กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH

การศึกษาประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของประชาชน ต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

โดย
นางสาวประวีณ์นุช กาญจนขจรศักดิ์
นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ
กลุ่มสื่อสารสุขภาพ กองส่งเสริมความรอบรู้และสื่อสารสุขภาพ

บทคัดย่อ

การศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้กรมอนามัยสามารถปรับปรุงรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรับทราบ เข้าใจ และนำไปปฏิบัติเพื่อการดูแลสุขภาพของตนเองได้ดียิ่งขึ้น และวางแผนการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลของกรมอนามัย โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis จากผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญของกรมอนามัย จากนั้น นำ TOWS Matrix เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยและสอบถามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย จำนวน 5,544 คน

ผลการศึกษาประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า ผู้บริหารให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในการสื่อสาร โดยนำช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมาใช้ประโยชน์สูงสุด ทั้งให้ความสำคัญ และสนับสนุนให้เป็นนโยบายหลักของกรมอนามัย แต่ยังพบจุดอ่อนเรื่อง การออกแบบสื่อ และการทำสื่อให้เป็นที่สนใจและจดจำของประชาชน รวมทั้ง ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารยังไม่ครอบคลุมไปถึงประชาชนทุกกลุ่มวัย ดังนั้น การพัฒนารูปแบบการสื่อสารและการผลิตสื่อให้ประชาชนสนใจจึงเป็นความท้าทายที่หน่วยงานราชการต้องเร่งดำเนินการเป็นอย่างมาก การพัฒนาประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดย TOWS Matrix กลยุทธ์เชิงรุก ผลักดันการสื่อสารเพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพให้เป็นนโยบายของประเทศ การพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ การพัฒนาคลังความรู้ข้อมลข่าวสารให้ทันสมัย สืบค้นง่าย และการพัฒนาเครือข่ายด้านการสื่อสาร กลยุทธ์เชิงแก้ไข พัฒนาบุคลากรของกรมอนามัยให้มีความรู้ ความสามารถด้านการสื่อสาร การพัฒนารูปแบบ เนื้อหา และผลิตสื่อให้มีความเข้าใจง่าย และเข้าถึงประชาชนมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์เชิงป้องกัน สนับสนุนงบประมาณด้านการสื่อสารให้เหมาะสม พัฒนาช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้งบประมาณ ด้วยการผลิตข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ การสื่อสารด้วย Content Marketing เพื่อให้ประชาชนมีความสนใจข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมากขึ้น และกลยุทธ์เชิงรับ การวางแผนพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ได้ผลดี และคงไว้สำหรับช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ยังต้องปรับปรุง และเน้นสื่อสารสถานการณ์ด้านสุขภาพที่มีผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง เพื่อให้ประชาชนหันมาสนใจข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ

ผลการสำรวจการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและประเมินความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31–40 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อาศัยอยู่ในภาคใต้ ประชาชนเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Facebook Line และโทรทัศน์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา เปิดรับข่าวสารของกรมอนามัย ผ่านทาง Facebook กรมอนามัยมากที่สุด รองลงมา คือ Line Official Account กรมอนามัย และ YouTube กรมอนามัย ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยเรียงตามลำดับ พบว่า ประชาชนพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารของกรมอนามัย อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับ คือ ความพึงพอใจต่อการสื่อสารของกรมอนามัยในภาพรวม ($\bar{x}$ = 3.89) , ช่องทางการสื่อสารของกรมอนามัยสามารถสืบค้นและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x}$ = 3.83)

ช่องทางการสื่อสารของกรมอนามัยจัดอย่างเป็นระเบียบ ออกแบบสวยงาม ($\bar{x}$ = 3.75) , ช่องทางการสื่อสารของกรมอนามัย สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ($\bar{x}$ = 3.71)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กับความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมากกว่า จะมีความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมากกว่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .387 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จด้วยดี ตรงตามวัตถุประสงค์ด้วยแรงสนับสนุนและการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จาก นายวินัย รอดไทร ผู้อำนวยการศูนย์สื่อสารสาธารณะ นายคัมภีร์ งานดี หัวหน้ากลุ่มสื่อสารสาธารณะ นางศุภรัตน์ อสุวพงษ์พัฒนา หัวหน้ากลุ่มสื่อสารและรณรงค์

ขอขอบคุณทีมงานผู้บริหารกรมอนามัย ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการสาธารสุข โดยเฉพาะทีมงานศูนย์สื่อสารสาธารณะ กรมอนามัย และเครือข่ายสื่อสารสาธารณะทั้งส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคทุกท่านที่สนับสนุนข้อมูล เก็บข้อมูลการศึกษา ส่งผลให้ได้ผลการศึกษาสำเร็จไปได้ด้วยดี และได้ผลการศึกษานำมาพัฒนางานสื่อสารสาธารณะของกรมอนามัยได้

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้ จะช่วยพัฒนางานสื่อสารสาธารณะของกรมอนามัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ช่วยให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมของกรมอนามัย ส่งผลให้ประชาชนได้รับประโยชน์ และมีสุขภาพดีต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญภาพ	(5)
สารบัญตาราง	(6)
1. บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 คำถามการศึกษา	2
1.5 ขอบเขตการดำเนินงาน	3
1.6 คำจำกัดความ	3
1.7 กรอบแนวคิด	3
2. บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสาร	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.5 แนวคิดเกี่ยว SWOT Analysis และ TOWS Matrix	14
2.6 ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย	15
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3. บทที่ 3 วิธีการศึกษา	25
3.1 ประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย	25
3.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชน	26
3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.4 กลุ่มเป้าหมาย	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
4. บทที่ 4 ผลการศึกษา	29
4.1 ประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย	29
4.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชน	32
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กับความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย	44
4.5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข	45

5. บทที่ 5 บทสรุป การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 47
5.1 บทสรุป 47
5.2 การอภิปรายผล 50
5.3 ข้อเสนอแนะ 52
บรรณานุกรม 56
ภาคผนวก 59
ประวัติผู้ศึกษา 67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด	3
ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารโดยเบอร์โล (Berlo), 1960	6
ภาพที่ 3 แบบจำลองความพึงพอใจ	13
ภาพที่ 4 โครงสร้างการบริหารงานของกรมอนามัย	16
ภาพที่ 5 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์	18
ภาพที่ 6 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์หน่วยงานและคลังข้อมูลอนามัยมีเดีย	18
ภาพที่ 7 การเผยแพร่ข้อมูลผ่าน Facebook กรมอนามัย	19
ภาพที่ 8 การเผยแพร่ข้อมูลผ่าน Youtube กรมอนามัย	19
ภาพที่ 9 การเผยแพร่ข้อมุลผ่าน Instagram และ Twiiter กรมอนามัย	20
ภาพที่ 10 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน Line OA กรมอนามัย	20
ภาพที่ 11 กรอบแนวคิดการพัฒนาประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารของกรมอนามัย	52

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร 6

ตารางที่ 2 ผู้ติดตาม Facebook ของหน่วยงานในกระทรวงสาธารณสุข 17

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง 28

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน 29

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์โอกาส 29

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์อุปสรรค 30

ตารางที่ 7 TOWS Matrix 30

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ 31

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ 32

ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา 32

ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ 33

ตารางที่ 12 ข้อมูลทั่วไปด้านพื้นที่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม 33

ตารางที่ 12 ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร 31

ตารางที่ 13 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 34

ตารางที่ 14 ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา 35

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา 37

ตารางที่ 16 ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร 38

ตารางที่ 17 ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสื่อสาร 39

ตารางที่ 18 ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร 40

ตารางที่ 19 ความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อ 41

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร 41

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสื่อสาร 42

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร 42

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อ 43

ตารางที่ 24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย 43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมและพัฒนาประเทศ เป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ที่เป็นความต้องการจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การพูด การเขียน การให้สัญลักษณ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ได้ตามความเหมาะสม โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน โดยเฉพาะด้านสาธารณสุขที่ใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพไปยังประชาชนผู้รับสารผ่านช่องทางต่าง ๆ มุ่งเน้นให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ รับรู้และตระหนักถึงอันตรายจากโรคภัยไข้เจ็บ รับทราบและการเข้าถึงการบริการทางการแพทย์ รวมถึงการใช้ยาและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในดูแลสุขภาพตนเอง รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาระบบสุขภาพของสังคม เป็นแหล่งที่มาของความริเริ่มสร้างสรรค์ในเรื่องการให้บริการและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางด้านสุขภาพ (กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2565)

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ถือเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการดูแลสุขภาพประชาชน ภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นองค์กรหลักของประเทศในการอภิบาล (ดูแล ปกป้อง คุ้มครอง) ระบบส่งเสริมสุขภาพและระบบอนามัยสิ่งแวดล้อมเพื่อประชาชนมีสุขภาพดี” ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้อง รวมทั้งชี้แจง แก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้นให้กับประชาชนอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย โดยในปี 2560 กรมอนามัยได้ดำเนินการบริหารการเปลี่ยนแปลง Change management และจัดตั้งศูนย์สื่อสารสาธารณะเพื่อเป็นหน่วยงานหลักโดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook YouTube Instagram Twitter Line รวมทั้งจัดทำคลังสื่อมัลติมีเดียของกรมอนามัย Anamai media โดยมีนโยบายด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง คือ พัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แสวงหาช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ พัฒนาภาคีเครือข่ายด้านการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกกระทรวงสาธารณสุข จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสร้างกระแสให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกรมอนามัย

จากผลสำรวจการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมอนามัยของประชาชน ประจำปี 2559 (กรมอนามัย,2559) จากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแม่และเด็ก กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยผู้สูงอายุ ในพื้นที่ 4 ภาค คือ นครปฐม เชียงใหม่ นครราชสีมา สงขลา และกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,500 คน พบว่า กลุ่มแม่และเด็ก วัยเรียน วัยรุ่น และวัยทำงาน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความรู้ของกรมอนามัยผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุ เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล ประชาชนทุกกลุ่มวัยให้ความสนใจและเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความรู้ เรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร มากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนที่เปิดรับ เรื่อง การดูแลสุขภาพช่องปาก อย่างไรก็ตาม ประชาชนทุกกลุ่มวัยมีการเปิดรับเรื่อง เพศศึกษาและทักษะชีวิต น้อยที่สุด และจากผลสำรวจการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกรมอนามัย ประจำปี 2563 จากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 1,350 คน พบว่า กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารจาก Facebook กรมอนามัย มากที่สุด รองลงมา

คือ YouTube และ Line เนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมากที่สุด คือ การออกกำลังกาย รองลงมาคือ อาหารการกิน และสิ่งแวดล้อม ผลการประเมินความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาและรูปแบบสื่อที่นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์กรมอนามัย อยู่ในระดับสูง

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีปัจจัยหลายอย่างสนับสนุน โดยเฉพาะช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หน่วยงานภาครัฐนิยมใช้ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งในอดีตภาครัฐนิยมผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ คู่มือต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ไปยังภาคีเครือข่ายให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน แต่ปัจจุบันด้วยงบประมาณที่จำกัด การนำสื่อออนไลน์มาใช้จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เพราะมีค่าใช้จ่ายต่ำแต่ ทั้งนี้การพัฒนารูปแบบการสื่อสารออนไลน์ให้เข้าถึงของประชาชนก็ยังอยู่ในวงจำกัดเช่นเดียวกัน เพราะต้องใช้งบประมาณสูง ดังนั้น การศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย จึงเป็นแนวทางที่จะทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของประชาชนในการรับข้อมูลข่าวสาร และศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางและรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร เพื่อรองรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันที่มีการสื่อสารออนไลน์มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

2) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน และความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบถึงข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจต่อการช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

2) มีแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) นำข้อมูลการศึกษาที่ได้ไปวางแผนในการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลของกรมอนามัยได้มากขึ้น

1.4 คำถามการศึกษา

1) ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยอยู่ในระดับใด
2) ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร
3) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนเป็นอย่างไร

1.5 ขอบเขตการดำเนินงาน

การศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย เป็นการศึกษา โดยการรวมรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ปฏิบัติงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมอนามัย และสำรวจการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจของประชาชน

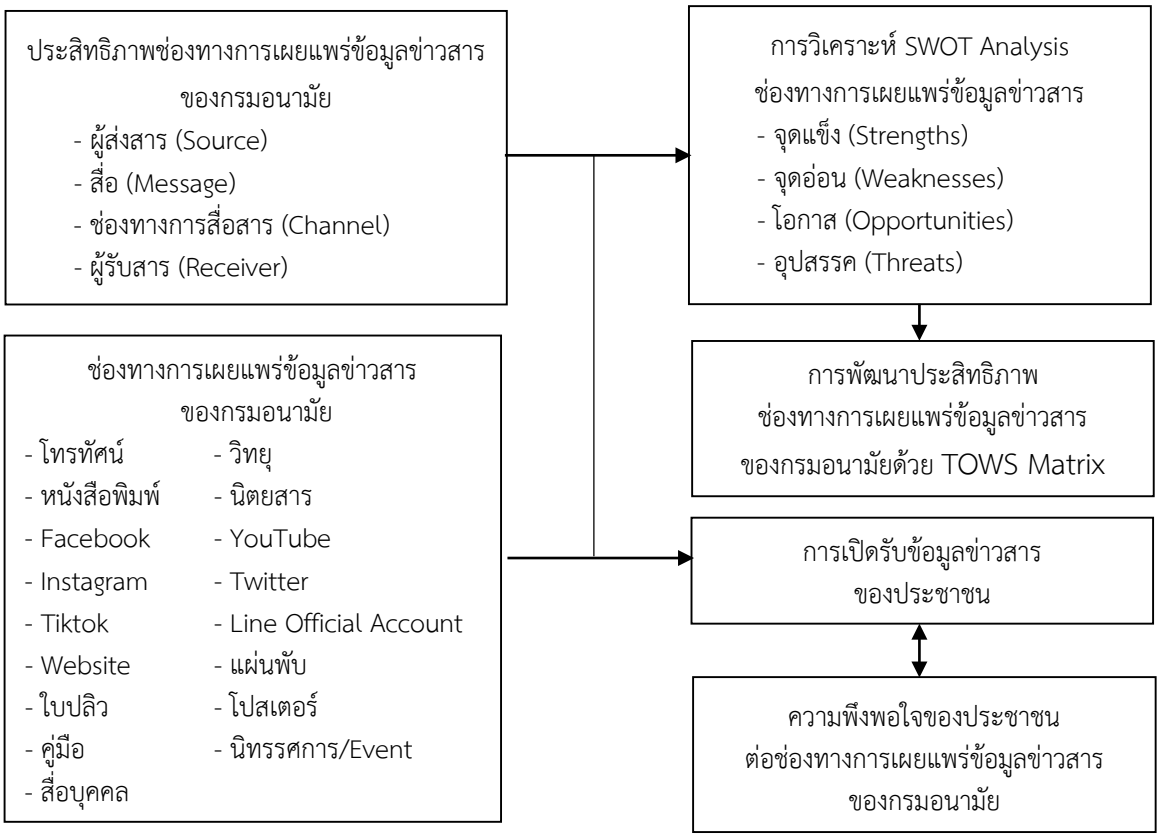
1.6 คำจำกัดความ

ประสิทธิภาพ หมายถึง การทบทวนและวิเคราะห์ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยในด้านต่าง ๆ ด้วย SWOT Analysis ได้แก่ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ผ่านสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ Facebook YouTube Instagram Twitter Line Official Account Website Tiktok แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ นิทรรศการ และสื่อบุคคล เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ทั้งในด้านการปฏิบัติงาน ข้อมูลข่าวสาร การออกแบบสื่อ ช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น

1.7 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสาร
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2.5 แนวคิดเกี่ยว SWOT Analysis และ TOWS Matrix
2.6 ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

2.1.1 ความหมายการสื่อสาร

การสื่อสารมีความหมายที่กว้างขวาง ครอบคลุม กิจกรรมทุกอย่างของมนุษย์ ดังนั้น ในการให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารจึงมีมากมายตามความสนใจของนักวิชาการแต่ละบุคคลทั้งในและต่างประเทศ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ดังนี้

แอริสโตเติล (Aristotle) ได้นิยามการสื่อสารไว้ว่า คือ การแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ

เอ็ดเวิร์ด ซาร์พีร์ (Edward Sapir) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การตีความหมายโดยสัญชาตญาณต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัว ต่อความคิดและต่อพฤติกรรมของบุคคล

วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warran W. Weaver) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นคำที่มีความหมายกว้างและครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากยังรวมไปถึงดนตรี ภาพการแสดงบัลเล่ต์และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wibur Schramm) กล่าวถึงการสื่อสารว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Sign)”

สำหรับในประเทศไทยมีสถาบันและนักวิชาการได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2534) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร

วิรัช ลภิรัตนกุล (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร คือ การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการใน การส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคลสังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกสามารถใช้ความสามารถของตนสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล

จุฬาวิทยานุกรม (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคำว่า Communis ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า Make Common หมายถึง ทำให้มีสภาพร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงกับธรรมชาติของการสื่อสาร คือ การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน กล่าวคือ มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกันนั้นเอง ดังนั้นการนิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิม คือ ความเข้าใจร่วมกัน

2.1.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสารอาจใช้ความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นเกณฑ์ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) 2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate)	1. เพื่อทราบ (Understand) 2. เพื่อศึกษา (Learn) 3. เพื่อหาความพอใจ (Enjoy)

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร	วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain) 4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or persuade)	4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide)

ตารางที่ 1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

2.1.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (Model of Communication Process)

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารโดยเบอร์โล (Berlo) (1960) ซึ่งเป็นผู้คิดกระบวนการการติดต่อสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง SMCR Model ดังนี้

ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารโดยเบอร์โล (Berlo) ,1960

1) ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถใน "การเข้ารหัส" (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2) ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

3) ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4) ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการถอดรหัส (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ซึ่งตามลักษณะของ S M C R Model นี้ มีปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำให้การสื่อความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่ มีดังนี้

