *Mass communication theory: Foundation, ferment, and future.* Belmont, CA:Wadsworth., 1995.
- Betting haus, Erwin P. *Persuasion Communication.* New York Holt Rinehart and Winston, 1968.
- Evereette M. Rogers and Floyd F. Shoemaker, *Communication of Innovations : A Cross - Cultural Approach* New York : the Free Press, 1971
- Freimuth, V. S . *Theoretical foundations of AIDS media campaign.* In T. Edgar,M.A. Fitzpatrick, and V.S. Freimuth (Eds.) *AIDS: A communication perspective.* ,1992
- Gaskell, George, *Individual and group interviewing.* In Martin W. Bauer & George Gaskell (Eds.) *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook.* London, UK: Sage, 2000.
- Lippman W. *Public Opinion* New York : Macmillan, 1922.
- McQuail, D. & Windahl, S.*Communication models: For the study of mass communication* (2nd ed.). London, UK: Longman. ,1993.

- Rogers, E.M. **Diffusion of innovations** (4th ed.). New York, NY : Free Press., 1995.
- Smith, P. Political communication in the UK: A study of pressure group behaviour. **Politics**. 19 (1), 1999.
- Wallack, L., Dofman L., Jernigan D., & Themba M. **Media Advocacy and Public Health: Power for Prevention** by Sage Publication, Inc., 1993.
- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J.T. **Using communication theory: An introduction to planned communication**. London, UK: Sage., 1992.

Articles

- Atwater, Tony And Et.Al. **Media Agenda - Setting With Environment Issues**. Journalism Quarterly 62 (Summer 1985).
- Svenkerud Peer. J., Singhal A. and Papa Michae J. **Diffusion of Innovations Theory and Effective Targeting of HIV/AIDS Programmes in Thailand Asia**. Journal of Communication 8, 1998.



ภาคผนวก ก.

คำถ้าสัมภาษณ์

การใช้สื่อในการรณรงค์ด้านสุขภาพ : กรณีศึกษาการตลาดสมุนไพร

ชื่อองค์กร
ชื่อโครงการ
ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์
เวลา-วันที่- เบอร์โทรศัพท์

คำถาม

1. ช่วยเล่าความเป็นมาเกี่ยวกับการดำเนินงานในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปนี้เกี่ยวกับสมุนไพรว่ามีความเป็นมาอย่างไร
2. ผู้ถูกสัมภาษณ์มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปนี้เกี่ยวกับสมุนไพรหรือไม่ หรือมีหน้าที่อะไรในการดำเนินงานเผยแพร่
3. ช่วยเล่าขั้นตอนก่อนที่จะเริ่มทำการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปนี้เกี่ยวกับสมุนไพรว่ามีการดำเนินงานอย่างไรบ้าง
4. ไดร์เป็นผู้วางแผนในการดำเนินงานการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปนี้เกี่ยวกับสมุนไพร และมีการวางแผนในการดำเนินงานอย่างไร
5. ถ้ามีการว่าจ้างให้เจนชีดูแลงานเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปนี้เกี่ยวกับสมุนไพร ทางองค์กรมีเกณฑ์ในการเลือกอย่างไร
6. ลักษณะการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรกับเจนชีเป็นในลักษณะใด มีการแบ่งงานกันอย่างไร

7. ในกระบวนการแผนเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปเกี่ยวกับสมุนไพร มีการนำเสนอประเด็นทางด้านโครงสร้างทางสังคม ค่านิยม ภูมิปัญญาไทย ความเชื่อ ประเพณีและวัฒนธรรมมาใช้ด้วยหรือไม่ อย่างไร ยกตัวอย่าง
8. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปเกี่ยวกับสมุนไพรหรือไม่
9. ได้ชื่อแหล่งเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมาจากไหน
10. มีวิธีการหากกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไร และใช้วิธีการใดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
11. กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการรณรงค์ความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปเกี่ยวกับสมุนไพรนี้ได้อย่างไร
12. กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่เราระบุความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปเกี่ยวกับสมุนไพรมากน้อยแค่ไหน โดยดูจากอะไร
13. ทำไม่ถูกใช้สื่อマルชันในการรณรงค์ความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปเกี่ยวกับสมุนไพร
14. มีการใช้สื่ออะไรบ้างในการดำเนินงานการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปเกี่ยวกับสมุนไพร
15. มีเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อย่างไร
16. ในการจัดทำสื่อต่างๆเป็นลักษณะของจัดทำเอง หรือว่าเป็นลักษณะของการว่าจ้าง หรือเป็นในลักษณะที่สื่อเข้ามาติดต่อ
17. ถ้าเป็นลักษณะเข้ามาติดต่อ เช้ามีเหตุผลอย่างไรถึงมาติดต่อ
18. เนื้อหาในการรณรงค์เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปเกี่ยวกับสมุนไพร เป็นในลักษณะใด มีเกณฑ์ในการเลือกใช้เนื้อหาจากอะไร

19. จุดเด่นในการดำเนินการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปมีเกี่ยวกับสมุนไพรคืออะไร
20. การคิดรูปแบบคำพูดที่ใช้ในการรณรงค์เผยแพร่โครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปมีเกี่ยวกับสมุนไพรนี้มีเนื้อหาอะไร
21. กลุ่มเป้าหมายรู้จักโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปมีเกี่ยวกับสมุนไพรได้อย่างไร
22. เรายาบาลได้อย่างไรว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้เรื่องสุขภาพมากน้อยแค่ไหน
23. ช่องทางในการเผยแพร่เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปมีเกี่ยวกับสมุนไพรมีวิธีการใดบ้าง
24. นอกเหนือจากการใช้สื่อในการเผยแพร่เพื่อเกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปมีเกี่ยวกับสมุนไพรมีการทำกิจกรรมอย่าง什么呢 ร่วมด้วยหรือไม่ ถ้ามี..ขั้นตอนในการทำกิจกรรมเป็นอย่างไรบ้าง
25. หลังจากทำการเผยแพร่เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปมีเกี่ยวกับสมุนไพร เคยได้ยิน feed back กลับมาหรือไม่ awanในญี่จะพูดเกี่ยวกับเรื่องอะไร แล้วเราสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างไร
26. ทำไมถึงใช้สื่อมวลชนในการรณรงค์เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปมีเกี่ยวกับสมุนไพร
27. คิดว่าสื่อมีอิทธิพลในสังคมไทยแค่ไหน
28. ตามความเห็นของคุณ กลุ่มเป้าหมายชอบส่วนในการรณรงค์
29. ในแต่ละส่วนตัว คุณได้อะไรจากการทำงานในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปมีเกี่ยวกับสมุนไพร
30. ทราบได้อย่างไรว่าการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปมีเกี่ยวกับสมุนไพรนี้ได้ผลดี เอกอภิปรายนาเกณฑ์วัด

31. ทิศทางของการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า แนวคิดการดูแลสุขภาพแนว
ธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและคลิปมีเกี่ยวกับสมุนไพรจะได้
รับการขยายผลอย่างไร
32. คิดว่าควรจะมีการขยายผลโครงการนี้หรือไม่
33. คิดว่าส่วนใดของโครงการควรได้รับการขยายผล
34. มีอะไรที่อยากจะเล่าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโครงการ สินค้า
แนวคิดการดูแลสุขภาพแนวธรรมชาติบำบัด รวมทั้งรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือนิตยสารและ
คลิปมีเกี่ยวกับสมุนไพรอีกหรือไม่

ข้อสรุปเกต

องค์กรนี้อาจจะทำการรณรงค์โดยเรื่อง อาจจะต้องการน้ำลายครั้ง ที่จะเรื่อง และอาจ
จะต้องมีการพักปั่น ก่อนสัมภาษณ์ต่อ

ภาคผนวก ช.

