



การรับรู้ภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

Image perception and Participation of Thai Health Promotion Foundation

ปวรรัตน์ สันติเจริญเลิศ (Powornrat Santicharoenlert)¹

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (Pornthip Sampattavanija)²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ตามลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยเป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed-Method Sampling) การสุ่มตัวอย่างที่อาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ศึกษาจากกลุ่ม ตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันบางประการมีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับ สสส. แตกต่างกัน โดยอายุและอาชีพมีผลต่อช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร และ อาชีพมีผล ต่อประเภทเนื้อหาที่เปิดรับข่าวสาร อีกทั้งพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สสส. มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ สสส. โดยเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสารมีระดับความสัมพันธ์ระดับสูงสุด และ การรับรู้ ภาพลักษณ์ สสส. มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมกับ สสส. โดยทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์ระดับปาน กลาง

คำสำคัญ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ การมีส่วนร่วม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม สุขภาพ

¹ นักศึกษาหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



Abstract

The purposes of this research were to study the demographic characteristic on news exposure and to study relationship of media perception, image and participation between Thai Health Promotion Foundation and demographic characteristic. The study was based on quantitative research with 400 mixed-method samplings with probability sampling and non-probability, and purposive sampling to Bangkok people.

The findings were age and career effected to news exposure and only career impact to news content. The THPF's news exposure had positive relationship with organization's image. The content on news exposure was the highest rank. However, the organization's image had equivalent positive relationship with the participation in middle rank.

Keywords: Media Exposure, Image Perception, Participation, Thai Health Promotion Foundation

บทนำ

ด้วยวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกันในหลายรัฐบาลที่ต้องการใช้งบประมาณจากภาษีสุราและยาสูบให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดแก่สุขภาพของคนไทยทั้งประเทศ ตามปรัชญาและแนวคิดของการสร้างเสริมสุขภาพ – เน้นสร้างมากกว่าซ่อม – ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการเผยแพร่ในระดับโลกอย่างกว้างขวางตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ตามที่ได้มีการประกาศ “กฎบัตรออตตาวา” (Ottawa Charter for Health Promotion) ทำให้ในปี พ.ศ. ในปี 2544 ได้มีพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพขึ้น เพื่อจัดตั้งองค์กรที่รับผิดชอบงานสร้างเสริมสุขภาพโดยตรง เป็นองค์กรอิสระที่มุ่งเน้นในการสร้างเสริมสุขภาพที่ดี และลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพอย่างรอบด้าน เพื่อลดจำนวนคนป่วยให้น้อยลงอย่างยั่งยืน

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีภารกิจหลักในการจุดประกายกระตุ้น สานและเสริมพลัง ให้เกิดการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพเพื่อลดอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควร กระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และความเชื่อ และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อคุณภาพชีวิตตาม

วิสัยทัศน์ “ทุกคนบนแผ่นดินไทย มีขีดความสามารถ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาพ” โดยเงินทุนหลักมาจากร้อยละ 2 ของภาษีสุราและบุหรี่ เพื่อนำใช้ในการสนับสนุน รณรงค์ และชี้ชวนให้ประชาชนสร้างเสริมสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในประชาชนทุกวัยตามนโยบายสุขภาพแห่งชาติ

(2) สร้างความตระหนักเรื่องพฤติกรรมเสี่ยงจากการบริโภคสุรา ยาสูบ หรือสารหรือสิ่งอื่นที่ทำลายสุขภาพ และสร้างความเชื่อในการสร้างเสริมสุขภาพแก่ประชาชนทุกระดับ

(3) สนับสนุนการรณรงค์ให้ลดบริโภคสุรา ยาสูบ หรือสารสิ่งอื่นที่ทำลายสุขภาพ ตลอดจนให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(4) ศึกษาวิจัย หรือสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัย ฝึกอบรม หรือดำเนินการให้มีการประชุมเกี่ยวกับการสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

(5) พัฒนาความสามารถของชุมชนในการสร้างเสริมสุขภาพโดยชุมชน หรือองค์กรเอกชน



องค์กรสาธารณประโยชน์ ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ

(6) สนับสนุนการรณรงค์สร้างเสริมสุขภาพผ่านกิจกรรมต่างๆ ในลักษณะที่เป็นสื่อ เพื่อให้ประชาชนสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และลดบริโภคสุรา ยาสูบ หรือสารหรือสิ่งอื่นที่ทำลายสุขภาพ