1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมีความชำนาญในการส่งและการรับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง

2) ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกันก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวโยงไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งละผู้รับด้วย

3) ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกัน ย่อมจะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านของความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้

4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้น ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกันไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสาร

ราชบัณฑิตยสถาน (2555) ได้ให้ความหมายของ ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน เมื่อใช้กับบุคคล หมายถึง ความสามารถในการทำงานได้ดีรวดเร็ว และเสร็จตรงเวลา เช่น บุคลากรที่มีประสิทธิภาพย่อมทำให้หน่วยงานพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว เมื่อใช้กับองค์กรหรือหน่วยงาน ประสิทธิภาพ หมายถึง ระบบการดำเนินงานที่ทำให้เกิดความสำเร็จได้อย่างดี

ประสิทธิภาพยังใช้กับสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม หมายถึง ภาวการณ์ดำเนินงานที่ให้ผลสำเร็จเป็นที่พอใจ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องนี้มีประสิทธิภาพ การสอนมีประสิทธิภาพประสิทธิภาพของการบริหารงาน ซึ่งประสิทธิภาพเน้นกระบวนการที่ดีซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จ

สัญชาติ พรมตง และคณะ (2561) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน เพราะความสามารถการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และทันยุคทันสมัย การสื่อสารโดยการพูด การสื่อสารโดยการเขียน การสื่อสารโดยการแสดงออกทางด้านร่างกายที่ทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็น Line Facebook หรือ E-mail ที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ เข้ามาช่วยให้การสื่อสารสะดวก รวดเร็ว และสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะทำให้การแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานได้ดีขึ้นและช่วยลดความเสี่ยงความผิดพลาดจากการทำงาน ทำให้ทีมงานที่มีพลังงานเชิงบวกในการทำงานร่วมกันเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กรในยุคธุรกิจดิจิทัล

ผู้บริหารที่ต้องการความสำเร็จ ควรหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรตั้งไว้ การสื่อสารที่ดีนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้แนวคิด การบริหารจัดการทางการสื่อสารตั้งแต่การวางแผนการบริหาร และการประเมินการสื่อสารที่องค์กรต้องดำเนินการทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งส่งผลต่อความสามารถหรือสมรรถนะขององค์กรในการแข่งขันเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Communication) (รุ่งระวี พันธานนท์, 2560) ให้นิยามของการสื่อสารที่ดี ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างประสิทธิภาพการทำงาน ลดปัญหาความเข้าใจที่ผิดพลาดตลอดจนเสริมสร้างการสื่อสารอย่างจูงใจ เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือทีมงาน

การสื่อสารเป็นการติดต่อสื่อสารกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้สึกนึกคิดทัศนคติระหว่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ

ที่เหมาะสม การสื่อสารที่สมบูรณ์จำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) ผู้รับสารและผู้ส่งสาร ต้องมีความรู้พื้นฐานและประสบการณ์ในเรื่องที่จะสื่อสารและมีความสนใจในเนื้อหาหรือประเด็นที่จะสื่อสาร ถ้ามีความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดี ก็จะมีความพร้อมในการรับ หรือส่งสาร

2) สาร จะต้องไม่ซับซ้อนหรือลึกซึ้งมากเกินไป ไม่มีความขัดแย้งในตัวสารเอง สารเรื่องเดียวกันอาจนำเสนอได้หลายวิธี จึงต้องเลือกวิธีนำเสนอสารให้อุปสรรคในการสื่อสารน้อยที่สุด หรือไม่เกิดขึ้นเลย บางครั้งอาจต้องนำเสนอทั้งการพูดและเขียน เพื่อเป็นการเสริมสร้างให้เกิดสัมฤทธิ์ผล

3) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ภาษาเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร ต้องระมัดระวังไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร ควรเลือกใช้ถ้อยคำที่สื่อความชัดเจน ไม่กำกวมหรือยากเกินไป ไม่ใช้คำศัพท์เฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะถ้าเป็นภาษาเขียนต้องระวังอย่างมาก เนื่องจากผู้อ่านไม่สามารถสอบถามเพื่อความเข้าใจได้ทันที

4) สื่อ ถ้าสื่อในการนำสารเกิดอุปสรรค หรือขัดข้องไม่พร้อมในการนำสารก็จะทำให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล เช่น การพูดในสถานที่มีเสียงดังรบกวน หรือเครื่องโทรศัพท์ขัดข้อง หรือแม้แต่การเขียนหนังสือตัวหวัด การพิมพ์ที่เลอะเลือนก็จะทำให้ผู้รับสารรับได้ไม่สะดวกหรือไม่ได้รับสารที่ครบถ้วน รวมถึงสมรรถภาพในฟังหรือการพูดก็อาจเป็นอุปสรรคในการสื่อสารได้เช่นกัน

5) กาลเทศะและสภาพแวดล้อม สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ย่อมก่อให้เกิดการสื่อสารที่ดี เข้าใจที่ตรงกัน ไม่ต้องรีบเร่งรวบรัด จนไม่ได้ใจความที่ถูกต้อง

HREX Thailand (2563) ได้ให้ความหมายของ 7 C’s กลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติ 7 ประการของการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

1) Clear (ชัดเจน) คุณสมบัติอันดับแรกของการสื่อสารที่ดี คือ ความชัดเจนของข้อมูลที่สื่อสารออกไป ซึ่งมีสองลักษณะหลัก ๆ ด้วยกันก็คือ ความชัดเจนของเป้าหมาย และความชัดเจนของเนื้อหาของข้อมูล การสื่อสารในแต่ครั้งควรสื่อออกไปให้ชัดเจนว่าผู้ส่งสารต้องการอะไร ต้องการให้ผู้รับสารทำอะไร ยิ่งมีเป้าหมายหลายอย่างยิ่งต้องชัดเจนและแยกแบ่งประเด็นให้ดี ส่วนในเรื่องของความชัดเจน พยายามใช้คำที่ง่าย เข้าใจโดยทั่วกัน หลีกเลี่ยงการใช้ประโยควกไปวนมา อ้อมค้อมเกินไป หรือคำศัพท์ที่ใช้เฉพาะกลุ่ม

2) Correct (ถูกต้อง) การสื่อสารควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ส่งต่อไป หากผู้ส่งสารส่งข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ผู้รับสารจะมีความสนใจในข้อมูลนั้นลดลง อีกทั้ง ยังลดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งก็จะทำให้การสื่อสารนั้นไม่บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

3) Complete (ครบถ้วน) ความสมบูรณ์ของการสื่อสารและข้อมูลเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญที่สุดใน 7 C’s เมื่อสร้างสารใด สารหนึ่งขึ้นมา สิ่งสำคัญ คือ ต้องให้ข้อมูลทั้งหมดที่ผู้รับสารจำเป็นต้องรู้ในแนวทางความเข้าใจของผู้ส่งสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและครบถ้วน ซึ่งแต่ละสถานการณ์ก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ข้อมูลที่ครบถ้วนในการสื่อสาร คือ ไม่ตกหล่นเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อ ให้ข้อมูลที่มากเพียงพอจนผู้รับสารไม่เกิดความสงสัย และเป็นข้อมูลที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้รับ

4) Concrete (หนักแน่น) การสื่อสารที่ดีควรมีความหนักแน่น มีสาระ และเฉพาะเจาะจงเพียงเรื่องที่ต้องการสื่อ ไม่คลุมเครือหรือกว้างจนเกินไป นอกจากนี้ ควรมีเหตุผล สถิติ หรือตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อสนับสนุน แต่ควรเจาะจงตรงประเด็นและสมเหตุสมผล

5) Concise (กระชับ) การสื่อสารให้กระชับเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจที่ตัวแก่นของข้อมูลจริง ๆ ไม่ออกนอกประเด็น ซึ่งหากสื่อสารด้วยข้อมูลที่เยิ่นเย้อ ประโยคซับซ้อน หรือใช้คำที่ยากและวกไปวนมา ก็อาจเกิดการเข้าใจผิดในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกไปได้ ผู้ส่งสารควรทำความเข้าใจเป้าหมายและเนื้อหาที่เป็นภาพรวมของสิ่งที่จะสื่อสาร ไม่ใช้คำที่ไม่จำเป็นหรือขยายความมากเกินไป หยิบยกมาแต่ประเด็นหลักที่เป็นเนื้อหาสำคัญ และไม่พูดซ้ำเรื่องที่พูดไปแล้วอีก

6) Coherent (สมเหตุสมผล) ข้อมูลที่จะสื่อควรมีความเป็นเหตุเป็นผล มีตรรกะ สอดคล้องกับแก่นของเรื่องที่ต้องการจะสื่อสาร ตรงประเด็น สร้างการยอมรับและคล้อยตาม เพราะหากข้อมูลมีเหตุผลที่ชัดเจน พิสูจน์ได้ สร้างมุมมองที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้

7) Courteous (มีมารยาท) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ด้วยความสุภาพ และแสดงให้ผู้รับสารรู้สึกว่ามีนัยยะของการให้เกียรติและเคารพ ข้อความที่สื่อสารออกไปควรดูเป็นมิตร มืออาชีพ เห็นอกเห็นใจ ให้เกียรติ เปิดกว้าง และตรงไปตรงมา สามารถทดลองอ่านข้อมูลการสื่อสารในแง่ของจินตนาการว่าส่งสารแล้ว ผู้รับสารจะรู้สึกอย่างไร ก็จะช่วยเปิดมุมมองในฐานะผู้สื่อสารมากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

2.3.1 ความหมายของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

แซมมวล เบคเกอร์ ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองจะใส่ใจอ่านหรือดูหรือฟังและจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ (Samuel L. Becker, 1972 อ้างถึงใน กองสุขศึกษา, 2557)

2.3.2 กระบวนการเลือกรับสาร

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร คือ ผลของการสื่อสารเป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องตัวผู้รับสารคือ กระบวนการเลือกรับสาร (Selective process) ของมนุษย์ (Klapper, 1963 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ซึ่งแบ่งเป็นขั้นตอน ได้แก่

1) การเลือกเปิดรับ (selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ เพื่อนำมาแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน

3) การเลือกรับรู้ (selective perception) บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับ ในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน กรณีที่ข่าวสารได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อตน

4) การเลือกจดจำ (selective retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะมาใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล

ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ได้ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) หมายถึง ความต้องการทั้งทางกายและใจ ที่มีทั้งระดับสูงและระดับต่ำมนุษย์เลือกตอบสนองความต้องการของตนเอง เพื่อให้ได้รับข่าวสารนั้น ๆ หรือเพื่อความพึงพอใจ

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and values) ซึ่งทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดเป็นความรู้สึกว่าควรทำหรือไม่ควรทำ ทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกรับข่าวสาร ตีความหมาย และจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) เป็นการกำหนดเป้าหมายของมนุษย์ทุกคนในการดำเนินชีวิต ซึ่งการเปิดรับข่าวสารถือเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลเป็นตัวกำหนดในการเปิดรับข่าวสาร

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) ความสนใจในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่นำไปใช้ประโยชน์ได้

6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication style) ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท

7) สภาวะ (Context)หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ

8)ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ลักษณะของผู้รับสารเกิดจากประสบการณ์และลักษณะนิสัยเฉพาะบุคคล พัฒนามาจากความชอบจึงเลือกเปิดรับข่าวสารเรื่องนั้น ๆ

2.3.4 กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสารและช่องทางการเผยแพร่ (Content & Channel Strategies)

ชวนา กีรติยุตอมรกุล (2564) ได้ให้ข้อมูล เรื่อง กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสารและช่องทางการเผยแพร่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) New Normal สำหรับการสื่อสาร

เนื่องมาจากปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนแปลงไป มีเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะหลังจากโรคระบาดโควิด 19 ส่งผลทำให้ประชาชนหาความรู้มากขึ้นบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ได้แก่ Facebook , Twitter , IG , YouTube , Tiktok เป็นต้น เช่น การดูคลิปวีดีโอการออกกำลังกาย, การทำอาหาร, การค้าหาความรู้ต่าง ๆ แม้การทั้งการซื้อขายสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ อยู่เป็นจำนวนมากเพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม (New Normal) จากสถิติปัจจุบันพบว่าคนไทย มีการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจาก Facebook 62 ล้านคน Twitter 50 ล้านคน YouTube 37 ล้านคน Tiktok 28 ล้านคน และ Instagram 15 ล้านคน

2) การสร้าง Brand และการทำ Content แต่ละแพลตฟอร์ม โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค (Consumers)
2. เพื่อให้เกิดการเข้าถึงของ Brand ได้ง่ายขึ้น
3. สามารถขาย Brand และบริการ

การทำ Content ของ Brand บนแพลตฟอร์มเพื่อต้องตอบสนองต่อความต้องการของ Consumers ดังนี้

1) สร้าง Content สำหรับ Consumers ที่มีเวลาเร่งรีบ ความยาวประมาณไม่เกิน 10 วินาที

2) สร้าง Content ที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที สำหรับ Consumers ที่พอมีเวลา

3) สร้าง Content ที่มีความยาวเกิน 15 วินาที สำหรับ Consumers ที่มีเวลามากพอสมควร

4) การสร้างโอกาส (occasions) ให้กับ Brand

ถือว่ามีความจำเป็นและเป็นมิติใหม่แห่งการซื้อขายและบริการ เป็นการลงทุนที่น้อย แต่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของ Consumers อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะต้องมีการ Focus ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าและบริการในรูปแบบแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน

2.3.5 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Image Building Strategies) กรกช อนันตสมบูรณ์ (2564) มีรายละเอียดดังนี้

Brand เป็นภาพจำ ความรู้สึก ของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อองค์กรยกตัวอย่างเปรียบเทียบให้เพื่อนไปบอกว่าชอบ Public Relation เป็นการสื่อสารผ่านผู้อื่นหรือสื่อ เป้าหมาย เพื่อให้เค้ารับรู้ เข้าใจ และทำในสิ่งที่เราสื่อสารเปรียบเทียบการรับสื่อปัจจุบัน

องค์กรหรือตัวสินค้าเป็นผู้เสนอเอง (Brand Talk) เป็น Marketing การโฆษณา Advertising ผ่านสื่อเดิม ๆ (วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์) ซ้ำ ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันได้

จากการศึกษา Generation Y จะไม่เชื่อในสิ่งที่องค์กรหรือตัวสินค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำเสนอ แต่จะเชื่อถือใน Review หรือการบอกกล่าวจากผู้ที่เค้าเชื่อถือหรือคนอื่น ๆ ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ Branding คือสิ่งที่ลูกค้าพูดออกมาเอง เกิดจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กรมูลค่าของ Brand ไม่ได้อยู่ที่มูลค่าทางกายภาพของตัวสินค้า แต่สามารถเพิ่มได้ด้วยมูลค่าทางเรื่องราวที่จับต้องไม่ได้ ด้วยการนำเสนอ Story Tellingมูลค่าของ Brand เกิดจากค่านิยม ความเชื่อถือ ซึ่งเทียบกับมูลค่าของสินทรัพย์กายภาพจะสามารถเพิ่มได้มากกว่าหลายสิบเท่า เช่นมูลค่าของ Brand Apple Amazon หรือในทางลบก็สามารถทำให้มูลค่าน้อยลงได้เช่นมูลค่าของ Brand Ford องค์ประกอบของ Brand Product สร้างในโรงงานเป็นสิ่งของ copy ง่าย มีหมดอายุ inside out ผู้ผลิตอยากขาย Brand สร้างในใจคน เป็นบุคลิกภาพ outside in เกิดจากลูกค้าอยากได้ Brand เกิดจาก Promise คำมั่นสัญญาที่องค์กรทำให้เกิดภาพจำต่อสินค้าและองค์กร Customer not is the king, Context is the king, Data & Content is the queen, PROMISE คำมั่นสัญญา เปลี่ยนไปตามบริบท มากกว่าลูกค้า ข้อมูลและเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ WIIFM What is it for me คำถามสำคัญคือ เค้าได้อะไร เกิดประสบการที่ดีอะไรกับเราBranding ต้องถามจาก Customer voice นำเสนอด้วย Customer Language ใช้ภาษาเค้าในการสื่อสาร การสำรวจผลกระทบประเมินผลเพื่อมาปรับแผนองค์กร ทำปีละครั้ง หรือสิ้นสุดโครงการ ไม่ทันการ ปัจจุบันต้องมีการสำรวจและปรับเปลี่ยนแบบ Real-time องค์กรจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ Social Listening ในการรับทราบความคิดเห็นต่อสินค้าและองค์กรผ่านทาง Social Network และนำมาวิเคราะห์ผลกระทบปรับแผนให้รวดเร็วที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

เชลลี่ (Shelli, 1995 อ้างถึงใน ปราการ กองแก้ว, 2546) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเมื่อเกิดขึ้นก็จะเกิดความสุข และจะเกิดความรู้สึกในทางบวกมากขึ้นอีก สำหรับความรู้สึกในทางลบ อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีได้รับผลการความไม่ต้องการ หรือไม่เข้าใจ ทั้งสองความรู้สึกนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

จอห์น ดับเบิลยู อีแวน (John W. Evan. 1962 อ้างถึงใน สุภา นานาพูลสิน, 2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการสื่อสาร หมายถึง ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ ที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ หรือวางแผนปฏิบัติงานต่าง ๆ ได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์หร่าย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอัน

เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์การอีกด้วย

ความพึงพอใจจากสื่อ เราอาจนึกถึงความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แต่ความจริงแล้วความพึงพอใจสามารถตีความได้ 2 ประเด็น คือ

1) ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ผลจากความเชื่อ หรือความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจและผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อ หรือเนื้อหาประเภทต่าง ๆ

2) ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุน หรือเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อมั่น

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับดัน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow’s theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) (1954) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

2.4.2 แบบจำลองความพึงพอใจ

ที่มา : Audiences Uses and Gratifications; An Expectancy Model, by Galloway and Meek, 1981 อ้างใน LI HONGLIN, 2560

