

การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี
ของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ชลหทัย ไวรียะพิทักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2561

**A study on susceptibility to the media, attitude and participation towards
health promoting policy among Thai Health Promotion Foundation's
personnel**

Chonhathai Vairiyapitak



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
Department of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
2018**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี
ของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
เสนอโดย นางสาวชลหทัย ไวรยะพิทักษ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์สื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์ ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.มนต์ ขอเจริญ)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ ..20.. เดือน ..ก.ค.. พ.ศ. 2561

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
ชื่อผู้เขียน	ชลหทัย ไวรยะพิทักษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์เสริมสร้างสุขภาพที่ดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์การเสริมสร้างสุขภาพดี และเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในนโยบายการเสริมสร้างสุขภาพดี รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) ซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 187 คน เมื่อครบกำหนดการเก็บข้อมูลสามารถเก็บแบบสอบถามมาได้จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ของจำนวนประชากรเป้าหมายทั้งหมด สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) และความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสถิติค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิจัยพบว่า

1. บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี อยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (E-mail, เว็บไซต์ connect.thaihealth.or.th และกลุ่ม Line : Thaihealth Foto) โดยมีทัศนคติต่อกิจกรรมและนโยบายอยู่ในระดับมาก และการมีส่วนร่วมต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีอยู่ในระดับปานกลาง

2. บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ดำรงตำแหน่งแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน

3. การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางบวก



Thesis Title	A study on susceptibility to the media, attitude and participation towards health promoting policy among Thai Health Promotion Foundation's personnel
Author	Chonhathai Vairiyapitak
Thesis Advisor	Dr. Sopat Nasawat
Department	Communication Arts
Academic Year	2017

ABSTRACT

This qualitative study was aimed to examine the susceptibility to the health-promoting media among Thai Health Promotion Foundation's personnel, to investigate on the attitudes towards the health-promoting media and to explore the participation in health-promoting policy as well as to study the relationship of the susceptibility to the media, attitude and participation towards health promoting policy among Thai Health Promotion Foundation's personnel. The data was collected by a one-shot survey case study. A questionnaire was distributed to 187 samples; however, 159 were able to be retrieved which was 85% of the population. Descriptive Statistics and inference statistics were used to analyze the data as well as the correlation of susceptibility to the media, attitude, and participation at a 0.05 level of significance.

The results shown as follows:

1. The personnel of Thai Health Promotion Foundation was at the very high level of susceptibility to the media in receiving information about health-promoting policy through the Internet, a high level of attitudes towards activities and policy, and a moderate level of participating in good health policy.
2. The personnel in different positions had a different behavior of susceptibility to the media and participation.
3. The susceptibility to the media, attitude, and participation towards health promoting policy among the Thai Health Promotion Foundation's personnel showed a positive correlation.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม ประธานที่ปรึกษางานวิจัย และ ดร.มนต์ ขจรเจริญ กรรมการที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบและกรุณาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ให้คำปรึกษาและข้อคิดในการทำวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจในความกรุณาของท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ เลขานุการผู้อำนวยการหลักสูตรบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ ที่คอยให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการทำวิจัยและให้การสนับสนุนในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ในส่วนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้บริหารตลอดจนบุคลากรทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

อนึ่งผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อยจึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณแด่บิดามารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้นผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ชลหทัย ไวรียะพิทักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.4 ขอบเขตในการวิจัย.....	8
1.5 นิยามศัพท์.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	10
2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.....	13
2.3 ทฤษฎีทัศนคติ.....	16
2.4 ทฤษฎีการมีส่วนร่วม.....	25
2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	28
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร.....	34
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อรณรงค์.....	40
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินการ ด้านการพัฒนา บุคลากรและองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).....	59
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
2.10 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	69
2.11 สมมติฐานการวิจัย.....	70

สารบัญ (ต่อ)

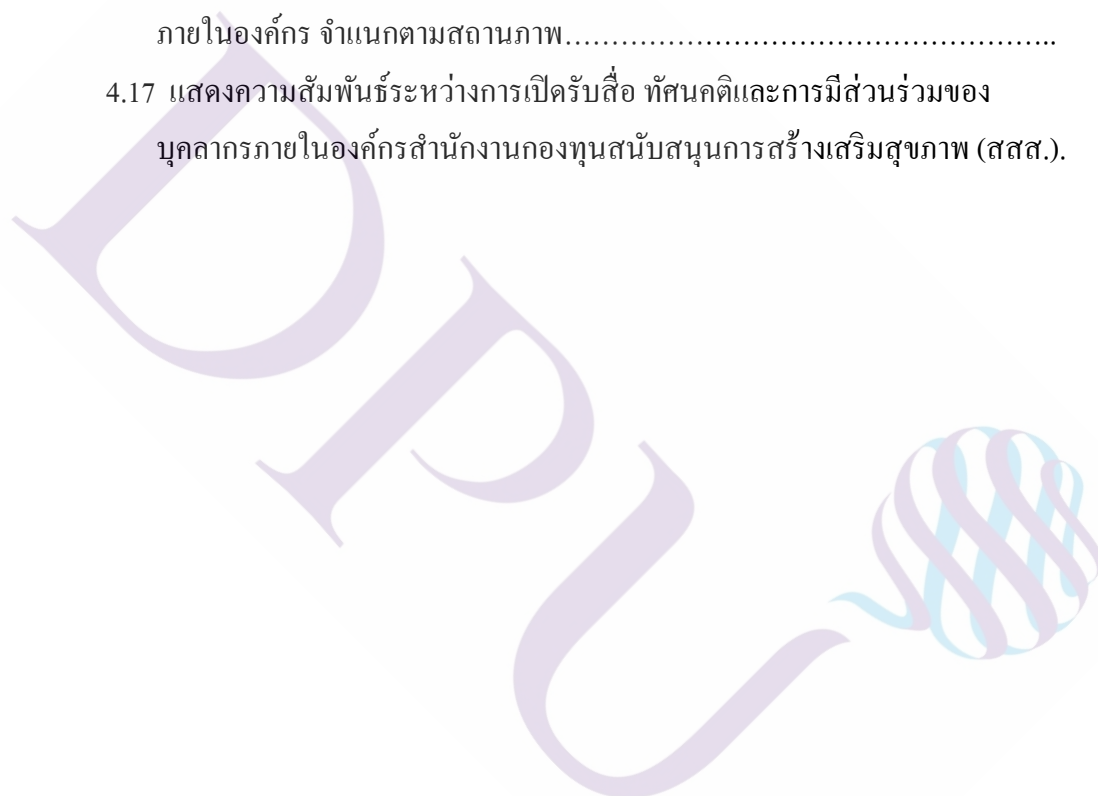
บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	72
3.1 ประชากรเป้าหมาย.....	72
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
3.4 การประมวลผลและสถิติที่ใช้.....	76
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร.....	78
4.2 การวิเคราะห์ผลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากร ภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).....	80
4.3 การวิเคราะห์ผลทัศนคติต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).....	82
4.4 การวิเคราะห์ผลการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).....	88
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	90
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและการมีส่วนร่วม ของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).....	97
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	100
5.2 อภิปรายผล.....	101
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	104
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	113
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากร.....	73
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรเป้าหมาย.....	78
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม的开รับสื่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.).....	80
4.3 แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อกิจกรรม “วิ่งสู้ชีวิตใหม่ Thaihealth Day Run 2017”.....	83
4.4 แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อกิจกรรม “Thaihealth Fit&Firm Contest 2017”.....	84
4.5 แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อ“พुरुชยับกระฉับกระเฉง”.....	86
4.6 แสดงคะแนนเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อกิจกรรมโครงการทั้ง 3 กิจกรรม.....	88
4.7 แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีส่วนร่วมในนโยบายและกิจกรรมโครงการตามนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี.....	89
4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร จำแนกตามเพศ.....	91
4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร กับลักษณะประชากรจำแนกตามตำแหน่ง.....	91
4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร กับลักษณะประชากรจำแนกตามสถานภาพ.....	92
4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อนโยบายกิจกรรมโครงการส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร จำแนกตามเพศ.....	93
4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร จำแนกตามตำแหน่ง.....	94
4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร จำแนกตามสถานภาพ.....	94

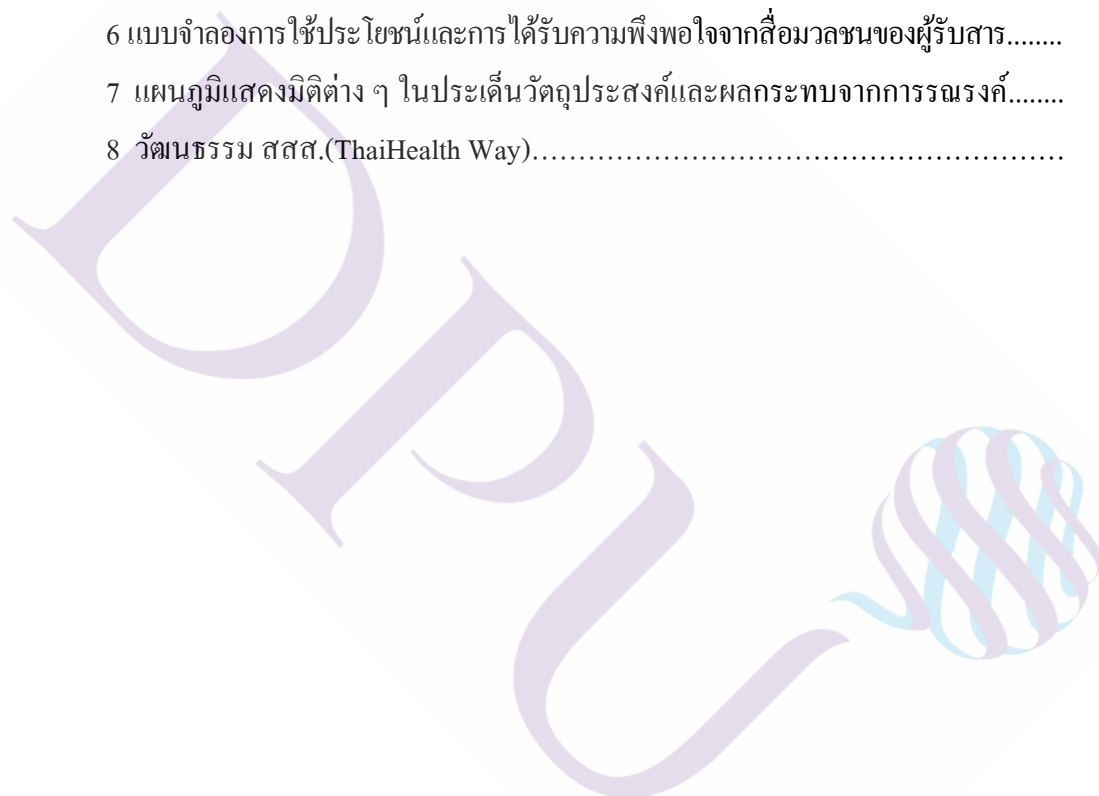
สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากร ภายในองค์กร จำแนกตามเพศ.....	95
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของ บุคลากรภายในองค์กร จำแนกตามตำแหน่ง.....	96
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากร ภายในองค์กร จำแนกตามสถานภาพ.....	97
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของ บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).	97



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 สื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ที่ติดตามส่วนต่าง ๆ ของอาคาร ศสส.....	3
2 โครงการ “ThaiHealth Day Run”.....	5
3 โครงการ “Thaihealth Fit & Firm Contest 2017”.....	5
4 โครงการ “พुरुขยับ กระชับกระเฉง”.....	6
5 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	18
6 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร.....	31
7 แผนภูมิแสดงมิติต่าง ๆ ในประเด็นวัตถุประสงค์และผลกระทบจากการรณรงค์.....	46
8 วิถีวัฒนธรรม ศสส.(ThaiHealth Way).....	62



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารยังเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม สังคม และองค์กรจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความเข้าใจและไม่เข้าใจแก่สมาชิกของสังคมและองค์กรนั้นๆ

ดังนั้นพฤติกรรม的开รับสื่อจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อตัวบุคคล เพราะการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นตลอดเวลา ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะผ่านการได้ยิน ได้ฟัง ได้พบเห็นสิ่งต่าง ๆ ความต้องการข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมจากสื่อที่ได้รับ จะช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ตนสนใจ ดังที่ ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles k. Atkin, 1973:208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับสื่อและข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ปัจจุบันการสื่อสารได้มีการพัฒนารูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้คนในสังคมเกิดพฤติกรรม的开รับสื่อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ทั้งชอบ ไม่ชอบ เข้าใจ ไม่เข้าใจต่อข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ด้วยเช่นกัน รวมถึงพฤติกรรม的开รับของบุคคลนั้น จะไม่รับข่าวสารและสื่อทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ข่าวสารและสื่อที่หลีกเลี่ยงไม่เข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา สิ่งไหนที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดและทัศนคติของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารและสื่อที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2533, น. 46-47)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960, pp.19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารและสื่อเปรียบเสมือนเครื่องกรองข้อมูลในการรับรู้และมีผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติของมนุษย์ จะประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของบุคคลมีความสำคัญอย่างมากต่อตัวบุคคล สังคม และองค์กร จึงได้มีการนำแนวความคิดเรื่องการเปิดรับสื่อมาใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติของบุคลากรภายในองค์กรกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ รวมถึงหน่วยงานเอกชน ก็ล้วนแล้วแต่มีนโยบายส่งเสริมณรงค์ มุ่งเน้นให้บุคลากรเปิดรับสื่อและปรับเปลี่ยนทัศนคติไปในทางที่ดีขึ้นรวมถึงมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆด้วยกันแทบทั้งสิ้น

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ เป็นหน่วยงานที่นำเสนอแนวคิดและผลักดัน “การใส่ใจสุขภาพ” ให้กับสังคม โดยเห็นความสำคัญเริ่มต้นที่บุคลากรในองค์กร โดยกำหนดไว้เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมองค์กร “2 ความเป็นเรา” และ “4 คุณค่า” (2 Ourselves and 4 Values) ซึ่งกำหนดความสำคัญในการ “ใส่ใจสุขภาพ” ที่ต้องการจะให้บุคลากรมีสุขภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นต้นแบบและแรงบันดาลใจในการใส่ใจสุขภาพ โดยได้นำแนวความคิดในการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ มาช่วยกระตุ้นให้บุคลากรภายในองค์กร พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้วยนโยบายที่พยายามผลักดันให้เจ้าหน้าที่และบุคลากรเป็นองค์กรต้นแบบในการส่งเสริมสุขภาพที่ดี นอกเหนือจากภารกิจหลักในการกระตุ้นคนในสังคมให้เปิดรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพะ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีใช้ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกองทุน จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 โดยมีหน้าที่ริเริ่ม ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคมในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดีครบ 4 ด้าน ได้แก่ กาย จิต ปัญญา สังคม และร่วมสร้างประเทศไทยให้น่าอยู่ โดยมีโครงการหลายโครงการ เช่น โครงการเมาไม่ขับ, จน เครียด กินเหล้า, ให้เหล้าเท่ากับแข่ง, โครงการณรงค์เลิกสูบบุหรี่ และ ลดพุงลดโรค เป็นต้น เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในสังคมไทย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ไม่ใช่แค่ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน เฉพาะแค่บุคคลคนทั่วไปเท่านั้น แต่ยังกระตุ้น สนับสนุนให้บุคลากรภายในองค์กรมีสุขภาพที่ดีครบทั้ง 4 ด้านอีกด้วย อันได้แก่ สุขภาวะทางกาย สุขภาวะทางจิต สุขภาวะทางสังคม และ สุขภาวะทางปัญญา ซึ่งทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้มีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งเป็นนโยบายที่ต้องการให้บุคลากรภายในองค์กรได้ดูแลสุขภาพของตนเองให้ดียู่สม่ำเสมอ และได้มีการณรงค์สื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพที่ดีนี้ในหลายช่องทางซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกันภายในองค์กร อาทิเช่น ทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ขององค์กร, อีเมล, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อโทรทัศน์ตามจุดต่าง ๆ ภายในองค์กร, สื่อวิทยุกระจายเสียงประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และสื่อบุคคล เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 สื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์ที่ติดตามส่วนต่าง ๆ ของอาคาร สสส.

ซึ่งมีความหลากหลายในการที่จะให้บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เกิดการรับรู้ รับทราบ เข้าใจเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพนี้ โดยลักษณะของสื่อต่าง ๆ ก็มีความน่าสนใจที่แตกต่างกันออกไป ทั้งที่ดึงดูดให้บุคลากรภายในสนใจ และเลือกที่จะรับรู้ รับฟัง เปิดอ่านข้อมูลข่าวสาร เช่น บุคลากรภายใน สสส. เลือกจะ

อ่านป้ายประชาสัมพันธ์ในระหว่างขึ้น - ลงบันได หรือรับชมวิดีโอที่สนั้ขณะรับประทานอาหารกลางวัน รวมไปถึงการรับฟังวิทยุกระจายเสียงประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรเกิดแนวคิดทัศนคติที่ดีในการห่วงใย ใส่ใจสุขภาพตนเองให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ จากที่ไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องการรับประทานอาหาร ก็หันกลับมาสนใจในทานอาหารที่มีประโยชน์ ครบ 5 หมู่ ปลอดภัย สุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง รวมถึงออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น เพื่อที่จะได้มีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง มีความพร้อมในการทำงานเพื่อเป็นต้นแบบภาพลักษณ์ขององค์กรที่สนับสนุนและส่งเสริมให้คนในสังคมมีสุขภาพร่างกาย จิตใจที่ดียิ่ง ในฐานะที่เป็นบุคลากรของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) อีกด้วย

โดยมีการจัดกิจกรรมโครงการต่าง ๆ มากมายอย่างต่อเนื่องภายใต้นโยบายส่งเสริมสุขภาพให้แก่บุคลากรภายในองค์กรเข้าร่วม ในปี พ.ศ. 2559 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้จัดทำกิจกรรมโครงการ เช่น โครงการ “ThaiHealth Day Run” เป็นโครงการภายใต้คำขวัญที่ว่า “วิ่งสู้ชีวิตใหม่” (Run for New Life) ซึ่งเป็นโครงการเพื่อส่งเสริมให้กลุ่มคนทุกเพศทุกวัยตื่นตัวเรื่องการมีกิจกรรมทางกายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง จนเกิดเป็นกระแสและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดนักวิ่งหน้าใหม่ ๆ มากมาย โครงการ “Thaihealth Fit & Firm Contest 2017” เป็นโครงการแข่งขันลดความอ้วน ลดน้ำหนัก เพื่อรักษาสุขภาพร่างกายแข็งแรงและให้ดูดี โดยมีของรางวัลให้แก่ผู้ชนะ และโครงการ “บุรุษวัย กระฉับกระเฉง” ซึ่งเป็นโครงการที่จัดขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล ที่ให้หน่วยงานราชการต่างๆ ออกกำลังกาย ทุกวันพุธ โดย สสส. ได้จัดให้ออกกำลังกายทุกวันพุธ เวลา 16.00 – 17.00 น. โดยมีทั้งการเดินแอโรบิกและโยคะ ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นกิจกรรมภายในองค์กรที่สร้างการมีส่วนร่วมภายในองค์กรตามนโยบายส่งเสริมสุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)



ภาพที่ 1.4 โครงการ “พुरुชัย กระฉับกระเฉง”

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีหน้าที่ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุนให้บุคลากรภายในองค์กรและคนในสังคมมีสุขภาพร่างกายที่ดี และยังเป็นหน่วยงานที่เป็นองค์กรต้นแบบในการสร้างสรรค์สื่อ เพื่อกระตุ้นการเปิดรับสื่อของบุคลากรภายในองค์กรและคนในสังคมให้ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของตนเองอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัย จึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ว่าบุคลากรในองค์กรมีการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร ต่าง ๆ เกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีนี้ โดยผ่านช่องทางของสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอภายในองค์กร ว่าการนำเสนอสื่อช่องทางใด และสื่อประเภทใด ที่มีผลต่อการเปิดรับและช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนในองค์กรได้มากที่สุด และช่องทางใด ประเภทไหนที่มีผลต่อการรับรู้น้อยที่สุด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข และส่งเสริมให้มีศักยภาพที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงการปลูกฝัง ทักษะคิดที่ดีต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของคนในองค์กร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคลากรภายในองค์กรให้ตระหนักถึงการดูแลใส่ใจ ห่วงใยสุขภาพของตนเอง เพื่อให้มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่

สมบูรณ์ แข็งแรง สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และเป็นต้นแบบที่ดีต่อการส่งเสริมสุขภาพของคนในสังคมและองค์กรต่าง ๆ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์เสริมสร้างสุขภาพที่ดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์เสริมสร้างสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในนโยบายการเสริมสร้างสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อที่จะกระตุ้นให้บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้ความสนใจและมีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพตามนโยบาย
2. เพื่อให้มีการพัฒนากิจกรรมให้มีความหลากหลาย และตอบสนองความสนใจของบุคลากรภายในองค์กรมากขึ้น
3. เพื่อให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีแนวทางที่จะพัฒนารูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมไปสู่บุคคลภายนอกองค์กร ให้ตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประชากรที่ใช้การวิจัย คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้แก่ บุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จำนวน 192 คน โดยแบ่งตามตำแหน่งและสังกัด (ข้อมูลงานบริหารงานบุคคลสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ณ วันที่ 31 มกราคม 2559) ในด้านเนื้อหาผู้วิจัยศึกษาเฉพาะเรื่องเปิดรับสื่อ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากร

ภายใน โดยนำโครงการจำนวน 3 โครงการของ สสส. มาศึกษา ได้แก่ โครงการ Thai health Fit & Firm 2017, โครงการวิ่งสู่ชีวิตใหม่ Thai health Day Run 2017 และโครงการ พุชชัย กระชับกระเฉง ซึ่งเป็นกิจกรรมโครงการที่จัดขึ้นในปี 2560 ถึงปัจจุบัน ในส่วนของระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ เริ่มเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม – มีนาคม 2561 ระยะเวลา 3 เดือน

1.5 นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อ หมายถึง รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ของบุคลากรของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการประชาสัมพันธ์ รณรงค์นโยบายส่งเสริมสุขภาพดี จากช่องทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล, ช่องทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์, อีเมล, ป้ายประชาสัมพันธ์, โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์, สปอตโฆษณาณรงค์ เป็นต้น

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึก ชอบ/ไม่ชอบ แง่บวก/แง่ลบของบุคลากรภายในที่มีต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคลากรภายในที่มีต่อนโยบายในปัจจุบัน

การมีส่วนร่วม หมายถึง พฤติกรรมของบุคลากรภายในของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่มีต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี ๆ โดยได้เข้าร่วมกิจกรรม เผยแพร่ แนะนำ และชักชวนผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น โครงการเด่นๆที่องค์กรจัดให้กับบุคลากรภายใน มี 3 โครงการ คือ โครงการ Thai health Fit & Firm 2017, โครงการวิ่งสู่ชีวิตใหม่ Thai health Day Run 2017 และโครงการ พุชชัย กระชับกระเฉง

นโยบายส่งเสริมสุขภาพดี หมายถึง หลักการ แนวทางสำคัญขององค์กร ที่จะส่งเสริมให้บุคลากรภายในองค์กร เห็นความสำคัญและมีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ต่าง ๆ เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาอภิปรายและสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์

2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

2.3 ทฤษฎีทักษะคิด

2.4 ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อรณรงค์

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินการ ด้านการพัฒนาบุคลากรและองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2538, น 44) กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากร เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุนเป็นผล คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา สรุปคือ แนวคิดด้านประชากรเชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และเนื่องจากการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น บุคคลที่มีคุณสมบัติทาง

ประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกัน จึงน่าจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย

De Fleur และ Ball-Rokeach (อ้างถึงใน ใน ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552, น. 22) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสารนี้ เป็นแนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสารโดยมองผู้รับสารเป็นเสมือนตลาดที่สามารถขายสินค้า บริการ ตลอดจนข่าวสารได้ และมีพื้นฐานความเชื่อว่าผู้รับสารที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกันเนื่องจากผู้รับสารที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีเวลาว่าง การประกอบกิจกรรม และการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

ตัวแปรที่เป็นลักษณะทางประชากรนั้นมีมากมาย เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ภูมิฐานะ ศาสนา เป็นต้น แต่ในงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนที่ผ่านมามีพบ ไม่ใช่ตัวแปรทางประชากรทุกตัวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสาร มีตัวแปรทางด้านประชากรหลัก ๆ และเป็นที่ยอมรับใช้ในงานวิจัยเพียง 4 ตัวแปร (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542 : 44) คือ

1. เพศ

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2538 : 48) กล่าวว่า การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับผู้รับสารตามทฤษฎีประชากรที่พบว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมเปิดรับสื่อระหว่างเพศหญิงและเพศชาย เช่น การที่เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์

จิตติ วิทยสรณะ (2542, น. 8) ได้กล่าวว่า จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน และยังพบอีกว่าผู้หญิงมักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย

ดังนั้น กลุ่มบุคคลกรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่เป็นเพศหญิงจึงน่าจะมีการเปิดรับสื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างกับเพศชาย

2. อายุ

ประมะ สตะเวทิน (2546, น.112) กล่าวว่า วัฏฏะอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนคิดหรือมีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดแบบเสรีนิยมมากกว่า ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า และใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม

มากกว่ายึดถือปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ชีวิต ผ่านยุคเจ็ญต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย

นอกจากนี้อายุ ยังเป็นตัวกำหนดความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย กล่าวคือ เมื่อคนอายุมากขึ้นจะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงน้อยลง (Micheal Burgoon อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2546, น.113)

3. การศึกษา

การศึกษา หรือความรู้ เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน (ประมว สตะเวทิน, 2546 : 116)

ประมว สตะเวทิน (2533, น.112) ยังได้กล่าวอีกว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจในสารได้ดี

ดังนั้นบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน อาจจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสุขภาพที่ดี มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อนโยบายที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

4. รายได้

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น.49) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2541, น.183) ยังได้กล่าวไว้ว่า เมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้น มันจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการใช้สื่อในระบบสังคมจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจซื้อสูงกว่า

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น.50) ได้อธิบายเรื่องนี้ว่าเป็นเช่นเดียวกัน กับกรณีของการศึกษา กล่าวคือ ผู้มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันสมัยต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง นอกจากนี้ ตำแหน่ง หน้าที่การงานมักทำให้กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ ต้องมีกิจธุระและงานสังคมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงมักจะเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายกว่ามาก

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้รับสารว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่ทำให้มีการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป ตรงตามทฤษฎีได้กล่าวไว้หรือไม่ บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพกันอย่างไร รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจ มีการเลือกที่จะจดจำและเลือกที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาในที่สุด

2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

การเปิดรับสื่อข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ ซึ่ง ชาร์ลส แอทกิน (Atkin, 1973, p.208) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Joseoh T. Klapper (อ้างถึงใน ขวัญชีวา ต่างหลวง, 2552, น.25) อธิบายว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกสื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง นั่นคือบุคคลจะแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ที่ตนอยากรู้ เพื่อเพิ่มความรู้และความบันเทิง เนื่องจากผู้รับสารมีความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) และต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน (Consistency) ซึ่งผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารตามความเคยชิน (Accustomedness) เป็นข่าวสารที่หาได้ง่าย (Availability) และสะดวก (Convenience) นอกจากนี้คุณลักษณะเฉพาะของสื่อก็มีผลต่อการเลือกสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ให้ข่าวสารรายละเอียดดี ราคาถูกสามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่ ซึ่งบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Wilbur Schramm (อ้างถึงใน ขวัญชีวา ต่างหลวง, 2552, น.26) ได้กล่าวถึงหลักที่ใช้ในการรับสื่อและข่าวสารของบุคคลว่า ขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Leas Effort) และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) ดังนี้

$$\text{การเลือกข่าวสาร (Fraction Selecton)} = \frac{\text{ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$$

คนเราจะเลือกสนใจสื่อที่ใช้ความพยายามที่น้อยที่สุด และได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด ความพยายามน้อยที่สุดนี้มาจากการต้องการความสะดวกและความพร้อม นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายใน

การซื้อเวลาในการรับสื่อ บทบาท นิสัย และประเพณี ก็มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อด้วย ส่วนในเรื่องผลตอบแทนนั้นสามารถแบ่งได้เป็นผลตอบแทนเร็ว (Immediate) คือ เนื้อหาที่ให้ผลตอบแทนทันทีได้แก่ เนื้อหาประเภทที่ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียดหรือแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับได้โดยไม่ยากนัก เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับอุบัติเหตุ กีฬา กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น และผลตอบแทนช้า (Delayed) คือ เนื้อหาข่าวสารที่ให้ประโยชน์ทางความรู้แก่ผู้รับสาร ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อการดำเนินชีวิตในสังคม ได้อย่างดี เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสุขภาพอนามัย เป็นต้น

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (อ้างถึงใน ฌ็องริสตา ทรัพย์คงเจริญ, 2557, น.41) ได้อธิบายว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นย่อมต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน และก็ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Affention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ใ้จะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ทักษะ ความต้องการ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วน ที่ตนเองไม่สนใจ เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งหรือค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือก จดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกลึกซึ้ง ค่านิยม ทักษะ หรือความ เชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบาย ใจขึ้น

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสารมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการเปิดรับสื่อ นโยบายส่งเสริมสุขภาพ ฯ ว่า บุคลากรภายในองค์กร สสส. มีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับรู้สื่ออย่างไร และนำผลที่ได้มาสู่ถึงผล และความสัมพันธ์ที่มีต่อทัศนคติและการมีส่วนร่วมต่อไป

2.3 ทฤษฎีทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวมีลักษณะ ที่รวมตัวขึ้น หลังจากที่ได้รับการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าสังเกตจะเห็น ว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวันนั้น ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และเกี่ยวข้องกับ บุคคลอื่น ๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกที่ทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีการ จัดระเบียบแนวความคิด และความเชื่อต่อทุกสิ่งทุกอย่างไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ คือ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครที่ใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของ สิ่งจูงใจและอารมณ์ (motivation and emotional characteristics) แตกต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2537, น.161)

2.3.1 ความหมายทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคนหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Good อ้างถึงใน จิตฐิพร สิริ ตานนท์, 243, น.35) เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงเป็นระบบโดยสะท้อน ออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ (Newcomb, Theodore, Ralph, & Philip, 1965, pp.107)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและพฤติกรรมในแนวทางใดแนวทางหนึ่งโดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากคน ๆ หนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมแสดงให้เห็นโดยนัยว่าจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ (สมยศ นาวิการ, 2521, น.78)

ทัศนคติ เป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริงเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ โดยทั้งหมดจะมีความเกี่ยวพันกันและมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (โสภา ชูพิกุลชัย, 2522, น.51)

ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Fishbein & Ajzen, 1975, p.102)

ทัศนคติ เป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างความรู้ และพฤติกรรม เพราะทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิด บุคคล สถาบัน ฯลฯ (ปิยวดี ทองบุญ, 2551, น.27)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อผู้อื่น ต่อแนวความคิด ต่อคำพูด ต่อสิ่งของ ต่อสภาวะและสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างมั่นคง แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ นอกจากนี้ทัศนคดียังมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เพราะทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึกส่งผลให้เกิดพฤติกรรมออกมา

2.3.2 ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากนักจิตวิทยาได้ศึกษาความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545, น.138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวร อยู่ยาวนานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี – ไม่ดี, ชอบ – ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อหมายของทัศนคติ

5. ทักษะบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทักษะที่ย่อมมีที่หมาย

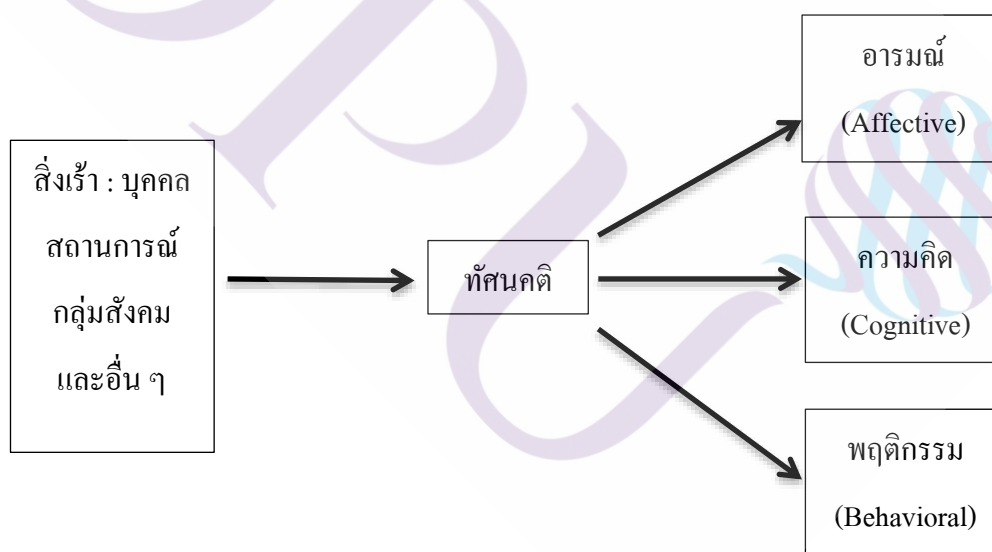
2.3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo & Leippe (อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญะโยไทย, 2556, น.20) นักจิตวิทยาได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รัก ชอบ โกรธเกลียด เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพของแต่ละคนที่พึงจะมี ความรู้สึกเหล่านี้จะแสดงออกทางสีหน้า ท่าทางเมื่อบุคคลได้พูดหรือคิดถึงสิ่งนั้น ๆ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) คือความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งแง่ดีและร้าย องค์ประกอบนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมที่บุคคลได้กำหนดมาตรฐานไว้

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) คือความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะพฤติกรรมหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้านขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการประเมินผลที่แสดงออกมาจะสอดคล้องกับความรู้สึกที่มีอยู่



ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: องค์ประกอบของทัศนคติ (อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญะโยไทย, 2556, น.21)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่ต่างกันของบุคคลนั้น บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทักษคติเชิงบวก คือ ทักษคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจตอบโต้ด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใด ๆ เรื่องหนึ่ง รวมถึง หน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

2. ทักษคติเชิงลบ คือ ทักษคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย อาจรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบันและดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทักษคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่งบุคคลอาจมีทักษะคติทั้ง 3 ประการนี้ เพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกัน ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดหรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น

2.3.4 การเกิดของทักษะคติ

Allport (อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญชะโยไทย, 2556, น.21) ได้ให้ความเห็นเรื่องทักษะคติว่าอาจเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ทักษคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอน เกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของบิดามารดา แล้วได้รับการปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทักษะคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยถูกตำหนิ แต่บางคนมีทักษะคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมเชยตนเอง

4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทักษะคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทักษะคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยชมชอบมาเป็นทักษะคติของตนเองได้

Charles Foster (1952, p.119) ได้สรุปว่าการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทักษะคติขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทักษะคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น คู่้นเคย ทดลองอันถือว่าเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์โดยอ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ก็ทำให้เกิดทักษะคติได้เช่นกัน

2. ค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมเนื่องจาก แต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจในค่านิยมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยมหรือมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้น ร่วมใช้ชีวิตอยู่

จะเห็นว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย (พรพิมล วรวิฑูรพิทพงศ์, 2527, น.8) สรุปได้ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specified Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะคิดของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

2.3.5 หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ (Katz, 1960, p.163-168) ดังนี้

1. เพื่อการปรับตัว (Adjustment) โดยแต่ละบุคคลจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทิศทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองสูงสุดและมีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติสามารถเป็นกลไกที่สะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของบุคคล

2. เพื่อการป้องกันตัว (Ego defense) โดยปกติบุคคลมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตนเอง (Self-image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือดิ้นรนหนีจากคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value expression) ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

4. เพื่อใช้เป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบ ๆ ตัว มีผลให้บุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบระเบียบของสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้

2.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ พฤติกรรมและการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติและบรรทัดฐานของสังคม ถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ (ชนินฐา เบญจาทิกุล, 2532, น.24)

ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมนั้น มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้ถือว่ามีความเชื่อมโยงต่อกัน Zimbardo, Phillip G., Ebbe B. Ebberson and Christina Moslach (1977, p.49)

2.3.7 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 2 ประเภท คือ P.Zimbardo and M.leipe (อ้างถึงใน ปีษะนันท์ บุญชนะโยไทย, 2556, น.23)

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกแต่ทัศนคติไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปหลายวิธี วิธีแรกวิธีที่หนึ่งคือการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมที่ความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารที่สัมพันธ์กับบุคคลนั้น

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ “สื่อ” (media) ซึ่งอาจเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (message) ให้แก่ผู้รับข่าวสารแต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (2532) ๆ ได้สรุปว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้ การเปลี่ยนในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

สรุปการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม หากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนถูกกระทบ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

2.3.8 การวัดทัศนคติ

จากความสำคัญของทัศนคติที่กล่าวมา ทำให้สามารถได้รับประโยชน์จากการวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ดวงเดือน พันธมนาวิน (อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญชะโยไทย, 2556, น.24)

1. วัดทัศนคติเพื่อทำนายพฤติกรรม การวัดทัศนคติจะเป็นเครื่องแสดงว่า บุคคลนั้นมีความรู้สึกทางด้านดีหรือไม่ดีกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น จึงเป็นเครื่องทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้บางครั้งจะไม่ถูกต้องเสมอไป แต่ก็สามารถเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกันจะเป็นทางที่ทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการกระทำมากกว่าบุคคลที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้น ควรมีการวัดทัศนคติของบุคคลว่ามีความสอดคล้องกับสิ่งนั้นหรือไม่ เพื่อที่จะคัดเลือกบุคคลที่มีทัศนคติที่สอดคล้องกับสิ่งนั้นหรือกลุ่มนั้นในการกระทำใด ๆ

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข ในบางเรื่องมีความจำเป็นที่ต้องได้รับความคิดเห็นหรือทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดการกระทำที่พร้อมเพียงกัน การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบถึงบุคคลนั้นมีทัศนคติที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นั้นหรือไม่ ซึ่งถ้าไม่สอดคล้องกันก็จำเป็นต้องเปลี่ยนทัศนคติหรือปลูกฝังให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่สอดคล้องเหมาะสมอันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจกันต่อไป

4. วัดเพื่อเข้าใจถึงสาเหตุและผลของการกระทำ เนื่องจากสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล อาจได้ผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกและทัศนคติของบุคคลอาจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อไปอีกภายนอก การวัดทัศนคติจะทำให้เข้าใจถึงเหตุและผลของพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ส่วนหนึ่ง

ดังนั้น เพื่อให้การวัดทัศนคติก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงแล้ว ในการวัดทัศนคติจึงนิยมวัดเกี่ยวกับองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติคือ

1. องค์ประกอบทางการรับรู้ (Cognitive component) เป็นความรู้หรือความเชื่อถือในสิ่งนั้น ซึ่งสามารถประเมินค่าได้ บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดไม่ได้ถ้าไม่มีองค์ประกอบทางการรับรู้หรือประสบการณ์ในสิ่งนั้น ๆ

2. องค์ประกอบทางการรู้สึก เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ คือ ก่อนที่จะมีความรู้สึกว่าจะชอบหรือไม่ชอบจำเป็นต้องมีความรู้มาก่อน ซึ่งองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความรู้

3. องค์ประกอบทางการพร้อมจะกระทำ (Action tendency component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประมาธค่าได้ และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่มาคือความพร้อมที่จะกระทำให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนเองต่อสิ่งนั้นด้วย

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2542) ได้กล่าวถึง การวัดทัศนคติมีวิธีวัด ได้แก่

1. สเกลจัดอันดับ (Rating Scale) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการจัดอันดับบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คือ การให้บุคคลนั้นจัดอันดับตัวเองว่าเป็นอย่างไร การวัดทัศนคติวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายต่อการสร้างและการใช้งาน

2. ลิเคิทสเกล (Likert Scale) เป็นวิธีที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากที่สุดวิธีหนึ่งเพราะง่ายต่อการวัดทัศนคติแบบลิเคิท เริ่มจากการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ต้องการ จะศึกษาข้อความแต่ละข้อความจะมีทางเลือกตอบได้ 5 ทาง คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. เทอร์สโตนสเกล (Thurstone Scale) วิธีการวัดแบบเทอร์สโตนเน้นปัญหาด้านการมีช่วงเท่ากัน (หรือดูเหมือนว่าจะเท่ากัน) มากกว่าการวัดแบบอื่นซึ่งในทางปฏิบัติหมายถึงวิธีการให้น้ำหนักหรือคะแนนแต่ละข้อความที่ประกอบขึ้นมาเป็นสเกล ข้อความแต่ละข้อความจะมีน้ำหนักในแต่ละช่วงเท่ากัน

4. กัทแมนสเกล (Guttman Scale) เป็นวิธีประเมินชุดข้อความวัดทัศนคติที่สร้างขึ้นซึ่งกัทแมนเรียกว่า วิธีการวิเคราะห์มาตราส่วน (Scalogram Analysis) วิธีการนี้พยายามที่จะหาชุดของข้อความวัดทัศนคติที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดได้ (scalable) คือ ในชุดของข้อความวัดทัศนคติ

หนึ่ง ๆ นั้น ถ้าหากผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความ 2 แล้ว เขาจะต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 มาก่อน และถ้าเห็นด้วยกับข้อความ 3 ก็ต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 และข้อความ 2 มาก่อน ในลักษณะแบบนี้ไปเรื่อย ๆ ดังนั้น การวัดทัศนคติในลักษณะนี้จึงสามารถเห็นแบบแผน (Pattern) ของทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้นของกลุ่มบุคคลที่วัดได้อีกด้วย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีทัศนคติ มาเป็นแนวในการออกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของทัศนคติ เมื่อบุคลากรภายในองค์กร สสส. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมสุขภาพไปแล้ว และบุคลากรมีผลอย่างไรต่อสิ่งที่ได้รับรู้ข้อมูลไป รู้สึกชอบ / ไม่ชอบ มีทัศนคติที่ดี / ทัศนคติไม่ดี เห็นด้วย / ไม่เห็นด้วย แบ่งก / แบ่งลบ เป็นต้น และนำผลที่ได้มาดูแลและความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมอย่างไรต่อไป

2.4 ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

2.4.1 ความหมายการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม หมายถึง ความร่วมมือ การมีส่วนร่วมในบางสิ่งบางอย่าง รวมถึงความรับผิดชอบด้วย วรรณิกา ชมดี (2524, น.9-10)

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ (mental and emotional involvement) ของบุคคลในสถานการณ์กลุ่ม (group situation) ซึ่งผลเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการ (contribution) ให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น กับทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มด้วย นอกจากนี้ นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ ได้สรุปความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ในรูปของสมการดังนี้

การมีส่วนร่วม = ความร่วมมือร่วมใจ + การประสานงาน + ความรับผิดชอบ

Participation = cooperation + coordination + responsibility

ความร่วมมือร่วมใจ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะมาทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม

การประสานงาน หมายถึง ห่วงเวลาและลำดับเหตุการณ์ที่มีประสิทธิภาพในการกระทำกิจกรรมหรือการงาน

ความรับผิดชอบ หมายถึง ความรู้สึกผูกพันในการทำงานและในการทำให้เชื่อถือไว้วางใจ

นักวิชาการต่างประเทศได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้

อาร์นสไตน์ (Arnstein, 1969, p.219) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพนั้นผู้เข้าร่วมจะต้องมีอำนาจและการควบคุมอย่างแท้จริง ในอันที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บังเกิดผลขึ้นมาไม่ใช่เพียงแค่เข้าไปมีส่วนร่วมเฉย ๆ

ดูลาห์ (Douglass, 1970, p.90) ได้กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วม (participation) เป็นคำที่มีความหมายกว้างและใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน นักการศึกษาใช้คำนี้ในการอ้างอิงถึงการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ กิจกรรม หรือโครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา นักรัฐศาสตร์ใช้คำนี้ในความหมายของการเข้าร่วมกับสถาบันทางการเมืองของชุมชน เช่น การออกเสียงเลือกตั้ง นักสังคมวิทยาใช้ในความหมายของการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ใช้คำนี้ในความหมายของการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ

รีดเดอร์ (Reeder, 1973, p.72) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมไว้ว่า เป็นการเข้าไปร่วมพบปะสังสรรค์ทางสังคม รวมทั้งการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคลของกลุ่มด้วย

เบอร์เคเลย์ (Berkley, 1975, p.200) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้นำนุญาตให้ผู้ตาม เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

โคเฮน และ อัฟฮอฟฟ์ (Cohen & Uphoff, 1977, p.6) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมในทักษะของการพัฒนาชนบทว่า การมีส่วนร่วมจะต้องประกอบด้วยการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับประชาชน 4 ประการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจว่า จะทำอะไร และทำด้วยวิธีการอย่างไร มีส่วนในการดำเนินโครงการตัดสินใจในการให้ทรัพยากรสนับสนุน โครงการและการร่วมมือกับองค์การหรือกลุ่มกิจกรรมเป็นการเฉพาะ มีส่วนในการแบ่งปันผลประโยชน์อันเกิดโครงการพัฒนาและมีส่วนในการประเมินโครงการ

มิดเกลย์และคนอื่น ๆ (Midgley & Others, 1986, p.25) อ้างถึงข้อตกลงของเศรษฐกิจและสังคมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Economic and Social Council States) ปี 1929 ที่ได้อภิปรายเรื่องการมีส่วนร่วม และสรุปว่า การมีส่วนร่วมต้องการการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับประชาธิปไตยจากประชาชนอย่างสมัครใจใน 3 ประการคือ เป็นเรื่องที่สนับสนุนต่อการพัฒนา มีการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เป็นผลจากการพัฒนานั้นอย่างเสมอภาคกัน และมีความเชื่อถือในการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป้าหมาย กำหนดนโยบายและแผนรวมทั้งการนำโครงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไปสู่การปฏิบัติ

โอกเลย์และมาร์สเดน (Okley & Maisden, 1987, p.19-21) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมโดยกว้าง ๆ ว่า หมายถึง การมีส่วนร่วมช่วยเหลือโดยสมัครใจ การให้ประชาชนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการดำเนินงานของโครงการ ตลอดจนการร่วมรับผลประโยชน์จากโครงการส่วนความหมายที่ระบุเฉพาะเจาะจง หมายถึง การที่ประชาชนมีสิทธิและหน้าที่ที่จะเข้าร่วมแก้ปัญหาของเขา ให้เขาเป็นผู้มีความริเริ่ม และมุ่งใช้ความพยายาม และความเป็นตัวของตัวเองเข้าดำเนินการและควบคุมทรัพยากร ตลอดจนระเบียบในสถาบันต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ ซึ่งเป็นการแสดงถึงสภาพของการมีส่วนร่วมที่เน้นให้กลุ่มดำเนินการ และมีจุดสำคัญที่จะให้การมี

ส่วนร่วมนั้นเป็นการปฏิบัติเป็นการปฏิบัติอย่างแข็งขัน ไม่ใช่เป็นไปอย่างเฉยเมยหรือมีส่วนร่วมพอเป็นพิธีเท่านั้น

กุสตาโว (Gustavo, 1992, p.4) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมนั้นโดยปกติทั่วไปเป็นที่เข้าใจว่า หมายถึง การเข้าไปมีหน้าที่หรือมีส่วนรับผิดชอบบางสิ่งบางอย่าง แต่ต่อมาความหมายของการมีส่วนร่วมมีความชัดเจนลึกกลงไปมากกว่าเพียงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบเมื่อการมีส่วนร่วมนี้เชื่อมโยงไปสู่กระบวนการในการเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบของแต่ละบุคคลหรือกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงในภาพรวม

จากความหมายที่กล่าวไปข้างต้น พบว่านักวิชาการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าไปมีส่วนในการตัดสินใจ ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการมีส่วนร่วม ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ คือ การมีส่วนร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์และร่วมประเมินผลมีความสำคัญรองลงมา ดังนั้นสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าไปมีส่วนในการร่วมตัดสินใจ ดำเนินการ ร่วมประเมินผล และรวมถึงร่วมรับผลที่เกิดจากการดำเนินการนั้น ๆ

2.4.2 ระดับของการมีส่วนร่วม

ขั้นตอนและระดับของการมีส่วนร่วม มีนักวิชาการหลายสาขา ได้พยายามศึกษาจำแนกลักษณะพฤติกรรมการมีส่วนร่วมไว้หลายแบบ โดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกแตกต่างกัน (ธีระพงษ์ แก้วหาญ, 2543, น. 149-163) ได้แก่

ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในกระบวนการของการตัดสินใจนั้น ประการแรกที่สุดที่จะต้องกระทำคือ การกำหนดความต้องการและการจัดลำดับความสำคัญ ต่อจากนั้นก็เลือกนโยบายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจนี้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผน และการตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน จะได้มาจากคำถามที่ว่าใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้างและจะทำประโยชน์ได้โดยวิธีใด เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากร การบริหารงานและประสานงาน การให้ความช่วยเหลือด้านแรงงานหรือข้อมูล เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ในส่วนที่เกี่ยวกับผลประโยชน์นั้นจากความสำคัญของผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มด้วย รวมทั้งผลที่เป็นประโยชน์ในทางบวกและผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์และโทษต่อบุคคลและสังคม

ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล การมีส่วนร่วมในการประเมินผลนั้น สิ่งสำคัญที่จะต้องสังเกต คือ ความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectations) ซึ่งจะมีอิทธิพลสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ได้

การมีส่วนร่วม ถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการแก้ไขปัญหา และต้องการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน สำหรับการวิจัยนี้เป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) กับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร เพื่อจะได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ว่ามีผลอย่างไร บุคลากรมีส่วนร่วมมากน้อยเพียงไร และมีเหตุหรือปัจจัยต่าง ๆ ตรงตามที่แนวคิดนี้ได้กล่าวไว้หรือไม่ หรือมีเหตุปัจจัยใดเพิ่มขึ้นอีกหรือไม่อย่างไร

2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

“ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) นับเป็นการศึกษาในแง่จิตวิทยา สังคมทางด้านความเชื่อและความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยที่บุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” (กาญจนา แก้วเทพ 2545, น.13)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนับเป็นแนวคิดทางการสื่อสารในแง่ที่ผู้รับสารคือ ตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตัวเองเป็นหลัก การศึกษาตามแนวคิดนี้ เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่าผู้รับสารมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ (สุรพงษ์ โสรณะเสถียร 2533, น.114)

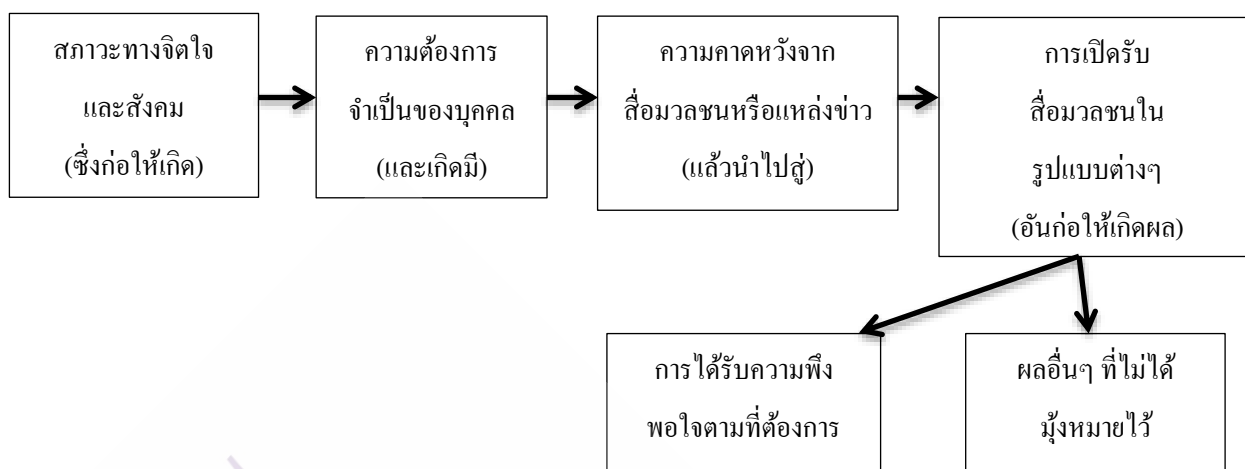
1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสารหรือเปิดรับสาร (Goal Directed)
2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ที่เลือกมาแล้ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลชักจูงใจจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว
- 3) ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกันผู้ส่งสารต่างหากที่ต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ ไม่ใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจกับการสื่อสารก่อนหน้านี้

แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1973 อ้างถึงใน สมภพ ตีรตะนประคม, 2542, น.19-20) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาผู้รับสารที่

เกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่งสามารถสรุปความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการรับสื่อของผู้รับสารในแง่ต่าง ๆ 5 รูปแบบดังนี้

1. ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) คือ ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจ
2. ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือ ความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสุนทรีย์
3. ความต้องการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) คือ ความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพของตนเอง
4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม
5. ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือ ความต้องการหันเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชน เพื่อลดความเครียด

งานวิจัยของ มณีวัลย์ เอมะอร (2541) ศึกษาเรื่อง “อินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย” นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ แคทซ์ และคณะ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อความบันเทิง และเพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูล และในส่วนของความพึงพอใจในอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้จะมีความพึงพอใจก็ต่อเมื่อคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้นเพียงพอสำหรับการใช้งาน อีกทั้งงานวิจัยของ ปาริชาติ ศิริบรรณ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mr.1081009 Tan Page ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการใช้บริการทาง ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และ ด้านความสุขอยู่ในระดับสูง โดยด้านการรับรู้การเรียนรู้ และการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการเสริมสร้างความเชื่อและการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทาง ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านกิจกรรมปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการ Mr.1081009 Tan Page ของ ททท. มีความสัมพันธ์ กับ ความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร

ที่มา: สมภพ ศิริตนะประคม. (2542). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ได้อธิบายถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสารในแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการเลือกรับสื่อของผู้รับสารจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล หรือแรงจูงใจของตนเอง โดยในแต่ละบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายหรือความตั้งใจ เพื่อใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน ทั้งนี้ บุคคลจะใช้สื่อเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการส่วนตัว ได้โดยสามารถจำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ แมคคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52)

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้คนทันเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

เนตรนภา กองงาม (2551) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์ในด้านการให้ความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านข่าวสารการท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านข้อคิดเห็นและการตัดสินใจ รองลงมาคือ ด้านการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความรู้ แต่ผลการวิจัยยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ นั้นมี ความสัมพันธ์ กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ส่วนในด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนนั้น ไม่พบความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

เบคเกอร์ (Becker, 1979 อ้างใน วิมลพรรณ อาภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา, 2549, หน้า 11) ได้วิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสาร โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจออกมา 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/ Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่บุคคลใช้สื่อ เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. การใช้ประโยชน์ทางการสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communication Utility/ Excitement/ Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่นและการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน

3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่ตนไม่ใช้สื่อไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

สำหรับ เวเนอร์ (Wenner, 1985 อ้างใน วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ และสหทัย ดำรงเกียรติ-ศักดิ์, 2548, หน้า 9) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (New Gratification) สามารถแบ่งความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสารเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม (Orientational Gratification) เป็นรูปแบบของความความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นหรือใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่ดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-social Gratification) หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง (Para-orientational Gratification) เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อของบุคคล ส่วนใหญ่จะเพื่อผลประโยชน์ เน้นผู้รับสารเป็นตัวตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาศัยความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ผู้รับสารจะดูความต้องการว่าต้องการอะไร จากสื่อช่องทางใดประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไร ประกอบกับ ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของตนเอง ต้องการประสบการณ์ใหม่ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาแนวทางในการศึกษาวิจัยการรับรู้สื่อ ทศนคติและการมีส่วนร่วมในนโยบายการส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มาดูในส่วนของบุคลากรภายในองค์กร สสส. ว่าเลือกรับสื่อนโยบายฯ ช่องทางใด เพื่อตอบสนองความต้องการของตน และเมื่อเปิดรับข้อมูลแล้ว มีความคิด ความพึงพอใจ ทศนคติต่อสิ่งที่ได้รับอย่างไรกับสิ่งที่ได้รับไป

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

คุณลักษณะของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร จะเน้นถึงการประสานร่วมมือกันของ คนทำงานควบคู่กับการมุ่งเน้นถึงเป้าหมายของฝ่ายในองค์กร ดังนั้นการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ส่วนมากจะสัมพันธ์โดยตรงกับงานที่องค์กรทำอยู่ โดยการสื่อสารขององค์กรจะเกิดขึ้นบน พื้นฐานภายในกรอบของระบบองค์กรที่จัดไว้ในโครงสร้าง กล่าวคือ เป็นไปตามสภาพขององค์กร ที่มีพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างกันตามโครงสร้างที่วางไว้ เช่น ผู้บังคับบัญชาและใต้บังคับบัญชา โดยโครงสร้างนี้เองทำให้เกิดความสัมพันธ์ด้านอำนาจ ที่เกิดจากโครงสร้างที่ต่างระดับกัน

สมยศ นาวิการ (2527, น.64) ได้กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยมีความสัมพันธ์กัน

ภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนเรื่องราวสาระและวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร

สร้อยตระกูล ธรรมมานะ (2542, น.357) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการส่งผ่านข่าวสารและความเข้าใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือเรียกได้ว่ากลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปอย่างมีลำดับขั้นตอนจากการเกิดความคิดหรือมีที่มาของข่าวสารของผู้ส่ง ผู้ส่งทำการใส่รหัสและเนื้อหา หรือข่าวสารจากนั้น ผู้ส่งต้องทำการส่งข่าวสารเหล่านั้นโดยผ่านช่องทาง หรือใช้สื่อที่เหมาะสมไปยังผู้รับ ผู้รับทำการรับข่าวสาร และถอดรหัสซึ่งจะเป็นผลให้เกิดการกระทำ หรือควมเว้นการกระทำในปัจจุบันหรืออนาคต

2.6.1 ประเภทของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร สามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

2.6.1.1 จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร

1. การติดต่อสื่อสารทางเดียว (one – way communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ผู้ติดต่อสื่อสาร หรือผู้บังคับบัญชาถ่ายทอดข่าวสาร หรือคำสั่งสู่ผู้รับสาร หรือผู้ใต้บังคับบัญชามีลักษณะเป็นเส้นตรง ไม่มีการย้อนกลับหรือดูปฏิกิริยาของผู้รับสาร ซึ่งการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้เป็นรูปแบบนโยบาย คำสั่งของผู้บริหารระดับสูงสู่ผู้ใต้บังคับบัญชาที่ผ่านสื่อต่าง ๆ

2. การสื่อสารสองทาง (two – way communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถส่งข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน การติดต่อสื่อสารสองทางผู้ส่งสาร จะให้ความสนใจกับปฏิกิริยาโต้กลับของผู้รับสาร ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับการบริหาร

2.6.1.2 จำแนกตามโครงสร้าง

1. การติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการ (formal communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผน มีข้อกำหนดวางไว้โดยชัดเจน มีลักษณะที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่ และตำแหน่งระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารตามผังโครงสร้างองค์กรที่ได้ออกแบบไว้อย่างเป็นทางการ และเป็นการสื่อสารที่มีลายลักษณ์อักษร

2. การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ (informal communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งภายในองค์กร มีทั้งจากเบื้องบนลงสู่ล่าง เบื้องล่างสู่เบื้องบน ตามแนวนอนและข้ามสายงาน โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ทางตำแหน่งน้อยมาก เนื่องจากข่าวสารที่ไม่เป็นทางการและเป็นส่วนตัวเกิดขึ้นจากการเกี่ยวพันระหว่างบุคคลทิศทางของข่าวสารจึงไม่อาจคาดคะเนได้

2.6.1.3 จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

1. การติดต่อสื่อสารแบบใช้คำพูด (verbal communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทั่ว ๆ ไป ที่อาศัยคำ (words) หรือเลขจำนวน (number) หรือการเน้น (punctuation) เป็นสัญลักษณ์ข่าวสาร สัญลักษณ์นี้อาจเป็นไปในรูปภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาษาคณิตศาสตร์ก็ได้ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับเข้าใจสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ผู้รับได้รับข่าวสารตรงตามที่ผู้ให้ข่าวสารต้องการ ดังนั้น การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูดจึงเป็นการใช้ถ้อยคำวาจา หรือลายลักษณ์อักษรที่มีสามารถตีความได้โดยตรงหรือโดยอ้อม

2. การติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้คำพูด (non – verbal communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์นอกเหนือไปจากคำ หรือเลขจำนวน หรือเครื่องหมายการเน้น โดยธรรมชาติได้สร้างให้มนุษย์มีอารมณ์ต่าง ๆ และแสดงออกโดยใช้ท่าทางและการกระทำ ซึ่งจะช่วยให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเรายู่ในสถานการณ์ใด การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้ภาษาพูดเป็นการใช้ท่าทางที่จะช่วยให้ผู้พูดสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น

2.6.1.4 จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร

1. Vertical communication (vertical dimension of hierarchy effects) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (downward communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากบุคคลที่อยู่ตำแหน่งสูงกว่ามายังบุคคลตำแหน่งต่ำกว่า (สมยศ นาวิการ, 2527, น.21) เป็นลักษณะการเคลื่อนที่ของข่าวสารไปตามสายการบังคับบัญชา และจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา การติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นไปในรูปแบบการแจ้งนโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับ คำเตือน คำสั่ง คำยืนยัน การชักจูงความเข้าใจ หรือการให้ข่าวสารเพื่อการปฏิบัติงาน โดยทั่วไปจะใช้ในช่องทางการส่งสาร ดังต่อไปนี้

- 1) การสั่งงานตามลำดับชั้น
- 2) โปสเตอร์และกระดานปิดประกาศ
- 3) วารสารของบริษัท
- 4) จดหมายของพนักงานโดยตรง
- 5) คู่มือพนักงาน
- 6) ที่เลียบข่าวสาร
- 7) รายงานประจำปี
- 8) ระบบสื่อสารทางเครื่องกระจายเสียง
- 9) ข่าวสารที่ใส่ในซองเงินเดือน

10) การประชุมกลุ่ม

11) กฎและระเบียบบริษัท

12) ข้อกำหนดของมาตรฐานอุตสาหกรรม ISO9002

13) ขั้นตอนการทำงานแต่ละขั้นตอนกระบวนการผลิต

1.2 การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน (upward communication) หมายถึง การส่งข่าวสารจากระดับต่ำกว่า (ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา) ไปยังระดับสูงกว่า (ผู้บังคับบัญชา) (สมยศ นาวิการ, 2527, น.21) เป็นลักษณะกลับกันกับแบบแรก ช่องทางที่จะสื่อสารจะมีลักษณะ ต่อไปนี้

1) การประชุม

2) การร้องทุกข์

3) การเรียกร้อง

4) การปรึกษาหารือ

5) การปรึกษาบุคลากร

6) สหภาพแรงงาน

7) ผู้แสดงความคิดเห็น

2. การติดต่อสื่อสารในแนวนอนหรือแนวทแยง (horizontal communication or Lateral communication) หมายถึง เป็นลักษณะการเดินทางของข่าวสารระหว่างผู้มีตำแหน่งเสมอกันหรือใกล้เคียงกันในสายงานเดียวกัน และข้ามสายงานโดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว มักเป็นการขอคำแนะนำและข้อมูล เป็นการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารที่ไม่ขึ้นกับสายงานบังคับบัญชา เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงานหรือระหว่างหน่วยงานองค์กรเดียวกัน โดยทั่วไปจะมีการติดต่อสื่อสารในลักษณะดังต่อไปนี้

1) การประชุมกลุ่ม

2) หนังสือเวียนและบันทึกโต้ตอบ

3) การร่วมมือ

4) การประสานงาน

5) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

2.6.2 การติดต่อสื่อสารกับพนักงานให้มีประสิทธิภาพ มีดังนี้

2.6.2.1 ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร (the CEO must committed to the importance of communication)

2.6.2.2 ผู้บริหารต้องมีการกระทำและคำพูดที่สอดคล้องกัน (managers match actions and words)

2.6.2.3 การเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (commitment to two-way communication)

2.6.2.4 การเน้นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า (emphasis on face-to-face communication)

2.6.2.5 การแบ่งปันความรับผิดชอบสำหรับการติดต่อสื่อสารกับพนักงาน (shared responsibility for employee communications)

2.6.2.6 มีวิธีการจัดการข่าวที่ไม่ดีอย่างเหมาะสม (dealing with bad news)

2.6.2.7 การวางรูปแบบข่าวสารสำหรับผู้ฟังที่เหมาะสม (the message is shaped for its intended audience)

2.6.2.8 จงทำการติดต่อสื่อสารให้เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง (treat communication as an ongoing process)

1. ผู้จัดการต้องสื่อความหมายโดยใช้หลักเหตุผล การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (managers convey the rationale underlying decisions)

2. การสื่อสารให้เหมาะสมกับจังหวะเวลาเป็นสิ่งสำคัญ (timeliness is vital)

3. จัดให้มีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (communication continually)

4. การให้เชื่อมโยงภาพรวมระหว่างภาพเล็ก ๆ กับภาพใหญ่ (link the big picture with the little picture)

5. ไม่ชี้นำสิ่งที่คนควรรู้สึกเกี่ยวกับข่าว (don't dictate the way people should feel about the news)

2.6.3 อุปสรรคการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน (current issues in communication) มี 4 ประการ

2.6.3.1 อุปสรรคในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย (communication barriers between women and men)

2.6.3.2 การติดต่อสื่อสารแบบการเมืองที่ถูกต้อง (politically correct communication)

2.6.3.3 การติดต่อสื่อสารในวัฒนธรรมข้ามชาติ (cross – culture communication) ปัจจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมข้ามชาติทำให้เกิดปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารดังนี้

1. อุปสรรคซึ่งมีสาเหตุมาจากความหมายของคำและวิธีการใช้คำที่แตกต่างกัน (barriers caused by semantics)

2. อุปสรรคซึ่งมีสาเหตุมาจากคำที่มีความหมายเพิ่มเติม (barriers caused by word connotations)

3. อุปสรรคมีสาเหตุมาจากน้ำเสียงแตกต่างกัน (barriers caused by tone differences)

4. อุปสรรคซึ่งมีสาเหตุมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน (barriers caused by differences among perceptions)

2.6.4 อุปสรรคของการสื่อสาร (ศุภโชค ชุนอื้อ, 2546, น.53-60)

1. ระยะทาง
2. ความคลาดเคลื่อนของข่าวสาร
3. ความไว้วางใจ
4. การเข้าพบได้ยาก
5. คุณลักษณะส่วนตัวของผู้บังคับบัญชา
6. การขาดความชัดเจนในการมอบหมายงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา
7. ความผิดพลาดในการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับการทำงานในแต่ละสถานการณ์
8. การสื่อสารที่มีลักษณะที่ขาดทิศทาง
9. ข้อมูลข่าวสารที่มีมากเกินไป
10. การปฏิเสธที่จะรับฟังข่าวในการสื่อสารนั้น
11. การสื่อสารที่มีช่องว่าง
12. ข่าวสารมีการสูญหายในแต่ละขั้นตอนของการสื่อสาร

2.6.5 การแก้ไขอุปสรรคของการสื่อสาร (ศุภโชค ชุนอื้อ, 2546, น. 53-60) ได้แก่

1. สมาชิกในองค์กรควรจะมีความรู้ความเข้าใจในหลักของการสื่อสาร
2. การใช้ภาษาใช้คำพูดที่มีลักษณะตรงไปตรงมาไม่คลุมเครือ หรือสร้างความไม่เข้าใจผิด
3. ในการสื่อสารควรใช้สื่อสารที่มีลักษณะสองทาง
4. มีการสื่อสารในลักษณะที่มีการย้อนกลับไปยังผู้ที่ส่งข่าวสาร
5. การสื่อสารที่มีการอธิบายซ้ำ ๆ ทำให้การรับรู้ข่าวสารมีความชัดเจน
6. มีการสร้างความเชื่อถือนระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา
7. มีการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา

การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับบุคคลทุกฝ่าย ที่จะใช้การติดต่อสื่อสารในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารจะต้องตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร และไม่ควรมองข้ามว่าการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องเล็กที่ไม่มีความสำคัญ ไมเช่นนั้นจะเป็นอันตรายต่อการบริหารองค์กร เพราะบ่อยครั้งปัญหาและอุปสรรคมักจะเกิดจากการละเลยไม่สนใจและไม่เห็นค่า (วิเชียร วิทยาอุดม 2554, น.234)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรมาใช้ในการออกแบบสอบถามและศึกษาประเภทและรูปแบบของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับการสื่อสารนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ว่าการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรของ สสส. มีการสื่อสารแบบใด โดยเฉพาะในเรื่องนโยบายส่งเสริมสุขภาพ และเพื่อทราบว่าสารที่สื่อไปในองค์กร มีผลอย่างไรกับบุคลากรภายในองค์กร เข้าถึงบุคลากรมาน้อยเพียงไร ผลที่ได้รับกลับมาตรงตามวัตถุประสงค์ของนโยบายขององค์กรหรือไม่

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อรณรงค์

การรณรงค์เริ่มมีบทบาทที่สำคัญในประเทศโลกที่สาม เพราะการรณรงค์ส่งผลให้ประชาชน มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจที่จะรับเอาความคิดเห็นใหม่ ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว โดยการรณรงค์ในแต่ละครั้งนั้น จะมีวัตถุประสงค์ในการรณรงค์ที่มีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (inform) หรือการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (persuade) อันจะนำไปสู่การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (mobilize) และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด (กิตติ กันภัย, 2543, น26)

การสื่อสารผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคม นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่าการสื่อสารเป็นอาวุธหลักในการดำเนินการรณรงค์ Alexis de Tocqueville นักเขียนชาวฝรั่งเศสได้เขียนบรรยายเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารและการขับเคลื่อน (Mobilizes) สังคมในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า “ชาวอเมริกันประสบความสำเร็จในการรวมผู้คนนับร้อยนับพันเข้ามาร่วมในการรณรงค์อย่างเต็มที่โดยใช้ทักษะการสื่อสาร” (Ronald E. Rice & Charles K. Atkin, p.23)

