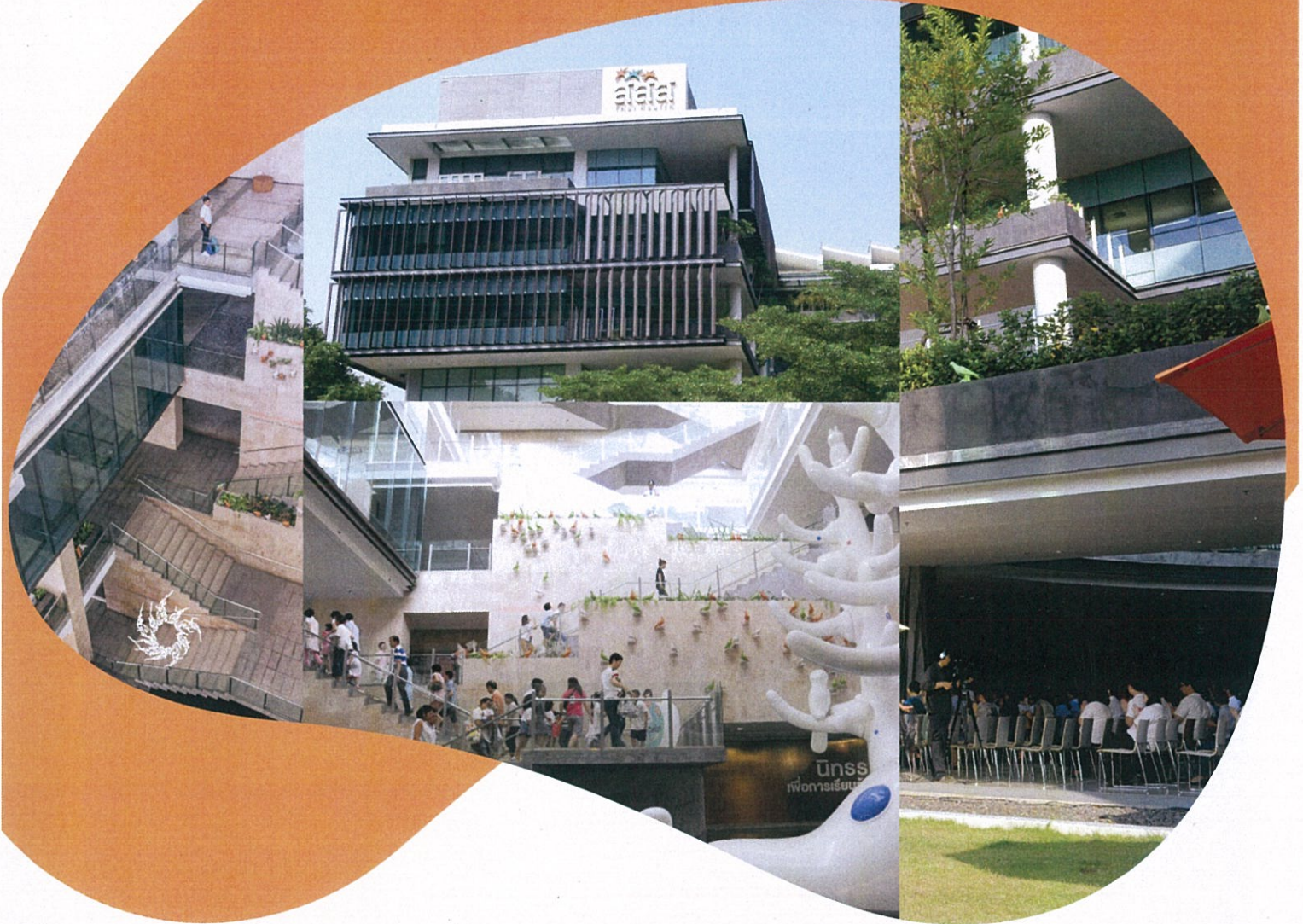




รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยสำรวจ ภาพลักษณ์ สสส. ปี 2564