ภาพที่ 3 แบบจำลองความพึงพอใจ

จากแบบจำลองความพึงพอใจที่แสวงหา จากนั้นนำไปสู่การเปิดรับสื่อ ผลคือความพึงพอใจที่ได้รับ หรือผลอื่น ๆ ที่ตามมา เป็นไปได้ว่า ผลอื่น ๆ นั้น อาจจะเป็นผลต่อการเปิดรับสื่อในเวลาต่อมา

2.4.3 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2.4.4 การวัดระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด

2) การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

3) การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

2.5.1 ความหมายของ SWOT Analysis โดยเว็บไซต์ Digital Tips (2022) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

จุดแข็ง (Strengths) : จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) : จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

โอกาส (Opportunities) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดเวลา เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats) : เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2.5.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ SWOT

1) กำหนดเป้าหมายในการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน กำหนดว่าเป้าหมายที่ต้องการที่จะวิเคราะห์นั้นคืออะไร เพื่ออะไร เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ SWOT ในแต่ละปัจจัยได้อย่างชัดเจนและเริ่มทำการวิเคราะห์จากจุดแข็งจุดอ่อนก่อนเสมอ

2) รวบรวมทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับการวิเคราะห์ SWOT ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยทำความเข้าใจก่อนว่าสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือทรัพยากรใดได้บ้าง มีข้อจำกัดด้านข้อมูลใดบ้าง และแหล่งข้อมูลภายนอกมีความน่าเชื่อถือเพียงใด

3) ตั้งคำถามพร้อมจัดหมวดหมู่ในตาราง SWOT Analysis โดยแบ่งคำถามเป็น 4 ปัจจัยตามกลยุทธ์ของ SWOT ซึ่งวิธีการที่จะทำให้สามารถตั้งคำถามพร้อมจัดหมวดหมู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การแบ่งปัจจัยในการตั้งคำถามเป็น 2 แบบคือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยมีแนวทางการตั้งคำถามดังนี้

3.1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้

3.2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรค การดำเนินงานขององค์กรที่อาจได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ทั้งในประเทศและ

ระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม หรือการเกิดโรคระบาด สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น บทบัญญัติกฎหมายต่าง ๆ มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

4) วิเคราะห์ SWOT หรือการลงข้อมูลที่วิเคราะห์ให้ครบทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งต้องมีความสัมพันธ์กับการตั้งเป้าหมายในขั้นตอนแรก และต้องสำรวจข้อมูลให้ครบถ้วนทุกมุม

5) ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ หลังจากที่ได้วิเคราะห์ครบทั้ง 4 ปัจจัยแล้ว จะเห็นถึงสิ่งที่ยังบกพร่องเพื่อปรับปรุงและพัฒนาซึ่งจะทำให้เห็นขั้นตอนในการพัฒนาหน่วยงานมากยิ่งขึ้น

หากพูดถึง SWOT Analysis อีกแนวคิดหนึ่ง คือ การวิเคราะห์ TOWS Matrix กรณีศึกษาที่เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่ต่อยอดมาจาก SWOT ที่จะทำให้คุณเห็นภาพรวมมากขึ้น

TOWS Matrix คือ เครื่องมือวิเคราะห์ภาพรวม ที่นำข้อมูลจากการทำ SWOT Analysis มาต่อยอด โดยใช้ปัจจัยที่เป็นจุดแข็งภายในและภายนอกเพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถปฏิบัติตามได้ ส่วนประกอบของ TOWS คือ (T) Threats, (O) Opportunities, (W) Weaknesses, (S) Strengths โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix จะสามารถแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ได้ทั้งหมด 4 รูปแบบ โดยจะเป็นการประกอบจุดแข็งและจุดอ่อนให้เข้ากับโอกาสและอุปสรรค

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Opportunity (ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส) มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นสร้างผลลัพธ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจร่วมกับโอกาสที่เกิดขึ้น

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Opportunity (ใช้โอกาสลดจุดอ่อน) การใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีเพื่อลดจุดอ่อนในองค์กร

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการจับคู่ระหว่าง Strength และ Threat (ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค) คือ การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในทั้งหมดเพื่อเอาชนะอุปสรรค ที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะทำให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและสร้างการเติบโตได้ดีกว่าที่เราคาดคิดไว้

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการจับคู่ระหว่าง Weakness และ Threat (แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค) เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต้องลดจุดอ่อน เพื่อเอาชนะหรือหลีกเลี่ยงภัยคุกคามหรืออุปสรรคภายนอกที่กระทบด้วยการพยายามแก้ปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้ปัญหาเกิดเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ TOWS กับ SWOT เป็นการทำงานร่วมกัน ซึ่งการทำงานของ TOWS Matrix จะต่อเนื่องมาจากการทำงานของ SWOT ซึ่ง SWOT นั้นมีหน้าที่วิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอกขององค์กร และเรียบเรียงข้อมูลเหล่านั้นเพื่อให้เห็นภาพรวมที่เป็นอยู่ แต่ TOWS Matrix คือ หลักการที่นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์และนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.6 ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข มีภารกิจและหน้าที่รับผิดชอบตามกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2552 ดังประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 126 ตอนที่ 98 ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2552 ภายใต้วิสัยทัศน์ “กรมอนามัยเป็นองค์กรหลักของประเทศในการอภิบาล (ดูแล ปกป้อง คุ้มครอง) ระบบส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมเพื่อประชาชนสุขภาพดี” โดยมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) กำหนดและพัฒนานโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนงานหลักด้านการส่งเสริมสุขภาพและการอนามัยสิ่งแวดล้อมของประเทศ

2) ศึกษา วิจัย และพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีการบริการส่งเสริมสุขภาพการจัดการปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ และการจัดการอนามัยสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการประเมินผลกระทบต่อสุขภาพ

3) กำหนดและพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และกฎเกณฑ์ รวมทั้งการรับรองมาตรฐานการบริการส่งเสริมสุขภาพและการจัดการอนามัยสิ่งแวดล้อม

4) พัฒนาระบบและกลไกเครือข่ายในการเฝ้าระวังสถานะสุขภาพ พฤติกรรมสุขภาพและสภาพแวดล้อมรวมทั้งการพัฒนาระบบประเมินผลกระทบต่อสุขภาพทั้งในระดับชาติ ระดับท้องถิ่น ระดับโครงการหรือกิจกรรม

5) พัฒนาระบบ กลไก และดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม

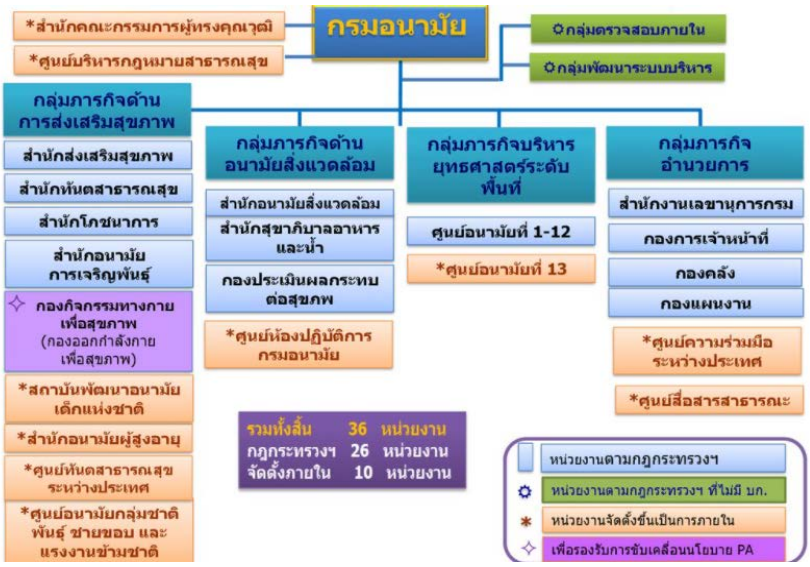
6) ถ่ายทอด และพัฒนาศักยภาพ ขีดความสามารถ และการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสุขภาพ การจัดการปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ การอนามัยสิ่งแวดล้อม และการประเมินผลกระทบต่อสุขภาพแก่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคี เครือข่าย และชุมชน

7) ประสานงาน ร่วมมือ สนับสนุน และติดตามนิเทศงานหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคี เครือข่าย รวมทั้งการประสานงานระหว่างประเทศ ในงานด้านการส่งเสริมสุขภาพ การจัดการปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ การอนามัยสิ่งแวดล้อม และการประเมินผลกระทบต่อสุขภาพ

8) สร้างกระแสสังคม และรณรงค์เผยแพร่องค์ความรู้และเทคโนโลยีการส่งเสริมสุขภาพ การจัดการปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ การอนามัยสิ่งแวดล้อม และการประเมินผลกระทบต่อสุขภาพในสังคม

9) ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่รัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

พันธกิจกรมอนามัย คือ ทำหน้าที่ในการสังเคราะห์ใช้ความรู้และดูภาพรวม เพื่อกำหนดนโยบายและออกแบบระบบส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม โดยการประสานงาน สร้างความร่วมมือและกำกับดูแล เพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อการดำเนินงาน ภายใต้โครงสร้างการดำเนินงาน ดังนี้



ภาพที่ 4 โครงสร้างการบริหารงานของกรมอนามัย

2.6.1 ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกรมอนามัย

กรมอนามัยดำเนินงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยมอบหมายให้ศูนย์สื่อสารสาธารณะ เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานและมีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

1) พัฒนานโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างกระแสสังคมและสร้างความตระหนักรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชน

2) วิจัย ผลิต และพัฒนาสื่อ เทคโนโลยีการสื่อสาร แสวงหาช่องทางการสื่อสาร และบริหารจัดการผลิตภัณฑ์กรมอนามัยสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) พัฒนาระบบเฝ้าระวัง กำกับ ติดตาม และประเมินผลสถานการณ์ ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง กับการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม

4) พัฒนาภาคีเครือข่ายการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วน ตลอดจนขับเคลื่อนให้เกิดกระแสสังคม

5) ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

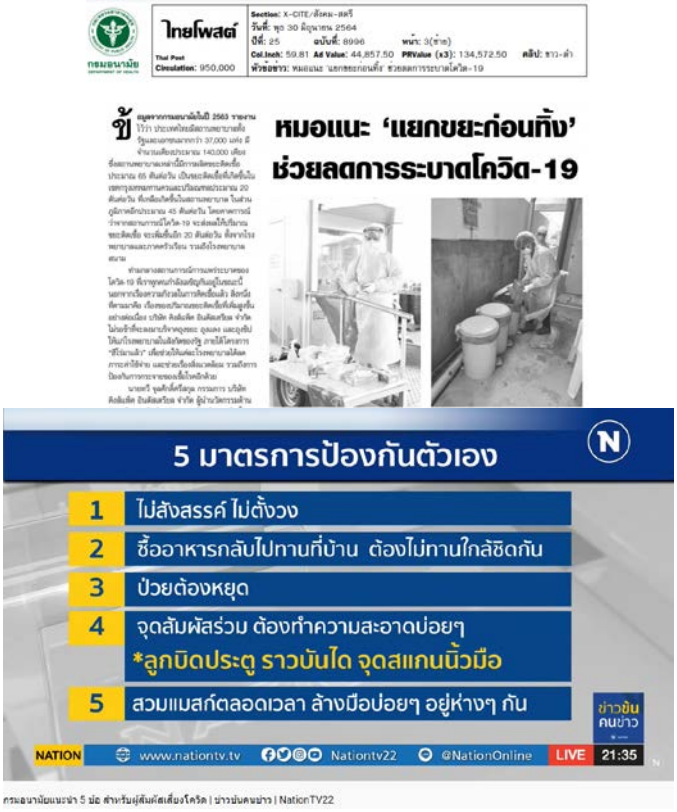
กรมอนามัย ดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของหน่วยงาน คลังข้อมูลอนามัยมีเดีย และสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook YouTube Instagram Twitter Line OA เป็นต้น ซึ่งสื่อออนไลน์ของกรมอนามัย เช่น Facebook Fan Page ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับหน่วยงานภายในกระทรวงสาธารณสุข ดังนี้

ลำดับ	หน่วยงาน	Facebook Fan Page	ผู้ติดตาม
1	กรมควบคุมโรค	กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข	1,700,000
2	สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข	กระทรวงสาธารณสุข	610,000
3	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	400,000
4	กรมอนามัย	กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข	240,000
5	กรมการแพทย์	กรมการแพทย์	180,000
6	องค์การเภสัชกรรม	องค์การเภสัชกรรม	150,000
7	กรมสุขภาพจิต	กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข	140,000
8	กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	97,000
9	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	43,000

ตารางที่ 2 ผู้ติดตาม Facebook ของหน่วยงานในกระทรวงสาธารณสุข

ทั้งนี้ กรมอนามัยดำเนินงานสื่อสารผ่านช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้

1) สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

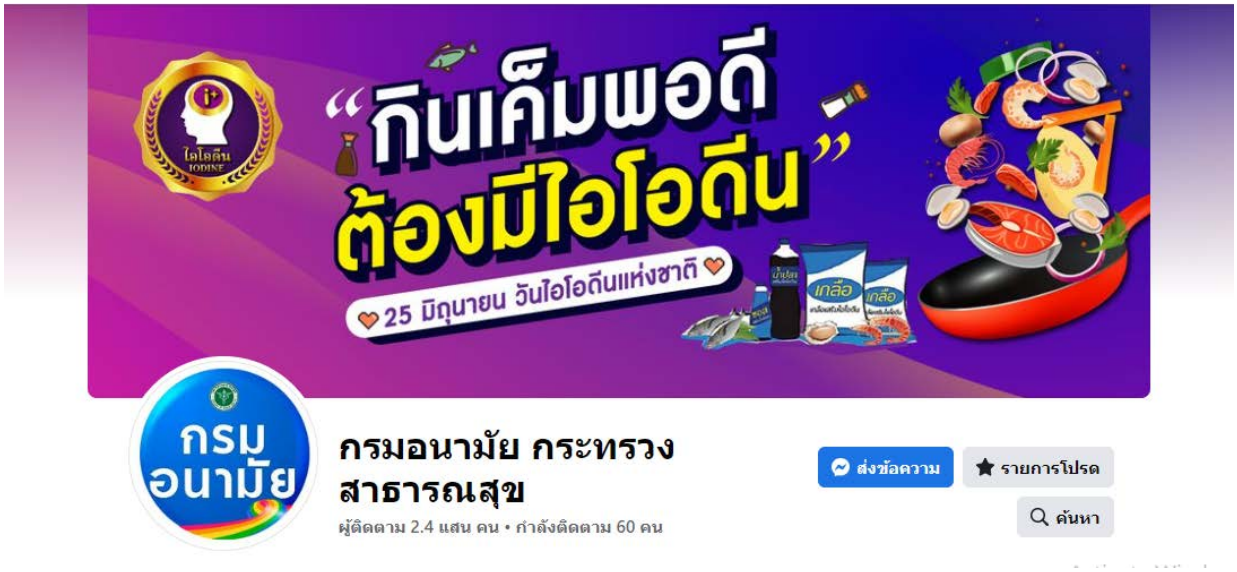


ภาพที่ 5 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์

2) สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของหน่วยงาน คลังข้อมูลอนามัยมีเดีย

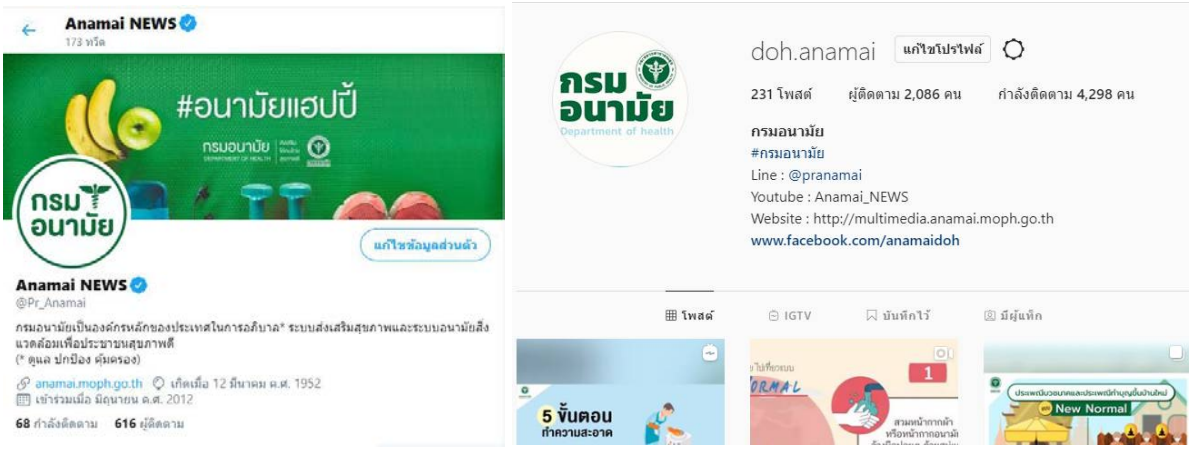
ภาพที่ 6 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์หน่วยงาน และคลังข้อมูลอนามัยมีเดีย

3) สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook YouTube Instagram Twitter Line OA



ภาพที่ 7 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook กรมอนามัย

ภาพที่ 8 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน YouTube กรมอนามัย



ภาพที่ 9 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน Instagram และ Twitter กรมอนามัย

ภาพที่ 10 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน Line OA กรมอนามัย

2.6.2 รูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

กรมอนามัย มีรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สามารถแบ่งออกในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1) ข่าวแจกสื่อมวลชน “ข่าวแจก” หรือ “ข่าวประชาสัมพันธ์” (Press Release, News Release) หมายถึง ข่าวสารซึ่งองค์การ สถาบันหรือหน่วยงานจัดทำขึ้น โดยจัดพิมพ์ในรูปของเอกสารข่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ นำไปเผยแพร่ข่าวสารดังกล่าวสู่ประชาชน เพื่อให้ทราบและเข้าใจในหน่วยงาน เกิดการยอมรับและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2) การสัมภาษณ์ผู้บริหาร เป็นการสนทนากันอย่างมีเป้าหมาย ระหว่างผู้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้สื่อข่าว และผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารกรมอนามัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องเที่ยงตรง และเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