จากการดำเนินงาน 17 ปีที่ผ่านมา สสส. เป็นกองทุนสร้างเสริมสุขภาพจากภาษีบาปที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยองค์การอนามัยโลก ยกให้ สสส. เป็นต้นแบบของกลไกการเงินเพื่อสร้างเสริมสุขภาพอย่างยั่งยืนประเทศแรกในภูมิภาคเอเชียใต้ - ตะวันออก รวมทั้ง สสส. ได้ดำเนินการสนับสนุนให้ประเทศต่างๆ จัดตั้งองค์กร เช่นเดียวกับ สสส. อย่างจริงจัง เช่น มาเลเซีย มองโกเลีย ลาว เวียดนาม เป็นต้น อีกทั้งผลจากการดำเนินงานร่วมกับภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน กว่า 15,000 องค์กรทั่วประเทศ ยังทำให้เกิดผลงานที่สร้าง การเปลี่ยนแปลงต่อสังคมในภาพใหญ่หลายด้าน เช่น การขับเคลื่อนให้เกิดสังคมปลอดบุหรี่ จนสามารถลดอัตราของผู้สูบบุหรี่ในไทยต่ำกว่า 20% เป็นครั้งแรก ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการดื่มของคนไทย ที่นิยมดื่มในงานบุญประเพณีต่างๆ หรือการให้เหล้าในเทศกาลสำคัญ จนสามารถทำให้ภาพรวมปริมาณ การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริโภคต่อหัวประชากรต่อปีลดลงจาก 8.16 ในปี 2549 มาอยู่ที่ 6.95 ลิตร แอลกอฮอล์บริโภคต่อคนต่อปี ในปี 2558 หรือลดลงถึง 14.8% รวมถึงการสร้างค่านิยมใหม่ของสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ดี ทั้งในเรื่องการปลูกกระแสดูแลสุขภาพ “วิ่งสู่ชีวิตใหม่” เทศกาลปีใหม่ ให้เหล้า = แสง และ สวดมนต์ข้ามปี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการขับเคลื่อนโครงการรณรงค์ในด้านอื่นๆ อีกหลายประเด็น อาทิ โครงการรณรงค์เรื่อง ลดพุงลดโรค โครงการรณรงค์เรื่องการสูบบุหรี่และดื่มแอลกอฮอล์ และโครงการรณรงค์ คุย

กับลูกเรื่องเพศ เป็นต้น โดยการทำงาน ของ สสส. มีการขับเคลื่อนทุกช่องทางทั้งในการทำงานเชิงปฏิบัติการระดับพื้นที่ (On Ground) และการรณรงค์ทางสื่อออนไลน์ (Online) ด้วยกระบวนการและเครื่องมือที่หลากหลาย เพื่อขยายผลผู้รับประโยชน์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลลัพธ์สุดท้ายที่เป็นพันธกิจขององค์กร คือ ประชาชน โดย สสส. มีแผนการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการสร้างเสริมความเข้าใจสุขภาพะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ผ่านการสร้างสรรค์และพัฒนางานสร้างเสริมความเข้าใจสุขภาพะ ด้วยสื่อหรือชุดความรู้ในรูปแบบต่างๆ อาทิ โครงการรณรงค์ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพะ ชุดนิทรรศการ หลักสูตรฝึกอบรม ชุดความรู้พร้อมใช้ Application และหนังสือที่สื่อสารผ่านทุกช่องทาง โดยมุ่งเน้นการพัฒนา ระบบกลไกการทำงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างระบบกลไกทำงาน เพื่อขยายโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ สามารถเข้าถึงองค์ความรู้สุขภาพะและมีส่วนร่วมเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักด้านการสร้างเสริมสุขภาพะกับเป้าหมายทั้งระดับบุคคลและองค์กร อันนำไปสู่แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

สสส. ได้มีพันธกิจหลักในการดำเนินงาน เพื่อให้ประชาชนเกิดเป็นสังคมแห่งสุขภาพะโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ นั้น กลับมีการนำเสนอข้อมูลที่มีอาจมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ รวมถึงการมีส่วนร่วมที่ประชาชนจะมีต่อ สสส. อีกทั้ง ยังพบว่า ประชาชนบางกลุ่มมีคำถามมากมายเกี่ยวกับการดำเนินงานของ สสส. และมีการแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของ สสส. ในหลากหลายแง่มุม การรับรู้ของคนทั่วไปที่มีต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ยังมีความคลาดเคลื่อนและความ