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร



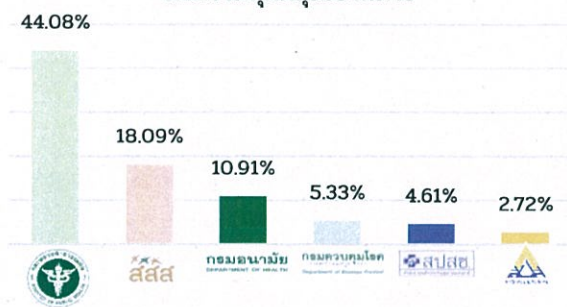
การศึกษานี้เป็นการสำรวจการรับรู้ การจดจำบทบาท ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความคาดหวังที่มีต่อการดำเนินงานของ สสส. เพื่อให้ได้ทราบข้อคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายของการทำงาน โดยหวังว่าผลการสำรวจจะเป็นข้อมูลเพื่อให้ สสส. นำมาพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการทำงาน แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ พัฒนาช่องทางในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงรูปแบบของการสื่อสารที่ชัดเจน ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์สูงสุดในการทำงานสร้างเสริมสุขภาพให้กับทุกคนบนแผ่นดินไทย

● สสส. ถูกจดจำได้ในระดับ Top of Mind เป็นลำดับที่ 2 รองจากกระทรวงสาธารณสุข

สะท้อนถึงความสำเร็จในการสร้างการจดจำของแบรนด์องค์กรได้ดี โดยเฉพาะจากโครงการหลักที่ สสส. ให้ความสำคัญ มีการดำเนินงานมาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นประเด็นที่อยู่ใกล้ตัว หรืออยู่ในกระแสความสนใจของสังคม ซึ่งในปีที่ผ่านมา โครงการโควิด-19 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสิ่งเสพติด บุหรี่และยาสูบ การบริโภคอาหาร และความปลอดภัยทางถนน เป็น 5 โครงการที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุด

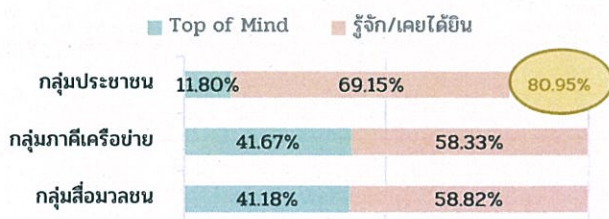
เมื่อพิจารณาการรับรู้ สสส. ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ พบว่ากลุ่มภาคีเครือข่าย และกลุ่มสื่อมวลชนที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสุขภาพ จะนึกถึง สสส. ระดับ Top of Mind มากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด และเมื่อรวมการรับรู้ทุกลักษณะแล้ว ทั้งกลุ่มภาคีเครือข่าย และกลุ่มสื่อมวลชนทั้งหมด รู้จัก สสส.

องค์กรด้านสุขภาพที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ภาพรวมทุกกลุ่มเป้าหมาย



ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 2,062 ราย

การนึกถึง สสส. ของกลุ่มเป้าหมาย

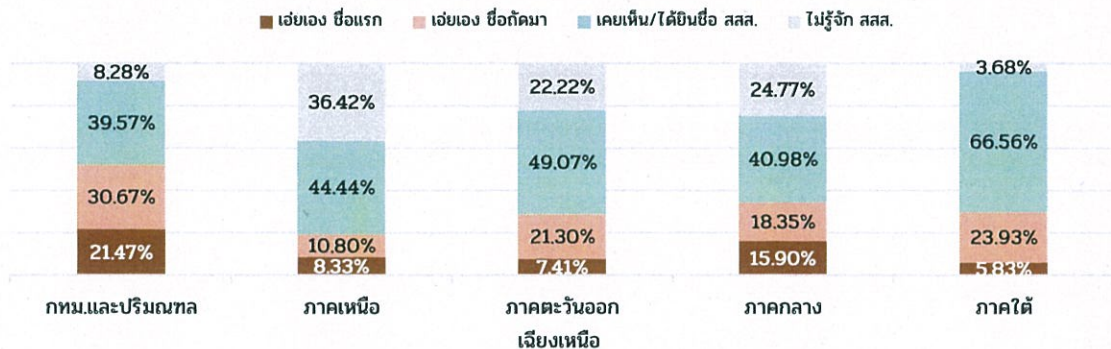


ฐาน : หน่วยตัวอย่างกลุ่มประชาชน 1,627 ราย
กลุ่มภาคีเครือข่าย 384 ราย และกลุ่มสื่อมวลชน 51 ราย