3) ภาพข่าวกิจกรรม เป็นการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กรประเภทหนึ่ง เป็นการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รับรู้ว่าองค์กรมีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น

4) คลิปวีดีโอสั้น เป็นการบันทึกภาพเหตุการณ์ หรือกิจกรรมของหน่วยงาน ในรูปแบบวีดีโอ และตัดต่อพร้อมส่งให้สื่อมวลชน เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อนำไปประกอบข้อมูลข่าวหรือกิจกรรม ซึ่งจะง่ายและสะดวกต่อการเผยแพร่มากยิ่งขึ้น

5) สื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมน้อยลง กรมอนามัยจึงเน้นเป็นการรวบรวมข้อมูลหรือเนื้อหาที่สำคัญ และสามารถนำไปเผยแพร่ หรือประยุกต์ใช้เนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น การรวมรวบข้อมูลความรู้ เรื่อง การดูแลและป้องกันตนเองในสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 เป็นต้น

6) สื่อรณรงค์ เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อนำมาใช้ประกอบกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่ง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย รวมไปถึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง มีรูปแบบลักษณะ และกรอบการดำเนินงานที่ชัดเจน เช่น กระเป๋า สเปรย์แอลกอฮอล์ที่มีข้อความเชิญชวนประชาชนเข้ามารับข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook กรมอนามัย หรือมีข้อความสั้นให้ความรู้ในการดูแลตนเองเพื่อสุขภาพเป็นต้น

7) Infographic เป็นการนำข้อมูลหรือความรู้วิชาการด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมของกรมอนามัยมาสรุปเป็นสารสนเทศ ในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์กราฟ แผนภูมิไดอะแกรม แผนที่ต่าง ๆ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน

8) สื่อเคลื่อนไหว Motion และ Animation Motion Graphics และ Animation เน้นนำข่าวสารมาผ่านกระบวนการผลิตหลักที่เหมือนกัน คือ การสร้างภาพ และองค์ประกอบต่าง ๆ ขึ้นมาใหม่ สร้างการเคลื่อนไหว จัดแสง ปรับสีสัน และใส่ดนตรีประกอบ รวมทั้งยังอาศัยหลักการต่าง ๆ เช่น หลักการออกแบบ การจัดองค์ประกอบ และหลักการสร้างการเคลื่อนไหว

จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและองค์ความรู้ต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านกระบวนการวิเคราะห์สังเคราะห์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนถูกต้อง และสามารถเข้าถึงประชาชนได้นั้น ต้องอาศัยกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในหลาย ๆ องค์ประกอบ รวมถึงการสำรวจถึงความพึงพอใจประชาชนว่าการนำเสนอข่าวสารดังกล่าวนั้น ตรงตามความต้องการหรือไม่ จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาอย่างไร

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชารี ภควัตชัย (2558) ศึกษาการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในยุคความเปลี่ยนแปลงที่ท้าทายของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อศึกษาการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ ศึกษาสภาพการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่ท้าทายต่อการดำเนินการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ และศึกษาแนวทางการดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง ผลการศึกษาพบว่า 1) การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ ประชาชนผู้รับข่าวสารและผู้บริหารของกรมประชาสัมพันธ์ มีความเห็นตรงกัน ต้องการให้กรมประชาสัมพันธ์ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ให้มีความน่าสนใจให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนผู้รับข่าวสารจากเกณฑ์ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านสื่อที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ 2) สภาพการณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วส่งผลต่อการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ ที่มีความท้าทาย ต้องดำเนินการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสื่ออื่น ๆ ที่มีอยู่มากมายและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร 3) การบริหารจัดการภายในองค์การของกรมประชาสัมพันธ์จากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การบริหารจัดการภายในองค์การของกรมประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ คือ โครงสร้างองค์กรที่เป็นระบบราชการ กฎ ระเบียบของทางราชการ นโยบายขององค์กร นโยบายด้านกลยุทธ์

การบริหารทรัพยากรบุคคล ค่าตอบแทน เงินรางวัล และงบประมาณ ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารที่กรมประชาสัมพันธ์ผลิตและเผยแพร่ ยังขาดความน่าสนใจ ไม่ดึงดูดใจผู้รับสาร ทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และสื่อที่เป็นช่องทางการเผยแพร่ 4) กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์การที่เป็นระบบราชการ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์เป็นตัวตั้ง กำหนดทิศทางการพัฒนาองค์การ ทิศทางการพัฒนากรมประชาสัมพันธ์ และแผนยุทธศาสตร์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ

สถาพร นาวานุเคราะห์ และคณะ (2560) การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อของกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็น 1) บุคลากรสายผู้สอน 2) บุคลากรสายสนับสนุน 3) นักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจในการรับข้อมูล ข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทาง ของจอ LED และหน้าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยในระดับมาก ส่วนป้ายคัตเอาท์และวิทยุกระจายเสียงอยู่ ในระดับปานกลาง ดังนั้น จากการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อของกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผ่านแบบสอบถามในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา เพิ่ม ประสิทธิภาพ และการบริการให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ช่องทางสื่อของกองสื่อสาร องค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้ดีขึ้น

ศุภโชค มณีมัย และคณะ (2560) การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพการสื่อสารภายในองค์กรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 2) ประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประชากร คือ บุคลากรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ทั้งหมด แบ่งเป็น ผู้บริหาร ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ และพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน ผลการศึกษาพบว่า 1) สภาพการสื่อสารภายในองค์กรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ส่วนใหญ่บุคลากรให้ความสำคัญกับการสื่อสารของคณะฯ ทำให้การดำเนินการกิจกรรมร่วมกันระหว่างบุคลากร และการสื่อสาร ทำให้บุคลากรเข้าใจข่าวสารที่คณะฯ ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ และการสื่อสาร ทำให้บุคลากรของคณะฯ เข้าใจเป้าหมายขององค์กรมากขึ้น เกิดการประสานงานกันระหว่างบุคลากร และการสร้างความร่วมมือกันของบุคลากร ทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ ในการปฏิบัติงานให้เรียบร้อย มีประสิทธิภาพ มีการทำงานเป็นทีม เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มีการแบ่งหน้าที่กันทำ และ มีความร่วมมือจนกว่างานจะบรรลุผลสำเร็จ สภาพของประสิทธิภาพภายในของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีประสิทธิภาพดีมากทั้ง 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ย ด้านการประสานงาน 3.94 ด้านการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน 3.90 และด้านการสร้างความผูกพันต่อองค์กร 3.90 มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 2) ประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.21 มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการสื่อสารของคณะฯ 3.21 ปัจจัยด้านข้อมูลและช่องทางการสื่อสาร 3.15 และปัจจัยด้านผู้รับข่าวสาร 3.09 คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บ่อยครั้งไม่มีความชัดเจนมากพอ และ ระยะเวลาประชาสัมพันธ์หรือเชิญประชุมมีระยะเวลากระชั้นชิดเกินไป คณะมนุษยศาสตร์ควรแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ให้ชัดเจน และผู้บริหารต้องให้ระยะที่เหมาะสมมากกว่านี้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ สู่บุคลากร ควรกำหนดระยะเวลาประชาสัมพันธ์ และกำหนดลำดับความสำคัญของข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารเพื่อให้บุคลากรทราบ

อิริยาพร อุดทา และคณะ (2560) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท เพื่อ 1) ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท 2) ศึกษารูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท 3) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท ด้วยการวิจัยเชิง

คุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาระบบการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ของไทย โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 2 ประเภท คือ ประเภทเอกสารและประเภทบุคคล ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารสุขภาพออนไลน์ การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เป็นการนำเสนอเนื้อหาสุขภาพที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหา (Content) และกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสาร (Forms) ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และมีผู้เข้ารับบริการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นจริง ด้วยการใช้กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอด้วยการใช้ภาษาที่สื่อสารได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และไม่ใช้คำยากที่ให้กลุ่มเป้าหมายตีความผิด ๆ ไม่ใช้คำศัพท์ทางการแพทย์ให้สับสน ผู้รับสารอ่านเข้าใจได้ในทันทีด้วยเนื้อหาสุขภาพที่มีความถูกต้องพร้อมรูปภาพประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์มานำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาล สร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงพยาบาล มีแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้องด้วยการซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกกฎหมายและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างเชื่อมั่นให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดทัศนะคติเชิงบวก จนนำไปสู่การการพัฒนาระบบสุขภาพของสังคมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องสุขภาพ

จิราวรรณ ยิ้มปลื้ม (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นของบุคลากรต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร และปัจจัยทักษะในการสื่อสารของผู้รับสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการรับสาร รองลงมา คือ ปัจจัยที่รับรู้และเข้าใจข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยที่อยู่ในลำดับมากสุดท้าย คือ ปัจจัยที่รับรู้และเข้าใจประเภทของข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คัมภีร์ งานดี (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเผยแพร่ข่าวของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ผลการศึกษา พบว่า เนื้อหาข่าวของกรมอนามัยที่สื่อมวลชนสนใจ 3 ลำดับแรกคือ ข่าวไวรัสโคโรนา 2019 ร้อยละ 78.60 รองลงมาคือ ออกกำลังกาย ร้อยละ 60.00 เหตุรำคาญและผลกระทบต่อสุขภาพ (เช่น ฝุ่น PM 2.5) ร้อยละ 55.90 ส่วนความคิดเห็นของสื่อมวลชนต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเผยแพร่ข่าวในระดับมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาข่าวของกรมอนามัยมีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์ คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน คิดเป็นร้อยละ 45.50 สำหรับความพึงพอใจของสื่อมวลชนพบว่ามีความพึงพอใจในระดับสูงต่อการจัดทำข่าวและนำเสนอข่าวของกรมอนามัย รองลงมา คือ การปฏิบัติงานด้านข่าวและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และการให้บริการของผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของกรมอนามัยตามลำดับ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสื่อมวลชนต่อการจัดทำข่าวและนำเสนอข่าวที่สำคัญที่สุด คือ มีความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานด้านข่าวและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการสื่อสารของกรมอนามัยที่สำคัญที่สุด คือ มีการประสานงานที่ดี

วิไลวรรณ ภาคปราบ (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกรมการแพทย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Twitter Instagram) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีประชากร คือ 1) สื่อสังคมออนไลน์ของกรมการแพทย์ 2) สื่อสังคมออนไลน์หน่วยงานที่ได้รับความนิยมประเภทละ 5 หน่วยงาน ศึกษาเฉพาะ Facebook Twitter Instagram โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) กรณีนี้ศึกษาจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ วิธีการนำเสนอ จุดเด่น จุดด้อย ปัญหา แนวทางการพัฒนาจากสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ข่าวสารกรมการแพทย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกรมการแพทย์ รูปแบบมีความน่าเชื่อถือ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ มีพันธมิตรและเครือข่ายในการเผยแพร่ แต่มีข้อเสีย คือ มีความเป็นวิชาการและเป็นทางการมากเกินไป ควรมีการโปรโมทเพจให้มีผู้ติดตามที่กว้างขวางขึ้นลดความเป็นทางการ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามหรือเพจอื่นที่เป็นที่นิยม สำหรับผลการศึกษา สื่อสังคมออนไลน์หน่วยงานที่ได้รับความนิยมจำนวน 5 หน่วยงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีการนำเสนอข้อมูลอย่างหลากหลาย สม่ำเสมอ มีความน่าเชื่อถือและมีพันธมิตรรวมถึงเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร แต่มีข้อสังเกตว่าหากหน่วยงานใดข้อความที่นำเสนอเป็นรูปแบบไม่เป็นทางการ จะมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากกว่าเพจที่มีความเป็นทางการมากกว่าและส่วนใหญ่มีการเชื่อมโยงสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นของหน่วยงาน ดังนั้น จึงควรสร้างเอกลักษณ์และตัวตนที่ชัดเจน รวมทั้งสร้างพันธมิตรเครือข่ายเพื่อให้เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารออกไปวงกว้างยิ่งขึ้น

ประไพพิมพ์ รัตนคเชนทร์ (2565) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข ของประชาชน โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 427 คน ใช้วิธีสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-Ended Questionaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ค่าความเชื่อถือได้ของรวมทั้งฉบับ = 0.979 ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2565 ใช้ค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)/ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร/ และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้ตัวสถิติ Paired sample t-test ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.8 อายุอยู่ในช่วง 40–49 ปี ร้อยละ 30.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.9 เป็นกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 63.9 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 43.8 ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) กระทรวงสาธารณสุข โดยมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.33) โดยรวมมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}$ =2.08) ขณะที่ความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.88) ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.85) และแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.95) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.01^{**}$) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.326^{**}$) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.01^{**}$) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.333^{**}$) ความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.01^{**}$) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ($r = 0.791^{**}$) และจากการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกับความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05^{*}$) ; ($t = 1.323$, Sig.= 0.187)

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เป็นการศึกษาโดยการวิเคราะห์ด้วยวิธี SWOT Analysis จากนั้น นำมาพัฒนาเป็น TOWS Matrix และเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

การวิเคราะห์ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสอบถามผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ปฏิบัติงาน และนำมาบันทึกข้อมูลด้วยวิธี SWOT Analysis โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน เช่น นโยบายผู้บริหาร งบประมาณ ทรัพยากรบุคคล วัสดุอุปกรณ์ และการบริหารจัดการการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

2) วิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม ความเชื่อและวัฒนธรรม หรือ การเกิดโรคโควิด 19 และสภาพแวดล้อมทางการเมือง เป็นต้น

จากนั้น นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยด้วย TOWS Matrix โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาจากจุดอ่อนที่วิเคราะห์มาได้ นำไปสู่การพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งภายในทั้งหมด เพื่อเอาชนะอุปสรรค และป้องกันสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เพื่อหลีกเลี่ยงภัยอุปสรรคภายนอกที่จะเกิดขึ้น และกระทบต่อการดำเนินงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้วยการแก้ปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้ปัญหาเกิดเพิ่มขึ้น

3.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

การสอบถามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจังหวัดที่อาศัย โดยเพศจะมีลักษณะเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Question) ส่วนคำถามอื่น ๆ จะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ Facebook YouTube Instagram Twitter Line Official Account Website แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ คู่มือ นิทรรศการ/Event และสื่อบุคคล เช่น เจ้าหน้าที่กรมอนามัย จะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และคำถามเกี่ยวกับ ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยผ่านช่องทางใด โดยใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การปฏิบัติงานสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และการออกแบบสื่อของกรมอนามัย โดยใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

การให้คะแนนสเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในข้อคำถามส่วนที่ 2 และ 3 แบ่งออกเป็น 5 ระดับ แทนค่าระดับดังนี้

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

โดยคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ได้ค่าช่วงคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

1) ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) ศึกษาทบทวนระเบียบวิธีวิจัย และเหตุผลในการออกแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามและกำหนดเนื้อหาให้ครอบคลุมเรื่องที่ทำการศึกษา โดยให้ผู้ตอบสามารถตอบข้อเท็จจริงตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความสอดคล้องของเนื้อหา แล้วหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อพิจาณาความสมบูรณ์และความถูกต้องเชิงเนื้อหาและเครื่องมือที่สร้างขึ้น ซึ่งคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนนำมาแปลงเป็นคะแนนดังนี้

มีความเห็นว่า	สอดคล้อง	กำหนดคะแนนเป็น	+1
มีความเห็นว่า	ไม่แน่ใจ	กำหนดคะแนนเป็น	0
มีความเห็นว่า	ไม่สอดคล้อง	กำหนดคะแนนเป็น	-1

หลังจากนั้นนำคะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาแทนค่าในสูตรดัชนีความสอดคล้อง ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (IOC $\geq$0.50) ถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม พบว่า ทุกข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหา โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50

5) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชียวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) ในกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .89

3.4 กลุ่มเป้าหมาย

1) ประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การสอบถามและรายละเอียดในการเก็บข้อมูลจากการประชุม ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย เป็นการเก็บข้อมูลเป็นการศึกษาแบบง่าย (simple random sampling) กลุ่มเป้าหมาย คือ ภาคีเครือข่าย และประชาชนทั่วไป โดยการกระจายแบบสอบถามให้เครือข่ายงานสื่อสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขที่อยู่ในหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก เป็นผู้ส่งแบบสอบถามผ่าน Google Form ไปยังพื้นที่ต่าง ๆ รวมทั้งเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ให้ประชาชนตอบผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของกรมอนามัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยเสร็จสิ้นแล้ว จะได้ทำการลงรหัส (Coding) และคำนวณค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยอธิบายผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติ Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงบวกของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กับความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงช่องทางการสื่อสารของกรมอนามัยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้กรมอนามัยสามารถปรับปรุงรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรับทราบ เข้าใจ และนำไปปฏิบัติเพื่อดูแลส่งเสริมสุขภาพของตนเองได้ดียิ่งขึ้น และวางแผนในการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยให้มีประสิทธิภาพ มีดังนี้

4.1 ประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ด้วยวิธี SWOT Analysis จากการประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่ทำงานด้านการสื่อสารของกรมอนามัย ทั้งหมด 30 คน จาก 24 หน่วยงานในสังกัดกรมอนามัย และนอกจากนี้ยังมีผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานด้านการสื่อสารมาร่วมให้ข้อเสนอแนะอีก 2 คน คือ นายแพทย์สมพงษ์ ชัยโอภานนท์ และนายแพทย์กิตติพงศ์ แซ่เจ็ง ซึ่งจากการวิเคราะห์สภาพขององค์กรทั้งภายในและภายนอก ในด้านประสิทธิภาพและการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร สามารถหาข้อสรุปได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)

