

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ : การเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสาร และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย: สติญาทิพย์ เพ็ญนภักตร์ และสุคนธ์อม รอดสว่าง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ระยะเวลา : ธันวาคม 2556 – เมษายน 2557

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. สื่อที่ใช้ในโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 2. การเปิดรับสื่อโครงการรณรงค์ฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3. การจดจำข่าวสารจากสื่อโครงการรณรงค์ฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4. การตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 5. ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 6. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโครงการฯ และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง จำนวน 901 คน เพศชาย 402 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

1. ตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ Facebook ในขณะที่เว็บไซต์ที่นิยมมากที่สุดคือ www.sanook.com สำหรับสื่อโทรทัศน์ ตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการโทรทัศน์ทางช่อง 3 ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. โดยตัวอย่างเพศหญิงนิยมดูละครมากที่สุด ส่วนตัวอย่างเพศชายนิยมดูรายการข่าวมากที่สุด นอกจากสื่อหลักแล้วตัวอย่างยังให้ความสนใจสื่อบริเวณชั้นขายของในห้างสรรพสินค้า และป้ายบนฟุตบอล (Mupi) ในขณะที่แพทย์ พยาบาลเป็นสื่อบุคคลที่ตัวอย่างสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอข้อมูลได้ดีที่สุด ทั้งนี้ตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อของโครงการฯ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.72

2. ตัวอย่างที่เห็นสื่อรณรงค์ฯ สามารถจดจำสารเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ฯ ที่เปิดรับมีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ร้อยละ 96.04 และเชื่อว่าตนเองมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกนมในการเลี้ยงลูก ส่วนใหญ่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวมากกว่า 6 เดือน สำหรับสื่อรณรงค์ฯ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์

3. การทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ จำนวนบุตร และระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโครงการรณรงค์ฯ และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อของโครงการรณรงค์ฯ ไม่ได้เป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เนื่องจากมีปัจจัยอย่างอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยอันดับ 1 ได้แก่ ต้องการให้ลูกมีสุขภาพที่แข็งแรง อันดับ 2 มั่นใจในประโยชน์ของนมแม่อยู่แล้ว แต่ทว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ก็เห็นว่าสื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ฯ ที่เปิดรับมีผลให้ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ อย่างไรก็ตามหากมีการรณรงค์ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างต่อเนื่องอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยประชาชนทั่วไปหันมาตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ : การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ การเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสาร การตัดสินใจ การวิเคราะห์สื่อรณรงค์

Abstract

Project Title: Media exposure, Recognition and Breastfeeding Decision Making of population in Bangkok

Investigators: PIENPAK Siyathip and RODSAWANG Sudthanom

Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

Project Duration: December 2013 – April 2014

The objectives of research are to understand 1) using media for breastfeeding campaign, 2) media campaign exposure of population in Bangkok, 3) media campaign recognition of the population in Bangkok, 4) breastfeeding decision making of population in Bangkok, 5) the differences between breastfeeding decision making and demographic characteristics of population in Bangkok and 6) the relationship between media campaign exposure and breastfeeding decision making of population in Bangkok by using quantitative survey research methodology and techniques. Data collection has been made through studying questionnaires answered by the accessible target population of 901 females and 402 males who reside in Bangkok. The results are as follows:

1. Online and television media are exposed by majority of the accessible target population. The most used online media is Facebook while the most used website is www.sanook.com. Majority of the accessible target population watches Thai television channel 3 from 18:01-22:00 hrs. The most favorite program for female target population is drama while for male target population is news. Besides the major medias, the accessible target population are also interested in medias putting on rack-shelf in department store and banners displaying on footpath (Mupi). However, doctors and nurses are the most effective personal media because they are able to access to and promote breastfeeding information immediately and directly. However, majority of the accessible target population has ever seen Media for Breastfeeding Campaign at average level with the score of 2.72.

2. The accessible target population, who has ever seen media campaign, is able to remember the key message about breastfeeding in the highest level. In addition, 95.26 percent of the total accessible target populations agree that media or information about the campaign affect to their decision making in breastfeeding their babies and they also believe that they have important role in breastfeeding decision making. Majority of them anticipate to exclusively breastfeeding their babies longer than 6 months. The most influence media for breastfeeding decision making campaigns is television.

3. The hypothesis evaluation found that the differences of social status, number of children and education levels of population in Bangkok affect to breastfeeding decision making. On the other hand ages, careers and income do not have any influence to breastfeeding decision making.

4. In terms of the relation between media exposure about breastfeeding campaign and breastfeeding decision making of the accessible target population in Bangkok, it is found that media campaign does not the main reason in breastfeeding decision making. There are other factors that affect the decision. Firstly, they want a healthy child, secondly, they believe in the benefits of breastfeeding. Whereas the accessible target population agreed that the media or information about the campaign has an affect towards their breastfeeding decision making. However, a long-term and on-going breastfeeding campaign will promote breastfeeding behavior among the target group of the campaign, and encourage them to accept breastfeeding.

Keywords: Breastfeeding, Media exposure, Recognition, Decision, Media campaign analysis

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญรูปภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ปัญหาคำถามการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์	5
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเปิดรับสื่อ	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
<u>ส่วนที่ 1</u> สี่ของโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่	24
- การนำเสนอข้อมูลการวิจัย	24

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	
	ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	
	ประชากรและตัวอย่าง	25
	ขนาดของตัวอย่าง	25
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง	26
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	35
	เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร	35
	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	37
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4	ผลการวิจัย	
	ส่วนที่ 1 สื่อโครงการรณรงค์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่	
	4.1 เนื้อหาของสาร	37
	4.2 ประเภทสื่อที่ใช้การรณรงค์	39
	ส่วนที่ 2 ศึกษาการเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสาร และการตัดสินใจเลี้ยง	
	ลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	
	4.3 ผลการวิจัยตัวอย่างเพศหญิง	
	4.3.1 สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม	53
	4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	91
	4.4 ผลการวิจัยตัวอย่างเพศชาย	100
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	130
	อภิปรายผลการวิจัย	135
	ข้อเสนอแนะ	136

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	138
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถาม (เพศหญิง)	141
ข. แบบสอบถาม (เพศชาย)	148

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอายุ	53
2	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	54
3	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร (รวมทั้งครรภ์)	55
4	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	56
5	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	57
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (ทั้งครอบครัว)	58
7	จำนวนร้อยละความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ภายใน 1 สัปดาห์	59
8	แสดงร้อยละและอันดับที่เกี่ยวกับสื่อที่ตัวอย่างให้ความสนใจ / ชื่นชอบ และเปิดรับบ่อยที่สุด (นอกจากสื่อในตารางที่ 7)	60
9	แสดงร้อยละและอันดับที่ช่องรายการโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด	61
10	แสดงร้อยละและอันดับที่ของช่วงเวลาวันจันทร์ – ศุกร์ ที่มีการเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุด	62
11	แสดงร้อยละและอันดับที่ของช่วงเวลาวันเสาร์ – อาทิตย์ ที่มีการเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุด	63
12	แสดงร้อยละและอันดับที่ประเภทรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่รับชมมากที่สุด	64
13	แสดงร้อยละและอันดับที่คลื่นวิทยุที่รับฟังมากที่สุด	65
14	แสดงร้อยละและอันดับที่ช่วงเวลาที่เปิดฟังวิทยุมากที่สุด	66
15	แสดงร้อยละและอันดับที่เว็บไซต์ที่ใช้	67
16	แสดงร้อยละและอันดับที่สื่อ on line ที่ชื่นชอบมากที่สุด	68
17	แสดงร้อยละและอันดับที่แหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่	69
18	แสดงร้อยละและอันดับที่สื่อที่เข้าถึงข้อมูลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอข้อมูลได้ดีที่สุด	70
19	แสดงร้อยละและจำนวนผู้ที่เคยเห็นสื่อ โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่	71
20	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความหมาย และอันดับ ของผู้ที่เคยเห็นสื่อ โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามสื่อต่างๆ	72
21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความหมาย และอันดับ การจดจำข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	แสดงร้อยละการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่หากท่านกำลังตั้งครรภ์ หรือในอนาคตมีลูก และร้อยละเหตุผลที่ ใช้ และไม่ใช้นมแม่เพื่อการเลี้ยงลูก	75
23	จำนวน ร้อยละการตัดสินใจว่าสื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เป็กรับ มีผลให้ตัดสินใจ เลี้ยงลูกด้วยนมแม่	77
24	แสดงจำนวนผู้ให้เหตุผลว่าสื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริม การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เป็กรับ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่	77
25	จำนวน ร้อยละ และอันดับของสื่อที่มีผลให้ต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด	78
26	จำนวน ร้อยละ และอันดับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเลือกนมให้ลูกมากที่สุด	79
27	จำนวน ร้อยละและอันดับระยะเวลาที่คุณคาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว	80
28	แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 1 เดือน	81
29	แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 2 เดือน	82
30	แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 3 เดือน	83
31	แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 4 เดือน	84
32	แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 5 เดือน	85
33	แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 6 เดือน	86
34	แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน มากกว่า 6 เดือน	88
35	แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	90
36	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามอายุ	92
37	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามสถานภาพ	93
38	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามจำนวนบุตร	94
39	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	95
40	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามอาชีพ	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
41	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามรายได้ (ทั้งครอบครัว)	98
42	ร้อยละการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามการเปิดรับสื่อ และผลการทดสอบ	99
43	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอายุ	100
44	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร (รวมบุตรในครรภ์ที่ ภรรยากำลังตั้งครรภ์)	101
45	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	102
46	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	103
47	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (ทั้งครอบครัว)	104
48	จำนวนร้อยละความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ภายใน 1 สัปดาห์	105
49	แสดงร้อยละและอันดับที่เกี่ยวกับสื่อที่ตัวอย่างให้ความสนใจ / ชื่นชอบ และเปิดรับบ่อยที่สุด (นอกจากสื่อในตารางที่ 48)	106
50	แสดงร้อยละและอันดับที่เกี่ยวกับช่องรายการโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด	107
51	แสดงร้อยละและอันดับที่ของช่วงเวลานัดวันจันทร์ – ศุกร์ ที่มีการเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุด	108
52	แสดงร้อยละและอันดับที่ของช่วงเวลานัดวันเสาร์ – อาทิตย์ ที่มีการเปิดรับชม โทรทัศน์มากที่สุด	109
53	แสดงร้อยละและอันดับที่ประเภทรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่รับชมมากที่สุด	110
54	แสดงร้อยละและอันดับที่คลื่นวิทยุที่รับฟังมากที่สุด	111
55	แสดงร้อยละและอันดับที่ช่วงเวลาที่เปิดฟังวิทยุมากที่สุด	112
56	แสดงร้อยละและอันดับที่เว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุด	113
57	แสดงร้อยละและอันดับที่สื่อ on line ที่ชื่นชอบมากที่สุด	114
58	แสดงร้อยละและอันดับที่แหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่	115
59	แสดงร้อยละและอันดับที่สื่อที่เข้าถึงข้อมูลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอข้อมูลได้ดีที่สุด	116
60	จำนวนและร้อยละที่ท่านมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกนมในการเลี้ยงลูก หากภรรยาท่านกำลังตั้งครรภ์หรืออนาคตมีลูก	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
61	จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว หากภรรยากำลังตั้งครรภ์หรืออนาคตมีลูก	118
62	จำนวนและร้อยละระยะเวลาที่ท่านคาดว่าจะให้ภรรยาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว	119
63	แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 1 เดือน	120
64	แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 2 เดือน	121
65	แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 3 เดือน	122
66	แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 4 เดือน	123
67	แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 5 เดือน	124
68	แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 6 เดือน	125
69	แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน มากกว่า 6 เดือน	127
70	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	129

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนภาพแสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น	18
2	แสดงเขตที่เลือกในการเก็บข้อมูล	31
3	รายการรู้เรื่องเมืองไทย	39
4	รายการเพื่อคนไทย	40
5	ตัวอย่างสื่อข้างรถประจำทาง	46
6	ตัวอย่างสื่อบนรถไฟฟ้า BTS	47
7	ตัวอย่างสื่อป้ายไวนิล	48
8	ตัวอย่างสื่อโปสเตอร์	48
9	ตัวอย่างสื่อสติ๊กเกอร์	49
10	ตัวอย่างสื่อม่านกันแดดในรถยนต์	49
11	ตัวอย่างสื่อผ้าอ้อม	50
12	ตัวอย่างสื่อ Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง) แบบที่ 1	50
13	ตัวอย่างสื่อ Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง) แบบที่ 2	51
14	ตัวอย่างสื่อ Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง) แบบที่ 3	51

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

นโยบายการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เป็นเรื่องที่หลายภาคส่วนให้ความสำคัญทั้งหน่วยงานภายในประเทศ องค์การสหประชาชาติและองค์การอนามัยโลก ทั้งนี้ประเทศไทยยังมีช่องว่างที่ทำให้การขับเคลื่อนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เป็นไปได้ยาก สืบเนื่องจากประชาชนขาดความรู้ ความเข้าใจและไม่ตระหนักถึงประโยชน์จากการให้นมแม่ อีกทั้งสภาพร่างกายของผู้เป็นแม่ ค่านิยม ความเชื่อ สภาพวิถีชีวิตและภาระงานที่ต้องรับผิดชอบ เหล่านี้กลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้แม่ยุติการให้นมบุตร โดยเฉพาะแม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จึงมีส่วนสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดการสร้างความรู้ที่สนับสนุนนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ หรือแม้กระทั่งข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความเข้าใจเกี่ยวกับการให้นมแม่ในสังคมไทย นอกจากนี้โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยประชาชนทั่วไปหันมาตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว

โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีวัตถุประสงค์ที่จะกำหนดยุทธศาสตร์และออกแบบมาตรการการสื่อสารสาธารณะ เพื่อสนับสนุนการผลักดันหลักเกณฑ์ว่าด้วยการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กให้เป็นกฎหมาย โดยทำการรณรงค์สื่อสารสู่สาธารณะภายใต้แนวคิดการรณรงค์คุณประโยชน์ของนมแม่ต่อสุขภาพและต่อเศรษฐกิจ เน้นกลุ่มเป้าหมายแม่ในเมือง ประชาชนทั่วไป สื่อมวลชน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งจัดทำในรูปแบบของ Media Education Campaign โดยเป็นการรณรงค์สื่อสารสู่สาธารณะผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงโซเชียลมีเดีย สื่อใหม่ และสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สติกเกอร์ โปสเตอร์ ป้ายข้างรถโดยสารประจำทาง โดยมีกรอบเวลาในการรณรงค์ระหว่างเดือนตุลาคม 2556 – เดือนมีนาคม 2557 นอกจากนี้โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ยังสอดคล้องกับนโยบายของการประชุมสมัชชาสุขภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2553 ที่มีมติในประเด็นการควบคุมกลยุทธ์การตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก โดยเฉพาะการให้ความรู้ การสร้างกระแสและการเฝ้าระวังการตลาดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคมในการตระหนักรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวในกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่เป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ควร

จะต้องศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อของประชากรกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อการจดจำเนื้อหาสาระที่ปรากฏอยู่ในสื่อ โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมทั้งศึกษาการตัดสินใจให้นมแม่ของประชาชนเมื่อได้เปิดรับสื่อจากโครงการฯ แล้ว เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการวางแผนการสื่อสารให้โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ประสบความสำเร็จได้

งานวิจัยนี้จึงจะเน้นศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสาร และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากได้รับสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงการเลือกสารและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสื่อเพื่อรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นแม่ในเมืองต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อที่ใช้ในโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการจดจำข่าวสารจากสื่อ โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาการวิจัย

1. โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีสื่อที่ใช้ในการรณรงค์อะไรบ้าง
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อ โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างไร
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการจดจำข่าวสารจากสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างไร
4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างไร

5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกันหรือไม่

6. การเปิดรับสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกัน

2. การเปิดรับสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ หมายถึง โครงการเพื่อรณรงค์ให้มีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 6 เดือน ออกแบบโดย ผศ.ดร.กิตติ กันภัย และทีมงานได้แก่ 1) แพทย์หญิงยุพยง แห่งชวนิช 2) นายบวรสรรค์ เจียรดำรง 3) ดร. นิษฐา หุ่นเกษม 4) นางนันทวัน ชันตะฉิลก 5) นายศิวารถ หงษ์ประยูร 6) นางบังอร ไทรเกตุ 7) นางสาวกัณดินันท์ เพ็ญสุพรรณ 8) นางเปรมจิต เกาะประเสริฐ และ 9)นางสาวอัญชรี พรหมสกุล โดยมีองค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICEF) ให้การสนับสนุนทุนในการดำเนินงาน ในช่วงระยะเวลาระหว่าง 1 ตุลาคม 2556 ถึง 31 มีนาคม 2557

ประชาชน หมายถึง ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 15 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี ส่วนเพศชายมีอายุตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี และมีครอบครัวแล้ว

การเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยทั่วไปของประชาชน และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เมื่อเปรียบเทียบภายใน 1 สัปดาห์ โดยศึกษาสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อข้างรถประจำทาง (Bus side) สื่อบนรถไฟฟ้า BTS ป้ายไว้นิล โปสเตอร์ สติกเกอร์ ม่านกันแดดในรถยนต์ ฟ้าอ้อม และ Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง)

การจดจำข่าวสาร หมายถึง การจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับการเลือกนมในการเลี้ยงลูกโดย และศึกษาการจดจำเนื้อหา ประเด็นหลักๆ ที่ปรากฏในสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ภายหลังจากที่ได้เปิดรับสื่อแล้ว

การตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ หมายถึง เมื่อประชาชนได้เปิดรับสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แล้ว ในกรณีที่มีบุตรอยู่ในช่วงให้นมแม่ได้ตัดสินใจที่จะให้นมแม่ในการเลี้ยงดูบุตร ส่วนผู้ที่ไม่มีบุตรได้ตัดสินใจว่าถ้ามีบุตรจะให้นมแม่ในการเลี้ยงดูบุตร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชาชนในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2557 เนื่องจากเป็นช่วงหลังจากที่ได้มีการใช้สื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แล้ว
2. การกำหนดประชากรเลือกประชาชนเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงวัยเจริญพันธุ์ สามารถมีบุตรได้ และมีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ในส่วนของประชากรเพศชายเลือกอายุตั้งแต่ 20 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี และเป็นผู้ที่มีครอบครัวแล้วเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสาร และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนที่มีต่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
2. สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงการเลือกสารและสื่อเพื่อให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสาร และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี ต่อไปนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับเปิดรับข่าวสาร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์

โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เป็นโครงการเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 6 เดือน ซึ่งลักษณะการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารไปยังประชาชนนั้น ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวคิดดังกล่าวดังนี้ (กิตติ กันภัย, 2543)

ความหมายของการรณรงค์

ได้มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของการรณรงค์ไว้ดังนี้

“การรณรงค์เป็นชุดกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ก่อนล่วงหน้า ได้รับการออกแบบโดยผู้ต้องการการเปลี่ยนแปลง (change agents) เพื่อให้ได้มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด” (Roger, 1973 : 277)

“หากจะนิยามอย่างเป็นทางการ การรณรงค์ระดมมวลชน (mass mobilization campaign) ในประเทศจีนคือการระดมที่อาศัยการจัดการกับการกระทำของคนโดยส่วนรวม (collective action) มีเป้าหมายเพื่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีคิด (thought patterns) ความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับชนชั้น (class/power relationships) และ/หรือ สถาบันและผลผลิตทางเศรษฐกิจ” (Cell , 1977 : 7)

“การรณรงค์มีแนวโน้มว่าเกี่ยวข้องกับประเด็นสองสามประเด็น การรณรงค์มวลชน (mass campaign) มักจะอาศัยการระดมทางการเมือง (political mobilization) เป็นฐานในการกระตุ้นเข้าปฏิบัติยาครอบงอมและพฤติกรรมในวงกว้างในเรื่องการศึกษาและสุขภาพ กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้กันคือสื่อมวลชน ซึ่งหมายรวมถึงสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ billboards และภาพยนตร์ องค์กรที่ดูแลประสานงานการผลิตเนื้อหาสารเหล่านี้เป็นองค์กรชั่วคราว แต่จัดตั้งมาโดยอาศัยบุคลากรและทรัพยากรของสถาบันถาวรที่มีอยู่แล้ว” (Hall, 1978 : 5)

“การรณรงค์เผยแพร่ข่าวสาร (information campaign) มักจะเกี่ยวข้องกับชุดเนื้อหาสารที่มีลักษณะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (promotional messages) ในสาธารณชน สารดังกล่าวถูกแพร่กระจายผ่านช่องทางสื่อมวลชนต่างๆ ไปสู่ผู้รับสารเป้าหมาย (Atkin, 1981 : 265)

จากคำอธิบายโดยสภาพต่างๆ ไปของการรณรงค์ดังกล่าว ทำให้สรุปเรื่องลักษณะหน้าตาของการรณรงค์ได้ว่า

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่ต้องมีเป้าประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับที่มาของคำว่า “รณรงค์” ที่เป็นศัพท์ทางทหารที่แปลว่า “การต่อสู้” ทั้งนี้โดยอาศัยการสื่อสารเป็นอาวุธเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ผลที่ได้จากการรณรงค์มีความหลากหลายตั้งแต่ระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม

2. การรณรงค์พุ่งเป้าไปที่คนจำนวนมากหรือกลุ่มคนขนาดใหญ่ เนื่องจากการรณรงค์นั้นไม่ใช่การสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในหมู่คนไม่กี่คน ผู้รับสาร (campaign audience) นั้นถูกกำหนดว่าเป็นใคร มีจำนวนประมาณเท่าใด โดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์

3. การรณรงค์มีการระบุระยะเวลาการกระทำที่ชัดเจน ช่วงระยะเวลาของการรณรงค์หมายถึงช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มมีการวางแผนคิดทำงานถึงขั้นการประเมินผลการรณรงค์ที่เป็นขั้นตอนสุดท้าย ระยะเวลาการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่ 2-3 สัปดาห์ 2-3 เดือน ซึ่งจัดว่าเป็นการรณรงค์ระยะสั้น และ 5-10 ปี สำหรับการรณรงค์ระยะยาว อย่างไรก็ตาม จุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการรณรงค์อาจจะไม่ชัดเจน หากมีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ที่ละเอียดและใช้เวลามาก (extensive formative research) หรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเป็นผลระยะยาวที่ต้องใช้เวลาสังเกตต่อเนื่องใช้เวลามาก

4. การรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องกับชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการจัดการวางแผนการใช้ไว้ล่วงหน้า โดยกิจกรรมการสื่อสารหลักๆ ได้แก่ การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการเผยแพร่กระจายสาร (message distribution) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดวางเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ ที่สื่อและองค์กรที่รับผิดชอบกับเรื่องที่จะรณรงค์กำหนดไว้

ข้อที่น่าสังเกตของการแพร่กระจายข่าวสารของการรณรงค์ประการหนึ่งคือ การกระจายส่วนใหญ่มักมีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียว (linear nature) โครงการรณรงค์จำนวนไม่น้อยใช้วิธีกำหนดรูปแบบเนื้อหาสารโดย

องค์กรที่รับผิดชอบโครงการ และยังเป็นผู้กำหนดการเลือก การสร้าง และการเชื่อมประสานช่องทางการสื่อสารอีกชั้นหนึ่งด้วย ในบางโครงการแม้จะเป็นการรณรงค์ด้วยวิธีเปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องโดยตรงได้มีส่วนกำหนดกิจกรรมการสื่อสาร (“emancipatory” approach) แต่ก็ยังหลีกเลี่ยงการจัดการออกแบบและกระจายเนื้อหาสารไปไม่พ้นกล่าวคือ การกำหนดจากล่างขึ้นบน (bottom up) แทนที่จะเป็นจากบนลงล่าง (top down)

โดยสรุปเราอาจนิยาม “การรณรงค์” ว่า (1) เป็นเจตจำนงในการทำให้เกิดผลลัพธ์หรือผลกระทบบางประการ (2) ในกลุ่มปัจเจกบุคคลจำนวนค่อนข้างมาก (3) ในช่วงเวลาที่มักจะระบุไว้ชัดเจน และ (4) โดยอาศัยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการออกแบบจัดการเอาไว้ล่วงหน้า (กิตติ กันภัย, 2543 : 233)

วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์

Rogers และ Storey (1987 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543 : 234) นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงและความคุมสังคม ได้อธิบายถึงมิติต่างๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ว่า สามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ระดับของวัตถุประสงค์
- 2) ระดับสถานะการเปลี่ยนแปลง (locus) ในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 3) ผู้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์

1. ระดับของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจเป็นไปได้หลากหลาย แต่หากจะจัดวัตถุประสงค์เหล่านั้นโดยอาศัยระดับของความยากง่ายและความท้าทายต่อผู้รณรงค์แล้วจะพบว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจจัดเป็นพวกๆ ได้ 3 ระดับคือ

- 1.1 เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (to inform)
- 1.2 เพื่อโน้มน้าวใจให้ทำตาม (to persuade)
- 1.3 เพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (to mobilize overt behavior change)

โดยปกติแล้วในการรณรงค์ครั้งหนึ่งๆ มักจะมีวัตถุประสงค์อย่างน้อยที่สุดในระดับแจ้งข้อมูลข่าวสาร การรณรงค์ที่มีวัตถุประสงค์ในระดับที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารนั้นก็ยิ่งจำเป็นต้องอาศัยวัตถุประสงค์ในระดับอื่นๆ เพื่อผลที่เข้าถึงได้ยากยิ่งกว่า

ข้อสังเกตประการหนึ่งคือ การรณรงค์บางโครงการไม่สามารถจ่ายค่าเวลาและเงินทุนเพื่อทำวัตถุประสงค์ขั้นต้นๆ ให้ลุล่วงอย่างดีไปก่อนได้ แต่กลับเริ่มที่วัตถุประสงค์ขั้นสุดท้ายเลย การรณรงค์ประเภทนี้จะประสบปัญหากับความไม่รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการมีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่รณรงค์แล้วหรือไม่ ดีเพียงใด ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นฐานในการวางแผนเพื่อสื่อสารให้เกิดผลในขั้นที่ยิ่งๆ ขึ้นไปต่อไปได้ ทางออกที่เป็นไปได้ทางหนึ่งคือ การนิยามกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร (defining the target audience) ให้ชัดเจนก่อนการกำหนดวัตถุประสงค์ ว่าเป็นปัจเจกบุคคลที่มีข้อมูลความรู้หรือสำนึกในเรื่องที่รณรงค์ในระดับใด

2. ระดับสถานะการเปลี่ยนแปลง (locus) ในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่กับระดับภายในบุคคล (intra-personal) ไปจนถึงระดับโครงสร้างสถาบัน (institutional) กล่าวคือ ระดับ/สถานะของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ (perception changes) ของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม (structure of a social system)

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ การรณรงค์นั้นเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับปฏิริยาตอบสนองของปัจเจกบุคคลที่มีต่อการสื่อสารจากสถาบันผู้ส่ง การรณรงค์ต้องอาศัยช่องทางสื่อสารหลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสำนึก และ การเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง และกระตุ้นเร้าทัศนคติและเพื่อระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระของการรณรงค์ที่ผูกติดอยู่กับบริบททางสังคม (social context) มีความหมายเชื่อมโยงกับปัจเจกบุคคล ทำให้นักรณรงค์สามารถมองเห็นผลกระทบของการรณรงค์ในระดับต่างๆ ได้ โดยมองผ่านช่องทางสื่อสารแบบต่างๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน (mass media) การพูดคุยในกลุ่มย่อย (small discussion groups) และเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal networks)

3. ผู้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์

ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการรณรงค์นั้นมีทั้งผู้ส่งสาร คนรับสาร และ/หรือองค์กรที่มีผลกับเรื่องที่รณรงค์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าการรณรงค์นั้นเกี่ยวกับเรื่องใด เช่น กรณีการรณรงค์ขายสินค้า (commercial advertising campaigns) ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจได้ประโยชน์ด้วยกันทั้งคู่ กล่าวคือคนซื้อ (ผู้รับสาร) มีข้อมูลเอาไว้ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่คนขาย (ผู้ส่งสาร) ได้โอกาสขายสินค้าผ่านโฆษณา แต่ในทางตรงกันข้าม หาก

พิจารณาการรณรงค์เพื่อสาธารณสุข (public health campaign) จะพบว่าผู้ที่ได้รับประโยชน์คือผู้รับสาร ในขณะที่สังคมและองค์กรผู้ส่งสารอาจจะได้ประโยชน์จากการยกระดับการสาธารณสุขอยู่บ้าง แต่ก็ไม่โดยตรง

ขั้นตอนในการออกแบบการรณรงค์

กิตติ กันภัย (2543 : 247) ได้สรุปขั้นตอนการรณรงค์ไว้ดังนี้คือ

1. ขั้นทบทวนทำความเข้าใจกับสถานการณ์และสภาพความเป็นจริง

วัตถุประสงค์ในขั้นตอนแรกนี้คือ การระบุให้ชัดเจนว่าต้องการจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับอะไรในพฤติกรรมของคนในสังคม มีความจำเป็นอะไรจึงต้องเปลี่ยน ความชัดเจนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวน (reviews) หรือดูไปรอบๆ ว่าปัญหาที่แท้จริงคืออะไร อะไรเป็นสาเหตุของปัญหา

โดยธรรมชาติของกระบวนการทำความเข้าใจกับปัญหา จะทำให้พบ “คนสร้างปัญหา” (perpetrators) คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมที่นักรณรงค์ให้คำจำกัดความเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ (problem behavior) ในขั้นตอนแรกนี้นักรณรงค์จึงต้องระบุ “คนสร้างปัญหา” ให้ชัดเจนว่าคือใคร เมื่อระบุได้แล้วนักรณรงค์เหล่านี้จะเรียกคนเหล่านี้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ (target population)

2. ขั้นพิจารณาปัญหาในทางจริยธรรม

การรณรงค์ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้จัดการ (manipulate) กับพฤติกรรมของมนุษย์ ให้มนุษย์ทำหรือแสดงพฤติกรรมตามที่นักรณรงค์ต้องการ หรือตามที่วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ตั้งไว้ ธรรมชาติของการรณรงค์จึงเป็นการสร้างแรงกดดันให้เกิดความขัดแย้งในแง่ความสนใจ (clash of interests) ที่ต่างกันระหว่างนักรณรงค์กับกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ เช่น นักรณรงค์สนใจสุขภาพปอดของคนสูบบุหรี่และคนใกล้ชิดคนสูบบุหรี่ ในขณะที่คนสูบบุหรี่สนใจรสชาติของบุหรี่ยิ่งกว่าที่จะสนใจปอดของตัวเองหรือของคนใกล้ชิดเหมือนนักรณรงค์ นักรณรงค์จึงพึงระลึกถึงความขัดแย้งดังกล่าวเอาไว้เสมอว่า การที่นักรณรงค์พยายามจะออกแบบแผนงานรณรงค์แต่ละขั้นนั้นเพื่อเจตาคือ (goodwill) เพื่อรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวม (เช่นบรรทัดฐานทางศีลธรรมข้อที่ว่าด้วยการไม่เบียดเบียนทั้งตนเองและผู้อื่น) นั้นเป็นการกระทำที่สังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ถึงแม้ว่าจะต้อง “ขัดใจ” “ขัดความต้องการ” คนจำนวนหนึ่งอยู่บ้างก็ตาม

การพิจารณาปัญหาเชิงศีลธรรมทั้งระหว่างตัวผู้รณรงค์กับตัวผู้ถูกรณรงค์ และในตัวผู้รณรงค์เองนั้นจะทำให้ได้คำตอบว่า โครงการรณรงค์สมควรจะดำเนินไปในขั้นที่ 3 หรือไม่ หากผู้วางแผนงานรณรงค์เห็นว่าได้ไม่คุ้มเสีย หรือเล็งว่าอาจมีผลกระทบที่ไม่คาดฝันในเชิงลบ (unintended effects) มากกว่าผลในเชิงบวกที่ตั้งเป้าหมายไว้ (intended effects) ผู้รณรงค์ก็อาจจะระงับโครงการรณรงค์ได้

3. ขั้นวาดผังความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

เป็นขั้นเจาะลึกลงไปในตัว “perpetrators” ให้เห็นโครงสร้างหรือผังทางความคิด (mental matrix) ในขั้นนี้ผู้วางแผนออกแบบการรณรงค์จะสวมหมวกนักจิตวิทยาโดยเฉพาะ ในสาขาที่ศึกษาบุคลิกภาพและความรู้สึกนึกคิดเพื่ออธิบายระบบความคิด ความรู้สึกและการกระทำของกลุ่มเป้าหมายในขณะที่กำลังแสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ตามนิยามของผู้ออกแบบการรณรงค์ ผู้วางแผนการรณรงค์อาจใช้เทคนิคการวิเคราะห์ทางจิตวิทยา เช่น critical-incident analysis , free association , projective techniques และกระบวนการวาดผังทางความคิดที่เป็นระบบแบบอื่นๆ เพื่อเข้าใจสภาพความคิดจิตใจที่เป็นตัวแปรนำไปสู่พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อกำหนดโครงสร้างที่เป็นปัญหาทางความคิดลักษณะใหม่ที่จะนำไปใช้เพื่อปรับเปลี่ยน/หันเหพฤติกรรมที่สร้างปัญหาไปทิศทางที่ไม่เป็นปัญหา

4. ขั้นวางแผน (Themes) รณรงค์

ในขั้นนี้ผู้วางแผนออกแบบการรณรงค์อาศัยข้อมูลจากขั้นที่ 1 และขั้นที่ 3 เพื่อใช้ในการวางแผน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการทัศนในการมองปัญหา (ทั้งในเชิงสถานการณ์และผังความคิดของกลุ่มเป้าหมาย) เช่น หากผู้วางแผนเลือกกระบวนการทัศนที่เน้นการเปลี่ยนแปลงโดยเริ่มจากกระบวนการให้ข้อมูลเพื่อให้ความรู้และปรับทัศนคติเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้วางแผนจะมีทางเลือกในการกำหนดแกนรณรงค์ 3 ทางหลักคือ ให้ความรู้ ปรับทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรม การเลือกแกนทางใดทางหนึ่งควรคำนึงถึงหลักการด้านงบประมาณกำลังคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นจริงเกี่ยวกับผังทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เช่น หากพบว่า การที่กลุ่มเป้าหมายไม่แยกขยะเพราะไม่มีความรู้เรื่องความแตกต่างของประเภทขยะ การรณรงค์ควรวางแผนไว้ที่การให้ความรู้เรื่องประเภทขยะเท่านั้น แต่หากพบว่ากลุ่มเป้าหมายรู้ว่าขยะแห้งขยะเปียกแตกต่างกันอย่างไร แต่ยังไม่แสดงพฤติกรรมทิ้งขยะทุกประเภทปนกันอยู่ ทั้งนี้เพราะนิสัยมักง่าย ผู้วางแผนรณรงค์ก็ควรวางแผนไว้ที่ขั้นการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

การเลือก/กำหนดแผนการรณรงค์อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับข้อค้นพบในขั้นที่ 1 และ 3 จะช่วยทุ่นเวลาทรัพยากรของโครงการได้เป็นอย่างดี

5. ขั้นตอนแบบกิจกรรมการสื่อสาร

ขั้นนี้เกี่ยวกับการใช้ผู้สื่อสาร (source) การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการเลือกช่องทางการสื่อสารซึ่งเป็น “input” ในกระบวนการรณรงค์ ในขั้นนี้บุคคลที่สำคัญๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนและการใช้สื่อที่รู้จักวิถีชีวิตของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอย่างดี ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเนื้อหาสื่อที่รู้ว่าจะออกแบบสารอย่างไรจึงจะ “โดนใจ” ผู้รับสาร รวมทั้งนักจิตวิทยาการสื่อสารที่เข้าใจฝั่งความคิดและแกนของการรณรงค์

6. การประเมินผลการรณรงค์

การประเมินผลถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรปลูกฝังให้แก่นรณรงค์ยึดเป็นแนวทางปฏิบัติ โดยการประเมินผลอาจเป็นออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

6.1 การประเมินติดตามผลระหว่างโครงการ (monitoring) ในแต่ละขั้นตอนของการวางแผนออกแบบและปฏิบัติการรณรงค์ ผู้บริหารโครงการรณรงค์ควรจัดให้มีการติดตามประเมินผลควบคู่ไปกับการปรับแผนให้สอดคล้องกับผลจากการประเมิน

การติดตามผลระหว่างโครงการที่สำคัญอย่างที่เขาไม่ได้ก็คือ การทดลองใช้สื่อที่ได้ออกแบบและผลิตไว้แล้วกับผู้รับสารเป้าหมายเป็นตัวแทนจำนวนหนึ่ง วิธีการประเมินนี้เรียกว่า “pilot testing” เพื่อค้นหาข้อดีและข้อบกพร่องของตัวสื่อและช่องทางการใช้สื่อ เพื่อปรับปรุงให้เกิดประสิทธิผลกับการใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายจริงซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าต่อไป

นอกจากนั้นหลังจากที่ได้มีการ “ปล่อย” (launch) สื่อต่างๆ ออกไปเป็นระยะๆ ตามแผนที่วางไว้แล้ว ผู้บริหารการรณรงค์ควรติดตามผลกระทบ (impacts) เป็นระยะๆ เช่นเดียวกัน ว่าสื่อเหล่านั้นก่อให้เกิดผลกระทบตามความคาดหวังหรือไม่ หากเกิดผลกระทบในทางลบหรือผลข้างเคียง ผู้รับชอบรณรงค์จะได้ปรับปรุงแก้ไขสื่อและเนื้อหาสารได้ทันก่อนโครงการจะสิ้นสุดลง

6.2 การประเมินประสิทธิผล (efficiency evaluation) หมายถึง การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายภายหลังจากที่โครงการรณรงค์ด้านสื่อประเภทต่างๆ สิ้นสุดลง การวัดผลกระทบนั้นสามารถวัดได้โดยตรงกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ได้รับ "input" จากการสื่อสาร ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมตามที่โครงการรณรงค์ได้คาดหวังตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

การประเมินประสิทธิผลโครงการรณรงค์ยังมีข้อที่จะวิจารณ์ได้อีกประการหนึ่ง คือ ผลที่ได้จากการประเมินอาจไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ (reliability) ทั้งนี้เพราะปัจเจกบุคคลมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับองค์ประกอบส่วนอื่นๆ ของสังคม ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ที่อาจมีอิทธิพลต่อวิถีคิดและแบบแผนพฤติกรรมได้ด้วย นอกเหนือไปจากการเปิดรับ "input" จากการรณรงค์

6.3 การประเมินประสิทธิภาพ (effectiveness evaluation) คือ การประเมินประสิทธิภาพของการรณรงค์ว่าแผนงานที่ทาลงไปวางอยู่บนมาตรฐานที่เหมาะสม และมีแนวโน้มว่าการรณรงค์จะได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

6.4 การประเมินความคุ้มค่า (cost-effectiveness evaluation) กล่าวคือ ผู้ออกแบบวางแผนรณรงค์ควรประเมินความคุ้มค่าของต้นทุนที่ลงไปเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ว่าอยู่ในระดับใด ขอมรับได้หรือไม่

โดยสรุป การประเมินผลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับโครงการรณรงค์ แต่ขณะเดียวกันก็มีขีดจำกัดในการทำ ผู้วางแผนรณรงค์ควรลดอุปสรรคและข้อจำกัดในการประเมินการรณรงค์ลักษณะต่างๆ ให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อความเป็นไปได้สูงสุดในการประเมินผลทุกประเภท เพื่อการใช้ทรัพยากรที่คุ้มค่า และเหนือสิ่งอื่นใด เพื่อการเรียนรู้จากการศึกษาและปฏิบัติการรณรงค์ที่เป็นประโยชน์สูงสุด

จากแนวคิดการรณรงค์ตามที่กล่าวไปนั้น จะเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้คณะผู้วิจัยได้เห็นถึงขั้นตอนและภาพรวมของโครงการรณรงค์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ อันจะนำไปสู่การทำวิจัยได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

เนื่องด้วยงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสาร และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ และมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์

คุณลักษณะทางประชากรของผู้รับสารในที่นี้คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

ในการพิจารณาถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสาร สามารถพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่น นิสัย การใช้สื่อมวลชน ทศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง รสนิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมอื่นๆ เช่น นิสัยการซื้อ และการใช้เวลาว่าง เป็นต้น
2. ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร หมายถึง ลักษณะสำคัญด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และภูมิสำเนา

การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้รับสารที่มุ่งศึกษาคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละคนนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และจากลักษณะที่แตกต่างกันของประชาชน ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่อายุน้อยมักมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า (More Idealistic) ใจร้อนกว่า (More Impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (More Optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่อายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (More Pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่อายุน้อยมักมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเห็นต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนของเด็กและวัยรุ่น เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เด็กวัยรุ่นมักนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ สำหรับผู้ใหญ่เน้นการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ จะมากพอๆ กัน

แต่พออายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง แต่การดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้น ซึ่งคนอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อหาข่าวหน้าๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

เพศ (Sex)

การวิจัยทางด้านจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้การวิจัยหลายชิ้นยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูโทรทัศน์ เพศชายจะนิยมดูรายการข่าวและกีฬา และเด็กวัยรุ่นชายจะสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นผู้หญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด

การศึกษา (Education)

มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีเหตุผลสนับสนุน หรือมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และอื่นๆ

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งหมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาทั้งหลายได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลกันโดยทั่วไปและถือครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกันคนที่มีความชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

แมคเนลลีและคณะ (Mcnelly and Others, 1968) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษาว่าผู้ที่มียารายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีการศึกษาสูง และมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อ้างถึงในบาร์นี อุปลา, 2547)

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาค่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชนอีกคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัว บุคคลมากมาย ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่นคนที่มีบุตร หรือคนที่โสดกับคนที่แต่งงานแล้ว เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพ ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และการจิตใจแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสารเรื่องลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร และการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษาได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร (รวมตั้งครรภ์) การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ (ของครอบครัว) เพื่อศึกษาว่าประชาชนที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกลงด้วยนมแม่แตกต่างกันหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการรวบรวมข้อมูลสื่อของโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รวมทั้งศึกษา “การเปิดรับสื่อ” กลุ่มประชาชนว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เป็นอย่างไร ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโครงการรณรงค์ฯ เป็นตัวแปรหนึ่งที่จะกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร และมีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อเป็นกรอบหนึ่งในการวิจัย

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีต่างๆ มีส่วนทำให้สื่อ (Media) ถูกพัฒนาไปในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนับวันจะยิ่งมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ส่งสารและเข้าถึงผู้รับสารในสังคมนั่นเอง ความหลากหลายของสื่อและการที่สื่อถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องนี้ทำให้นักวิชาการจัดแบ่งสื่อต่างๆ ออกเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) หรือสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ซึ่งสื่อแต่ละประเภทต่างก็ตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้คนในสังคมแตกต่างกันออกไป (Daugherty, Eastin & Bright, 2008 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร, 2554)

จากสื่อที่มีอยู่อย่างหลากหลายในสังคมปัจจุบัน ผวนกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จากอดีตอย่างสิ้นเชิง จะเห็นได้ว่าการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามที่มนุษย์เกิดปัญหา เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมีความสำคัญต่อมนุษย์เพิ่มขึ้นเท่านั้น ส่งผลให้แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารเป็นแนวคิดเบื้องต้นที่สะท้อนถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

ชานนท์ ศิริธร(2554) ได้สรุปความหมายของการเปิดรับสื่อว่า หมายถึง ระยะเวลา ช่วงเวลา ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ รวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ

แซมมวล แอล เบคเกอร์ (Sammuel L. Becker, 1978) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนั้น Charles K. Atkin (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2540) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลยังเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัวเท่านั้น และข่าวสารที่ลดความไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้นจะเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่างๆ

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าสื่อหรือสื่อมวลชนต่างๆ มิได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรงเสมอไป ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีความคิดเป็นของตนเอง สามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารเองได้ด้วยเพราะมีเวลาและความสามารถในการเปิดรับสื่อที่จำกัด จึงเลือกที่จะเปิดรับสื่อหรือเลือกที่จะใช้สื่อตามความปรารถนาของตนผ่านกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งประการหนึ่งที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการรับส่งสารไปยังผู้รับสาร การเลือกเปิดรับข่าวสารประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Joseph T : Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ถือเป็นการเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจของบุคคล ตามปกติคนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวันมากมาย ข่าวสารบางอย่างรับรู้ผ่านๆ เรื่องใดที่คนเราเห็นว่าตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้นเป็นพิเศษมากกว่าข้อมูลอื่นๆ เช่น เมื่ออ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ ก็เชื่อว่าจะสนใจทุกข่าวทุกรายการ แต่จะมีการเลือกให้ความสนใจบางข่าวบางรายการเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้บางครั้งบุคคลก็เลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อทำให้ตนเองมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

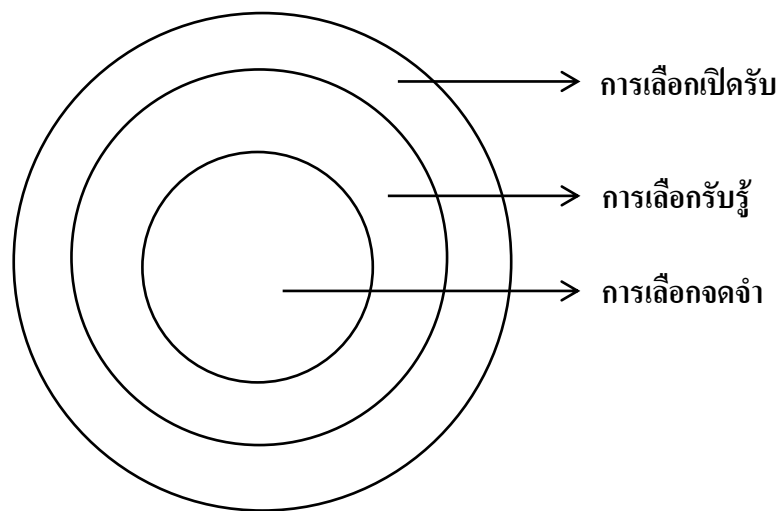
การเลือกเปิดรับนั้นผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจจะลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

นอกจากปัจจัยด้านทัศนคติของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย อาทิ สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ประสบการณ์ ประเพณีวัฒนธรรม ศาสนา เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) กระบวนการนี้เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาจากการเลือกเปิดรับ กล่าวคือ เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกส่งตามวัตถุประสงค์หรือเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นแตกต่างกันออกไปตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง โดยมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง กระบวนการนี้จึงเป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร หากความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากการรับรู้นั้นสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นความเข้าใจที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำในระยะยาวต่อไป

ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนเป็นแรงผลักดันให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อ ซึ่งเมอร์ริลล์ และโรเวนสไตน์ (John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971) ได้สรุปไว้ว่ามีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดมีการใช้สื่อ ดังนี้

1. ความเหงา ด้วยเหตุผลที่ว่าโดยปกติบุคคลไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เพราะจะเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการมีเนือจากสังคม บุคคลจะมีการรวมกลุ่มกันอยู่เพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะเอื้ออำนวยให้ แต่ถ้าไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง บุคคลก็จะอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้จริงแล้วคนบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลด้วย เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมแก่ผู้รับสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ และเมื่อเป็นเช่นนี้สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ซึ่งปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามอันดับ ทั้งนี้มีสาเหตุเพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) เพราะมนุษย์ต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งเพื่อเสริมสร้างบารมีของตนเอง เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ทางด้านไหนก็ล้วนแล้วแต่จะสามารถจะหาได้จากสื่อมวลชน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป กล่าวคือ นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง ความกลัวของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ Atkin (1973 อ้างถึงในชานนท์ สิริธร, 2544) ยังได้อธิบายไว้ด้วยว่า บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจและเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าบุคคลโดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ 7 ประการ ได้แก่

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน

2. เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ทันสมัย และจะทำการคัดเลือกข่าวสารเฉพาะที่มีความสำคัญกับการเรียนรู้ของตน
3. เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมือง
4. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสนทนากับผู้อื่น โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อนำไปเป็นข้อมูลการสนทนาในชีวิตประจำวัน
5. เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
6. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นใจยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป
7. เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

จากแนวคิดการเปิดรับสื่อนี้ชี้ให้เห็นว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความต้องการและความสนใจของตนเอง จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยได้นำมากรอบในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนที่มีต่อสื่อโดยทั่วไป และสื่อจากโครงการณรงค์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรดี สะสมบัติ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยน้ำนมมารดาของ "กลุ่มนมแม่" การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารในการรวมกลุ่มและกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ไปยังสาธารณชนของกลุ่มนมแม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 คน และการวิเคราะห์เอกสาร รวมทั้งการสังเกตแบบไม่มีส่วนรวม ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสาร ของกลุ่มนมแม่ ในการรวมกลุ่มเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดา สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระยะ คือ 1) ระยะก่อตั้ง โดยเริ่มจาก พญ. สุวิมล ชีวมงคล ตระหนักถึงปัญหาในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ 2) ระยะหาแนวร่วม มีการแบ่งบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงาน และหาผู้สนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่ม ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนแถลงข่าวเปิดตัวกลุ่มนมแม่ต่อสาธารณชน 3) ระยะดำเนินกิจกรรม กลุ่มนมแม่มีสถานที่กลางในการดำเนินงาน และมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารไปยังสมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น 4) ระยะขยาย ข่าย กลุ่มมีการขยายแนวร่วมไปยังสังคมเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของกลุ่มเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีการเผยแพร่การรณรงค์ผ่านทางสื่อมวลชน และ 5) ระยะกลุ่มเข้าสู่ระบบโครงสร้างของสังคม กลุ่มนมแม่สามารถผลักดันเรื่องนมแม่ให้กลายเป็นนโยบายระดับประเทศได้สำเร็จ จึงตัดสินใจยุติ บทบาทการดำเนินงาน เนื่องจากบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กระบวนการสื่อสารของกลุ่มนมแม่ในการรณรงค์ต่อสาธารณชน ประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอนคือ (1) การกำหนดเป้าหมายในการรณรงค์ คือ ส่งเสริมให้คุณแม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ (2) วัตถุประสงค์ของการรณรงค์

คือเป็นกำลังใจ การสร้างกระแสเผยแพร่ความรู้ และสร้างเครือข่ายสนับสนุนให้มารดาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สำเร็จ (3) กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ คือคุณแม่ที่มีการศึกษา และผู้มีส่วนในการสนับสนุนการ เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ (4) การกำหนดข้อมูลและประเด็นในการรณรงค์ 3 ประเด็นคือ ใครๆก็ให้นมแม่ ที่ไหนๆ ก็ให้นมแม่ และเลี้ยงลูก ต้องเป็นทีม (5) ช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจหรือสื่อรณรงค์ และสื่อพิเศษ (6) กลยุทธ์การใช้สารของกลุ่มนมแม่ ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การนำเสนอสารที่เป็นข้อเท็จจริง เสนอความเป็นเหตุเป็นผล ใช้กลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง นำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู นำเสนอสารที่ทำให้กำลังใจ และสารที่เป็นการสร้างสัญลักษณ์ร่วม (7) กลยุทธ์การใช้สื่อของกลุ่มนมแม่ ประกอบด้วย การซื้อสื่อเองในราคา พิเศษ การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการแก้ปัญหา การจับกระแส และเลือกนำเสนอ ประเด็นที่สังคมสนใจ ความสม่ำเสมอในการตอบรับ การใช้สัมพันธภาพอันดีกับสื่อ วางตนพร้อมที่จะให้ข่าว และการใช้สื่อผสม และ (8)การวิจัย กลุ่มนมแม่มีการใช้การวิจัยโดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและวิจัยกับ กลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนงานรณรงค์ต่อไปให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สรุป ประเด็นที่สำคัญที่กลุ่มนมแม่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ คือ กลุ่มนมแม่ใช้รูปแบบการสื่อสารในการสร้างและ ขยายกลุ่ม โดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากและการสื่อสารผ่าน Connection เป็นหลัก รวมทั้งใช้การสื่อสาร ระหว่างบุคคลผ่านทางสื่อกิจกรรมในรูปแบบคุณแม่อาสาโดยการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างคุณแม่สู่คุณแม่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ มีการสื่อสารผ่าน หน่วยงานที่หลากหลายโดยดึงความถนัดหรือความชำนาญเฉพาะด้านของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนในการดำเนินงาน ซึ่งกันและกัน นอกจากนั้นยังแสวงหาความร่วมมือจากสื่อมวลชนเพื่อสร้างกระแสเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ให้ แพร่หลายในสังคม มีการจับกระแสช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และใช้ช่องทางการสื่อสารที่ หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

ธินินาฏ หงษ์ระนัย (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลของวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจต่อเจตคติ ความเชื่อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เจตนา และพฤติกรรมของมารดา ที่เจตนาจะเลี้ยงลูกด้วย นมแม่หรือเลี้ยงลูกด้วยนมผสม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจต่อการเปลี่ยน เจตคติ ความเชื่อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เจตนา และพฤติกรรมของมารดาที่เจตนา จะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่หรือเลี้ยงลูกด้วยนมผสม มีตัวอย่างเป็นหญิงตั้งครรภ์ที่มารับบริการฝากครรภ์ ณ หน่วยฝาก ครรภ์ตึกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช จำนวน 120 คน สุ่มตัวอย่างที่เจตนาจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และเจตนาจะเลี้ยง ลูกด้วยนมผสม กลุ่มละ 60 คน เข้าเงื่อนไขการทดลอง 1 ใน 4 เงื่อนไข กลุ่มละ 15 คน คือ ฟังแบบการชักชวนที่เน้น ผลดีของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ฟังแบบการชักชวนที่เน้นผลเสียของการเลี้ยงลูกด้วยนมผสม ฟังแบบการชักชวนที่ เน้นทั้งผลดีของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และผลเสียของการเลี้ยงลูกด้วยนมผสม และกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้ฟังแบบการ ชักชวน ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1. หญิงตั้งครรภ์ที่ตั้งใจจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ มีการเปลี่ยนเจตคติทางตรง เจตคติ

ทางอ้อม และเจตนาต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ หลังจากได้รับฟังการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ 4 เงื่อนไข ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. หญิงตั้งครรภ์ที่ตั้งใจจะเลี้ยงลูกด้วยนมผสมมีการเปลี่ยนเจตคติทางตรง และเจตนาต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมผสมหลังจากรับฟังแบบการชักชวน ที่เน้นทั้งผลดีของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และผลเสียของการเลี้ยงลูกด้วยนมผสม (เงื่อนไขที่ 3) ไปในทิศทางลบเชิงสัมพัทธ์มากกว่าเงื่อนไขควบคุม (เงื่อนไขที่ 4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) และมีการเปลี่ยนเจตคติทางอ้อมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หลังจากรับฟังแบบการชักชวนที่เน้นทั้งผลดีของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และผลเสียของการเลี้ยงลูกด้วยนมผสม (เงื่อนไขที่ 3) ไปในทิศทางลบเชิงสัมพัทธ์มากกว่าเงื่อนไขควบคุม (เงื่อนไขที่ 4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) 3. จำนวนมารดาที่เจตนาจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพิ่มขึ้น หลังจากรับฟังการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเงื่อนไขที่ 1 2 และ 3 4. จำนวนมารดาที่เจตนาจะเลี้ยงลูกด้วยนมผสม หลังจากรับฟังแบบการชักชวนที่เน้นทั้งผลดีของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และผลเสียของการเลี้ยงลูกด้วยนมผสม (เงื่อนไขที่ 3) น้อยกว่าแบบการชักชวนที่เน้นผลดีของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ (เงื่อนไขที่ 1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

อดิพร ศิริวัช (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของมารดาที่มีทารกเกิดก่อนกำหนด” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของมารดาที่มีทารกเกิดก่อนกำหนด ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามแนวคิดเชิงปรากฏการณ์วิทยาของ Husserl (Husserl Phenomenology) ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเป็นมารดาหลังคลอดที่คลอดทารกเกิดก่อนกำหนดอายุครรภ์น้อยกว่า 37 สัปดาห์ และมีประสบการณ์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวนานต่อเนื่องอย่างน้อย 6 เดือน การอ้อมตัวของข้อมูลเกิดขึ้นในการศึกษาผู้ให้ข้อมูลจำนวน 14 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผลการศึกษาพบว่ามารดาที่มีทารกเกิดก่อนกำหนด แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การให้ความหมายของความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของมารดาที่มีทารกเกิดก่อนกำหนดมี 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ความเป็นแม่ที่สมบูรณ์แบบ และ 2) ความภาคภูมิใจ ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของมารดาที่มีทารกเกิดก่อนกำหนดมี 6 ประเด็น ได้แก่ 1) การตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของมารดาตั้งแต่แรกเริ่ม 2) ลูกของแม่ไม่เหมือนคนอื่น 3) ฝ่าฟันไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค 4) คิดค้นหนทางสำหรับตัวเอง 5) กำลังหนุนและกำลังใจรอบด้าน และ 6) บุคลากรสุขภาพเข้าใจพร้อมช่วยเหลือ ผลการศึกษานี้ ทำให้เข้าใจการรับรู้ ความรู้สึก ประสบการณ์ความสำเร็จการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของมารดาที่มีทารกเกิดก่อนกำหนด และให้แนวทางในการพัฒนาการพยาบาลแบบองค์รวม เพื่อส่งเสริมความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในมารดาที่มีทารกเกิดก่อนกำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สุกานัน ไบสุวรรณ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยคัดสรรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของพยาบาลประจำการ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่งเสริมการเลี้ยงลูก

ด้วยนมแม่ของพยาบาลประจำการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรร ได้แก่ ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมกับพฤติกรรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของพยาบาลประจำการ กลุ่มตัวอย่าง คือ พยาบาลประจำการ ที่ปฏิบัติงานในหอผู้ป่วยสูติกรรมหลังคลอด และหอผู้ป่วยทารกแรกเกิดของโรงพยาบาลระดับตติยภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 220 คน คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. พฤติกรรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของพยาบาลประจำการ อยู่ในระดับปานกลาง ([ค่าเฉลี่ย] = 3.26, SD = 0.58) 2. ปัจจัยนำ ได้แก่ทัศนคติต่อการปฏิบัติงานส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และการรับรู้ความสามารถในการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การได้รับการฝึกอบรม สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้อต่อการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ปัจจัยเสริม ได้แก่ นโยบายของโรงพยาบาล และการได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้าหอผู้ป่วยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของพยาบาลประจำการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรปัจจัยนำ คือ ประสบการณ์ในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของ พยาบาลประจำการที่ระดับ .05

ลินดา ศรีดารา (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ของมารดาที่ทำงานนอกบ้านในการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาอย่างเดียว” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ของมารดาที่ทำงานนอกบ้านในการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาเพียงอย่างเดียว ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเป็นมารดาที่ทำงานนอกบ้านที่มีประสบการณ์ในระยะ 2 ปีที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาเพียงอย่างเดียวมานานอย่างน้อย 4 เดือน จำนวน 13 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ของมารดาที่ทำงานนอกบ้านในการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาเพียงอย่างเดียว จำแนกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การให้ความหมายของการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาเพียงอย่างเดียวว่าเป็นสัญลักษณ์ของครอบครัวที่สมบูรณ์ เป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับบุตรและเป็นบทบาทและหน้าที่ของความเป็นแม่ ประกอบด้วยความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นแม่ ดีใจที่ได้ให้นมลูก แม่ลูกมีความสุข ระลึกถึงพระคุณแม่ มีคุณค่าในตนเอง มีความผูกพัน 2) เหตุผลของการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาเพียงอย่างเดียว ประกอบด้วย 4 เหตุผลคือ ก) ความตั้งใจและความมุ่งมั่น ข) ประสบการณ์เดิมและการเห็นตัวอย่าง ค) การรับรู้ถึงผลพลอยที่ได้รับทางอารมณ์ สังคม เศรษฐกิจ และร่างกาย ง) แรงสนับสนุน และ 3) การจัดการเพื่อเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาเพียงอย่างเดียว ประกอบด้วย การวางแผนและการจัดการในระยะเตรียมตัวก่อนครบกำหนดคลอด และการจัดการระยะกลับไปทำงาน การจัดการต่อปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นในระยะที่กลับไปทำงานนอกบ้าน ผลการศึกษารั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงการรับรู้ ความรู้สึก และประสบการณ์ของมารดาที่ทำงานนอกบ้านในการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาเพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการปฏิบัติการพยาบาลแบบองค์รวมที่มุ่งส่งเสริมความสำเร็จในการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาเพียงอย่างเดียวได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการของมารดาที่ทำงานนอกบ้าน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสาร และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” คณะผู้วิจัยได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สื่อของโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และส่วนที่ 2 การรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 สื่อของโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสาร เกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงได้รวบรวมสื่อทั้งหมดที่โครงการฯ ได้ใช้ในการรณรงค์

การนำเสนอข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลโดยการสรุปสื่อแต่ละประเภทดังนี้

- สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์จะนำเสนอเนื้อหา ช่องรายการและคลื่นวิทยุที่ออกอากาศ
- สื่อข้างรถประจำทาง (Bus side) นำเสนอตัวอย่างสื่อที่ใช้ สายรถเมล์ที่ติดสื่อ
- สื่อบนรถไฟฟ้า BTS ป้ายไวเนล โปสเตอร์ สติกเกอร์ ม่านกันแดดในรถยนต์ ฝาอ้อม Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง) นำเสนอตัวอย่างสื่อที่ใช้

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี มีประชากรทั้งสิ้น 1,073,887 คน (ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2555 ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://service.nso.go.th>)

กลุ่มที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย อายุตั้งแต่ 15 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี มีประชากรทั้งสิ้น 1,447,893 คน (ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2555 ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ <http://service.nso.go.th>)

ขนาดของตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งหาขนาดที่เหมาะสมโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่นในการประมาณค่าความเป็นตัวแทนของประชากรที่ระดับ 95% และยอมให้มีความผิดพลาดในการประมาณค่าได้ไม่เกิน +/- 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n	=	จำนวนตัวอย่าง
N	=	ประชากร
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ในที่นี้คือ 0.05

แทนค่า

กลุ่มที่ 1 ประชากรเพศหญิง

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,073,887}{1 + (1,073,887) (0.05)^2} \\ &= 399.87 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ได้คือ 399.87 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูล และครอบคลุมในการติดตามการใช้สื่อของโครงการ การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 901 ตัวอย่าง

กลุ่มที่ 2 ประชากรเพศชาย

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,447,893}{1 + (1,447,893) (0.05)^2} \\ &= 399.88 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ได้คือ 399.88 ตัวอย่าง ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 402 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามอันดับชั้น (Cluster Sampling) โดยแบ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้เกณฑ์เรื่อง “เขตการปกครอง” ในการแบ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 50 เขต ดังนี้

- | | |
|---------------|-------------------------|
| 1. เขตพระนคร | 2. เขตดุสิต |
| 3. เขตหนองจอก | 4. เขตบางรัก |
| 5. เขตบางเขน | 6. เขตบางกะปิ |
| 7. เขตปทุมวัน | 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |

- | | |
|---------------------|--------------------|
| 9. เขตพระโขนง | 10. เขตบางกอกน้อย |
| 11. เขตมีนบุรี | 12. เขตลาดกระบัง |
| 13. เขตยานนาวา | 14. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 15. เขตพญาไท | 16. เขตธนบุรี |
| 17. เขตบางกอกใหญ่ | 18. เขตห้วยขวาง |
| 19. เขตคลองสาน | 20. เขตบางพลัด |
| 21. เขตคลองจั่น | 22. เขตบางขุนเทียน |
| 23. เขตภาษีเจริญ | 24. เขตหนองแขม |
| 25. เขตราชบุรีบูรณะ | 26. เขตดินแดง |
| 27. เขตบึงกุ่ม | 28. เขตสาทร |
| 29. เขตบางซื่อ | 30. เขตจตุจักร |
| 31. เขตบางคอแหลม | 32. เขตประเวศ |
| 33. เขตคลองเตย | 34. เขตหลักสี่ |
| 35. เขตสวนหลวง | 36. เขตจอมทอง |
| 37. เขตบางบอน | 38. เขตดอนเมือง |
| 39. เขตราชเทวี | 40. เขตลาดพร้าว |
| 41. เขตวัฒนา | 42. เขตบางแค |
| 43. เขตสายไหม | 44. เขตคันนายาว |
| 45. เขตสะพานสูง | 46. เขตวังทองหลาง |
| 47. เขตคลองสามวา | 48. เขตบางนา |
| 49. เขตทวีวัฒนา | 50. เขตทุ่งครุ |

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มย่อย (Stratified random sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงเขตย่อยในกรุงเทพมหานครตามหลักการแบ่งเขตการปกครอง 3 กลุ่มเขต
ของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย

กลุ่มเขตเมือง	กลุ่มเขตต่อเมือง	กลุ่มเขตชานเมือง
เขตพระนคร	เขตดอนเมือง	เขตมีนบุรี
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตหลักสี่	เขตคลองสามวา
เขตสัมพันธวงศ์	เขตบางเขน	เขตลาดกระบัง
เขตปทุมวัน	เขตสายไหม	เขตหนองจอก
เขตราชเทวี	เขตลาดพร้าว	เขตบางบอน
เขตบางรัก	เขตบางกะปิ	เขตบางขุนเทียน
เขตดุสิต	เขตบึงกุ่ม	
เขตพญาไท	เขตวังทองหลาง	
เขตบางพลัด	เขตคันนายาว	
เขตบางกอกน้อย	เขตสะพานสูง	
เขตบางกอกใหญ่	เขตพระโขนง	
เขตสาทร	เขตบางนา	
เขตยานนาวา	เขตประเวศ	
เขตบางคอแหลม	เขตสวนหลวง	
เขตบางซื่อ	เขตคลองจั่น	
เขตคลองสาน	เขตทวีวัฒนา	
เขตธนบุรี	เขตภาษีเจริญ	
เขตจตุจักร	เขตบางแค	
เขตห้วยขวาง	เขตหนองแขม	
เขตดินแดง	เขตราษฎร์บูรณะ	
เขตคลองเตย	เขตทุ่งครุ	
เขตวัฒนา	เขตจอมทอง	
รวม 22 เขต	รวม 22 เขต	รวม 6 เขต

จากตารางพบว่ามีเขตการปกครองที่อยู่ในกลุ่มเขตเมืองทั้งสิ้น 22 เขต กลุ่มต่อเขตเมือง 22 เขต และกลุ่มเขตชานเมือง 6 เขต อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยกำหนดเขตในการศึกษาทั้งสิ้น 15 เขต จากทั้งหมด 50 เขตย่อย คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนเขตตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่มเขต ดังนี้

- สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมือง มีค่าเท่ากับ $(15 \times 22)/50 = 6.6$ เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 7 เขต
- สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมือง มีค่าเท่ากับ $(15 \times 22)/50 = 6.6$ เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 7 เขต
- สัดส่วนจากกลุ่มเขตชานเมือง มีค่าเท่ากับ $(15 \times 6)/50 = 1.8$ เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 1 เขต

โดยแต่ละเขตนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างโดยประชากรเพศหญิงเขตละ 60 ตัวอย่าง และประชากรเพศชายเขตละ 27 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเขตที่สายรถเมล์ที่ชื่อ Bus side ผ่านมากที่สุดตามอันดับ ประกอบกับเส้นทางรถไฟฟ้า BTS ดังนี้

3.1 กลุ่มเขตเมือง 7 เขตได้แก่

เขต	จำนวนสายรถเมล์ที่ผ่านในเขต	สายรถเมล์	สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีลม
เขตพระนคร	7	2 7 15 47 53 68 82	-	-
เขตปทุมวัน	7	2 7 15 29 47 53 62	สยาม ชิดลม เพลินจิต	สนามกีฬาแห่งชาติ ราชดำริ
เขตราชเทวี	7	2 18 29 36ก 62 72 97	อนุสาวรีย์ พญาไท ราชเทวี	-
เขตดุสิต	6	18 47 53 66 68 72	-	-
เขต พญาไท	6	29 47 53 62 66 97	สะพานควาย อารีย์ สนามเป้า	-
เขตห้วยขวาง	5	63ก 68 72 136 137	-	-
เขตคลองเตย	4	2 47 72 136	-	นานา เอกมัย พระโขนง อ่อนนุช

หมายเหตุ : เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางพลัด เขตธนบุรี เขตคลองเตย มีรถเมล์ผ่านประมาณ 4 สายเท่ากัน ดังนั้น ใช้วิธีเลือกเขตที่ผ่านสถานีรถไฟฟ้าสายสีลมมากที่สุด ได้แก่ เขตคลองเตย

3.2 กลุ่มเขตต่อเมือง 7 เขตได้แก่

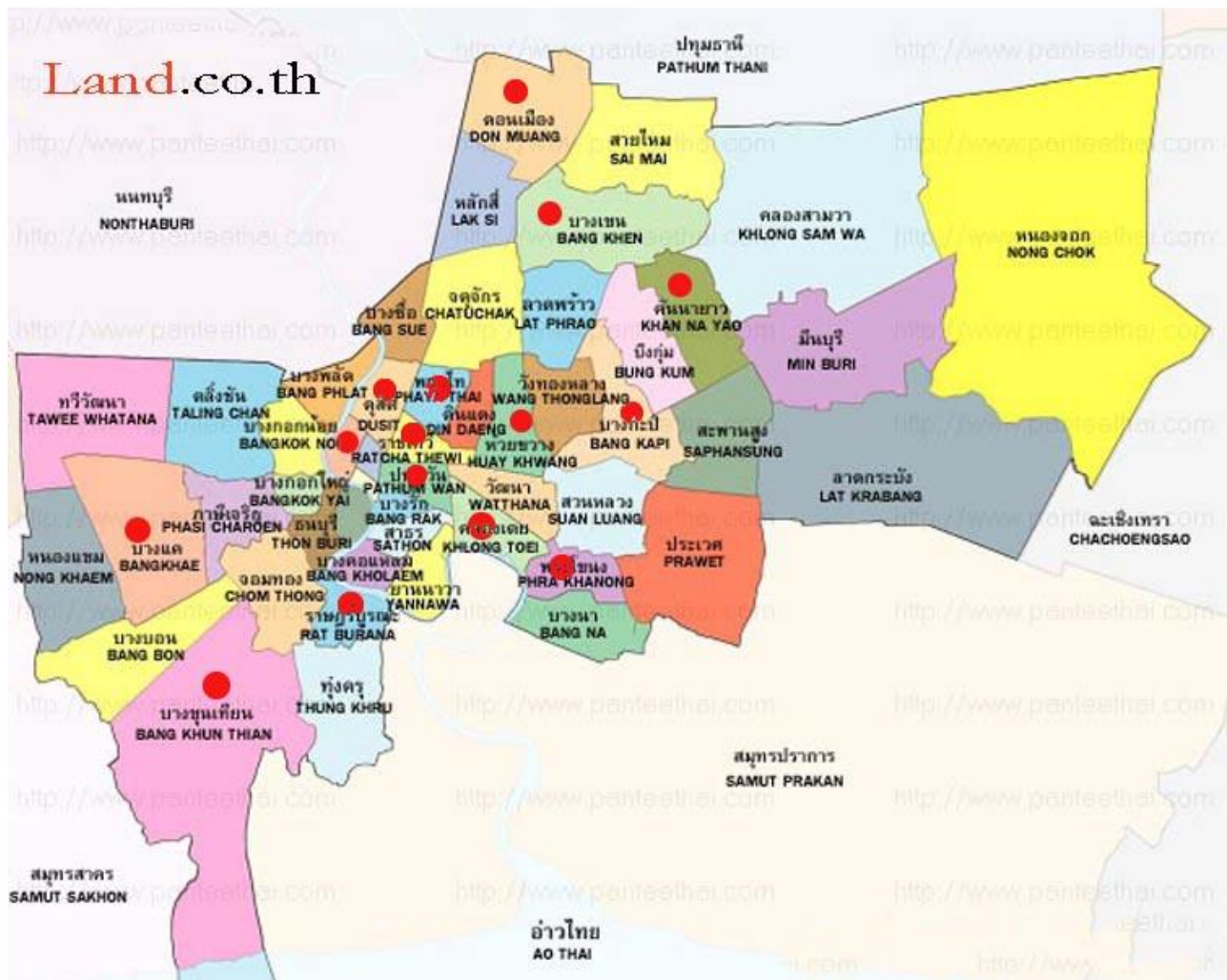
เขต	จำนวนสาย รถเมล์ที่ผ่าน ในเขต	สายรถเมล์	สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีลม
เขตบางเขน	3	26 29 114	-	-
เขตดอนเมือง	2	29 114	-	-
เขตบางกะปิ	2	36ก 137	-	-
เขตคันนายาว	2	26 36ก	-	-
เขตพระโขนง	2	2 72	-	-
เขตบางแค	2	7 115	-	-
เขตราษฎร์บูรณะ	2	68 82	-	-

3.3 กลุ่มชานเมือง 1 เขตได้แก่

เขต	จำนวนสาย รถเมล์ที่ผ่าน ในเขต	สายรถเมล์	สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีลม
เขตบางขุนเทียน	1	68	-	-

หมายเหตุ : เขตมีนบุรี และเขตบางขุนเทียน มีรถเมล์ผ่านประมาณ 1 สายเท่านั้น ดังนั้น ใช้วิธี Simple Random Sampling โดยการจับฉลากเลือก 1 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน

โดยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงเขตที่เลือกในการเก็บข้อมูล

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกถนนและสถานีรถไฟฟ้า BTS ในเขตต่างๆ ที่กำหนดไว้ ดังนี้

3.1 กลุ่มเขตเมือง 7 เขตได้แก่

เขต	สายรถเมล์	เส้นทาง	สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีลม
เขตพระนคร	2 7 15 47 53 68 82	สนามหลวง ปากคลองตลาด สะพานพุทธ ท่าพระจันทร์ บางลำพู สะพานพระปกเกล้า	-	-
เขตปทุมวัน	2 7 15 29 47 53 62	เพลินจิต จุฬา หัวลำโพง สยาม บรรทัดทอง พระราม 4 มานูญครอง ถ.วิฑูย์ ปทุมวัน โป้ป๊ะ	สยาม ชิดลม เพลินจิต	สนามกีฬาแห่งชาติ ราชดำริ
เขตราชเทวี	2 18 29 36 ก 62 72 97	ประตูนํ้า เพชรบุรี ราชปรารภ รพ.พระมงกุฎ รพ.เด็ก ถ.ศรีอยุธยา ดิเกชย์ อนุเสาวรีย์ชัย	อนุเสาวรีย์ พญาไท ราชเทวี	-
เขตดุสิต	18 47 53 66 68 72	ราชวิถี เขาดิน ราชดำเนิน เทเวศน์ ศรียาน สวนอัมพร	-	-
เขตพญาไท	29 47 53 62 66 97	พญาไท สามเสน ประดิพัทธ์ สะพานควาย	สะพานควาย อารีย์ สนามเป้า	-
เขตห้วยขวาง	63ก 68 72 136 137	เหม่งจ๋าย รัชดา ห้วยขวาง ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ พระราม 9 สุทธิสาร	-	-
เขตคลองเตย	2 47 72 136	ถ.สุขุมวิท คลองเตย พระราม 4 สวนลุม ม.กรุงเทพ กล้วยน้ำไท ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	-	นานา เอกมัย พระโขนง อ่อนนุช

3.2 กลุ่มเขตต่อเมือง 7 เขตได้แก่

เขต	สายรถเมล์	เส้นทาง	สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีลม
เขตบางเขน	26 29 114	บางเขน บางบัว พหลโยธิน ม.เกษตร จ.งามวงศ์วาน	-	-
เขตดอนเมือง	29 114	ดอนเมือง สะพานใหม่	-	-
เขตบางกะปิ	36ก 137	บางกะปิ รามคำแหง เทพลีลา เดอะมอลล์บางกะปิ	-	-
เขตคันนายาว	26 36ก	รามอินทรา แฟชั่นไอซ์แลนด์ สวนสยาม	-	-
เขตพระโขนง	2 72	สุขุมวิท 63	-	-
เขตบางแค	7 115	เพชรเกษม บางแค	-	-
เขตราษฎร์บูรณะ	68 82	บางปะแก้ว บางปะกอก สุขสวัสดิ์	-	-

3.3 กลุ่มชานเมือง 1 เขตได้แก่

เขต	สายรถเมล์	เส้นทาง	สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท	สถานีรถไฟฟ้า BTS สายสีลม
เขตบางขุนเทียน	68	แสมดำ พระราม2	-	-

ขั้นที่ 5 สุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ

- ประชาชนเพศหญิงเฉพาะผู้ที่อายุตั้งแต่ 15 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี เขตละ 60 ตัวอย่าง ตามสถานที่ที่กำหนด
- ประชาชนเพศชายเฉพาะผู้ที่อายุตั้งแต่ 15 ปี แต่ไม่เกิน 50 ปี เขตละ 27 ตัวอย่าง ตามสถานที่ที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยชุดคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยแบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

แบบสอบถามสำหรับตัวอย่างเพศหญิง

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ แบ่งเป็น
- การเปิดรับสื่อทั่วไป
 - การเปิดรับสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการจดจำข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกนมในการเลี้ยงลูก
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
- ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามสำหรับตัวอย่างเพศชาย

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ จำนวนบุตร การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1	ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกัน
ตัวแปรต้น	ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร (รวมถึงครรภ์) การศึกษา ขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ (รวมของครอบครัว)
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
สมมติฐานข้อที่ 2	การเปิดรับสื่อ โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
ตัวแปรต้น	การเปิดรับสื่อ โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
ตัวแปรตาม	การตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร

1. การเปิดรับสื่อ

วัดการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่างๆ และการวัดการเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่มีต่อสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ การวัดตัวแปรใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดคะแนนไว้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่างๆ

ทุกวัน	5	คะแนน
5-6 วันต่อสัปดาห์	4	คะแนน
3-4 วันต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1-2 วันต่อสัปดาห์	2	คะแนน
ไม่เคยเปิดรับ	1	คะแนน

การเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่มีต่อสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่เคยเปิดรับ	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

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

2. การจดจำข่าวสาร

วัดจากการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เมื่อได้เปิดรับข่าวสารจากสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยมีข้อความที่กำหนดเป็นตัวชี้วัด การวัดตัวแปรใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดคะแนนไว้ดังนี้

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

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

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

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตัวอย่างกลุ่มละ 30 ชุด โดยมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.87
2. การตรวจสอบความตรง (Validity) โดยให้นักวิชาการเป็นผู้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อและการจดจำข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T- Test Independent และ Anova

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และปฏิบัติดังนี้

1. ลงรหัส (Coding)
2. นำข้อมูลไปบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
3. วิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล ในรูปแบบของตารางและสรุปผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนที่ 1 คือโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และส่วนที่ 2 เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษา “การเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสาร และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้น การนำเสนอผลการวิจัย จึงนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สื่อโครงการรณรงค์การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

จากการที่คณะผู้วิจัยได้รวบรวมสื่อภายใต้ “โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่” นั้น สามารถสรุปเนื้อหาของสารและประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ดังนี้

4.1 เนื้อหาของสาร

โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคมในการตระหนักรู้และเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุนี้ เนื้อหาของสารหรือข้อความสำคัญที่โครงการรณรงค์ฯ ต้องการสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบและตัดสินใจให้นมแม่หลังจากเปิดรับสื่อของโครงการแล้ว จึงเน้นเรื่องประโยชน์และคุณค่าของนมแม่ โดยนำเสนอผ่านสโลแกน “นมแม่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อทารกมากกว่านมผงถึง 16 เท่า” และ “นมแม่แท้ที่สุด”

ตัวอย่างเนื้อหาของสารที่ปรากฏในสื่อรณรงค์

- นมแม่มีประโยชน์มากกว่านมผง
- นมแม่มีสารอาหารมากกว่า 1,000 ชนิด และภูมิคุ้มกันโรคต่างๆ
- สารอาหารในนมผงเติมเท่าไรก็ไม่สำคัญเท่านมแม่
- นมแม่สะอาด ปราศจากสารเจือปน
- นมแม่ทำให้ร่างกายลูกแข็งแรง ไม่ป่วยเป็นโรคร้าย
- ควรเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวช่วง 6 เดือนแรก
- นมแม่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาสมองและสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานในร่างกายลูก
- DHA เสริมพัฒนาการสมองให้ลูก

- ชินไบโอติก เสริมภูมิคุ้มกันทานให้ลูก
- แลคตาบลูมิน เสริมสร้างร่างกายลูก ง่ายขึ้น ไม่แพ้

4.2 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์

สื่อที่ใช้ในการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สามารถจำแนกประเภทของสื่อได้ ดังนี้

4.2.1 สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อหลักในการสื่อสารรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในครั้งนี้ โดยนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรายการสนทนา การทำสื่ूपรายการโทรทัศน์ และการทำสปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์

4.2.1.1 รายการสนทนา

รายการสนทนาที่ออกอากาศ คือ รายการรู้เรื่องเมืองไทย ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จำนวนทั้งสิ้น 2 ครั้ง ในวันที่ 17 และ 24 ธันวาคม 2556



ภาพที่ 3 รายการรู้เรื่องเมืองไทย

4.2.1.2 สื่ूपรายการโทรทัศน์

สื่ूपรายการโทรทัศน์มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ครั้ง รายละเอียดดังนี้
ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 5 ครั้ง

- รายการเพื่อคนไทย 3 ครั้ง (ในวันที่ 26 และ 29 ธันวาคม 2556 และวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2557)
- รายการข่าวเที่ยงวันทันเหตุการณ์ 1 ครั้ง
- รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ 1 ครั้ง

ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จำนวน 2 ครั้ง

- รายการเวทีข่าวสุดสัปดาห์ 2 ครั้ง (ในวันที่ 21 ธันวาคม 2556 และวันที่ 25 มกราคม 2557)



ภาพที่ 4 รายการเพื่อคนไทย


4.2.1.3 สปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์



สปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์แพร่ภาพทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จำนวน 10 ครั้ง และอีก 80 ครั้ง ออกอากาศทางช่อง ACTS Channel โดยกระจายแพร่ภาพในรายการต่างๆ เช่น รายการเพื่อเธอ รายการละคร และรายการ The Star

ตัวอย่างบทสปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์

นมแม่...แน่ที่สุด

ความยาว 30 วินาที

ลำดับ	ภาพ	เสียง
1.	 <p>DHA, Symbiotic and 60 different types of other synthetic nutrients are added to the various infant formulas</p>	<p>VO ดี เอช เอ ซิมไบโอติกส์ และสารอาหารที่เกิดจากการสังเคราะห์ อีกรกว่า 60 ชนิด ล้วนถูกเติมลงในนมผง</p>

ลำดับ	ภาพ	เสียง
2.	 <p data-bbox="282 741 846 884">But no matter how many nutrients added to the formula, it cannot compete with those nutrients already naturally present in a mother's breastmilk</p>	<p data-bbox="889 302 1386 457">VO แต่ นมผง เติมเท่าไรก็ไม่เท่านมแม่ ซึ่งมีสารอาหารมากมายที่ธรรมชาติสร้างให้อยู่แล้ว</p>
3.	 <p data-bbox="282 1480 760 1570">Breast milk has more than 1,000 nutrients necessary for optimum child development</p> <p data-bbox="282 1654 850 1797">Breast milk also has growth hormones that are not found in infant formula and it also boosts your beloved child's immune system</p>	<p data-bbox="889 1024 1377 1115">VO นมแม่ มีสารอาหารที่จำเป็นต่อการเติบโตที่ดีที่สุดของทารกถึงกว่า 1,000 ชนิด</p> <p data-bbox="889 1192 1344 1297">ยังมีฮอร์โมนกระตุ้นการเจริญเติบโตเพิ่มความฉลาดและเพิ่มภูมิคุ้มกัน</p> <p data-bbox="889 1350 1045 1392">ที่นมผง..ไม่มี</p>

ลำดับ	ภาพ	เสียง
4.	 <p>Breast milk has more necessary nutrients for infants than infant formula by 16 times.</p>	<p>หมอก้อง: นมแม่ มีสารอาหารที่จำเป็นต่อทารกมากกว่านมผงถึง 16 เท่า</p>
5.	 <p>Nothing is better than breast milk</p>	<p>VO ไม่มีอะไรวิเศษไปกว่านมแม่</p>
6.	 <p>Breast milk is the best.</p>	<p>VO นมแม่ แ่ที่ดีที่สุด</p>

4.2.2 สื่อวิทยุ

การนำเสนอเนื้อหาของโครงการณรงค์การส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นั้น คณะดำเนินงานได้เลือกใช้รูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ สปอตรณรงค์ทางวิทยุ และงานเสียงประเภท Drop In รายละเอียด ดังนี้

ข่าวประชาสัมพันธ์และสปอตรณรงค์ทางวิทยุ

ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงสบายดีเรดิโอ 88.5 MHz จำนวน 210 ครั้ง

งานเสียงประเภท Drop In

ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง FM ONE 103.5 MHz จำนวน 90 ครั้ง

บทสปอตรณรงค์ทางวิทยุ

โฆษก : DHA เสริมพัฒนาการสมองให้ลูก.. คุณรู้
ชินไบ โอติก เสริมภูมิต้านทานให้ลูก.. คุณรู้
แลคตาลบูลดมิน เสริมสร้างร่างกายลูก ย่อยง่าย ไม่แพ้.. คุณก็รู้

แล้วรู้มั๊ย...?

ทั้งหมดนี้ มีครบใน นมแม่

นมแม่มีสารอาหารมากกว่านมผงถึง 16 เท่า

พร้อมสารเพิ่มความฉลาดและภูมิคุ้มกัน

ที่นมผง..ไม่มี

นมแม่แท้ที่สุด โดย

องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย

มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย

สสส.

และ กรมอนามัย

บท Drop In มีจำนวนทั้งสิ้น 10 แบบ ได้แก่

- **นมแม่...แน่ที่สุด** – เพื่อให้ลูกน้อยมีพัฒนาการ และเจริญเติบโตเต็มที่ คุณแม่ควรให้ลูกคุณนมแม่เร็วที่สุดเท่าที่จะเร็วได้หลังคลอด ยิ่งดูดเร็วและบ่อย น้ามนะจะยิ่งมาเร็วและมามากภายใน 3-4 วันหลังคลอด ซึ่งมีสารอาหารมากกว่า 1000 ชนิด แร่ธาตุ และภูมิคุ้มกันโรคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคท้องเสียที่พบบ่อยในวัยทารกด้วยนะคะ

Jingle Outro : ด้วยความปรารถนาดีจาก องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย

/ มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย / สสส. และ กรมอนามัย

- **นมแม่...แน่ที่สุด** – คุณแม่คนไหน ไม่อยากให้ลูกเป็นโรคอ้วนฟังทางนี้ค่ะ นมแม่มีสารอาหารที่มากกว่า 1000 ชนิด และพอเหมาะ ย่อยง่าย ไม่เหมือนนมผสมที่ร่างกายดูดซึมไปใช้ได้ยากกว่า ทำให้เด็กที่กินนมแม่ไม่อ้วน แต่เด็กที่กินนมผงจะอ้วนได้ง่ายกว่า เด็กที่อ้วนท้วน ดุ้ยๆ ไม่ได้หมายความว่า เป็นเด็กที่แข็งแรงเสมอไปนะคะ

Jingle Outro : ด้วยความปรารถนาดีจาก องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย

/ มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย / สสส. และ กรมอนามัย

- **นมแม่...แน่ที่สุด** – “ของขวัญอันล้ำค่าของพ่อแม่คือลูก ของขวัญอันล้ำค่าที่สำคัญที่สุดต่อลูกคือ น้ามนแม่” เพราะนมแม่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อลูกมากกว่า 1000 ชนิด อีกทั้งครบถ้วนตามความต้องการและเพียงพอสำหรับลูกจนถึงอายุ 6 เดือน โดยไม่ต้องให้อาหารอื่นเสริมเลยนะคะ หลังจากนั้นควรให้ลูกกินนมแม่ควบคู่ไปกับอาหารตามวัยจนถึง 2 ปีหรือมากกว่าค่ะ

Jingle Outro : ด้วยความปรารถนาดีจาก องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย

/ มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย / สสส. และ กรมอนามัย

- **นมแม่.....แน่ที่สุด** – นมแม่เป็นต้นทุนชีวิตสำหรับลูก เพราะในน้ามนแม่ มีสารอาหารมากกว่า 1000 ชนิด ที่จะช่วยสร้างเส้นใยประสาทและเซลล์สมอง เช่น ดีเอชเอ ทอรีน สารกระตุ้นเนื้อเยื่อสมอง และอีกมากมายที่จำเพาะสำหรับสมองลูก ลูกจะฉลาดเรียนรู้ได้เร็วถ้าได้กินนมแม่เพียงอย่างเดียวจนครบ 6 เดือนและกินนมแม่ควบคู่ไปกับอาหารตามวัยจนถึง 2 ปีหรือมากกว่าค่ะ

Jingle Outro : ด้วยความปรารถนาดีจาก องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย

/ มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย / สสส. และ กรมอนามัย

- **นมแม่...แน่ที่สุด** – นมแม่มีผลดีต่อแม่ นอกจากมีผลดีต่อจิตใจแล้ว ยังช่วยให้หุ่นของแม่กลับมาเปรียวตามปกติโดยเร็ว จากการที่แม่ใช้ไขมันที่เก็บสะสมไว้ระหว่างตั้งครรภ์มาสร้างน้ำนม และการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ยังช่วยป้องกัน โรคมะเร็งเต้านมและโรคกระดูกพรุนในแม่ด้วย

Jingle Outro : ด้วยความปรารถนาดีจาก องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย
/ มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย / สสส. และ กรมอนามัย

- **นมแม่...แน่ที่สุด** – เพราะนมแม่ช่วยครอบครัวและชาติประหยัดมากที่สุดค่ะ ครอบครัวที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ประหยัดรายจ่ายเดือนละ 4,000 บาท โดยใน 1 ปี จะช่วยประหยัดถึง 48,000 บาท และ “นมแม่” ยังช่วยครัวเรือนไทยประหยัดกว่า 1.8 พันล้านบาท ต่อปี หากให้เด็กทารกทุกคนได้รับนมแม่อย่างเดียวนั้นเป็นเวลามากกว่า 6 เดือน

Jingle Outro : ด้วยความปรารถนาดีจาก องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย
/ มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย / สสส. และ กรมอนามัย

- **นมแม่...แน่ที่สุด** – นมแม่สะอาด และปลอดภัยเสมอ ไม่ต้องไปผ่านกระบวนการอื่นๆ ที่อาจจะทำให้น้ำนมติดเชื้อได้ อีกทั้งสะดวก อุ่นหามิเหมาะสมมีพร้อมให้ลูกเสมอเมื่อลูกหิวไม่ต้องง้อให้เสียเวลา ลูกสามารถดูดจากเต้าได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลาที่ลูกต้องการเลยล่ะ

Jingle Outro : ด้วยความปรารถนาดีจาก องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย
/ มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย / สสส. และ กรมอนามัย

- **นมแม่...แน่ที่สุด** – รู้มั๊ยคะว่า นมแม่มีผลดีต่อจิตใจของลูกมากเลยคะ เพราะการที่ลูกได้อยู่ใกล้ชิดกับคุณแม่ขณะดูดนมแม่ในช่วงวัยทารกนี้จะสร้างความอบอุ่นทั้งร่างกายและจิตใจเลยคะ ลูกจะมีความสุขจากการดูดนมแม่มากกว่านมขวด ซึ่งนั่นจะส่งผลดีต่อสุขภาพจิตและพัฒนาการของลูกในทางที่ดีแน่นอนคะ

Jingle Outro : ด้วยความปรารถนาดีจาก องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย
/ มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย / สสส. และ กรมอนามัย

- **นมแม่...แน่ที่สุด** – ถ้าไม่อยากให้ลูกโตขึ้นมาแล้วเป็นโรคภูมิแพ้ ต้องให้ลูกดูดนมแม่ล้วนๆ อย่างเดียวใน 6 เดือนแรกคะ เพราะถ้าลูกได้รับนมวัวหรือนมผง จะเป็นการนำโปรตีนแปลกปลอมเข้าสู่ตัวลูก ที่จะไปกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของลูกและทำให้เกิดโรคภูมิแพ้และมีโอกาสเป็นหอบหืดด้วยนะคะ

Jingle Outro : ด้วยความปรารถนาดีจาก องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย
/ มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย / สสส. และ กรมอนามัย

- **นมแม่...แม่ที่สุด** – มีผลวิจัยกล่าวไว้ว่า เลี้ยงลูกด้วยนมแม่จะป้องกันการเป็นโรคต่างๆ เช่น โรคภูมิแพ้ โรคอ้วน มะเร็งเม็ดเลือด เบาหวาน และ โรคหลอดเลือดและหัวใจ องค์การอนามัยโลก แนะนำให้คุณแม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวใน 6 เดือนแรกและแนะนำให้แม่ร่วมกับอาหารตามวัยจนถึง 2 ปีหรือมากกว่า

Jingle Outro : ด้วยความปรารถนาดีจาก องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย
/ มูลนิธิศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย / สสส. และ กรมอนามัย

4.2.3 สื่อข้างรถประจำทาง

สื่อข้างรถประจำทางมีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาติดด้านซ้าย รถประจำทางครีม-แดง ของ ขสมก. ทั้งสิ้น 35 คัน ระหว่างเดือนธันวาคม 2556 ถึง มกราคม 2557



ภาพที่ 5 ตัวอย่างสื่อข้างรถประจำทาง

โดยการเลือกสายรถประจำทางนั้นเลือกรถประจำทางธรรมดาของ ขสมก. จำนวน 18 สาย เน้นกรุงเทพฯ ชั้นในและถนนสายหลัก เส้นทางครอบคลุมย่านชุมชน จ.นนทบุรี จ.สมุทรปราการ และ จ.ปทุมธานี เท่าที่รถประจำทางธรรมดาของ ขสมก. ให้บริการถึง ได้แก่

- สาย 2 ตำโโรง – ปากคลองตลาด
- สาย 7 คลองขวาง – หัวลำโพง
- สาย 15 BTS ราชพฤกษ์ – สนามหลวง
- สาย 18 ท่าอิฐ – อนุสาวรีย์ชัยฯ
- สาย 26 มินบุรี – หมอชิต 2

- สาย 29 มธ.ศูนย์รังสิต – หัวลำโพง
- สาย 36ก สวนสยาม – อนุสาวรีย์ชัยฯ
- สาย 47 กลองเตย – สนามหลวง
- สาย 53 เทเวศน์ – สามเสน
- สาย 62 สาทรประดิษฐ์ – เพชรบุรี
- สาย 66 ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ – สายใต้ (ตลิ่งชัน)
- สาย 68 แสมดำ – บางลำพู
- สาย 72 กลองเตย – เทเวศร์
- สาย 82 พระประแดง – สนามหลวง
- สาย 97 กระทรวงสาธารณสุข – ถ.ศรีอยุธยา
- สาย 114 สะพานพระราม 5 – แยกลำลูกกา
- สาย 136 กลองเตย – หมอชิต 2
- สาย 137 พระราม 9 – ห้วยขวาง

4.2.4 เลื่อนรถไฟฟ้า BTS

สื่อป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS เป็นอีกหนึ่งสื่อที่โครงการรณรงค์เลือกใช้เพื่อเจาะกลุ่มคนเมืองที่เดินทางโดยรถไฟฟ้า โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 60 ป้าย ตลอดเดือนธันวาคม



ภาพที่ 6 ตัวอย่างเลื่อนรถไฟฟ้า BTS

4.2.5 ป้ายไวนิล

ป้ายไวนิลมี 2 ขนาด ได้แก่ ขนาด 1x3 เมตร และขนาด 1x6 เมตร เพื่อให้ผู้ที่ได้พบเห็นตระหนักถึงประโยชน์ของนมแม่



ภาพที่ 7 ตัวอย่างสื่อป้ายไวนิล

4.2.6 โปสเตอร์

โปสเตอร์ที่ใช้ในการรณรงค์ เพื่อให้คนเห็นความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และสร้างความตื่นตัวให้แก่คนในสังคม ขนาด 17x 23 inches



ภาพที่ 8 ตัวอย่างสื่อโปสเตอร์

4.2.7 สติ๊กเกอร์



ภาพที่ 9 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์

4.2.8 ม่านกันแดดในรถยนต์



ภาพที่ 10 ตัวอย่างสี้อม่านกันแดดในรถยนต์

4.2.9 ผ้าอ้อม

ภาพที่ 11 ตัวอย่างสื่ผ้าอ้อม

4.2.10 Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง)

ภาพที่ 12 ตัวอย่างสื่อ Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง) แบบที่ 1



ภาพที่ 13 ตัวอย่างสื่อ Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง) แบบที่ 2



ภาพที่ 14 ตัวอย่างสื่อ Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง) แบบที่ 3

ส่วนที่ 2 ศึกษา “การเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสาร และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคณะผู้วิจัยได้แยกสำรวจประชาชนเพศหญิง จำนวน 901 คน และประชาชนเพศชาย 402 คน ผลการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.3 ผลการวิจัยตัวอย่างเพศหญิง

4.3.1 สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.3.2 ทดสอบสมมติฐาน

4.4 ผลการวิจัยตัวอย่างเพศชาย

4.4.1 สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิจัยตัวอย่างเพศหญิง

4.3.1 สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 19	183	20.31
20 – 24	291	32.30
25 – 29	153	16.98
30 – 34	125	13.87
35 - 39	149	16.54
รวม	901	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวอย่างที่สำรวจส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.31 และอายุระหว่าง 30-34 มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.87

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	635	70.48
สมรส	211	23.42
หม้าย	34	3.77
หย่า	21	2.33
รวม	901	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.48 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.42 และสถานภาพหย่ามีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.33

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร (รวมทั้งครรภ์)

จำนวนบุตร (รวมทั้งครรภ์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	641	71.14
1 คน	128	14.21
2 คน	104	11.54
3 คน	17	1.89
มากกว่า 3 คน	11	1.22
รวม	901	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 71.14 รองลงมาคือมีบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.21 และมีบุตรมากกว่า 3 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.22

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	86	9.54
มัธยมศึกษาตอนปลาย	201	22.31
ปวช.	33	3.66
ปวส.	46	5.11
ปริญญาตรี	454	50.39
ปริญญาโท	64	7.10
ปริญญาเอก	6	0.67
อื่นๆ	11	1.22
รวม	901	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.39 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 22.31 และระดับปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.67

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	75	8.32
ข้าราชการ	88	9.77
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	4.33
พนักงานบริษัทเอกชน	255	28.30
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	315	34.96
ค้าขาย	35	3.88
แม่บ้าน	35	3.88
รับจ้าง	57	6.33
อื่นๆ	2	0.22
รวม	901	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่คืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.96 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ส่วนอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.22

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (ทั้งครอบครัว)

รายได้ (ทั้งครอบครัว)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	103	11.43
10,000 - 20,000 บาท	254	28.19
20,001 - 30,000 บาท	151	16.76
30,001 - 40,000 บาท	103	11.43
40,001 - 50,000 บาท	95	10.54
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	195	21.64
รวม	901	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.19 รองลงมามีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.64 และรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.54

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ภายใน 1 สัปดาห์

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับ
	ทุกวัน	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์	1-2 วัน ต่อ สัปดาห์	ไม่เคย เปิดรับ			
1. คุุโทรทัศน์	565 62.85	129 14.35	103 11.46	89 9.90	13 1.45	4.27	ทุกวัน	2
2. ฟังวิทยุ	157 17.50	159 17.73	184 20.51	227 25.31	170 18.95	2.90	3-4 วัน/ สัปดาห์	4
3. อ่านนิตยสาร	122 13.63	137 15.31	242 27.04	272 30.39	122 13.63	2.85	3-4 วัน/ สัปดาห์	5
4. เล่นสื่อออนไลน์ (www./Facebook/Twitter/IG ฯลฯ)	614 68.45	112 12.49	65 7.25	45 5.02	61 6.80	4.31	ทุกวัน	1
5. สื่อในรถไฟฟ้า BTS	107 11.94	113 12.61	160 17.86	233 26.00	283 31.58	2.47	3-4 วัน/ สัปดาห์	6
6. สื่อในรถไฟฟ้าใต้ดิน	77 8.61	66 7.38	139 15.55	249 27.85	363 40.60	2.16	1-2 วัน/ สัปดาห์	7
7. สื่อข้างรถประจำทาง(Bus Side)	190 21.13	119 13.24	217 24.14	202 22.47	171 19.02	2.95	3-4 วัน/ สัปดาห์	3

จากตารางที่ 7 พบว่าสื่อที่ตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดใน 1 สัปดาห์ อันดับ 1 คือ สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 อันดับ 2 คือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 อันดับ 3 คือ สื่อข้างรถประจำทาง(Bus Side) มีค่าเฉลี่ย 2.95 และสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดใน 1 สัปดาห์ คือ สื่อในรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเฉลี่ย 2.16

ตารางที่ 8 แสดงร้อยละและอันดับที่เกี่ยวกับสื่อที่ตัวอย่างให้ความสนใจ / ชื่นชอบและเปิดรับบ่อยที่สุด (นอกจากสื่อในตารางที่ 7)

สื่อ	ร้อยละ	อันดับที่
สื่อหน้าโรงภาพยนตร์	23.63	2
Bus Half Wrap (สติ๊กเกอร์ติดด้านนอกรถ EURO II + NGV)	14.76	4
Mupi (ป้ายบนฟุตบอล)	20.50	3
สื่อบริเวณชั้นขายของในห้างสรรพสินค้า	26.05	1
บิลบอร์ด	13.86	5
อื่นๆ	1.20	6
รวม	100.00	

จากตารางที่ 8 พบว่าสื่อที่ตัวอย่างให้ความสนใจ/ชื่นชอบและเปิดรับบ่อยที่สุดอันดับ 1 คือ สื่อบริเวณชั้นขายของในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.05 อันดับ 2 คือสื่อหน้าโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 23.63 อันดับ 3 คือ Mupi (ป้ายบนฟุตบอล) คิดเป็นร้อยละ 20.50 และสื่อที่มีความสนใจ/ชื่นชอบน้อยที่สุด คือ บิลบอร์ด คิดเป็นร้อยละ 13.86

ตารางที่ 9 แสดงร้อยละและอันดับที่ช่องรายการโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด

สื่อ	ร้อยละ	อันดับที่
ช่อง 3	41.85	1
ช่อง 5	11.38	3
ช่อง 7	27.93	2
ช่อง MCOT (ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.)	5.77	5
ช่อง NBT	2.18	7
ช่อง TPBS	2.45	6
Cable	7.16	4
อื่นๆ	1.29	8
รวม	100.00	

จากตารางที่ 9 พบว่าช่องรายการโทรทัศน์ที่ตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารบ่อยที่สุด อันดับที่ 1 คือ ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 41.85 อันดับที่ 2 คือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 27.93 อันดับที่ 3 คือ ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 11.38 และช่องที่เปิดข่าวสารน้อยที่สุด คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.29

ตารางที่ 10 แสดงร้อยละและอันดับที่ของช่วงเวลาวันจันทร์ – ศุกร์ ที่มีการเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุด

สัปดาห์	ร้อยละ	อันดับที่
02.01 - 06.00 น.	3.18	6
06.01 - 10.00 น.	21.55	2
10.01 - 14.00 น.	11.90	5
14.01 - 18.00 น.	13.49	4
18.01 - 22.00 น.	34.67	1
22.01 - 02.00 น.	15.22	3
รวม	100.00	

จากตารางที่ 10 พบว่าช่วงเวลาที่มีตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ อันดับที่ 1 ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.67 อันดับที่ 2 ช่วงเวลา 06.01 - 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.55 อันดับที่ 3 ช่วงเวลา 22.01 - 02.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.22 และช่วงเวลา 02.00 – 06.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีตัวอย่างเปิดรับชมโทรทัศน์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.18

ตารางที่ 11 แสดงร้อยละและอันดับที่ของช่วงเวลาวันเสาร์ – อาทิตย์ ที่มีการเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุด

สั่	ร้อยละ	อันดับที่
02.01 - 06.00 น.	3.04	6
06.01 - 10.00 น.	19.21	4
10.01 - 14.00 น.	22.76	2
14.01 - 18.00 น.	19.58	3
18.01 - 22.00 น.	24.11	1
22.01 - 02.00 น.	11.30	5
รวม	100.00	

จากตารางที่ 11 พบว่าช่วงเวลาที่มีตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์วันเสาร์-อาทิตย์ อันดับที่ 1 ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.11 อันดับที่ 2 ช่วงเวลา 10.01 - 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.76 อันดับที่ 3 ช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.58 และช่วงเวลา 02.00 – 06.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีตัวอย่างเปิดรับชมโทรทัศน์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.04

ตารางที่ 12 แสดงร้อยละและอันดับที่ประเภทรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่รับชมมากที่สุด

สื่อ	ร้อยละ	อันดับที่
รายการข่าว	27.64	2
ทอล์กโชว์	5.67	5
วาไรตี้	16.59	3
เกมโชว์	9.83	4
ละคร	30.50	1
สารคดี	5.50	6
เรียลลิตี้โชว์	3.35	7
อื่นๆ	0.92	8
รวม	100.00	

จากตารางที่ 12 พบว่าประเภทรูปแบบรายการที่ตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม อันดับ 1 คือ ละคร คิดเป็นร้อยละ 30.50 อันดับ 2 คือ รายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 27.64 อันดับ 3 คือ วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 16.59 และอื่นๆมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.92

ตารางที่ 13 แสดงร้อยละและอันดับที่คลื่นวิทยุที่รับฟังมากที่สุด

สื่อ	ร้อยละ	อันดับที่
88.5 MHz (สบายดี เรดิโอ)	7.71	8
93.0 MHz (Cool FM)	18.27	1
95.0 MHz (ลูกทุ่งมหานคร)	9.00	5
95.5 MHz (Virgin Hitz)	16.41	3
97.5 MHz (Seed FM)	17.91	2
103.5 MHz (FM One)	11.50	4
105.5 MHz (Eazy FM)	7.97	7
106.5 MHz (Green Wave)	8.01	6
อื่นๆ	3.21	9
รวม	100.00	

จากตารางที่ 13 พบว่าคลื่นวิทยุที่ตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดเปิดฟังมากที่สุด อันดับที่ 1 คลื่น 93.0 MHz (Cool FM) คิดเป็นร้อยละ 18.27 อันดับที่ 2 คลื่น 97.5 MHz (Seed FM) คิดเป็นร้อยละ 17.91 อันดับที่ 3 คลื่น 95.5 MHz (Virgin Hitz) คิดเป็นร้อยละ 16.41 และอื่นๆ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.21

ตารางที่ 14 แสดงร้อยละและอันดับที่ช่วงเวลาที่เปิดฟังวิทยุมากที่สุด

สัปดาห์	ร้อยละ	อันดับที่
06.01 - 09.00 น.	17.16	2
09.01 - 12.00 น.	16.89	3
12.01 - 15.00 น.	12.49	6
15.01 - 18.00 น.	13.58	5
18.01 - 21.00 น.	19.17	1
21.01 - 24.00 น.	14.81	4
00.01 - 03.00 น.	4.20	7
03.01 - 06.00 น.	1.70	8
รวม	100.00	

จากตารางที่ 14 พบว่าช่วงเวลาที่ตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังวิทยุมากที่สุด อันดับที่ 1 ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.17 อันดับที่ 2 ช่วงเวลา 06.01 - 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.16 อันดับที่ 3 ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.89 และช่วงเวลา 03.01 - 06.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เปิดรับฟังวิทยุน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.70

ตารางที่ 15 แสดงร้อยละและอันดับที่เว็บไซต์ที่ใช้

เว็บไซต์	ร้อยละ	อันดับที่
www.sanook.com	28.23	1
www.kapook.com	17.96	2
www.mthai.com	14.07	4
www.manager.co.th	5.74	7
www.dek-d.com	17.66	3
www.teenee.com	6.54	6
www.exteen.com	1.86	8
อื่นๆ	7.93	5
รวม	100.00	

จากตารางที่ 15 พบว่าเว็บไซต์ที่ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด อันดับที่ 1 www.sanook.com คิดเป็นร้อยละ 28.23 อันดับที่ 2 www.kapook.com คิดเป็นร้อยละ 17.96 อันดับที่ 3 www.dek-d.com คิดเป็นร้อยละ 17.66 และเว็บไซต์ www.exteen.com เป็นเว็บไซต์ที่ตัวอย่างใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.86

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละและอันดับที่สื่อ on line ที่ชื่นชอบมากที่สุด

สื่อ	ร้อยละ	อันดับที่
Facebook	45.62	1
Twitter	9.57	4
Instagram	20.25	3
Youtube	22.52	2
อื่นๆ	2.04	5
รวม	100.00	

จากตารางที่ 16 พบว่าสื่อออนไลน์ที่ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด อันดับที่ 1 คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 45.62 อันดับที่ 2 คือ Youtube คิดเป็นร้อยละ 22.52 และอื่นๆ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.04

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละและอันดับที่แหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

สื่อ	ร้อยละ	อันดับที่
แพทย์/พยาบาล	33.39	1
ญาติ/เพื่อนสนิท	23.12	2
Facebook นมแม่	18.19	3
www.thaibreadfeeding.org (ศูนย์นมแม่ฯ)	9.08	4
www.dumex.co.th(นมผง Dumex)	3.78	6
www.enfababy.com(นมผงเอ็นฟาโกร)	2.09	8
www.nestle.com(นมผงตราหมี)	1.78	9
การจัดบุตรในโรงพยาบาล	5.89	5
อื่นๆ	2.67	7
รวม	100.00	

จากตารางที่ 17 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด อันดับที่ 1 คือ จากแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 33.39 อันดับที่ 2 คือ จากญาติ/เพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 23.12 อันดับที่ 3 คือ Facebook นมแม่ คิดเป็นร้อยละ 18.19 และเว็บไซต์ www.nestle.com(นมผงตราหมี) เป็นแหล่งข้อมูลที่ตัวอย่างใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.78

ตารางที่ 18 แสดงร้อยละและอันดับที่สื่อที่เข้าถึงข้อมูลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอข้อมูลได้ดีที่สุด

สื่อ	ร้อยละ	อันดับที่
แพทย์/พยาบาล	31.17	1
ญาติ/เพื่อนสนิท	22.91	2
Facebook นมแม่	21.09	3
www.thaibreadfeeding.org (ศูนย์นมแม่ฯ)	10.70	4
www.dumex.co.th(นมผง Dumex)	3.56	6
www.enfababy.com(นมผงเอ็นฟาโกร)	2.35	7
www.nestle.com(นมผงตราหมี)	1.73	9
การจัดบูธในโรงพยาบาล	4.54	5
อื่นๆ	1.96	8
รวม	100.00	

จากตารางที่ 18 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอข้อมูลได้ดีที่สุด อันดับที่ 1 คือ จากแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 31.17 อันดับที่ 2 คือ ญาติ/เพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 22.91 อันดับที่ 3 คือ Facebook นมแม่ คิดเป็นร้อยละ 21.09 และเว็บไซต์ www.nestle.com(นมผงตราหมี) ตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอข้อมูลได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.73

ตารางที่ 19 แสดงร้อยละและจำนวนผู้ที่เคยเห็นสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	555	61.60
ไม่เคยเห็น	346	38.40
รวม	100.00	

จากตารางที่ 19 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คิดเป็นร้อยละ 61.60 ส่วนตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คิดเป็นร้อยละ 38.40

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความหมาย และอันดับ ของผู้ที่เคยเห็นสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยง
ลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามสื่อต่างๆ

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับ
1. สื่อวิทยุ								
- Spot วิทยุ คลื่น 88.5	41 7.54	80 14.71	170 31.25	126 23.16	127 23.35	-	ปานกลาง	13
- ข่าวประชาสัมพันธ์ คลื่น 88.5	32 5.93	77 14.26	182 33.70	117 21.67	132 24.44	2.56	น้อย	14
- Spot วิทยุ คลื่น FM 103.5	51 9.44	83 15.37	179 33.15	109 20.19	118 21.85	2.70	ปานกลาง	10
2. สื่อโทรทัศน์								
- สกู๊ปรายการเพื่อคนไทย ช่อง 3	80 14.63	127 23.22	169 30.90	89 16.27	82 14.99	3.06	ปานกลาง	2
- สกู๊ปข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ช่อง 3	95 17.37	118 21.57	167 30.53	86 15.72	81 14.81	3.11	ปานกลาง	1
- สกู๊ปข่าวในรายการเวทีข่าวสุด สัปดาห์ ช่อง 5	41 7.52	100 18.35	188 34.50	116 21.28	100 18.35	2.75	ปานกลาง	7
- สัมภาษณ์ในรายการรู้เรื่องเมืองไทย ช่อง 5	39 7.16	98 17.98	179 32.84	124 22.75	105 19.27	2.71	ปานกลาง	8
- Spot รณรงค์ทางช่อง 5	33 6.04	99 18.13	180 32.97	125 22.89	109 19.96	2.67	ปานกลาง	11
- Spot รณรงค์ทาง ACT Channel	24 4.44	85 15.74	174 32.22	125 23.15	132 24.44	2.53	น้อย	15
3. สื่อข้างรถประจำทาง (Bus side)	53 9.67	117 21.35	178 32.48	113 20.62	87 15.88	2.88	ปานกลาง	4
4. สื่อบนรถไฟฟ้า BTS	48 8.71	94 17.06	177 32.12	115 20.87	117 21.23	2.71	ปานกลาง	8
5. ป้ายไวเนล	52 9.45	110 20.00	196 35.64	97 17.64	95 17.27	2.87	ปานกลาง	5

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความหมาย และอันดับ ของผู้ที่เคยเห็นสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามสื่อต่างๆ (ต่อ)

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับ
6. โปสเตอร์	64 11.59	129 23.37	183 33.15	91 16.49	85 15.40	2.99	ปานกลาง	3
7. สติกเกอร์	48 8.71	102 18.51	193 35.03	107 19.42	101 18.33	2.80	ปานกลาง	6
8. ม่านกันแดดในรถยนต์	42 7.64	64 11.64	156 28.36	133 24.18	155 28.18	2.46	น้อย	16
9. ผ้าอ้อม	53 9.60	83 15.04	158 28.62	126 22.83	132 23.91	2.64	ปานกลาง	12
10. Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง)	26 4.73	58 10.55	135 24.55	126 22.91	205 37.27	2.23	น้อย	17
ค่าเฉลี่ย						2.72	ปานกลาง	

หมายเหตุ : การเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในบริเวณที่ใช้สื่อของโครงการฯ โดยเน้นเก็บข้อมูลที่สื่อข้างรถประจำทางวิ่งผ่านและบริเวณสถานีรถไฟเป็นหลัก

จากตารางที่ 20 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.72 และเมื่อพิจารณาแต่ละสื่อพบว่า การเปิดรับสื่อของตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันคือระดับปานกลางจนถึงระดับน้อย โดยอันดับที่ 1 สื่อโทรทัศน์ สกู๊ปข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ช่อง 3 ค่าเฉลี่ย 3.11 อันดับที่ 2 สกู๊ปรายการเพื่อคนไทย ช่อง 3 ค่าเฉลี่ย 3.06 อันดับที่ 3 โปสเตอร์ ค่าเฉลี่ย 2.99 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าสื่อ Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง) ตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.23

ตอนที่ 3 การจดจำข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกนมในการเลี้ยงลูก

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความหมาย และอันดับ การจดจำข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับ
1. นมแม่มีประโยชน์มากกว่านมผง	451 81.85	83 15.06	16 2.90	0 0.00	1 0.18	4.78	มากที่สุด	1
2. นมแม่มีสารอาหารมากกว่า 1,000 ชนิด และภูมิคุ้มกันโรคต่างๆ	403 73.01	116 21.01	32 5.80	1 0.18	0 0.00	4.67	มากที่สุด	4
3. สารอาหารในนมผงเติมเท่าไรก็ไม่สำคัญเท่านมแม่	346 62.57	137 24.77	62 11.21	6 1.08	2 0.36	4.48	มากที่สุด	9
4. นมแม่สะอาด ปราศจากสารเจือปน	367 66.61	131 23.77	50 9.07	3 0.54	0 0.00	4.56	มากที่สุด	8
5. นมแม่ แนนที่สุด	391 71.35	110 20.07	43 7.85	3 0.55	1 0.18	4.62	มากที่สุด	6
6. นมแม่ทำให้ร่างกายลูกแข็งแรง ไม่ป่วยเป็นโรคร่าง	420 76.36	100 18.18	28 5.09	0 0.00	2 0.36	4.70	มากที่สุด	3
7. ควรเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว ช่วง 6 เดือนแรก	397 72.18	96 17.45	42 7.64	8 1.45	7 1.27	4.58	มากที่สุด	7
8. นมแม่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาสมอง และสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานในร่างกายลูก	438 79.20	87 15.73	27 4.88	1 0.18	0 0.00	4.74	มากที่สุด	2
9. นมแม่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อทารก มากกว่านมผงถึง 16 เท่า	407 73.87	98 17.79	44 7.99	2 0.36	0 0.00	4.65	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ย						4.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 21 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าข้อความที่จำได้มากที่สุดได้แก่ อันดับที่ 1 ข้อ 1. นมแม่มีประโยชน์มากกว่านมผง มีค่าเฉลี่ย 4.78 อันดับที่ 2 ข้อ 8. นมแม่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาสมองและสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานในร่างกายลูก ค่าเฉลี่ย 4.74 อันดับที่ 3 ข้อ 6. นมแม่ทำให้ร่างกายลูกแข็งแรง ไม่ป่วยเป็นโรคร่าง ค่าเฉลี่ย 4.70 ทั้งนี้ข้อความที่มีการจดจำได้น้อยที่สุด คือ ข้อ 3. สารอาหารในนมผงเติมเท่าไรก็ไม่สำคัญเท่านมแม่ มีค่าเฉลี่ย 4.48

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ของผู้ที่เคยเห็นสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

ตารางที่ 22 แสดงร้อยละการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่หากท่านกำลังตั้งครรภ์หรือในอนาคตมีลูก และร้อยละเหตุผลที่ใช้และไม่ใช้นมแม่เพื่อการเลี้ยงลูก

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
การตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่หากท่านกำลังตั้งครรภ์หรือในอนาคตมีลูก			
1. ใช่ เนื่องจาก	533	96.04	
1.1) ได้รับข้อมูลจากสื่อเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่	237	9.77	6
1.2) ได้รับความรู้จากแพทย์และพยาบาล	292	12.03	4
1.3) การสนับสนุนจากที่ทำงาน เช่น มีสถานที่ให้บีบเก็บน้ำนม	129	5.32	9
1.4) ได้รับข้อมูลจากสื่อว่า “นมแม่มีสารอาหารที่จำเป็นมากกว่านมผง 16 เท่า”	333	13.72	3
1.5) มีหน่วยงานที่พร้อมให้คำแนะนำ สนับสนุนเมื่อแม่กลับไปเลี้ยงลูกที่บ้าน	178	7.33	8
1.6) ได้รับข้อมูลจากหนังสือและคู่มือเลี้ยงลูก	220	9.06	7
1.7) มั่นใจในประโยชน์ของนมแม่	367	15.12	2
1.8) ทำให้ลูกแข็งแรง ไม่ป่วยบ่อย มีพัฒนาการทางสมองที่ดี	389	16.03	1
1.9) ประหยัดค่าใช้จ่าย	282	11.62	5
รวม		100.00	
2. ไม่ใช่ เนื่องจาก	22	3.96	
2.1) มีปัญหาสุขภาพ เช่น ไม่แข็งแรง น้ามนไม่เพียงพอ	12	25.53	1
2.2) เพราะนมผงดีกว่านมแม่	9	19.15	2
2.3) เพราะนมผงมีคุณสมบัติทดแทนนมแม่ได้	7	14.89	3
2.4) ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ให้นมลูกไม่ได้	6	12.77	4
2.5) นมผงชงง่าย สะดวก สามารถให้ได้ทุกที่ทุกเวลา	5	10.64	5
2.6) ไม่ได้เลี้ยงลูกเอง	3	6.38	6
2.7) การโฆษณาจูงใจให้ใช้นมผง	1	2.13	8
2.8) กลัวหน้าอกเสียทรง	3	6.38	6
2.9) ได้รับคำแนะนำจากแพทย์ พยาบาลให้ใช้นมผง	1	2.13	8
รวม	555	100.00	

จากตารางที่ 22 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่หากกำลังตั้งครรภ์หรือในอนาคตมีบุตรตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คิดเป็นร้อยละ 96.04 และอีกร้อยละ 3.96 ตัดสินใจไม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเหตุผลพบว่าในส่วนของตัวอย่างที่หากกำลังตั้งครรภ์หรือในอนาคตมีบุตรตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เนื่องจาก อันดับที่ 1 เพราะทำให้ลูกแข็งแรง ไม่ป่วยบ่อย มีพัฒนาการทางสมองที่ดี คิดเป็นร้อยละ 16.03 อันดับที่ 2 มั่นใจในประโยชน์ของนมแม่ คิดเป็นร้อยละ 15.12 อันดับที่ 3 ได้รับข้อมูลจากสื่อว่า “นมแม่มีสารอาหารที่จำเป็นมากกว่านมผง 16 เท่า” คิดเป็นร้อยละ 13.72 และการสนับสนุนจากที่ทำงาน เช่น มีสถานที่ให้บีบเก็บน้ำนมเป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เป็นอันดับสุดท้าย โดยคิดเป็นร้อยละ 5.32

ในส่วนของตัวอย่างที่ไม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เนื่องจาก อันดับที่ 1 มีปัญหาสุขภาพ เช่น ไม่แข็งแรง นานไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 25.53 อันดับที่ 2 เพราะนมผงดีกว่านมแม่ คิดเป็นร้อยละ 19.15 อันดับที่ 3 เพราะนมผงมีคุณสมบัติทดแทนนมแม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 14.89 ส่วนการโฆษณาจูงใจให้ใช้นมผงและได้รับคำแนะนำจากแพทย์ พยาบาลให้ใช้นมผง เป็นเหตุผลอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 2.13

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละการตัดสินใจว่า สื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เปิดรับ มีผลให้ตัดสินใจ เลี้ยงลูกด้วยนมแม่

สื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	522	95.26
ไม่ใช่	26	4.74
รวม	548	100.00

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนผู้ให้เหตุผลว่าสื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เปิดรับไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

ข้อความ	จำนวน
จิตสำนึกของตัวเอง	1
อยู่ที่ความพร้อมของครอบครัว	1
คิดว่านมแม่มีประโยชน์ต่อทารกอยู่แล้ว	1
วัฒนธรรมที่บ้านมีอยู่แล้ว	1
ต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ	1
ยังงักให้นมแม่อยู่แล้ว	1
รู้อยู่แล้วว่านมแม่มีประโยชน์	1
เรียนรู้ด้วยตนเอง	1
ลูกต้องทานนมแม่ถึงจะเป็นคนที่ดี	1

จากตารางที่ 23 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เปิดรับมีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คิดเป็นร้อยละ 95.26 และอีกร้อยละ 4.74 คิดว่าสื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เปิดรับไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ทั้งนี้เพราะ จิตสำนึกของตัวเอง อยู่ที่ความพร้อมของครอบครัว คิดว่านมแม่มีประโยชน์ต่อทารกอยู่แล้ว วัฒนธรรมที่บ้านมีอยู่แล้ว ต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ยังงักให้นมแม่อยู่แล้ว รู้อยู่แล้วว่านมแม่มีประโยชน์ เรียนรู้ด้วยตนเอง ลูกต้องทานนมแม่ถึงจะเป็นคนที่ดี โดยมีผู้ตอบอย่างละ 1 คน

ตารางที่ 25 จำนวน ร้อยละ และอันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด

สื่อของโครงการณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สื่อวิทยุ	47	8.62	2
สื่อโทรทัศน์	416	76.33	1
สื่อข้างรถประจำทาง (Bus side)	26	4.77	3
สื่อบนรถไฟฟ้า BTS	6	1.10	8
ป้ายไวนิล	10	1.83	6
โปสเตอร์	18	3.30	4
สติ๊กเกอร์	1	0.18	9
ม่านกันแดดในรถยนต์	10	1.83	6
ผ้าอ้อม	11	2.02	5
Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง)	0	0.00	10
รวม	545	100.00	

จากตารางที่ 25 พบว่าสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 76.33 อันดับที่ 2 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 8.62 อันดับที่ 3 สื่อข้างรถประจำทาง (Bus side) คิดเป็นร้อยละ 4.77 และสื่อ Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง) มีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ และอันดับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกนมให้ลูกมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกนมให้ลูก	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สามี	48	8.74	5
ปู่ ย่า ตา ยาย	69	12.57	3
แพทย์	68	12.39	4
พยาบาล	7	1.28	7
เพื่อน	4	0.73	8
ตัวเอง	221	40.26	1
ลูก	121	22.04	2
อื่นๆ (ครอบครัวทุกคน, พ่อ แม่)	11	2.00	6
รวม	549	100.00	

จากตารางที่ 26 พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนมในการเลี้ยงดูลูกมากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.26 อันดับที่ 2 ลูก คิดเป็นร้อยละ 22.04 อันดับที่ 3 ปู่ ย่า ตา ยาย คิดเป็นร้อยละ 12.57 และเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกนมในการเลี้ยงดูน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.73

ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละและอันดับระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว

ระยะเวลาที่คุณคาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 เดือน	29	5.29	4
2 เดือน	23	4.20	5
3 เดือน	99	18.07	3
4 เดือน	14	2.55	7
5 เดือน	20	3.65	6
6 เดือน	181	33.03	2
มากกว่า 6 เดือน	182	33.21	1
รวม	548	100.00	

จากตารางที่ 27 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว อันดับที่ 1 มากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.21 อันดับที่ 2 จำนวน 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.03 อันดับที่ 3 จำนวน 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.07 และตัวอย่างคาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำนวน 4 เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.55

ตารางที่ 28 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 1 เดือน

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	เพราะต้องทำงาน	4
2	นมแม่ให้สารอาหารครบถ้วนดีที่สุดใน	2
3	ลูกไม่กินนมแม่	1
4	ทารกในวัยนี้ เป็นช่วงที่ได้รับการเจริญเติบโตดีที่สุด ควรให้สิ่งที่ดีที่สุดกับลูก	1
5	มีสารอาหารที่ดีมีประโยชน์กว่านมผง	1
6	นมแม่สะอาด บริสุทธิ์ที่สุด	1
7	ช่วงเวลาที่เด็กต้องการวิตามินจากแม่มากที่สุด	1

ตารางที่ 29 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 2 เดือน

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	ต้องทำงาน	2
2	เด็กแรกเกิดในระยะ 1-2 เดือน ควรได้รับสารอาหารจากนมแม่มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับลูก	2
3	นมแม่ดีที่สุด	2
4	นมแม่มีประโยชน์กับเด็กแรกเกิดมากที่สุด หลังจากนั้นไม่แน่ใจว่าตัวเองจะมี น้่านมหรือเปล่า	1
5	ไม่ค่อยมีเวลา	1

ตารางที่ 30 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 3 เดือน

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	เพราะพนักงานบริษัทหยุดงานได้แค่ 3 เดือน / ต้องทำงาน	25
2	นมแม่มีประโยชน์ ทำให้ลูกแข็งแรง	8
3	ช่วงเด็กอ่อนควรดื่มนมแม่	4
4	ให้ลูกได้สารอาหาร และนมแม่เป็นภูมิคุ้มกันในตัวลูกได้มาก	3
5	เป็นช่วงที่เด็กควรได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน	3
6	เป็นระยะที่เหมาะสมของน้ำนมที่มีสารอาหารครบถ้วน	2
7	เป็นช่วงพัฒนาการของเด็ก/ลูกจะได้มีพัฒนาการที่ดี	2
8	ไม่มีเวลามากพอ	2
9	ก็ควรเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก ทั้งประโยชน์ สุขภาพของลูกเพื่ออนาคตในการเจริญเติบโตของลูกต่อไป	1
10	เพียงพอต่อการให้ลูกดื่มนมแม่	1
11	นมแม่มีประโยชน์ต่อลูก ระยะเวลาในการให้นมลูกในระยะแรกเกิดควรใช้เวลาในการให้นมลูกทาน	1
12	3 เดือนแรกถือว่าสำคัญที่สุด	1
13	มีประโยชน์กับลูก รู้สึกว่าเป็นช่วงเวลาที่ไม่นานเกินไป	1
14	อาจให้มากกว่า 3 เดือน เพราะบางคนมีจำนวนน้ำนมให้ลูกไม่เท่ากันจึงเลือกให้อยู่ในช่วง 3 เดือนแรก	1
15	ไม่มีน้ำนม	1
16	นมแม่บริสุทธิ์	1
17	คิดว่าใน 3 เดือนแรกลูกควรได้รับน้ำนมแม่มากที่สุด	1
18	เด็กต้องดื่มนมแม่อย่างน้อย 3 เดือน เพื่อเด็กจะได้รับประโยชน์จากนมแม่ นะตอนนี้ได้ดี	1
19	ส่วนตัวคิดว่า 3 เดือนน่าจะพอดีแล้ว เพราะตัวเองไม่ค่อยมีความรู้เรื่องเลี้ยงเด็กซักเท่าไร	1

ตารางที่ 31 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 4 เดือน

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	เพราะอยากให้ลูกได้รับอาหารเต็มที่	1
2	เพื่อให้ลูกได้รับสิ่งดีๆ	1
3	ลูกจะได้รับสารอาหารใหม่ๆ บ้าง	1
4	เพราะนมแม่มีประโยชน์มากกว่านมผง	1
5	เป็นช่วงเวลาที่ลาพักงานได้	1

ตารางที่ 32 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 5 เดือน

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	เพราะเด็กกำลังอยู่ในวัยเจริญเติบโต	1
2	ลูกจะได้รับสารอาหารที่มากกว่า มีภูมิคุ้มกันดีกว่านมผง	1
3	คิดว่าเป็นเวลาที่พอดีสำหรับตนเองที่จะมีเวลาให้เด็ก	1
4	ต้องทำงาน	1
5	อยากให้ลูกร่างกายแข็งแรง	1
6	นมแม่คุ้มค่า มีประโยชน์	1

ตารางที่ 33 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 6 เดือน

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	อยากให้ลูกแข็งแรงมากที่สุด	9
2	อยากให้ลูกมีพัฒนาการที่ดี/มีสารอาหารเสริมพัฒนาการ	9
3	เพราะนมแม่มีประโยชน์มากที่สุด	7
4	เป็นช่วงอายุที่ลูกต้องการนมแม่มากที่สุด เพื่อให้ลูกสมบูรณ์แข็งแรง	5
5	นมแม่มีประโยชน์และสารอาหารมากกว่านมผง	5
6	มีช่วงการพัฒนาการที่ดี มีภูมิคุ้มกันด้านทานได้มาก สามารถทำให้เด็กแข็งแรงได้	4
7	เพราะเด็กในวัยนี้กำลังเจริญเติบโต	4
8	สร้างภูมิคุ้มกันและความผูกพันแม่กับลูก	4
9	เป็นช่วงที่ลูกต้องคิมนมเพียงอย่างเดียว	4
10	เพราะต้องทำงาน	3
11	ต้องการให้ลูกมีพัฒนาการที่สมบูรณ์แข็งแรง สมวัย ไม่เจ็บป่วยบ่อย	3
12	เพื่อให้ลูกมีภูมิคุ้มกันด้านทานเต็มที่	3
13	เป็นระยะเวลาที่พอดี ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป	3
14	เพราะทำให้ลูกได้รับสารอาหารจากแม่เพียงพอ และสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูกได้มากที่สุด	3
15	เพื่อพัฒนาสมองของลูก/ทำให้สมองดี	3
16	เพราะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มาแล้ว 6 เดือน กินนมแม่เพียงอย่างเดียว	2
17	พอเหมาะสมกับการเจริญเติบโตของเด็ก หลัง 6 เดือนควรเปลี่ยนเป็นนมผงและสารอาหารอื่นๆ เพิ่มเติม	2
18	บางที 6 เดือน คือช่วงเวลาที่ทำให้เด็กแข็งแรงในระดับหนึ่ง จึงต้องมีอาหารเสริมเข้ามาช่วย	2
19	อยากให้ลูกได้รับสารอาหารจากนมแม่เต็มที่	2
20	เพื่อให้ลูกได้รับสารอาหารมากที่สุดและได้รับสารอาหารที่ดีจากเราไป	2
21	แพทย์แนะนำ	2
22	จะพยายามเลี้ยงด้วยนมแม่ให้นานที่สุด แต่อย่างน้อยก็ 6 เดือน	1

ตารางที่ 33 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 6 เดือน (ต่อ)

ที่	ข้อความ	จำนวน
23	ให้ลูกได้รับสารอาหารจากแหล่งอื่น	1
24	อยากให้ได้นานที่สุด	1
25	เพราะสารอาหารและประโยชน์เยื่อถ้าได้รับในปริมาณมากคงจะดี	1
26	เพราะนมแม่ดีที่สุด	1
27	ควรเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในช่วง 6 เดือนแรกตามคำแนะนำ	1
28	ตามคำแนะนำของสื่อ	1
29	เป็นช่วงนมแม่มีคุณภาพดี ที่เรียกว่านมน้ำเหลือง และเป็นช่วงที่เด็กต้องได้รับการดูแลมากที่สุด	1
30	เพราะ 6 เดือนไปแล้วคุณค่าสารอาหารในน้ำนมจะลดลง	1
31	เพราะหลังจาก 6 เดือน ลูกควรได้รับอาหารเสริมเพิ่มเติม ร่างกายจะได้เติบโตแข็งแรง	1
32	เพราะ 6 เดือนต้องเริ่มให้อาหารเสริม	1
33	เพราะเป็นแม่	1
34	ในช่วงแรกเกิด- 6 เดือน น้ำนมจากแม่มีประโยชน์มากที่สุด หลังจาก 6 เดือนคุณค่าของน้ำนมจะลดลง ดังนั้นควรให้เป็นนมผงเพื่อเสริมสุขภาพ	1
35	ความรัก	1
36	การให้นมด้วยตนเองควรให้มากกว่าในระยะเวลา 6 เดือนขึ้นไป	1
37	เพราะเด็กควรกินนมผงในระยะนี้	1
38	นมแม่มีสารอาหารเยอะ	1
39	เพราะหกเดือนเป็นระยะที่ควรให้	1
40	เพราะลูกจะได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนจริงๆ และเสริมภูมิคุ้มกัน	1
41	นมแม่ดีกว่านมขวด	1
42	เพราะห่วงลูก	1

ตารางที่ 34 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน มากกว่า 6 เดือน

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	ลูกจะได้แข็งแรง	23
2	นมแม่มีประโยชน์	16
3	ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผง	8
4	จะให้นานเท่าที่จะทำได้	8
5	อยากให้ลูกได้รับแต่สิ่งที่ดี จึงเลือกที่จะให้นมด้วยตนเอง ลูกจะมีภูมิคุ้มกัน ร่างกายแข็งแรง มีพัฒนาการที่ดี	7
6	นมแม่มีภูมิคุ้มกันสูง	7
7	นมแม่มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากที่สุด	6
8	นมแม่เป็นสิ่งที่ดีที่สุดและสะอาดที่สุดสำหรับลูก	5
9	นมแม่มีประโยชน์กว่านมผง	5
10	ลูกจะได้รับสารอาหารที่ครบ	4
11	นมแม่คือคำตอบที่ดีที่สุดที่ทำให้ลูกแข็งแรง	3
12	ทำให้ลูกมีพัฒนาการที่ดี	3
13	ทำให้เด็กมีร่างกายแข็งแรง เจ็บป่วยได้ยาก	3
14	ลูกจะได้ฉลาด	3
15	ทานนมแม่แข็งแรงที่สุด ปลอดภัย	2
16	นมแม่สำคัญที่สุดในช่วงวัยลูกต้องการสารอาหารในการพัฒนาสมองซึ่งนมแม่ก็มี สารอาหารมากที่สุดและคุ้มค่ามากที่สุด	2
17	คำนึงถึงผลประโยชน์และสุขภาพที่ลูกจะได้รับ	2
18	รุ่นพี่ให้นมลูก 1 ปี	1
19	เคยได้ยินคนให้นมแม่ถึง 1 ปี เลยคิดว่าถ้าให้ได้มากขนาดนั้นจริงๆ และเกิด ประโยชน์กับลูกสูงสุดก็จะให้	1
20	เพราะว่าลูกยังเล็ก เราควรจะต้องอยู่ดูแลและให้น้ำนมลูกจนจะแข็งแรง	1

ตารางที่ 34 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน มากกว่า 6 เดือน (ต่อ)

ที่	ข้อความ	จำนวน
21	เพราะนมแม่มีประโยชน์ ทำให้ลูกแข็งแรง ไม่ป่วย และสร้างพัฒนาการทางสมอง	1
22	น้ำนมของแม่มีประโยชน์มากมาย ทำให้ลูกร่างกายแข็งแรง มีภูมิคุ้มกัน และที่สำคัญที่สุดเกิดความใกล้ชิดผูกพันที่ระหว่างแม่กับลูก และความผูกพันนี้จะสืบเนื่องต่อไปในอนาคต	1
23	อยากให้ลูกได้รับสิ่งดีๆ มีประโยชน์ เพราะรู้ถึงประโยชน์ของนมแม่	1
24	จากสื่อบอกว่านมแม่ดี ดังนั้นควรให้ลูกดื่มจนกระทั่งไม่มีน้ำนม	1
25	นมแม่มีความสำคัญ	1
26	จะให้ลูกจนถึง 2 ขวบ	1
27	ไม่ได้ทำงาน ดูแลลูกอย่างเดียว	1
28	เป็นช่วงที่เด็กทานนมอย่างเดียว	1
29	เป็นมาตรฐานของการเลี้ยงลูก	1
30	เด็กต้องการความรักและการดูแลเอาใจใส่จากพ่อและแม่เป็นพิเศษ และไม่ไว้วางใจให้คนอื่นดูแล	1
31	เพราะเราน่าจะดูแลเขาได้ดีกว่าคนอื่น	1
32	รักลูก	1
33	เพราะมีเวลาอยู่บ้าน	1
34	ให้มีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากขึ้น	1
35	น่าเชื่อถือ	1
36	เพราะเป็นแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียว	1

ตารางที่ 35 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	ขอให้มีลาคอดมากกว่านี้	3
2	ควรทำสื่อให้มากกว่านี้	3
3	อยากให้มีการรณรงค์มากกว่านี้	2
4	การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีประโยชน์มากที่สุด และทำให้ลูกสุขภาพแข็งแรง	1
5	อยากให้มีการรณรงค์การเตรียมตัวให้คุณแม่มีความพร้อมในการให้นมบุตรมากกว่านี้ เพราะเพื่อนที่ทำงานร้อยละ 90 ไม่ให้ลูกกินนมแม่	1
6	อยากให้แม่ทุกคนให้นมลูกด้วยตนเองเพื่ออนาคตที่ดีของลูก	1
7	สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนมากที่สุด ดังนั้นการสนับสนุนโครงการรณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นั้น ควรเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อกลาง	1
8	นมแม่ทำให้เด็กเติบโต มีโปรตีนมากกว่านมผง	1
9	เรื่องนี้ควรให้ผู้หญิงแสดงความคิดเห็นและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของนมแม่หลายๆ	1
10	ควรจัดตารางทัวร์ตามโรงเรียนต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักเรียน ครู และผู้ที่สนใจ	1
11	การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ถือเป็นสิ่งที่ควรทำมากในปัจจุบัน	1
12	หลายคนมีความเข้าใจผิดว่านมแม่หมดประโยชน์ตั้งแต่ 6 เดือนแรก ไม่ควรให้ลูกกินหลัง 6 เดือน	1
13	ดิฉันอยากให้แก้ปัญหาสำหรับแม่ที่ไม่มีน้ำนมให้ลูกดื่มเพียงพอ	1
14	ควรให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องประชาสัมพันธ์หรือเสริมเข้าไปในเนื้อหา บทเรียนให้แก่เยาวชน เพื่อการเตรียมตัวเป็นแม่ที่ดีในอนาคต	1
15	ให้นมแม่จนกว่านมจะหมด	1
16	ให้คำแนะนำเกี่ยวกับนมแม่ถึงบ้านสำหรับคนที่คลอดลูกคนแรก	1

4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย

สมมติฐานการวิจัยมีจำนวนทั้งหมด 2 ข้อดังนี้

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามอันดับเพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังนี้

- 1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกัน
- 1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกัน
- 1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกัน
- 1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกัน
- 1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกัน
- 1.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ (ทั้งครอบครัว) แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามอายุ

	Pearson Chi-Square	df	Sig ($\alpha = 0.05$)
อายุ	3.936	3	.268

อายุ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
15 - 24 ปี	247 (97.63)	6 (2.37)	253 (100.00)
25 - 29 ปี	99 (96.12)	4 (3.88)	103 (100.00)
30 - 34 ปี	75 (93.75)	5 (6.25)	80 (100.00)
35 - 39 ปี	112 (94.12)	7 (5.88)	119 (100.00)
รวม	533 (96.04)	22 (3.96)	555 (100.00)

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

ทั้งนี้หากพิจารณาในแต่ละช่วงอายุพบว่าช่วงอายุ 15 - 24 ปี ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.63 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 96.12 และช่วงอายุ 30 - 34 ปี ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.75

ตารางที่ 37 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามสถานภาพ

	Pearson Chi-Square	df	Sig ($\alpha = 0.05$)
สถานภาพ	16.003	2	.000

สถานภาพ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
โสด	351 (98.32)	6 (1.68)	357 (100.00)
สมรส	146 (92.99)	11 (7.01)	157 (100.00)
หม้าย/หย่า	36 (87.80)	5 (12.20)	41 (100.00)
รวม	533 (96.04)	22 (3.96)	555 (100.00)

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

ทั้งนี้หากพิจารณาพบว่าสถานภาพโสดตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.32 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 92.99 และสถานภาพหม้าย/หย่า ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.80

ตารางที่ 38 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามจำนวนบุตร

	Pearson Chi-Square	df	Sig ($\alpha = 0.05$)
จำนวนบุตร	10.541	2	.005

จำนวนบุตร	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ไม่มีบุตร	346 (98.02)	7 (1.98)	353 (100.00)
1 คน	86 (91.49)	8 (8.51)	94 (100.00)
ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป	101 (93.52)	7 (6.48)	108 (100.00)
รวม	533 (96.04)	22 (3.96)	555 (100.00)

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

ทั้งนี้หากพิจารณาจำนวนบุตรพบว่าประชาชนที่ไม่มีบุตรตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.02 รองลงมาได้แก่มีบุตรตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 93.52 และประชาชนที่มีบุตร 1 คน ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.49

ตารางที่ 39 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุด

	Pearson Chi-Square	df	Sig ($\alpha = 0.05$)
ระดับการศึกษา	11.483	3	.009

ระดับการศึกษาสูงสุด	ใช่	ไม่ใช่	รวม
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย	179 (96.24)	7 (3.76)	186 (100.00)
ปวช./ปวส.	44 (91.67)	4 (8.33)	48 (100.00)
ปริญญาตรี	260 (98.11)	5 (1.89)	265 (100.00)
ปริญญาโทขึ้นไป	41 (89.13)	5 (10.87)	46 (100.00)
รวม	524 (96.15)	21 (3.85)	545 (100.00)

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

ทั้งนี้หากพิจารณาแต่ละระดับการศึกษาพบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.11 รองลงมาได้แก่ประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 96.24 และประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโทขึ้นไปตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.13

ตารางที่ 40 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามอาชีพ

	Pearson Chi-Square	df	Sig ($\alpha = 0.05$)
อาชีพ	10.573	8	.227

อาชีพ	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ธุรกิจส่วนตัว	47 (92.16)	4 (7.84)	51 (100.00)
ข้าราชการ	65 (95.59)	3 (4.41)	68 (100.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23 (95.83)	1 (4.17)	24 (100.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	144 (97.30)	4 (2.70)	148 (100.00)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	169 (98.26)	3 (1.74)	172 (100.00)
ค้าขาย	21 (87.50)	3 (12.50)	24 (100.00)
แม่บ้าน	24 (92.31)	2 (7.69)	26 (100.00)
รับจ้าง	39 (95.12)	2 (4.88)	41 (100.00)
อื่นๆ	1 (100.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
รวม	533 (96.04)	22 (3.96)	555 (100.00)

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

ทั้งนี้หากพิจารณาแต่ละอาชีพพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.26 รองลงมาได้แก่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 97.30 และประชาชนที่มีอาชีพค้าขายตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.50

ตารางที่ 41 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามรายได้ (ทั้งครอบครัว)

	Pearson Chi-Square	df	Sig ($\alpha = 0.05$)
รายได้	.816	3	.846

รายได้ (ทั้งครอบครัว)	ใช่	ไม่ใช่	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	66 (94.29)	4 (5.71)	70 (100.00)
10,000 - 20,000 บาท	158 (96.34)	6 (3.66)	164 (100.00)
20,001 - 30,000 บาท	95 (96.94)	3 (3.06)	98 (100.00)
30,001 ขึ้นไป	214 (95.96)	9 (4.04)	223 (100.00)
รวม	533 (96.04)	22 (3.96)	555 (100.00)

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

ทั้งนี้หากพิจารณาแต่ละช่วงรายได้พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.94 รองลงมาได้รายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 96.34 และประชาชนที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.96

สมมติฐานข้อที่ 2. การเปิดรับสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

ตารางที่ 42 ร้อยละการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำแนกตามการเปิดรับสื่อ และผลการทดสอบ

	Pearson Chi-Square	df	Sig ($\alpha = 0.05$)
การเปิดรับสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่	1.104	1	.293

	จำนวน (ร้อยละ)	การตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่		รวม
		ใช่	ไม่ใช่	
การเปิดรับสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่				
ใช่	522 (95.26)	503 (96.36)	19 (3.64)	522 (100.00)
ไม่ใช่	26 (4.74)	24 (92.31)	2 (7.69)	26 (100.00)
รวม	548 (100.00)	527 (96.17)	21 (3.83)	548 (100.00)

จากตารางที่ 42 พบว่าการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

แต่ทว่าประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 95.26 เห็นว่าสื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เปิดรับมีผลให้ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และได้ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ถึง ร้อยละ 96.36 มีเพียงร้อยละ 3.64 เท่านั้นที่เปิดรับสื่อแล้วไม่ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

ทั้งนี้อีกร้อยละ 4.74 เห็นว่าสื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เปิดรับไม่มีผลให้ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ แต่ร้อยละ 92.31 ก็ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เช่นเดียวกัน มีเพียงร้อยละ 7.69 เท่านั้นที่ไม่ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

4.4 ผลการวิจัยตัวอย่างเพศชาย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 24	54	13.43
25 - 29	75	18.66
30 - 34	75	18.66
35 - 39	83	20.65
40 - 44	69	17.16
45 - 49	46	11.44
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 43 พบว่าตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.65 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 - 29 และ 30 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.66 และอายุระหว่าง 45 - 49 มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.44

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร (รวมบุตรในครรภ์ที่กำลังตั้งครรภ์)

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	170	42.29
1 คน	117	29.10
2 คน	90	22.39
3 คน	19	4.73
มากกว่า 3 คน	6	1.49
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 44 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 42.29 รองลงมามีบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และมีบุตรมากกว่า 3 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.49

ตารางที่ 45 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	8.46
มัธยมศึกษาตอนปลาย	39	9.70
ปวช.	31	7.71
ปวส.	34	8.46
ปริญญาตรี	209	51.99
ปริญญาโท	46	11.44
ปริญญาเอก	6	1.49
อื่นๆ	3	0.75
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 45 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.99 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 11.44 และอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 46 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.17
ข้าราชการ	52	12.94
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.70
พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.06
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	31	7.71
ค้าขาย	25	6.22
รับจ้าง	39	9.70
อื่นๆ	2	0.50
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 46 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.06 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.17 ส่วนอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 47 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามรายได้ (ทั้งครอบครัว)

รายได้ (ทั้งครอบครัว)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	21	5.22
10,000 - 20,000 บาท	81	20.15
20,001 - 30,000 บาท	76	18.91
30,001 - 40,000 บาท	47	11.69
40,001 - 50,000 บาท	67	16.67
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	110	27.36
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 47 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.36 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.15 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.22

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 48 จำนวนร้อยละความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ภายใน 1 สัปดาห์

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	อันดับ
	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	ไม่เคยเปิดรับ			
1. คู่มือโทรทัศน์	206 51.37	100 24.94	52 12.97	39 9.73	4 1.00	4.16	5-6 วัน/สัปดาห์	1
2. ฟังวิทยุ	76 19.00	63 15.75	95 23.75	95 23.75	71 17.75	2.95	3-4 วัน/สัปดาห์	3
3. อ่านนิตยสาร	47 11.75	66 16.50	113 28.25	109 27.25	65 16.25	2.80	3-4 วัน/สัปดาห์	4
4. เล่นสื่อออนไลน์ (www./Facebook/Twitter/IG ฯลฯ)	161 40.25	93 23.25	67 16.75	39 9.75	40 10.00	3.74	5-6 วัน/สัปดาห์	2
5. สื่อในรถไฟฟ้า BTS	36 9.05	41 10.30	91 22.86	93 23.37	137 34.42	2.36	1-2 วัน/สัปดาห์	6
6. สื่อในรถไฟฟ้าใต้ดิน	31 7.81	33 8.31	86 21.66	100 25.19	147 37.03	2.25	1-2 วัน/สัปดาห์	7
7. สื่อข้างรถประจำทาง (Bus Side)	60 15.04	39 9.77	123 30.83	95 23.81	82 20.55	2.75	3-4 วัน/สัปดาห์	5

จากตารางที่ 48 พบว่าสื่อที่ตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดใน 1 สัปดาห์ อันดับ 1 คือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 อันดับ 2 คือ สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.74 อันดับ 3 คือ สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.95 และสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดใน 1 สัปดาห์ คือ สื่อในรถไฟฟ้าใต้ดิน มีค่าเฉลี่ย 2.25

ตารางที่ 49 แสดงร้อยละและอันดับที่เกี่ยวกับสื่อที่ตัวอย่างให้ความสนใจ / ชื่นชอบและเปิดรับบ่อยที่สุด (นอกจากสื่อในตารางที่ 48)

สื่อ	ร้อยละ	อันดับที่
สื่อหน้าโรงภาพยนตร์	20.66	2
Bus Half Wrap (สติ๊กเกอร์ติดด้านนอกรถ EURO II + NGV)	15.51	5
Mupi (ป้ายบนฟุตบอล)	24.23	1
สื่อบริเวณชั้นขายของในห้างสรรพสินค้า	19.48	3
บิลบอร์ด	18.22	4
อื่นๆ	1.90	6
รวม	100.00	

จากตารางที่ 49 พบว่าสื่อที่ตัวอย่างให้ความสนใจ/ชื่นชอบและเปิดรับบ่อยที่สุดอันดับ 1 คือ สื่อ Mupi (ป้ายบนฟุตบอล) คิดเป็นร้อยละ 24.23 อันดับ 2 คือสื่อหน้าโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 20.66 อันดับ 3 คือ สื่อบริเวณชั้นขายของในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.48 และสื่ออื่นๆ มีความสนใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.90

ตารางที่ 50 แสดงร้อยละและอันดับที่เกี่ยวข้องกับช่องรายการโทรทัศน์ที่ดูบ่อยที่สุด

สื่อ	ร้อยละ	อันดับที่
ช่อง 3	36.68	1
ช่อง 5	10.03	5
ช่อง 7	22.93	2
ช่อง MCOT (ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.)	10.87	4
ช่อง NBT	3.13	7
ช่อง TPBS	4.23	6
Cable	10.83	3
อื่นๆ	1.31	8
รวม	100.00	

จากตารางที่ 50 พบว่าช่องรายการโทรทัศน์ที่ตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารบ่อยที่สุด อันดับที่ 1 คือ ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 36.68 อันดับที่ 2 คือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 22.93 อันดับที่ 3 ช่อง Cable คิดเป็นร้อยละ 10.83 และช่องอื่นๆ เปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.31

ตารางที่ 51 แสดงร้อยละและอันดับที่ของช่วงเวลาวันจันทร์ – ศุกร์ ที่มีการเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุด

สั่	ร้อยละ	อันดับที่
02.01 - 06.00 น.	6.33	6
06.01 - 10.00 น.	24.10	2
10.01 - 14.00 น.	14.48	3
14.01 - 18.00 น.	11.00	5
18.01 - 22.00 น.	30.02	1
22.01 - 02.00 น.	14.08	4
รวม	100.00	

จากตารางที่ 51 พบว่าช่วงเวลาที่มีตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ อันดับที่ 1 ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.02 อันดับที่ 2 ช่วงเวลา 06.01 - 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.10 อันดับที่ 3 ช่วงเวลา 10.01 - 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.48 และช่วงเวลา 02.00 – 06.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีตัวอย่างเปิดรับชมโทรทัศน์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.33

ตารางที่ 52 แสดงร้อยละและอันดับที่ของช่วงเวลาวันเสาร์ – อาทิตย์ ที่มีการเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุด

สัปดาห์	ร้อยละ	อันดับที่
02.01 - 06.00 น.	6.18	6
06.01 - 10.00 น.	19.97	3
10.01 - 14.00 น.	24.72	1
14.01 - 18.00 น.	16.01	4
18.01 - 22.00 น.	20.37	2
22.01 - 02.00 น.	12.75	5
รวม	100.00	

จากตารางที่ 52 พบว่าช่วงเวลาที่มีตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์วันเสาร์-อาทิตย์ อันดับที่ 1 ช่วงเวลา 10.01 - 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.72 อันดับที่ 2 ช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.37 อันดับที่ 3 ช่วงเวลา 06.01 - 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.97 และช่วงเวลา 02.00 – 06.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีตัวอย่างเปิดรับชมโทรทัศน์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.18

ตารางที่ 53 แสดงร้อยละและอันดับที่ประเภทรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่รับชมมากที่สุด

สื่อ	ร้อยละ	อันดับที่
รายการข่าว	36.77	1
ทอล์กโชว์	8.30	6
วาไรตี้	15.17	3
เกมโชว์	9.75	5
ละคร	15.51	2
สารคดี	10.13	4
เรียลลิตี้โชว์	1.50	8
อื่นๆ	2.88	7
รวม	100.00	

จากตารางที่ 12 พบว่าประเภทรูปแบบรายการที่ตัวอย่างส่วนใหญ่รับชม อันดับ 1 รายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 36.77 อันดับ 2 ละคร คิดเป็นร้อยละ 15.51 อันดับ 3 คือ วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 15.17 และรายการเรียลลิตี้โชว์เป็นรูปแบบรายการที่มีการรับชมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 54 แสดงร้อยละและอันดับที่คลื่นวิทยุที่รับฟังมากที่สุด

ชื่อ	ร้อยละ	อันดับที่
88.5 MHz (สบายดี เรดิโอ)	9.80	7
93.0 MHz (Cool FM)	14.80	1
95.0 MHz (ลูกทุ่งมหานคร)	13.95	2
95.5 MHz (Virgin Hitz)	11.33	6
97.5 MHz (Seed FM)	12.90	3
103.5 MHz (FM One)	11.38	5
105.5 MHz (Eazy FM)	11.42	4
106.5 MHz (Green Wave)	8.28	8
อื่นๆ	6.14	9
รวม	100.00	

จากตารางที่ 54 พบว่าคลื่นวิทยุที่ตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดเปิดฟังมากที่สุด อันดับที่ 1 คลื่น 93.0 MHz (Cool FM) คิดเป็นร้อยละ 14.80 อันดับที่ 2 คลื่น 95.0 MHz (ลูกทุ่งมหานคร) คิดเป็นร้อยละ 13.95 อันดับที่ 3 คลื่น 97.5 MHz (Seed FM) คิดเป็นร้อยละ 12.90 และคลื่นที่เปิดรับฟังน้อยที่สุด คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.14

ตารางที่ 55 แสดงร้อยละและอันดับที่ช่วงเวลาที่เปิดฟังวิทยุมากที่สุด

สัปดาห์	ร้อยละ	อันดับที่
06.01 - 09.00 น.	20.37	1
09.01 - 12.00 น.	15.35	3
12.01 - 15.00 น.	13.47	4
15.01 - 18.00 น.	12.07	5
18.01 - 21.00 น.	20.17	2
21.01 - 24.00 น.	11.63	6
00.01 - 03.00 น.	3.91	7
03.01 - 06.00 น.	3.04	8
รวม	100.00	

จากตารางที่ 55 พบว่าช่วงเวลาที่ตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังวิทยุมากที่สุด อันดับที่ 1 ช่วงเวลา 06.01 - 09.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.37 อันดับที่ 2 ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.17 อันดับที่ 3 ช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.35 และช่วงเวลา 03.01 - 06.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เปิดรับฟังวิทยุน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.04

ตารางที่ 56 แสดงร้อยละและอันดับที่เว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุด

ชื่อ	ร้อยละ	อันดับที่
www.sanook.com	27.90	1
www.kapook.com	15.16	3
www.mthai.com	21.25	2
www.manager.co.th	11.53	4
www.dek-d.com	9.11	6
www.teenee.com	4.58	7
www.exteen.com	1.21	8
อื่นๆ	9.26	5
รวม	100.00	

จากตารางที่ 56 พบว่าเว็บไซต์ที่ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด อันดับที่ 1 www.sanook.com คิดเป็นร้อยละ 27.90 อันดับที่ 2 www.mthai.com คิดเป็นร้อยละ 21.25 อันดับที่ 3 www.kapook.com คิดเป็นร้อยละ 15.16 และเว็บไซต์ www.exteen.com เป็นเว็บไซต์ที่ตัวอย่างใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.21

ตารางที่ 57 แสดงร้อยละและอันดับที่สื่อ on line ที่ชื่นชอบมากที่สุด

สื่อ	ร้อยละ	อันดับที่
Facebook	46.35	1
Twitter	10.75	4
Instagram	14.73	3
Youtube	25.67	2
อื่นๆ	2.50	5
รวม	100.00	

จากตารางที่ 57 พบว่าสื่อออนไลน์ที่ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด อันดับที่ 1 คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 46.35 อันดับที่ 2 คือ Youtube คิดเป็นร้อยละ 25.67 และ อื่นๆ เป็นสื่อที่ตัวอย่างใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 58 แสดงร้อยละและอันดับที่แหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

สื่อ	ร้อยละ	อันดับที่
แพทย์/พยาบาล	34.83	1
ญาติ/เพื่อนสนิท	24.23	2
Facebook นมแม่	18.00	3
www.thaibreadfeeding.org (ศูนย์นมแม่ฯ)	8.70	4
www.dumex.co.th(นมผง Dumex)	3.33	6
www.enfababy.com(นมผงเอ็นฟาโกร)	1.51	9
www.nestle.com(นมผงตราหมี)	1.86	8
การจัดบุตรในโรงพยาบาล	4.98	5
อื่นๆ	2.55	7
รวม	100.00	

จากตารางที่ 58 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด อันดับที่ 1 คือ จากแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 34.83 อันดับที่ 2 คือ จากญาติ/เพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 24.23 อันดับที่ 3 คือ Facebook นมแม่ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเว็บไซต์ www.enfababy.com (นมผงเอ็นฟาโกร) เป็นแหล่งข้อมูลที่ตัวอย่างใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.51

ตารางที่ 59 แสดงร้อยละและอันดับที่สื่อที่เข้าถึงข้อมูลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอข้อมูลได้ดีที่สุด

สื่อ	ร้อยละ	อันดับที่
แพทย์/พยาบาล	35.77	1
ญาติ/เพื่อนสนิท	23.98	2
Facebook นมแม่	19.85	3
www.thaibreadfeeding.org (ศูนย์นมแม่ฯ)	8.70	4
www.dumex.co.th(นมผง Dumex)	2.28	6
www.enfababy.com(นมผงเอ็นฟาโกร)	1.76	8
www.nestle.com(นมผงตราหมี)	0.69	9
การจัดบูธในโรงพยาบาล	4.69	5
อื่นๆ	2.28	6
รวม	100.00	

จากตารางที่ 59 พบว่าแหล่งข้อมูลที่ตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอข้อมูลได้ดีที่สุด อันดับที่ 1 คือ จากแพทย์/พยาบาล คิดเป็นร้อยละ 35.77 อันดับที่ 2 คือ ญาติ/เพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 23.98 อันดับที่ 3 คือ Facebook นมแม่ คิดเป็นร้อยละ 19.85 และเว็บไซต์ www.nestle.com(นมผงตราหมี) ตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอข้อมูลได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.69

ตารางที่ 60 จำนวนและร้อยละที่ท่านมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกนมในการเลี้ยงดูลูก หากภรรยาท่านกำลังตั้งครรภ์หรืออนาคตมีลูก

บทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกนมในการเลี้ยงดูลูก	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	351	87.75
ไม่ใช่	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 60 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกนมในการเลี้ยงดู คิดเป็นร้อยละ 87.75 และอีกร้อยละ 12.25 ไม่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกนมในการเลี้ยงดู

ตารางที่ 61 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว หากภรรยากำลังตั้งครรภ์หรือ
อนาคตมีลูก

การตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	293	73.07
ไม่ใช่	108	26.93
รวม	401	100.00

จากตารางที่ 61 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 73.07
และอีกร้อยละ 26.93 ไม่ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 62 จำนวนและร้อยละระยะเวลาที่ท่านคาดว่าจะให้ภรรยาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว

ระยะเวลาที่จะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือน	18	4.50
2 เดือน	11	2.75
3 เดือน	84	21.00
4 เดือน	14	3.50
5 เดือน	15	3.75
6 เดือน	98	24.50
มากกว่า 6 เดือน	160	40.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 62 พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะในอนาคตหากภรรยามีลูก จะให้ภรรยาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว อันดับที่ 1 มากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อันดับที่ 2 จำนวน 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อันดับที่ 3 จำนวน 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และตัวอย่างคาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ จำนวน 2 เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 63 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 1 เดือน

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	เพราะต้องทำงาน	4
2	นมแม่ให้สารอาหารครบถ้วนดีที่สุด	2
3	ลูกไม่กินนมแม่	1
4	ทารกในวัยนี้ เป็นช่วงที่ได้รับการเจริญเติบโตดีที่สุด ควรให้สิ่งที่ดีที่สุดกับลูก	1
5	มีสารอาหารที่ดีมีประโยชน์กว่านมผง	1
6	นมแม่สะอาด บริสุทธิ์ที่สุด	1
7	ช่วงเวลาที่เด็กต้องการวิตามินจากแม่มากที่สุด	1

ตารางที่ 64 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 2 เดือน

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	ต้องทำงาน	2
2	เด็กแรกเกิดในระยะ 1-2 เดือน ควรได้รับสารอาหารจากนมแม่มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับลูก	2
3	นมแม่ดีที่สุด	2
4	นมแม่มีประโยชน์กับเด็กแรกเกิดมากที่สุด หลังจากนั้นไม่แน่ใจว่าตัวเองจะมีน้ำนมหรือเปล่า	1
5	ไม่ค่อยมีเวลา	1

ตารางที่ 65 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 3 เดือน

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	เพราะพนักงานบริษัทหยุดงานได้แค่ 3 เดือน / ต้องทำงาน	25
2	นมแม่มีประโยชน์ ทำให้ลูกแข็งแรง	8
3	ช่วงเด็กอ่อนควรดื่มนมแม่	4
4	ให้ลูกได้สารอาหาร และนมแม่เป็นภูมิคุ้มกันในตัวลูกได้มาก	3
5	เป็นช่วงที่เด็กควรได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน	3
6	เป็นระยะที่เหมาะสมของน้ำนมที่มีสารอาหารครบถ้วน	2
7	เป็นช่วงพัฒนาการของเด็ก/ลูกจะได้มีพัฒนาการที่ดี	2
8	ไม่มีเวลามากพอ	2
9	ก็ควรเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก ทั้งประโยชน์ สุขภาพของลูกเพื่ออนาคตในการเจริญเติบโตของลูกต่อไป	1
10	เพียงพอต่อการให้ลูกดื่มนมแม่	1
11	นมแม่มีประโยชน์ต่อลูก ระยะเวลาในการให้นมลูกในระยะแรกเกิดควรใช้เวลาในการให้นมลูกทาน	1
12	3 เดือนแรกถือว่าสำคัญที่สุด	1
13	มีประโยชน์กับลูก รู้สึกว่าเป็นช่วงเวลาที่ไม่ยาวนานเกินไป	1
14	อาจให้มากกว่า 3 เดือน เพราะบางคนมีจำนวนน้ำนมให้ลูกไม่เท่ากันจึงเลือกให้อยู่ในช่วง 3 เดือนแรก	1
15	ไม่มีน้ำนม	1
16	นมแม่บริสุทธิ์	1
17	คิดว่าใน 3 เดือนแรกลูกควรได้รับน้ำนมแม่มากที่สุด	1
18	เด็กต้องดื่มนมแม่อย่างน้อย 3 เดือน เพื่อเด็กจะได้รับประโยชน์จากนมแม่นะตอนนี้ได้ดี	1
19	ส่วนตัวคิดว่า 3 เดือนน่าจะพอดีแล้ว เพราะตัวเองไม่ค่อยมีความรู้เรื่องเลี้ยงเด็กซักเท่าไร	1

ตารางที่ 66 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 4 เดือน

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	เพราะอยากให้ลูกได้รับอาหารเต็มที่	1
2	เพื่อให้ลูกได้รับสิ่งดีๆ	1
3	ลูกจะได้รับสารอาหารใหม่ๆ บ้าง	1
4	เพราะนมแม่มีประโยชน์มากกว่านมผง	1
5	เป็นช่วงเวลาที่ลาพักงานได้	1

ตารางที่ 67 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 5 เดือน

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	เพราะเด็กกำลังอยู่ในวัยเจริญเติบโต	1
2	ลูกจะได้รับสารอาหารที่มากกว่า มีภูมิคุ้มกันดีกว่านมผง	1
3	คิดว่าเป็นเวลาที่พอดีสำหรับตนเองที่จะมีเวลาให้เด็ก	1
4	ต้องทำงาน	1
5	อยากให้ลูกร่างกายแข็งแรง	1
6	นมแม่คุ้มค่า มีประโยชน์	1

ตารางที่ 68 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 6 เดือน

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	อยากให้ลูกแข็งแรงมากที่สุด	9
2	อยากให้ลูกมีพัฒนาการที่ดี/มีสารอาหารเสริมพัฒนาการ	9
3	เพราะนมแม่มีประโยชน์มากที่สุด	7
4	เป็นช่วงอายุที่ลูกต้องการนมแม่มากที่สุด เพื่อให้ลูกสมบูรณ์แข็งแรง	5
5	นมแม่มีประโยชน์และสารอาหารมากกว่านมผง	5
6	มีช่วงการพัฒนาการที่ดี มีภูมิคุ้มกันต้านได้มาก สามารถทำให้เด็กแข็งแรงได้	4
7	เพราะเด็กในวัยนี้กำลังเจริญเติบโต	4
8	สร้างภูมิคุ้มกันและความผูกพันแม่กับลูก	4
9	เป็นช่วงที่ลูกต้องดื่มนมเพียงอย่างเดียว	4
10	เพราะต้องทำงาน	3
11	ต้องการให้ลูกมีพัฒนาการที่สมบูรณ์แข็งแรง สมวัย ไม่เจ็บป่วยบ่อย	3
12	เพื่อให้ลูกมีภูมิคุ้มกันเต็มที่	3
13	เป็นระยะเวลาที่พอดี ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป	3
14	เพราะทำให้ลูกได้รับสารอาหารจากแม่เพียงพอ และสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูกได้มากที่สุด	3
15	เพื่อพัฒนาสมองของลูก/ทำให้สมองดี	3
16	เพราะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มาแล้ว 6 เดือน กินนมแม่เพียงอย่างเดียว	2
17	พอเหมาะสมกับการเจริญเติบโตของเด็ก หลัง 6 เดือนควรเปลี่ยนเป็นนมผงและสารอาหารอื่นๆ เพิ่มเติม	2
18	บางที 6 เดือน คือช่วงเวลาที่ทำให้เด็กแข็งแรงในระดับหนึ่ง จึงต้องมีอาหารเสริมเข้ามาช่วย	2
19	อยากให้ลูกได้รับสารอาหารจากนมแม่เต็มที่	2
20	เพื่อให้ลูกได้รับสารอาหารมากที่สุดและได้รับสารอาหารที่ดีจากเราไป	2
21	แพทย์แนะนำ	2

ตารางที่ 68 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว จำนวน 6 เดือน (ต่อ)

ที่	ข้อความ	จำนวน
22	จะพยายามเลี้ยงด้วยนมแม่ให้นานที่สุด แต่อย่างน้อยก็จะ 6 เดือน	1
23	ให้ลูกได้รับสารอาหารจากแหล่งอื่น	1
24	อยากให้ได้นานที่สุด	1
25	เพราะสารอาหารและประโยชน์เยาะถ้าได้รับในปริมาณมากคงจะดี	1
26	เพราะนมแม่ดีที่สุด	1
27	ควรเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในช่วง 6 เดือนแรกตามคำแนะนำ	1
28	ตามคำแนะนำของสื่อ	1
29	เป็นช่วงนมแม่มีคุณภาพดี ที่เรียกว่านมน้ำเหลือง และเป็นช่วงที่เด็กต้องได้รับการดูแลมากที่สุด	1
30	เพราะ 6 เดือนไปแล้วคุณค่าสารอาหารในน้ำนมจะลดลง	1
31	เพราะหลังจาก 6 เดือน ลูกควรได้รับอาหารเสริมเพิ่มเติม ร่างกายจะได้เติบโตแข็งแรง	1
32	เพราะ 6 เดือนต้องเริ่มให้อาหารเสริม	1
33	เพราะเป็นแม่	1
34	ในช่วงแรกเกิด-6 เดือน น้ำนมจากแม่มีประโยชน์มากที่สุด หลังจาก 6 เดือนคุณค่าของน้ำนมจะลดลง ดังนั้นควรให้เป็นนมผงเพื่อเสริมสุขภาพ	1
35	ความรัก	1
36	การให้นมด้วยตนเองควรให้มากกว่าในระยะเวลา 6 เดือนขึ้นไป	1
37	เพราะเด็กควรกินนมผงในระยะนี้	1
38	นมแม่มีสารอาหารเยอะ	1
39	เพราะหกเดือนเป็นระยะที่ควรให้	1
40	เพราะลูกจะได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนจริงๆ และเสริมภูมิคุ้มกัน	1
41	นมแม่ดีกว่านมขวด	1
42	เพราะห่วงลูก	1

ตารางที่ 69 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวมากกว่า 6 เดือน

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	ลูกจะได้แข็งแรง	23
2	นมแม่มีประโยชน์	16
3	ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผง	8
4	จะให้ให้นานเท่าที่จะทำได้	8
5	อยากให้ลูกได้รับแต่สิ่งที่ดี จึงเลือกที่จะให้นมด้วยตนเอง ลูกจะมีภูมิคุ้มกันร่างกายแข็งแรง มีพัฒนาการที่ดี	7
6	นมแม่มีภูมิคุ้มกันสูง	7
7	นมแม่มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากที่สุด	6
8	นมแม่เป็นสิ่งที่ดีที่สุดในและสะอาดที่สุดสำหรับลูก	5
9	นมแม่มีประโยชน์กว่านมผง	5
10	ลูกจะได้รับสารอาหารที่ครบ	4
11	นมแม่คือคำตอบที่ดีที่สุดที่ทำให้ลูกแข็งแรง	3
12	ทำให้ลูกมีพัฒนาการที่ดี	3
13	ทำให้เด็กมีร่างกายแข็งแรง เจ็บป่วยได้ยาก	3
14	ลูกจะได้ฉลาด	3
15	ทานนมแม่แข็งแรงที่สุด ปลอดภัย	2
16	นมแม่สำคัญที่สุดในช่วงวัยลูกต้องการสารอาหารในการพัฒนาสมองซึ่งนมแม่ก็มีสารอาหารมากที่สุดและคุ้มค่ามากที่สุด	2
17	คำนึงถึงผลประโยชน์และสุขภาพที่ลูกจะได้รับ	2
18	รุ่นพี่ให้นมลูก 1 ปี	1
19	เคยได้ยินคนให้นมแม่ถึง 1 ปี เลยคิดว่าถ้าให้ได้มากขนาดนั้นจริงๆ และเกิดประโยชน์กับลูกสูงสุดก็จะให้	1
20	เพราะว่าลูกยังเล็ก เราควรจะต้องดูแลและให้น้ำนมลูกจนจะแข็งแรง	1
21	เพราะนมแม่มีประโยชน์ ทำให้ลูกแข็งแรง ไม่ป่วย และสร้างพัฒนาการทางสมอง	1

ตารางที่ 69 แสดงเหตุผลตามระยะเวลาที่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวมากกว่า 6 เดือน (ต่อ)

ที่	ข้อความ	จำนวน
22	น้ำนมของแม่มีประโยชน์มากมาย ทำให้ลูกร่างกายแข็งแรง มีภูมิคุ้มกัน และที่สำคัญที่สุดเกิดความใกล้ชิดผูกพันที่ดีระหว่างแม่กับลูก และความผูกพันนี้จะสืบเนื่องต่อไปในอนาคต	1
23	อยากให้ลูกได้รับสิ่งดีๆ มีประโยชน์ เพราะรู้ถึงประโยชน์ของนมแม่	1
24	จากสื่อบอกว่านมแม่ดี ดังนั้นควรให้ลูกดื่มจนกระทั่งไม่มีน้ำนม	1
25	นมแม่มีความสำคัญ	1
26	จะให้ลูกจนถึง 2 ขวบ	1
27	ไม่ได้ทำงาน ดูแลลูกอย่างเดียว	1
28	เป็นช่วงที่เด็กทานนมอย่างเดียว	1
29	เป็นมาตรฐานของการเลี้ยงลูก	1
30	เด็กต้องการความรักและการดูแลเอาใจใส่จากพ่อและแม่อย่างเป็นพิเศษ และไม่ไว้วางใจให้คนอื่นดูแล	1
31	เพราะเราน่าจะดูแลเขาได้ดีกว่าคนอื่น	1
32	รักลูก	1
33	เพราะมีเวลาอยู่บ้าน	1
34	ให้มีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากขึ้น	1
35	น่าเชื่อถือ	1
36	เพราะเป็นแม่ที่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียว	1

ตารางที่ 70 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ที่	ข้อความ	จำนวน
1	ขอให้มีตลาดสดมากกว่านี้	3
2	ควรทำสื่อให้มากกว่านี้	3
3	อยากให้มีการณรงค์มากกว่านี้	2
4	การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีประโยชน์มากที่สุด และทำให้ลูกสุขภาพแข็งแรง	1
5	อยากให้มีการณรงค์การเตรียมตัวให้คุณแม่มีความพร้อมในการให้นมบุตรมากกว่านี้ เพราะเพื่อนที่ทำงานร้อยละ 90 ไม่ให้ลูกกินนมแม่	1
6	อยากให้แม่ทุกคนให้นมลูกด้วยตนเองเพื่ออนาคตที่ดีของลูก	1
7	สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนมากที่สุด ดังนั้นการสนับสนุนโครงการณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นั้น ควรเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อกลาง	1
8	นมแม่ทำให้เด็กเติบโต มีโปรตีนมากกว่านมผง	1
9	เรื่องนี้ควรให้ผู้หญิงแสดงความคิดเห็นและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของนมแม่หลายๆ	1
10	ควรจัดตารางทัวร์ตามโรงเรียนต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักเรียน ครู และผู้ที่สนใจ	1
11	การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ถือเป็นสิ่งที่ควรทำมากในปัจจุบัน	1
12	หลายคนมีความเข้าใจผิดว่านมแม่หมดประโยชน์ตั้งแต่ 6 เดือนแรก ไม่ควรให้ลูกกินหลัง 6 เดือน	1
13	ดิฉันอยากให้แก้ปัญหาสำหรับแม่ที่ไม่มีน้ำนมให้ลูกดื่มเพียงพอ	1
14	ควรให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของประชาสัมพันธ์หรือเสริมเข้าไปในเนื้อหา บทเรียนให้แก่เยาวชน เพื่อการเตรียมตัวเป็นแม่ที่ดีในอนาคต	1
15	ให้นมแม่จนกว่านมจะหมด	1
16	ให้คำแนะนำเกี่ยวกับนมแม่ถึงบ้านสำหรับคนที่คลอดลูกคนแรก	1

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสาร และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสื่อที่ใช้ใน โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการจดจำข่าวสารจากสื่อ โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

เนื้อหาของสารในสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เน้นเรื่องประโยชน์และคุณค่าของนมแม่ โดยใช้สโลแกน “นมแม่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อทารกมากกว่านมผงถึง 16 เท่า” และ “นมแม่แน่ที่สุด” นอกจากนี้ พบว่าประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์สามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรายการสนทนา การทำสื่ूपรายการโทรทัศน์ และการทำสปอตรณรงค์ทางโทรทัศน์) สื่อวิทยุ (นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์ สปอตรณรงค์ทางวิทยุ และงานเสียงประเภท Drop In) สื่อข้างรถ

ประจำทาง สื่อบนรถไฟฟ้า BTS โปสเตอร์ สติกเกอร์ ม่านกันแดดในรถยนต์ ฝ้ายอ้อม และ Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง)

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยการเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสาร และการตัดสินใจเสี่ยงถูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 สรุปผลการวิจัยตัวอย่างเพศหญิง

5.1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนา

5.1.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ตัวอย่างที่ศึกษา คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น เพศหญิงจำนวน 901 คน และเพศชายจำนวน 402 คน

ในส่วนของตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.30 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 70.48 ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 71.14 จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.39 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.96 มีรายได้ของครอบครัวตั้งแต่ 10,000 – 20,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.19

5.1.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

สื่อที่ตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดใน 1 สัปดาห์ คือ สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ทั้งนี้ นอกจากสื่อหลักแล้วสื่อที่ตัวอย่างให้ความสนใจ/ชื่นชอบและเปิดรับบ่อยที่สุดอันดับ 1 คือ สื่อบริเวณชั้นขายของในห้างสรรพสินค้า

ช่องรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับข่าวสารบ่อยที่สุด คือ ช่อง 3 ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. และประเภทรูปแบบรายการที่รับชมมากที่สุด คือ ละคร

คลื่นวิทยุที่เปิดฟังมากที่สุด คือ คลื่น 93.0 MHz (Cool FM) โดยช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. เป็นช่วงที่ตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังวิทยุมากที่สุด

เว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุด คือ www.sanook.com นอกจากนั้นสื่อออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ Facebook

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ตัวอย่างใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด และเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอข้อมูลได้ดีที่สุด คือ จากแพทย์/พยาบาล

ทั้งนี้ในส่วนของสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 61.60 โดยเห็นสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.72 และเมื่อพิจารณาแต่ละสื่อพบว่า สื่อที่ตัวอย่างเห็นมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ สกู๊ปข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ช่อง 3 มีค่าเฉลี่ย 3.11

5.1.1.3 การจดจำข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกนมในการเลี้ยงลูก

ตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ในระดับ “มากที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าข้อความที่จำได้มากที่สุดได้แก่

อันดับที่ 1 ข้อ 1. นมแม่มีประโยชน์มากกว่านมผง มีค่าเฉลี่ย 4.78

อันดับที่ 2 ข้อ 8. นมแม่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาสมองและสร้างภูมิคุ้มกันด้านทานในร่างกายลูก
ค่าเฉลี่ย 4.74

อันดับที่ 3 ข้อ 6. นมแม่ทำให้ร่างกายลูกแข็งแรง ไม่ป่วยเป็นโรคง่าย ค่าเฉลี่ย 2.99

ทั้งนี้ข้อความที่มีการจดจำได้น้อยที่สุด คือ ข้อ 3. สารอาหารในนมผงเติมเท่าไรก็ไม่สำคัญเท่า นมแม่ มีค่าเฉลี่ย 4.48

5.1.1.4 การตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ของผู้ที่เคยเห็นสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

ตัวอย่างส่วนใหญ่หากกำลังตั้งครรภ์หรือในอนาคตมีบุตรตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ร้อยละ 96.04 เนื่องจาก

อันดับที่ 1 เพราะทำให้ลูกแข็งแรง ไม่ป่วยบ่อย มีพัฒนาการทางสมองที่ดี ร้อยละ 16.03

อันดับที่ 2 มั่นใจในประโยชน์ของนมแม่ คิดเป็นร้อยละ 15.12

อันดับที่ 3 ได้รับข้อมูลจากสื่อว่า “นมแม่มีสารอาหารที่จำเป็นมากกว่านมผง 16 เท่า” ร้อยละ

โดยอีกร้อยละ 3.96 ตัดสินใจไม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เนื่องจาก

อันดับที่ 1 มีปัญหาสุขภาพ เช่น ไม่แข็งแรง น้ำนมไม่เพียงพอ ร้อยละ 25.53

อันดับที่ 2 เพราะนมผงดีกว่านมแม่ ร้อยละ 19.15

อันดับที่ 3 เพราะนมผงมีคุณสมบัติทดแทนนมแม่ได้ ร้อยละ 14.89

นอกจากนั้นพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เปิดรับมีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คิดเป็นร้อยละ 95.26 โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกนมในการเลี้ยงลูกมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง และส่วนใหญ่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวมากกว่า 6 เดือน

5.1.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

5.1.2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

5.1.2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

5.1.2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบุตรแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

5.1.2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

5.1.2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

5.1.2.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ (ทั้งครอบครัว) แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้)

สมมติฐานข้อที่ 2. การเปิดรับสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้) แต่ทว่าประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 95.26 เห็นว่าสื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เปิดรับมีผลให้ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ และได้ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ถึง ร้อยละ 96.36 มีเพียงร้อยละ 3.64 เท่านั้นที่เปิดรับสื่อแล้วไม่ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

ทั้งนี้อีกร้อยละ 4.74 เห็นว่าสื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่เปิดรับไม่มีผลให้ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ แต่ร้อยละ 92.31 ก็ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เช่นเดียวกัน มีเพียงร้อยละ 7.69 เท่านั้นที่ไม่ตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

5.2 สรุปผลการวิจัยตัวอย่างเพศชาย

5.2.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ในส่วนของตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.65 ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 42.29 จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.99 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.06 มีรายได้ของครอบครัวตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 27.36

5.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

สื่อที่ตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดใน 1 สัปดาห์คือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ทั้งนี้นอกจากสื่อหลักแล้วสื่อที่ตัวอย่างให้ความสนใจ/ชื่นชอบและเปิดรับบ่อยที่สุดอันดับ 1 คือ สื่อ Mupi (ป้ายบนฟุตบอล) คิดเป็นร้อยละ 24.23

ช่องรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับข่าวสารบ่อยที่สุด คือ ช่อง 3 โดยวันจันทร์ – ศุกร์ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. จะเปิดรับชมมากที่สุด ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์ จะเป็นช่วงเวลา 10.01 - 14.00 น. และประเภทรูปแบบรายการที่รับชมมากที่สุด คือ รายการข่าว

คลื่นวิทยุที่เปิดฟังมากที่สุด คือ คลื่น 93.0 MHz (Cool FM) โดยช่วงเวลา 06.01 - 09.00 น. เป็นช่วงที่ตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังวิทยุมากที่สุด

เว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุด คือ www.sanook.com นอกจากนั้นสื่อออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ Facebook

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ตัวอย่างใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด และเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอข้อมูลได้ดีที่สุด คือ จากแพทย์/พยาบาล

5.2.3 การตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

ในด้านการตัดสินใจเลือกนมในการเลี้ยงลูก พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกนมในการเลี้ยงลูก คิดเป็นร้อยละ 87.75 และในอนาคตหากภรรยากำลังตั้งครรภ์หรืออนาคตมีลูกจะตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 73.07 และส่วนใหญ่คาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวมากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.00

อภิปรายผลการวิจัย

นโยบายการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เป็นเรื่องที่หลายหน่วยงานทั้งภายในประเทศและทั่วโลกให้ความสำคัญ ในขณะที่การโฆษณาและการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารทารกและเด็กเล็กได้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โดยทำให้แม่เข้าใจผิดว่าการเลี้ยงลูกด้วยนมผงไม่แตกต่างจากการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่จึงเกิดขึ้นเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวในกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ผลจากงานวิจัยพบว่า ผู้ที่เห็นสื่อรณรงค์ชุดนี้สามารถจดจำข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกนมในการเลี้ยงลูกได้ และตระหนักถึงความสำคัญของนมแม่ ดังจะเห็นได้จากการตอบคำถามปลายเปิดว่า “ลูกจะได้รับสารอาหารที่มากกว่า มีภูมิคุ้มกันดีกว่านมผง” “ควรเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในช่วง 6 เดือนแรกตามคำแนะนำ” หรือ “นมแม่คือคำตอบที่ดีที่สุดที่ทำให้ลูกแข็งแรง” อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่าเนื้อหาหลักที่ผู้ที่เคยเห็นสื่อโครงการรณรงค์จดจำได้และตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มี 3 อันดับแรก คือ “นมแม่มีประโยชน์มากกว่านมผง” “นมแม่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาสมองและสร้างภูมิต้านทานในร่างกายลูก” และ “นมแม่ทำให้ร่างกายลูกแข็งแรง ไม่ป่วยเป็นโรคร้าย” ในขณะที่ข้อความหลักหรือสโลแกนที่โครงการต้องการให้ฝังอยู่ในความคิดของคนในสังคมนั้น กลับจดจำได้น้อยกว่า แต่ไม่มีนัยสำคัญ เนื่องจากยังมีค่าเฉลี่ยที่สูง (ค่าเฉลี่ย 4.64)

อย่างไรก็ตามตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อรณรงค์คั่นนั้นคิดเป็นร้อยละ 61.60 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาในการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คือ ช่วงเดือนธันวาคม 2556 – เดือนกุมภาพันธ์ 2557 ซึ่งเป็นช่วงที่

กรุงเทพมหานครเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง ดังนั้นประชาชนส่วนใหญ่จึงมุ่งให้ความสนใจไปที่ข่าวสารทางด้านการเมืองเป็นหลัก จึงไม่ค่อยสนใจและเห็นสื่อของโครงการมากนัก ทั้งนี้ สื่อที่ได้รับความนิยมสูง คือ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ

ผลการวิจัยที่น่าสนใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างคิดว่าตนเองมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกนมในการเลี้ยงลูก และแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักในการรณรงค์ คือผู้หญิงวัยเจริญพันธุ์ โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีครอบครัวแล้ว แต่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นกลุ่มผู้หญิงที่หลากหลาย ทั้งผู้หญิงที่เป็นนักศึกษา ผู้หญิงโสด ผู้หญิงที่มีครอบครัวแล้ว อย่างไรก็ตาม อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงกลุ่มใด ส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ในขณะที่ผู้หญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนบุตรแตกต่างกัน และมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่แตกต่างกันด้วย โดยอาจขึ้นกับปัจจัยหลายประการ ทั้งปัญหาสุขภาพ ปัญหาเศรษฐกิจ หรือต้องทำงานนอกบ้าน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโครงการรณรงค์ส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อของโครงการรณรงค์ฯ ไม่ได้เป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ แม้ว่าผู้ใช้นั้นจะได้ดูสื่อและเปิดรับสื่อต่างๆ แต่ในขณะที่เดียวกันสื่อได้ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้ที่เคยเห็นสื่อรณรงค์เห็นด้วยการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และอาจตัดสินใจเลือกที่จะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในอนาคต จึงอาจกล่าวได้ว่าโครงการรณรงค์ส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างดีจากผู้ที่เคยเห็นสื่อรณรงค์นี้ ดังนั้น หากมีการรณรงค์ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างต่อเนื่อง อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยประชาชนทั่วไปหันมาตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

1. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ดังนั้นในการทำโครงการรณรงค์ฯ ครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์
2. จากผลการวิจัยพบว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงเข้าถึงมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลของโครงการรณรงค์ฯ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นควรเพิ่มสื่อออนไลน์
3. สื่อบุคคลเป็นสื่อที่น่าสนใจในการนำมาเป็นตัวกลางถ่ายทอดข้อมูลให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า แพทย์ พยาบาล เป็นสื่อบุคคลที่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการ

เลี้ยงลูก และเข้าถึงข้อมูลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอข้อมูลได้ดีที่สุด นอกจากนี้ การใช้คุณสรวิชัย สุนทร (หมอกุ้ง) ซึ่งเป็นคาราที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคมทั้งบทบาทของหมอและนักแสดง เป็นสื่อบุคคลที่มีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ แต่หากจะทำการณรงค์ในครั้งต่อไปควรเลือกสื่อบุคคลที่เป็นคุณแม่ยังสาวที่มีชื่อเสียงแทน เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารจดจำภาพคุณแม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่

4. การรณรงค์ในครั้งต่อไปอาจเลือกใช้ “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่คุณแม่ ให้มีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาสาระที่เฉพาะเหมาะกับกลุ่มผู้รับสารที่กำลังจะมีบุตร ได้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว และให้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดเสวนา การจัดกิจกรรมสาธิตการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ หรือการประกวดสุขภาพและพัฒนาการของเด็กที่โตจากการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้จะทำให้ผู้เป็นแม่เกิดความภาคภูมิใจ อีกทั้งเพื่อที่จะได้สามารถต่อ ยอดโครงการได้เองอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- กาญจนา แก้วเทพ กิตติ กันภัย และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. มองมือใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ : นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2556.
- กาญจนา แก้วเทพและคณะ. สื่อเก่า-สื่อใหม่ : สัญญาะ อัตลักษณ์ อุดมการณ์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัดภาพพิมพ์, 2555.
- กาญจนา แก้วเทพและคณะ. ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร : เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2554.
- ชานนท์ ศิริธร. การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- บารณี อุปลา. การแสวงหาข่าวสาร ความรู้ และการใช้ประโยชน์จากรายการส่งเสริมความรู้ด้านกฎหมายทาง โทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- พรดี สะสมบัติ. กระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมมารดาของ "กลุ่มนมแม่". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- ลินดา ศรีดาราร. ประสบการณ์ของมารดาที่ทำงานนอกบ้านในการเลี้ยงบุตรด้วยนมมารดาอย่างเดียว. ปริญญา พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- วรรณพิมล อังคศิริสรรพ (แปล). มายาคติ: วรรณิพนธ์จาก Mythologies ของ Roland Barthes. กรุงเทพฯ: คบไฟ, 2544.
- สินีนากู หงษ์ระนัย. ผลของวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจต่อเจตคติ ความเชื่อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม เจตนา และพฤติกรรมของมารดา ที่เจตนาจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่หรือเลี้ยงลูกด้วยนมผสม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2545.
- สุภางค์ จันทวานิช. ทฤษฎีสังคมวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.

สุภานัน ไบสุวรรณ. ปัจจัยคัดสรรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของพยาบาล
ประจำการ. ปริญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

อดิพร ศิวิชัย. ประสบการณ์ความสำเร็จในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของมารดาที่มีทารกเกิดก่อนกำหนด. วิทยานิพนธ์
ปริญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพยาบาลเด็ก คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2551.

Samuel L. Becker, **Discovering Mass Communication.**(Illnois : Scott Foresman and Company, Glenview, 1978).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม (เพศหญิง)

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสาร และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อประเมินโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ การให้ข้อมูลของคุณไม่มีผลใดๆ ข้อมูลจะไม่มีการนำไปเปิดเผย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หรือ ตัวเลข ลงในช่อง ตามข้อมูลที่เป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. อายุ

 1) 15 -19 ปี 2) 20 – 24 ปี 3) 25 – 29 ปี 4) 30 – 34 ปี 5) 35 – 39 ปี

2. สถานภาพ

 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย 4) หย่า

3. จำนวนบุตร (รวมทั้งครรภ์)

 1) ไม่มีบุตร 2) 1 คน 3) 2 คน 4) 3 คน 5) มากกว่า 3 คน

4. การศึกษาขั้นสูงสุด

 1) มัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย 3) ปวช. 4) ปวส. 5)ปริญญาตรี 6)ปริญญาโท 7)ปริญญาเอก 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

 1) ธุรกิจส่วนตัว 2) ข้าราชการ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) พนักงานบริษัทเอกชน 5) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 6) ค้าขาย 7) แม่บ้าน 8) รับจ้าง 9) เกษียณ 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ (ทั้งครอบครัว)

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

7. ใน 1 สัปดาห์ คุณเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อ	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	ไม่เคยเปิดรับ
	5	4	3	2	1
1. ดูโทรทัศน์					
2. ฟังวิทยุ					
3. อ่านนิตยสาร					
4. เล่นสื่อออนไลน์ (www./Facebook/Twitter/IG ฯลฯ)					
5. สื่อในรถไฟฟ้า BTS					
6. สื่อในรถไฟฟ้าใต้ดิน					
7. สื่อข้างรถประจำทาง (Bus Side)					

8. นอกจากสื่อในข้อ 7 สื่อใดที่คุณให้ความสนใจ/ชื่นชอบและเปิดรับบ่อยที่สุด (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- 1) สื่อหน้าโรงพยาบาลนคร 2) Bus Half Wrap (สติ๊กเกอร์ติดด้านนอกรถ EURO II + NGV)
- 3) Mupi (ป้ายบนฟุตบอลบาท) 4) สื่อบริเวณชั้นขายของในห้างสรรพสินค้า
- 5) บิลบอร์ด 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ส่วนใหญ่คุณดูโทรทัศน์ช่องใด (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- 1) ช่อง 3 2) ช่อง 5
- 3) ช่อง 7 4) ช่อง MCOT (ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.)
- 5) ช่อง NBT 6) ช่อง TPBS
- 7) Cable 8) อื่นๆ (โปรดระบุ)

10. วันจันทร์ – ศุกร์ คุณเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุดช่วงเวลาใด (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- 1) 02.01 – 06.00 น. 2) 06.01 – 10.00 น.
- 3) 10.01 – 14.00 น. 4) 14.01 – 18.00 น.
- 5) 18.01 – 22.00 น. 6) 22.01 – 02.00 น.

11. วันเสาร์ – อาทิตย์ คุณเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุดในช่วงเวลาใด (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 02.01 – 06.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 06.01 – 10.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 10.01 – 14.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 14.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 18.01 – 22.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 22.01 – 02.00 น. |

12. ประเภทรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่คุณรับชม 3 อันดับแรก (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รายการข่าว | <input type="checkbox"/> 2) ทอล์กโชว์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วาไรตี้ | <input type="checkbox"/> 4) เกมโชว์ |
| <input type="checkbox"/> 5) ละคร | <input type="checkbox"/> 6) สารคดี |
| <input type="checkbox"/> 7)เรียลลิตีโชว์ | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

13. คลื่นวิทยุที่คุณรับฟัง (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 88.5 MHz (สบายดี เรดิโอ) | <input type="checkbox"/> 2) 93.0 MHz (Cool FM) |
| <input type="checkbox"/> 3) 95.0 MHz (ลูกทุ่งมหานคร) | <input type="checkbox"/> 4) 95.5 MHz (Virgin Hitz) |
| <input type="checkbox"/> 5) 97.5 MHz (Seed FM) | <input type="checkbox"/> 6) 103.5 MHz (FM One) |
| <input type="checkbox"/> 7) 105.5 MHz (Eazy FM) | <input type="checkbox"/> 8) 106.5 MHz (Green Wave) |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

14. ช่วงเวลาที่คุณเปิดรับฟังวิทยุมากที่สุด (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 06.01 – 09.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 09.01 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 12.01 – 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 15.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 18.01 – 21.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 21.01 – 24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7) 00.01- 03.00 น. | <input type="checkbox"/> 8) 03.01 – 06.00 น. |

15. เว็บไซต์ที่คุณใช้ (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) www.sanook.com | <input type="checkbox"/> 2) www.kapook.com |
| <input type="checkbox"/> 3) www.mthai.com | <input type="checkbox"/> 4) www.manager.co.th |
| <input type="checkbox"/> 5) www.dek-d.com | <input type="checkbox"/> 6) www.teenee.com |
| <input type="checkbox"/> 7) www.exteen.com | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

16. สื่อ on line ที่คุณชื่นชอบ (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) Facebook | <input type="checkbox"/> 2) Twitter |
| <input type="checkbox"/> 3) Instagram | <input type="checkbox"/> 4) YouTube |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

17. ถ้าคุณสนใจหาข้อมูลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คุณจะหาข้อมูลจากที่ใด (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- 1) แพทย์ / พยาบาล 2)ญาติ / เพื่อนสนิท
- 3) Facebook นมแม่ 4) www.thaibreadfeeding.org (ศูนย์นมแม่ฯ)
- 5) www.dumex.co.th (นมผง Dumex) 6) www.enfababy.com (นมผงเอ็นฟาโกร)
- 7) www.nestle.com (นมผงตราหมี) 8) การจัดบูธในโรงพยาบาล
- 9) อื่นๆ (โปรดระบุ)

18. สื่อชนิดใดที่คุณสามารถเข้าถึงข้อมูลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอข้อมูลได้ดีที่สุด (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- 1) แพทย์ / พยาบาล 2)ญาติ / เพื่อนสนิท
- 3) Facebook นมแม่ 4) www.thaibreadfeeding.org (ศูนย์นมแม่ฯ)
- 5) www.dumex.co.th (นมผง Dumex) 6) www.enfababy.com (นมผงเอ็นฟาโกร)
- 7) www.nestle.com (นมผงตราหมี) 8) การจัดบูธในโรงพยาบาล
- 9) อื่นๆ (โปรดระบุ)

19. คุณเคยเห็นสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่หรือไม่

- 1) เคย 2) ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม ขอบพระคุณในความร่วมมือ)

20. คุณเคยเห็นสื่อโครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. สื่อวิทยุ					
- Spot วิทยุ คลื่น 88.5					
- ข่าวประชาสัมพันธ์ คลื่น 88.5					
- Spot วิทยุ คลื่น FM 103.5					
2. สื่อโทรทัศน์					
- สื่ूपรายการเพื่อคนไทย ช่อง 3					
- สื่ूपข่าวในรายการเรื่องเด่นเย็นนี้ ช่อง 3					
- สื่ूपข่าวในรายการเวทีข่าวสุดสัปดาห์ ช่อง 5					
- สัมภาษณ์ในรายการรู้เรื่องเมืองไทย ช่อง 5					
- Spot รณรงค์ทางช่อง 5					
- Spot รณรงค์ทาง ACT Channel					

สื่อ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. สื่อข้างรถประจำทาง (Bus side)					
4. สื่อบนรถไฟฟ้า BTS					
5. ป้ายไวนิล					
6. โปสเตอร์					
7. สติกเกอร์					
8. ม่านกันแดดในรถยนต์					
9. ผ้าอ้อม					
10. Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง)					

ตอนที่ 3 การจดจำข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกนมในการเลี้ยงลูก

21. คุณจดจำข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในประเด็นต่อไปนี้ไปอย่างไร

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. นมแม่มีประโยชน์มากกว่านมผง					
2. นมแม่มีสารอาหารมากกว่า 1,000 ชนิด และภูมิคุ้มกันโรคต่างๆ					
3. สารอาหารในนมผงเติมเท่าไรก็ไม่สำคัญเท่านมแม่					
4. นมแม่สะอาด ปราศจากสารเจือปน					
5. นมแม่ แนนที่สุด					
6. นมแม่ทำให้ร่างกายลูกแข็งแรง ไม่ป่วยเป็นโรคร่าง					
7. ควรเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวช่วง 6 เดือนแรก					
8. นมแม่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาสมองและสร้างภูมิคุ้มกันทานในร่างกายลูก					
9. นมแม่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อทารกมากกว่านมผงถึง 16 เท่า					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

22. หากคุณกำลังตั้งครรภ์หรือในอนาคตมีลูก คุณจะตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่หรือไม่ เพราะอะไร

<p><input type="checkbox"/> 1) ใช่ เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) ได้รับข้อมูลจากสื่อเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ได้รับความรู้จากแพทย์และพยาบาล</p> <p><input type="checkbox"/> 3) การสนับสนุนจากที่ทำงาน เช่น มีสถานที่ให้ปั๊มนม</p> <p><input type="checkbox"/> 4) ได้รับข้อมูลจากสื่อว่า “นมแม่มีสารอาหารที่จำเป็นมากกว่านมผง 16 เท่า”</p> <p><input type="checkbox"/> 5) มีหน่วยงานที่พร้อมให้คำแนะนำ สนับสนุนเมื่อแม่กลับไปเลี้ยงลูกที่บ้าน</p> <p><input type="checkbox"/> 6) ได้รับข้อมูลจากหนังสือและคู่มือเลี้ยงลูก</p> <p><input type="checkbox"/> 7) มั่นใจในประโยชน์ของนมแม่</p> <p><input type="checkbox"/> 8) ทำให้ลูกแข็งแรง ไม่ป่วยบ่อย มีพัฒนาการทางสมองที่ดี</p> <p><input type="checkbox"/> 9) ประหยัดค่าใช้จ่าย</p>	<p><input type="checkbox"/> 2) ไม่ใช่ เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) มีปัญหาสุขภาพ เช่น ไม่แข็งแรง นานไม่เพียงพอ</p> <p><input type="checkbox"/> 2) เพราะนมผงดีกว่านมแม่</p> <p><input type="checkbox"/> 3) เพราะนมผงมีคุณสมบัติทดแทนนมแม่ได้</p> <p><input type="checkbox"/> 4) ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ให้นมลูกไม่ได้</p> <p><input type="checkbox"/> 5) นมผงชงง่าย สะดวก สามารถให้ได้ทุกที่ตลอดเวลา</p> <p><input type="checkbox"/> 6) ไม่ได้เลี้ยงลูกเอง</p> <p><input type="checkbox"/> 7) การโฆษณาจูงใจให้ใช้นมผง</p> <p><input type="checkbox"/> 8) กลัวหน้าอกเสียทรง</p> <p><input type="checkbox"/> 9) ได้รับคำแนะนำจากแพทย์ พยาบาลให้ใช้นมผง</p>
---	---

23. สื่อหรือข้อมูลเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ที่คุณเปิดรับ มีผลให้คุณตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่หรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่ เพราะ.....

24. สื่อของโครงการรณรงค์ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สื่อใดมีผลให้คุณตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1) สื่อวิทยุ

2) สื่อโทรทัศน์

3) สื่อข้างรถประจำทาง (Bus side)

4) สื่อบนรถไฟฟ้า BTS

5) ป้ายไว้นิล

6) โปสเตอร์

7) สติกเกอร์

8) ม่านกันแดดในรถยนต์

9) ผ้าอ้อม

10) Graffiti (ภาพวาดบนกำแพง)

25. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อคุณมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกนมให้ลูก

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สามี | <input type="checkbox"/> 2) ปู่ ย่า ตา ยาย |
| <input type="checkbox"/> 3) แพทย์ | <input type="checkbox"/> 4) พยาบาล |
| <input type="checkbox"/> 5) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 6) ตัวเอง |
| <input type="checkbox"/> 7) ลูก | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

26. ระยะเวลาที่คุณคาดว่าจะเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว และเพราะเหตุใด

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 เดือน | <input type="checkbox"/> 2) 2 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 เดือน | <input type="checkbox"/> 4) 4 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5) 5 เดือน | <input type="checkbox"/> 6) 6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 6 เดือน | |

เหตุผลที่คุณเลือกตอบ.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

*****ขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม (เพศชาย)

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การจดจำข่าวสาร และการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อประเมิน โครงการรณรงค์การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ การให้ข้อมูลของคุณไม่มีผลใดๆ ข้อมูลจะไม่มีการนำไปเปิดเผย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หรือ ตัวเลข ลงในช่อง ตามข้อมูลที่เป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. อายุ

 1) 20 – 24 ปี 2) 25 – 29 ปี 3) 30 – 34 ปี 4) 35 – 39 ปี 5) 40 – 44 ปี 6) 45 – 49 ปี

2. จำนวนบุตร (รวมบุตรในครรภ์ที่ภรรยากำลังตั้งครรภ์)

 1) ไม่มีบุตร 2) 1 คน 3) 2 คน 4) 3 คน 5) มากกว่า 3 คน

3. การศึกษาขั้นสูงสุด

 1) มัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย 3) ปวช. 4) ปวส. 5)ปริญญาตรี 6)ปริญญาโท 7)ปริญญาเอก 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

 1) ธุรกิจส่วนตัว 2) ข้าราชการ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) พนักงานบริษัทเอกชน 5) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 6) ค้าขาย 7) รับจ้าง 8) เกษียณ 9) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ (ทั้งครอบครัว)

 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

6. ใน 1 สัปดาห์ คุณเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อ	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์	ไม่เคยเปิดรับ
	5	4	3	2	1
1. ดูโทรทัศน์					
2. ฟังวิทยุ					
3. อ่านนิตยสาร					
4. เล่นสื่อออนไลน์ (www./Facebook/Twitter/IG ฯลฯ)					
5. สื่อในรถไฟฟ้า BTS					
6. สื่อในรถไฟฟ้าใต้ดิน					
7. สื่อข้างรถประจำทาง (Bus Side)					

7. นอกจากสื่อในข้อ 6 แล้วสื่อใดที่คุณให้ความสนใจ / ชื่นชอบและคุณเปิดรับบ่อยที่สุด (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สื่อหน้าโรงพยาบาล | <input type="checkbox"/> 2) Bus Half Wrap (สติกเกอร์ติดด้านนอกรถ EURO II + NGV) |
| <input type="checkbox"/> 3) Mupi (ป้ายบนฟุตบาท) | <input type="checkbox"/> 4) สื่อบริเวณชั้นขายของในห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5) บิลบอร์ด | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

8. ส่วนใหญ่คุณดูโทรทัศน์ช่องใด (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ช่อง 3 | <input type="checkbox"/> 2) ช่อง 5 |
| <input type="checkbox"/> 3) ช่อง 7 | <input type="checkbox"/> 4) ช่อง MCOT (ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.) |
| <input type="checkbox"/> 5) ช่อง NBT | <input type="checkbox"/> 6) ช่อง TPBS |
| <input type="checkbox"/> 7) Cable | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

9. วันจันทร์ – ศุกร์ คุณเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุดในช่วงเวลาใด (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 02.01 – 06.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 06.01 – 10.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 10.01 – 14.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 14.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 18.01 – 22.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 22.01 – 02.00 น. |

10. วันเสาร์ – อาทิตย์ คุณเปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุดในช่วงเวลาใด (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 02.01 – 06.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 06.01 – 10.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 10.01 – 14.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 14.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 18.01 – 22.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 22.01 – 02.00 น. |

11. ประเภทรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่คุณรับชม 3 อันดับแรก (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รายการข่าว | <input type="checkbox"/> 2) ทอล์กโชว์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วาไรตี้ | <input type="checkbox"/> 4) เกมโชว์ |
| <input type="checkbox"/> 5) ละคร | <input type="checkbox"/> 6) สารคดี |
| <input type="checkbox"/> 7)เรียลลิตีโชว์ | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

12. คลื่นวิทยุที่คุณรับฟัง (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 88.5 MHz (สบายดี เรดิโอ) | <input type="checkbox"/> 2) 93.0 MHz (Cool FM) |
| <input type="checkbox"/> 3) 95.0 MHz (ลูกทุ่งมหานคร) | <input type="checkbox"/> 4) 95.5 MHz (Virgin Hitz) |
| <input type="checkbox"/> 5) 97.5 MHz (Seed FM) | <input type="checkbox"/> 6) 103.5 MHz (FM One) |
| <input type="checkbox"/> 7) 105.5 MHz (Eazy FM) | <input type="checkbox"/> 8) 106.5 MHz (Green Wave) |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

13. ช่วงเวลาที่คุณเปิดรับฟังวิทยุมากที่สุด (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 06.01 – 09.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 09.01 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 12.01 – 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 15.01 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 18.01 – 21.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 21.01 – 24.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7) 00.01- 03.00 น. | <input type="checkbox"/> 8) 03.01 – 06.00 น. |

14. เว็บไซต์ที่คุณใช้ (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) www.sanook.com | <input type="checkbox"/> 2) www.kapook.com |
| <input type="checkbox"/> 3) www.mthai.com | <input type="checkbox"/> 4) www.manager.co.th |
| <input type="checkbox"/> 5) www.dek-d.com | <input type="checkbox"/> 6) www.teenee.com |
| <input type="checkbox"/> 7) www.exteen.com | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

15. สื่อ on line ที่คุณชื่นชอบ (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) Facebook | <input type="checkbox"/> 2) Twitter |
| <input type="checkbox"/> 3) Instagram | <input type="checkbox"/> 4) YouTube |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

16. ถ้าคุณสนใจหาข้อมูลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คุณจะหาข้อมูลจากที่ใด (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- 1) แพทย์ / พยาบาล
- 2) ญาติ / เพื่อนสนิท
- 3) Facebook นมแม่
- 4) www.thaibreadfeeding.org (ศูนย์นมแม่ฯ)
- 5) www.dumex.co.th (นมผง Dumex)
- 6) www.enfababy.com (นมผงเอ็นฟาโกร)
- 7) www.nestle.com (นมผงตราหมี)
- 8) การจัดบูชในโรงพยาบาล
- 9) อื่นๆ (โปรดระบุ)

17. สื่อชนิดใดที่คุณสามารถเข้าถึงข้อมูลในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้สะดวก รวดเร็ว และนำเสนอข้อมูลได้ดีที่สุด (โปรดเรียงอันดับ 1-3 จากมากไปหาน้อย)

- 1) แพทย์ / พยาบาล
- 2) ญาติ / เพื่อนสนิท
- 3) Facebook นมแม่
- 4) www.thaibreadfeeding.org (ศูนย์นมแม่ฯ)
- 5) www.dumex.co.th (นมผง Dumex)
- 6) www.enfababy.com (นมผงเอ็นฟาโกร)
- 7) www.nestle.com (นมผงตราหมี)
- 8) การจัดบูชในโรงพยาบาล
- 9) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

18. หากภรรยาคุณกำลังตั้งครรภ์หรือในอนาคตคุณมีลูก คุณเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกนมในการเลี้ยงดูลูกหรือไม่

- 1) ใช่
- 2) ไม่ใช่

19. หากภรรยาคุณกำลังตั้งครรภ์หรือในอนาคตคุณมีลูก คุณจะตัดสินใจเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวหรือไม่

- 1) ใช่
- 2) ไม่ใช่

20. ระยะเวลาที่คุณคาดว่าจะให้ภรรยาเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียว

- 1) 1 เดือน
- 2) 2 เดือน
- 3) 3 เดือน
- 4) 4 เดือน
- 5) 5 เดือน
- 6) 6 เดือน
- 7) มากกว่า 6 เดือน

เหตุผลที่คุณเลือกตอบ.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

*****ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****