สสส. สร้างการรับรู้ในกลุ่มคนกรุงเทพฯ มากกว่าคนจากภูมิภาคอื่น ๆ

เมื่อพิจารณากลุ่มประชาชนแยกเป็นรายภาค พบว่าคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นกลุ่มที่นึกถึง สสส. ได้ในระดับ Top of Mind เหนือกว่าคนจากภูมิภาคอื่น ๆ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ว่าคนภาคใต้จะได้ระดับ สสส. เป็นองค์กรด้านสุขภาพแห่งแรกที่นึกถึง แต่สัดส่วนคนภาคใต้ที่รู้จัก สสส. (รวมการรับรู้ทุกระดับ) กลับมีมากกว่าคนจากภูมิภาคอื่น ๆ

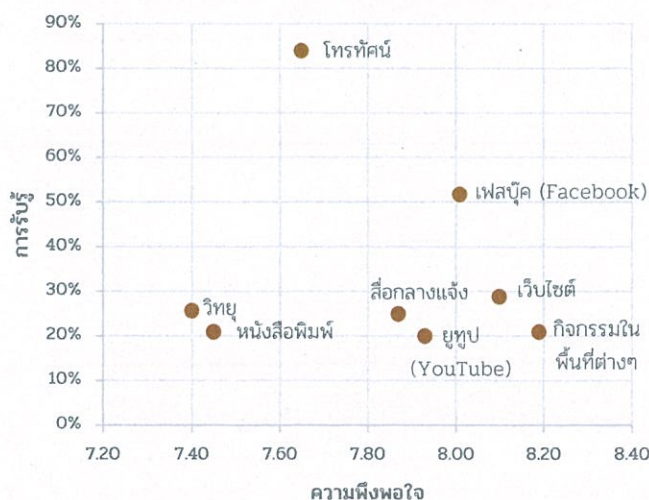
ลักษณะการรับรู้ สสส. ของกลุ่มประชาชนรายภูมิภาค



ฐาน : หน่วยตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 326 ราย ภาคเหนือ 324 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 324 ราย ภาคกลาง 327 ราย และภาคใต้ 326 ราย

โทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญของ สสส. แต่ควรเสริมความแข็งแกร่งขึ้นด้วยช่องทางสื่อออนไลน์ที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

เปรียบเทียบการรับรู้และความพึงพอใจจากการรับข่าวสาร สสส. ผ่านช่องทางสื่อสำคัญ



ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด 2,062 ราย

ผลจากการสื่อสารองค์กร สสส. ในปีนี้พบว่าสื่อ “โทรทัศน์” เป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ สสส. ได้สูงสุด ทั้งในกลุ่มประชาชนภาคีเครือข่าย และสื่อมวลชน และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางนี้ได้ดีพอสมควร โดยมี “เฟซบุ๊ก (Facebook)” เป็นช่องทางสื่อที่สร้างการรับรู้ได้ดีในระดับรองลงไปแต่พบว่าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแนวโน้มการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากภาคประชาชน จะพบแนวโน้มของการรับสารจากสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเห็นได้อย่างชัดเจนในกลุ่มประชาชนที่เป็นคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 35 ปี ที่นิยมใช้สื่อออนไลน์อย่าง ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ตีกต็อก (TikTok) ทวิตเตอร์ (Twitter) และไลน์ (Line) ในการรับข้อมูลสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีวัยสูงกว่า ขณะที่การรับรู้ข่าวสารของ สสส. ในกลุ่มภาคีเครือข่าย นอกจากสื่อโทรทัศน์แล้ว กลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อที่เข้าถึง สสส. ได้โดยตรง อาทิ ข่าวสารที่มีการเผยแพร่ระหว่างหน่วยงานผู้รับทุนหรือภาคีเครือข่ายด้วยกันเอง เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค (Facebook) ของ สสส. ไปจนถึงกิจกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ

การสื่อสารที่สั้นกระชับ เข้าใจง่าย และมีอารมณ์ขัน เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างการรับรู้และจดจำ

วิธีการนำเสนอข้อมูลนั้นว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าช่องทางที่ใช้ การสื่อสารที่สั้นกระชับ เข้าใจง่าย พร้อมด้วยอารมณ์ขัน เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสื่อสารในปัจจุบัน ข้อมูลจากการศึกษาเชิงคุณภาพบ่งชี้ว่า สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างการรับรู้และจดจำได้ดีในทุกกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังพิสูจน์ได้จากโครงการของ สสส. เอง ที่ประสบผลสำเร็จระดับตำนานอย่างแคมเปญรณรงค์ เลิกเหล้า เช่น จน-เดรียด-กินเหล้า จดเหล้าเข้าพรรษา หรือให้เหล้าเท่ากับแข่ง ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายจำชื่อโครงการได้อย่างแม่นยำมาได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน



นอกจากนี้ สำหรับคนรุ่นใหม่การจูงใจให้เห็นผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมผ่านอินฟลูเอนเซอร์ หรือโค้ชที่มีทักษะในการถ่ายทอดข้อมูล และประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ขณะที่คนรุ่นสูงวัยยังต้องการได้รับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร



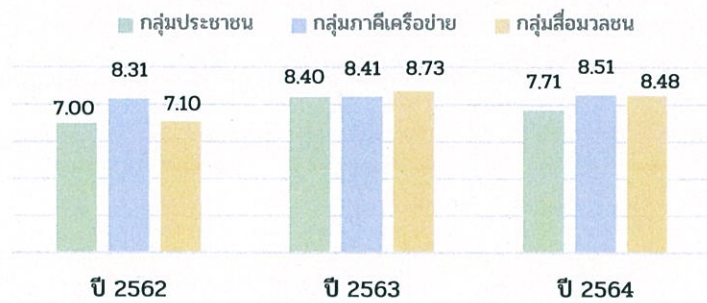
**ไต่เตสา
= แซ่**

สุขภาพ แพทย์ที่ไปพบ หรือแม้แต่คนรอบตัวที่ประสบปัญหาสุขภาพ ไปจนถึงผู้สูงวัยด้วยกันที่มีการดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี

สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้านสาธารณสุข

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าในปี 2563 ไทยเป็นประเทศในกลุ่มที่รับมือกับสถานการณ์โควิด-19 ได้ดีที่สุด บ่งชี้จาก COVID-19 Recovery Index ที่อยู่ระดับต้น ๆ ของโลก และสูงเป็นอันดับที่ 1 ในบางช่วงเวลา หลายภาคส่วนชื่นชมผลงานของภาคสาธารณสุขของไทย ผวนกับบทบาทของ สสส. ที่มีแคมเปญหรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานการณ์ ส่งผลให้ สสส. ได้รับความพึงพอใจสูงในปียังกล่าว ในทางกลับกัน จากสถานการณ์โควิด-19 ที่รุนแรงขึ้น ในปีนี้ โดยเฉพาะในช่วงหลังเทศกาล สงกรานต์ จากที่มีผู้ติดเชื้อหลักสิบ เพิ่มขึ้นเป็นหลักหมื่นคน ย่อมมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ให้ลดลงไปได้บ้าง

ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ สสส. ปี 2562-2564

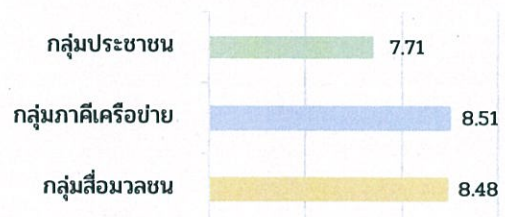


ฐาน : หน่วยตัวอย่างปี 2564 ภาพรวม 1,699 ราย กลุ่มประชาชน 1,317 ราย
กลุ่มภาคีเครือข่าย 338 ราย และกลุ่มสื่อมวลชน 44 ราย

ความคุ้นเคยส่งผลต่อความพึงพอใจ

นอกจากเหตุผลข้างต้นแล้ว ผลสำรวจครั้งนี้ ยังพบประเด็นที่น่าสนใจประการหนึ่งว่า “ระดับความคุ้นเคย” และ “ระดับความพึงพอใจ” มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่าง มีนัยสำคัญ เห็นได้จากความพึงพอใจที่ สสส. ได้รับจาก กลุ่มภาคีเครือข่าย และกลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ สสส. ทำงานด้วยโดยตรงอยู่ในระดับที่สูงกว่าที่ได้รับจาก กลุ่มประชาชน อีกทั้งหากพิจารณาในกลุ่มประชาชน ก็จะพบว่าผู้ที่ระบุว่าตนมีความคุ้นเคยกับ สสส. มากกว่า ก็มีแนวโน้มที่จะพึงพอใจกับการดำเนินงานของ สสส. มากกว่าด้วยเช่นกัน

ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อ สสส. ปี 2564



ฐาน : หน่วยตัวอย่างกลุ่มประชาชน 1,317 ราย กลุ่มภาคี
เครือข่าย 338 ราย และกลุ่มสื่อมวลชน 44 ราย

จากข้อจำกัดของสถานการณ์ในปีที่ มีการล็อกดาวน์ในหลายพื้นที่ ส่งผลให้การทำกิจกรรมเสริมสร้าง สุขภาพเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมโดยตรงซึ่งเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างกันเป็นไปได้ยาก คงทำได้เพียงกิจกรรมออนไลน์เท่าที่เป็นไปได้ มีผลทำให้เป้าหมายกลุ่มประชาชนมีส่วนร่วมกับ สสส. หรือโครงการ/กิจกรรมของ สสส. ลดลงค่อนข้างมากในปีด้วย

ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของ สสส.

โดยรวมกลุ่มเป้าหมายคาดหวังต่อบทบาทและการดำเนินงานของ สสส. สูงกว่าความพึงพอใจที่ได้รับในทุกประเด็นที่สำรวจ เมื่อวิเคราะห์ความต่างระหว่างความคาดหวังและระดับความพึงพอใจ (Gap Analysis) พบว่าการเป็น “แหล่งความรู้ทางสุขภาพ” เป็นประเด็นที่ สสส. ทำหน้าที่ได้ดีและสร้างความพึงพอใจได้ใกล้เคียงกับความคาดหวังที่สุด โดยประเด็น “การให้คำปรึกษาและคำแนะนำ” มีช่วงห่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพที่ประชาชน ต้องการให้ สสส. เพิ่มการสื่อสารแบบ 2 ทางให้มากขึ้น

ภาพรวมความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบทบาทการดำเนินงานของ สสส.

ภาพรวม (n= 1,699)	คาดหวัง	พึงพอใจ
1. จุดประกาย กระตุ้น สนับสนุน ให้คนไทยมีสุขภาพที่ดี	8.00	7.68
2. สร้างแรงบันดาลใจให้อยากมีสุขภาพที่ดี ๆ	8.08	7.71
3. สร้างสรรค์นวัตกรรม (คิดและทำสิ่งใหม่)	7.98	7.62
4. สร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ และสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ	8.04	7.68
5. เป็นแหล่งองค์ความรู้	8.09	7.82
6. สร้างค่านิยมใหม่ในการสร้างเสริมสุขภาพให้สังคม	7.99	7.66
7. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	7.94	7.63
8. ให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง	7.94	7.54
9. องค์กรสร้างเสริมสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และยั่งยืน	8.05	7.74
10. เชื่อมประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ	7.90	7.59
11. กรรมการ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ปลอดผลประโยชน์ทับซ้อนฯ	7.78	7.45
12. ตอบสนองความต้องการ คำร้องขอ หรือข้อร้องเรียนฯ	7.82	7.49
13. การดำเนินโครงการต่าง ๆ โดยยึดหลักจิตอาสามติ	7.87	7.55

