



แผนต้นแบบการสื่อสารเพิ่มการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” กับ เครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์หลักประกันสุขภาพระดับภูมิภาค

Model Plan to Increase Brand Awareness of the National Health Security Office and the 1330 Hotline, and a Regional Communication Network to Publicize Health Security

สุภาภรณ์ ศรีดี. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Supaporn Sridee. School of Communication Arts, Sukhothai Thammatirat Open University

E-mail: caasssup@yahoo.com

Received: 1 July 2021 ; Revised: 3 August 2021 ; Accepted: 19 August 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดทำแผนต้นแบบการสื่อสาร 2) ประเมินผลการรับรู้ “รู้จัก สปสช.” และ “สายด่วน 1330” 3) จัดทำข้อเสนอตามแผนต้นแบบการสื่อสารเพิ่มการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” ใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม กระจายไปยังพื้นที่ใน จังหวัดชุมพรและสุราษฎร์ธานี รวม 466 กลุ่มตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก นักปกครองท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร และสุราษฎร์ธานีที่เข้าร่วมการอบรมเครือข่ายประชาสัมพันธ์ สปสช รวม 90 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) แผนต้นแบบการสื่อสาร มี 5 ชั้นได้แก่ 1. การรับรู้ที่นำไปสู่การรู้จัก เรื่อง สิทธิประโยชน์การรักษาพยาบาลที่จุดประเด็นความสนใจ 2. การดึงดูดใจที่นำไปสู่การขอสิทธิประโยชน์ 3. การสอบถามเพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่น ชั้นที่ 4. คือการลงมือทำ ใช้แอปพลิเคชันหรือสายด่วน 1330 5. การนำไปสู่การสนับสนุน โดยเผยแพร่ไปสู่ลูกบ้านจนเกิดการใช้บริการของ สปสช ทุกช่องทางอย่างสม่ำเสมอ 2) ผลการประเมินการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.” ร้อยละ 86.3 และการรับรู้ “สายด่วน 1330” ร้อยละ 87.8 3) ข้อเสนอสำหรับสปสช. (1) รักษาเครือข่ายใหม่ทางกลุ่มไลน์ (2) พัฒนานุคลากรและเครือข่ายให้มีคุณลักษณะของ นักประชาสัมพันธ์ (3) สร้างระบบเครือข่ายเป็นใยแมงมุม ข้อเสนอเชิงนโยบาย คือ (1) ใช้นโยบายเชิงรุกในการเข้าถึงในพื้นที่ และกลุ่มเป้าหมาย (2) ผลิตสื่อที่มีประเด็นโดดเด่นเข้าใจง่าย (3) นำต้นแบบการสร้างการรับรู้ไปใช้ในพื้นที่เป้าหมายอื่นๆ

คำสำคัญ: แผนต้นแบบการสื่อสารเพิ่มการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.” “สายด่วน 1330” สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ระดับภูมิภาค

Abstract

The objectives of this research were to 1) make a communication model plan; 2) evaluate public awareness of the National Health Security Office (NHSO) and the 1330 Hotline; and 3) form recommendations based on the communications model plan to increase awareness of the NHSO and the 1330 Hotline. The research employed both quantitative and qualitative methods. A questionnaire was used to take a survey of a sample population of 466 residents of different areas of Chumporn and Surat Thani Provinces, and in-depth interviews were done with 90 local elected officials attending a training session.

The results were as follows: 1) the communications model plan consisted of 5 steps: 1. Awareness leading to familiarity emphasizing people's rights to health services and benefits of the service; 2. Attraction leading to liking – benefits to citizens; 3. Questioning leading to confidence; 4. Implementation – participants use the application or hotline to seek information; 5. Leading to support – local leaders spread the behavior among their local communities and access NHSO services through every channel on a regular basis; 2) Evaluating public awareness: 86.3% and 87.8% of people surveyed were aware of the NHSO brand and the 1330 Hotline respectively; 3) Recommendations: The NHSO should (1) maintain the new network that has been created on the Line application, (2) develop NHSO personnel and their network to have public relations skills, and (3) build a network like a spiderweb by setting more aggressive policies to reach every area and every target group, producing media that are eye-catching and easy to understand, and using this model to build awareness in other regions.