ไม่เข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน จึงเป็นที่น่าศึกษา
กว่า ประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ต่อ สสส.
อย่างไร และการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ สสส. นั้น
มีผลต่อทัศนคติหรือไม่ นอกจากนี้ การทัศนคติที่มี
ต่อ สสส. ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มี
ต่อ สสส. หรือไม่ เพื่อเป็นทิศทางให้กับการพัฒนา
กลยุทธ์และการดำเนินงานให้แก่สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ต่อไปนี้
อนาคต

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของ
ประชาชนที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สสส. กับ การรับรู้
ภาพลักษณ์ สสส.
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
การรับรู้ภาพลักษณ์ สสส. กับ การมีส่วนร่วมกับ สสส.

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มี
การเปิดรับข่าวสาร แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สสส. มี
ความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ สสส.
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของ สสส. มี
ความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมกับ สสส.

นิยามศัพท์เฉพาะ

**สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง
เสริมสุขภาพ (สสส.)** หมายถึง หน่วยงานของรัฐที่
มิใช่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีนายกรัฐมนตรี

เป็นประธานกองทุน จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ.
2544 โดยมีหน้าที่ริเริ่ม ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน
และร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในสังคม ในการ
ขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้
คนไทยมีสุขภาพดีครบ 4 ด้าน กาย จิต ปัญญา
สังคม และร่วมสร้างประเทศไทยให้น่าอยู่

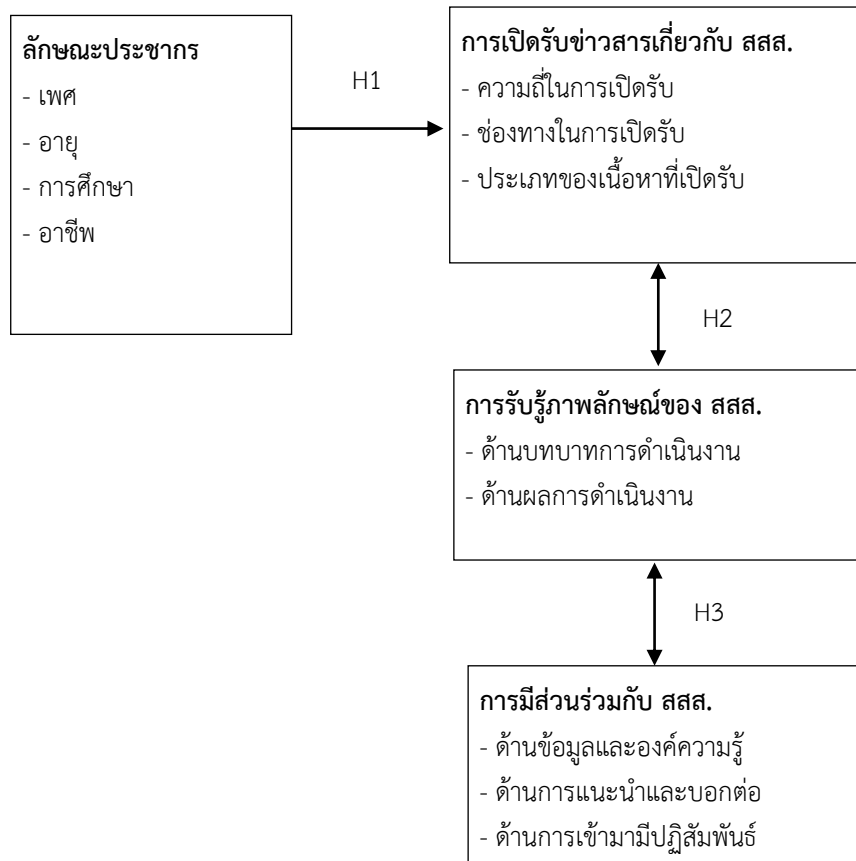
การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรม
ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส. ได้แก่
ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้ง/สัปดาห์) ช่องทางใน
การเปิดรับ และประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ

การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่
เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่ง
เกิดจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์
ทางอ้อมที่แต่ละบุคคลรับรู้และจดจำได้จากการที่
บุคคลได้ให้ความหมายต่อบทบาทการดำเนินงาน
และผลการดำเนินงาน ของสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผ่าน
การสื่อสารในช่องทางต่างๆ แล้วตอบสนองใน
รูปแบบต่างๆ

การมีส่วนร่วม หมายถึง การ
ติดต่อสื่อสารกันระหว่างประชาชนกับสำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งทั้งออนไลน์และ
ออฟไลน์ เพื่อเกิดความสัมพันธ์ต่อกัน
ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในด้านข้อมูลและองค์
ความรู้ การมีส่วนร่วมในด้านการแนะนำและบอก
ต่อ และการมีส่วนร่วมในด้านการเข้ามามี
ปฏิสัมพันธ์กับองค์กร



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การรับรู้ภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)" แบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ระหว่างวันที่ 23 เมษายน - 20 พฤษภาคม 2562 จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยเก็บข้อมูล (Pre-Test) จากกลุ่มตัวอย่าง 40

คน เพื่อยืนยันความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) และสามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ 0.89 ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน และเพศชาย จำนวน 132 คน มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 168 คน การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน

นอกจากนี้ จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สสส. เฉลี่ย 2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับผ่านโทรทัศน์ และ สื่อออนไลน์ โดยมีการเปิดรับ



เนื้อหาประเภทข้อมูลการรณรงค์ของ สสส. มากที่สุด ในเรื่องการรณรงค์การงดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาล, เรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเรื่องบทบาทหน้าที่การดำเนินงานของ สสส. มากที่สุด

ในส่วนของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์นั้น กลุ่มตัวอย่างการรับรู้ในระดับมาก โดยรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการดำเนินงานมากกว่าด้านผลการดำเนินงาน ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้สูงสุดคือ สสส. เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมสุขภาพและประเด็นการรณรงค์เผยแพร่องค์ความรู้ด้านการส่งเสริมสุขภาพอย่างสร้างสรรค์

และในด้านการมีส่วนร่วมกับ สสส. กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างได้เข้ามามีส่วนร่วมเรื่องการค้นหาข้อมูลสุขภาพทางเว็บไซต์/เพชบุ๊ก/สื่อออนไลน์ของ สสส., การแชร์ข้อมูลข่าวสารจาก สสส. ให้กับคนอื่น ผ่านสื่อออนไลน์และ เรื่องการมีความตั้งใจจะกลับเข้ามามีส่วนร่วมกับ สสส. อีกครั้งมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากร บางประการ ที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สสส. แตกต่างกัน โดย พบความแตกต่างในตัวแปรด้านอายุและอาชีพ ดังนี้

- อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สสส. ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ ด้านเนื้อหา (ประเภทข้อมูลการรณรงค์ของ สสส. ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05) แต่มีความแตกต่างกันในด้านช่องทาง (สื่อออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01)

- อาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สสส. ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ แต่มีความแตกต่างกันในด้านช่องทาง

(โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01) ด้านเนื้อหา (ประเภทข้อมูลการรณรงค์ของ สสส. ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01)

- สำหรับตัวแปรด้านเพศและระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. พบความสัมพันธ์ คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ($r = .210, sig < .01$), ช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร ($r = .490, sig < .01$) และประเภทเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสาร ($r = .699, sig < .01$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ สสส. โดย พบว่า ประเภทเนื้อหาการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับสูง นั่นคือ ผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สสส. มากจะมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มาก ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สสส. น้อย จะมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยตามไปด้วย

3. พบความสัมพันธ์ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบทบาทดำเนินงาน ($r = .420, sig < .01$) และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลการดำเนินงาน ($r = .397, sig < .01$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมกับ สสส. โดยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบทบาทดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง นั่นคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ สสส. มากจะเข้ามามีส่วนร่วมกับ สสส. มาก ส่วนผู้ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ สสส. น้อยจะเข้ามามีส่วนร่วมกับ สสส. น้อยตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน แต่ พบว่า อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีช่องทางในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และพบว่า อาชีพที่ต่างกันจะมีเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน มนุษย์จะมีการเลือกเปิดรับ