องค์ประกอบการสื่อสาร	จุดแข็ง (Strength)
ช่องทางการสื่อสาร (Channel)	- มีช่องทางการสื่อสารของหน่วยงาน ที่ควบคุม ดูแล และบริหารจัดการได้ - มีคลังสื่อ และข้อมูลความรู้ที่สามารถสืบค้นได้ง่าย
ผู้ส่งสาร (Source)	- ผู้บริหารให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารสาธารณะ ไม่ว่าในยามปกติหรือเกิดวิกฤตทางสุขภาพอนามัย - การสื่อสารเป็นนโยบายหลักในการดำเนินงานของกรมอนามัย - บุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร - ได้รับจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินการด้านการสื่อสารสาธารณะโดยเฉพาะ - กรมอนามัยเป็นองค์กรหลักของประเทศที่มีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาอนามัยสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพดี - มีระบบและหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารที่ชัดเจน
สื่อ (Message)	- มีองค์ความรู้ด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมมากพอ - มีแผนการสื่อสารที่ชัดเจน เน้นตามสถานการณ์และกระแสสังคม
ผู้รับสาร (Receiver)	- ประชาชนทุกคน คือ กลุ่มเป้าหมายของกรมอนามัย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง

2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

องค์ประกอบการสื่อสาร	จุดอ่อน (Weakness)
ช่องทางการสื่อสาร (Channel)	- เว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ เน้นการให้ข้อมูลด้านการพัฒนาระบบราชการ ทำให้ช่องทางการสื่อสารสำหรับประชาชนมีพื้นที่น้อย - ต้องใช้งบประมาณ เพื่อกระตุ้นยอดการเข้าถึงของประชาชนผ่านระบบ Google search
ผู้ส่งสาร (Source)	- บุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร และการออกแบบสื่อมีจำนวนจำกัด
สื่อ (Message)	- เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นเชิงวิชาการ และมีความหลากหลายมาก - การออกแบบสื่อยังยึดติดความเป็นราชการ ทำให้ได้รับความสนใจน้อย - ขาดตัวละครหลัก สำหรับทำเนื้อในการสื่อสาร
ผู้รับสาร (Receiver)	- ประชาชนมีความสนใจข้อมูลด้านสุขภาพน้อย เพราะเป็นเรื่องไกลตัว จะสนใจต่อเมื่อได้รับผลกระทบกับตนเองโดยตรง ซึ่งภารกิจของกรมอนามัย เป็นสร้างระบบส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมองค์รวม และมีผลต่อสุขภาพในระยะยาว

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์จุดอ่อน

3) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)

องค์ประกอบการสื่อสาร	โอกาส (Opportunity)
ช่องทางการสื่อสาร (Channel)	- เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มีความเจริญก้าวหน้า ทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากยิ่งขึ้น - สื่อสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย และสามารถเลือกใช้เป็นช่องทางการสื่อสารของหน่วยงานได้ - สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นจำนวนมาก
ผู้ส่งสาร (Source)	- รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชน โดยกำหนดเป็นแผนระดับชาติ โดยการสื่อสารเป็นส่วนประกอบสำคัญของสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ
สื่อ (Message)	- มีผู้รับผิดชอบในการวิเคราะห์ สังเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น - รูปแบบการสื่อสารมีความหลากหลาย มีเครื่องมือในการออกแบบและสนับสนุนการออกแบบมากขึ้น
ผู้รับสาร (Receiver)	- ประชาชนต้องการข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ - จากการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ประชาชนหันมาสนใจข้อมูลด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์โอกาส

4) การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat)

องค์ประกอบการสื่อสาร	อุปสรรค (Threat)
ช่องทางการสื่อสาร (Channel)	- ช่องทางการสื่อสารมีความหลากหลาย และมีจำนวนมากเกินไป - ต้องใช้งบประมาณเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงช่องทางการสื่อสารดังกล่าว
ผู้ส่งสาร (Source)	- การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จต้องใช้งบประมาณสูงมาก - การซ้ำซ้อนในการดำเนินงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสุขภาพของภาครัฐ เอกชน ภาคประชาชน
สื่อ (Message)	- ยุคของการทะลักข้อมูล ซึ่งข้อมูลสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีมากเกินไป จนประชาชนไม่สามารถเชื่อมั่นได้ว่าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง
ผู้รับสาร (Receiver)	- ประชาชนที่มีความรอบรู้ด้านสุขภาพน้อย จะรับข้อมูลข่าวสารโดยไม่ผ่านการกลั่นกรอง และตกเป็นเหยื่อ ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน - ประชาชนให้ความสำคัญกับเรื่องบันเทิง สนุกสนานมากกว่าเนื้อหาสาระที่เป็นความรู้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์อุปสรรค

5) การพัฒนาประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ด้วย TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์ SWOT analysis ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย โดยใช้ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่ จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันของหน่วยงาน ที่มีการต่อยอดมาจาก การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งขององค์กร 4 ด้าน (SWOT analysis) ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร ดังนี้

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunity)	**กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)** - ผลักดันการสื่อสารเพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพให้เป็นนโยบายของประเทศ - พัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ - พัฒนาคลังความรู้ข้อมลข่าวสารให้ทันสมัย สืบค้นง่าย - พัฒนาเครือข่ายด้านการสื่อสาร	**กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)** - พัฒนาบุคลากรของกรมอนามัยให้มีความรู้ ความสามารถด้านการสื่อสาร - พัฒนารูปแบบ เนื้อหา และการผลิตสื่อให้มีความเข้าใจง่าย และเข้าถึงประชาชนมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
อุปสรรค (Threat)	**กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)** - สนับสนุนงบประมาณด้านการสื่อสารให้เหมาะสม - พัฒนาช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้งบประมาณ ด้วยการผลิตข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ - สื่อสารด้วย Content Marketing เพื่อให้ประชาชนมีความสนใจข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมากขึ้น	**กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)** - วางแผนพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ได้ผลดีและคงไว้สำหรับช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ยังต้องปรับปรุง - เน้นสื่อสารสถานการณ์ด้านสุขภาพที่มีผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง เพื่อให้ประชาชนหันมาสนใจข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ

ตารางที่ 7 TOWS Matrix

4.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

จากการเก็บข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสารณสุข โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทาง Google Form ระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2564 ได้ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5,544 คน สามารถสรุปผลการสำรวจด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ได้ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไป ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	244	4.40
หญิง	5,300	95.60
รวม	**5,544**	**100.00**

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ

สรุปผลด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 5,300 คน คิดเป็นร้อยละ 95.60 และเพศชาย 244 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

2) ข้อมูลทั่วไป ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 21 ปี	435	7.80
อายุ 21 – 30 ปี	2,113	38.10
อายุ 31 – 40 ปี	2,379	42.90
อายุ 41 – 50 ปี	451	8.10
อายุ 50 ปีขึ้นไป	166	3.00
รวม	**5,544**	**100.00**

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ

สรุปผลด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 2,379 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาอายุ 21-30 ปี จำนวน 2,113 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 อายุ 41-50 ปี จำนวน 451 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 435 คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

3) ข้อมูลทั่วไป ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับการศึกษา	10	0.18
ประถมศึกษา	240	4.33
มัธยมศึกษาตอนต้น	746	13.56
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1,447	26.10
ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	551	9.94
ปริญญาตรี	2,160	38.96
ปริญญาโท	368	6.64
ปริญญาเอก	22	0.40
รวม	**5,544**	**100.00**

ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา

สรุปผลด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 2,160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 1,447 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 746 คน คิดเป็นร้อยละ 13.46 ระดับปวส./อนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 551 คน คิดเป็นร้อยละ 9.94 ระดับปริญญาโท จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 6.64 ระดับประถมศึกษา จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 ระดับปริญญาเอก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 และไม่ได้รับการศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.18

4) ข้อมูลทั่วไป ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ว่างงาน	194	3.50
รับจ้างทั่วไป	253	4.56
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1,683	30.36
พนักงานบริษัทเอกชน	1,033	18.63
นักเรียน/นักศึกษา	213	3.84
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	775	13.98
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1,267	22.85
เกษตรกร	126	2.27
รวม	**5,544**	**100.00**

ตารางที่ 11 ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ

สรุปผลด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 1,683 คน คิดเป็นร้อยละ 30.36 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1,267 คน คิดเป็นร้อยละ 22.85 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 1,033 คน คิดเป็นร้อยละ 18.63 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 775 คน คิดเป็นร้อยละ 13.98 รับจ้างทั่วไป จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 3.84 ว่างงาน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเกษตรกร จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27

5) ข้อมูลทั่วไป ด้านพื้นที่อาศัย

พื้นที่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ภาคใต้	1,696	30.59
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,453	26.21
ภาคเหนือ	764	13.78
ภาคตะวันออก	648	11.69
ภาคกลาง	635	11.45
กรุงเทพมหานคร	308	5.56
ภาคตะวันตก	40	0.72
รวม	**5,544**	**100.00**

ตารางที่ 12 ข้อมูลทั่วไปด้านพื้นที่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลด้านพื้นที่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยในพื้นที่ภาคใต้ จำนวน 1,696 คน คิดเป็นร้อยละ 30.59 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1,453 คน คิดเป็นร้อยละ

26.21 ภาคเหนือ 764 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78 ภาคตะวันออก จำนวน 648 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 ภาคกลาง 635 คน คิดเป็นร้อยละ 11.45 กรุงเทพมหานคร จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 และภาคตะวันตก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72

6) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	4,222	76.15
Line	2,748	49.57
โทรทัศน์	2,491	44.93
YouTube	2,060	37.16
Tiktok	1,083	19.53
Instagram	934	16.85
Website	618	11.15
สื่อบุคคล	415	7.49
Twitter	381	6.87
คู่มือ	380	6.85
วิทยุ	251	4.53
แผ่นพับ	196	3.54
โปสเตอร์	154	2.78
หนังสือพิมพ์	137	2.47
ใบปลิว	111	2.00
นิตยสาร	75	1.35
นิทรรศการ/Event	62	1.12
อื่น ๆ (รพ.,รพ.สต.)	8	0.15

ตารางที่ 13 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

สรุปผลด้านการเปิดรับข่าวสารของประชาชน พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 4,222 คน คิดเป็นร้อยละ 76.15 รองลงมาคือ Line จำนวน 2,748 คน คิดเป็นร้อยละ 49.57 โทรทัศน์ 2,491 คน คิดเป็นร้อยละ 44.93 YouTube 2,060 คน คิดเป็นร้อยละ 37.16 Tiktok จำนวน 1,083 คน คิดเป็นร้อยละ 19.53 Instagram 934 คน คิดเป็นร้อยละ 16.85 Website 618 คน คิดเป็นร้อยละ 11.15 สื่อบุคคล 415 คน คิดเป็นร้อยละ 7.49 Twitter 381 คน คิดเป็นร้อยละ 6.87 คู่มือ 380 คน คิดเป็นร้อยละ 6.85 วิทยุ 251 คน คิดเป็นร้อยละ 4.53 แผ่นพับ 196 คน คิดเป็นร้อยละ 3.54 โปสเตอร์ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 หนังสือพิมพ์ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 ใบปลิว 111 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 นิตยสาร 75 คน คิดเป็นร้อยละ 1.35 นิทรรศการ/Event 62 คน คิดเป็นร้อยละ 1.12 อื่น ๆ (โรงพยาบาล , โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.15

7) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ลำดับ	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย	ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (ร้อยละ)				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	โทรทัศน์	784 (14.10)	1,091 (19.70)	1,772 (32.00)	831 (15.00)	1,066 (19.20)
2	วิทยุ	110 (2.00)	261 (4.70)	697 (12.60)	1,078 (19.40)	3,398 (61.30)
3	หนังสือพิมพ์	110 (2.00)	187 (3.40)	607 (10.90)	999 (18.00)	3,641 (65.70)
4	Facebook กรมอนามัย	1,802 (32.50)	1,483 (26.70)	1,210 (21.80)	526 (9.40)	523 (9.50)
5	YouTube กรมอนามัย	1,049 (18.90)	1,229 (22.20)	1,525 (27.50)	777 (14.00)	964 (17.40)
6	Instagram กรมอนามัย	393 (7.10)	540 (9.70)	1,066 (19.20)	954 (17.20)	2,591 (46.70)
7	Twitter กรมอนามัย	246 (4.40)	338 (6.10)	801 (14.40)	884 (15.90)	3,725 (59.10)
8	Line Official Account กรมอนามัย	1,958 (35.30)	1,055 (19.00)	908 (16.40)	521 (9.40)	1,102 (19.90)
9	Website อนามัยมีเดีย	389 (7.00)	585 (10.70)	1,098 (19.80)	956 (17.20)	2,506 (45.20)
10	แผ่นพับ	165 (3.00)	342 (6.20)	933 (16.80)	1,015 (18.30)	3,089 (55.70)
11	ใบปลิว	132 (2.40)	240 (4.30)	729 (13.10)	1,186 (17.20)	3,487 (62.90)
12	โปสเตอร์	174 (3.10)	383 (6.90)	964 (17.40)	1,063 (19.20)	2,960 (53.40)
13	คู่มือ	497 (9.00)	671 (12.10)	1,186 (21.40)	950 (17.10)	2,240 (40.40)
14	นิทรรศการ/Event	116 (2.10)	273 (4.90)	757 (13.70)	1,024 (18.50)	3,374 (60.90)
15	เจ้าหน้าที่กรมอนามัย	1,016 (18.30)	922 (16.60)	1,255 (22.60)	793 (14.30)	1,558 (28.10)

ตารางที่ 14 ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

สรุปผลระดับการเปิดรับข่าวสารของกรมอนามัย ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า

7.1) สื่อโทรทัศน์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1,772 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 1,091 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ระดับน้อยที่สุด 1,066 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ระดับน้อย จำนวน 831 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และระดับมากที่สุด 784 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10

7.2) สื่อวิทยุ พบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3,398 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ ระดับน้อย จำนวน 1,078 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ระดับปานกลาง 697 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ระดับมาก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และระดับมากที่สุด 110 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

7.3) สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3,641 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมาคือ ระดับน้อย จำนวน 999 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ระดับปานกลาง 607 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ระดับมาก จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และระดับมากที่สุด 110 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

7.4) Facebook Fan Page กรมอนามัย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1,802 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 1,483 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ระดับปานกลาง 1,210 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ระดับน้อยที่สุด 526 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และระดับน้อย จำนวน 523 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40

7.5) YouTube กรมอนามัย พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1,525 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 1,229 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ระดับมากที่สุด 1,049 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ระดับน้อยที่สุด 964 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และระดับน้อย จำนวน 777 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

7.6) Instagram กรมอนามัย พบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2,591 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 1,066 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ระดับน้อย 954 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ระดับมาก 540 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และระดับมากที่สุด จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10

7.7) Twitter กรมอนามัย พบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3,725 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 รองลงมาคือ ระดับน้อย จำนวน 884 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ระดับปานกลาง 801 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ระดับมาก 338 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 และระดับมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

7.8) Line Official Account กรมอนามัย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1,958 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ ระดับน้อยที่สุด จำนวน 1,102 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ระดับมาก 1,055 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ระดับปานกลาง 908 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และระดับน้อย จำนวน 521 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40

7.9) Website อนามัยมีเดีย พบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2,506 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 1,098 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ระดับน้อย 956 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ระดับมาก 595 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และระดับมากที่สุด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

7.10) แผ่นพับ พบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3,089 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาคือ ระดับน้อย จำนวน 1,015 คน คิดเป็นร้อยละ 18.83 ระดับปานกลาง 933 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ระดับมาก 342 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และระดับมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

7.11) ใบปลิว พบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3,487 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมาคือ ระดับน้อย จำนวน 956 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ระดับปานกลาง 729 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ระดับมาก 240 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และระดับมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

7.12) โปสเตอร์ พบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2,960 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมาคือ ระดับน้อย จำนวน 1,063 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ระดับปานกลาง 964 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ระดับมาก 383 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และระดับมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

7.13) คู่มือ พบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 2,240 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 1,186 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 ระดับน้อย 950 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ระดับมาก 671 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และระดับมากที่สุด จำนวน 497 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

7.14) นิทรรศการ/Event พบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 3,374 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 รองลงมาคือ ระดับน้อย จำนวน 1,024 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ระดับปานกลาง 757 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ระดับมาก 273 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และระดับมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

7.15) เจ้าหน้าที่กรมอนามัย พบว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด จำนวน 1,558 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง จำนวน 1,255 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ระดับมากที่สุด 1,016 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ระดับมาก 922 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และระดับน้อย จำนวน 793 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30

8) สรุปผลค่าเฉลี่ย (Mean) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ลำดับ	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย	$\bar{x}$	SD	แปรผล
1	Facebook กรมอนามัย	3.63	1.28	มาก
2	Line Official Account กรมอนามัย	3.41	1.52	มาก
3	YouTube กรมอนามัย	3.11	1.34	ปานกลาง
4	โทรทัศน์	2.95	1.29	ปานกลาง
5	เจ้าหน้าที่กรมอนามัย	2.83	1.46	ปานกลาง
6	คู่มือ	2.32	1.34	น้อย
7	Website อนามัยมีเดีย	2.17	1.29	น้อย
8	Instagram กรมอนามัย	2.13	1.29	น้อย
9	โปสเตอร์	1.87	1.11	น้อย
10	แผ่นพับ	1.82	1.09	น้อย
11	Twitter กรมอนามัย	1.81	1.15	น้อย
12	นิทรรศการ/Event	1.69	1.01	น้อยที่สุด
13	วิทยุ	1.67	0.99	น้อยที่สุด
14	ใบปลิว	1.66	1.01	น้อยที่สุด
15	หนังสือพิมพ์	1.58	0.95	น้อยที่สุด

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

สรุปผลค่าเฉลี่ย (Mean) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ในระดับต่าง ๆ ดังนี้

ระดับมาก คือ Facebook กรมอนามัย ($\bar{x}$ = 3.63) , Line Official Account ($\bar{x}$ = 3.63)

ระดับปานกลาง คือ YouTube กรมอนามัย ($\bar{x}$ = 3.11) , โทรทัศน์ ($\bar{x}$ = 2.95) , เจ้าหน้าที่กรมอนามัย ($\bar{x}$ = 2.83)