Keywords: model communication plan to build awareness of NHSO and the 1330 Hotline, National Health Security Office, regional public relations communication network

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) โดยสำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารสังคม ดำเนินการพัฒนาเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นกลไกสำคัญด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์สิทธิหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ สำหรับแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์และสื่อสารสังคมและแนวทางการพัฒนาเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ปี 2562 ได้กำหนดพื้นที่นำร่องเพื่อการพัฒนาคือ สปสช. เขต 11 สุราษฎร์ธานี และจากมติที่ประชุมระดมสมองเพื่อร่วมพัฒนาเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์ร่วมกับ สปสช. เขต 11 สุราษฎร์ธานี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2562 กำหนดประเด็นการสื่อสารเพิ่มการรับรู้ของประชาชน คือ รู้จัก สปสช. และช่องทางสายด่วน 1330 (ร้อยละ 4.0 และร้อยละ 3.2 จากการสำรวจ Poll ปี 2561) โดยการจัดทำโครงการพัฒนารูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กร และช่องทางสายด่วน สปสช. 1330 ในพื้นที่ สปสช. เขต 11 สุราษฎร์ธานี ร่วมกับภาคีเครือข่ายสถาบันการศึกษานั้น

ทั้งนี้ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เห็นว่ามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ.) ได้สนับสนุนให้ความร่วมมือในการประเมินผลเพื่อพัฒนาเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์หลักประกันสุขภาพแห่งชาติมาอย่างต่อเนื่องโดยผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ ดังนั้น ในปี 2562 จึงเห็นควรขอความร่วมมือทางมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชดำเนินโครงการจัดทำแผนต้นแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ “แบรนด

สปสช.” และ “สายด่วน 1330” กับเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์หลักประกันสุขภาพระดับภูมิภาค โดยในการจัดทำโครงการดังกล่าว ทีมผู้วิจัยได้จัดทำวิจัยควบคู่ไปด้วย คือ งานวิจัยเรื่อง แผนต้นแบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ “แบนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330”กับเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์หลักประกันสุขภาพระดับภูมิภาค โดยมุ่งศึกษาเรื่องการจัดทำแผนต้นแบบการสื่อสาร ประเมินผลการรับรู้ และจัดทำข้อเสนอตามแผนต้นแบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ “แบนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” เพื่อเพิ่มการรับรู้ “แบนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” ให้กับประชาชนในพื้นที่และนำเสนอวิธีการสร้างเครือข่ายใหม่ในระดับภูมิภาคของ สปสช.ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาการจัดทำแผนต้นแบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ “แบนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330”
- 2.2 เพื่อประเมินผลการรับรู้ “แบนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330”
- 2.3 เพื่อจัดทำข้อเสนอตามแผนต้นแบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ “แบนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330”

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ ในจังหวัดชุมพร จำนวน 218 ชุด จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 248 ชุด รวมทั้งหมด 466 ชุด เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน สารวัตรกำนันในจังหวัดชุมพรและจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เข้าร่วมอบรม จำนวน 90 คน การวิเคราะห์ใช้การพรรณนาเนื้อหา

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การดำเนินโครงการจัดทำแผนต้นแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ “แบนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” กับเครือข่ายสื่อสารประชาสัมพันธ์หลักประกันสุขภาพระดับภูมิภาค สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ สามารถสรุปผลการวิจัยครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และการดำเนินโครงการ โดยมีรายละเอียดตาม วัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อ 1) จัดทำแผนต้นแบบการสื่อสาร 2) ประเมินผลการรับรู้ “รู้จัก สปสช.” และ “สายด่วน 1330” 3) สรุปผลการดำเนินงานและข้อเสนอตามแผนต้นแบบการสื่อสารเพื่อการรับรู้ “แบนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330”

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

1. จัดทำแผนต้นแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ “แบนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330”

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาการจัดทำต้นแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ “แบนด์ สปสช” และ “สายด่วน 1330” โดยสำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารสังคม สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ โดยสามารถสรุปกระบวนการได้ดังนี้

- 1.1 การอบรมเชิงปฏิบัติการ
- 1.2 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผลการอบรมเชิงปฏิบัติการ และเครื่องมือที่ใช้ประเมินการรับรู้ของประชาชน ประกอบด้วย
 - 1) ประเด็นคำถามในการสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์นักปกครองท้องถิ่นเพื่อสร้างการรับรู้ “แบนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330”

2) สร้างเครื่องมือคือแบบสอบถามการรับรู้ของ “ประชาชน” ต่อการดำเนินงานระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ปี 2561 โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งนักปกครองท้องถิ่น ที่อยู่ปัจจุบัน และรายได้รวมต่อเดือน

ตอนที่ 2 การใช้สื่อและการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.”

3) แบบประเมินวัดการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330”

การสร้างเครื่องมือเป็นการปรับจากแบบสอบถามความคิดเห็นของ “ประชาชน” ต่อการดำเนินงานระบบหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ปี 2561 โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพหลัก สถานภาพสมรส รายได้รวมต่อเดือน

ตอนที่ 2 การใช้สื่อและการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.”