2.7.1 ความหมายเกี่ยวกับสื่อรณรงค์

การนิยามความหมายของ “การสื่อสารรณรงค์” มีนักวิชาการด้านการสื่อสารจำนวนมาก นิยามความหมายของการสื่อสารรณรงค์ไว้ ดังนี้

“การรณรงค์เป็นชุดของกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการสื่อสาร ซึ่งได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และได้มีการออกแบบโดยนายหน้าการเปลี่ยนแปลง (Change Agents) เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้รับในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ (Rogers, 2516, p. 277)

“การรณรงค์ด้านข้อมูลมักเกี่ยวข้องกับชุดของสารต่าง ๆ ในเชิงการส่งเสริมซึ่งอยู่ในความสนใจของสาธารณชนและแพร่กระจายผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย” (Atkin, 2524, น.256)

“สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อต่าง ๆ จำนวนมากในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านข้อมูลข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจในกลุ่มประชากรที่ได้เลือกขึ้น โดยเรามักจะพบตัวอย่างของการรณรงค์ในงานด้านการเมือง โฆษณา การหาทุน และการให้ข้อมูลสาธารณะเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย” (Mcquail, 2526, น.180)

“การรณรงค์ด้านข้อมูลข่าวสารสาธารณะมักสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของคนบางคนในการมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้อื่น โดยใช้จุดจับใจต่าง ๆ ด้านการสื่อสาร” (Paisley, 2524, น.23)

2.7.2 คุณลักษณะเด่นของการสื่อสารรณรงค์

Rogers and Storey (2530) กล่าวว่า การสื่อสารรณรงค์มีคุณลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

(1) การสื่อสารรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมายที่แน่นอนชัดเจน และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล (A Campaign is Purposive, and Seeks to Influence Individuals) คือ การสื่อสารรณรงค์ ผู้ทำการรณรงค์ในฐานะผู้ส่งสารมักคาดหวังผลที่ได้จากการสื่อสารของตน จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร โดยผลจากการสื่อสารจะกระทบต่อความคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-Level Cognitive Effects) ไปจนกระทั่งถึงการเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้างทางสังคม (Social-Level Structural Changes) ซึ่งผลจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารรณรงค์

(2) การสื่อสารรณรงค์เน้นการสื่อสารสู่กลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก (A Campaign is Aimed at a Large Audience) คือ การสื่อสารรณรงค์เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารจำนวนมาก ไม่ได้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เน้นการสื่อสารระหว่างคนสองคน ถึงแม้ว่าการสื่อสารรณรงค์จะอ้างอิงแนวคิดของการโน้มน้าวใจ การสื่อสารรณรงค์จึงเทียบได้กับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจคนจำนวนมาก ทั้งนี้ อาจจะเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเพียงไม่กี่ร้อยคนในสังคมไปจนถึงคนระดับประเทศหรือระดับโลกหลายร้อยล้านคนก็ได้

(3) การสื่อสารรณรงค์กำหนดช่วงเวลาไว้อย่างชัดเจนและแน่นอน (A Campaign has a More or Less Specifically Defined Time Limit) คือ การสื่อสารรณรงค์จะมีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงขั้นตอนการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการรณรงค์ ซึ่งการสื่อสารรณรงค์ในบางโครงการสามารถกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์ได้ โดยส่วนมากการรณรงค์ลักษณะดังกล่าวเป็นการรณรงค์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์บางโครงการอาจจะยากที่จะระบุและกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนได้ โดยเฉพาะกรณีที่การรณรงค์นั้นมีเป้าหมายที่เป็นผลกระทบระยะยาว แต่การรณรงค์ส่วน

ใหญ่มักกำหนดระยะเวลาไว้อย่างชัดเจน เช่น เป็นอาทิตย์ เป็นเดือน หรืออาจจะครอบคลุมไปเป็นหลายสิบปี

(4) การสื่อสารรณรงค์ประกอบด้วยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการวางแผนไว้อย่างต่อเนื่องเป็นระบบ (A Campaign Involves an Organized Set of Communication Activities) คือ การสื่อสารรณรงค์เป็นกระบวนการออกแบบสารและการแพร่กระจายสารโดยกิจกรรมการสื่อสารนี้อาจเริ่มโดยผู้วางแผนการรณรงค์และเผยแพร่สู่ประชาชน (Top Down Approach) หรือเป็นการสื่อสารรณรงค์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบสารและแพร่กระจาย (Bottom Up Approach) สำหรับชุดกิจกรรมการสื่อสารรณรงค์จะใช้สื่อหลากหลายประเภทในการสื่อสารรณรงค์หนึ่ง เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในบางกลุ่มเท่านั้น ไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การสื่อสารประเด็นการรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายจะก่อให้เกิดผลกระทบที่แรงยิ่งขึ้น ด้วยเหตุที่ว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือของการสร้างความเข้าใจและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ได้ผลดีที่สุด เมื่อมีการเสริมแรงซึ่งกันและกัน ก็จะเสริมสร้างอำนาจและพลังในการบรรลุเป้าหมาย

2.7.3 องค์ประกอบของสื่อรณรงค์

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546, น.127-152) ได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์การรณรงค์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากในการดำเนินการรณรงค์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเริ่มต้นการสื่อสารรณรงค์ประกอบไปด้วย แกนนำและพันธมิตร

(1.1) แกนนำ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ จากผลการศึกษาพบว่า แกนนำในการรณรงค์ด้านสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรที่เล็งเห็นปัญหาและความจำเป็นในการแก้ไขปัญหา หรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องและมีความรับผิดชอบต่อประเด็นดังกล่าวโดยตรง

(1.2) พันธมิตร ได้แก่ บุคคล หน่วยงานภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรภาคธุรกิจเอกชน และองค์การสื่อมวลชน

(1.2.1) บุคคล ที่ให้การสนับสนุนแกนนำ มี 2 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่าง ๆ ในสังคม และบุคคลที่เผชิญหน้ากับปัญหา โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่าง ๆ ในสังคม รวมไปถึงดารา ศิลปิน และนักแสดงต่าง ๆ การเข้าร่วมของบุคคลเหล่านี้ เกิดจากการที่แกนนำได้ทาบทามหรือเชิญชวนให้เข้าร่วมโครงการ หรือเกิดจากการที่บุคคลเหล่านี้ติดต่อกับแกนนำหรืออาสาสมัครที่จะเข้าร่วมโครงการซึ่งบุคคล

เหล่านี้ อาจทำหน้าที่แตกต่างกัน อาทิ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลจากแกนนำผ่านสื่อมวลชนสู่ประชาชน หรือเชิญชวนให้ประชาชนร่วมมือกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหา หรืออาจทำหน้าที่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน แต่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ เช่น การบริหารโครงการผลักดันประเด็นรณรงค์ให้ลุล่วง อาทิ ช่วยสนับสนุนด้านการระดมทุน สำหรับบุคคลที่เผชิญหน้ากับปัญหา เป็นกลุ่มที่ได้รับผลจากการมีพฤติกรรมที่เป็นอันตรายของการเข้าร่วม การรณรงค์ ซึ่งอาจเกิดจากการที่รู้จักแกนนำเป็นการส่วนตัวและได้รับการเชิญชวนจากแกนนำ หรืออาจจะเผชิญกับปัญหาและได้รับการติดต่อโดยตรงจากสื่อมวลชน โดยบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของตัวเองให้สาธารณชนได้รับทราบและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าว

(1.2.2) หน่วยงานภาครัฐ เป็นพันธมิตรอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการรณรงค์ โดยหน่วยงานภาครัฐมักเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังรณรงค์หรือเป็นหน่วยงานที่ผู้บริหารระดับสูงได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการเข้าร่วมรณรงค์หรือเป็นหน่วยงานที่ได้รับคำเชิญชวนจากแกนนำ โดยหน่วยงานภาครัฐจะให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ อาทิ การจัดทำฐานข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับสถานการณ์ การอนุมัติบุคลากรให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรของตนในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เป็นต้น

(1.2.3) องค์กรพัฒนาเอกชน หมายถึง มูลนิธิ ชมรม หรือหน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยไม่แสวงหากำไรต่าง ๆ โดยหน่วยงานเหล่านี้มักเข้าร่วมเป็นพันธมิตรผ่านทางการเชิญชวนจากแกนนำทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ สำหรับการให้การสนับสนุนเป็นไปในลักษณะของการให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับหลักการและแนวปฏิบัติการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมของกลุ่มตนเองในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

(1.2.4) องค์กรภาคธุรกิจเอกชน ได้เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์มากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจขนาดใหญ่ การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรขององค์กรภาคธุรกิจอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ ได้รับการทาบทามที่ไม่เป็นทางการและเป็นทางการจากแกนนำ การเล็งเห็นความจำเป็น การมีนโยบายด้านกิจกรรมเพื่อสังคม การเห็นประโยชน์ร่วมกันในเชิงสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น โดยการให้การสนับสนุนขององค์กรภาคธุรกิจเอกชนมักเป็นไปในลักษณะของการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือบริจาคสิ่งของต่าง ๆ เพื่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

(1.2.5) องค์กรสื่อมวลชน ประกอบด้วย องค์กรสื่อมวลชนทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน โดยการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรอาจเกิดจากการที่นักรณรงค์เชิญชวนหรือขอความ

ร่วมมือการจัดเวทีพบปะกับสื่อมวลชนกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการที่สื่อมวลชนมีเจตนาธรรมที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เรื่องราวผ่านสาธารณชน หรือเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาสำหรับการให้การสนับสนุนของสื่อมวลชนจะทำหน้าที่รายงานข่าว ความเคลื่อนไหว และสภาพของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ตลอดจนอาจให้ความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่สปอตรณรงค์ต่าง ๆ

(2) องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์ จะขับเคลื่อนและส่งผลให้การรณรงค์ดำเนินไปได้และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูล/ประเด็นในการรณรงค์ ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และการวิจัย

(2.1) เป้าหมาย พบว่าเป้าหมายของการรณรงค์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ เปรียบเหมือนภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้นหลังจากดำเนินโครงการรณรงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ เป้าหมายระดับบุคคลและเป้าหมายระดับโครงสร้าง

(2.1.1) เป้าหมายระดับบุคคล เน้น 4 ด้านหลักที่สำคัญ ได้แก่ การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวต่อสภาพปัญหา การปรับเปลี่ยนทัศนคติไปในทางที่เหมาะสม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ และการสร้างสำนึกหรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคล

(2.1.2) เป้าหมายระดับโครงสร้าง ได้แก่ การผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล การรณรงค์ในด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวของชุมชน การรณรงค์เพื่อการผลักดันเชิงนโยบายหรือการปรับเปลี่ยนกฎหมาย เพื่อให้เกิดเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของระบบสังคมอย่างจริงจัง

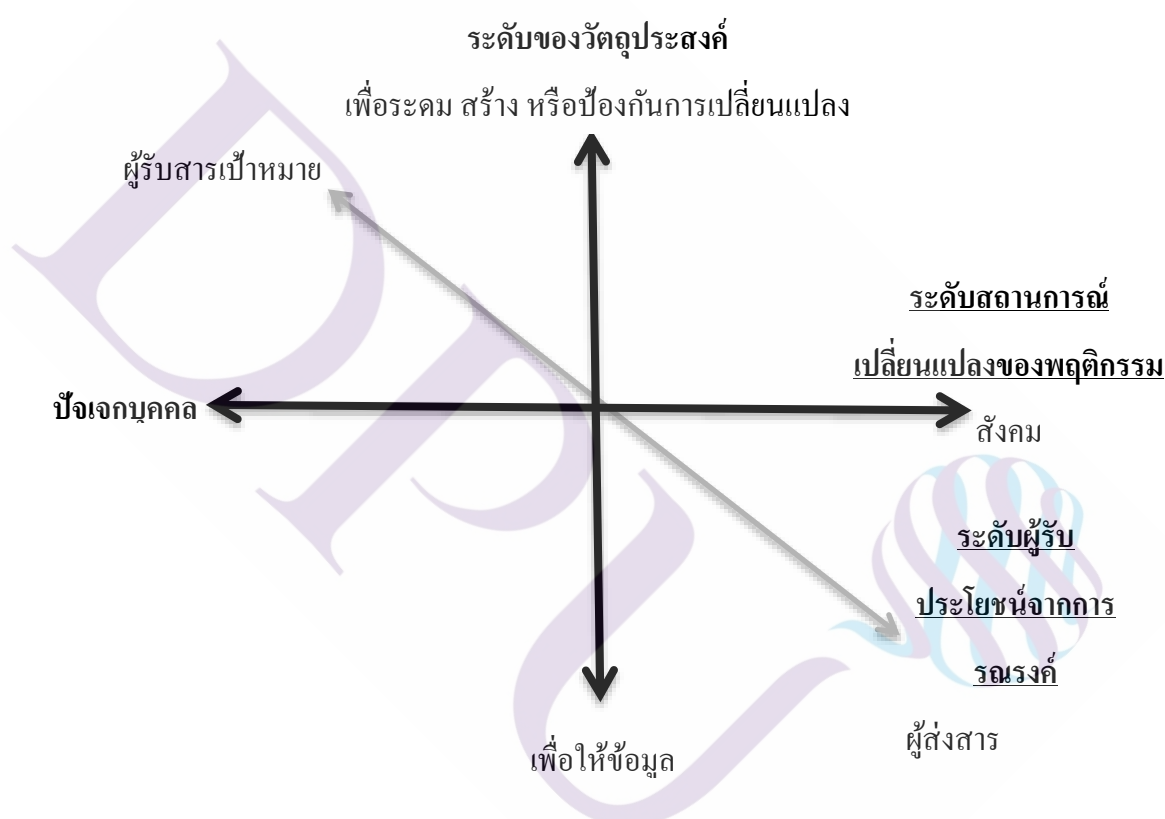
(2.2) วัตถุประสงค์ (Rogers and Storey, 2530 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543 , น. 234) นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงและควบคุมสังคม ได้อธิบายถึงมิติต่าง ๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ ว่าสามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ระดับของวัตถุประสงค์ ระดับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร และระดับของผู้รับประโยชน์จากผลการรณรงค์

(2.2.1) ระดับของวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ของการรณรงค์จัดเป็นประเภทได้ 3 ระดับ คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform), เพื่อโน้มน้าวใจเพื่อกระทำตาม (To Persuade) และเพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (To Mobilize Over Behavior Change)

(2.2.2) ระดับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับภายในบุคคล (Intrapersonal) ไปจนถึงระดับโครงสร้างสถาบัน (Institutional) คือ ระดับสถานะของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การ

เปลี่ยนแปลงในระดับการเรียนรู้ (Perception Change) ของปัจเจกบุคคล ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม (Structure of Social System)

(2.2.3) ระดับของผู้รับประโยชน์จากผลการรณรงค์ ในการรณรงค์โครงการใดโครงการหนึ่งนั้น บุคคลที่จะได้รับผลประโยชน์จากผลการรณรงค์นั้น ๆ ได้แก่ องค์กรผู้ส่งสาร และ หรือปัจเจกบุคคลผู้รับสาร เช่น โครงการรณรงค์เพื่อสาธารณสุข (Public Health Campaign) จะพบว่าคนได้รับประโยชน์เต็ม ๆ คือปัจเจกบุคคลผู้รับสารและองค์กรผู้ส่งสารที่ได้รับประโยชน์จากการยกระดับสาธารณสุขอยู่บ้าง (กิตติ กันภัย, 2543, น.239)



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงมิติต่าง ๆ ในประเด็นวัตถุประสงค์และผลกระทบจากการรณรงค์

(2.3) กลุ่มเป้าหมาย มีความสำคัญมากในการรณรงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์การรับรู้ทัศนคติค่านิยม และระบบสังคมวัฒนธรรมเป็นอย่างไร นักวางแผนเพื่อการรณรงค์จะไม่สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้เลย ถ้าหากไม่รู้จักวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดและ ถือกลุ่มเป้าหมายเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

จากผลการวิจัยของปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2546) พบว่ากลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและกลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรงและมีพฤติกรรมเสี่ยงตลอดจนเป็นกลุ่มที่นักรณรงค์ต้องการทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ โดยกรณีนี้นักรณรงค์มักนิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น วัย การศึกษา และอาชีพ อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจเลือกกลุ่มบุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น พบว่านักรณรงค์ยังนิยมใช้เกณฑ์ “ความเสี่ยงต่อเรื่องดังกล่าว” เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม คือ กลุ่มที่นักรณรงค์คาดหวังว่าจะสามารถทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลกลุ่มเสี่ยงเกิดการเปลี่ยนแปลง

(2.4) ข้อมูลหรือประเด็นในการรณรงค์ สามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติตัวเลขต่าง ๆ ที่สะท้อนสถานการณ์บัญชีรายชื่อที่บุคคลสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย เป็นลักษณะพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะชีวิตที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้และข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลและผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ความก้าวหน้าทางวิทยาการต่าง ๆ

(2.5) ช่องทางการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า โครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่าง ๆ จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ หลายช่องทาง อาทิ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เป็นต้น โดยในการเลือกช่องทางการสื่อสารนักรณรงค์จะพิจารณาถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นความตระหนัก การกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากนี้การพิจารณาเลือกช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ยังจำเป็นต้องพิจารณาเป็นปัจจัยอื่นประกอบ เช่น ความสอดคล้องของช่องทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายข้อมูลและประเด็นที่จำเป็นต่อกลุ่มเป้าหมาย จังหวะและเวลาในการเผยแพร่ ลักษณะข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอรวมไปถึงการออกแบบสารให้มีความน่าสนใจและมีการสะท้อนชีวิตบุคคลอย่างชัดเจน

(2.6) กลยุทธ์การสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการรณรงค์ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเป็นเทคนิคที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารรณรงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละขั้นตอน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินกิจกรรมการสื่อสารรณรงค์จึงเป็นการสอดแทรกเทคนิควิธีการในการเตรียมแผนปฏิบัติเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายและควบคุมวาระของสารที่จะนำเสนอ และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ตาม

ความเหมาะสมของสถานการณ์ ดังนั้น กลยุทธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหน่วยงานรณรงค์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะกลยุทธ์มีส่วนในการกำหนดความสำเร็จของการรณรงค์ด้วย การรณรงค์ที่ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์จะไม่มีเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานส่งผลกระทบเชิงลบ อาทิ เกิดช่องว่างของข้อมูลข่าวสาร (Information Gap) ในกลุ่มผู้รับสาร ช่องว่างนี้ คือ ความแตกต่างในสองลักษณะ คือ มีมากมายจนบางครั้งเกิดความท่วมท้นเกินความต้องการ (Information Rich) และบางครั้งเกิดความขาดขนาดแคลน (Information Poor) (กิตติ กันภัย, 2543, น.263)

สำหรับรายละเอียดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์เป็นประเด็นหลักและมีความสำคัญมาก ตลอดจนมีรายละเอียดที่น่าสนใจและเป็นกรอบสำคัญในการศึกษา ผู้ทำวิจัยจึงได้แยกเป็นอีกหัวข้อหนึ่งต่อจากหัวข้อองค์ประกอบของการสื่อสารรณรงค์นี้

(2.7) การวิจัย กระบวนการรณรงค์ต่าง ๆ ได้นำการวิจัยเข้ามาในช่วงต่าง ๆ ของการรณรงค์ ตั้งแต่ระยะก่อนเริ่มดำเนินโครงการได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับประเด็นในการรณรงค์ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ ต่อมาคือระยะดำเนินโครงการรณรงค์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์เริ่มเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและจัดกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ โดยจะวิจัยเกี่ยวกับการติดตามความคืบหน้าของการรณรงค์ การวิเคราะห์ข่าวและสุดท้ายคือระยะภายหลังโครงการรณรงค์สิ้นสุด ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์ยุติกิจกรรมการสื่อสารเชิงรุกต่าง ๆ กับสาธารณชนตามแผนการกำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการวิจัยเชิงประเมินโครงการ

(3) องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

(3.1) การพัฒนากลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในระบบสังคม ผลการวิจัยพบว่า กลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในระบบสังคมเป็นสิ่งจำเป็น หากนักรณรงค์ต้องการที่จะให้เกิดกระแสความตื่นตัวในสังคม

(3.2) การร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่น ๆ ในสังคม กล่าวคือ การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่น ๆ ในสังคมเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะมาตรการด้านการศึกษา การบำบัดฟื้นฟู และการกำกับดูแลกันในชุมชน

2.7.4 กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์

ผู้ทำการสื่อสารรณรงค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ เพราะเป็นการเตรียมความพร้อมขององค์กรในการนำเสนอสารสู่สาธารณชน กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในช่วงก่อนทำการสื่อสารไม่ถือเป็นกลยุทธ์ที่ตายตัว การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาส่งผลให้การสื่อสารกับสังคมของการสื่อสารรณรงค์นั้นได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม ก่อให้เกิดสมดุลในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย

โดยกลยุทธ์ที่กิจกรรมการสื่อสารณรงค์ส่วนมากใช้กัน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร และกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

(1) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร การกำหนดและพัฒนาสารถือเป็นแก่นสำคัญหลัก ในการณรงค์เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงจิตใจของผู้รับสาร รวมทั้งก่อให้เกิดผลกระทบที่ต้องตามมา ประสิทธิภาพส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ของสารที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่อย่างมาก การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสารในด้านข้อมูลข่าวสารนั้น นับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็ด้วยความหวังที่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไป

องค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร มี 3 องค์ประกอบ คือ แก่นหลัก, สภาพบรรยากาศที่สะท้อนผ่านเรื่องราวในสารและกลุ่มเป้าหมาย

(1.1) แก่นหลัก (Theme) เป็นข้อความสำคัญ (Key Words) ที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดหลัก การนำเสนอแก่นหลักจำเป็นต้องมีความชัดเจนและมีเอกภาพ มีการออกแบบชุดของสื่อต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับแก่นหลัก ตลอดจนไม่ควรมีแก่นหลายแก่นในการนำเสนอเรื่องราวแต่ละครั้ง

(1.2) สภาพบรรยากาศที่สะท้อนผ่านเรื่องราวในสาร (Tone) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในการนำเสนอแก่นหลัก (Theme) ภายใต้อารมณ์ความรู้สึกหนึ่ง ๆ อันสะท้อนให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะขององค์กรและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำที่ในการสื่อสารและสิ่งที่คาดหวังจะให้เกิดขึ้นภายหลังการบริโภคสารหนึ่ง องค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ที่สอดคล้องผ่านสภาพบรรยากาศ (Tone) ประกอบด้วย มิติของข้อมูลที่ปรากฏในสาร จุดจับใจ และความถี่

(1.2.1) มิติของข้อมูลที่ปรากฏในสาร เช่น ลักษณะการนำเสนอเพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลด้านเดียว (One-Side Arguments) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว หรือการนำเสนอที่มีข้อมูลสองด้าน (Two-Side Arguments) เป็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างมีการศึกษาและมีท่าทีที่จะโต้แย้งข้อมูลได้ง่าย หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนช่างสงสัยและเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

ทั้งนี้ อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2540) ได้สรุปสิ่งที่ควรพิจารณาในการนำเสนอ สารด้านเดียวหรือสองด้านว่า การนำเสนอสารสองด้านเหมาะสมสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาก่อนข้างสูง และเหมาะสมสำหรับสารที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารตั้งแต่แรก นอกจากนี้ยัง