ข่าวสารที่แตกต่างกันตามความสนใจ ทักษะคติ ฯลฯ โดยในการศึกษาค้นคว้า เนื้อหาและช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น อายุและอาชีพ เป็น 2 ตัวแปรที่ทำให้เกิดความแตกต่าง โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี จะมีช่องทางในการเปิดรับมากกว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 - 59 ปี และผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีช่องทางและเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสาร มากกว่าผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ

การเผยแพร่และกระจายข้อมูลของ สสส. นั้น มีการใช้สื่อทางหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อเคลื่อนที่ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ซึ่งทำให้โอกาสในการเปิดรับข่าวสารนั้นไม่แตกต่างกันแม้ว่าประชาชนจะมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน แต่เมื่อมาดูลึกลงไปถึงช่องทางในการเปิดรับข่าวสารนั้นพบว่า อายุและอาชีพ นั้นเริ่มมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางในการเปิดรับข่าวสาร โดยช่วงอายุที่ต่างกันจะมีการคุ้นชินกับสื่อในแต่ละยุคที่ต่างกัน โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) มักใช้เวลาส่วนใหญ่ในการดูโทรทัศน์และอ่านนิตยสาร ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) เกิดมาในยุคเทคโนโลยีที่เพียบพร้อม จึงมีการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Andrew Shoaff, 2013, อ้างอิงใน ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558, น.7) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีช่องทางในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สสส. จากสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนอาชีพนั้น บุชา สุธีธร (2540) ได้กล่าวไว้ว่าอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดบทบาทของคนในสังคม และจากบทบาทนี้มีอิทธิพลทำให้คนเกิดการเรียนรู้ สร้างค่านิยม ทักษะคติและโลกทัศน์ที่แตกต่างกันออกไป ตลอดจนการเลือกใช้สื่อหรือการเปิดรับข่าวสาร

การให้ความสนใจ ก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละอาชีพ ดังนั้น การทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านอาชีพที่แตกต่างกันของผู้รับสารด้วยเช่นกัน

ความถี่ และช่องทาง และเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ สสส. มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ สสส. ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ที่ ชิฟฟ์แมน และคานุก (อ้างอิงใน พรเพ็ญ ฉายทองดี, 2550) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการเกิดจากสิ่งเร้าที่มากระทบบุคคล จนเกิดการตอบสนองในรูปแบบการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยแต่ละบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้จึงสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารของ สสส. จนเกิดการสนองและมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในรูปแบบของตนเอง จากผลการศึกษาพบว่า ด้านเนื้อหาที่มีการเปิดรับมากกว่าด้านช่องทางและความถี่ ตามลำดับ และเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสารทุกประเด็นมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ด้านบทบาทการดำเนินงานมากกว่าด้านผลการดำเนินงาน อาจเป็นเพราะการดำเนินงานของ สสส. เกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลและการรณรงค์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อประชาชนมากกว่าผลการดำเนินงาน และด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและการเข้าถึงที่รวดเร็วทำให้ประชาชนหันมาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จึงมีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางที่ออนไลน์มากที่สุด ซึ่งการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ สสส. นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา เตชะมงคลศิริ (2556) ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ขนเคอร์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของกรกฎ ธรรมหงส์ (2558) ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการกำกับ



ดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในทุกด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์ของ สสส. ทั้งด้านบทบาทการดำเนินงานและด้านผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมกับ สสส. ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบทบาทการดำเนินงานมีความสัมพันธ์มากกว่าด้านผลการดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่า ยังมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบทบาทการดำเนินงานมากจะโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น และการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมด้านการแนะนำและบอกต่อมากกว่าด้านข้อมูลและองค์ความรู้และด้านการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์และการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อ สสส. นั้น เป็นความสัมพันธ์ที่มีการโยกกลับไปกลับมา โดยเมื่อมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น ก็จะรู้สึกอย่างเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร และการเข้ามามีส่วนร่วมก็จะส่งผลต่อสัมพันธภาพที่ดี/ไม่ดีต่อองค์กร ซึ่ง Brodie et al (2013) ได้กล่าวไว้ว่าการมีส่วนร่วมกับองค์กรนั้นต้องมีส่วนร่วมทั้งพฤติกรรมร่วม และการมีความเชื่อมโยงทางด้านจิตใจต่อองค์กร เพื่อเป็นการอธิบายและทำนายประสิทธิภาพของผู้บริโภคในการรับรู้คุณค่าภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรบางประการ มีผลกับการเปิดรับข่าวสารทั้งด้านความถี่ ด้านช่องทาง รวมถึงด้านเนื้อหา ดังนั้น ในการเผยแพร่และกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สสส. ไม่ว่าจะด้วยเรื่องการรณรงค์ ข้อมูลสุขภาพ หรือข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรนั้น ควรจะคำนึงถึงความแตกต่างกันของประชาชนโดยการศึกษาความต้องการ รวมถึงรูปแบบและลักษณะ

การใช้ชีวิตของคนแต่ละประเภท เพื่อให้การสื่อสารดังกล่าวนั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

2. จากผลวิจัย พบว่า ช่วงวัยที่ให้ความสนใจกับเนื้อหาที่ สสส. เผยแพร่นั้น เป็นช่วงอายุ 30 - 39 ปี ซึ่งทำให้เห็นว่า ด้วยสภาพสังคมปัจจุบัน คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนในช่วงนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลสุขภาพ อาจจะเนื่องมาจากการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่วัยสูงอายุอย่างยั่งยืน ดังนั้น สสส. อาจจะเริ่มให้ความสำคัญกับคนกลุ่มช่วงอายุ 30 -39 ปี โดยการศึกษาลักษณะเฉพาะของคนกลุ่มนี้ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการสร้างเสริมสุขภาวะที่ดีต่อไป

3. จากผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ สสส. ในระดับมาก แต่กลับเข้ามามีส่วนร่วมกับ สสส. ในระดับน้อย ส่งผลให้เป้าหมายการดำเนินงานของ สสส. ไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าว่าต้องการขยายฐานผู้รับประโยชน์ผ่านกิจกรรมหรือองค์ความรู้ต่างๆ ดังนั้น สสส. จึงควรมีการปรับเปลี่ยนการมีส่วนร่วมให้เหมาะสมดังผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านช่องทางการเปิดรับข่าวสารนั้น สื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่มีผลกับการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดไม่ว่าจะด้านบทบาทและการดำเนินงาน หรือด้านผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่อ สสส. นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในส่วนของสื่อออนไลน์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูลสุขภาพ รวมถึงการแชร์ข้อมูลข่าวสารในสื่อออนไลน์ ดังนั้น การสร้างกิจกรรมที่ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น



อาจจะส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อ สสส. นั้นที่ดียิ่งขึ้น

4. จากผลการสำรวจข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ประชาชนมีต่อ สสส. พบว่า ประชาชนยังไม่มีรู้บทบาทการดำเนินงาน และไม่เข้าใจผลการดำเนินงาน ของ สสส. รวมถึงไม่รู้วิธีการเข้าถึง สสส. เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านข้อมูลเกี่ยวกับ สสส. และด้านข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ นอกจากนี้ ประชาชนบางส่วนได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารองค์ความรู้สุขภาพที่

สสส. ได้เผยแพร่ นั้น มีรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ ชวนให้อ่าน แต่ยังมีการประจุกตัวของสื่อสารในพื้นที่ในเขตเมืองโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ดังนั้น สสส. จึงควรนำเสนอบทบาทการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานของ สสส. ในรูปแบบและวิธีที่น่าสนใจเช่นเดียวกับข้อมูลสุขภาพ เพื่อสื่อสารให้กับประชาชนเข้าใจ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และส่งเสริมทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อ สสส.

บรรณานุกรม

- บุษบา สุธีธร. (2540). หน่วยงานที่ 13 กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์. ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปวีณา เตชะมณฑลศิริ. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ชไนเดอร์ อิเล็คทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ของลูกค้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์).
- คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2534). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2537). ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเพ็ญ ฉายทองดี. (2550). การรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จของการไฟฟ้านครหลวงเขตธนบุรี. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- วิรัช สภิตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิมา ตุ่มนิลกาล. (2560). การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินตราแกรมของเจนเนอร์เรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอร์เรชั่นวาย และเจนเนอร์เรชั่นแซด. (การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต) สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Brodie et al. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: A exploratory analysis. *Journal of Business Research*.
- Patterson, Yu & DeRuyter. (2006). Understanding customer engagement in services. In Proceedings of ANZMAC 2006 Conference: Advancing Theory" Brisbane Maintaining: Relevance.