ตอนที่ 3 การรับรู้สิทธิบัตรทอง หรือสิทธิ 30 บาท ในส่วนนี้เป็นคำถามให้เลือกตอบ ใช่ ไม่ใช่ หรือไม่ทราบ

1.3 การลงพื้นที่ดำเนินการฝึกอบรมพัฒนาเครือข่ายใหม่กับนักปกครองท้องถิ่น

1) การอบรมเชิงปฏิบัติการเครือข่ายภายในภายนอก สปสช.เขต 11 จังหวัดสุราษฎร์ธานี วันที่ 22 เมษายน 2562 เป็นการระดมสมองแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ในการทำงานในพื้นที่ของบุคลากร สปสช.เขต 11 และเครือข่ายสื่อมวลชนในพื้นที่

2) การอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาเครือข่ายใหม่กลุ่มนักปกครองท้องถิ่นสร้างการรับรู้สิทธิหลักประกันสุขภาพ “แบรนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” วันที่ 17 พฤษภาคม 2562 ณ โรงแรมลีโอฟมานีเย่ (Loft Mania Hotel) จังหวัดชุมพร

3) การอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาเครือข่ายใหม่กลุ่มนักปกครองท้องถิ่นสร้างการรับรู้สิทธิหลักประกันสุขภาพ “แบรนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” วันที่ 21 พฤษภาคม 2562 ณ โรงแรมเคพาร์ค จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สรุปแนวทางการพัฒนาต้นแบบการสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” สปสช. เขต 11 อธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการรับรู้ที่นำไปสู่ต้นแบบการสื่อสารที่สามารถนำไปขยายต่อขยายพัฒนาในพื้นที่อื่น ๆ มีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการในการสร้างการรับรู้สามารถสรุปเป็นขั้นตอนการรับรู้ A1-A5 ดังต่อไปนี้

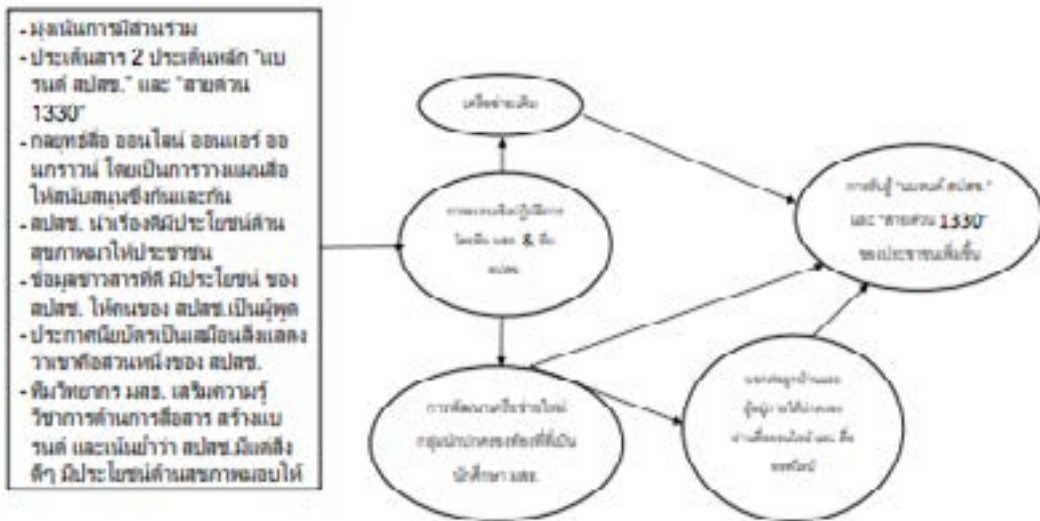


จากแบบจำลองข้างต้น สามารถอธิบายขั้นตอนของการสร้างการรับรู้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

- ขั้นที่ 1 คือ A1 : Aware การรับรู้ > นำไปสู่การรู้จัก
- ขั้นที่ 2 คือ A2 : Appeal ดึงดูดใจ > นำไปสู่การชอบ
- ขั้นที่ 3 คือ A3 : Ask สอบถาม > นำไปสู่ ความเชื่อมั่น
- ขั้นที่ 4 คือ A4 : Act ลงมือทำ > นำไปสู่การลงมือทำ
- ขั้นที่ 5 คือ A5 : Advocate > นำไปสู่การสนับสนุน