เหมาะสมสำหรับกรณีที่ผู้รับสารอาจจะมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนผู้ส่งสาร ในขณะที่การนำเสนอสาร ด้านเดียวจะเหมาะสม หากผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่แรกและมีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มจะไม่ได้รับสารที่มีเนื้อหาตรงกันข้ามในภายหลัง ส่วนทัศนคติที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิม อาจทำให้การนำเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้าน ได้รับผลจากการสื่อสารที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การนำเสนอสารสองด้านจะทำให้ผู้ส่งสารมั่นใจและรู้สึกอุ่นใจมากกว่า ถึงแม้ว่าภายหลังผู้รับสารจะพบว่า มีข้อคิดเห็นตรงกันข้ามผู้ส่งสารก็รู้สึกดีเพราะได้เสนอให้ผู้รับสารทราบแล้ว

(1.2.2) จุดจับใจ (Appeal) เช่น การให้ข้อมูลโดยอ้างอิงจุดจับใจเชิงเหตุผล อาทิ สถิติ หลักฐานต่าง ๆ หรือการให้ข้อมูลโดยการอิงจุดจับใจเชิงอารมณ์ เช่น การเน้นอารมณ์เชิงความน่ากลัว (Fear Appeal) เชิงตลกขบขัน (Humor Appeal) การใช้เพลงประกอบ หรือมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย อาจทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจซึ่งไม่มีรูปแบบตายตัว ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือ พยายามทำให้รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวข้องกันเป็นประโยชน์กับตัวผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง เข้าใจง่ายก็จะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจ

(1.2.3) ความถี่ (Frequency) ความถี่มีผลอย่างมากในการเรียนรู้และโน้มน้าวต่าง ๆ แม้ว่าเนื้อหาไม่น่าสนใจ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีปริมาณที่เหมาะสม ในทางตรงกันข้าม หากมีการนำเสนอถี่มากจนเกินไป เนื้อหาที่ถูกเสนอซ้ำ ๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจจะไม่ได้ผล และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและสามารถนำไปสู่ผลกระทบแบบย้อนกลับ ไม่เป็นไปดังที่ผู้ส่งสารต้องการ (Boomerang Effect) ซึ่งผลกระทบย้อนกลับดังกล่าว คือผลที่เกิดจากการดำเนินงานหรือข้อเสนอบางอย่างที่เมื่อถูกนำมาใช้แล้วผลที่ได้จะมีใช้ผลที่แท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้ แต่กลับมีผลกระทบหรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเอง ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอควรมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่และควรนำเสนอในช่วงเวลาที่ผู้ชมให้ความสนใจ การนำเสนอในเวลาที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายอาจไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเลือกเวลาในการนำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญ Roger (2514) อ้างถึงใน อรรถวณิช ปิณฑน์โอวาท (2540) ให้เห็นว่า การส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น และทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพในการจดจำมากขึ้น การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานกับเป้าหมายของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรกโดยคำนึงว่าควรกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดี ด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive VS Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะเหตุผล (Fear Rational Appeals) การให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite VS Open

Conclusion) การนำเสนอซ้ำ ๆ หลายครั้งในเรื่องที่yakต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงครั้งเดียวแล้วจบกัน

(1.3) กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups) กรณีนี้ไม่ได้หมายถึงการดำเนินการเลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่ แต่หมายถึงการแสวงหาวิธีในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจแก่นหลักที่นำเสนอผ่านบรรยากาศต่าง ๆ ในสารและมีปฏิริยาต่าง ๆ ต่อสารที่ได้รับในแต่ละครั้ง เช่น ความคิดคล้อยตาม การตั้งคำถามเชิงวิเคราะห์กับข้อความหลัก และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) สรุปว่า กลยุทธ์ด้านสารให้ความสำคัญกับการจัดวางองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ของแนวคิดหลักโดยรวม (Total Concept) คือสาระสำคัญหรือประเด็นที่ต้องการนำเสนอผู้สังคมให้มีความชัดเจนและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

(2) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ มี 4 แนวทางหลัก ได้แก่ แนวทางเชิงลบ แนวทางเชิงบวก แนวทางอื่น ๆ และการใช้สื่อแบบผสมผสาน

(2.1) แนวทางเชิงลบ มี 3 ลักษณะหลัก ได้แก่ การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเหตุการณ์จริงและผ่านบุคคลที่ประสบปัญหาจริงเพื่อตอกย้ำและถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้เผชิญปัญหาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่นครณรงค์ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชนผ่านการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับมุมมองหรือข้อมูลต่าง ๆ สำหรับอีกแนวทาง คือการสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม ลักษณะดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพที่จะเข้าร่วมมือเป็นภาคีสำคัญในการรณรงค์ต่อไป โดยการดำเนินการมักที่จะมุ่งเน้นให้บุคคลกลุ่มต่าง ๆ เห็นว่าตนเองควรลุกขึ้นมาต่อต้านสิ่งที่ไม่พึงประสงค์

(2.2) แนวทางเชิงบวก แนวทางการจัดกิจกรรมลักษณะนี้เป็นการจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก ซึ่งเป็นแนวทางการรณรงค์ที่ได้รับความนิยมในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการแตะต้องกับสภาพปัญหาโดยตรง เนื้อหาของการรณรงค์อาจจะมุ่งเน้นไปที่การชี้ให้เห็นความสำคัญของการใช้เวลาว่างในฐานะทางออกพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มักนิยมใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงดำเนินการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย

(2.3) แนวทางอื่น ๆ มี 2 ลักษณะ ได้แก่ การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อและความสนใจของสังคม ในกรณีนี้พบว่า นครณรงค์บางกลุ่มจะพยายามติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับสื่อและกระแสสังคมว่า สื่อต่าง ๆ มีบุคลิกเฉพาะอย่างไร นิยมนำเสนอประเด็นอะไร และนำเสนอในลักษณะแบบใด ประเด็นอะไรที่กำลังเป็นกระแสความสนใจของ

สาธารณชน โดยนักบรรณรค์จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลในการบรรณรค์และติดต่อขอความร่วมมือไปยังสื่อดังกล่าว เพื่อนำเสนอประเด็นการบรรณรค์ในมิติที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของรายการดังกล่าว พร้อมกับความต้องการด้านข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกลักษณะ คือ การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ ในกรณีนี้พบว่านักบรรณรค์จำเป็นต้องติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในสื่อมวลชนเสมอโดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับตนและพร้อมที่จะติดต่อประสานงานกับสื่อในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็มีบุคคลที่พร้อมจะให้ข้อมูลดังกล่าว

(2.4) การใช้สื่อแบบผสมผสาน นอกจากแนวทางดังกล่าวข้างต้น กลยุทธ์การใช้สื่ออีกกลยุทธ์หนึ่งของโครงการบรรณรค์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้ เพราะการกำหนดสื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีกำลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ ยังพบว่า การตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือให้การสนับสนุนไม่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากบุคคลซึ่งคนเหล่านั้นให้การยอมรับและให้ความเชื่อถือมากกว่า (Type of Appeals) และสามารถแบ่งรูปแบบในการนำเสนอ จำแนกเป็นการกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัวการนำเสนอโดยใช้หลักเหตุผล การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะอึกสะอื้นและการสร้างสัญลักษณ์ร่วม

(2.4.1) การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) เป็นการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายวิธีหนึ่ง เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งเป็นวิธีการสร้างจุดสนใจที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร สร้างความรู้สึกให้เป็นเรื่องใกล้ตัวของปัจเจกบุคคลโดยเนื้อหาสารที่สร้างความกลัวอาจประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

(2.4.1.1) ข้อมูลเกี่ยวกับขนาด (Magnitude) ของปัญหา เช่น ขณะนี้ประเทศไทย มีปัญหาเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชัน เฉพาะความเสียหายจากการคอร์รัปชันในภาคเอกชนของไทย ปี ๆ หนึ่งมีมากกว่าห้าพันล้านบาท เนื้อหาการชี้ว่าหากยังไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ปัญหาจะลุกลามบานปลายจนยากแก่การควบคุม เช่น หากคนไทยยังคงคิดว่าการทุจริตคอร์รัปชันเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ไม่เสียหาย สักวันหนึ่งประเทศชาติก็จะล่มจม

(2.4.1.2) ใช้ภาพการกระทำที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหามาเปลี่ยนร้ายให้กลายเป็นดี เช่น ช่วยกันสอดส่องคนโกงบ้านกินเมือง ก่อนที่เราจะไม่มีบ้านบ้านเมืองให้ใครกิน

(2.4.1.3) ให้ความมั่นใจว่าผู้รับสารสามารถทำพฤติกรรมดังกล่าวได้แน่ เช่น ฝึกตนให้ตรงต่อเวลา เสริมสร้างนิสัยความซื่อสัตย์ จุดเริ่มต้นของการป้องกันการทุจริตในอนาคต

(2.4.2) การนำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุผล (Rational) เป็นการอ้างถึงสาเหตุหรือที่มาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากอะไร วิธีนี้นับเป็นวิธีการที่สร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะย่อย คือ การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction) และการอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause and Effect) หรือผลไปสู่เหตุ (Effect and Cause) หรือผลหนึ่งไปสู่ผลหนึ่ง (Effect to Effect)

(2.4.3) การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้มีอำนาจในการจูงใจให้กับผู้รับสารเกิดความน่าเชื่อถือ คล้อยตาม ใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดหรือเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลยุทธ์นี้ จะเร่งให้เกิดการยอมรับชักจูงใจ และหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เลียนแบบและปฏิบัติตามในที่สุด โดยลักษณะดังกล่าวผู้นำเสนอสาร (Presenter Style) ในการวางกลยุทธ์ของสารนั้น รูปแบบการนำเสนอสารที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนานั้น จะพิจารณาถึงปัจจัยของผู้ส่งสารหรือลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter) ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น “สาร” ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอยู่อย่างมาก โดยนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่าง ๆ ของ Presenter ที่สนใจศึกษาทั้ง 4 ประการ ได้แก่

(2.4.3.1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจ ซื่อสัตย์ วางใจได้

(2.4.3.2) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการศึกษาอบรม มีความรู้เข้าใจ ความชำนาญเฉพาะเรื่องที่นำเสนอ

(2.4.3.3) ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องสื่อไปถึง

(ง) ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงและบุคลิกดี (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวาไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) สรุปไว้ว่า การใช้ฟรีเซนต์อร์มักนิยมใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงดำเนินการชักชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจหรือ เข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมายเพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย

คำว่า “ฟรีเซนต์อร์” (Presenter) หรือตัวแทนที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและอัตลักษณ์ต่าง ๆ เป็นอีกยุทธวิธีหนึ่งที่มีความนิยมในรอบทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีจะมีการคัดเลือก การประกวด หรือการว่าจ้างคนที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม ตามเกณฑ์ที่องค์กรกำหนดเข้ามาทำหน้าที่เป็นฟรีเซนต์อร์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และหรือการผลิตชิ้นงานโฆษณาขององค์กรภาคธุรกิจต่าง ๆ อาทิ ธุรกิจยานยนต์ ธุรกิจธนาคาร นอกจากนั้น ในส่วนขององค์กรภาครัฐอาจมีการสรรหา การ

คัดลอกและการเชื่อเชิญบุคคลที่เป็นที่รู้จัก หรืออาจเป็นผู้นำทางความคิดในกลุ่มต่าง ๆ ให้เข้ามาเป็นพรีเซนเตอร์ในการจัดกิจกรรมและการผลิตชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ

(2.4.4) การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะกดหู สะกดตา (Rhetoric) เป็นแนวทางในการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทีศิลป์ เพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสตื่นตัวให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา อาทิ การรณรงค์ป้องกันและปราบปรามการทุจริตที่ใช้ประโยคสั้น ๆ ชวนให้คิด “ขอมไหม ถ้าใครจะโกง”

(2.4.5) การสร้างสัญลักษณ์ร่วม (Symbols) เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกลงในเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกลงร่วมกัน คำนึงถึงความร่วมมือหรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546 : 143) จากการวิจัย เรื่อง การสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพพบว่า นักรณรงค์ได้มีการพยายามค้นหาสัญลักษณ์ร่วมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายและใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้ อาจมีทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม อาทิ ธงต่อต้านยาเสพติด เพลง หรือสัญลักษณ์ที่มีความเป็นนามธรรม เช่น ความสวยงาม เป็นต้น การใช้สัญลักษณ์ เช่น การจัดวางองค์ประกอบด้านสี แสง เงา และการใช้วัสดุอื่นประกอบ การนำเสนอ ตลอดจนการสะท้อนผ่านบุคลิกลักษณะของพรีเซนเตอร์ที่นำเสนอผ่านสารอีกด้วย

2.7.5 ขั้นตอนการรณรงค์

การรณรงค์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก (หริสุตา ปันทวณันท์, 2544) ดังนี้

1. การหยั่งรู้ความต้องการ (Needs) เป้าหมาย (Goals) และความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย (Capabilities of target audiences) เป็นการริเริ่มการรณรงค์ เพื่อปรับภาพกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ศึกษาบุคลิก ความคิด ทศนคติ ความรู้สึก รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะทําให้พบ “คนสร้างปัญหา” (Problem Behavior) ในขั้นตอนแรกนี้การรณรงค์จึงต้องระบุ “คนสร้างปัญหา” ให้ชัดเจนว่าคือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร

Salcedo และคณะ (อ้างถึงในหริสุตา ปันทวณันท์, 2544) สรุปว่า “ด้านแรกของการรณรงค์คือ เนื้อหาสารที่ต้องไปถึงผู้รับสารเป้าหมาย ความหวังว่าจะเกิดผลอะไรตามมานั้น เริ่มจากตรงนี้เอง” การศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ถ่องแท้จึงเปรียบเสมือนการปรับภาพการรณรงค์ให้คมชัดยิ่งขึ้น

2. มีการวางแผนการรณรงค์และการผลิตอย่างมีระบบ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน (ชาญชัย เจริญลาภคิล, 2539 อ้างถึงในหริสุตา ปันทวณันท์, 2544)

1) การวางเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางแผนโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงสื่อมวลชน จำเป็นต้องมีการกำหนดเป้าหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย โดยหน่วยงานหรือองค์กรต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนว่าเป็นการให้ความรู้ สร้างทัศนคติ เปลี่ยนพฤติกรรม หรือทั้งสามอย่างรวมกัน

2) กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) เมื่อมีเป้าหมายที่แน่นอนแล้ว จำเป็นต้อง มีการกำหนดและพัฒนาสาร ซึ่งถือเป็นแก่นสำคัญในการรณรงค์ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย และเข้าถึงจิตใจของผู้รับสาร รวมทั้งก่อให้เกิดผลกระทบที่ต้องการตามมา ประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอย่างมาก (ชาอุชัย เจริญลาภดิลก, 2539 อ้างถึงในหริสุดา ปันทวนันท์, 2544)

3) ช่องทางการแพร่กระจาย (Message Distribution) เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน นักรณรงค์จะวางแผนการใช้สื่อเพื่อถ่ายทอด “สาร” ไปยังผู้รับสารอย่างทั่วถึง ซึ่งการใช้ช่องทางแพร่กระจายต้องมีย่างสม่ำเสมอ คอยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญคือ การกำหนดเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ในการรณรงค์

3. มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ การทำการประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อให้สามารถประเมินความสำเร็จ และเช็คตอบกลับ (Feedback) และนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรง

4. มีการผสมผสานบทบาทของการสื่อสารมวลชน (Mass Media) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กิตติ กันภัย (2543) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อในการรณรงค์ว่า การรณรงค์ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึก และการเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูป (Forming) เปลี่ยนแปลง และกระตุ้นเร้าทัศนคติ และเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์ที่ผูกติดกับบริบททางสังคม (Social Context) มีความหมายต่าง ๆ ได้ โดยมองผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) การพูดคุยในกลุ่มย่อย (Small Discussion Group) และเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Networks)

5. การคัดสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสรรหาช่องทางที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด หลังจากนักรณรงค์ได้วางแผนการสื่อสาร

พัฒนาสาร มาในขั้นตอนต้นแล้ว การกำหนดสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นแรงส่งให้สารมีพลังในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

การปฏิบัติตามขั้นตอนพื้นฐานของการรณรงค์ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้จะก่อให้เกิดความต้องการที่จะเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงและความต้องการที่จะประมวลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น (Ronald E. Rice & William J. Paisley)

2.7.6 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรณรงค์

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับประชาชนภายหลังที่ได้รับเริ่มทำกิจกรรมการรณรงค์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผลกระทบที่เกิดกับปัจเจกบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะคติของปัจเจกบุคคล อันที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ
2. ผลกระทบที่เกิดต่อกลุ่ม จะเกิดขึ้นเมื่อปัจเจกบุคคลที่เป็นหน่วยหนึ่งๆ ของกลุ่ม มีเจตนารมณ์ที่จะประพฤติปฏิบัติไปในทิศทางที่ถูกต้องและต้องการเหมือนกัน
3. ผลกระทบที่เกิดต่อสังคม เมื่อกลุ่มคนหลายๆ กลุ่มมีพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อสะสมจำนวนมากขึ้น พฤติกรรมนั้นก็จะได้รับการยอมรับจากคนในสังคม และเมื่อเวลาผ่านไป พฤติกรรมนั้นก็จะกลายเป็นปทัสถานของสังคมในที่สุด เพราะการเปลี่ยนแปลงของบุคคลหนึ่งแพร่กระจายไปสู่กลุ่มย่อยต่างๆ สามารถที่จะสร้างเป็นพลังก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในสังคมได้

อนึ่ง การศึกษาการรับรู้สื่อ ทักษะคติและการมีส่วนร่วมในนโยบายการส่งเสริมสุขภาพจิตของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ภายใต้กรอบการวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารรณรงค์ อันได้แก่ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลหรือประเด็นในการรณรงค์ กลยุทธ์ทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และการวิจัย อีกทั้ง ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสอดคล้องของสื่อรณรงค์ส่งเสริมสุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ข้างต้นไม่เพียงแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของการสื่อสารรณรงค์ที่ชัดเจนเท่านั้น แต่แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวยังแสดงถึงกระบวนการขั้นตอนการสื่อสารรณรงค์โดยทั่วไปและลักษณะของการสื่อสารรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จตามทฤษฎีของนักวิชาการแต่ละคน ซึ่งหลักแนวคิดและทฤษฎีนี้จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ช่วยในการศึกษาวิจัย การรับรู้สื่อ ทักษะคติและการมีส่วนร่วมในนโยบายการส่งเสริมสุขภาพจิตของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยผู้วิจัยได้นำ

ทฤษฎีนี้มาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามเก็บข้อมูลการวิจัยในส่วนของการเปิดรับสื่อของบุคลากรภายในองค์กร สสส. ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพ ผ่านการณรงค์ ว่าการที่องค์กรใช้วิธีการณรงค์แบบใดบ้าง สามารถเข้าถึงบุคลากรภายใน สสส. หรือไม่ และส่งผลให้เกิดการเปิดรับและมีการตอบสนองต่อสื่อที่สื่อออกไปว่าผลเป็นอย่างไร การณรงค์แบบใดที่สามารถเชิญชวนให้บุคลากรมีทัศนคติและการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมขององค์กรมากขึ้นเพียงใด

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์และแนวทางการดำเนินงาน ด้านการพัฒนาบุคลากรและองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ตามแผนการดำเนินงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ได้ระบุรายละเอียดแผนหลักการดำเนินงานในด้านบุคลากรและองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ไว้ดังนี้

การพัฒนาบุคลากรถือเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนองค์กรในปี 2559 และได้เพิ่มงานทางด้านการพัฒนาองค์กรเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์อีกด้วย โดยยังคงยึดการพัฒนาบุคลากรและองค์กรตามแนวค่านิยมหลัก (Core values) ที่จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมการทำงานที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กร ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์คิดใหม่อย่างสร้างสรรค์ (Be innovative) ห่วงผลลัพธ์เพื่อส่วนรวม (Collective impact) กระตือรือร้นทำงานเชิงรุก (Be proactive) มุ่งหวังผลที่ยั่งยืน (Sustainable) มีจิตสาธารณะ (Public-minded) ห่วงใยใส่ใจสุขภาพ (Health conscious) รวมทั้งมีสมรรถนะในการใช้ชีวิตในสังคมอย่างมีคุณค่า อีกทั้งยังสามารถขับเคลื่อนให้ สสส. เป็นองค์กรต้นแบบด้านการสร้างเสริมสุขภาพได้ โดยยุทธศาสตร์และการดำเนินงานประกอบด้วย

1. การพัฒนาระบบสายความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน (Career development) ของบุคลากรใน สสส. ให้มีความชัดเจนในการเลื่อนระดับ การพัฒนาสมรรถนะหลัก และสมรรถนะประจำตำแหน่งที่สอดคล้องกับความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ระบบการประเมินผลที่เที่ยงธรรม โปร่งใส ทั้งนี้เพื่อให้สามารถดึงดูดคนเก่งคนดีไว้กับองค์กร

2. การพัฒนาระบบการจัดการทรัพยากรบุคคลสำหรับผู้บริหาร (HR for Non-HR) เน้นการเพิ่มสมรรถนะในการบริหารงานบุคลากรขององค์กรให้สูงขึ้นผ่านทางผู้บริหารตามสายงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นไปตามหลักการขยายขอบเขตของการกระจายอำนาจของการบริหารงานทั้ง งาน-เงิน-คน ลงไปสู่ระดับปฏิบัติการอย่างสมบูรณ์ โดยการพัฒนาจะทำผ่านกลไกหลาย ๆ ด้าน เช่น การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การสอนและแนะนำงาน (Coaching) การให้คำปรึกษา (Mentoring) เป็นต้น

3. การพัฒนาการสรรหาบุคลากรเชิงรุก โดยพัฒนาระบบการคัดเลือกบุคลากรเชิงรุกต่อเนื่องจากแผนหลัก โดยเน้นการคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสมรรถนะ

และวัฒนธรรมองค์กร ผ่านกลไกการพัฒนาที่สำคัญ เช่น โครงการเจ้าหน้าที่ฝึกหัด (Trainees project) โครงการนักศึกษาฝึกงาน เป็นต้น โดยการสรรหาบุคลากรเชิงรุกนี้ เป้าหมายไม่เพียงแต่จะตอบสนองต่อความต้องการบุคลากรภายใน สสส. เท่านั้น แต่ยังตอบสนองต่อความต้องการบุคลากรด้านการพัฒนาสังคมและสร้างเสริมสุขภาพในภาคีเครือข่ายอีกด้วย

4. การพัฒนาองค์กร (Organization development) เน้นการพัฒนาใน 3 ส่วนคือ การพัฒนาสมรรถนะหลักและสมรรถนะในกลุ่มงาน การพัฒนาโครงสร้างการบริหารงานให้มีความคล่องตัว มีการกระจายอำนาจและกระบวนการทำงานที่ชัดเจน และการพัฒนาให้บุคลากรมีพฤติกรรมคาดหวังที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร

5. การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ผ่านการเสริมสร้างวัฒนธรรมและการสื่อสารภายในองค์กรให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กร จัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชนทั่วไป รวมทั้งการจัดทำและทบทวนแผนสื่อสารขององค์กรเพื่อรับมือกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ

คำนิยาม – วัฒนธรรมองค์กร (ThaiHealth Way) ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) หมายถึง แนวทางที่ได้ยึดถือปฏิบัติกันภายในองค์กร ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กร ยกตัวอย่างวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทญี่ปุ่น คือ ความตรงต่อเวลา ความมีระเบียบวินัย เมื่อไหร่ก็ตามที่บางสิ่งบางอย่างได้กลายเป็นวัฒนธรรม มันจะก่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกัน นำมาซึ่งพลังและท้ายที่สุด กลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทุกคนรับรู้ จดจำและเข้าใจได้ตรงกัน