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

ภาครัฐ

1. สัมภาษณ์ แพทย์หญิงเพ็ญนา ทรัพย์สำราญ ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์แผนไทย
วันที่ 19 มกราคม 2544 (เวลา 13.00 - 14.00)
2. สัมภาษณ์คุณจิรารณ ศรีกมล เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 8ว.หัวหน้าศูนย์
ประสานงานพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน วันที่ 6 ธันวาคม 2544 (เวลา 13.45 - 15.10
น.)
3. สัมภาษณ์คุณสุธิดา ไชยราษ นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนาคุณ
ภาพและวิชาการ วันที่ 19 ธันวาคม 2544 (เวลา 9.00 - 10.20 น.)

ภาควิชาการ

1. คณบดีคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - สัมภาษณ์อาจารย์ชาตรี ผลุงเจริญ คุ้มครองผิดชอบในส่วนพิพิธภัณฑ์สมุนไพร วันที่
13 พฤศจิกายน 2544 (เวลา 14.00 - 14.40 น.)
 - สัมภาษณ์อาจารย์วันรัช ตรัยประเสริฐ คุ้มครองผิดชอบในส่วนของอสตคลาและเนื้อ
หายากการคลินิก 101.5 เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน (เวลา 14.00 - 14.40 น.)
2. ศูนย์ข้อมูลสมุนไพร คณบดีคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
สัมภาษณ์คุณรัชนี จันเกตุ นักวิจัย 5 วันที่ 13 พฤศจิกายน 2544 (เวลา 10.30 - 12.00)

ภาคประชาสังคม

มูลนิธิสุขภาพไทย สัมภาษณ์คุณโภกาส เชญญาฤทธิ์ ผู้จัดการมูลนิธิสุขภาพไทย วันที่ 7
กุมภาพันธ์ 2544 (เวลา 13.00 - 14.30 น.)

ภาคเอกชน (ธุรกิจ)

1. ศูนย์ธรรมชาติบำบัดบลวี

- สัมภาษณ์นายแพทย์บวรจน ชุมแสงสวัสดิ์กุล ผู้อำนวยการศูนย์ธรรมชาติบำบัดบลวี วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2544 (เวลา 13.00 - 14.30 น.)

- สัมภาษณ์คุณกัญญาตัน พองพูน เจ้าน้าที่ประชาสัมพันธ์ศูนย์ธรรมชาติบำบัดบลวี วันที่ 6 มีนาคม 2544 (เวลา 11.00 -12.00 น.)

2. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผลิตสินค้าที่แปรรูปมาจากสมุนไพร จำนวน 13 บริษัท ดังนี้

2.1 บริษัทกринจัตระ แนวอรล (ไฮริง) ประเทศไทย จำกัด สัมภาษณ์คุณพิเชฐ เพ็ญสุวรรณ ผู้จัดการบริษัทกринจัตระ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2544 (เวลา 13.00 -14.00 น.)

2.2 บริษัทใบโถ เอ็นริช (ประเทศไทย) จำกัด สัมภาษณ์คุณปานะนี กานจนดูล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการบริษัทใบโถ เอ็นริช (ประเทศไทย) จำกัด วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2544 (เวลา 10.00 - 12.00 น.)

2.3 บริษัทฟูกเทียน แนวอร์เยริป จำกัด สัมภาษณ์คุณอิทธิ อิศริยะชัยกุล ผู้จัดการหัวไบบริษัทฟูกเทียน แนวอร์เยริป จำกัด วันที่ 31 มกราคม 2544 (เวลา 10.00 - 12.00 น.)

2.4 บริษัทใบโถติด จำกัด สัมภาษณ์คุณอุมาพร อัศวภิรมย์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด วันที่ 31 มกราคม 2544 (เวลา 14.30 - 15.30 น.)

2.5 บริษัท เกลียวทอง まるเก็ตติ้ง จำกัด สัมภาษณ์คุณมนชัย ปานพุ่ม ผู้จัดการฝ่ายการตลาด วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2544 (เวลา 10.30 -12.00 น.)