กลุ่มประชาชน คะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในเรื่อง “แหล่งความรู้ทางสุขภาพเพื่อดูแลสุขภาพตนเอง/ผู้อื่น” สอดคล้องกันได้ดีกว่าประเด็นอื่น ๆ ส่วนเรื่องการ “ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ” ยังต้องการการปรับปรุง

ในมุมมองของกลุ่มภาคีเครือข่าย สสส. ทำงานในฐานะองค์กรสร้างเสริมสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และยั่งยืนได้ดีที่สุด ขณะที่ประเด็นการจุดประกาย กระตุ้น สนับสนุนให้คนไทยมีสุขภาพดี เป็นสิ่งที่กลุ่มภาคีเครือข่ายคาดหวังจาก สสส. มากที่สุด

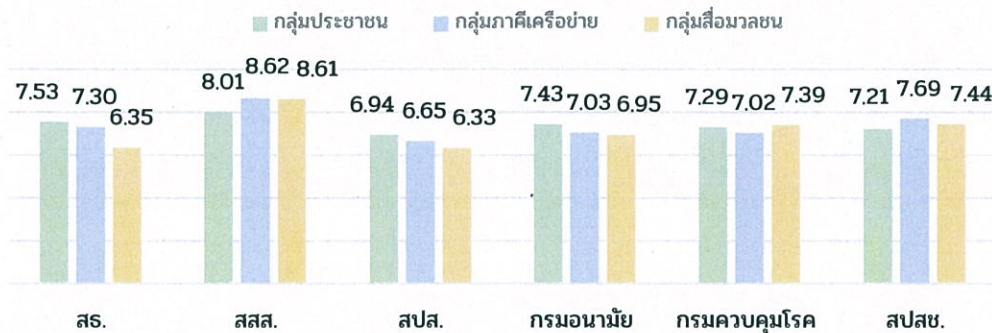
ขณะที่กลุ่มสื่อมวลชน ก็เห็นว่า สสส. ทำงานในฐานะองค์กรสร้างเสริมสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และยั่งยืนได้ดีที่สุด เช่นกัน แต่ก็ยังคาดหวังให้ สสส. เพิ่มการสร้างสรรนวัตกรรม (คิดใหม่ทำใหม่) ให้สังคมไทยเพื่อการดูแลสุขภาพที่ดีขึ้นด้วย



สสส. มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดในกลุ่มองค์กรด้านสาธารณสุข

ผลสำรวจมุมมองของกลุ่มเป้าหมายเมื่อให้เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ สสส. กับองค์กรสุขภาพอื่น ๆ พบว่า สสส. มีภาพลักษณ์โดยรวมดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นจากมุมมองของกลุ่มประชาชน กลุ่มภาคีเครือข่าย หรือ กลุ่มสื่อมวลชน

เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ สสส. กับองค์กรด้านสุขภาพอื่น ๆ



ฐาน : หน่วยตัวอย่างกลุ่มประชาชน 1,317 ราย กลุ่มภาคีเครือข่าย 338 ราย และกลุ่มสื่อมวลชน 44 ราย

สำหรับกลุ่มประชาชน ภาพลักษณ์เด่นของ สสส. เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรสุขภาพอื่น ได้แก่ การนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การสร้างทัศนคติเปลี่ยนพฤติกรรมสู่สังคมสุขภาพดี และมีความทันสมัย

ในมุมมองกลุ่มภาคีเครือข่าย ภาพลักษณ์เด่นของ สสส. เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรสุขภาพอื่น ได้แก่ การเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย นำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ สร้างทัศนคติเปลี่ยนพฤติกรรมสู่สังคมสุขภาพดี เข้าถึงง่ายเป็นกันเอง และโปร่งใสตรวจสอบได้

ขณะที่กลุ่มสื่อมวลชน ภาพลักษณ์เด่นของ สสส. เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรสุขภาพอื่น ได้แก่ การเป็นองค์กรที่มีระบบธรรมาภิบาลและจริยธรรมที่ดี มีความทันสมัย นำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ มุ่งให้คนไทยมีสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน เป็นองค์กรที่มุ่งสร้างทัศนคติเปลี่ยนพฤติกรรมสู่สังคมสุขภาพดี และเข้าถึงได้ง่ายเป็นกันเอง



ข้อเสนอแนะจากทีมวิจัย

1. **เสริมความแข็งแกร่งของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์** เช่น ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ดิกด็อก (TikTok) ทวิตเตอร์ (Twitter) และไลน์ (Line) ด้วยเนื้อหาที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญต้อง “สั้นกระชับ เข้าใจง่าย และมีอารมณ์ขัน”
 - ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ลดการใช้ภาษาที่ดูเป็นวิชาการ
 - นำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ
 - การเข้าถึงข้อมูลต้องตรงกับไลฟ์สไตล์การเสพสื่อของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย
2. **สร้างความเกี่ยวข้อง (Relevancy) ของโครงการภายใต้การดำเนินงานของ สสส. กับประชาชน** นับเป็นประเด็นที่ สสส. ต้องพิจารณาให้ความสำคัญมากขึ้น
 - โครงการต้องมีประเด็นที่ชัดเจนและตรงกับความต้องการของกลุ่มประชาชน
 - ประเด็นต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เช่น วิกฤติฝุ่นละออง
 - การสร้างการรับรู้ ต้องถูกช่องทาง
3. **สร้างช่องทางให้กลุ่มประชาชนเข้าถึง สสส. ได้ง่ายขึ้น** จากความต้องการของกลุ่มประชาชนที่ได้รับคำปรึกษาจาก สสส. แต่ไม่สามารถเข้าถึงหรือทราบช่องทางการติดต่อได้ จึงมอง สสส. เป็นเพียงแหล่งข้อมูลความรู้เท่านั้น (ซึ่งในความเป็นจริงกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังมากกว่านั้น) การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงหรือเข้ารับคำปรึกษาได้โดยตรงจึงมีความจำเป็น ซึ่ง สสส. อาจจัดให้มีการบริการแบบรวมศูนย์ (One Stop Service) ที่เข้าถึงได้ง่ายและไม่ซับซ้อน พร้อมเสริมด้วยช่องทางการสื่อสาร 2 ทางที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น Clubhouse หรือ FB live สำหรับกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ที่สามารถซักถาม ปรึกษาหารือ และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เป็นต้น
4. **เพิ่มบทบาทในฐานะผู้นำการสร้างเสริมสุขภาพ** นอกจากการทำหน้าที่เป็นหน่วยงาน “สนับสนุน” ที่ทำงานเบื้องหลังภาคีเครือข่ายหรือหน่วยงานสุขภาพอื่นแล้ว สสส. จำเป็นต้องมีบทบาทในฐานะ “ผู้นำ” ในงานสร้างเสริมสุขภาพด้วย เพื่อสร้างความคุ้นเคยของกลุ่มประชาชนที่จะมีต่อ สสส. ซึ่งจะส่งผลต่อถึงความพึงพอใจต่อบทบาทและการดำเนินงาน ทั้งนี้ ต้องพิจารณาด้วยว่า สสส. เป็นหน่วยงานที่มีภาพลักษณ์องค์กรดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรสุขภาพอื่น ๆ จึงควรใช้ประโยชน์ด้านนี้ เพื่อต่อยอดทัศนคติเชิงบวกที่ประชาชนมีต่อองค์กรด้วย