การสร้างวัฒนธรรมให้กับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรใดก็ตาม ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องสำคัญ ทุกคนรู้ว่า ทุกปัญหาในองค์กร ล้วนแล้วแต่มีต้นตอมาจาก ความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ..และเพราะ...พนักงานทุกคนคือสินทรัพย์ที่มีค่าต่อองค์กร และทุกคนเป็นพลังสำคัญในการร่วมสร้างคุณค่าของงานทั้งระดับบุคคลและระดับองค์กร ด้วยการนำคุณค่าองค์กร สสส. เป็นพื้นฐานความคิดและการทำงาน ดังนั้น ปัจจัยที่จะช่วยทำให้องค์กรของเรามีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง คือ คนในองค์กรต้องมี "ความเชื่อ" เหมือนกัน เราเรียกความเชื่อนี้ว่าเป็น Shared Values หรือค่านิยมร่วม เพราะเมื่อเรามีความเชื่อเหมือนกัน เราก็มีโอกาสมากที่จะมีเป้าหมายเดียวกัน เมื่อมีเป้าหมายเดียวกัน ผู้คนที่เกี่ยวข้องจะสื่อสารกัน ได้รู้เรื่องมากขึ้น มีทิศทางเดียวกันมากขึ้น และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันอย่างแท้จริง

องค์กร สสส. เป็นองค์กรรัฐบาลแบบใหม่ มีภารกิจใหม่ ทำให้ผู้คนใน สสส ต้องเรียนรู้ถึงตัวตนขององค์กรตัวเองที่จะสอดคล้องกับบริบทใหม่รอบตัว สิบปีผ่านไป การเรียนรู้ที่เริ่มตกผลึก จนได้พัฒนา 2 คุณลักษณะ Public mind, Health conscious และ 4 คุณค่า Innovative, Proactive, Collective Impact, Sustainability ซึ่งล้วนผ่านการทดสอบปฏิบัติและเรียนรู้ จนเชื่อมั่นว่า จะเป็นเป้าหมายสำคัญที่จะนำมาซึ่งแนวทางปฏิบัติให้คนของ สสส และองค์กรเคลื่อนไปสู่จุดมุ่งหมาย เราเชื่อว่าการมีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เราเป็นผู้นำสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนและมั่นคง แต่อะไรที่เป็นรากฐานให้กับวัฒนธรรมองค์กร? กุญแจสำคัญคือการมีค่านิยมสู่วัฒนธรรมองค์กรที่มีความหมายและสามารถทำได้จริง โดยวัฒนธรรม สสส.(ThaiHealth Way) ประกอบไปด้วย “2 ความเป็นเรา” และ “4 คุณค่า” (2 Ourselves and 4 Values) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1 วัฒนธรรม สสส.(ThaiHealth Way)

2 ความเป็นเรา	Quotes ของผู้บริหาร สสส.	คำอธิบาย (Description)	คุณลักษณะเด่น (Key attributes)
Health Concious (ใส่ใจสุขภาพ) 	“การใส่ใจสุขภาพ ถือเป็นจุดเริ่มต้นสู่ความสำเร็จของภารกิจ สสส. ด้วยความหมายที่ว่า ‘การสร้างเสริมสุขภาพด้วยการส่งเสริมให้คนทุกคนทุกองค์กร ทุกพื้นที่ รักและใส่ใจสุขภาพ’ การที่พวกเราจะผลักดันภารกิจอันยิ่งใหญ่นี้ได้สำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเริ่มต้นจาก คนของ สสส. เอง เริ่มได้จากความเชื่อ ความศรัทธา และความมุ่งมั่น เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ” โดย ทพ.กฤษดา เรืองอารีรัชต์ ผู้จัดการ สสส.	ฉันเชื่อในเรื่องการมีสุขภาพที่แข็งแรง ใช้ชีวิตอย่างสมดุล เป็นสุขทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณ โดยเริ่มต้นจากตนเองและเป็นแบบอย่างที่ดีให้คนรอบข้างได้	■ มีความเข้าใจคำว่า “สุขภาพะ” ทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณ (หรือคุณค่าในการใช้ชีวิต) ■ ค้นหาและสร้างสมดุลในการใช้ชีวิตของตนเอง ว่าปกติของชีวิตคืออะไรและเลือกที่จะรับ หรือทำในสิ่งที่เข้ากับคุณภาพนั้น ■ ยกระดับของคุณภาพ และคุณค่าการใช้ชีวิตของตนของคนรอบตัว ชุมชน และสังคม ■ เป็น ต้นแบบ และแรงบันดาลใจในการใส่ใจ “สุขภาพะ” ของตนเองสู่สังคมและคนอื่น โดยการใช้ปฏิบัติ และให้ข้อมูลเมื่อต้องการ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

2 ความเป็นเรา	Quotes ของผู้บริหาร สสส.	คำอธิบาย (Description)	คุณลักษณะเด่น (Key attributes)
Public mind (จิตสาธารณะ) 	“จิตสาธารณะ ถือว่าคุณลักษณะที่แสดงถึงการเอาใจใส่เรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นและส่วนรวม รวมไปถึงความกล้าของจิตใจที่พร้อมจะเสียสละ สสส. เป็นองค์กรที่ทำงานร่วมกับภาคีเป็นหลัก การมีจิตสาธารณะจึงเป็นคุณลักษณะสำคัญของคนทำงานในองค์กร สสส. โดย คุณดวงพร เสงบุญพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักสนับสนุน สุขภาวะชุมชน	ฉันเชื่อว่าคุณค่าของคน คือการเสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อสร้างสิ่งที่ดี และมีคุณค่าให้แก่สังคมส่วนรวม และฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สร้างสิ่งที่ดี รวมทั้งชื่นชมยินดี และยกย่องผู้อื่นที่สร้างคุณค่าและสิ่งที่ดีเช่นกัน ฉันเข้าใจว่าการสร้างสิ่งที่ดีต้องเริ่มจากตนเอง คนรอบตัว ครอบครัว หน่วยงาน และสังคมไปพร้อมๆ กันจนเกิดเป็นค่านิยมร่วมกัน	■ เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน และพร้อมสละตนเองเพื่อสร้างสิ่งที่ดีขึ้น ■ มีความเข้าใจถึงผลกระทบและความเชื่อมโยงของหน่วยต่างๆ ในสังคม ว่าการสำเร็จคนเดียว ไม่ใช่ความสำเร็จที่ยั่งยืน ■ เริ่มต้นจากคนรอบตัว ครอบครัว หน่วยงาน และสังคมไปพร้อมๆ กัน โดยไม่ละทิ้งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ■ มีความภูมิใจในการสร้างสิ่งที่ดี ■ แสดงความชื่นชม ยินดี และยกย่องคนที่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้อื่น จนเกิดเป็นค่านิยมร่วมกัน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

4 คุณค่า	Quotes ของผู้บริหาร สสส.	คำอธิบาย (Description)	คุณลักษณะเด่น (Key attributes)
Innovative (คิดใหม่ สร้างสรรค์) 	“คิดใหม่ สร้างสรรค์ เป็น DNA เริ่มต้นที่สำคัญของ สสส. เลย์ที่เดียว ด้วยตัวองค์กร สสส. เอง นั้น นานาชาติถือว่าเป็นนวัตกรรม กลไกการเงินที่ยั่งยืนเพื่อการ สร้างเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะ กับบทบาทของเราที่ว่า “ผู้สนับสนุนที่สร้างสรรค์” (Innovative enabler) นั่นเอง” โดย ทพ.ดร.สุปรีดา อุดมยานนท์ รองผู้จัดการ สสส.	ฉันเข้าใจบริบทของงานอย่าง ถ่องแท้แสวงหาความรู้ใหม่อย่าง ไม่หยุดยั้ง เปิดใจกว้างรับฟัง ความเห็นที่แตกต่างและความ เป็นไปได้อื่นๆ (พร้อมนำสิ่ง ใหม่ ๆ และแตกต่าง) มา ผสมผสานเพื่อต่อยอดให้เกิดสิ่ง ที่ ดีขึ้นและฉันยึดมั่นในการสร้าง คุณค่าของงานตนเอง	■ Listening (เปิดใจรับฟัง) ■ Lateral thinking (คิดใหม่ คิดนอกกรอบ) ■ Value Creation (ต่อยอด สร้างคุณค่า) ■ Life long learning (เรียนรู้ ต่อเนื่อง) ■ Cross discipline analysis (บูรณาการข้ามศาสตร์)
Collective Impact (ร่วมคิด ร่วม 	“การปลูกฝังคุณค่า ร่วมคิด ร่วมสร้าง ให้อยู่ใน DNA ของ คน สสส. นั้น มิใช่เพียงแค่ การ พัฒนา ทักษะ ด้าน ยุทธศาสตร์ให้เก่งกล้าเท่านั้น แต่จำเป็นต้องยกระดับทางจิต วิญญาณให้เป็นผู้ที่พร้อมจะ ทำงานร่วมกับคนอื่นและมี ความเชื่อว่าความสำเร็จจะ เกิดขึ้นได้จริงต้องมาจากทุกๆ ความพยายามของทุกคน” โดย รศ.ดร.วิลาสินี อุดมยานนท์ ผู้อำนวยการอาวุโส สำนัก ส่งเสริมวิถีสุขภาพะ	ฉันตระหนักดีว่าทุกคนมีส่วน สำคัญต่อความสำเร็จของงาน ฉัน จึงพร้อมที่จะน้อมรับฟังความ (คิด) เห็น เปิดใจ และเคารพในตัว ผู้อื่น พร้อมให้การสนับสนุน เสียสละและมีส่วนในการจุด ประกาย กระตุ้น ประสานเพื่อ (ความเป็นเจ้าของใน)ความสำเร็จ ร่วมกันของทีมงาน	■ Respect others (เข้าใจและ เคารพผู้อื่น) ■ Partnership (สร้าง ความสัมพันธ์) ■ Success together (สำเร็จ ร่วมกัน) ■ Team work (Synergizing)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

4 คุณค่า	Quotes ของผู้บริหาร สสส.	คำอธิบาย (Description)	คุณลักษณะเด่น (Key attributes)
Proactive (ก้าวล้ำ เชิงรุก) 	“ความคิดที่ถูกต้อง และมีระบบ เป็นพื้นฐานสู่การลงมือทำอย่างก้าวกระโดด ความกล้าเป็นเรื่องดี กล้าคิด กล้าริเริ่ม กล้าลงมือ กล้าก่อนใครๆ สร้างคุณค่าของงานที่คนทำ การรู้ทัน รู้ประเด็น จัดการได้กับความเสี่ยงใดๆ ” โดย ดร.นพ. ไพโรจน์ เสาน่วม ผู้อำนวยการ กลุ่มสนับสนุนงานติดตามและประเมินผล	ฉันทาคการณ์และประเมินเหตุการณ์ล่วงหน้า อย่างเป็นขั้นตอนก่อนวางแผนการทำงาน เพื่อรองรับสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นและพร้อมลงมือทำ ด้วยความรอบคอบ มุ่งมั่น ทุ่มเท และผลักดันงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย	- Look ahead (คาดการณ์มองเป็นข้างหน้า) - Translate to plan (วางขั้นตอน แผนงาน) - Result oriented (รู้บทบาท เข้าเป้าหมาย และมุ่งมั่นที่จะทำให้ได้ตามเป้าหมาย) - Execute & Accountability (กล้า ลงมือทำ)
Sustainability (ต่อยอด ต่อเนื่อง) 	“มุมมองและความเข้าใจงานในภาพกว้าง ย่อมได้เปรียบกว่าการมองในมุมเดียวงานที่มีขั้นตอนชัดเจน ย่อมทำให้เราก้าวเดินได้อย่างราบรื่น ผลลัพธ์ของงานไม่ได้อยู่เพียงแค่ได้ทำงาน แต่อยู่ที่การต่อเนื่อง ต่อขอดงานในระยะยาว ความยั่งยืนอยู่ที่ผลสำเร็จ และการนำไปปรับใช้อย่างต่อเนื่องในวงกว้างนั่นเอง” โดย นพ.ชาญวิทย์ วสันต์ธนารัตน์ ผู้อำนวยการ สำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร	ฉันเชื่อว่าการสร้างคุณค่าหรือสิ่งที่ดี หรือการเปลี่ยนแปลงที่จะนำไปสู่สิ่งที่ดีนั้นต้องเริ่มต้นจากตนเอง (พร้อม) เปลี่ยนแปลงตนเอง สามารถวิเคราะห์หาต้นเหตุของปัญหา (Root cause) เพื่อผลักดันการเปลี่ยนแปลง (ที่ดีขึ้นในกระบวนการ ระบบ และการเรียนรู้ ที่จะนำไปสู่การทำงานอย่างยั่งยืนและสามารถขยายผลให้คนอื่นฯ)	- Self dependent (ความคิดพึ่งตนเอง) - Root cause management - Take ownership & Build ownership (เป็นเจ้าของร่วมกัน) - Driving change (เปลี่ยนแปลง) - Continuous (การอย่างต่อเนื่อง ขยายผล)

ที่มา: คู่มือสำหรับพนักงานสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) หน้า 8-9.

และผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในส่วนของการห่วงใยใส่ใจสุขภาพ (Health conscious) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในค่านิยมหลัก (Core values) และวัฒนธรรมขององค์กรนำมาศึกษาในเรื่องของการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนัญชิตา คำมินเสก (2553) การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่และความคิดเห็นของข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย วัดอุปประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้สื่อ และความคิดเห็นต่อสื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความเห็นต่อสื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่ของข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยพบเห็นภาพสัญลักษณ์การรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่ โดยพบเห็นที่สถานพยาบาล และพบเห็นผ่านช่องทางโทรทัศน์ ช่อง 7 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า สปอตโฆษณา ชุดที่ 3 เรื่องกำลังใจมีผลในการจูงใจให้อยากเลิกบุหรี่มากที่สุด เหตุผลเพราะกำลังใจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ที่ยากจะเลิกสูบบุหรี่ ถ้าคนในครอบครัวคนรอบข้างให้กำลังใจ น่าจะสามารถเลิกบุหรี่ได้ และการเลิกสูบบุหรี่ต้องมาจากตนเองเป็นสำคัญ โดยคิดว่าการรณรงค์กระตุ้นให้คนสูบบุหรี่อยากเลิกสูบบุหรี่ได้อยู่ในระดับน้อยมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าการรณรงค์ที่ผ่านมาสามารถทำให้อยากเลิกสูบบุหรี่ได้หรือไม่ แต่ถ้าต้องการเลิกสูบบุหรี่จะนึกถึงตนเองเป็นอันดับแรก และคิดว่าสามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ในอนาคต เหตุผลเพราะมีความตั้งใจอยากเลิกสูบบุหรี่อยู่แล้ว ประกอบกับมีการจำกัดสถานที่สูบบุหรี่มากขึ้นทำให้ลดปริมาณการสูบลง และมีคลินิกอดบุหรี่จำนวนมาก

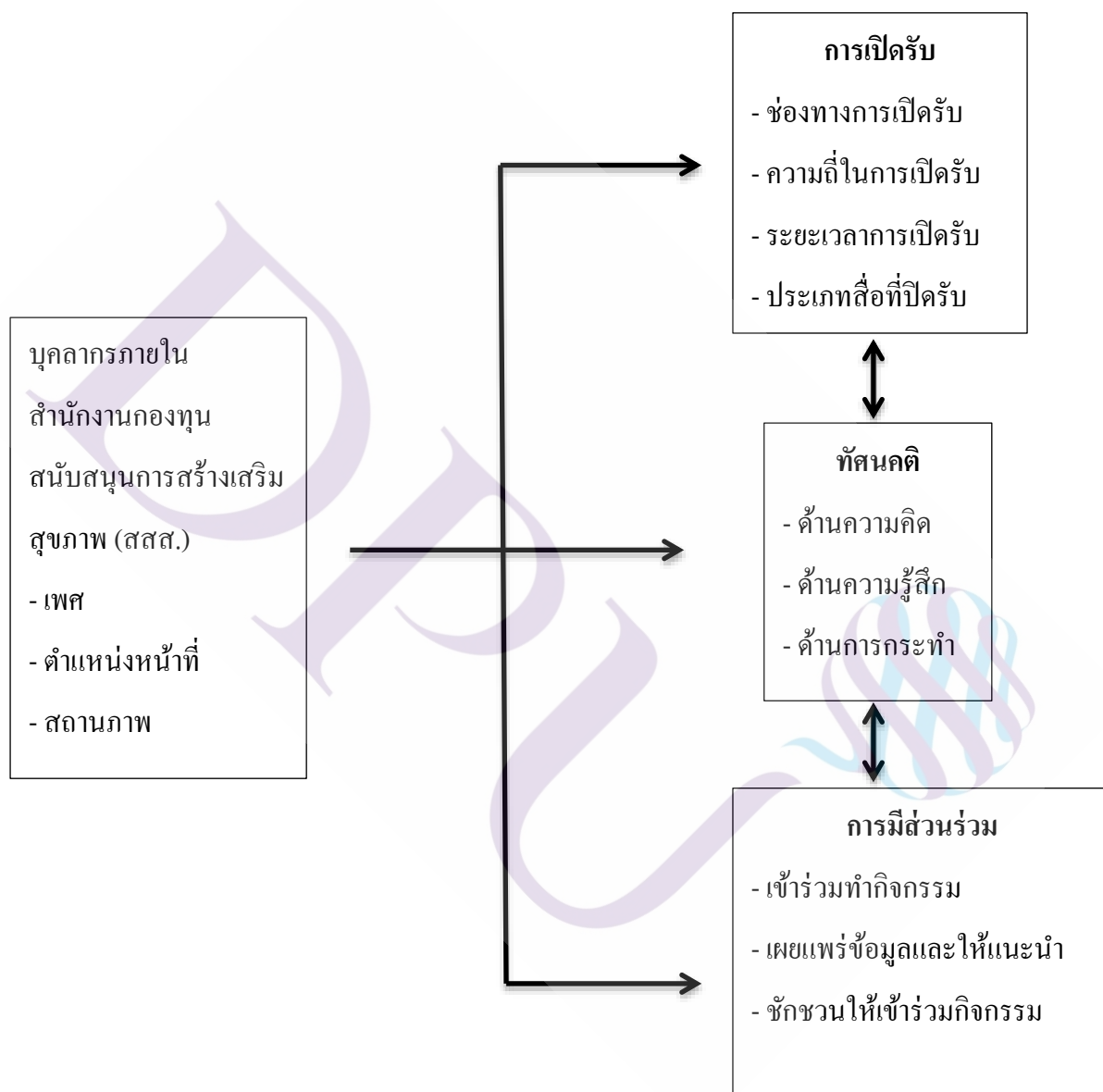
สุวนาถ ทองสองยอด (2555) การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ วัดอุปประสงค์เพื่อศึกษา เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ เกี่ยวข้องกับบิ๊กซีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ อาชีพ จังหวัดที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ทั้งนี้พบว่ามีเพียงด้านศาสนาที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดไม่แตกต่างกันเลย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า พบว่าลักษณะทางประชากรในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ฉันทูริสตา ทรัพย์คงเจริญ (2557) การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวจากรถ เพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริง” ของสำนักตำรวจแห่งชาติ วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวจากรถ เพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริง” ของสำนักตำรวจแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารอยู่ระดับปานกลาง ทักษะคิดต่อโครงการอยู่ในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมในโครงการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวจากรถ เพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริง” ของสำนักตำรวจแห่งชาติ ไม่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพจิตของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

2.10 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

นโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



3.1 เพศของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

3.2 ตำแหน่งหน้าที่ของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

3.3 สถานภาพของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

4. การเปิดรับสื่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ทักษะและการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพจิตของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพจิตของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรเป้าหมาย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การประมวลผลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมาย (Unit of Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 187 คน โดยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นสำนัก / ฝ่ายงานดังตารางที่ 3.1 (ข้อมูลงานบริหารงานบุคคล สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, มกราคม 2559) และเก็บข้อมูลบุคลากรภายในองค์กรซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายทุกคน

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร

สำนัก / ฝ่าย	จำนวนประชากร
กลุ่มผู้บริหารและที่ปรึกษา	3 คน
ฝ่ายอำนวยการ	40 คน
ฝ่ายตรวจสอบภายใน	3 คน
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	9 คน
ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	9 คน
ฝ่ายสื่อสารองค์กร	9 คน
ฝ่ายบริหารงานบุคคล	5 คน
สำนักศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ	13 คน
สำนักสนับสนุนการควบคุมปัจจัยเสี่ยงหลัก (สำนัก 1)	7 คน
สำนักสนับสนุนการควบคุมปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ (สำนัก 2)	5 คน
สำนักสนับสนุนสุขภาวะชุมชน (สำนัก 3)	8 คน
สำนักสนับสนุนสุขภาวะเด็ก เยาวชน และครอบครัว (สำนัก 4)	5 คน
สำนักส่งเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ (สำนัก 5)	10 คน
สำนักสร้างสรรค์โอกาสและนวัตกรรม (สำนัก 6)	8 คน
สำนักสนับสนุนการพัฒนาระบบสุขภาพ (สำนัก 7)	5 คน
สำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร (สำนัก 8)	5 คน
สำนักสนับสนุนสุขภาวะประชากรกลุ่มเฉพาะ (สำนัก 9)	5 คน
สำนักสนับสนุนการควบคุมปัจจัยเสี่ยงทางสังคม (สำนัก 10)	6 คน
สำนักพัฒนานโยบายและยุทธศาสตร์	5 คน
สำนักพัฒนาภาคีสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์	14 คน
ฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม	7 คน
ฝ่ายสนับสนุนงานนวัตกรรม	3 คน
ฝ่ายติดตามและประเมินผล	3 คน
รวม	187 คน

ที่มา: จากงานบริหารงานบุคคล สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, สิงหาคม 2560

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือและการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้า การดัดแปลงจากแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยมาก่อนหน้านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด ได้แบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Close-ended) แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน อายุการทำงาน และสังกัดสำนัก มีคำถามรวม 6 ข้อ การตอบคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีคำถามรวม 8 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีต่อโครงการกิจกรรม 3 กิจกรรม ที่ สสส. จัดขึ้นเพื่อให้บุคลากรภายใน สสส. ได้เข้าร่วม ซึ่งได้แก่

กิจกรรมโครงการที่ 1 : “วิ่งสู้ชีวิตใหม่ Thaihealth Day Run 2017”

กิจกรรมโครงการที่ 2 : “Thaihealth Fit&Firm Contest 2017”

กิจกรรมโครงการที่ 3 : “บุรุษวัย กระฉับกระเฉง”

แต่ละกิจกรรมมีข้อคำถาม 10 ข้อ รวมทั้งหมด 30 ข้อคำถาม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีคำถามรวม 11 ข้อ

สำหรับตอนที่ 2 - 4 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (closed end) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด โดยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับมาตรวัด 5 ระดับ แบบลิเกิร์ต (Likert's scale) แต่ละข้อคำถามมีการให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 3 เรื่อง ความถี่ในการเปิดรับสื่อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด (ทุกวัน)	ให้	5	คะแนน
มาก (3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์)	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง (1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์)	ให้	3	คะแนน
น้อย (3 - 5 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์)	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด (1 - 2 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์)	ให้	1	คะแนน

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

เมื่อได้โครงร่างแบบสอบถามที่จะนำไปใช้แล้ว ผู้วิจัยนำไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาด้านโครงสร้าง (Construct Validity) ความครอบคลุมด้านเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษา (Wording) ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เนื้อหาที่ครอบคลุมและสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุง

เมื่อได้รับเครื่องมือและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและนำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุญาตใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

3.2.3 เกณฑ์การวัดระดับ

ในการวัดระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผล ด้วยวิธีการคำนวณของเบสต์ (Best, 1981, p.147)