ระดับน้อย คือ คู่มือ , Website อนามัยมีเดีย ($\bar{x}$ = 2.17) , Instagram กรมอนามัย ($\bar{x}$ = 2.13), โปสเตอร์ ($\bar{x}$ = 1.87) , แผ่นพับ ($\bar{x}$ = 1.82) , Twitter กรมอนามัย ($\bar{x}$ = 1.81)

ระดับน้อยที่สุด คือ นิทรรศการ/Event ($\bar{x}$ = 1.69) , วิทยุ ($\bar{x}$ = 1.67) , ใบปลิว ($\bar{x}$ = 1.66), หนังสือพิมพ์ ($\bar{x}$ = 1.58)

9) ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

ลำดับ	ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย สามารถสืบค้นและเข้าถึงได้ง่าย	1,681 (30.30)	1,890 (34.10)	1,458 (26.30)	357 (6.40)	158 (2.80)
2	ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย จัดอย่างเป็นระเบียบ ออกแบบสวยงาม	1,464 (26.40)	1,917 (34.60)	1,647 (29.70)	364 (6.60)	152 (2.70)
3	ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย สามารถแสดงความคิดเห็นได้ และตอบกลับอย่างรวดเร็ว	1,486 (26.80)	1,748 (31.50)	1,702 (30.70)	406 (7.30)	202 (3.60)
4	ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ในภาพรวม	1,760 (31.70)	1,948 (35.10)	1,429 (25.80)	265 (4.80)	142 (2.60)

ตารางที่ 16 ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

9.1) ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยสามารถสืบค้นและเข้าถึงได้ง่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 1,890 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 1,681 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ระดับปานกลาง 1,458 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ระดับน้อย 357 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

9.2) ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยจัดอย่างเป็นระเบียบ ออกแบบสวยงาม พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 1,917 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 1,464 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ระดับปานกลาง 1,647 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 ระดับน้อย 364 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

9.3) ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยสามารถแสดงความคิดเห็นได้ และตอบกลับอย่างรวดเร็ว พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 1,748 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 1,486 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ระดับปานกลาง 1,702 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ระดับน้อย 406 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

9.4) ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 1,948 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 1,760 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ระดับปานกลาง 1,429 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ระดับน้อย 265 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

10) ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสื่อสารของกรมอนามัย

ลำดับ	ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสื่อสารของกรมอนามัย	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	กรมอนามัยเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมของประเทศ	1,883 (34.00)	1,853 (33.40)	1,357 (24.50)	309 (5.60)	142 (2.60)
2	ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ	1,625 (29.30)	2,062 (37.20)	1,422 (25.60)	304 5.50	131 2.40
3	ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของกรมอนามัยมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน	1,668 (30.10)	2,034 (36.70)	1,408 (25.40)	309 (5.60)	125 (2.30)

ตารางที่ 17 ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสื่อสาร

10.1) กรมอนามัยเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมของประเทศ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1,883 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ ระดับมาก จำนวน 1,853 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 ระดับปานกลาง 1,357 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระดับน้อย 309 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

10.2) ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของกรมอนามัยมีความน่าเชื่อถือ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 2,062 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 1,625 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ระดับปานกลาง 1,422 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 ระดับน้อย 304 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

10.3) ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของกรมอนามัยมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 2,034 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมา คือ ระดับมากที่สุด จำนวน 1,668 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ระดับปานกลาง 1,408 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 ระดับน้อย 309 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

11) ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

ลำดับ	ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความถูกต้อง ครบถ้วน	1,784 (32.20)	2,025 (36.50)	1,358 (24.50)	275 (5.00)	102 (1.80)
2	ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความน่าเชื่อถือ	1,999 (36.10)	2,061 (37.20)	1,158 (20.90)	222 (4.00)	104 (1.90)
3	ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยเป็นประโยชน์และสามารถนำไปปฏิบัติได้	2,412 (43.50)	1,842 (33.20)	1,016 (18.30)	192 (3.50)	82 (1.50)
4	ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	1,999 (36.10)	1,962 (35.40)	1,206 (21.80)	262 (4.70)	115 (2.10)
5	การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความรวดเร็ว	1,694 (30.60)	1,833 (33.10)	1,510 (27.20)	337 (6.10)	170 (3.10)

ตารางที่ 18 ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร

11.1) ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความถูกต้อง ครบถ้วน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 2,025 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 1,784 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ระดับปานกลาง 1,358 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระดับน้อย 275 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

11.2) ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความน่าเชื่อถือ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 2,061 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 1,999 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ระดับปานกลาง 1,158 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ระดับน้อย 222 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

11.3) ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยเป็นประโยชน์และสามารถนำไปปฏิบัติได้ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2,412 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 1,842 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ระดับปานกลาง 1,016 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ระดับน้อย 192 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

11.4) ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1,999 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือ ระดับมาก จำนวน 1,962 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 ระดับปานกลาง 1,206 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ระดับน้อย 262 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

11.5) การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความรวดเร็ว พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 1,833 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 1,694 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ระดับปานกลาง 1,510 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 ระดับน้อย 337 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

12) ความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

ลำดับ	ความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อของกรมอนามัย	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความสวยงาม	1,388 (25.00)	1,901 (34.30)	1,702 (30.70)	338 (7.00)	165 (3.00)
2	การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความเข้าใจง่าย	1,726 (31.10)	1,922 (34.70)	1,464 (26.40)	307 (5.50)	125 (2.30)
3	การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความทันสมัย	1,625 (29.30)	1,953 (35.20)	1,499 (27.00)	319 (5.80)	148 (2.70)

ตารางที่ 19 ความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อ

12.1) การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความสวยงาม พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 1,901 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 1,388 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ระดับปานกลาง 1,702 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ระดับน้อย 388 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

12.2) การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความเข้าใจง่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 1,922 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 1,726 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ระดับปานกลาง 1,464 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ระดับน้อย 307 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

12.3) การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความทันสมัย พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 1,953 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาคือ ระดับมากที่สุด จำนวน 1,625 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ระดับปานกลาง 1,499 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับน้อย 319 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

13) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

ลำดับ	ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย	$\bar{x}$	SD	แปรผล
1	ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ในภาพรวม	3.89	0.99	มาก
2	ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย สามารถสืบค้นและเข้าถึงได้ง่าย	3.83	1.02	มาก
3	ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย จัดอย่างเป็นระเบียบ ออกแบบสวยงาม	3.75	1.00	มาก

ลำดับ	ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย	$\bar{x}$	SD	แปรผล
4	ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย สามารถแสดงความคิดเห็นได้ และตอบกลับอย่างรวดเร็ว	3.71	1.05	มาก

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

สรุปผลค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับ คือ ความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยในภาพรวม ($\bar{x}$ = 3.89), ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยสามารถสืบค้นและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x}$ = 3.83) ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยจัดอย่างเป็นระเบียบออกแบบสวยงาม ($\bar{x}$ = 3.75), ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ($\bar{x}$ = 3.71)

14) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสื่อสารของกรมอนามัย

ลำดับ	ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสื่อสารของกรมอนามัย	$\bar{x}$	SD	แปรผล
1	กรมอนามัยเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมของประเทศ	3.91	1.01	มาก
2	ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของกรมอนามัยมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน	3.87	0.98	มาก
3	ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.98	มาก

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสื่อสาร

สรุปผลค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสื่อสารของกรมอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับ คือ กรมอนามัยเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมของประเทศ ($\bar{x}$ = 3.91) , ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของกรมอนามัยมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ($\bar{x}$ = 3.87) , ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 3.86)

15) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

ลำดับ	ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย	$\bar{x}$	SD	แปรผล
1	ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยเป็นประโยชน์และสามารถนำไปปฏิบัติได้	4.14	0.93	มาก
2	ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความน่าเชื่อถือ	4.02	0.94	มาก
3	ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	3.99	0.97	มาก

ลำดับ	ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย	$\bar{x}$	SD	แปรผล
4	ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความถูกต้อง ครบถ้วน	3.92	0.96	มาก
5	การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความรวดเร็ว	3.82	1.03	มาก

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร

สรุปผลค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับ คือ ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยเป็นประโยชน์และสามารถนำไปปฏิบัติได้ ($\bar{x}$ = 4.14) , ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.02) , ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ($\bar{x}$ = 3.99) , ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความถูกต้องครบถ้วน ($\bar{x}$ = 3.92) , การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.82)

16) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อของกรมอนามัย

ลำดับ	ความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อของกรมอนามัย	$\bar{x}$	SD	แปรผล
1	การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความเข้าใจง่าย	3.87	0.99	มาก
2	การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความทันสมัย	3.83	1.00	มาก
3	การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความสวยงาม	3.71	1.01	มาก

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อ

สรุปผลค่าเฉลี่ย (Mean) ความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อของกรมอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับ คือ การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความเข้าใจง่าย ($\bar{x}$ = 3.87) , การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความทันสมัย ($\bar{x}$ = 3.83) , การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความสวยงาม ($\bar{x}$ = 3.71)

4.3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กับความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

ตัวแปร	ความพึงพอใจ	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กับความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย	.387	.000**

ตารางที่ 24 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กับความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมากกว่า จะมีความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมากกว่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .387 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

4.4 ข้อเสนอแนะของประชาชนเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ด้านช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

กรมอนามัยควรสื่อสารให้เข้าถึงประชาชนและหาวิธีทำให้ข้อมูลเข้าถึงประชาชนทุกระดับชนชั้น พัฒนาช่องทางการสื่อสารให้ทันสมัย เพื่อให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารได้เร็วขึ้น ผลิตสื่อโฆษณาในทุกช่องทาง เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงได้ ผ่านหลากหลายช่องทางการเผยแพร่ หรือเข้าถึงประชาชนชาวบ้านอย่างทั่วถึง เช่น ประกาศตามซอยตามหมู่บ้าน หรือแจกเอกสารจดหมายตามบ้านชาวบ้าน ควรเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง คนในชนบทจะไม่ค่อยทราบข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย สื่อยังไม่เข้าถึงประชาชนระดับรากหญ้า และจัดทำแอพพลิเคชันที่ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพอนามัยด้านต่าง ๆ ได้ง่าย ให้แพร่ข่าวสารทาง Facebook ให้มาก ให้ทุกคนช่วยกันกดไลค์ กดแชร์ส่งต่อกัน และให้บุตรหลานของแต่ละบ้านได้เป็นผู้ช่วยแพร่ข่าวสารด้านสุขภาพให้ผู้สูงอายุหรือคนที่บ้านได้รับรู้เข้าถึงข่าวสาร ควรจัดทำ YouTube โดยมีการโฆษณาร่วมด้วยเพราะว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการเข้าถึงได้มากขึ้น ควรมีเบอร์ติดต่อฉุกเฉิน และมีหลายคู่สายติดต่อได้จริง การจ่ายค่าโฆษณาให้คนส่วนใหญ่ได้รับทราบโดยเฉพาะคนที่เข้าได้ไม่ถึง

2) ด้านผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร

กรมอนามัยควรมีผู้รับผิดชอบในการปฏิบัติงานประจำช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญมาทำหน้าที่ในการตอบกลับข้อซักถาม ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ทางกรมอนามัยใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และควรให้ทุกสถานพยาบาลช่วยกันเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และการป้องกันโรคให้เพิ่มขึ้น

3) ด้านข้อมูลข่าวสาร

กรมอนามัยควรมีการให้คำแนะนำการเตรียมรับกับการเลี้ยงลูกให้มีต่อเนื่องพ่อแม่มือใหม่จะได้เรียนรู้ ติดตามพัฒนาการของเด็กในแต่ละช่วงเดือน ข้อมูลยังมีสับสน เช่น บทความที่ส่งทางไลน์ให้งดระวังอาหารที่ทำให้เด็กแพ้ เมื่อเริ่มอาหารเสริมตอน 6 เดือน บางบทความบอกไม่ต้องงด ให้กินทุกอย่างได้เลย รวมทั้งค้นหาวิธีลบความเชื่อผิด ๆ ที่เกี่ยวกับวิธีแก้โรคที่แชร์กันในไลน์ให้มากขึ้น อยากให้นำข่าวสารที่เป็นความจริงไม่ปิดบังข้อมูล ข้อมูลเขียนสั้น ๆ ตรงประเด็น การส่งข่าวสารความรู้ทางไลน์ดีมาก ๆ แต่ควรปรับปรุงให้ ได้รับข้อมูลข่าวสาร ของลูก ๆ ทั้งหมด เช่น แม่มีลูก 2 คน ก็อยากทราบข้อมูลของลูกทั้งสองไปพร้อม ๆ กัน ปัจจุบัน แม่ลงทะเบียนแค่น้องคนเล็ก ก็ได้รับข้อมูลดีมาก ๆ นำมาใช้ได้มันตรงตามช่วงอายุน้อง เป็นการเสริมพัฒนาการเด็ก

ประชาชนควรได้ศึกษาข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและสามารถสอบถามและรับคำตอบตามที่สอบถามไปอย่างทันที ควรให้ความสำคัญกับแม่ตั้งครรภ์ให้ทันสมัยกับโรคปัจจุบัน เช่น โรคโควิด 19 แม่ท้องควรปฏิบัติอย่างไร ควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารทุกวัน ทุกสัปดาห์ ควรจะมีการตอบกลับในคำถามที่ถามไปทางไลน์ 9 ย่างเพื่อสร้างลูกได้ อยากให้มีคนตอบจริง ๆ ไม่ใช่ใช้โปรแกมในการส่งข้อมูล เพราะจะถามกลับไม่ได้ หากมีเรื่องปรึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของลูกเพิ่มเติม เป็นต้น

4) ด้านการออกแบบสื่อ

กรมอนามัยควรมีความรวดเร็วและชัดเจนถูกต้องในการผลิตสื่อ ควรมีคลิปหรือจัดทำเป็น วิดีโอ เพื่อสื่อสารมากขึ้น ประชาชนยังเข้าถึงยาก ยังคงต้องใช้สื่อเดิม ๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายสื่อสารร่วมด้วย หรือ หนังสือคู่มือควบคู่ อยากให้มีสื่อทุกด้านเพื่อจะได้เรียนรู้และมีความเข้าใจในการสื่อสารและจะได้มีความรู้ใน ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง ควรผลิตสื่อแบบการ์ตูนแอนิเมชั่นและการ์ตูน สติกเกอร์ไลน์กรมอนามัย ปัจจุบัน การทำเป็น Infographic ช่วยทำให้เข้าใจง่ายขึ้น น่าสนใจ ข้อมูลจาก LINE มีแค่ตัวหนังสือ เป็นประโยคยาว ๆ ควรมีรูปภาพ มีคลิป ให้น่าสนใจ

บทที่ 5

บทสรุป การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้กรมอนามัยสามารถปรับปรุงรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรับทราบ เข้าใจ และนำไปปฏิบัติเพื่อดูแลส่งเสริมสุขภาพของตนเองได้ดียิ่งขึ้น และวางแผนในการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยได้มากขึ้น

5.1 บทสรุป

ผลการศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis และนำ TOWS Matrix เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) จุดแข็ง (Strength) พบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารสาธารณะ ไม่ว่าในเหตุการณ์ปกติหรือเกิดวิกฤตทางสุขภาพอนามัย การสื่อสารเป็นนโยบายหลักในการดำเนินงานของกรมอนามัย บุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร มีช่องทางการสื่อสารของหน่วยงาน ที่สามารถควบคุม ดูแล และบริหารจัดการได้

2) จุดอ่อน (Weakness) พบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นเชิงวิชาการ และมีความหลากหลายมาก การออกแบบสื่อยังยึดติดความเป็นราชการ ทำให้ได้รับความสนใจน้อย ต้องใช้งบประมาณ เพื่อกระตุ้นยอดการเข้าถึงของประชาชน ประชาชนมีความสนใจข้อมูลด้านสุขภาพน้อย

3) โอกาส (Opportunity) พบว่า รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชน โดยกำหนดเป็นแผนระดับชาติ โดยการสื่อสารเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ ผู้รับผิดชอบในการวิเคราะห์ สังเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น รูปแบบการสื่อสารมีความหลากหลาย มีเครื่องมือในการออกแบบและสนับสนุนการออกแบบมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มีความเจริญก้าวหน้า ทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากยิ่งขึ้น

4) อุปสรรค (Threat) ยุคของการทะลักของข้อมูล ซึ่งข้อมูลสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีมากเกินไป จนประชาชนไม่สามารถเชื่อมั่นได้ว่าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ช่องทางการสื่อสารมีความหลากหลาย และมีจำนวนมากเกินไป ต้องใช้งบประมาณเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงช่องทางการสื่อสารดังกล่าว ประชาชนที่มีความรอบรู้ด้านสุขภาพมีน้อย และจะรับข้อมูลข่าวสารโดยไม่ผ่านการกลั่นกรอง โดยอาจตกเป็นเหยื่อ ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการทำ SWOT Analysis ภายในองค์กรของกรมอนามัย สามารถสรุปผลได้ว่า ผู้บริหารให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในการสื่อสารโดยมีหลากหลายช่องทางที่นำมาใช้ แต่ยังพบ

จุดอ่อนในเรื่องการออกแบบสื่อ การทำสื่อให้เป็นที่สนใจและจดจำของประชน รวมทั้งช่องทางการสื่อสารยังไม่ครอบคลุมไปถึงประชาชนทุกกลุ่มวัย ดังนั้น การพัฒนารูปแบบการสื่อสาร และการผลิตสื่อให้ประชาชนสนใจจึงเป็นความท้าทายที่หน่วยงานราชการต้องเร่งดำเนินการเป็นอย่างมาก

5.1.2 การพัฒนาประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดย TOWS Matrix สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้แก่ การผลักดันการสื่อสารเพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพให้เป็นนโยบายของประเทศ การพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ การพัฒนาคลังความรู้ข้อมลข่าวสารให้ทันสมัย สืบค้นง่าย และการพัฒนาเครือข่ายด้านการสื่อสาร