ข้อสังเกต เนื่องจากเครือข่ายใหม่คือนักปกครองท้องถิ่น ได้ใช้เครือข่ายที่เชื่อมโยงมาจากการเป็นนักศึกษา มสธ. ของอาจารย์ที่พัฒนาขึ้นมา จึงมีรายละเอียดในการได้มาซึ่งเครือข่ายในแต่ละจุด เช่น การประสานงานกับบุคลากรของกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ การขอความอนุเคราะห์ให้ออกหนังสือเชิญจากผู้ว่าราชการจังหวัดไปยังนักปกครองท้องถิ่น (กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน) ทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กร และความต้องการที่จะร่วมมือและพัฒนาเครือข่ายย่อยต่อไปอีก

แผนต้นแบบการสื่อสารเพิ่มการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330”



1.4 ประเมินผลการรับรู้กับประชาชนในพื้นที่ สปสช.เขต 11 (จังหวัดชุมพร และจังหวัดสุราษฎร์ธานี)

1.5 สรุปผลการดำเนินงานและข้อเสนอแนะ

นอกจากนี้ จากการทำโครงการและการทำวิจัยในครั้งนี้ทางสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการพัฒนาเครือข่ายนักสื่อสารสุขภาพร่วมกับทางมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อการสื่อสารเพิ่มการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” โดยสื่อบุคคลนี้ ถือเป็นสื่อและเครื่องมือสำคัญ ที่ได้นำไปใช้ในพื้นที่นาร่อง เพื่อการพัฒนา คือ สปสช. เขต 11 สุราษฎร์ธานี ทำให้สามารถสร้างเป็นเครือข่ายของนักสื่อสารด้านสุขภาพที่เป็นนักปกครองท้องถิ่น ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน สารวัตรกำนัน ที่เป็นเครือข่ายใหม่ของ สปสช.

2. ประเมินผลการรับรู้ “รู้จัก สปสช.” และ “สายด่วน 1330”

ของประชาชนในเขตพื้นที่การปกครองท้องที่ตามกลุ่มเป้าหมายที่เข้ารับการอบรม โดยรายละเอียด ดังนี้

2.1 การประเมินผลการรับรู้เชิงคุณภาพ

ทีมผู้วิจัยร่วมกับ สปสช. ได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบ/ช่องทางการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชนในท้องที่ โดยจัดขึ้น 2 ครั้งใน 2 จังหวัด รวม 90 คน ดังนี้

- สัมภาษณ์เจาะลึกนักปกครองท้องที่จำนวน 53 คน เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2562 ณ โรงแรมลีโอพามาเนีย (Loft Mania Hotel) จังหวัดชุมพร

- สัมภาษณ์เจาะลึกนักปกครองท้องที่จำนวน 37 คน วันที่ 21 พฤษภาคม 2562 ณ โรงแรมเคพาร์ค จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จังหวัดชุมพร

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนเครือข่ายนักปกครองท้องที่ ประกอบด้วย ตัวแทนจากอำเภอเมือง อำเภอท่าแซะ อำเภอปะทิว และอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร พบว่า รูปแบบสื่อและช่องทางที่เครือข่ายนักปกครองท้องที่ในจังหวัดชุมพรใช้ในการสร้างการรับรู้สิทธิหลักประกันสุขภาพ “เบรนต์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” แก่ประชาชนในท้องที่ ได้แก่ การประชุมประจำเดือนของหมู่บ้าน เอกสารสิ่งพิมพ์ที่ได้รับแจกจาก สปสช. ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือให้ความรู้สิทธิหลักประกันสุขภาพสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์กลุ่มในชุมชน และเฟซบุ๊ก สื่อบุคคล เป็นการแนะนำข้อมูลข่าวสารโดยตรงแก่ประชาชนที่ มาสอบถาม ทั้งนี้ ตัวแทนเครือข่ายนักปกครองท้องที่ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ต้องการให้มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ ของหลักประกันสุขภาพ
2. ต้องการให้มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ในพื้นที่อย่างน้อยปีละ 1-2 ครั้ง
3. ต้องการให้ทาง สปสช. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ในรูปแบบไวเนลเพื่อใช้ติดในแต่ละหมู่บ้าน

