

บุญธิดา บุญญชัยบุญกุล : การรับรู้การรณรงค์ “30 บาทรักษาทุกโรค”. (THE PERCEPTION OF “30 BAHTS RAK SA TOOK ROK” CAMPAIGN) อ. ที่ปรึกษา : อาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว, 148 หน้า. ISBN 974-175-556-2.

T167149

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบการตระหนักรู้และเข้าใจของประชาชนก่อนนโยบาย 30 บาท รักษาทุกโรค และเพื่อเข้าใจการรับรู้และการตีความของประชาชนต่อการบริการสาธารณสุขตามโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกประชาชนที่รับบริการจำนวน 114 คน และเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจำนวน 17 คน จากสถานพยาบาลในจังหวัดพะเยา ยโสธร นครสวรรค์ สมุทรสาคร ปทุมธานี ยะลา นนทบุรี สมุทรปราการ และกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยตั้งแต่ต้นนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรคมีพื้นที่ปรากฏผ่านสื่อมวลชน ในช่วงที่พรรคไทยรักไทยได้รับการเลือกตั้ง คือตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม 2544 จนถึงวันที่ 1 กรกฎาคม 2545 โดยใช้แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารกับการรับรู้ ทฤษฎีการเลือกและการแสวงหาข่าวสาร แนวคิดเรื่องการกำหนดประเด็นวาระของข่าวสาร แนวคิดเรื่องการรณรงค์เพื่อการสื่อสารประเด็นสาธารณะ และแนวคิดเรื่องการตลาดทางสังคม มาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาพบประเด็นการสื่อสารสาธารณะนโยบาย 30 บาทรักษาทุกโรคที่ปรากฏในสื่อมวลชนครอบคลุม 3 ประเด็นหลักที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันคือ 1.แนวคิดด้านสาธารณสุข ระหว่างการมุ่งเน้นที่การป้องกันและสร้างเสริมสุขภาพหรือการรักษาโรค, 2.การบริหารจัดการงบประมาณ ให้สถานพยาบาลดำเนินโครงการได้อย่างยั่งยืน และ 3. สิทธิประโยชน์ที่ประชาชนควรได้รับ โดยพบว่าการรณรงค์ด้วยข้อความ “30 บาทรักษาทุกโรค” เป็นการมุ่งเน้นสื่อความหมายที่ให้ความสำคัญต่อการรักษาความเจ็บป่วย และประชาชนก็รับรู้ในนโยบายดังกล่าวไปในลักษณะเดียวกันคือเมื่อเจ็บป่วยสามารถรักษาด้วยเงิน 30 บาท อีกทั้งเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการรักษาที่มีคุณภาพโดยไม่มีเงื่อนไข และไม่มีข้อจำกัด แต่ในทางปฏิบัติ นโยบายดังกล่าวขาดความชัดเจนในแผนดำเนินงานที่ปฏิบัติได้จริง จึงเกิดเป็นประเด็นขัดแย้งระหว่างความพยายามที่จะบริหารเงิน บริหารคนเพื่อความอยู่รอดในการดำเนินโครงการของฝ่ายผู้ให้บริการกับการรับรู้และความคาดหวังสิทธิต่าง ๆ พร้อมคุณภาพที่จะได้รับของฝ่ายผู้รับบริการ ทั้งนี้สื่อมวลชนซึ่งมีส่วนในการสร้างการรับรู้ทั้งในแง่การสร้างความเข้าใจและการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานตามนโยบายโดยมุ่งเน้นที่ประเด็นการบริหารจัดการงบประมาณและสิทธิประโยชน์ของประชาชน จึงเป็นผลให้การสื่อสารสาธารณะในประเด็นแนวคิดด้านสาธารณสุข โดยเฉพาะการป้องกันและสร้างเสริมสุขภาพถูกลดความสำคัญไป

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2546

ลายมือชื่อนิติ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4385091528 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: PERCEPTION / 30 BAHTS / CAMPAIGN / HEALTH / POLICY

BOONTIDA BOONYATHANYAKUL : THE PERCEPTION OF "30 BAHTS RAK SA TOOK ROK" CAMPAIGN. THESIS ADVISOR : SUPAPORN PHOKAEW, 148 pp. ISBN 974-17-5556-2.

TE 167149

This qualitative research aims to find out public awareness and understanding of the "30 Bahts Rak Sa Took Rok" policy ("30 Bahts cure all" policy), as well as their perception and interpretation of the healthcare services. This research covers the period from 6 January 2001 to 1 July 2002. In depth interview was conducted among 114 patients and 17 hospital staffs from Bangkok and 8 other provinces. Theoretical frameworks used in the analysis include the concept of Audience Analysis and Perception, Agenda Setting, Public Communication Campaign and Social Marketing.

It is found that the public communication issues of the "30 Bahts Rak Sa Took Rok" relate to 3 aspects : 1) the concept of public health, 2) budgeting and management, and 3) the benefit. It can be said that the use of the phrases "30 Bahts Rak Sa Took Rok", meaning "30 Bahts for the cure of all illnesses", inevitably places the emphasis on the curative treatment. The perception among the public is that the treatment for any illness costs only 30 bahts without any restriction or conditions. In practice, the execution plan is not clear enough, leading to the conflicts between the need to manage the money and the manpower on the part of the service providers and the expectation on the part of the clients. It is also found that mass media largely focus on the aspects of management and services, resulting in further lessening the important of the preventive measures.

Department MASS COMMUNICATION

Student's signature.....

Field of study MASS COMMUNICATION

Advisor's signature.....

Academic year 2003

Co-advisor's signature.....