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้แก่ การพัฒนาบุคลากรของกรมอนามัยให้มีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร การพัฒนารูปแบบ เนื้อหา และการผลิตสื่อให้มีความเข้าใจง่าย และเข้าถึงประชาชนมากยิ่งขึ้น

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้แก่ การสนับสนุนงบประมาณด้านการสื่อสารให้เหมาะสม การพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้งบประมาณ ด้วยการผลิตข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ การสื่อสารด้วย Content Marketing เพื่อให้ประชาชนมีความสนใจข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมากขึ้น

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้แก่ การวางแผนพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ได้ผลดี และคงไว้สำหรับช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ยังต้องปรับปรุง และเน้นสื่อสารสถานการณ์ด้านสุขภาพที่มีผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง เพื่อให้ประชาชนหันมาสนใจข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ

5.1.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2564 มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5,544 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 5,300 คน คิดเป็นร้อยละ 95.60 และเพศชาย 244 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 2,379 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาอายุ 21-30 ปี จำนวน 2,113 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 อายุ 41-50 ปี จำนวน 451 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 435 คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 2,160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 1,447 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 746 คน คิดเป็นร้อยละ 13.46 ระดับปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 551 คน คิดเป็นร้อยละ 9.94 ระดับปริญญาโท จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 6.64 ระดับประถมศึกษา จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 ระดับปริญญาเอก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 และไม่ได้รับการศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.18 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 1,683 คน คิดเป็นร้อยละ 30.36 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1,267 คน คิดเป็นร้อยละ 22.85 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 1,033 คน คิดเป็นร้อยละ 18.63 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 775 คน คิดเป็นร้อยละ 13.98 รับจ้างทั่วไป จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 3.84 ว่างงาน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และเกษตรกร จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ส่วนใหญ่อาศัยในพื้นที่ภาคใต้ จำนวน 1,696 คน คิดเป็นร้อยละ 30.59 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1,453 คน คิดเป็นร้อยละ 26.21 ภาคเหนือ 764 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78 ภาค

ตะวันออก จำนวน 648 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 ภาคกลาง 635 คน คิดเป็นร้อยละ 11.45 กรุงเทพมหานคร จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 และ ภาคตะวันตก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72

2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 4,222 คน คิดเป็นร้อยละ 76.15 รองลงมาคือ Line จำนวน 2,748 คน คิดเป็นร้อยละ 49.57 โทรทัศน์ 2,491 คน คิดเป็นร้อยละ 44.93 YouTube 2,060 คน คิดเป็นร้อยละ 37.16 Tiktok จำนวน 1,083 คน คิดเป็นร้อยละ 19.53 Instagram 934 คน คิดเป็นร้อยละ 16.85 Website 618 คน คิดเป็นร้อยละ 11.15 สื่อบุคคล 415 คน คิดเป็นร้อยละ 7.49 Twitter 381 คน คิดเป็นร้อยละ 6.87 คู่มือ 380 คน คิดเป็นร้อยละ 6.85 วิทยุ 251 คน คิดเป็นร้อยละ 4.53 แผ่นพับ 196 คน คิดเป็นร้อยละ 3.54 โปสเตอร์ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 หนังสือพิมพ์ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 ใบปลิว 111 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 นิตยสาร 75 คน คิดเป็นร้อยละ 1.35 นิทรรศการ/Event 62 คน คิดเป็นร้อยละ 1.12 อื่น ๆ (โรงพยาบาล , โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.15

3) การเปิดรับข่าวสารของกรมอนามัย ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ผ่าน Facebook กรมอนามัย ($\bar{x}$ = 3.63) และ Line Official Account ($\bar{x}$ = 3.63) อยู่ในระดับมาก YouTube กรมอนามัย ($\bar{x}$ = 3.11) โทรทัศน์ ($\bar{x}$ = 2.95) และเจ้าหน้าที่กรมอนามัย ($\bar{x}$ = 2.83) อยู่ในระดับปานกลาง คู่มือและ Website อนามัยมีเดีย ($\bar{x}$ = 2.17) Instagram กรมอนามัย ($\bar{x}$ = 2.13) โปสเตอร์ ($\bar{x}$ = 1.87) แผ่นพับ ($\bar{x}$ = 1.82) และ Twitter กรมอนามัย ($\bar{x}$ = 1.81) อยู่ในระดับน้อยนิทรรศการ/Event ($\bar{x}$ = 1.69) วิทยุ ($\bar{x}$ = 1.67) ใบปลิว ($\bar{x}$ = 1.66) และหนังสือพิมพ์ ($\bar{x}$ = 1.58) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

4) ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับ คือ ความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยในภาพรวม ($\bar{x}$ = 3.89) ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยสามารถสืบค้นและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x}$ = 3.83) ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยจัดอย่างเป็นระเบียบ ออกแบบสวยงาม ($\bar{x}$ = 3.75) และช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ($\bar{x}$ = 3.71)

5) ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานสื่อสารของกรมอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับ คือ กรมอนามัยเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมของประเทศ ($\bar{x}$ = 3.91) ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของกรมอนามัยมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ($\bar{x}$ = 3.87) และผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 3.86)

6) ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับ คือ ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยเป็นประโยชน์และสามารถนำไปปฏิบัติได้ ($\bar{x}$ = 4.14) ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.02) ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ($\bar{x}$ = 3.99) ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความถูกต้อง ครบถ้วน ($\bar{x}$ = 3.92) และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.82)

7) ความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อของกรมอนามัย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงตามลำดับ คือ การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความเข้าใจง่าย ($\bar{x}$ = 3.87) การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความทันสมัย ($\bar{x}$ = 3.83) และการออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความสวยงาม ($\bar{x}$ = 3.71)

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กับความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมากกว่า จะมีความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมากกว่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .387 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

ด้านจุดแข็ง คือ ผู้บริหารให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารสาธารณะ บุคลากรมีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร มีช่องทางการสื่อสารของหน่วยงาน ที่สามารถควบคุม ดูแล และบริหารจัดการได้ สอดคล้องกับ สัญชาติ พรมตง และคณะ (2561) ที่ระบุว่า การสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และทันยุคทันสมัยจะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้องค์กรสามารถได้เปรียบคู่แข่งขัน อีกทั้ง ผู้บริหารที่ต้องการความสำเร็จ ควรหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรตั้งไว้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ คัมภีร์ งานดี (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเผยแพร่ข่าวของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พบว่า เจ้าหน้าที่กรมอนามัยที่ปฏิบัติงานด้านข่าวและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และการให้บริการของผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของกรมอนามัยซึ่งเป็นอีกจุดแข็งของกรมอนามัย

ด้านจุดอ่อน (Weakness) พบว่า เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นเชิงวิชาการ และมีความหลากหลายมาก การออกแบบสื่อยังยึดติดความเป็นราชการ ทำให้ได้รับความสนใจน้อย ต้องใช้งบประมาณเพื่อกระตุ้นยอดการเข้าถึงของประชาชน ประชาชนมีความสนใจข้อมูลด้านสุขภาพน้อย สอดคล้องกับ ศุภโชค มณีมัย และคณะ (2560) ที่ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์บ่อยครั้งไม่มีความชัดเจนมากพอ สอดคล้องกับ วิไลวรรณ ภาคปราบ (2563) ที่พบว่า ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ของทางราชการ มีความเป็นวิชาการและเป็นทางการมากเกินไป ควรมีการโปรโมทเพจให้มีผู้ติดตามที่กว้างขวางขึ้นลดความเป็นทางการ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามหรือเพจอื่นที่เป็นที่นิยม

ด้านโอกาส (Opportunity) พบว่า รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชน โดยกำหนดเป็นแผนระดับชาติ สอดคล้องกับ ณิชารี ภควัตชัย (2558) ที่ระบุว่า กรมประชาสัมพันธ์เป็นองค์การที่เป็นระบบราชการ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์เป็นตัวตั้ง กำหนดทิศทางการพัฒนาองค์การ ทิศทางการพัฒนากรมประชาสัมพันธ์ และแผนยุทธศาสตร์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ โดยการสื่อสารเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ ผู้รับผิดชอบในการวิเคราะห์สังเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้นรูปแบบการสื่อสารมีความหลากหลาย มีเครื่องมือในการออกแบบและสนับสนุนการออกแบบมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มีความเจริญก้าวหน้า ทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ HREX Thailand (2563) ที่ระบุว่า คุณสมบัติอันดับแรกของการสื่อสารที่ดี คือ ความชัดเจน (Clear) ของข้อมูลที่สื่อสาร ความชัดเจนของเป้าหมาย ความชัดเจนของเนื้อหาของข้อมูล ใช้คำที่ง่าย เข้าใจโดยทั่วกัน หลีกเลี่ยงการใช้ประโยควกไปวนมา อ้อมค้อมเกินไป หรือคำศัพท์ที่ใช้เฉพาะกลุ่ม และสอดคล้องกับ อิริยาพร อุดทา และคณะ (2560) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหา (Content) และกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสาร (Forms) ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และมีผู้เข้ารับบริการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นจริง ด้วยการใช้กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอด้วยการใช้

ภาษาที่สื่อสารได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และไม่ใช้คำยากที่ให้กลุ่มเป้าหมายตีความผิด ๆ ไม่ใช้คำศัพท์ทางการแพทย์ให้สับสน

ด้านอุปสรรค (Threat) พบว่า ข้อมูลสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีมากเกินไป จนประชาชนไม่สามารถเชื่อมั่นได้ว่าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ช่องทางการสื่อสารมีความหลากหลาย และมีจำนวนมากเกินไป ต้องใช้งบประมาณเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงช่องทางการสื่อสารดังกล่าว ประชาชนที่มีความรอบรู้ด้านสุขภาพมีน้อย และจะรับข้อมูลข่าวสารโดยไม่ผ่านการกลั่นกรอง โดยอาจตกเป็นเหยื่อ ของสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน กรกช อนันตสมบูรณ์ (2564) ที่ระบุว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร Brand เป็นภาพจำ ความรู้สึก ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนจดจำและเชื่อถือเรามากขึ้น และสอดคล้องกับ ณิชารี ภควัตชัย (2558) ที่ระบุว่า สภาพการณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ ที่มีความท้าทาย ต้องดำเนินการเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสื่ออื่น ๆ ที่มีอยู่มากมายและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

5.2.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

1) การเปิดรับข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เปิดรับข่าวสารผ่านทาง Facebook Line และโทรทัศน์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา เปิดรับข่าวสารของกรมอนามัย ผ่านทาง Facebook กรมอนามัยมากที่สุด รองลงมา คือ Line Official Account กรมอนามัย และ YouTube กรมอนามัย

2) ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย คือ ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยสามารถสืบค้นและเข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยจัดอย่างเป็นระเบียบ ออกแบบสวยงาม ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยเป็นประโยชน์และสามารถนำไปปฏิบัติได้ ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ สอดคล้องกับ สถาพร นาวานุเคราะห์ และคณะ (2560) ที่กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อของกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่นอยู่ในระดับมาเช่นเดียวกัน รวมทั้ง สอดคล้องกับ ศุภโชค มณีมัยและคณะ (2560) ที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และเน้นการมีส่วนร่วมจากการสื่อสารเพื่อให้การดำเนินงานมีความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับ คัมภีร์ งานดี (2563) ที่ระบุว่า สื่อมวลชน มีความพึงพอในระดับสูงต่อการจัดทำข่าวและนำเสนอข่าวของกรมอนามัย รองลงมา คือการปฏิบัติงานด้านข่าวและสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน และการให้บริการของผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของกรมอนามัย ซึ่งสามารถระบุได้ว่า กรมอนามัยยังเป็นองค์กรที่เน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ไปยังประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการปฏิบัติตนด้านสุขภาพที่ถูกต้อง ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีอย่างเต็มศักยภาพ และสอดคล้องกับ ประไพพิมพ์ รัตนคเชนทร์ (2565) ที่ระบุว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับมาก

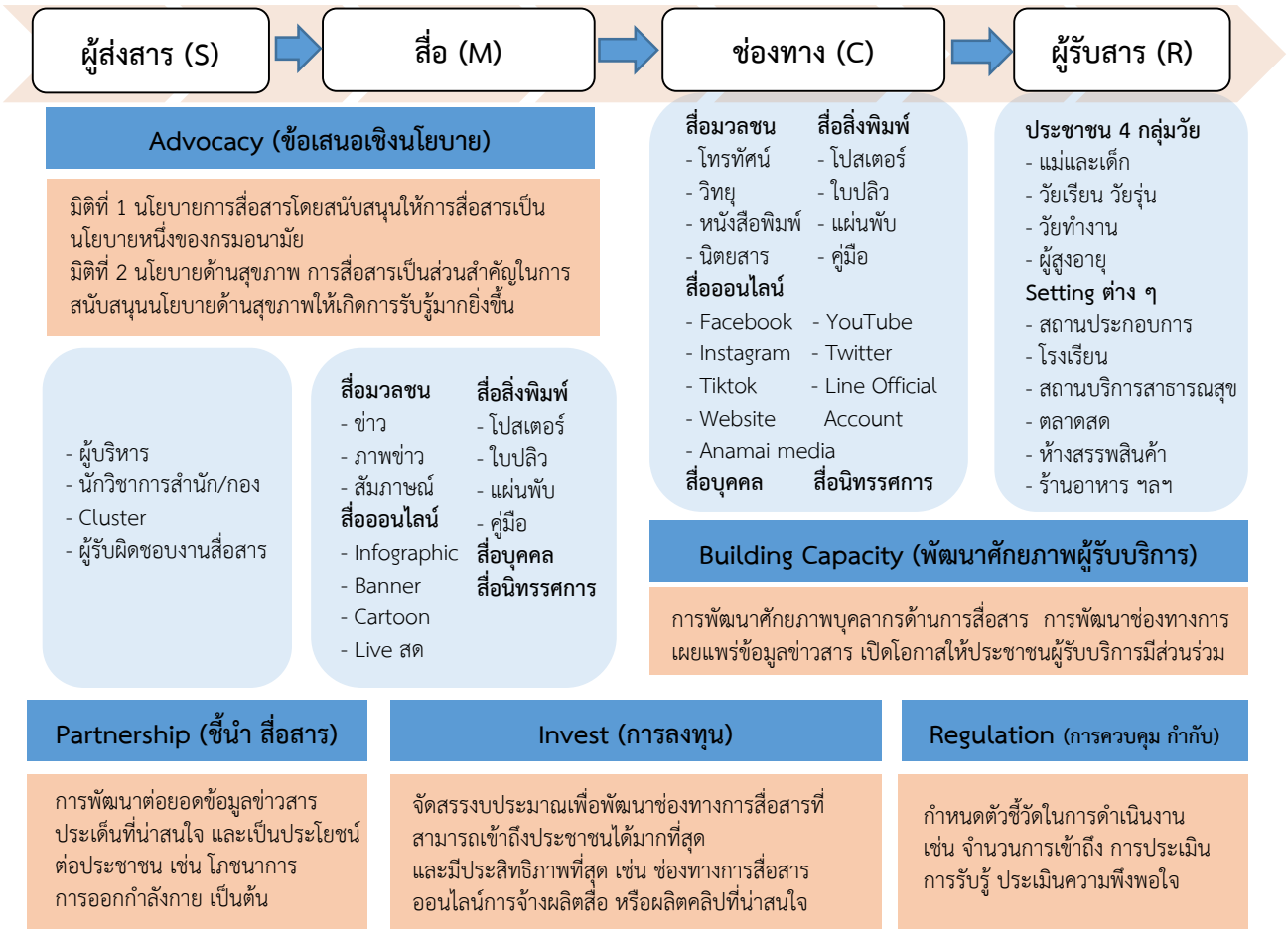
3) ข้อเสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของกรมอนามัย พบว่า ต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ให้มากยิ่งขึ้น และพัฒนาสื่อให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนในทุกกลุ่มวัยและมีความหลากหลายในการผลิตสื่อให้มากยิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ สอดคล้องกับ ชวนา กีรติยุตอมรกุล (2564) เนื่องมาจากปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนแปลงไป มีเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีบทบาทมาก

ขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะหลังจากโรคระบาดโควิด 19 ส่งผลทำให้ประชาชนหาความรู้มากขึ้นบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ได้แก่ Facebook , Twitter , IG , youtube , Tiktok เป็นต้น เช่น การดูคลิปวีดีโอการออกกำลังกาย / การทำอาหาร / การค้นหาความรู้ต่าง ๆ

4) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กับความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ประไพพิมพ์ รัตนคเชนทร์ (2565) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข สามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิด เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารของกรมอนามัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 11 กรอบแนวคิดการพัฒนาประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารของกรมอนามัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภายใต้กรอบ PIRAB ดังนี้

1) P : Partnership (ชี้นำ สื่อสาร) ผลจากการศึกษาทำให้ทราบแนวทางการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย คือ การพัฒนาต่อยอดข้อมูลข่าวสารประเด็นที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชน เช่น การออกกำลังกาย โภชนาการ หรือ การป้องกันการติดเชื้อของโรคโควิด-19 เพราะมีความสอดคล้องกับทั้งจุดแข็งและโอกาส

2) I : Invest (การลงทุน) กรมอนามัยควรสนับสนุนทั้งกำลังคน ทรัพยากร งบประมาณ เพื่อพัฒนาระบบและกลไกในการสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายลงทุน และพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด เช่น ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ลงทุนกับเครื่องมือการสื่อสาร เช่น กล้องวิดีโอ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ลงทุนในการพัฒนาบุคลากรด้านการสื่อสารให้มีความรู้ ความสามารถในการผลิตข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3) R : Regulation (การควบคุม กำกับ) วางแผนการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยอย่างเป็นระบบ กำหนดตัวชี้วัดในการดำเนินงาน เช่น ประเมินการรับรู้ ประเมินความพึงพอใจ จำนวนการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย เพื่อให้สามารถประเมินผลการดำเนินงานได้