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\ \text{ช่วงคะแนน} &= 0.80 \end{aligned}$$

นำช่วงคะแนนที่ได้มาใช้ในการแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เพื่อกำหนดเป็นเกณฑ์การแปลผลของระดับการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร มีช่วงคะแนนและความหมายดังนี้

$\bar{X} \cong 4.21 - 5.00$ หมายถึง มีการเปิดรับ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมมากที่สุด

$\bar{X} \cong 3.41 - 4.20$ หมายถึง มีการเปิดรับ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมมาก

$\bar{X} \cong 2.61 - 3.40$ หมายถึง มีการเปิดรับ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมปานกลาง

$\bar{X} \cong 1.81 - 2.60$ หมายถึง มีการเปิดรับ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมน้อย

$\bar{X} \cong 1.00 - 1.80$ หมายถึง มีการเปิดรับ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจก ด้วยตัวเอง จำนวน 187 ฉบับ ให้แก่นุคลากรภายในองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ในทุกสำนัก / ฝ่าย

3.3.2 ผู้วิจัยประมาณระยะเวลาแล้วเสร็จในการตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอรับคืนแบบสอบถามทันที แล้วทำการตรวจสอบแบบสอบถามทันที ทั้งนี้เพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนทุกข้อ หากพบว่ายังตกหล่นบางข้อ จึงขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนั้นตอบให้สมบูรณ์

3.3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมประมาณ 15 วัน

3.3.4 เมื่อได้รับแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว จึงดำเนินการลงรหัสและบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อประมวลการวิจัยต่อไป

3.4 การประมวลผลและสถิติที่ใช้

หลังจากได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลและลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) เพื่อวิเคราะห์ผลโดยสถิติที่ใช้มีดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency: n) ค่าร้อยละ (Percentage: %) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูล ลักษณะประชากร คะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) แสดงระดับการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงต้องใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ในที่นี้คือ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ตำแหน่งและสถานภาพ เพื่อหาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร และความสัมพันธ์ของการเปิดรับ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมอีกด้วย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากพบความแตกต่าง และหาความสัมพันธ์ของการเปิดรับ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วม โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 187 คน เมื่อครบกำหนดการเก็บข้อมูล สามารถเก็บแบบสอบถามมาได้จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ของจำนวนประชากรเป้าหมายทั้งหมด สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอด้วยค่าความถี่ (Frequency: n) ค่าร้อยละ (Percentage: %) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบค่าที (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสถิติค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิจัยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร
- 4.2 การวิเคราะห์ผลการเปิดรับสื่อของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- 4.3 การวิเคราะห์ผลทัศนคติของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- 4.4 การวิเคราะห์ผลการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- 4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน และตำแหน่ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอด้วย ค่าความถี่ (Frequency: n) ค่าร้อยละ (Percentage: %) ปรากฏในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรเป้าหมาย

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	39	24.5
หญิง	120	75.5
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	31	19.5
30 – 39 ปี	89	56.0
40 – 49 ปี	31	19.5
50 ปีขึ้นไป	8	5.0
สถานภาพ		
โสด	107	67.3
สมรส	51	32.1
หย่า	1	0.6
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	1.9
ปริญญาตรี	63	39.6
ปริญญาโท	89	56.0
ปริญญาเอก	4	2.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อายุการทำงาน		
น้อยกว่า 2 ปี	33	20.8
2 – 4 ปี	40	25.2
5 – 7 ปี	34	21.4
8 – 10 ปี	31	19.5
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	21	13.2
ตำแหน่ง		
ผู้บริหาร	8	5.0
เจ้าหน้าที่	100	62.9
ลูกจ้างประจำ	51	32.1
รวม	159	85

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนกลุ่มเป้าหมาย 159 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.5 มากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 39 คน ร้อยละ 24.5 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 30 ปี และ 40 – 49 ปี ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ คือ 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.5 สถานภาพ เป็นผู้ที่โสด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 51 คน ร้อยละ 32.1 และกลุ่มสถานภาพที่น้อยที่สุด คือ สถานภาพหย่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 กลุ่มการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด ต่ำกว่าปริญญาตรี 3 คน ร้อยละ 1.9 อายุการทำงาน 2 – 4 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาเป็นอายุการทำงาน 8 – 10 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กลุ่มอายุการทำงานที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน ร้อยละ 13.2 ส่วนกลุ่มตำแหน่งที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาเป็นตำแหน่งลูกจ้าง จำนวน 51 คน ร้อยละ 32.1

4.2 การวิเคราะห์ผลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

การเปิดรับสื่อของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ช่องทางสื่อที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ ความสนใจในการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา นำเสนอด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ที่	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ท่านรับรู้เกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	4.07	.62	มาก
2	ประเภทของสื่อที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)			
2.1	สื่อสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์, แผ่นพับ ป้าย)	3.33	1.02	ปานกลาง
2.2	อินเทอร์เน็ต (E-mail, เว็บไซต์ connect.thaihealth.or.th และ กลุ่ม Line : Thaihealth Foto)	4.24	.68	มากที่สุด
2.3	สื่อโทรทัศน์ (โทรทัศน์ตามจุดต่าง ๆ ของในองค์กร)	3.57	1.00	มาก
2.4	สื่อวิทยุกระจายเสียงประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	3.22	1.02	ปานกลาง
2.5	สื่อบุคคล (เพื่อน / คนรอบข้าง)	3.84	.95	มาก
2.6	การจัดกิจกรรม / ประชุมประจำเดือน (กิจกรรม Sharing day ประจำเดือน)	4.06	.74	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ที่	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
3	ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	3.80	.75	มาก
4	ความสนใจต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	3.84	.70	มาก
5	ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	3.47	.86	มาก
6	ท่านรับรู้รับทราบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางองค์กรจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดีตามนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	3.94	.67	มาก
7	ท่านค้นหาข้อมูลประสบการณ์ คำแนะนำของผู้ที่มีสุขภาพดีตามนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	3.39	.89	ปานกลาง
8	ท่านค้นหาข้อมูล ข่าวสาร บทความ เกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของ สสส. เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับบุคคลในองค์กร	3.43	.95	มาก
รวม		3.71	.53	มาก

การวิเคราะห์ผลดังตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรฯ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (E-mail, เว็บไซต์ connect.thaihealth.or.th และกลุ่ม Line : Thaihealth Foto) อยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรม / ประชุมประจำเดือน (กิจกรรม Sharing day ประจำเดือน) ($\bar{X} = 4.06$) ในขณะที่สื่อวิทยุกระจายเสียงประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความถี่การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) คือ มีการเปิดรับสื่อ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ความสนใจต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) การรับรู้รับทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางองค์กรจัดขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ส่วนการค้นหาข้อมูลประสบการณ์ คำแนะนำของผู้ที่มีสุขภาพดีตามนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) และการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร บทความเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$)

4.3 การวิเคราะห์ผลทัศนคติต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

วิเคราะห์และแปลผลระดับทัศนคติของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูล ด้วยคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีโครงการกิจกรรม 3 กิจกรรม

ตารางที่ 4.3 แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อกิจกรรม “วิ่งสู้ชีวิตใหม่ Thaihealth Day Run 2017”

ที่	ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมโครงการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
“วิ่งสู้ชีวิตใหม่ Thaihealth Day Run 2017”				
1	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ดี มีรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่ตรงกับนโยบายสุขภาพดีของ สสส.	4.48	.60	มากที่สุด
2	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นและผลักดันให้ท่านอยากออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น	4.08	.75	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ที่	ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมโครงการ “วิ่งสู้ชีวิตใหม่ Thaihealth Day Run 2017”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
3	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น แข็งแรงขึ้น	3.99	.88	มาก
4	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างมาก	3.84	.88	มาก
5	กิจกรรมนี้ ถ้าท่านเข้าร่วมจะทำให้ท่านมีเพื่อนทั้งภายในและนอกองค์กรเพิ่มมากขึ้น	3.83	.85	มาก
6	กิจกรรมนี้ ถ้าท่านเข้าร่วมจะทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับยกย่องว่าเป็นบุคคลที่ดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดี	3.66	.85	มาก
7	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านถูกมองว่าเป็นพนักงาน สสส. ที่ดี ปฏิบัติตามนโยบายฯ องค์กร	3.69	.91	มาก
8	กิจกรรมนี้ ถ้าท่านเข้าร่วมจะทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นต้นแบบ แบบอย่างแก่คนภายในและคนภายนอกองค์กร สสส.	3.67	.88	มาก
9	ว่ากิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง	3.98	.86	มาก
10	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่สมควรที่จะจัดในปีต่อ ๆ ไป	4.40	.67	มากที่สุด
รวม		3.96	.64	มาก

การวิเคราะห์ผลดังตารางที่ 4.3 พบว่า บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีทัศนคติต่อกิจกรรม “วิ่งสู้ชีวิตใหม่ Thaihealth Day Run 2017” โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรภายในองค์กรมีทัศนคติต่อกิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ดี มีรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่ตรงกับนโยบายสุขเสริมสุขภาพดีของ องค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) อีกทั้งยังมีทัศนคติต่อกิจกรรมนี้ ควรเป็นกิจกรรมที่สมควรที่จะจัดในปีต่อ ๆ ไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$)

และพบว่า บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีทัศนคติในระดับมาก ในเรื่อง กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นและผลักดันให้อยากออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.08$) เป็นกิจกรรมที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น แข็งแรงขึ้น ($\bar{X} = 3.99$)

เป็นกิจกรรมที่จะทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ($\bar{X} = 3.98$) เป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก ($\bar{X} = 3.84$) การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มีเพื่อนทั้งภายในและนอกองค์กรเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.83$) เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ถูกมองว่าเป็นพนักงาน สสส. ที่ดี ปฏิบัติตามนโยบายฯ องค์กร ($\bar{X} = 3.69$) เข้าร่วมแล้วทำให้รู้สึกว่าเป็นต้นแบบ แบบอย่างแก่คนภายในและคนภายนอกองค์กร สสส. ($\bar{X} = 3.67$) และทำให้เป็นที่ยอมรับ ยกย่องว่าเป็นบุคคลที่ดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อกิจกรรม “Thaihealth Fit&Firm Contest 2017”

ที่	ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมโครงการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
“Thaihealth Fit&Firm Contest 2017”				
1	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ดี มีรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่ตรงกับนโยบายสุขเสริมสุขภาพดีของ สสส.	4.18	.70	มาก
2	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นและผลักดันให้ท่านอยากออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น	3.84	.85	มาก
3	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น แข็งแรงขึ้น	3.81	.87	มาก
4	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างมาก	3.61	.84	มาก
5	กิจกรรมนี้ ถ้าท่านเข้าร่วมจะทำให้ท่านมีเพื่อนทั้งภายในและนอกองค์กรเพิ่มมากขึ้น	3.68	.85	มาก
6	กิจกรรมนี้ ถ้าท่านเข้าร่วมจะทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับ ยกย่องว่าเป็นบุคคลที่ดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดี	3.61	.85	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ที่	ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมโครงการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
“Thaihealth Fit&Firm Contest 2017”				
7	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านถูกมองว่าเป็นพนักงาน สสส. ที่ดี ปฏิบัติตามนโยบายองค์กร	3.67	.82	มาก
8	กิจกรรมนี้ ถ้าท่านเข้าร่วมจะทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นต้นแบบ แบบอย่างแก่คนภายในและคนภายนอกองค์กร สสส.	3.66	.81	มาก
9	ว่ากิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง	3.90	.79	มาก
10	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่สมควรที่จะจัดในปีต่อ ๆ ไป	4.04	.75	มาก
รวม		3.8	.67	มาก

การวิเคราะห์ผลดังตารางที่ 4.4 พบว่า บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) มีทัศนคติต่อกิจกรรม “Thaihealth Fit&Firm Contest 2017” โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.8$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรภายในองค์กรมีทัศนคติต่อกิจกรรมนี้ ว่าเป็นกิจกรรมที่ดี มีรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่ตรงกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีขององค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เป็นกิจกรรมที่สมควรที่จะจัดในปีต่อ ๆ ไป ($\bar{X} = 4.04$) ทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ($\bar{X} = 3.90$) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นและผลักดันให้อยากออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.84$) เป็นกิจกรรมที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น แข็งแรงขึ้น ($\bar{X} = 3.81$) ทำให้มีเพื่อนทั้งภายในและนอกองค์กรเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.68$) เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ถูกมองว่าเป็นพนักงาน สสส. ที่ดี ปฏิบัติตามนโยบายองค์กร ($\bar{X} = 3.67$) เป็นต้นแบบ แบบอย่างแก่คนภายในและคนภายนอกองค์กร สสส. ($\bar{X} = 3.66$) เป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก ($\bar{X} = 3.61$) และเป็นที่ยอมรับ ยกย่องว่าเป็นบุคคลที่ดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อ“พुरुขยับ กระฉับกระเฉง”

ที่	ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมโครงการ “พुरुขยับ กระฉับกระเฉง”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ดี มีรูปแบบและวัตถุประสงค์ ที่ตรงกับนโยบายสุขเสริมสุขภาพดีของ สสส.	4.42	.60	มากที่สุด
2	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นและผลักดันให้ ท่านอยากออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น	4.08	.79	มาก
3	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านมีสุขภาพที่ ดีขึ้น แข็งแรงขึ้น	4.06	.76	มาก
4	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่าง มาก	3.88	.79	มาก
5	กิจกรรมนี้ ถ้าท่านเข้าร่วมจะทำให้ท่านมีเพื่อนทั้ง ภายในและนอกองค์กรเพิ่มมากขึ้น	3.74	.89	มาก
6	กิจกรรมนี้ ถ้าท่านเข้าร่วมจะทำให้ท่านเป็นที่ ยอมรับ ยกย่องว่าเป็นบุคคลที่ดูแลสุขภาพตนเอง เป็นอย่างดี	3.72	.77	มาก
7	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านถูกมองว่า เป็นพนักงาน สสส. ที่ดี ปฏิบัติตามนโยบายฯ องค์กร	3.81	.83	มาก
8	กิจกรรมนี้ ถ้าท่านเข้าร่วมจะทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็น ต้นแบบ แบบอย่างแก่คนภายในและคนภายนอก องค์กร สสส.	3.78	.86	มาก
9	ว่ากิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านมี สุขภาพร่างกายที่แข็งแรง	3.99	.79	มาก
10	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่สมควรที่จะจัดใน ปีต่อ ๆ ไป	4.25	.66	มากที่สุด
รวม		3.97	0.62	มาก

การวิเคราะห์ผลดังตารางที่ 4.5 พบว่า บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) มีทัศนคติต่อกิจกรรม “วิ่งสู่ชีวิตใหม่ “พुरुชชัย กระชับกระเฉง” โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรภายในองค์กรมีทัศนคติต่อกิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ดี มีรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่ตรงกับนโยบายสุขภาพเสริมสุขภาพดีของ องค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) อีกทั้งยังมีทัศนคติต่อกิจกรรมนี้ ควรเป็นกิจกรรมที่สมควรที่จะจัดในปีต่อ ๆ ไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$)

และพบว่า บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) มีทัศนคติในระดับมาก ในเรื่อง กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นและผลักดันให้อยากออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.08$) เป็นกิจกรรมที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น แข็งแรงขึ้น ($\bar{X} = 4.06$) เป็นกิจกรรมที่จะทำให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ($\bar{X} = 3.99$) เป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบเป็นอย่างมาก ($\bar{X} = 3.88$) เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ถูกมองว่าเป็นพนักงาน สสส. ที่ดี ปฏิบัติตามนโยบายฯ องค์กร ($\bar{X} = 3.81$) เข้าร่วมแล้วทำให้รู้สึกว่าเป็นต้นแบบ แบบอย่างแก่คนภายในและคนภายนอกองค์กร สสส. ($\bar{X} = 3.78$) การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้มีเพื่อนทั้งภายในและนอกองค์กรเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.74$) และทำให้เป็นที่ยอมรับ ยกย่องว่าเป็นบุคคลที่ดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงคะแนนเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อกิจกรรมโครงการทั้ง 3 กิจกรรม

ที่	กิจกรรมโครงการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1	“วิ่งสู่ชีวิตใหม่ Thaihealth Day Run 2017”	3.96	.64	มาก
2	“Thaihealth Fit&Firm Contest 2017”	3.8	.67	มาก
3	“พुरुชชัย กระชับกระเฉง”	3.97	0.62	มาก
รวม		3.91	0.56	มาก

การวิเคราะห์ผลดังตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นภาพรวมของกิจกรรมโครงการ พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายโครงการพบว่า กิจกรรมโครงการ “พुरुชชัย กระชับกระเฉง” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แต่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ กิจกรรมโครงการ “วิ่งสู่ชีวิตใหม่ Thaihealth Day Run 2017” ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และกิจกรรมโครงการ “Thaihealth Fit&Firm Contest 2017” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.8$) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ผลการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)

การวิเคราะห์และแปลผลการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี ใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลด้วยคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีส่วนร่วมในนโยบายและกิจกรรมโครงการตามนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี

ที่	การมีส่วนร่วมต่อนโยบาย กิจกรรมโครงการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
1	ท่านมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรภายใน สสส.	2.88	1.09	ปานกลาง
2	ท่านเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานจัดกิจกรรม	2.52	1.15	น้อย
3	ท่านมีโอกาสดูแลสุขภาพของตนเอง	2.89	1.10	ปานกลาง
4	ท่านได้รับมอบหมายหน้าที่ในการจัดกิจกรรม	2.37	1.17	น้อย
5	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดทุกครั้ง	3.25	.84	ปานกลาง
6	ท่านได้บอกกล่าวผู้อื่นให้รับรู้ถึงกิจกรรมขององค์กร	3.57	.94	มาก
7	ท่านแนะนำผู้อื่นให้มีการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ	3.69	.80	มาก
8	ท่านชักชวนเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมาเข้าร่วมกิจกรรมของ สสส. เป็นประจำ	3.56	.95	มาก
9	ท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการชักชวนผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมของ สสส.	3.42	1.05	มาก
10	ท่านได้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้แก่ผู้อื่น	3.58	.98	มาก
11	ท่านได้มีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น เล่นกีฬา ออกกำลังกาย	3.49	.98	มาก
รวม		3.20	.77	ปานกลาง

การวิเคราะห์ผลในตารางที่ 4.7 พบว่า บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีส่วนร่วมต่อนโยบายกิจกรรมโครงการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีส่วนร่วมต่อนโยบาย กิจกรรมโครงการ โดยมีการการแนะนำผู้อื่นให้มีการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ เป็นข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด $\bar{X} = 3.69$ ซึ่งอยู่ในระดับมากรองลงมาคือการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้แก่ผู้อื่น ($\bar{X} = 3.58$) มีการได้บอกกล่าวผู้อื่นให้รับรู้ถึงกิจกรรมขององค์กร ($\bar{X} = 3.57$) มีการชักชวนเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมาเข้าร่วมกิจกรรมของ สสส. เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.56$) มีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น เล่นกีฬา ออกกำลังกาย ($\bar{X} = 3.49$) โดยได้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการชักชวนผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมของ สสส. ($\bar{X} = 3.42$) อีกทั้งยัง เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดทุกครั้ง ($\bar{X} = 3.25$) ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมในองค์กร ($\bar{X} = 2.89$) และมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรภายใน สสส. ($\bar{X} = 2.88$) ตามลำดับ

ในขณะเดียวกันยังพบว่า บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีส่วนร่วมมีส่วนร่วมต่อนโยบาย กิจกรรมโครงการ ในระดับน้อยในเรื่องการเป็นส่วนหนึ่งของทีมคณะทำงานจัดกิจกรรม ($\bar{X} = 2.52$) และได้รับมอบหมายหน้าที่ในการจัดกิจกรรม ($\bar{X} = 2.37$)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) กับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม เพศ ตำแหน่ง เพื่อหาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากร
ภายในองค์กร จำแนกตามเพศ

การเปิดรับสื่อ	เพศชาย n = 39		เพศหญิง n = 120		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบาย						
ส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากร	3.75	.811	3.69	.415	.545	.587
ภายในองค์กร						

การวิเคราะห์ผลในตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร กับลักษณะประชากรจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีการเปิดรับสื่อ ($\bar{X} = 3.75$) มากกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาค่า t มีค่า = .545 และค่า Sig. = .587 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่กำหนดไว้ อธิบายสมมติฐานได้ว่า บุคลากรภายในองค์กรฯ ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.2 ตำแหน่งหน้าที่ของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากร
ภายในองค์กร กับลักษณะประชากรจำแนกตามตำแหน่ง

การเปิดรับสื่อ	ตำแหน่ง		
	$\bar{X}$	F	Sig.
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากร	3.09	12.23	.00

การวิเคราะห์ผลในตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร จำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่กำหนดไว้ อธิบายสมมติฐานได้ว่า บุคลากรภายในองค์กรฯ ที่มีตำแหน่งต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรฯ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร กับลักษณะประชากรจำแนกตามสถานภาพ

การเปิดรับสื่อ	สถานภาพ		
	$\bar{X}$	F	Sig.
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากร	.80	2.83	.062

การวิเคราะห์ผลในตารางที่ 4.10 แสดงผลของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรฯ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่า Sig. = .062 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่กำหนดไว้ อธิบายสมมติฐานได้ว่า บุคลากรภายในองค์กรฯ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 บุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อนโยบายกิจกรรมโครงการส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศชาย n = 39		เพศหญิง n = 120		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ทัศนคติที่มีต่อนโยบายกิจกรรมโครงการส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร	3.88	.716	3.92	.511	-.377	.70

การวิเคราะห์ผลในตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคตินโยบายต่อกิจกรรมโครงการเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร กับลักษณะประชากรจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีการเปิดรับสื่อ ($\bar{X} = 3.88$) มากกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาค่า t มีค่า = $-.377$ และค่า Sig. = $.70$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่กำหนดไว้ อธิบายสมมติฐานได้ว่า บุคลากรภายในองค์กรฯ ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อนโยบายกิจกรรมโครงการส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ตำแหน่งหน้าที่ของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบการทัศนคติต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร จำแนกตามตำแหน่ง

ทัศนคติ	ตำแหน่ง		
	$\bar{X}$	F	Sig.
ทัศนคติที่มีต่อนโยบาย กิจกรรมโครงการส่งเสริมสุขภาพดี ของบุคลากรภายในองค์กร	.760	2.41	.09

การวิเคราะห์ผลในตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อนโยบายกิจกรรมโครงการส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร จำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ค่า Sig. = $.09$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่กำหนดไว้ อธิบายสมมติฐานได้ว่า บุคลากรภายในองค์กรฯ ที่มีตำแหน่งต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อนโยบายกิจกรรมโครงการส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบการทัศนคติต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติ	สถานภาพ		
	$\bar{X}$	F	Sig.
ทัศนคติที่มีต่อนโยบาย			
กิจกรรมโครงการส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร	.17	.53	.59

การวิเคราะห์ผลในตารางที่ 4.13 แสดงผลทัศนคติที่มีต่อนโยบายกิจกรรมโครงการส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่า Sig. = .059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่กำหนดไว้ อธิบายสมมติฐานได้ว่า บุคลากรภายในองค์กรที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อนโยบายกิจกรรมโครงการส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 บุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 เพศของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร จำแนกตามเพศ

การมีส่วนร่วม	เพศชาย n = 39		เพศหญิง n = 120		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การมีส่วนร่วมในนโยบาย กิจกรรม						
โครงการส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร	3.16	1.04	3.21	.66	-.412	.681