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนเครือข่ายนักปกครองท้องที่ ประกอบด้วยตัวแทนจาก อำเภอเวียงสระ อำเภอชัยบุรี อำเภอท่าชนะ อำเภอบ้านนาสาร และอำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ช่องทางที่เครือข่ายนักปกครองท้องที่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีใช้ในการสร้างการรับรู้สิทธิหลักประกันสุขภาพ “เบรนต์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” แก่ประชาชนในท้องที่ มีรูปแบบและช่องทางที่ใกล้เคียงกับของจังหวัดชุมพร ได้แก่ การประชุมประจำเดือนของหมู่บ้าน เอกสารสิ่งพิมพ์ที่ได้รับแจกจาก สปสช. ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือให้ความรู้สิทธิหลักประกันสุขภาพ สื่อบุคคล ก็มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ การแนะนำข้อมูลข่าวสารโดยตรงแก่ประชาชนที่ มาสอบถาม ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ใช้เฉพาะไลน์กลุ่มในชุมชน และที่เพิ่มเติมก็เป็นสื่อเสียงตามสาย โดยตัวแทนเครือข่ายนักปกครองท้องที่ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. อยากให้ใช้นโยบายเชิงรุกในการเข้าถึงในพื้นที่ และกลุ่มเป้าหมาย
2. ต้องการให้มีแผ่นพับที่แสดงสิทธิต่างๆ ของหลักประกันสุขภาพ

ทั้งนี้ ข้อมูลในส่วนนี้จะนำไปประมวลผลรวมกับการประเมินผลจากการวิจัยเชิงปริมาณด้วย

2.2 การประเมินผลการรับรู้เชิงปริมาณ

การประเมินการรับรู้ “เบรนต์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” ใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ของกลุ่มนักปกครองท้องที่ที่เข้ารับการอบรมเครือข่ายประชาสัมพันธ์และพื้นที่อื่นๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายไลน์กลุ่ม

หลังจากผ่านช่วงเวลาหลังการอบรมประมาณ 1-2 เดือน (เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2562) โดยให้ผู้ช่วยวิจัยในพื้นที่ทำการทดสอบสอบถามกับประชาชนในเขตเทศบาลและนอกเขตพื้นที่เทศบาล 2 จังหวัด ประกอบด้วย

- 1) จังหวัดชุมพร อำเภอเมืองชุมพร อำเภอประทิว และ อำเภอทุ่งตะโก ได้คืนมาจำนวน 218 ชุด
 - 2) จังหวัดสุราษฎร์ธานี อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี และ อำเภอนาเดิม ได้คืนมาจำนวน 248 ชุด
- รวมแบบสอบถามที่ได้คืนทั้งหมดจำนวน 466 ชุด

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

สรุปผลแบ่งตามรายจังหวัดที่เก็บข้อมูลเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามได้แก่จังหวัดชุมพรและจังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

(1) ผลการประเมินการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” จังหวัดชุมพร
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในท้องที่เพื่อวัดการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” จังหวัดชุมพร จำนวน 218 คน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.3 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 30.7 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 39.9 รองลงมามีอายุ 50-59 ปี ร้อยละ 20.6 ส่วนใหญ่จบประถมศึกษา ร้อยละ 28.4 รองลงมาจบปริญญาตรี/กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.2 สำหรับอาชีพหลักของประชาชน ส่วนใหญ่ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 22.0 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 31.7 รองลงมามีรายได้ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตอนที่ 2 การใช้สื่อและการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.”

- การรับรู้ช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลการใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพของประชาชน ส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นสายด่วน 1330 จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมารับรู้ว่าเป็นสายด่วน 1669 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

- การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิหลักประกันสุขภาพ ส่วนใหญ่เคยเห็น จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 ไม่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั่วไปให้แก่ประชาชน ส่วนใหญ่ประชาสัมพันธ์โดยการจัดประชุม/เวทีประชาคม รับรู้จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมารับรู้จากวิทยุชุมชน รับรู้จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

- การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไปยังประชาชน ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านไลน์กลุ่ม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมารับรู้ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตอนที่ 3 การรับรู้สิทธิบัตรทอง หรือสิทธิ 30 บาท

- ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีอาการเจ็บป่วยฉุกเฉิน สามารถไปรักษาที่สถานพยาบาลใดก็ได้ที่ใกล้ที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 รองลงมารับรู้ว่ามีอาการเจ็บป่วยทั่วไป ต้องใช้สถานพยาบาลประจำตัวที่ลงทะเบียนรับสิทธิไว้ก่อนทุกครั้ง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7

(2) ผลการประเมินการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ารับการอบรมวัดความรู้ “แบรนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330”

ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในท้องที่เพื่อวัดการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 248 คน มีรายละเอียดดังนี้ ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.3 มีอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 27.8 รองลงมามีอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.4 จบประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาจบมัธยมศึกษาศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 21.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 14.1 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 42.3 รองลงมามีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตอนที่ 2 การใช้สื่อและการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.”

- การรับรู้ของประชาชนในท้องที่เกี่ยวกับหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องสิทธิหลักประกันสุขภาพ หรือสิทธิบัตรทอง หรือสิทธิ 30 บาท ส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 รองลงมารับรู้ว่าเป็นกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

- การรับรู้ของประชาชนในท้องที่เกี่ยวกับช่องทางติดต่อสอบถามข้อมูลการใช้สิทธิหลักประกันสุขภาพ หรือสิทธิบัตรทอง หรือสิทธิ 30 บาท ส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นสายด่วน 1330 จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาไม่ทราบ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

- ประชาชนส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิหลักประกันสุขภาพ หรือสิทธิบัตรทอง หรือสิทธิ 30 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ไม่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิหลักประกันสุขภาพ หรือสิทธิบัตรทอง หรือสิทธิ 30 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั่วไปแก่ประชาชน ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านการจัดประชุม/เวทีประชาคม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมารับรู้จากหอกระจายข่าว/เสียงตามสาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4

- การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไปยังประชาชน ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านไลน์กลุ่ม จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมารับรู้ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 ตอนที่ 3 การรับรู้สิทธิบัตรทอง หรือสิทธิ 30 บาท

ประชาชนในท้องที่ส่วนใหญ่รับรู้ว่าจะถ้าเจ็บป่วยทั่วไป ต้องใช้สถานพยาบาลประจำตัวที่ลงทะเบียน รับสิทธิไว้ก่อนทุกครั้ง จำนวน 443 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 รองลงมารับรู้ว่าจะถ้าเจ็บป่วยฉุกเฉิน สามารถไปรักษาที่สถานพยาบาลใดก็ได้ที่ใกล้ที่สุด จำนวน 441 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6

จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า หากมีการใช้สื่อในการสร้างการรับรู้ จะทำให้มีการเพิ่มการรับรู้ที่มากขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ลิอินทร์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทศคนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น

ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับสถานีจะมีทัศนคติต่อสถานี ในระดับที่ดี และตามแนวคิดเรื่องการเปิดรับของ Klapper (1960) ที่ระบุว่าผู้รับสารมีการการเลือกรับหรือเลือกสนใจสารเป็นขั้นตอนแรกก่อนที่จะเลือกตีความและจดจำต่อไป และ ส่วน DeFleur (1966) ก็ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการใช้สื่อสารที่คล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม โดยที่ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารมวลชนสองทอด (Two-Step Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่างๆ จะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อนแล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้จะก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลในเครือข่าย (Interpersonal network) ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสารสองจังหวะ ของพอล เอฟ. ลาซาร์สเฟลด์ (Paul F. Lazarsfeld, 1955) ที่มีแนวความคิดว่า มวลชนจะรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อมวลชนแล้ว จะมีปฏิกิริยาอย่างจริงจังต่อเมื่อได้มี ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ของแต่ละมวลชน โดยที่ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้นำทางความคิดก็คือนักปกครองท้องที่ หรือกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นสื่อบุคคลที่เป็นเครือข่ายใหม่ที่สร้างขึ้นจากโครงการของ สปสช. ร่วมกับที่ปรึกษาทางวิชาการจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา

3. ข้อเสนอแนะตามแผนต้นแบบการสื่อสารเพิ่มการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถสรุปและประมวลผลเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ “แบรนด์ สปสช.” และ “สายด่วน 1330” แบ่งเป็น ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ สปสช.นำไปใช้ได้ทันที และข้อเสนอเชิงนโยบายซึ่งจำเป็นต้องมีการนำเสนอแผนเพื่อดำเนินการต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) รักษาเครือข่ายใหม่ทางกลุ่มไลน์ สปสช. ควรดำเนินการรักษาเครือข่ายใหม่ที่ได้มีการพัฒนาขึ้นทางกลุ่มไลน์ โดยมีการเชื่อมโยงตลอดเวลาด้วยการสื่อสารสองทาง โดยมีการสร้างกิจกรรมเพื่อเชื่อมต่อความสัมพันธ์ และมีการสื่อสารทั้งจาก สปสช.และสมาชิกอื่นๆ ในกลุ่มไลน์ ดังนี้

- การจัดเกมเล็กๆ เช่น ให้รางวัลสำหรับคนสร้างสรรคภาพ สมาชิกที่ไปทำกิจกรรมแล้วแชร์ภาพมาบ้าง ฯลฯ
- การลงพื้นที่ การมีกิจกรรมแบบเผชิญหน้าสลับกับกิจกรรมออนไลน์ ทำให้มีเนื้อหาและประเด็นที่น่าสนใจมาพูดคุยแลกเปลี่ยน
- การเชื่อมโยงกลุ่มกับกิจกรรมในแผนของส่วนกลาง เช่น การเชิญชวนให้ไปทัศนศึกษาต่างพื้นที่ เพื่อสร้างความรู้จักระหว่างกลุ่ม ฯลฯ

ทั้งนี้ การสื่อสารในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง เป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้สามารถดำรงรักษาเครือข่ายนี้ไว้ได้อย่างยั่งยืน ในทางการสื่อสารการตลาดเรียกว่า เกิดความภักดี (Brand Royalty) กับแบรนด์ สปสช. ซึ่งจะไม่มีการลบล้างข้อมูลความชื่นชอบนี้ออกไปได้ หากยังคงรักษาความสัมพันธ์อันดีนี้ไว้ตลอดไป และที่ดีไปกว่านั้น ก็คือ จะเกิดการแนะนำ และสนับสนุนให้คนอื่นมาใช้บริการที่เป็นลูกโซ่ต่อไป ทำให้เกิด Engagement ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ต้องการมากขององค์กรต่างๆ ทั้งในเรื่องการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในทางการตลาดออนไลน์ การที่ผู้ที่สื่อสารในระบบออนไลน์หรือคนที่ติดตามองค์กรอยู่บนโลกออนไลน์นี้มีส่วนร่วมกับการแบรนด์ สปสช.ในโซเชียลมีเดียต่างๆ

2) พัฒนาบุคลากรและเครือข่ายให้มีคุณลักษณะของนักประชาสัมพันธ์ สปสช. ควรจัดให้มีการพัฒนาบุคลากร สปสช. และ เครือข่ายนักสื่อสารสุขภาพให้มีคุณลักษณะสำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่น ดังนี้

- สื่อสารให้เข้าใจและถูกต้อง ช่างสังเกต ช่างพูดจา มีไหวพริบและความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร
- มีความรอบรู้ในเรื่องราวที่ต้องประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี
- มีอัธยาศัยดี สามารถตอบคำถามได้ทุกเมื่อ
- มีความซื่อตรง ซื่อสัตย์ สามารถบอกหรืออธิบายได้ตามความจริง รวดเร็ว
- เข้าใจงานของตนเอง สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ ทราบปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย
- เปิดรับสิ่งใหม่ ยอมรับเทคโนโลยีที่เข้ามา มองมุมกว้าง บุคลิกภาพบุคลิกภาพ smart พูดชัดเจน นำเสนอน่าฟัง สีหน้าเป็นมิตร ดูเข้าหาเข้าถึงได้ง่าย ใช้สื่อเป็น เข้าถึงคนได้ทุกกลุ่มวัย รับผิดชอบและการทำงานขององค์กรเป็นอย่างดี
- ให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้รับข้อมูล ทันช่วงทันเวลา ให้ถือว่าหน้าที่ของเรามีการประชาสัมพันธ์องค์กรตลอดเวลา

3) สร้างระบบเครือข่ายเป็นใยแมงมุม สปสช. ควรสร้างระบบเครือข่ายเป็นลักษณะใยแมงมุม เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงไปยังพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง โดยดำเนินการดังนี้

- สร้างวิทยากรในพื้นที่ เพื่อให้สานต่อภารกิจต่างๆ โดยให้ทำในลักษณะที่เป็นรูปแบบเดียวกัน วิทยากรในพื้นที่ สามารถสร้างได้จากบุคลากรของ สปสช.ในเขต รวมทั้งอาจารย์จากมหาวิทยาลัยในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยการฝึกอบรมให้ความรู้ และวิธีสร้างสรรค์กิจกรรมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

- สร้างเครือข่ายนักปกครองท้องถิ่นที่เป็นรูปแบบเฉพาะของ สปสช. โดยจัดกิจกรรมให้เครือข่ายเข้าร่วม และมีการแลกเปลี่ยนกันอย่างสม่ำเสมอ

- สำรวจกลุ่มประชาชนที่มีความตื่นตัวสูงในการรับรู้แบรนด์ สปสช. และ 1330 เพื่อเป็นต้นแบบและ พัฒนาให้เป็นเครือข่ายในระดับย่อยต่อไป

3.2 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

1) **ใช้นโยบายเชิงรุกในการเข้าถึงในพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย** ได้แก่ การจัดกิจกรรมให้ความรู้และ เปิดเวทีให้มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยปีละ 3-4 ครั้ง ในเครือข่ายเดิม และ 1-2 ครั้งในเครือข่ายใหม่

1.1 จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ ของหลักประกันสุขภาพเป็นระยะๆ และต่อเนื่อง

1.2 เชิญผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ในพื้นที่

2) **ผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ที่โดดเด่น สะดุดตา เข้าใจง่าย** ได้แก่ แผ่นพับ คู่มือ โปสเตอร์ (ที่แสดงสิทธิต่างๆ ของหลักประกันสุขภาพ) ที่มีประเด็นสารที่โดดเด่น สะดุดตา เข้าใจง่าย โดยอาจจัดทำเป็นไวรัลติดตามจุดต่างๆ ของหมู่บ้าน และใช้แชร์ต่อทางออนไลน์ ดังนี้

2.1 โปสเตอร์ที่เป็นกระดาษ และไวรัล ควรนำเสนอประเด็นสารที่โดดเด่นในแต่ละชิ้น ไม่ควรนำเสนอทั้งหมด เพราะจะขาดความน่าสนใจหากมีรายละเอียดมากเกินไป (หากมีรายละเอียดมากเกินไปใส่ในแผ่นพับ หรือ คู่มือเล่มเล็ก)

2.2 สื่ออื่นๆ ขอให้จัดโดยใช้รูปแบบเดียวกันเพื่อการจดจำง่าย เช่น หากใช้น้องยูซี ก็ควรให้มีในทุกๆ สื่อ รวมทั้งการพิมพ์แบรนด์ สปสช. คู่กับสายด่วน 1330

2.3 สื่อที่เป็นคลิป ให้จัดทำในรูปแบบคลิปสั้นๆ ที่เป็นไวรัล สร้างความแปลกใหม่ และทำให้มีการแชร์ต่อๆ มีความยาวไม่เกิน 1-2 นาที โดยจัดทำเป็นชุดๆ นำเสนอทีละประเด็น ซึ่งการสร้างสรรค์และผลิต ควรเป็นมืออาชีพ หรืออาจจัดทำเป็นโครงการประกวดคลิปสั้น เพื่อสร้างการรับรู้และสามารถคัดผลงาน เด่นๆ ได้

3) **นำต้นแบบการสร้างการรับรู้ไปใช้ในพื้นที่เป้าหมายอื่นๆ** การนำต้นแบบหรือโมเดลการสร้าง การรับรู้ไปใช้ในพื้นที่เป้าหมายในภูมิภาคอื่นๆ สปสช. สามารถดำเนินการดังนี้

3.1 ขยายผลในเขตเดียวกับโครงการนำร่องให้ครบทุกจังหวัดในเขต 11

3.2 ดำเนินการในพื้นที่เขตอื่นๆ ในภูมิภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ฯลฯ เพื่อทดสอบโมเดลโดยทำเชิงเปรียบเทียบ และค้นหาปัจจัยความสำเร็จ (ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันในแต่ละเขต/ภูมิภาค)

3.3 ดำเนินการในชุมชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจจะมีปัจจัยความสำเร็จที่แตกต่าง กันข้อ 3.1 และ 3.2

ทั้งนี้ สปสช. อาจจัดทำแผนให้มีระยะเวลาดำเนินการตามงบประมาณหรือเป้าหมาย โดย บูรณาการสื่อทั้งหมดร่วมกัน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อองค์กร สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อมวลชน โดยวางแผน การใช้ทั้งเครือข่ายเดิมและเครือข่ายใหม่ที่เป็นข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้และกำหนดเป็นนโยบาย เกี่ยวกับการสื่อสารได้

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
สำนักบริหารการปกครองท้องถิ่น กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562)“นักปกครองท้องถิ่น”
สืบค้นจาก <http://pab.dopa.go.th>
- ปราณี สุรสิทธิ์. (2555). ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความสามานฉันท์ของผู้นำชุมชน
ในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*. 7(1). 56-69.
- ลักษณะนา สตะเวทิน. (2544). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องการสื่อสารการตลาด*, กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.
- สุภัทรา เสงวนฉิมชัย. (2541). *การรับรู้ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วง พ.ศ.2540 - 2541
และพฤติกรรมประหยัดของบิดามารดาและบุตรวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์ ประสานมิตร.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2555). การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ในยุคสังคมสารสนเทศ. *วารสารอิศราปริทัศน์*. 1 (2).
80 -91.
- สุจิตรา ลิอินทร์.(2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ พฤติกรรมการใช้บริการและความภักดีของผู้บริโภคที่มี
ต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที โกลฟ์ สเตชั่น*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพมหานคร.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. UK: Oxford
- Kotler P. (2002), *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*,
Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Kartajaya Hermawan & Setiawan Iwan. (2016). *Marketing 4.0*. New York : John Wiley
Sons Inc.