4) A : Advocacy (ข้อเสนอเชิงนโยบาย) สามารถมองได้ 2 มิติ คือ มิติที่ 1 นโยบายการสื่อสาร โดยสนับสนุนให้การสื่อสารเป็นนโยบายหนึ่งของกรมอนามัย เพราะการที่ประชาชนมีทักษะ และความรู้ด้านสุขภาพจะช่วยให้ประชาชนมีพฤติกรรมสุขภาพดีได้ อีกทั้ง กรมอนามัยควรจัดทำแผนการพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและสามารถวัดผลที่เกิดขึ้นจริงได้ มิติที่ 2 นโยบายด้านสุขภาพ การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนนโยบายด้านสุขภาพให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น

5) B : Building Capacity (พัฒนาศักยภาพผู้รับบริการ) สนับสนุนให้บุคลากรเข้ารับการอบรมในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อมากขึ้น ในกลุ่มเด็กยุคใหม่สามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารมากยิ่งขึ้น สามารถเลือกรับสื่อได้หลากหลาย ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารก็มีความพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จะช่วยให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากขึ้น และเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการร่วมกิจกรรม หรือแสดงความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย และการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนมากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะการพัฒนาประสิทธิภาพช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย

1) การนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น การโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น การที่องค์กรจะมีตัวตนบนโลกออกไลน์จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพื่อรองรับการค้นหา สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

2) การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ เข้าใจง่าย มีแหล่งอ้างอิง ปัจจุบันประชาชนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง แต่ประชาชนมักเชื่อสื่อแรกที่ได้รับ หากยังไม่แน่ใจก็จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านช่องทางต่างๆ ดังนั้น หน่วยงานจึงต้องผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ ครบถ้วน และมีความน่าเชื่อถือ โดยยึดหลัก 7 C’s เพื่อช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจน เชื่อมโยงกันเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา และเข้าถึงของประชาชน

3) การวางแผนสื่อสารออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ หลากหลายช่องทาง หลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบข่าว วีดิโอ อินโฟกราฟฟิก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเนื้อหาที่แตกต่างกัน เข้าถึงเนื้อหาที่แตกต่างกันทุกช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

4) การสร้างแบรนด์ ถือว่ามีความสำคัญต่อการสื่อสารในระยะยาว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กลุ่มเป้าหมายติดตาม รับฟังข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย รวมถึงการบอกต่อ

5) การพัฒนาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เช่น Facebook ที่ประชาชนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสูงสุด จึงควรพัฒนารูปแบบ เนื้อหา การนำเสนอให้มีความน่าสนใจ รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ในประเด็นที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการเปิดรับสื่อให้สูงขึ้น

6) การวิจัยพัฒนาด้านการช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อทำให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ช่วยสะท้อนความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความคิดเห็นอย่างไร ซึ่งนอกจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันยังสามารถวิจัยตลาดผ่านเครื่องมือ Social Listening Tools หรือเครื่องมือรวบรวมข้อมูลที่มาจากช่องทางดิจิดัล หรือ Social Media ต่างๆ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความสนใจในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การปฏิสัมพันธ์ และการพูดถึงกิจกรรมต่างๆ แบบเรียลไทม์ เพื่อปรับวิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกล่มเป้าหมายได้มากขึ้น

7) การนำ Influencer มาปรับใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงง่าย ให้ Influencer เผยแพร่ข้อมูลสุขภาพที่เป็นกระแสบนโลกออนไลน์ จะทำให้เนื้อหาของหน่วยงานถูกนำส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เลือกกระแสในช่วงเวลา และหัวข้อที่เหมาะสม หาความเชื่อมโยง และให้ข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้ง การเตรียมผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เพื่อรายการวิทยุ และรายการโทรทัศน์กำลังปรับตัวสู่โลกออนไลน์ หน่วยงานจึงจำเป็นต้องมีเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่เตรียมพร้อมให้ข้อมูลด้านสุขภ่พอย่างทันท่วงที เพื่อจะได้ครองพื้นที่สื่อมากยิ่งขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) การสื่อสารในปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทั้งรูปแบบ online และ offline โดยที่ผ่านมากรมอนามัยมุ่งเน้นในเรื่องของการสื่อสารแบบ offline คือ การผลิตสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ สื่อเสี่ยงตามสาย การจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ เป็นต้น แต่เนื่องจากการจัดสรรงบประมาณที่เปลี่ยนไปตามนโยบายของรัฐบาลจึงทำให้งบประมาณที่ได้มาผลิตสื่อเหล่านั้นลดน้อยลง กรมอนามัยจึงพัฒนารูปแบบการสื่อสารแบบ online มากขึ้น ซึ่งก็ตรงกับการรับสื่อสมัยใหม่ที่ประชาชนมุ่งเน้นการรับสื่อผ่านช่องทาง facebook Line Youtube TikTok มากขึ้นตามลำดับ ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารของกรมอนามัยในรูปแบบ online มีความหลากหลายมากขึ้นกรมอนามัยอาจต้องมีการบูรณาการร่วมกับภาคประชาชนหรือเอกชนเพื่อเข้ามาช่วยนำสื่อที่กรมอนามัยผลิตเผยแพร่ออกไปให้มากยิ่งขึ้นในทุกช่องทาง เช่น การให้กลุ่ม Influencer หรือกลุ่มคนที่มีเพจเฟสบุ๊กดังๆ เข้ามาร่วมเป็น Partner ที่จะช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลของกรมอนามัยออกไปให้มากยิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังอาจขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกที่ทำงานด้านสื่อ เช่น สสส.หรือกลุ่มมูลนิธิต่างๆ เข้ามาช่วยผลิตสื่อที่เป็นแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ โดยกรมอนามัยเป็นผู้ส่งมอบเนื้อหาให้และให้หน่วยงานเหล่านี้นำไปผลิตเป็นสื่อเพื่อให้กับประชาชนบางกลุ่มที่ยังไม่สามารถเข้าถึงสื่อสมัยใหม่ได้ จะทำให้เกิดการเพิ่มช่องทางการรับข้อมูลความรู้ของกรมอนามัยเพิ่มมากขึ้น

2) การผลิตสื่อแต่ละประเภทควรจะต้องคำนึงถึงผู้รับสื่อเฉพาะกลุ่ม เพราะสื่อแต่ละประเภทจะใช้ได้เฉพาะกลุ่ม ซึ่งการผลิตสื่อจะต้องประกอบไปด้วย การวางแผนรูปแบบสื่อที่จะผลิต เช่น Infographic คลิปวิดีโอ แผ่นพับ โปสเตอร์ แบนเนอร์ เป็นต้น ควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะรับสื่อแต่ละประเภท เป็นใคร เช่น กลุ่มอนามัยแม่และเด็ก วัยเรียนวัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ ผู้พิการทางตา ทางหู หรือกลุ่มคนชายขอบที่อาจใช้ภาษาที่แตกต่างกันออกไป เนื้อหาที่จะสื่อสารออกไปต้องมีการสกัดเป็น Key Message สั้น ๆได้ใจความที่สำคัญ และเมื่อผลิตสื่อเสร็จแล้วควรให้ผู้เชี่ยวชาญหรือกลุ่มเป้าหมายได้ดูก่อนว่าสื่อที่ผลิตออกไปนั้นมีความน่าสนใจและสามารถเข้าใจในเนื้อหาที่จะสื่อ เพื่อให้สื่อที่ผลิตออกมามีประสิทธิภาพและไม่สร้างความสับสน

3) ผู้รับผิดชอบงานผลิตสื่อของกรมอนามัยส่วนใหญ่ไม่ได้จบมาทางด้านการสื่อสารหรือด้านการออกแบบสื่อโดยตรง แต่กลับเป็นนักวิชาการที่มาทำหน้าในงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ซึ่งมาปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทที่ต้องรับผิดชอบงาน จึงทำให้ไม่มีความชำนาญหรือความรู้เฉพาะในการออกแบบสื่อให้น่าสนใจ ดังนั้น กรมอนามัยจึงควรเปิดโอกาสและส่งเสริมให้ผู้ที่รับผิดชอบงานสื่อสารได้เข้ารับการอบรมในหลักสูตรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งให้ได้ทุนในการไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นสำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ เพื่อให้มีสมรรถนะในการทำงานมากขึ้น และนอกจากนี้ในบางหน่วยงานของกรมอนามัยควรเปิดให้มีตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ หรือนายช่างศิลป์เพื่อเข้ามาบรรจุทำงานในหน่วยงานอย่างน้อยหน่วยงานละ 1 ตำแหน่งก็จะเป็นการเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาช่องทางการสื่อสารของกรมอนามัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน เช่น 7Weeks , 9ย่างเพื่อสร้างลูก , ก้าวท้าใจ เป็นต้น

2) ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย ด้านเนื้อหา ความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ และรูปแบบในการนำเสนอข่าว โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มสื่อมวลชน

3) ควรมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียหรือภาคีเครือข่ายที่ร่วมทำงานกับกรมอนามัย เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

4) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจในแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ของกรมอนามัย โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึก นำไปใช้ในการปรับปรุงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ที่ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. 2553. **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.** กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. 2555. **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2557. **ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร** (Online). www.hed.go.th. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566.

กรกช อนันตสมบูรณ์. 2564. **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร.** หลักสูตรการอบรมสถาบันการประชาสัมพันธ์. กรมประชาสัมพันธ์.

กรมอนามัย. 2564. **บริบทกรมอนามัย** (Online). www.anamai.moph.go.th, สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564.

กรมอนามัย. 2559. **การรับรู้ข้อมูลข่าวสารกรมอนามัยของประชาชน ประจำปี 2559** (Online). www.anamai.moph.go.th, สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564.

กรมอนามัย. 2563. **การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกรมอนามัย ประจำปี 2563** (Online). www.anamai.moph.go.th, สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564.

กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย. 2565. **การสื่อสารสุขภาพดิจิทัล (Digital Health Communication)** (Online). https://touchpoint.in.th, สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2565

คัมภีร์ งานดี. 2563. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเผยแพร่ข่าวของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข** (Online). www.anamai.moph.go.th, สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564.

จิราวรรณ ยิ่มปลื้ม. 2561. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.).** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ชวนา กีรติยุตอมรกุล. 2564. **กลยุทธ์ข้อมูลข่าวสารและช่องทางการเผยแพร่.** หลักสูตรการอบรมสถาบันการประชาสัมพันธ์. กรมประชาสัมพันธ์.

ดิเรก ฤกษ์หร่าย. 2528. **ทฤษฎีความพึงพอใจ** (Online). https://www.novabizz.com. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564

ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ. 2557. **การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ณิชารี ภควัตชัย. 2558. **การผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในยุคความเปลี่ยนแปลงที่ท้าทายของกรมประชาสัมพันธ์.** ค้นคว้าอิสระ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประเสริฐ. 2555. **ทฤษฎีความพึงพอใจ (Online).** www.gotoknow.org, สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564

ประไพพิมพ์ รัตนคเชนทร์. 2565. **ความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข.** สำนักสารนิเทศ กระทรวงสาธารณสุข.

ปราการ กองแก้ว. 2546. **การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ : กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปรมะ สตะเวทิน. 2534. **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8.** (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปรมะ สตะเวทิน. 2546. **การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี.** กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2555. **ความหมายของประสิทธิภาพ** (Online). https://dictionary.orst.go.th. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566

ราชบัณฑิตยสถาน. 2542**. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.** กรุงเทพมหานคร. อักษรเจริญทัศน.

วิรัช ลภิรัตนกุล. 2546. **การประชาสัมพันธ์.** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไลวรรณ ภาคปราบ. 2563. **การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกรมการแพทย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Twitter Instagram).** สำนักงานเลขานุการกรม กรมการแพทย์.

ศุภโชค มณีมัย และคณะ. 2560. **การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารในองค์กรของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.** มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สถาพร นาวานุเคราะห์ และคณะ. 2560. **การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อของกองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**

สัญชาติ พรมดง และคณะ. 2561. **ทุนทางจิตวิทยาด้านบวกที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)**. ค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สุภา นานาพูลสิน. 2546. **ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ไฮไฟ โอเรียนท์ (ไทย) จำกัด.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โสภารัตน์ ประพนธ์ศิลป์. 2534. **รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงพยาบาลศูนย์ กระทรวงสาธารณสุข : กรณีศึกษาโรงพยาบาลสวรรค์ประชารักษ์ จังหวัดนครสวรรค์.** มหาวิทยาลัยมหิดล.

อิริยาพร อุดทา และคณะ. 2560. **กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท.** นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

A.H.Maslow. 1954. **ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์** (Online)**.** https://www.novabizz.com. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564

Digital Tips. 2022. **SWOT คืออะไร (SWOT Analysis)** (Online). https://thedigitaltips.com. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564

HREX Thailand. 2563. **7 C's กลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในยุคโลกาภิวัตน์** (Online)**.** https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/220222-7-cs-of-communication, สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566

Kotler and Armstrong. 2002. **ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ** (Online). https://www.novabizz.com. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564

LI HONGLIN. 2560. **ทัศนคติ ความพึงพอใจและความคาดหวังของชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย.** ค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ประสิทธิภาพและความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของประชาชนต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพช่องทางการสื่อสารของกรมอนามัยเท่านั้น

กรมอนามัยขอขอบคุณ ที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบคำถามมา ณ โอกาสนี้

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป</u>

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุต่ำกว่า 21 ปี ☐ อายุ 21 – 30 ปี ☐ อายุ 31 – 40 ปี
☐ อายุ 41 – 50 ปี ☐ อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ ปวส./อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ .....)

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ .....)

5. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัด (โปรดระบุ).....

<u>ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร</u>

6. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางใด (เลือกได้มากกกว่า 1 ข้อ)

☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยุ ☐ หนังสือพิมพ์
☐ นิตยสาร ☐ Facebook ☐ Youtube
☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Tiktok
☐ Line Official Account ☐ Website ☐ แผ่นพับ
☐ ใบปลิว ☐ โปสเตอร์ ☐ คู่มือ
☐ นิทรรศการ/Event ☐ สื่อบุคคล
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ .....)

7. ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยผ่านช่องทางใด

5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด
4 หมายถึง รับรู้มาก
3 หมายถึง รับรู้ปานกลาง
2 หมายถึง รับรู้น้อย
1 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด

ช่องทางการสื่อสาร	**5** มากที่สุด	**4** มาก	**3** ปานกลาง	**2** น้อย	**1** น้อยที่สุด
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. Facebook กรมอนามัย					
5. Youtube กรมอนามัย					
6. Instagram กรมอนามัย					
7. Twitter กรมอนามัย					
8. Line Official Account กรมอนามัย					
9. Website อนามัยมีเดีย					
10. แผ่นพับ					
11. ใบปลิว					
12. โปสเตอร์					
13. คู่มือ					
14. นิทรรศการ/Event					
15. เจ้าหน้าที่กรมอนามัย					

<u>ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารของกรมอนามัย</u>

8. ท่านมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารของกรมอนามัยอยู่ในระดับใด
   5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
   4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
   3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
   2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
   1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร					
1. ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยสามารถสืบค้นและเข้าถึงได้ง่าย					
2. ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยจัดอย่างเป็นระเบียบ ออกแบบสวยงาม					
3. ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย สามารถแสดงความคิดเห็นได้ และมีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว					
4. ความพึงพอใจต่อการช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยในภาพรวม					
ความพึงพอใจการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร					
5. กรมอนามัยเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมของประเทศ					
6. ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของกรมอนามัยมีความน่าเชื่อถือ					
7. ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของกรมอนามัยมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน					
ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร					
8. ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความถูกต้อง ครบถ้วน					
9. ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความน่าเชื่อถือ					
10. ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยเป็นประโยชน์และสามารถนำไปปฏิบัติได้					
11. ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์					
12. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความรวดเร็ว					
ความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อ					
13. การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความสวยงาม					
14. การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความเข้าใจง่าย					
15. การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความทันสมัย					

9. ท่านมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยอย่างไร

.....

.....

<u>ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ</u>

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

ภาคผนวก ข.
ผลการหาค่าความสอดคล้อง (IOC)

ผลการหาค่าความสอดคล้อง (IOC)

<u>ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร</u>

1. ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยผ่านช่องทางต่อไปนี้

5 หมายถึง รับรู้มากที่สุด
4 หมายถึง รับรู้มาก
3 หมายถึง รับรู้ปานกลาง
2 หมายถึง รับรู้น้อย
1 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด

ช่องทางการสื่อสาร	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. โทรทัศน์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2. วิทยุ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3. หนังสือพิมพ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4. Facebook กรมอนามัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5. Youtube กรมอนามัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6. Instagram กรมอนามัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
7. Twitter กรมอนามัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
8. Line Official Account กรมอนามัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
9. Website อนามัยมีเดีย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
10. แผ่นพับ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
11. ใบปลิว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
12. โปสเตอร์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
13. คู่มือ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
14. นิทรรศการ/Event	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
15. เจ้าหน้าที่กรมอนามัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

<u>ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารของกรมอนามัย</u>

2. ท่านมีความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสารของกรมอนามัยอยู่ในระดับใด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย	คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ความพึงพอใจต่อช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย					
1. ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยสามารถสืบค้นและเข้าถึงได้ง่าย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2. ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยจัดอย่างเป็นระเบียบ ออกแบบสวยงาม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3. ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัย สามารถแสดงความคิดเห็นได้ และมีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4. ความพึงพอใจต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยในภาพรวม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ความพึงพอใจการปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร					
5. กรมอนามัยเป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมของประเทศ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6. ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของกรมอนามัยมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
7. ผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารของกรมอนามัยมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร					
8. ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความถูกต้อง ครบถ้วน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
9. ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
10.ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยเป็นประโยชน์และสามารถนำไปปฏิบัติได้	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
11.ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
12.การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกรมอนามัยมีความรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อ					
13.การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความสวยงาม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
14. การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
15. การออกแบบสื่อของกรมอนามัยมีความทันสมัย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล	นางสาวประวีณ์นุช กาญจนขจรศักดิ์
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ
หน่วยงาน	กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)
	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์