2.6 สถานพยาบาลสวนแก้วมนี สัมภาษณ์นายสัชชาร พันโนหณึง พิชา คล้ายสิงห์ เจ้าของสถานพยาบาล วันที่ 19 มกราคม 2544 (เวลา 10.00 - 11.00 น.)

2.7 บริษัทหวาน้ำสี จำกัด สัมภาษณ์คุณพรวนี วนาสุขภรณ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด วันที่ 28 มีนาคม 2543 (เวลา 10.00 -12.00 น.)

2.8 บริษัทอุยเยงชิมปอร์ต จำกัด สัมภาษณ์คุณพงศธร โลนกุล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ยาสีฟันชาวด วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2544 (เวลา 10.20 - 11.20 น.)

2.9 บริษัทโอลิสตสก้า จำกัด สัมภาษณ์คุณจีกวารณ บีนทอง ผู้จัดการกองสินค้า รับผิดชอบน้ำยาอุทัยพิพ์กับยาชาตส์ตราภิเคน วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544 (เวลา 10.00 - 11.00 น.)

2.10 ห้างหุ้นส่วนเวชพงศ์โอลิสต จำกัด สัมภาษณ์คุณธีรา เวชพงศ์ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544 (เวลา 13.30 -14.40 น.)

2.11 บริษัทหนอนมวลชน จำกัด สัมภาษณ์คุณสุนทร วงศ์ประดิษฐ์ ฝ่ายประสานการตลาด ศูนย์หนอนมวลชน วันที่ 16 มกราคม 2544 (เวลา 9.00 -11.00 น.)

2.12 บริษัทสนาพันธ์เทรดดิ้ง จำกัด ส้มภาษณ์คุณวนกิต เศรษฐคิริสุขโชค ผู้จัดการฝ่ายการตลาด วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2544 (เวลา 10.00 -12.00 น.)

2.13 บริษัทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ส้มภาษณ์คุณณฤทธิ์ สรุวารติบุตร ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย วันที่ 30 ตุลาคม 2543 (เวลา 10.20 - 11.10 น.)

ภาคสื่อมวลชน

1. บรรณาธิการและหัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสารสมุนไพรของบริษัท สำนักพิมพ์ยูทิลาร์ จำกัด

- ส้มภาษณ์ คุณพันธิตร์ มะลิสุวรรณ (บรรณาธิการ) วันที่ 22 พฤศจิกายน 2544 (เวลา 10.45 - 12.00 น.)

- ส้มภาษณ์ คุณจิตราวนนท์ เพ็ชรสวัสดิ์ (หัวหน้ากองบรรณาธิการ) วันที่ 22 พฤศจิกายน 2544 (เวลา 10.45 - 12.00 น.)

2. ส้มภาษณ์นายเกษตร (นามแฝง) ผู้เขียนคอลัมน์เกษตรบนแผ่นกระดาษ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2544 (เวลา 10.20 - 10.40 น.)

3. ผู้ดำเนินรายการสุขภาพ คลื่นวิทยุจุฬา 101.5 MHz ส้มภาษณ์ คุณกรรณิการ์ ให้เมือง หัวหน้าควบคุมงานออกอากาศสถานีวิทยุจุฬา แผนกรายการคลินิก 101.5 วันที่ 12 มีนาคม 2544 (เวลา 14.00 -15.00 น.)

4. ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ รายการธรรมชาติบำบัดทาง UBC ช่อง 7 ส้มภาษณ์ คุณจินตนา ขออนุญาต ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ธรรมชาติบำบัด วันที่ 27 มีนาคม 2544 (เวลา 10.30 -11.45 น.)

ประวัติผู้เขียน

นางสาวฐานันย์ อารอดสถาน เกิดเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2513 ที่โรงพยาบาลชีรະ
กรุงเทพมหานคร เนื้อสีกชาตระดับขั้นอนุบาลจนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) ที่โรงเรียน
ราชวินิจฉัย

สอบคัดเลือกเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย สำเร็จ
การศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตปีการศึกษา 2535 และศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขา
นิเทศศาสตรธุรกิจ ในปีการศึกษา 2540