การวิเคราะห์ผลในตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีส่วนร่วมในนโยบายฯ ($\bar{X} = 3.16$) น้อยกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาค่า t มีค่า = -.412 และค่า Sig. = .681 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่กำหนดไว้ อธิบายสมมติฐานได้ว่า บุคลากรภายในองค์กรฯ ที่มีเพศต่างกัน มีส่วนร่วมในนโยบายและกิจกรรมโครงการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ตำแหน่งหน้าที่ของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร จำแนกตามตำแหน่ง

การมีส่วนร่วม	ตำแหน่ง		
	$\bar{X}$	F	Sig.
การมีส่วนร่วมในนโยบาย กิจกรรม			
โครงการส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร	8.39	16.88	.00

การวิเคราะห์ผลในตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร จำแนกตามตำแหน่ง พบว่า ค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่กำหนดไว้ อธิบายสมมติฐานได้ว่า บุคลากรภายในองค์กรฯ ที่มีตำแหน่งต่างกัน มีส่วนร่วมในนโยบายและกิจกรรมโครงการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 สถานภาพของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากร
ภายในองค์กร จำแนกตามสถานภาพ

การมีส่วนร่วม	สถานภาพ		
	$\bar{X}$	F	Sig.
การมีส่วนร่วมในนโยบาย กิจกรรม			
โครงการส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากร	1.51	2.59	.078
ภายในองค์กร			

การวิเคราะห์ผลในตารางที่ 4.16 แสดงผลของการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรฯ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่า Sig. = 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่กำหนดไว้ อธิบายสมมติฐานได้ว่า บุคลากรภายในองค์กรฯ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีส่วนร่วมในนโยบายและกิจกรรมโครงการไม่แตกต่างกัน

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วม โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) แสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

	การเปิดรับสื่อ	การมีส่วนร่วม	ทักษะคิด
การเปิดรับสื่อ	Pearson Correlation	1	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	159	159

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

		การเปิดรับสื่อ	การมีส่วนร่วม	ทัศนคติ
การมีส่วนร่วม	Pearson Correlation	.707**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	159	159	159
ทัศนคติ	Pearson Correlation	.655**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	159	159	159

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การวิเคราะห์ผลในตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วม มีค่าเท่ากับ .70 แสดงว่าทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กัน ส่วนการเปิดรับสื่อและทัศนคติ มีค่าเท่ากับ .65 แสดงว่าทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กัน และทัศนคติกับการมีส่วนร่วม มีค่าเท่ากับ .62 แสดงว่าทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่าทั้ง 3 ตัวมีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับสูง

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์เสริมสร้างสุขภาพที่ดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์รณรงค์เสริมสร้างสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (3) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในนโยบายการเสริมสร้างสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study)

ประชากรเป้าหมาย (Unit of Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 187 คน และเก็บข้อมูลบุคลากรภายในองค์กรซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายทุกคน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูล ลักษณะประชากร นำเสนอด้วย ความถี่ (Frequency: n) ค่าร้อยละ (Percentage: %) และแสดงระดับการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร นำเสนอด้วย คะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) สถิติทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ในที่นี้คือ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) สำหรับตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ตำแหน่งและสถานภาพ เพื่อหาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด การมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กร และ

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมอีกด้วย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1. บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี อยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (E-mail, เว็บไซต์ connect.thaihealth.or.th และกลุ่ม Line : Thaihealth Foto) โดยมีทัศนคติต่อกิจกรรมและนโยบายอยู่ในระดับมาก และการมีส่วนร่วมต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีอยู่ในระดับปานกลาง
2. บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ดำรงตำแหน่งแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน
3. การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางบวก

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ข้อมูลประชากร

ประชากรเป้าหมายทั้งหมด 187 คน สามารถเก็บแบบสอบถามมาได้ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ของจำนวนประชากรเป้าหมาย พบว่าประชากรร้อยละ 75.5 เป็นผู้หญิง ร้อยละ 56 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ร้อยละ 67.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท ประชากรร้อยละ 25.2 มีอายุการทำงานระหว่าง 2 – 4 ปี รองลงมาร้อยละ 21.4 มีอายุการทำงานระหว่าง 5-7 ปี ร้อยละ 62.9 ดำรงตำแหน่งเจ้าหน้าที่

5.2.2 การเปิดรับสื่อ นโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผลจากการวิจัยพบว่า บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้เกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (E-mail, เว็บไซต์ connect.thaihealth.or.th และกลุ่ม Line : Thaihealth Foto) ซึ่งปัจจุบันการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรสสส. ส่วนใหญ่ใช้วิธีการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าเป็นช่องทางที่บุคลากรทุกคน

เข้าถึงข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายและทั่วถึงทั้งองค์กร การที่ได้เห็นหรือรับรู้บ่อยครั้ง ทำให้บุคลากรมีความสนใจและมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ ที่กล่าวไว้ว่า คนเราจะเลือกรับสื่อข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายและสะดวกตามความเคยชิน

5.2.3 ทักษะคิของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่มีต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี โดยมีโครงการกิจกรรม 3 กิจกรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรภายในองค์กรฯ มีทัศนคติต่อกิจกรรมทั้ง 3 กิจกรรม ว่าเป็นกิจกรรมที่ดี มีรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่ตรงกับนโยบายที่องค์กรกำหนด เป็นกิจกรรมที่กระตุ้น ผลักดันและเป็นขึ้นชอบของบุคลากรภายในองค์กร ทำให้อยากออกกำลังกาย เป็นกิจกรรมที่ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ทำให้มีเพื่อนทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้บุคลากรที่เข้าร่วมรู้สึกเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ผู้อื่นในการปฏิบัติตามนโยบายที่องค์กรกำหนด และยังเป็นกิจกรรมที่บุคลากรภายในองค์กรฯ อยากให้มีการจัดในปีต่อ ๆ ไป จากการศึกษาความสัมพันธ์ซึ่งพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับและการมีส่วนร่วม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบุคลากรของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่มีทัศนคติที่ดีจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกรูปแบบ รวมทั้งมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างความรู้ และพฤติกรรม (ปิยาคี ทองบุญ, 2551, น.27)

5.2.4 การมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรภายในองค์กรมีส่วนร่วมต่อนโยบายในการแนะนำผู้อื่นให้มีการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้แก่ผู้อื่น มีการบอกกล่าว ชักชวนเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักให้รับรู้ถึงกิจกรรมและมาร่วมกิจกรรมของ สสส. เป็นประจำโดยผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อีกทั้งยังมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น เล่นกีฬา ออกกำลังกายอีกด้วย และได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมในองค์กร มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรภายใน สสส. ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ โคเฮน และ อัฟฮอฟฟ์ (Cohen & Uphoff, 1977, p.6) ที่กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมประกอบไปด้วย การมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ มีการร่วมมือกับองค์กรหรือกลุ่มกิจกรรม มีส่วนในการแบ่งปันผลประโยชน์

5.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานได้ผลการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ผลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี ซึ่งพบว่า เพศมีค่า Sig. = .587 สถานภาพมีค่า Sig. = .062 และตำแหน่งมีค่า Sig. = 0.00 เมื่อพิจารณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ พบว่า บุคลากรภายในองค์กรที่มีเพศและสถานภาพที่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน สำหรับบุคลากรที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 บุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ผลทัศนคติต่อนโยบายกิจกรรมโครงการส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร พบว่า เมื่อพิจารณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ อธิบายสมมติฐานได้ว่า บุคลากรภายในองค์กรฯ ที่มีเพศ สถานภาพและตำแหน่งที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อนโยบายกิจกรรมโครงการส่งเสริมสุขภาพดี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 บุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรแตกต่างกัน

เมื่อวิเคราะห์ผลการมีส่วนร่วมในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี ซึ่งพบว่า เพศมีค่า Sig. = .681 สถานภาพมีค่า Sig. = .078 และตำแหน่งมีค่า Sig. = 0.00 เมื่อพิจารณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่กำหนดไว้ พบว่า พบว่า บุคลากรภายในองค์กรที่มีเพศและสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในนโยบายไม่แตกต่างกัน สำหรับบุคลากรที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมในนโยบายที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ แสดงให้เห็นว่า บุคลากรที่มีตำแหน่งต่างกันไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ หรือลูกจ้าง ซึ่งมีการกีดกันที่เหมือนกัน มีการเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามหน้าที่ความรับผิดชอบและความสนใจตลอดจนความต้องการในการหาความรู้เพิ่มเติม เช่น ผู้บริหารซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายขององค์กรหรือพัฒนาองค์กร จะมีการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารในหลายหลายรูปแบบ หลายช่องทาง ที่จะทำให้องค์กรมีความรู้ สามารถนำไปประยุกต์ปรับใช้หรือนำไปกำหนดแนวทางการดำเนินงานการพัฒนาในองค์กรต่อไป ทั้งนี้ในส่วนของผู้บริหารยังมีบทบาทของการเป็นผู้นำองค์กร

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ จึงมีความสำคัญและถือเป็นแบบอย่างที่จะทำให้บุคลากรภายในองค์กรเข้าร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

5.2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เมื่อวิเคราะห์ผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมฯ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางบวก แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในนโยบายฯ มีความสัมพันธ์กัน หากมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ดี มีความถูกต้อง มีประโยชน์ จะส่งผลไปถึงทักษะคิดที่ดีต่อสิ่งนั้น และส่งผลไปถึงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ทักษะคิดเป็นสื่อเชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรม เพราะทักษะคิด คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้ (ปิยวดี ทองบุ, 2551: 27) อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสารของ Joseoh T. Klapper (อ้างถึงใน ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552: 25) ที่กล่าวว่า คนเราเลือกรับสื่อที่ตรงกับทักษะคิดหรือความสนใจของตนเอง คือการแสวงหาข้อมูล เปิดรับข้อมูลที่ตนอยากรู้หรือสนใจ เพื่อสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

(1) การเปิดรับสื่อมีหลายช่องทาง หลายรูปแบบ แต่เป็นการสื่อสารภายในองค์กรทิศทางเดียว (One – way communication) ซึ่งองค์กรควรพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้กับบุคลากรภายในองค์กรให้เป็นแบบสองทิศทาง (Two – way communication) โดยให้บุคลากรได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารกันได้ ไม่ว่าจะเป็นระหว่างบุคลากรกับผู้บริหาร หรือตัวบุคลากรด้วยกันเอง รวมทั้งควรเป็นการสื่อสารที่บุคคลภายนอกสามารถเข้าร่วมแลกเปลี่ยนแนวคิดได้ด้วย

(2) การสื่อสารในรูปแบบของการจัดกิจกรรม / ประชุมประจำเดือน ที่สามารถให้บุคลากรได้มาพบปะแลกเปลี่ยน และมีปฏิสัมพันธ์กัน ควรจัดให้มีเพิ่มมากขึ้นทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การจัดกิจกรรม KM (Knowledge Management) การจัดสภากาแฟ การจัดแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ฯลฯ เพื่อให้บุคลากรได้มีเวทีในการสื่อสารหรือเปิดรับข่าวสารต่างๆ อย่างทั่วถึงในทุกกลุ่ม

(3) ในการจัดกิจกรรมควรให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับนโยบาย เข้าร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารกับคนในองค์กร รวมทั้งเผยแพร่ให้กับสังคมภายนอกองค์กร ได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- (1) ควรทำการศึกษารูปแบบของการสื่อสารสาธารณะที่จะมีผลทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชาชน



DRU

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ ชมดี. (2524). การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการสารถี ตำบลท่าช้าง อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง
- กิตติ กันภัย, และคณะ. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2552). การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรากับทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จุมพล รอดคำดี. (2532). สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรประภา สุวรรณภาศรี. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การใช้ก๊าซธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนัญชิดา คำมินเสก. (2553). การรับรู้สื่อรณรงค์ Quit Line 1600 สายเลิกบุหรี่และความคิดเห็นของข้าราชการทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิตติ วิทยสรณะ. (2542). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน พ.ศ. 2540 ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย. (รายงานผลการศึกษาวิจัย) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ณัฐริศสา ทรัพย์คงเจริญ. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติคืบพื้นผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย5
จริง” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีระพงษ์ แก้วหาญ. (2543). กระบวนการเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง: ประชาคม ประชาสังคม.
(พิมพ์ครั้งที่6). ขอนแก่น: คลังนาวิทยา.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2546). การสื่อสารสุขภาพ: ศักยภาพของสื่อมวลชนในการเสริมสร้าง
สุขภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะวดี ทองบุ. (2551). การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการแก้ไข
ปัญหาโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่าง
ยั่งยืนของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรพิมล วรวิฑูรย์. (2527). การอบรมขัดเกลาทางสังคม จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย. เชียงใหม่:
สยามศึกษา.
- พระราชดำรัสการออกกําลังกายเพื่อสุขภาพ. สืบค้น 8 มกราคม 2559,
จาก <http://3king.lib.kmutt.ac.th/King9CD/chapter14/page34.html>
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2538). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- ยุพาพร ทองอินทร์. (2555). ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงาน
โรงแรมโมเวนฟิค รีสอร์ท แอนด์ สปา กระบี่ภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิมลพรรณ อาภาเวท และวราพันธ์ มุ่งวิชา. (2549). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ
โฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร.

วิเชียร วิทยอุดม. (2554). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ศุภโชค ชุนอื้อ. (2546). การสื่อสารในองค์กร. วารสารข้าราชการ, 48 (4), 53 – 60.

สมภพ ตรีตะนยะประคม. (2542). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัด
ภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สมยศ นาวิการ. (2527). การติดต่อสื่อสารขององค์กร. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2542). พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนาถ ทองสองยอด. (2555). การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภค ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาหาดใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

โสภา ชูพิกุลชัย. (2522). จิตวิทยาสังคมประยุกต์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.). สืบค้น 5 มกราคม 2559,

จาก <http://www.thaihealth.or.th/Aboutus.html>

สำนักที่ปรึกษากรมอนามัย.(ม.ป.ป.) การสร้างเสริมสุขภาพคนทำงาน ในสถานประกอบการ.

สืบค้น 9 มกราคม 2559,

จาก <http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=factory1>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายด้านการ

เสริมสร้างสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริม
สุขภาพ (สสส.). สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2559,

จาก <http://connect.thaihealth.or.th/>

หริศดา ปั่นทวนันท์. (2544). *การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์มาไม่ขับ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท. (2540). *การพูดเพื่อธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

Arnstein, Sherry R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*, Vol. 35, No. 4, pp. 216-224.

Atkin, Charles K. (1973). *Anticipated communication and Mass Media Information Seeking*. New York: Free Press.

Atkin, C.K. (1981). *Mass media information campaign effectiveness*. In R.E. rice and W.J. Jaisley (eds.), *Public Communication Campaigns*. Newbury Park, CA.: Sage.

Cohen, J.M. and Uphoff, N.T. (1997). *Rural development participation*. New York: concepts and measures for project design implementation and evaluation.

Dougla. M. (1970). Some Perspective on the Phenomenon of Participation. *Adult Education Journal*. 20 (2).

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Klapper, J. T.1960 . *The Effects of Communication*. New York: Free Press.

McCombs, Maxwell E., and Becker, Lee B. "Using Mass Communications Theory." In *Perspectives in mass communication*. New Jersey : Prentice Hall, 1979.

McQuail, D.(1983). *Mass Communication Theory*. Newbury Park, CA.: Sage.

Newcomb, Theodore, Ralph, & Philip. (1965). *Social psychology: The study of human interaction*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Paisley. (2001). W.J. *Public communication campaigns: The American experience*. In R.E. Rice and C.K. Atkin (eds.). *Public Communication Campaigns*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage.

Roger E.M., and Shoemaker, Floved F. (1973). *Communication Strategies for Family Planning*.

New York: The Free Press.

Ronald E. Rice & Charles K. Atkin. (2012). *Public communication campaigns*. Thousand Oaks,

CA : Sage.



DRU

ภาคผนวก



เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

“การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายใน
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)”

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่านในครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัย
“การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายใน
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” โดยคำตอบของท่านทุกข้อมี
ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง

แบบสอบถาม “การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี
ของบุคลากรภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” แบ่งออกเป็น 4
ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์ในนโยบายส่งเสริมสุขภาพ
ดีของบุคลากรภายในองค์กร สสส.

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะคิดต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายใน
องค์กร สสส.

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากร
ภายในองค์กร สสส.

นางสาวชลลหทัย ไวรยะพิทักษ์

นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากร
ภายในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 30 ปี

☐ 2. 30 – 39 ปี

☐ 3. 40 – 49 ปี

☐ 4. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่า

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. ปริญญาเอก

5. อายุการทำงาน

☐ 1. น้อยกว่า 2 ปี

☐ 2. 2 – 4 ปี

☐ 3. 5 – 7 ปี

☐ 4. 8 – 10 ปี

☐ 5. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

6. ตำแหน่ง

☐ 1. ผู้บริหาร

☐ 2. เจ้าหน้าที่

☐ 3. ลูกจ้างประจำ

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อรณรงค์ในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงาน

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรม的开รับสื่อรณรงค์ในนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร สสส.		ระดับการเปิดรับ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ท่านรับรู้เกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)					
2	ประเภทของสื่อที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (โปรดตอบตั้งแต่ข้อ 2.1 – 2.6)					
	2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์, แผ่นพับ ป้าย)					
	2.2 อินเทอร์เน็ต (E-mail, เว็บไซต์ connect.thaihealth.or.th และ กลุ่ม Line : Thaihealth Foto)					
	2.3 สื่อโทรทัศน์ (โทรทัศน์ตามจุดต่างๆ ของในองค์กร)					
	2.4 สื่อวิทยุกระจายเสียงประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร					
	2.5 สื่อบุคคล (เพื่อน / คนรอบข้าง)					
	2.6 การจัดกิจกรรม / ประชุมประจำเดือน (กิจกรรม Sharing day ประจำเดือน)					
3	ความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) - มากที่สุด คือ ทุกวัน - มาก คือ 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ - ปานกลาง คือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์					

พฤติกรรมกาได้รับสื่อรณรงค์นโยบายส่งเสริม สุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กร สสส.		ระดับการเปิดรับ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- น้อย คือ 3 - 5 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ - น้อยที่สุด คือ 1 - 2 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์						
4	ความสนใจต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของ บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)					
5	ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์ที่ ได้จากนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของ บุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)					
6	ท่านรับรู้รับทราบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางองค์กร จัดขึ้น เพื่อส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดีตาม นโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายใน องค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง เสริมสุขภาพ (สสส.)					
7	ท่านค้นหาข้อมูลประสบการณ์ คำแนะนำของ ผู้ที่มีสุขภาพดีตามนโยบายส่งเสริมสุขภาพดี ของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)					
8	ท่านค้นหาข้อมูล ข่าวสาร บทความ เกี่ยวกับ นโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของ สสส. เพื่อ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับบุคคลในองค์กร					

ตอนที่ 3 ทักษะคิดก่อนนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. กิจกรรมโครงการที่ 1 : “วิ่งสู่วิถีใหม่ Thaihealth Day Run 2017”

ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมโครงการ		ระดับทัศนคติ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.1	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ดี มีรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่ตรงกับนโยบายสุขภาพดีของ สสส.					
1.2	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นและผลักดันให้ท่านอยากออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น					
1.3	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น แข็งแรงขึ้น					
1.4	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างมาก					
1.5	กิจกรรมนี้ ถ้าท่านเข้าร่วมจะทำให้ท่านมีเพื่อนทั้งภายในและนอกองค์กรเพิ่มมากขึ้น					
1.6	กิจกรรมนี้ ถ้าท่านเข้าร่วมจะทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับยกย่องว่าเป็นบุคคลที่ดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดี					
1.7	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านถูกมองว่าเป็นพนักงาน สสส. ที่ดี ปฏิบัติตามนโยบายฯ องค์กร					
1.8	กิจกรรมนี้ ถ้าท่านเข้าร่วมจะทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นต้นแบบ แบบอย่างแก่คนภายในและคนภายนอกองค์กร สสส.					
1.9	ว่ากิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง					
1.10	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่สมควรที่จะจัดในปีต่อ ๆ ไป					

2. กิจกรรมโครงการที่ 2 : “Thaihealth Fit&Firm Contest 2017”

ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมโครงการ		ระดับทัศนคติ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ดี มีรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่ตรงกับนโยบายสุขเสริมสุขภาพดีของ สสส.					
2.2	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นและผลักดันให้ท่านอยากออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น					
2.3	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น แข็งแรงขึ้น					
2.4	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างมาก					
2.5	กิจกรรมนี้ ถ้าท่านเข้าร่วมจะทำให้ท่านมีเพื่อนทั้งภายในองค์กรเพิ่มมากขึ้น					
2.6	การเข้าร่วมกิจกรรมนี้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นบุคคลที่ดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดี					
2.7	การเข้าร่วมกิจกรรมนี้แสดงให้เห็นว่าท่านเป็นพนักงาน สสส. ที่ดี ปฏิบัติตามนโยบายฯ องค์กร					
2.8	การเข้าร่วมกิจกรรมนี้แสดงให้เห็นว่าท่านเป็นต้นแบบ และแบบอย่างแก่คนในและภายนอกองค์กร สสส.					
2.9	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง					
2.10	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่สมควรที่จะจัดอย่างต่อเนื่อง					

3. กิจกรรมโครงการที่ 3 : “พฤษภาคม กระฉับกระเฉง”

ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมโครงการ		ระดับทัศนคติ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ดี มีรูปแบบและวัตถุประสงค์ที่ตรงกับนโยบายสุขเสริมสุขภาพดีของ สสส.					
3.2	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นและผลักดันให้ท่านอยากออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น					
3.3	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น แข็งแรงขึ้น					
3.4	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างมาก					
3.5	การเข้าร่วมกิจกรรมนี้ ทำให้ท่านมีเพื่อนทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพิ่มมากขึ้น					
3.6	การเข้าร่วมกิจกรรมนี้ทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นบุคคลที่ดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดี					
3.7	การเข้าร่วมกิจกรรมนี้แสดงให้เห็นว่าท่านเป็นพนักงาน สสส. ที่ดี ปฏิบัติตามนโยบายฯ องค์กร					
3.8	การเข้าร่วมกิจกรรมนี้แสดงให้เห็นว่าท่านเป็นต้นแบบ และแบบอย่างแก่คนในและภายนอกองค์กร สสส.					
3.9	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จะทำให้ท่านมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง					
3.10	กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่สมควรที่จะจัดอย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 4 การมีส่วนร่วมต่อนโยบายส่งเสริมสุขภาพดีของบุคลากรภายในองค์กรสำนักงานกองทุน

สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม

การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมโครงการ		ระดับการมีส่วนร่วม				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ท่านมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรภายใน สสส.					
2	ท่านเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานจัดกิจกรรม					
3	ท่านมีโอกาสแสดงความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมในองค์กร					
4	ท่านได้รับมอบหมายหน้าที่ในการจัดกิจกรรม					
5	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดทุกครั้ง					
6	ท่านได้บอกกล่าวผู้อื่นให้รับรู้ถึงกิจกรรมขององค์กร					
7	ท่านแนะนำผู้อื่นให้มีการดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ					
8	ท่านชักชวนเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมาเข้าร่วมกิจกรรมของ สสส. เป็นประจำ					
9	ท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการชักชวนผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมของ สสส.					
10	ท่านได้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้แก่ผู้อื่น					
11	ท่านได้มีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น เล่นกีฬา ออกกำลังกาย					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ชลหทัย ไวรียะพิทักษ์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 ศิลปศาสตรบัณฑิต

(การท่องเที่ยวและการโรงแรม)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป (เลขานุการ)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

