



ถึงแม้ว่ารัฐบาลชุดปัจจุบันจะกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ให้อยู่ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีก็ตาม แต่ปัญหาความเสี่ยงด้านสุขภาพของคนไทยก็ยังคงเป็นปัญหาอยู่ที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (ซึ่งเป็นองค์การมหาชน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544) จะใช้งบประมาณการตลาดเพื่อจัดทำสื่อโฆษณามากมายอย่างต่อเนื่อง เช่น โฆษณาการส่งเสริมออกกำลังกายสม่ำเสมอ การลดการดื่มแอลกอฮอล์ เลิกการสูบบุหรี่ หรืองดการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ

แต่จากข้อมูลที่ยืนยันว่า “อัตราการเจ็บป่วยของผู้ป่วยในโรงพยาบาลของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากโรคความดันโลหิต และโรคเบาหวาน ส่วนการเจ็บป่วยของผู้ป่วยนอกจะเป็นโรคเกี่ยวกับต่อมไทรอยด์และระบบไหลเวียนเลือด โดยพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเกิดโรค ได้แก่ การไม่ออกกำลังกาย ร้อยละ 27.1 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้อยละ 6.9 การสูบบุหรี่ ร้อยละ 16.1 และการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ร้อยละ 69 ในเพศชาย และร้อยละ 65 ในเพศหญิง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะก่อให้เกิดโรคสะสมจนทำให้การเสียชีวิต

ของประชากรส่วนใหญ่” ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าจะทบทวนหาสาเหตุหรือวิธีคิดใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาสุขภาพของคนไทยเพราะถ้ารัฐบาลปล่อยให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพทำงานแบบเดิมก็จะได้ผลลัพธ์แบบเดิมต่อไป

มีกรณีศึกษาวิธีการทำงานขององค์กรที่ชื่อว่า Sport England ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนในประเทศอังกฤษที่ได้รับเงินอุดหนุนจากงบประมาณภาครัฐแต่ก็ถูกควบคุมและตรวจสอบด้วยตัวชี้วัดซึ่งทางภาครัฐกำหนดเพื่อประเมินประสิทธิภาพในการใช้เงินอุดหนุน คณะกรรมการบอร์ดผู้บริหารมีบุคลากรหลากหลายอาชีพที่ประสบความสำเร็จในการทำงานจริงและเป็นที่ยอมรับในความสามารถ เช่น นักโฆษณา นักจัดการกีฬา นักกีฬาและนักวิชาการ (ข้อสังเกตไม่มีอาชีพหมอยอยู่ในกรรมการ) มาจัดทำโครงการต่าง ๆ ให้คนอังกฤษทุกเพศทุกวัยสนใจการออกกำลังกายเพิ่มขึ้น

โดยวิธีการคิดจะใช้การจัดกลุ่มประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยตามหลักการตลาดที่เรียกว่า Segmentation โดยมีงานวิจัยที่ศึกษาปัญหาเฉพาะกลุ่มถึงปัจจัยแรงกระตุ้นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน กลุ่มผู้หญิงที่เป็นผู้ช่วยพยาบาล กลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงาน กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น กลุ่มผู้หญิงอ้วน กลุ่มผู้หญิงสูงวัย เป็นต้น แต่ละกลุ่มผู้หญิงจะถูกเชิญชวนให้เข้าร่วม

กิจกรรมเป็นกลุ่ม ๆ ของตนเอง เพราะความต้องการกิจกรรมการออกกำลังกายแต่ละกลุ่มจะไม่เหมือนกัน ต้องอาศัยครูฝึกและอุปกรณ์การสอนที่เหมาะสม เช่น กลุ่มผู้หญิงอ้วนจะรู้สึกไม่มั่นใจในตัวเองเมื่อต้องเข้าคลาสออกกำลังกายร่วมกับผู้หญิงรูปร่างดีอยู่แล้วและจะรู้สึกว่าการลดน้ำหนักไม่ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นเลขหมัดกำลังใจยอมแพ้ นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมตามกลุ่มย่อยแล้ว การทำหนังสือโฆษณาที่จะเลือกข้อความที่จะสื่อสารเฉพาะกลุ่มและใช้ตัวแสดงที่เป็นแรงบันดาลใจเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการออกกำลังกาย

ดังนั้นโครงการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกายหรือการทำหนังสือโฆษณาจะต้องเข้าใจเรื่องความไม่เหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะต้องใช้เทคนิคและวิธีการดึงดูดที่แตกต่างกันหรือที่เรียกว่า Customization ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของการวางกลยุทธ์ตลาดกีฬาที่ต้องเข้าใจพื้นฐานความต้องการของกลุ่มประชากรและหาวิธีสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนผู้ออกกำลังกายในประเทศไทย เพราะถ้ากล้าเปลี่ยนวิธีคิดผลลัพธ์ก็จะเปลี่ยนไปด้วย.

ดร.สมทป วิฑูรธาน
นายกสมาคมการจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย
อาจารย์หลักสูตรปริญญาเอก
การจัดการการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล