



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยสำรวจ

ภาพลักษณ์ สสส. ปี 2565

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร



โครงการวิจัยสำรวจภาพลักษณ์ สสส. ประจำปี 2565 เป็นการศึกษาการรับรู้ การจดจำบทบาท ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อการดำเนินงานของ สสส. ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ได้แก่ (1) กลุ่มประชาชน (2) กลุ่มภาคีเครือข่าย และ (3) กลุ่มสื่อมวลชน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงบทบาทและการดำเนินงานอย่างสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์สูงสุดในการทำงาน สร้างเสริมสุขภาพให้กับทุกคนบนแผ่นดินไทยต่อไป

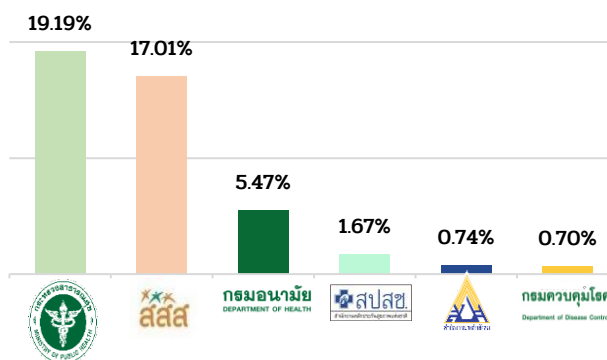


สสส. ถูกจดจำได้ในระดับ Top of Mind เป็นลำดับที่ 2 รองจากกระทรวงสาธารณสุข

ผลการสำรวจประจำปี 2565 พบว่า ภาพรวมกลุ่มเป้าหมาย 17.01% เห็นว่า สสส. เป็นองค์กรด้านสุขภาพที่นึกถึงเป็นลำดับแรก โดยเอ่ยขึ้นมาเอง (Top of Mind) ซึ่งจัดอยู่ในลำดับที่ 2 รองจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นหน่วยราชการที่รับผิดชอบงานด้านสุขภาพที่สำคัญที่สุดของประเทศ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการรับรู้หรือรู้จัก สสส. (ทั้งการเอ่ยเองและช่วยจำ) ในฐานองค์กรด้านสุขภาพ จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายสำคัญ พบว่ามีประชาชนทั่วไปรู้จัก สสส. 76.71% ขณะที่ภาคีเครือข่าย และสื่อมวลชน ทั้งหมด (100%) รู้จัก สสส.

องค์กรด้านสุขภาพที่นึกถึงเป็นอันดับแรก ภาพรวมทุกกลุ่มเป้าหมาย



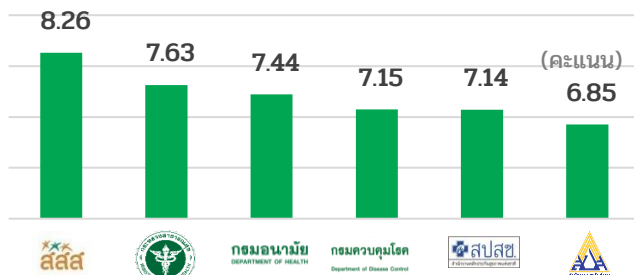
ฐาน : หน่วยตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 2,157 ราย

ผลการสำรวจดังกล่าวสะท้อนความสำเร็จในการสร้างการจดจำของแบรนด์ สสส. ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะจากโครงการที่ สสส. ให้ความสำคัญ มีการดำเนินงานมาอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นประเด็นที่อยู่ใกล้ตัว หรืออยู่ในกระแสความสนใจของสังคม ซึ่งในปีที่ผ่านมาโครงการเรื่องดื่มแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด ความปลอดภัยทางถนน บุหรี่และยาสูบ การบริโภคอาหาร และโควิด-19 เป็น 5 โครงการหลักที่สร้างการรับรู้ได้ดีที่สุด



สสส. เป็นองค์กรด้านสุขภาพที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุด

คะแนนภาพลักษณ์ขององค์กรด้านสุขภาพ



ฐาน : หน่วยตัวอย่างที่รู้จัก สสส. 1,755 ราย สธ. 1,951 ราย กรมอนามัย 1,709 ราย
กรมควบคุมโรค 1,655 ราย สปสช. 1,429 ราย และ สปส. 1,715 ราย

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างองค์กรสุขภาพอื่นในประเทศไทย สสส. นับว่าเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุด โดยมีผลคะแนนภาพลักษณ์โดยรวมจากทุกกลุ่มเป้าหมาย 8.26 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 10) สูงกว่ากระทรวงสาธารณสุข (7.63 คะแนน) และกรมอนามัย (7.44 คะแนน) ที่ได้คะแนนภาพลักษณ์ในลำดับรองลงมา

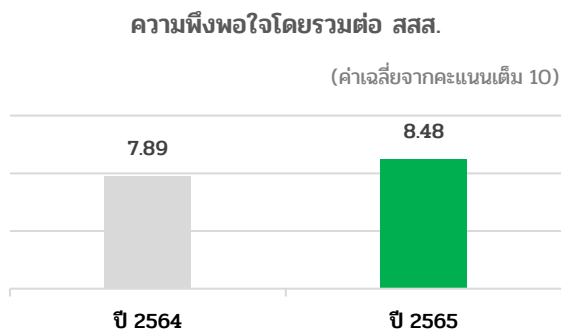
ทั้งนี้ กลุ่มสื่อมวลชนเป็นกลุ่มที่เห็นว่า สสส. มีภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด (8.80 คะแนน) โดยเห็นว่า สสส. มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าองค์กรสุขภาพอื่นๆ ด้านการเป็นองค์กรที่เข้าถึงง่ายเป็นกันเอง มีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ มีความทันสมัย และเป็นองค์กรที่มุ่งสร้างทัศนคติเปลี่ยนพฤติกรรมสู่สังคมสุขภาพดี

รองลงมาเป็นกลุ่มภาคีเครือข่าย (8.60 คะแนน) ซึ่งเห็นว่า สสส. มีความโดดเด่นด้านการเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย เข้าถึงง่ายเป็นกันเอง มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ มีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และสร้างทัศนคติเปลี่ยนพฤติกรรมสู่สังคมสุขภาพดี

และกลุ่มประชาชน (8.15 คะแนน) ที่เห็นว่า สสส. เด่นด้านการสร้างทัศนคติเปลี่ยนพฤติกรรมสู่สังคมสุขภาพดี มุ่งให้คนไทยมีสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืน และตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของคนไทย



ภาพรวมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรู้สึกพอใจต่อบทบาทและการดำเนินงานของ สสส. เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา

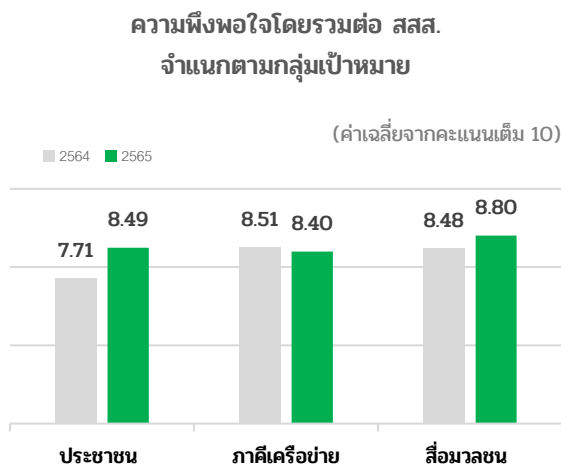


ฐาน : หน่วยตัวอย่างปี 2564 รวม 1,699 ราย
ปี 2565 รวม 1,755 ราย

ปี 2565 กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อบทบาทและการดำเนินงานของ สสส. อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก โดยมีระดับความพึงพอใจรวมจากทุกกลุ่ม 8.48 คะแนนจาก 10 คะแนน อีกทั้งยังเป็นระดับความพึงพอใจที่มีการพัฒนาเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมาด้วย (ปี 2564 เท่ากับ 7.89 คะแนน)



ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่มพอใจอย่างมากต่อบทบาทและการดำเนินงานของ สสส.



ฐาน : หน่วยตัวอย่างภาพรวม 1,755 ราย กลุ่มประชาชน 1,324 ราย
กลุ่มภาคีเครือข่าย 380 ราย และกลุ่มสื่อมวลชน 51 ราย

สำหรับความพึงพอใจเมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย พบว่าสื่อมวลชนเป็นกลุ่มที่รู้สึกพึงพอใจต่อบทบาทและการดำเนินงานของ สสส. มากที่สุด (8.80 คะแนน) รองลงมาเป็นกลุ่มประชาชน และกลุ่มภาคีเครือข่าย (8.49 คะแนน และ 8.40 คะแนน ตามลำดับ)

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการประเมินในปี 2564 พบว่ากลุ่มประชาชน และกลุ่มสื่อมวลชนมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่กลุ่มภาคีเครือข่ายมีความพึงพอใจลดลงเล็กน้อย

การที่กลุ่มประชาชนมีความพึงพอใจต่อบทบาทและการดำเนินงานของ สสส. เพิ่มขึ้นนั้น ความคุ้นเคย นับเป็นตัวแปรประการสำคัญ โดยเมื่อประชาชนคุ้นเคยกับ สสส. มากขึ้น จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจเฉลี่ย ให้มากขึ้นตามไปด้วย (ผลสำรวจในปี 2565 พบว่าประชาชนรู้สึกคุ้นเคยกับ สสส. มากขึ้น) ประกอบกับ ประสิทธิภาพของการสื่อสารทั้งความถี่ในการสร้างการรับรู้ และสาระของการสื่อสารที่ทำให้ประชาชนรู้สึก เหมือนคนใกล้ชิดรู้สึกกับ สสส. เป็นเหมือน “เพื่อน” “เพื่อนสนิท” และ “ญาติพี่น้อง”

สำหรับกลุ่มภาคีเครือข่าย ที่แม้ว่าจะมีระดับความคุ้นเคยและผูกพันกับ สสส. เพิ่มขึ้นในหลายมิติ แต่กลับพบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อบทบาทและการดำเนินงานของ สสส. ลดลงเล็กน้อย อาจมีสาเหตุ จากการปรับปรุงระบบการจัดการภายในของ สสส. ที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มภาคีเครือข่ายโดยตรง อาทิ การนำ เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยบริหารโครงการ ตลอดจนการปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อให้สอดคล้องกับ แนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) และ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ซึ่งกลุ่มภาคีเครือข่ายจำเป็นต้องทำความเข้าใจ และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานจากแนวทางที่คุ้นเคย จึงอาจทำให้เกิดความไม่สะดวกในการปฏิบัติงานอยู่บ้าง และส่งผลต่อระดับความพึงพอใจได้

กลุ่มสื่อมวลชนมีความพึงพอใจต่อบทบาทและการดำเนินงานของ สสส. เพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา มีสาเหตุจากความคุ้นเคย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ สสส. รวมถึงการได้ติดต่อ หรือเกี่ยวข้องกับ สสส. โดยตรงเพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากการมีโอกาสปฏิบัติงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด (ข้อจำกัดของ การดำเนินงานในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ลดลง) อีกทั้ง สสส. ยังมีการขับเคลื่อนงานสร้างเสริมสุขภาพที่ทัน สถานการณ์ ตรงกับความต้องการของสังคม มีกิจกรรมพิเศษ และการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงรุก ร่วมกับการจัดกิจกรรมเพื่อสานสัมพันธ์กับสื่อมวลชนโดยตรงด้วย



ประเด็นความพึงพอใจอย่างมากต่อบทบาทและการดำเนินงานของ สสส. ในปี 2565

กลุ่มประชาชน

ประเด็นบทบาทและการดำเนินงานของ สสส. ที่สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มประชาชนได้มากที่สุด ได้แก่ (1) จุดประกายกระตุ้น สนับสนุน ให้คนไทยมีสุขภาพที่ดี (8.50 คะแนน) (2) สร้างแรงบันดาลใจให้อยากมีสุขภาพที่ดี ทั้งร่างกาย และจิตใจ (8.46 คะแนน) และ (3) การเป็นแหล่งองค์ความรู้ทางสุขภาพ เพื่อดูแลสุขภาพตนเอง/ผู้อื่น (8.46 คะแนน)

สำหรับประเด็นที่สร้างความพึงพอใจได้น้อยที่สุด ได้แก่ (1) การปลอดผลประโยชน์ทับซ้อน ไม่ใช่ฐานะ หน้าที่ และตำแหน่งเอื้อประโยชน์แก่ตน/พวกพ้อง (8.19 คะแนน) (2) การเชื่อมประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพ (8.24 คะแนน) และ (3) การตอบสนองต่อความต้องการ คำร้องขอของผู้มีส่วนได้เสีย (8.27 คะแนน)

ความพึงพอใจต่อบทบาทและการดำเนินงานของ สสส.

กลุ่มประชาชน (คะแนน)



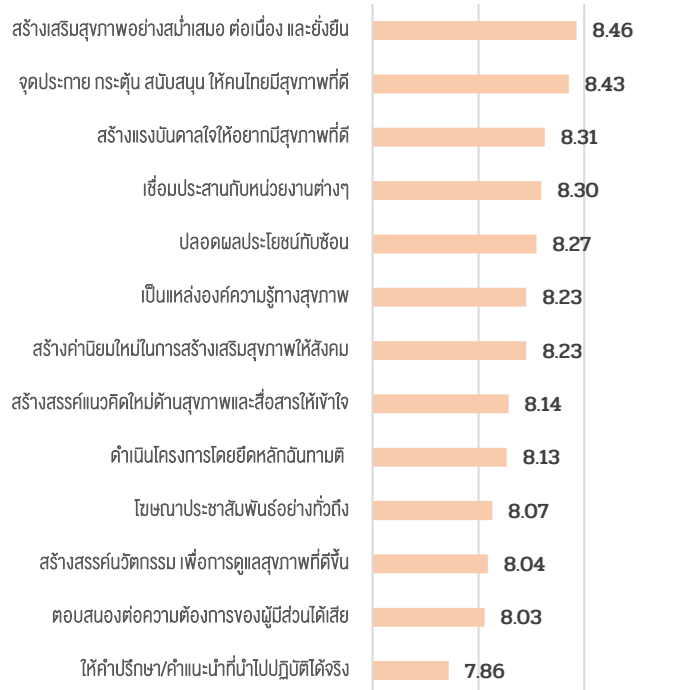
ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่มประชาชน 1,324 ราย

กลุ่มภาคีเครือข่าย

ประเด็นบทบาทและการดำเนินงานของ สสส. ที่สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มภาคีเครือข่ายได้มากที่สุด ได้แก่ (1) เป็นองค์กรที่ทำงานด้านสร้างเสริมสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และยั่งยืน (8.46 คะแนน) (2) การจุดประกาย กระตุ้น สนับสนุน ให้คนไทยมีสุขภาพที่ดี (8.43 คะแนน) และ (3) การสร้างแรงบันดาลใจให้คนไทยมีสุขภาพที่ดี ทั้งร่างกาย และจิตใจ (8.31 คะแนน)

สำหรับประเด็นที่สร้างความพึงพอใจได้น้อยที่สุด ได้แก่ (1) การให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง (7.86 คะแนน) (2) การตอบสนองต่อความต้องการ คำร้องขอของผู้มีส่วนได้เสีย (8.03 คะแนน) และ (3) การสร้างสรรค์นวัตกรรม (คิดและทำสิ่งใหม่) ให้สังคมไทย เพื่อการดูแลสุขภาพที่ดีขึ้น (8.04 คะแนน)

ความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของ สสส. กลุ่มภาคีเครือข่าย (คะแนน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่มภาคีเครือข่าย 380 ราย

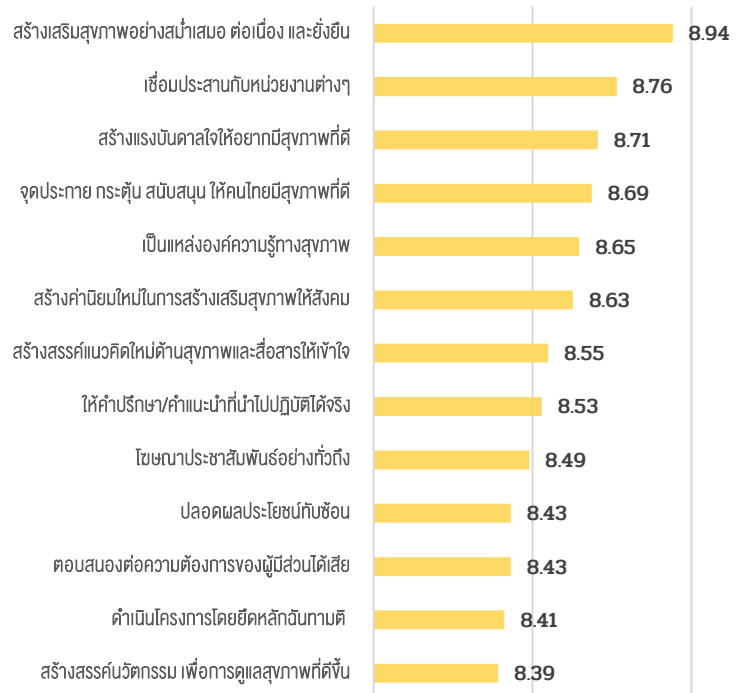
กลุ่มสื่อมวลชน

ประเด็นบทบาทและการดำเนินงานของ สสส. ที่สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มสื่อมวลชนได้มากที่สุด ได้แก่ (1) เป็นองค์กรที่ทำงานด้านสร้างเสริมสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และยั่งยืน (8.94 คะแนน) (2) การเชื่อมประสานกับหน่วยงานต่างๆ ในการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพ (8.76 คะแนน) และ (3) การสร้างแรงบันดาลใจให้อยากมีสุขภาพที่ดี ทั้งร่างกาย และจิตใจ (8.71 คะแนน)

สำหรับประเด็นที่สร้างความพึงพอใจได้น้อยที่สุด ได้แก่ (1) การสร้างสรรค์นวัตกรรม (คิดและทำสิ่งใหม่) ให้สังคมไทย เพื่อการดูแลสุขภาพที่ดีขึ้น (8.39 คะแนน) (2) ดำเนินโครงการต่างๆ โดยยึดหลักฉันทามติ (8.41 คะแนน) และ (3) การตอบสนองต่อความต้องการคำร้องขอของผู้มีส่วนได้เสีย (8.43 คะแนน)

ความพึงพอใจต่อบทบาทและการดำเนินงานของ สสส.

กลุ่มสื่อมวลชน (คะแนน)



ฐาน: หน่วยตัวอย่างกลุ่มสื่อมวลชน 51 ราย



ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

1. สร้างแบรนด์ สสส. ให้สอดคล้องกับแนวคิดสุขภาวะทั้ง 4

ในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นว่า สสส. ดำเนินงานโครงการต่าง ๆ โดยใช้ประเด็นสุขภาพเป็นที่ตั้ง แต่ยังไม่ได้นำเสนอแนวคิดสุขภาวะทั้ง 4 มิติแบบองค์รวมอย่างชัดเจนเท่าที่ควร ทำให้ภาพจำของ สสส. ถูกรับรู้เพียงแค่โครงการที่มีสื่อตอกย้ำบ่อย ๆ เช่น ลดเหล้า ลดบุหรี่ และอุบัติเหตุ เป็นต้น ดังนั้น สสส. จึงควรสร้างความชัดเจนในงานเสริมสร้างสุขภาพที่ให้ความสำคัญ ด้วยการสร้างความเข้าใจและทำให้ประชาชนเห็นว่า “สุขภาวะไม่ใช่เป็นเรื่องของการรักษา แต่เป็นเรื่องของการดูแลตัวเองไม่ให้ป่วย การมีชีวิตที่มีความสุขทั้งกายและใจ” ทั้งนี้ การตอกย้ำความเชื่อและจุดยืนของ สสส. เรื่องสุขภาวะทั้ง 4 เป็นสิ่งที่ควรสร้างความจดจำและความแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ โดยโครงการของ สสส. ทุกโครงการควรสะท้อนความสำคัญของประเด็นสุขภาวะดังกล่าว

2. สร้างความเข้าใจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสำหรับการพัฒนาสู่องค์กรมาตรฐานสูง

ความมุ่งมั่นพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานของ สสส. สู่องค์กรที่มีมาตรฐานการดำเนินงานขั้นสูง ทั้งในมิติการดำเนินงานภายใต้หลักธรรมาภิบาล (Good Governance) หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ อาจส่งผลกระทบให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มภาคีเครือข่าย ที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวและพัฒนาตนเองร่วมด้วย ดังนั้น สสส. จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจให้เห็นความสำคัญและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น ทั้งต่อองค์กร สสส. และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนั้น พร้อมกับการสนับสนุนและช่วยเหลืออย่างใกล้ชิดในช่วงการเปลี่ยนแปลงนี้ เพื่อให้การพัฒนาดังกล่าวประสบความสำเร็จโดยได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

3. เสริมความแข็งแกร่งของงานเสริมสร้างสุขภาพผ่านภาคีเครือข่ายรุ่นใหม่

เพื่อให้เกิดพลวัตการขับเคลื่อนกระบวนการเสริมสร้างสุขภาพ ขยายขอบเขตการดำเนินงานให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกับการสนับสนุนบทบาทและการดำเนินงานของ สสส. ทางด้านการพัฒนางานสร้างสรรค์ ทั้งมิติของนวัตกรรม (คิดและทำสิ่งใหม่) ให้สังคมไทยเพื่อการดูแลสุขภาพที่ดีขึ้น และการสร้างแนวคิดด้านสุขภาพและสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ นอกจากการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายในปัจจุบันซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีแล้ว การสร้างภาคีเครือข่ายรุ่นใหม่และเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมกับ สสส. ในการเสริมสร้างสุขภาพก็เป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจ

4. นำเสนองานสร้างเสริมสุขภาพตามความสนใจเฉพาะกลุ่มพร้อมการสื่อสารอย่างเหมาะสม

การนำเสนอประเด็นสร้างเสริมสุขภาพภายใต้การดำเนินงานของ สสส. ควรต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งการพัฒนาโครงการสร้างเสริมสุขภาพควรคำนึงถึงสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ เพศ อาชีพ หรือถิ่นพำนัก ร่วมกับสถานการณ์หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ อีกทั้งยังต้องมีการสื่อสารสาระให้มีความน่าสนใจผ่านช่องทางสื่อที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในการแนะนำการสร้างเสริมสุขภาพในกลุ่มวัยรุ่น หรือใช้ช่องทางสื่อสารทางออนไลน์เพิ่มขึ้นและให้ความหลากหลาย ครอบคลุมช่องทางสื่อออนไลน์สำคัญ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ดิจิตัล ทวิตเตอร์ หรือ ไลน์ เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะสามารถสร้างการรับรู้ได้เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการลดช่องว่างหรือสร้างความรู้สึกลึกซึ้งระหว่างประชาชนกลุ่มเป้าหมายกับ สสส. อีกด้วย

5. บทเรียนความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชน

จากความสำเร็จของการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสื่อมวลชน อาทิ การจัดกิจกรรมแคมเปญรณรงค์ต่อเนื่องที่สอดแทรกจุดสื่อสารที่ตอกย้ำคุณค่าการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพ การสื่อสารเชิงรุกในช่องทางออนไลน์ การจัดทำบทความสะท้อนบทบาทการทำงานของ สสส. เผยแพร่ในวาระสำคัญ หรือการจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาสู่ความพึงพอใจต่อบทบาทและการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในปีนี้ สามารถใช้เป็นต้นแบบสำหรับการดำเนินงานในปีต่อไปได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังนำมาประยุกต์เข้ากับการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มอื่น ๆ ได้อีกด้วย

6. สร้างภาพลักษณ์ด้านการเป็นผู้นำการสร้างเสริมสุขภาพของประเทศ

แม้ว่าบทบาทประการสำคัญของ สสส. จะเน้นประเด็น “การเชื่อมประสานกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพ” ก็ตาม แต่ สสส. ก็ยังจำเป็นต้อง “สร้างภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำหรือผู้ริเริ่มโครงการสร้างเสริมสุขภาพของประเทศ” พร้อมกับ “นำเสนอผลสำเร็จของโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว” ซึ่งการรับรู้ผลงานสร้างเสริมสุขภาพภายใต้การสนับสนุนของ สสส. ในฐานะ “ผู้นำ” หรือ “ผู้ริเริ่ม” เป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้เกิดความคุ้นเคย และความพึงพอใจต่อบทบาทและการดำเนินงานที่เป็นเป้าหมายสำคัญของ สสส. โดยเฉพาะประเด็นการจุดประกายสร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์นวัตกรรม สร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ตลอดจนการสร้างค่านิยมใหม่ในการสร้างเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นภารกิจที่มีความสำคัญของ สสส. ให้กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม