กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ

ทิฆัมพร ราชวงค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2564

กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ

ทิฆัมพร ราชวงค์

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

---------- อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

---------- ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

---------- กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส)

---------- กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

---------- คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ)

_____/_____/_____

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ
ชื่อผู้เขียน	นางสาว ทิฆัมพร ราชวงค์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2564

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ศึกษาถึงกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย และศึกษาถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย การศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากชุมชนออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของหน่วยงานรัฐบาล ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และผู้มีความเชี่ยวชาญ อาศัยปัจจัยแบบจำลอง Honeycomb Social Media Framework ในการนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย มีปัจจัยการสื่อสารออนไลน์ตามแบบจำลอง OCPAT Framework ที่คล้ายคลึงกัน โดยนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน เพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ และแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เฟซบุ๊กกลุ่ม อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ขึ้นอยู่กับจุดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์ม

ABSTRACT

Title of Thesis	Health Communication Strategy and Satisfaction in Using Online Health Communities
Author	Miss Thikumporn Ratchawong
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2021

The study of health communication strategy and satisfaction in using online health communities. to study types of online communities on health association in various platforms and strategies created by content providers that disseminate a variety of health information on their channels, and to study the motives and satisfaction in the use of online communities as information transmitters. The study is conducted with the mixed method; purposive sampling approach selecting from the online communities. The findings show that the types of online communities on health association are categorized into 1) public sector; 2) key opinion leaders (KOL); and 3) experts. Based on the Honeycomb Social Media Framework Model, all content is similarly presented. Interestingly, the strategies created by the content providers of various online communities on health association have similar communication factors according to the OCPAT Framework Model despite the differences in content on a purpose to drive the knowledge of the information technology of health association, including to motivate and satisfy the online communities such as Facebook pages, Facebook groups, Instagram, and Twitter by

playing the distinguish features of each platform.

กิตติกรรมประกาศ

ในที่สุดก็ถึงวันที่ได้เขียนกิตติกรรมประกาศ สำหรับวิทยานิพนธ์ “กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ” เล่มนี้แล้วค่ะ ต้องขอขอบคุณ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิเทศ นิด้า) ไม่ว่าจะเป็นท่านอาจารย์ที่ให้เกียรติสัมภาษณ์ รวมถึงอาจารย์ บุคคลากรท่านอื่นๆ ภายในคณะ ที่ได้ให้โอกาส ให้คำแนะนำ รวมถึงทุนการศึกษาสำหรับเด็กจบใหม่คนนี้ให้โอกาสเข้ามาพัฒนาตัวเอง (ขอบคุณพี่แบงค์ พี่หมูหวาน พี่เก่ CMM ด้วยนะคะ ที่แชร์เรื่องทุนการศึกษาให้หนูทราบ และได้ให้คำแนะนำในการสมัครการเรียนในระหว่างที่ศึกษาที่นี่ค่ะ >

บริษัท บรันช์ไทม์ จำกัด: ขอบคุณครอบครัว Diamond Grains มากๆ ทั้งม๊า พี่แพ็ค พี่น้องๆ ในทีมทุกคนที่เป็นพลังบวกที่ดีให้ตลอดทางการศึกษาที่นี่ หนูได้โอกาสในการศึกษาต่อปริญญาโทพร้อมๆ กับการทำงาน ทำให้ได้ทั้งประสบการณ์ ความรู้ รวมถึงกำลังใจในการสอบเปิดเล่ม จนถึงวันที่สอบปิดเล่ม หนูจะผ่านเรื่องราวต่างๆ ไม่ได้เลยจริงๆ ถ้าขาดทุกคนที่นี่ไป มันสำคัญสำหรับหนูมากจริงๆ ขอบคุณนะคะ

เพื่อนๆ นิเทศนิด้ารุ่น 10 โดยเฉพาะแก๊งวิชาการไว้ใจอั๋น: เราจะผ่านการการเรียนสุดเข้มข้นและการทำเล่มจบสุดพีคไปไม่ได้เลยถ้าขาดเพื่อนๆ ที่ช่วยซัพพอร์ตกันค่ะ ขอบคุณที่มาแชร์ความสุข ความสนุก และมิตรภาพที่ดีจนถึงตอนนี้นะคะ :) อ้อ ต้องขอบคุณเพื่อนๆ แก๊ง JR. จากมัลติบางมดด้วยที่คอยถามว่า จะจบยัง สรุปจบยัง จะจบมั้ย ทำให้ตระหนักได้ตลอดว่า โอเค ชั้นต้องไปทำเล่มจบนะ!

ครอบครัว: พลังที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสำหรับหนู มะมี๊ ปะปี๊ จิมมี่ คุณม่า คิราราและคุณพ่อ คนที่คอยปลุกไปเรียน รับส่ง ทำอาหารเช้าให้ เติมกำลังใจในวันที่ท้อ เป็นแรงใจให้อยากทำทุกอย่างให้ดีขึ้นในทุกๆ วัน ชีวิตนี้ไม่ว่าจะพบเจออะไร ประสบความสำเร็จ หรือต้องฝ่าฝันในสิ่งที่แย่แค่ไหน หนูรู้แค่ว่าหนูจะผ่านไปได้ ถ้ามีครอบครัวข้างๆ ขอบคุณที่เป็นพลังให้กับลูกสาวคนนี้มาตลอดนะคะ :) ไม่เคยบอก และไม่รู้ว่าจะได้อ่านกิตติกรรมประกาศนี้มั้ยด้วย แต่หากอ่านมาถึง อยากจะบอกว่าขอบคุณมากจริงๆ นะคะ ขอบคุณจริงๆ ค่ะ รักมากๆ และจะพยายามเป็นคนที่ดีขึ้นในทุกวัน ให้ครอบครัวภูมิใจให้ได้ค่ะ! หากขาดตกบกพร่องใคร ผู้ที่มีส่วนในความสำเร็จของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ต้องขออภัยด้วยนะคะ

ทิฆัมพร ราชวงค์

พฤษภาคม 2565

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... ค

ABSTRACT ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญภาพ ..... ต

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญ 1

1.2 คำถามนำการวิจัย 7

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย 7

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

1.5 ขอบเขตการวิจัย 8

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา 8

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่/ระเบียบวิจัย 8

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา 8

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ (Online Community) 9

2.1.1 ความหมายและลักษณะของชุมชนออนไลน์ 10

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ OCPs 13

2.1.3 หลักเกณฑ์ในการประเมินความสำเร็จชุมชนออนไลน์ 24

2.1.4 แรงบันดาลใจให้สมาชิกออนไลน์มีส่วนร่วมกับชุมชน 28

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) 30
2.2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลสื่อออนไลน์ 30
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) 36
2.3.1 ความหมายของการสื่อสารสุขภาพ 36
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ 39
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) 45
2.4.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 45
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 53
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ 53
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 53
3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 54
3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 55
3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 56
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ 56
3.2.1 ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหา 56
3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล 58
3.2.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ 59
3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย 60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 61
4.1 วิเคราะห์รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย 64
4.1.1 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะหน่วยงานรัฐบาล 65

4.1.2 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด 96

4.1.3 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ . 121

4.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย 150

4.2.1 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์ม ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล 150

4.2.2 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด 167

4.2.3 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ 179

4.3 วิเคราะห์แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย 193

4.3.1 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย 195

4.3.2 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 195

4.3.3 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) 210

4.3.4 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) 224

4.3.5 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) 238

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 252

5.1 สรุปผลการวิจัย 252

5.1.1 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย 252

5.1.2 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย 258
5.1.3 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย 264
5.2 อภิปรายผลการศึกษา 266
5.2.1 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย 266
5.2.2 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย 267
5.2.3 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย 269
5.2.4 สรุปการศึกษากลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ บนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย272
5.3 ข้อเสนอแนะ 277
5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป 277
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป 278
บรรณานุกรม 279
ภาคผนวก 286
ประวัติผู้เขียน 293

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยเกี่ยวกับกรอบแนวคิดการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT).....15
ตารางที่ 2.2 นัยสำหรับองค์กรที่มีแนวคิด Honeycomb Social Media Framework.....20
ตารางที่ 4.1 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของหน่วยงานรัฐบาล (Government) ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ.....95
ตารางที่ 4.2 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของหน่วยงานรัฐบาล (Government) ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ..... 120
ตารางที่ 4.3 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts) ที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ..... 145
ตารางที่ 4.4 สรุปรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อน การรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ..... 146
ตารางที่ 4.5 สรุปภาพรวมรูปแบบการสื่อสารของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ..... 148
ตารางที่ 4.6 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาของหน่วยงานรัฐบาล (Government) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ..... 166
ตารางที่ 4.7 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ..... 178
ตารางที่ 4.8 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาของผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ..... 191
ตารางที่ 4.9 สรุปกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ..... 192

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกแพลตฟอร์ม 195
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 195
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอายุของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 196
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานภาพสมรสของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 196
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการศึกษาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 197
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาศัยของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 197
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาชีพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 198
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 199
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานที่ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 199
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 200
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 200
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 201
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 201
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 202
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 202
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพ 203

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต 204
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต 204
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) 205
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)..... 208
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group 210
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอายุของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group 210
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานภาพสมรสของเฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group)..... 211
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการศึกษาของเฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group)..... 211
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาศัยของเฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group)..... 212
ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาชีพของเฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group)..... 212
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)..... 213
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานที่ของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)..... 214
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสารของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)..... 214
ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)..... 215

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) 215
ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) 216
ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน ของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) 216
ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประสบการณ์ในการใช้งาน อินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) 217
ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกความต้องการทราบข้อมูล เกี่ยวกับด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) 217
ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) 218
ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) 218
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของแรงจูงใจ ของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) . 219
ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) 222
ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศของอินสตาแกรม (Instagram) 224
ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอายุของของอินสตาแกรม (Instagram) 224
ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานภาพสมรสของ อินสตาแกรม (Instagram) 225
ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการศึกษาของ อินสตาแกรม (Instagram) 225
ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาศัยของ อินสตาแกรม (Instagram) 226
ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาชีพของ อินสตาแกรม (Instagram) 226

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของอินสตาแกรม (Instagram) 227
ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานที่ของอินสตาแกรม (Instagram) 228
ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสารของอินสตาแกรม (Instagram) 228
ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของอินสตาแกรม (Instagram) 229
ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของอินสตาแกรม (Instagram) 229
ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของอินสตาแกรม (Instagram) 230
ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของอินสตาแกรม (Instagram) 230
ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของอินสตาแกรม (Instagram) 231
ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram) 231
ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของอินสตาแกรม (Instagram) 232
ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของอินสตาแกรม (Instagram) 232
ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram) 233
ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของของอินสตาแกรม (Instagram) 236
ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศของทวิตเตอร์ (Twitter) 238
ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอายุของทวิตเตอร์ (Twitter) 238
ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานภาพสมรสของทวิตเตอร์ (Twitter) 239

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการศึกษาของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 239
ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาศัยของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 240
ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาชีพของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 240
ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 241
ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานที่ของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 242
ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสารของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 242
ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 243
ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 243
ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 244
ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 244
ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 245
ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 246
ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 246
ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 247
ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 247

ตารางที่ 4.86 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter)..... 250

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงลักษณะการสื่อสารสุขภาพผ่านชุมชนออนไลน์ 4
ภาพที่ 1.2 แสดงรูปแบบการศึกษาของงานวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ 5
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการและระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้าบนชุมชนออนไลน์ 12
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ OCPAT Framework (Online Community Platform Analysis Tool) 14
ภาพที่ 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Honeycomb Social Media Framework 19
ภาพที่ 2.4 การกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน และวัดผลได้ (Align Your Objectives) 25
ภาพที่ 2.5 การเข้าถึงและการแบ่งปันข้อมูล (Measure Reach and Share of Conversation) 26
ภาพที่ 2.6 การเข้าถึงและยอดขาย (Measure Conversions and Sales) 26
ภาพที่ 2.7 การติดตามและวัดลูกค้าเป้าหมาย (Track and Measure Your Leads) 27
ภาพที่ 2.8 การวัดการประหยัดต้นทุน (Measure Your Cost Savings) 27
ภาพที่ 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับแรงบันดาลใจให้สมาชิกมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ 28
ภาพที่ 2.10 สุขภาพ/สุขภาวะ 4 ประการ 40
ภาพที่ 2.11 ระบบดุลยภาพ 41
ภาพที่ 2.12 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในการสื่อสารสุขภาพ 44
ภาพที่ 2.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีกับภาวะสุขภาพใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดกาญจนบุรี 49
ภาพที่ 3.1 แสดงกลุ่มผู้ให้บริการเนื้อหาเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 แพลตฟอร์ม จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 ชุมชน 54
ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย 60
ภาพที่ 4.1 แสดงขั้นตอนข้อมูลเอกสารเชิงคุณภาพ 62

ภาพที่ 4.2 แสดงภาพช่องทางการสร้างเสริมสุขภาพของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth 67
ภาพที่ 4.3 แสดงภาพหน้าปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth 67
ภาพที่ 4.4 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) : ThaiHealth โพสต์รูปภาพและข้อความโครงการรณรงค์เลิกเหล้าอย่างไรให้สำเร็จ.....68
ภาพที่ 4.5 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth โพสต์วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของหน่วยงานในโครงการต่าง ๆ.....69
ภาพที่ 4.6 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth การแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ภาคีที่เกี่ยวข้อง.....70
ภาพที่ 4.7 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth การนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ สสส. มานำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 71
ภาพที่ 4.8 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth เขียนแสดงความคิดเห็น และรีวิวความพึงพอใจ.....72
ภาพที่ 4.9 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร 72
ภาพที่ 4.10 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth กระจายข้อมูลในช่องทาง Twitter....73
ภาพที่ 4.11 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth กระจายข้อมูลนำเสนอวิดีโอในช่องทาง Youtube.....73
ภาพที่ 4.12 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ความหลากหลายของหัวข้อที่นำเสนอข้อมูล 74
ภาพที่ 4.13 แสดงภาพของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค 76

ภาพที่ 4.14 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ให้ข้อมูลข่าวสาร....76
ภาพที่ 4.15 เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค แบ่งปันข้อมูล....77
ภาพที่ 4.16 เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค แชร์ข้อมูลสุขภาพจากภาครัฐ....78
ภาพที่ 4.17 เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล นำเสนอข้อมูลรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ....78
ภาพที่ 4.18 เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ลักษณะการอัพเดตข้อมูลข่าว เหตุการณ์สำคัญ สถานการณ์โรค....79
ภาพที่ 4.19 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital....82
ภาพที่ 4.20 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital การนำเสนอข้อมูล....82
ภาพที่ 4.21 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital โครงการนักออมเพื่อให้ตามรอยพ่อ เพื่อสมทบทุนจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์อาคารนวมินทรบพิตร 84 พรรษา....83
ภาพที่ 4.22 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital แสดงการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร....84
ภาพที่ 4.23 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital การสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่าง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร....84
ภาพที่ 4.24 อินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแพลตฟอร์ม ต่าง ๆ....85
ภาพที่ 4.25 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital การให้ข้อมูลสุขภาพ....86
ภาพที่ 4.26 แสดงภาพจุดยืนกระทรวงสาธารณสุข....88
ภาพที่ 4.27 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph....89
ภาพที่ 4.28 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph นำเสนอข่าวสารและวิดีโอกิจกรรมหน่วยงาน....90

ภาพที่ 4.29 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph รายงานข่าวสาร....91
ภาพที่ 4.30 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph รีทวิตเนื้อหา....92
ภาพที่ 4.31แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph แสดงความคิดเห็น....92
ภาพที่ 4.32 ทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ช่องทางการนำเสนอเนื้อหา....93
ภาพที่ 4.33 แสดงภาพแอดมินเพจชะนีมีกล้าม “ใบคา พึงอุดม” 98
ภาพที่ 4.34 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้าม 98
ภาพที่ 4.35 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้ามวิดีโอแนะนำการดูแลสุขภาพ 99
ภาพที่ 4.36 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้ามกิจกรรมในกลุ่มที่มีความสนใจสำหรับการแชร์สูตรอาหาร เมนูสุขภาพ.... 100
ภาพที่ 4.37 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้าม แชร์ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่นำเสนอเมนูสุขภาพในเทศกาลสำคัญ.... 101
ภาพที่ 4.38 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้าม เขียนแสดงความคิดเห็น และรีวิวความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหา.... 102
ภาพที่ 4.39 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้าม ที่ปรากฏรูปภาพของผู้ที่มาเยี่ยมชม.... 102
ภาพที่ 4.40 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้าม ช่องทางการสื่อสาร.... 103
ภาพที่ 4.41 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้าม แสดงความพิเศษเฉพาะ 104
ภาพที่ 4.42 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน 105
ภาพที่ 4.43 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน โพสต์กิจกรรม 105
ภาพที่ 4.44 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน 106
ภาพที่ 4.45 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน โพสต์กิจกรรม 107
ภาพที่ 4.46 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสาร 108

ภาพที่ 4.47 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน แอดมินกลุ่ม 108
ภาพที่ 4.48 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ความพิเศษเฉพาะ 109
ภาพที่ 4.49 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy 110
ภาพที่ 4.50 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ความสามารถใน การออกอากาศ 111
ภาพที่ 4.51 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy การบังคับใช้..... 111
ภาพที่ 4.52 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy นวัตกรรม การนำเสนอ 112
ภาพที่ 4.53 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy การติดต่อสื่อสาร 113
ภาพที่ 4.54 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ช่องทางการสื่อสาร .. 113
ภาพที่ 4.55 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ความพิเศษเฉพาะ 114
ภาพที่ 4.56 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy..... 115
ภาพที่ 4.57 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy นำเสนอวิดีโอ..... 115
ภาพที่ 4.58 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของMintchyy การบังคับใช้..... 116
ภาพที่ 4.59 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของMintchyy นวัตกรรม..... 117
ภาพที่ 4.60 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ลักษณะการติดต่อสื่อสาร 117
ภาพที่ 4.61 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy แสดงวิดีโอ..... 118
ภาพที่ 4.62 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy การนำเสนอผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ 118
ภาพที่ 4.63 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ความพิเศษเฉพาะ..... 119
ภาพที่ 4.64 แสดงภาพหมอแล็บแพนด้า..... 122
ภาพที่ 4.65 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า 123
ภาพที่ 4.66 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ให้ข้อมูลข่าวสาร..... 123
ภาพที่ 4.67 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า การบังคับใช้ 124
ภาพที่ 4.68 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา 125

ภาพที่ 4.69 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า การแสดงความคิดเห็นของผู้รับสาร 125
ภาพที่ 4.70 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ระบบการปฏิบัติการ 126
ภาพที่ 4.71 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ความพิเศษเฉพาะ 127
ภาพที่ 4.72 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า 128
ภาพที่ 4.73 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า เนื้อหาที่นำเสนอ 129
ภาพที่ 4.74 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า การบังคับใช้ 130
ภาพที่ 4.75 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า นำเสนอเนื้อหาเชิงนวัตกรรมในการสื่อสาร 131
ภาพที่ 4.76 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ลักษณะการติดต่อสื่อสาร 132
ภาพที่ 4.77แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า กระจายเนื้อหาในช่องทางต่าง ๆ 132
ภาพที่ 4.78 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า 133
ภาพที่ 4.79 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet 134
ภาพที่ 4.80 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet การนำเสนอเนื้อหา 135
ภาพที่ 4.81 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet การบังคับใช้เนื้อหาสินค้า 135
ภาพที่ 4.82 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet นวัตกรรม 136
ภาพที่ 4.83 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet การติดต่อสื่อสารกับผู้รับสาร 137
ภาพที่ 4.84 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet การเขียนเนื้อหาในบล็อกเมนูสุขภาพ 137
ภาพที่ 4.85 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ความพิเศษเฉพาะ 138
ภาพที่ 4.86 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn 139

ภาพที่ 4.87 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ทวิตเนื้อหาวิชาการสุขภาพ..... 140
ภาพที่ 4.88 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ทวิตเนื้อหาวิชาการสุขภาพ PleasehealthBooks..... 141
ภาพที่ 4.89 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ทวิตเนื้อหาวิชาการสุขภาพ นำเสนอเนื้อหาในทวิตเตอร์ด้วยรูปแบบอินโฟกราฟิก..... 142
ภาพที่ 4.90 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ทวิตส่งคำตอบ..... 142
ภาพที่ 4.91 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์..... 143
ภาพที่ 4.92 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ความพิเศษเฉพาะ..... 143
ภาพที่ 4.93 แสดงภาพสรุปอำนาจหน้าที่ที่สำคัญและวิธีการดำเนินงานของ สสส. 153
ภาพที่ 4.94 แสดงภาพดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช..... 160
ภาพที่ 4.95 แสดงภาพนโยบายสาธารณสุข 5 ด้าน เพื่อบรรลุเป้าหมาย “ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ร่างกายแข็งแรง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศแข็งแรง”..... 162
ภาพที่ 4.96 แสดงภาพข้อมูลการนำเสนอสำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข... 163
ภาพที่ 4.97 แสดงภาพการนำเสนอเนื้อหาของแฟนเพจชะนีมีกล้าม..... 169
ภาพที่ 4.98 แสดงภาพการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่ม..... 171
ภาพที่ 4.99 แสดงภาพเอกลักษณ์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด..... 176
ภาพที่ 4.100 แสดงภาพจุดยืนการจัดตั้งเพจหมดแล็บแพนด้า 182
ภาพที่ 4.101 แสดงภาพการนำเสนอข้อมูลสุขภาพสั้น กระชับ เข้าประเด็น 189
ภาพที่ 5.1 แสดงรูปแบบของชุมชนออนไลน์ที่รัฐบาลควรปฏิบัติและควรหลีกเลี่ยง 260
ภาพที่ 5.2 แสดงรูปแบบชุมชนออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติ..... 261
ภาพที่ 5.3 แสดงรูปแบบชุมชนออนไลน์ที่ผู้มีความเชี่ยวชาญควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติ 263

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

คุณภาพชีวิตนั้น เป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาประชากรรวมถึงเป็นเป้าหมายสำคัญในแผนพัฒนาสาธารณสุข พ.ศ. 2535-2539 (ฉบับที่ 7) เนื่องจากว่าหากสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนให้ดีได้นั้น การพัฒนาในด้านอื่น ๆ จะสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเต็มศักยภาพ โดยคุณภาพชีวิตที่ดีนั้น ประกอบไปด้วยองค์รวมของสุขภาวะที่เกื้อหนุนและเชื่อมโยงกันทั้ง 4 มิติ คือ สุขภาวะทางกาย สุขภาวะทางจิต สุขภาวะทางสังคม และสุขภาวะทางปัญญา โดยสุขภาวะทางกายหรือปัจจัยด้านสุขภาพนั้น ก็เป็นหนึ่งในพื้นฐานที่สำคัญของการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังงานวิจัยของสุกัญญา เตชะโชควิวัฒน์ (2544) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านโภชนาการ ด้านการออกกำลังกาย ด้านการพักผ่อน และด้านการป้องกันอุบัติเหตุ

จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลก ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีการสื่อสาร สิ่งแวดล้อมส่งผลให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยที่ประชาชนมีพฤติกรรมที่เร่งรีบ และความเครียดในการใช้ชีวิตมากขึ้น จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อมากขึ้น จากรายงานสถานการณ์ด้านพฤติกรรมสุขภาพของคนไทย สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ (2559) พบว่า จากการศึกษาสถานการณ์สุขภาพของประเทศไทย ใน พ.ศ. 2551-2556 พบว่าคนไทย มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยเพิ่มขึ้นทุกกลุ่มวัย โดยเฉพาะกลุ่มโรคไม่ติดต่อที่มีแนวโน้มสูงขึ้นและพบโรคในคนที่มีค่าเฉลี่ยของอายุน้อยลง โดยเห็นได้จากอัตราการป่วยจากโรคที่สำคัญใน พ.ศ. 2551-2555 ซึ่ง 3 โรคที่มีแนวโน้มผู้ป่วยสูงเป็นอันดับแรก ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และเบาหวาน โดยข้อมูลในปี 2555 เป็น 1,245.56, 955.07 และ 868.30 ต่อประชากร 100,000 คน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุ พบว่าสำหรับ ในกลุ่มประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ใน พ.ศ. 2546-2547 มีความชุกของโรคอ้วนคิดเป็นร้อยละ 28.7 และใน พ.ศ. 2551-2552 มีความชุกคิดเป็นร้อยละ 34.7 ส่วนโรคอ้วนลงพุง ใน พ.ศ. 2546-2547 คิดเป็น ร้อยละ 26.1 และ พ.ศ. 2551-2552 คิดเป็นร้อยละ 32.1 ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้ง 2 ปัญหามีแนวโน้มสูงขึ้น โดยที่เพศหญิงจะ

พบปัญหาของโรคอ้วนมากกว่าเพศชาย โดยเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมกินการกินแล้ว คนไทยมีพฤติกรรมการทานอาหารหวาน ไขมันสูง เพิ่มขึ้นมาก ในปี พ.ศ. 2554 คนไทยบริโภคน้ำตาลทรายเพิ่มมากขึ้นถึง 3 เท่าจากในปี พ.ศ.2526 ซึ่งมีปริมาณ เฉลี่ยคือ 12.7 กิโลกรัม/คน/ปี เป็น 16.6 กิโลกรัม/คน/ปี และใน พ.ศ. 2551 พบว่าร้อยละ 76.2 ของคนไทยอายุ 35 ปีขึ้นไปบริโภคอาหารประเภททอดมากที่สุด โดยบริโภคเฉลี่ย 5 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ อาหารที่ปรุงด้วยกะทิ รวมถึงประชากรไทยนั้น มีจำนวนเพียงร้อยละ 29.7 เท่านั้นที่ออกกำลังกายอย่างเพียงพอ นอกจากนั้น ยังมีประเด็นของดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในเพศหญิง ซึ่งพฤติกรรมเสี่ยงเหล่านี้ล้วนส่งผลให้มีปัญหาสุขภาพ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง และเมื่อพิจารณาข้อความดังกล่าว จะพบว่าประชากรประเทศไทยมีแนวโน้มเชิงลบด้านพฤติกรรมสุขภาพอันส่งผลต่อสถานการณ์สุขภาพโดยรวมของประชากรในประเทศไทยที่มีปัญหาด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารสุขภาพในช่วงทศวรรษที่ผ่านมานั้น พบว่า การสื่อสารสุขภาพมักมีการใช้สื่อดั้งเดิมเป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และบิลบอร์ด ซึ่งไม่ได้รับประสิทธิภาพที่ดีรวมถึงไม่มีความน่าสนใจ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม สุรีย์พร พันพึ่ง และมาลี สันภูวรรณ์ (2554) ได้กล่าวว่า ประชากรไทยส่วนใหญ่มักไม่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และมองเห็นว่าการดูแลสุขภาพนั้นคือเรื่องไกลตัว เป็นเรื่องเฉพาะคนแก่หรือคนป่วยเท่านั้น อันเนื่องจากสื่อต่าง ๆ ที่ให้ความรู้ ข้อมูลด้านสุขภาพ มักจะไม่น่าสนใจ เป็นสื่อดั้งเดิมที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ทันสมัย แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญกับมนุษย์ ซึ่งเข้ามาพัฒนาการเชื่อมต่อสื่อสารของมนุษย์ให้เติบโตยิ่งขึ้น ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559 ของ ETDA พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 6.4 ชั่วโมงต่อวัน หรือ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และกิจกรรมที่ใช้มากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสูงถึงร้อยละ 96.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล จะทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และข้อมูลด้านข่าวสารสุขภาพผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Neter & Brainin, 2012)

การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) หมายถึง กระบวนการสื่อสาร ที่ใช้กลยุทธ์ศาสตร์ในด้านการสื่อสารเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ และตระหนักถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมด้านสุขภาพที่ดีขึ้น (วิภาวิน โมสูงเนิน, 2553) การสื่อสารสุขภาพ เป็นแนวคิดที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและสุขภาพ ซึ่งมีจุดกำเนิดจาก “สุขศึกษา” ที่เป็นวิชาอันว่าด้วยเรื่องการดูแลสุขภาพ อาทิ สุขบัญญัติ 10 ประการ ที่ให้ความสำคัญของเรื่องการศึกษา และซ่อมแซมสุขภาพ หลังจากนั้น แนวทางเรื่องสุขภาพจากสุขศึกษาได้มีการพัฒนาเป็น “การส่งเสริมสุขภาพ” เพื่อให้ประชาชนผู้รับสารได้ตระหนัก และเข้าใจในเรื่อง

การดูแลสุขภาพของตนเพื่อไม่ให้เกิดโรค มากกว่าหนทางแก้ไขเมื่อเจ็บป่วยแล้ว (กาญจนา แก้วเทพ, เธียรชัย อิศรเดช และสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์, 2549)

รูปแบบของการสื่อสารสุขภาพที่มักพบในโซเชียลมีเดียคือ การส่งเสริมสุขภาพ การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ การดำเนินมาตรการต่าง ๆ ทางสุขภาพที่มี ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เข้าถึงประชากรได้อย่างสะดวกขึ้น (ฐนิต วินิจจะกูล, 2560) ได้กล่าวว่า การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้บุคคลากรทางการแพทย์และผู้ป่วย รวมถึงผู้ป่วยกับผู้ป่วย อันสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านข้อสงสัยเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ รวมถึงแชร์ประสบการณ์ และทัศนคติของทั้งฝั่งบุคคลากรทางการแพทย์และผู้ป่วย และในทางเดียวกัน (Dosemagen & Aase, 2017) ยังได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ยังมีส่วนให้แพทย์นั้นติดตามสุขภาพของผู้ป่วยจากระยะไกลได้ เช่น ติดตามการออกกำลังกายหรือลักษณะการทานอาหารของผู้ป่วย แพทย์สามารถวิดีโอคอลให้คำปรึกษาเฉพาะทางเกี่ยวกับโรคได้อย่างใกล้ชิด และนักวิจัยด้านสุขภาพ รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ นั้น ยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพในการรับรู้ข้อมูลของประชากร เพื่อคาดการ์ณแนวโน้มสุขภาพนั่นเอง

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การสื่อสารสุขภาพในปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ซึ่งจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือ Two Way Communication ที่ทำให้ทุกคนสามารถ เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับ โดนหลักการสะท้อนของ Web 2.0 นั้น จะทำให้ผู้ป่วยหรือคนทั่วไปที่มาใช้ข้อมูลด้านสุขภาพนั้น มีส่วนร่วมมากขึ้นกับผู้เชี่ยวชาญในการเข้าถึงข้อมูลแลสุขภาพ (Swan, 2009) และแบ่งปันประสบการ์ณด้านสุขภาพของตนบนสังคมเสมือน เช่น การออกกำลังกาย การทานอาหารสุขภาพ การปรึกษาอาการเจ็บป่วย การเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน อันก่อให้เกิดการรวมกลุ่มชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ (Online Health Communities) ขึ้นมาบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อาทิเช่น กลุ่มคนรักสุขภาพใน Facebook, Instagram และ Twitter เป็นต้น



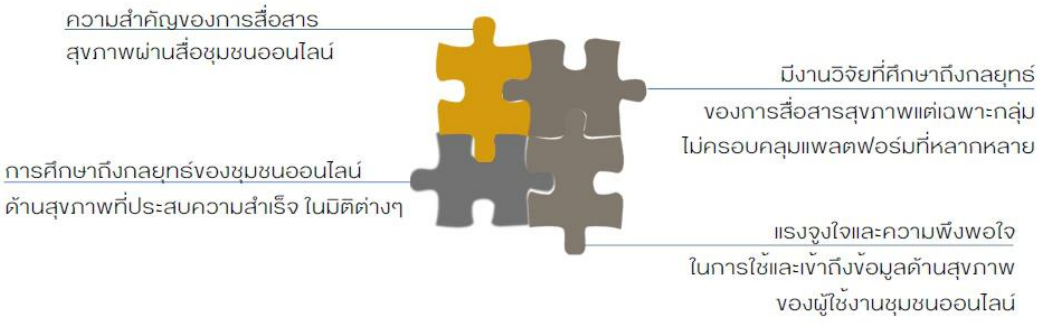
ภาพที่ 1.1 แสดงลักษณะการสื่อสารสุขภาพผ่านชุมชนออนไลน์

ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ (Online Health Communities) ประกอบด้วยแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานมีเป้าหมายการสื่อสารร่วมกันโดยไม่ได้คำนึงถึงตัวตน หรือที่อยู่ของอีกฝ่าย (Demiris, 2006) โดยที่ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพนั้น ไม่จำเป็นเฉพาะผู้ป่วยโรคพิเศษเฉพาะทาง เช่น กลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน เท่านั้น แต่เป็นผู้ที่มีความสนใจด้านสุขภาพทางการแพทย์ ร่วมกันก็ได้ สมาชิกในกลุ่มอาจจะรู้จักกันในชีวิตจริงก็ได้ แต่จุดแข็งของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ คือ การเชื่อมต่อกันของสมาชิกที่ในปกติไม่สามารถเข้าร่วมกลุ่มได้เพราะระยะทางด้านภูมิศาสตร์ (van der Vaart, Drossaert, de Heus, Taal, & van de Laar, 2013) โดยสมาชิกของชุมชนนั้น สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างง่ายผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งภายในชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ จะมีวิธีการให้การดูแลรักษาตนเองให้กับผู้ป่วยและครอบครัวของผู้ป่วยมักจะเข้ามาเชื่อมต่อเพื่อค้นหาวิธีการดูแลรักษาอาการเจ็บป่วยนั้น ๆ รวมถึงในกลุ่มชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ จะมีการอยู่ร่วมกันแบบช่วยเหลือ พึ่งพา ให้กำลังใจกับคนที่เจอสถาณการณ์ด้านสุขภาพเหมือนๆกัน โดยที่ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ชุมชนแบบเปิด และชุมชนแบบปิด โดยขึ้นอยู่กับการเข้าถึงเนื้อหา ในส่วนของชุมชนแบบเปิด (เช่น แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ผู้เผยแพร่ข้อมูลบนพื้นที่แฟนเพจคือเจ้าของแฟนเพจ แต่ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าไปคอมเมนท์ พูดคุย แลกเปลี่ยนความเห็น รวมถึงสร้างแฟนเพจของตนเองได้ และข้อมูลบนชุมชนนั้นจะสามารถเข้าถึงได้ด้วยคนทั่วไป แต่ในส่วนของชุมชนแบบปิด (เช่น กลุ่มปิดในเฟซบุ๊ก) เนื้อหาจะปรากฏให้เห็นเฉพาะผู้ร่วมกลุ่มที่ได้รับอนุมัติจากผู้ดูแลเท่านั้น (MijnZorgnet, 2013)

ภายในชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายนั้น มักจะเกิดผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่บุคคลต่าง ๆ สามารถแบ่งปันข้อมูลกันได้อย่างอิสระ ผู้มีอิทธิพลทาง

ความคิด มักจะเป็นผู้คอยกำหนด โน้มน้าวทัศนคติของผู้ชมสื่อให้เป็นไปทางที่ตนเสนอ (Freberga, Grahamb, McGaugheyc, & Frebergc, 2011) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะนำเสนอข่าวสารในขอบเขตที่ กลุ่มผู้ติดตามของตนสนใจ เช่น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในแวดวงสุขภาพ ก็จะนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล ประสบการณ์ ความรู้สึกที่เกี่ยวกับด้านสุขภาพของตน เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกร่วม และเปิดรับสื่อที่ตนนำเสนอ โดยส่วนมากของผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น มักจะเป็นบุคคลทั่วไป ไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียงอย่างเช่น ดารา ศิลปิน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเอง มีระยะของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากขึ้น รวมถึงสามารถถามตอบปัญหา หรือพูดคุยกันได้นั่นเอง (Williams, 2016) แต่อย่างไรก็ตาม ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพเป็นเรื่องท้าทายสำหรับการก่อตั้ง เนื่องจากความหลากหลายของสมาชิกในชุมชน ความเชี่ยวชาญทางด้านการแพทย์ ความรู้และเทคโนโลยีด้านสุขภาพ และความรุนแรงของปัญหาที่จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดข้อมูลที่ผิดพลาด (Neal et al., 2007)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับความนิยม สามารถเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ แต่ทว่าปัจจัยของความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ไม่ได้มีเพียงแค่ปัจจัยเดียวเท่านั้น แต่ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสามารถในการจัดการข้อมูลสมาชิกอย่างเข้าใจความอ่อนไหว ความมั่นคงของเว็บไซต์ เว็บไซต์ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว คงความเป็นกลางในการนำเสนอ สร้างความเชื่อมั่นระหว่างสมาชิก การช่วยเหลือสมาชิกใหม่ ๆ ด้วยสมาชิกที่มีประสบการณ์ (Leimeister, Sidiras & Krcmar, 2004) สามารถสร้างพื้นที่ที่ยืดหยุ่น และขยับขยายได้ในการรวมตัวกัน มีการออกแบบบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นวงจร มีการอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกกลุ่มย่อย เป็นต้น (Kim, 2000)



ภาพที่ 1.2 แสดงรูปแบบการศึกษาของงานวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ

เมื่อพิจารณาข้อความดังกล่าว จะเห็นว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของชุมชนออนไลน์นั้นมีหลากหลายด้าน แต่ทว่าแนวคิดดังกล่าวยังเป็นปัจจัยของชุมชนออนไลน์ในยุคเก่าที่ยังไม่มีการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันแพร่หลายเฉกเช่นปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงทำการสืบค้นแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์เพิ่มเติมที่ทันสมัย โดยการใช้แบบจำลองรังผึ้งเพื่อช่วยวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์ หรือ Honeycomb Social Media Framework เพื่อทบทวนประสิทธิภาพของชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์ (Hanlon, 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ผู้ให้บริการเนื้อหา (Content Provider) หรือผู้ก่อตั้งชุมชนออนไลน์นั้นมักจะมีลักษณะของการสื่อสารและแนวทางการสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองที่แตกต่างกันออกไป

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อชุมชนออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร ในขณะที่ประเทศผู้นำของโลกอย่างสหรัฐอเมริกาเอง ได้มีความสนใจในการศึกษาด้านการสื่อสารสุขภาพมาอย่างเป็นเวลานาน มีการก่อตั้งคณะกรรมการสื่อสารสุขภาพ (Commission on Health Communication) จนกระทั่งสาขาดังกล่าวพัฒนาเป็นสาขาเฉพาะด้าน สำหรับการเรียนการสอนสื่อสารมวลชนสาขาหนึ่งในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา เพื่อให้มีการสื่อสารสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพและทันยุคสมัยอีกด้วย (Ray & Donohew, 1990) ในขณะเดียวกันนั้นรูปแบบการสื่อสารสุขภาพ ก็สามารถการยกระดับการบริการด้านสุขภาพ ประกันภัย และสนับสนุนกิจกรรมดูแลสุขภาพทั้งภายในองค์กรและภาคประชาชน

เมื่อศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสุขภาพผ่านชุมชนออนไลน์ พบว่า ปัจจุบันมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงกลยุทธ์ของการสื่อสารสุขภาพแต่เฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่ยังไม่ครอบคลุมแพลตฟอร์มที่หลากหลาย อาทิ งานวิจัยของ อิริยาพร อุดทา (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก มีเนื้อหาให้ความรู้ทางการแพทย์ และมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นบทความมากที่สุด และเข้าถึงได้ทุกช่วงวัยทั้งชายและหญิง โดยผ่านการนำเสนอ เนื้อหาสุขภาพที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน จนเกิดเป็นกลุ่มคนออนไลน์ที่คอยแบ่งปันสาระความรู้ให้แก่กันและกัน แลกเปลี่ยนข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้จริง และสามารถนำไปสู่การพัฒนาระบบสุขภาพของสังคมได้ในลำดับถัดไป

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารสุขภาพอันสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร เพื่อขับเคลื่อนคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้คนในสังคม โดยมุ่งเน้นในการศึกษาถึงกลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่

ประสบความสำเร็จ ในมิติต่าง ๆ ทั้งในส่วนของรูปแบบแพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์ ผู้สร้างเนื้อหารวมไปถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้และเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพของผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์

1.2 คำถามนำการวิจัย

1) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายนั้น ควรมีลักษณะเป็นอย่างไร

2) ผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย มีกลยุทธ์ในการนำเสนออย่างไร

3) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย มีความแตกต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษารูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

2) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

3) เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารสุขภาพของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในรูปแบบที่เหมาะสมกับแต่ละชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ อันสามารถยกระดับพฤติกรรมด้านสุขภาพเชิงบวก และเป็นไปตามพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 และธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2552 ในเรื่องของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพให้เป็นกลาง มีการตรวจสอบความถูกต้อง และมีช่องทางที่เหมาะสมกับประชาชน

2) ผลการวิจัยนี้ จะทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจโครงสร้างและกลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ในบริบทของช่องทางการสื่อสารสุขภาพ อันก่อให้เกิดการเรียนรู้ และสามารถนำกลยุทธ์ รวมถึงข้อเสนอแนะไปพัฒนาประสิทธิภาพของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของตนเองหรือองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในส่วนของการบรรลุเป้าหมายด้านธุรกิจหรือด้านอุดมการณ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของตน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้าน ภายใต้กรอบแนวคิดของเครื่องมือวิเคราะห์แพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์ (OCPAT) เครื่องมือวิเคราะห์ผู้ให้บริการด้านเนื้อหา Honeycomb Social Media Framework และเครื่องมือแบบสอบถามภายใต้ทฤษฎี Uses and Gratification Theory เท่านั้น

การวิจัยนี้จะดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์แพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพในขอบเขตของ 4แพลตฟอร์มคือ แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) กลุ่มบนเฟซบุ๊ก (Facebook Group) อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เท่านั้น

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่/ระเบียบวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) การศึกษาเชิงปริมาณ จะศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีการติดตาม และเป็นส่วนรวมของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ โดยการกระจายแบบสอบถาม จำนวนรวมทั้งสิ้น 420 คน

2) การศึกษาเชิงคุณภาพ จะศึกษาเนื้อหา (Content Provider) ทั้งหน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชน และบุคคลทั่วไป ถึงแนวคิด ทิศทาง กลยุทธ์ในการสื่อสารสุขภาพผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยจะเน้นไปที่การวิเคราะห์แพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพว่ามีการนำเสนอเนื้อหาอย่างไร มีเนื้อหาแบบใด มีการปฏิสัมพันธ์แบบใดในชุมชนของตน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์แพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์ (OCPAT) จำนวนทั้งสิ้น 12 ชุมชน

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษากลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพและระดับการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ ทั้งในส่วนของเชิงปริมาณและคุณภาพ มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่เมษายน 2562-พฤษภาคม 2562

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ (Online Community)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ (Online Community)

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่ที่ไม่เพียงแต่เพิ่มศักยภาพและความรวดเร็วในการสื่อสารให้เกิดขึ้น แต่ยังเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ค่านิยม การรับรู้ตนเอง และการมองโลกให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้อีกทางหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่มีอยู่และเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว หรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด ธุรกิจองค์กร เจ้าของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารระหว่างเจ้าของธุรกิจ องค์กร หรือเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ข้อมูลที่นำมาสื่อสารผ่านช่องทางเหล่านี้ เช่น ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ กิจกรรมทางการตลาด โดยที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกลับมายังบริษัทหรือองค์กรได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งประเภทของสังคมสื่อออนไลน์ ได้แก่ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) นั่นเอง

2.1.1 ความหมายและลักษณะของชุมชนออนไลน์

ชุมชนออนไลน์ (Online Community) เป็นชุมชนที่มีสมาชิกเปิดใช้งานโดยการผ่านเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิก (Kim, 2000) ชุมชนเสมือนสามารถใช้รูปแบบของระบบข้อมูลซึ่งทุกคนสามารถโพสต์เนื้อหา เช่น ระบบกระดานข่าวที่มีผู้คนสามารถเข้าไปโพสต์ได้เช่น เว็บบล็อก ชุมชนเสมือนสามารถใช้รูปแบบของระบบข้อมูลซึ่งทุกคนสามารถโพสต์เนื้อหา เช่น ระบบกระดานข่าวที่มีผู้คนสามารถเข้าไปโพสต์ได้เช่น เว็บบล็อก นอกจากนี้ยังสามารถ เสริมการสื่อสารระหว่างคนที่รู้จักกันในชีวิตจริง ซึ่งหมายถึงจำนวนที่ผู้คนเริ่มสื่อสารและใช้ซอฟต์แวร์สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งข้อความที่ใช้ห้องแชท และการประชุมที่ใช้ภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความหรือลายเซ็น และที่สำคัญนั้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและทางด้านเทคนิคอาจได้รับอิทธิพลมาจากการแพร่กระจายของเครือข่ายทางสังคมเช่น เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต อีกด้วย (Tuomi, 2001)

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2559) ได้กล่าวถึง ชุมชนออนไลน์ หมายถึง การรวมตัวของบุคคล กลุ่มหรือองค์กรที่มีความสัมพันธ์กันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรกันทั้งข้อมูลข่าวสาร บริการ และคำแนะนำ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือเพื่อสนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กลุ่มของบุคคลหรือตัวแสดง 2) แต่ละบุคคลมีคุณลักษณะเฉพาะ 3) จุดเชื่อมโยงที่บ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม

จักรพงษ์ คงมาลัย (2550) ได้ให้ความหมายของชุมชนออนไลน์ คือ “กลุ่มคนที่รวมตัวกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางเว็บไซต์) โดยกลุ่มคนที่ว่านี้จะมีปัจจัยร่วมที่คล้ายคลึงกัน (ปัจจัยร่วม เช่น ความคิด ความเชื่อ ความสนใจ รสนิยม วัฒนธรรม เพศ อายุ ฯลฯ) เป็นแบบอย่างเดียวกัน หรือมีเป้าหมายร่วมกันทำการใด ๆ ให้สำเร็จ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำงานร่วมกัน แบ่งปันกัน ด้วยพลังของคนหลาย ๆ คน

พัธวัฒน์ แก้วเกตุ (2556) ได้กล่าวถึงความหมายของชุมชนออนไลน์ว่า เป็นสังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกันบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

Rheingold (1994) ได้ให้ความหมายของ ชุมชนออนไลน์ หมายถึง ชุมชนรูปแบบใหม่ซึ่งมิใช่เพียงการรวมกลุ่มทางกายภาพ แต่เป็นการรวมกลุ่มทางความคิด นั่นคือ การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความคิดเห็น หรือความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยการใช้การสื่อสารผ่านสื่อกลางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะสามารถสร้างความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

Kardaras (2003) กล่าวถึงชุมชนออนไลน์ ว่าเป็นกลุ่มคนที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเตอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารและแบ่งปันสิ่งที่สนใจ โดยไม่ต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน หรือมีการติดต่อทางกายภาพ หรือมีเชื้อชาติเดียวกัน

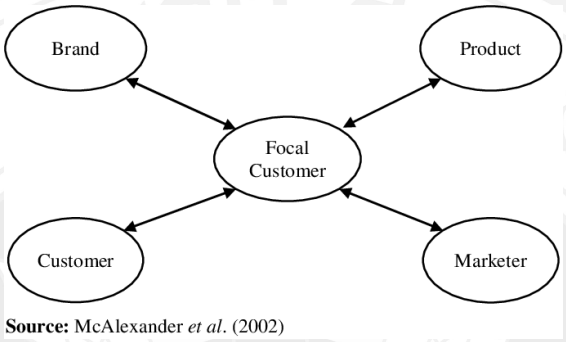
Andersen (2005) ได้กล่าวว่า ชุมชนออนไลน์ ถือเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูลและการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดโอกาสในการสนทนาและสร้างคุณค่าให้แก่ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในที่สุดจะสามารถพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

Lee (2014) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือน (Visual Communities) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสารกัน ณ ช่วงเวลาหนึ่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้พื้นที่พูดคุยทั่วไป เช่น Chat Box และ Messenger เป็นต้น นอกจากนี้ชุมชนออนไลน์ยังหมายถึง กลุ่มบุคคลที่สื่อสารกันผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างอินเทอร์เน็ต โดยมีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ที่ตั้งขึ้นโดยปราศจากข้อจำกัดเรื่องที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ การปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ และเชื้อชาติ

การรับรู้ของบุคคลในชุมชนเสมือนนี้จะขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เข้ามาเยี่ยมชมชุมชนนั้น เช่น กลุ่มที่ชอบเข้ามาเพราะชอบการพูดคุย และกลุ่มที่เข้ามาเพื่อต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยเฉพาะ เป็นต้น โดยที่แต่ละชุมชนออนไลน์นั้น ก็จะมีหัวข้อในการสนทนาเฉพาะทางออกไป ดังนั้น สำหรับองค์กรธุรกิจที่ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ จึงควรที่จะใส่ใจในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคบนชุมชนออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคยังคงเยี่ยมชมเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตน ยกตัวอย่างเช่น การความสำเร็จของอเมริกาออนไลน์ (America Online) พิสูจน์ได้ว่าการพูดคุยออนไลน์กับเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนใหม่ในโลกออนไลน์ เป็นช่องทางสำคัญสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่เพียงแต่ชุมชนออนไลน์จะส่งเสริมให้ผู้คนยังคงเยี่ยมชมเว็บไซต์ขององค์กร แต่จะมีบทบาทสำคัญสำหรับ กลยุทธ์การตลาดที่จะให้ผู้คนพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อแบนเนอร์โฆษณา รวมถึงการช่วยเหลือและให้คำแนะนำระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง

ลักษณะของชุมชนออนไลน์อาจแตกต่างออกไป โดยขึ้นอยู่กับคุณภาพหรือระดับความสัมพันธ์ที่สมาชิกในชุมชนนั้น ๆ ร่วมกันวางรูปแบบ ผ่านการมีเป้าหมายร่วมกันของสมาชิกในชุมชน รวมถึงการแบ่งปันความสนใจระหว่างกันภายในชุมชนออนไลน์ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นดิจิตอล นั่นเอง (Bagozzi & Dholakia, 2002) ซึ่งชุมชนออนไลน์ภายใต้บริบทของการดำเนินธุรกิจได้แสดงให้เห็นว่าชุมชนออนไลน์ ได้สนับสนุนให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคและผู้บริโภคกับนักการตลาด เนื่องจากชุมชนออนไลน์ได้ทำหน้าที่เป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญสำหรับสมาชิกในชุมชน โดยมีการดำเนินบทบาทที่สำคัญ ต่อการดำเนินชีวิตของสมาชิกในชุมชนนั้น ๆ

McAlexande (2002) ได้แสดงให้เห็นถึงแบบจำลองภาพรวม ของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ และระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ตามภาพที่ 2.1 จากแบบจำลองดังกล่าวที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางของชุมชนออนไลน์ โดยตราสินค้าได้สนับสนุนให้มีการคำนึงถึงผู้บริโภคแต่ละรายเป็นสำคัญ (Consumer Identification) และพัฒนาไปสู่ความรู้สึกที่มั่นคงและความน่าเชื่อถือต่อผู้ให้บริการ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการและระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้าบนชุมชนออนไลน์
แหล่งที่มา: McAlexander (2002).

ด้วยบทบาทของชุมชนออนไลน์ที่กลายมาเป็นเครื่องมือในการช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงได้มีการนำเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์มาใช้ และก่อให้เกิดประสิทธิผลของเทคโนโลยีดังกล่าว โดยในการวัดประสิทธิผลของชุมชนออนไลน์นั้นมักถูกนำไปอ้างอิงกับงานวิจัยที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลของเว็บไซต์ที่เป็นลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และเว็บไซต์ทั่ว ๆ ไป (Davis, 1989) ยกตัวอย่างเช่น ได้มีการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM มาใช้เพื่อวัดทัศนคติของผู้ใช้งานโดยพิจารณาถึงปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน และความเพลิดเพลิน

ต่อมา Childers, Carr, Peck, and Carson (2001) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเพลิดเพลินในมุมมองของเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ว่า ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แต่พบว่าลักษณะของเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้เป็นสื่อ เช่น เมนูการใช้งาน (Navigation) ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกสบาย นั้นมีความสำคัญในการนำมาประเมินประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้งาน

นอกจากนี้ยังมีแบบจำลองความสำเร็จของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ McLean and DeLone (2002) ซึ่งได้ทำการประยุกต์จากแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยอธิบายถึงการวัดประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศจากการพิจารณา ปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของการบริการ การใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน

นอกจากนั้นแล้ว รากฐานของชุมชนออนไลน์ มาจากทฤษฎีแห่งการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) โดยมีพื้นฐานสำคัญที่เชื่อว่า การกระทำระหว่างกันของบุคคลจะกระทำโดยอาศัยการโต้ตอบซึ่งพิจารณาจากรางวัล (Reward) กับการลงโทษ (Punishment) หรือความพอใจ (Satisfactory) กับความไม่พอใจ (Unsatisfactory) ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนการกระทำระหว่างกันตลอดจนการพิจารณาจากการที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (กำไร) เมื่อได้ลงมือกระทำไปแล้ว (ลงทุน) และคิดว่าการกระทำหรือการตอบแทนจากผู้อื่น ทำให้ผู้กระทำมีความพอใจเป็นอย่างมาก (ธนพฤกษ์ ชามะรัตน์, 2551)

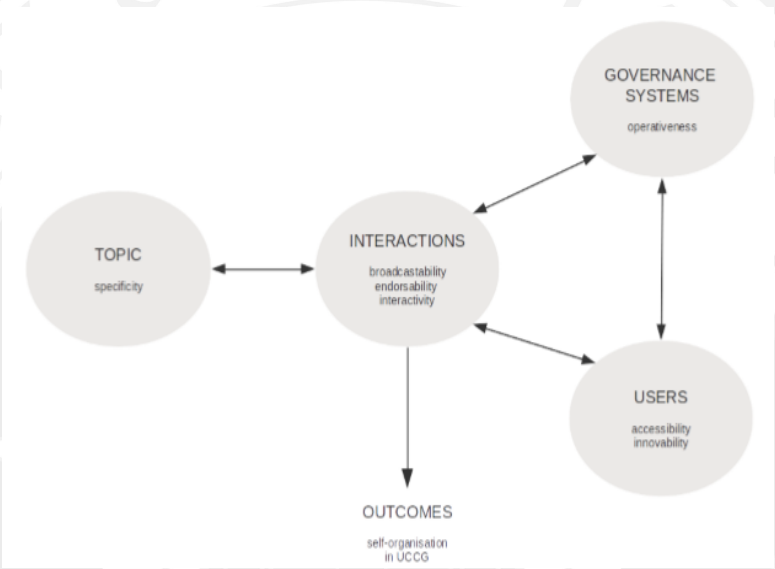
จากที่ได้กล่าวถึงความหมายของ “ชุมชนออนไลน์” มาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ชุมชนออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ทั้งในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง เพื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์ พูดคุยในเรื่องที่ตนสนใจอันได้รับความเพลิดเพลิน รวมถึงตอบสนองความต้องการของตนเอง จนไปถึงเพื่อสนับสนุนธุรกิจของตนเองพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยมักมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ คือ

1) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเครือข่ายของธุรกิจ
2) เพื่อให้ข้อมูลของธุรกิจหรือสิ่งที่ตนเองสื่อสารพร้อมให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาได้
3) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า
4) เพื่อขยายผลและขอบเขตการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
5) เพื่อขจัดปัญหาด้านเวลาดำเนินการของธุรกิจ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ OCPs

แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ OCPs หรือ OCPs นั้น ย่อมาจาก Official Community Plans การวางแผนการสื่อสารอย่างมีแบบแผน โดยที่ OCPs มีการกำหนดวิธีการสร้างชุมชน โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์และนโยบาย เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจในช่วงเวลาห้าปี หรือมากกว่านั้นเกี่ยวกับการวางแผนและการจัดการในเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารออกไป ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์นี้ มีไว้เพื่อเป็นเครื่องมือเปรียบเทียบในการประเมินและ

เปรียบเทียบการสื่อสารออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยพัฒนาเป็นเครื่องมือกรอบแนวคิด OCPAT Framework (Online Community Platform Analysis Tool) หรือ กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ เพื่อให้สามารถนำมาพัฒนาการมีส่วนร่วมและพัฒนาด้านการดูแลชุมชน (Urban Commons Community Governance) (UCCG) ตามโครงสร้างของกรอบแนวคิดขององค์กร โดยที่โครงสร้างของกรอบแนวคิดนี้จะประกอบด้วย หน่วยทรัพยากร ระบบทรัพยากร การปฏิสัมพันธ์ ระบบการกำกับดูแล ผู้ใช้และผลลัพธ์ เพื่อให้เป็นไปตามบริบทของ OCPs ซึ่งมีองค์ประกอบดังภาพที่ 2.2 และตารางที่ 2.1



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ OCPAT framework (Online Community Platform Analysis Tool)

แหล่งที่มา: Wimmer and Krenner (2001).

จากกรอบแนวคิดภาพที่ 2.2 จะสามารถกล่าวได้ว่า ในชุมชนออนไลน์หนึ่งนั้น จะเกิดการปฏิสัมพันธ์ขึ้นได้ด้วยหลายปัจจัยร่วมกันในการสื่อสาร เช่น ระบบการกำกับดูแล (Governance Systems) เช่น หน่วยงานรัฐบาล ในการควบคุมมาตรฐานการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หรือกฎเกณฑ์ของชุมชนออนไลน์นั้น ๆ และผู้ใช้งาน (Users) ซึ่ง (Wimmer & Krenner, 2001) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงชุมชนออนไลน์ ได้โดยอุปกรณ์หลายประเภท และระดับการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญ เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน มีการติดต่อสื่อสารกันในหัวข้อบทสนทนาที่ตนสนใจ และออกมาเป็นผลลัพธ์เฉพาะ Topic นั่นเอง

กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT) นี้ สามารถนำมาใช้ประยุกต์เพื่อเป็นแนวคิดในงานวิจัย กลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายได้ในลำดับถัดไป

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยเกี่ยวกับกรอบแนวคิดการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT)

ปัจจัย	รายละเอียด	หลักการ
การเข้าถึง	สะดวกในการเป็นสมาชิก	การเข้าร่วมกลุ่ม, การสร้างบัญชี, ไม่เสียค่าใช้จ่าย, ความหรูหรา, ความเป็นสาธารณะ, ความเป็นส่วนตัว, ประเภทอุปกรณ์ที่ใช้
ความสามารถในการออกอากาศ	สามารถเข้าถึงได้	แชร์ออนไลน์, การรายงานข่าว, มีการรณรงค์
การบังคับใช้	มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก	การรวมตัว, การแยกตัว, การแบ่งปันรูปแบบออนไลน์
นวัตกรรม	มีความสามารถในการนำเสนอโครงการ	สามารถแสดงความคิดเห็น, สามารถสร้างเพจ, สามารถสร้างเว็บไซต์
การติดต่อสื่อสาร	ระดับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ระบบ	มีฟอรั่ม, การแสดงความคิดเห็น, รายงานทางจดหมาย, การเห็นตัวต่อตัว
ระบบการปฏิบัติการ	ความสามารถในการบริหารงานและทีมงาน	การกระจายบทบาท, การกระจายข้อมูล, การบริหารจากระดับล่างสู่ระดับบน
ความพิเศษเฉพาะ	ระดับความหลากหลายของหัวข้อ	การมีข้อกำหนด, ลักษณะทั่วไป

เมื่อพิจารณาแล้ว การเข้าถึงบัญชีใด ๆ ที่ใช้การชำระเงินเพื่อเข้าถึงเนื้อหา หรือไม่ผ่านกฎการกลั่นกรองที่เข้มงวดนั้น ไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา และระดับของความหลากหลายของหัวข้อต่าง ๆ นั้น ก็ส่งผลในการประเมินด้วยเช่นกัน ปัจจัยต่าง ๆเหล่านี้จะทำให้ความคิดที่เกี่ยวข้องกับ

ความสำเร็จของการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์นั้น มีศักยภาพและเพิ่มความสามารถในการมีส่วนร่วมของประชาชน ในชุมชนออนไลน์ได้

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์โดยทั่วไป อาจจะลดโอกาสที่จะได้ผู้เข้าร่วมชุมชนใหม่ได้ แผนโครงการของการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์อาจมีขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ได้ แต่จะต้องต้องบรรลุเป้าหมายของโครงการที่ได้กำหนดไว้ (Afzalan, Sanchez, & Evans-Cowleyc, 2017) ข้อสังเกตในการทำงานร่วมกันของชุมชนอีกประการหนึ่งก็ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้มีส่วนได้เสีย ที่สามารถแสดงความสนใจผ่านทางการสร้างฝูงชน ด้วยความกระตือรือร้นการกระจายเสียง เช่น การมีอัตราปฏิสัมพันธ์สูงกว่าผู้อื่น มีแนวโน้มจะได้รับผลประโยชน์ใด ๆ

นอกจากนั้น อีกวัตถุประสงค์หนึ่งของ OCPs คือ การดึงดูดผู้คนที่ไม่สามารถเข้าร่วมการประชุมสาธารณะหรือสร้างแรงบันดาลใจในชีวิตจริงได้ ชุมชนเกี่ยวกับโครงการนวัตกรรมใหม่หรือชุมชนออนไลน์นั้น จะสร้างวิธีการคิดใหม่ในรูปแบบใหม่ และสามารถให้ผู้ใช้งานนำเสนอความคิดได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสอดคล้องกับความสามารถของผู้ใช้งานนั้น ๆ (Afzalan et al., 2017) ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักพัฒนาการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างข้อมูลการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Staab et al., 2000) ในขณะเดียวกันนั้น ผู้ริเริ่มหรือผู้ก่อตั้งของชุมชนนั้น จะมีความสนใจในเรื่องที่สนทนาหรือหัวข้อของชุมชนได้ดีที่สุด การสร้างแนวคิดออนไลน์ขึ้นจึงขึ้นอยู่ผู้ริเริ่ม ผู้เข้าชม ซึ่งผู้ใช้ความรู้ในระดับต่ำจะดึงดูดแนวคิดกระตุ้นมากขึ้น และโดยทั่วไป การย่อยสลายแนวคิดจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมทุกประเภท (Toubia, 2015) เนื่องจากทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นอธิบายถึงกระบวนการที่ผู้ใช้เข้าร่วมชุมชนออนไลน์ และนอกเหนือจาคุณลักษณะทางเทคนิคทั่วไปที่แสดงในตารางที่ 2.1 แล้ว ชุมชนออนไลน์ยังมีปัจจัยเรื่องของบรรยากาศที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการในการสนทนา (Afzalan et al., 2017) การสนับสนุนด้านเทคนิคโลจิสติกส์ การสนับสนุนทางการเงินหรือในแง่ของผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการหรือการรณรงค์ออนไลน์ได้อีกด้วย ซึ่ง OCPs เป็นความเชื่อมโยงระหว่างพลเมืองบริการภาครัฐธุรกิจ และผู้ใช้งานที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ในการดำเนินการร่วมกัน

สำหรับประเด็นสุดท้ายที่ระบุไว้ในกรอบการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์นี้ คือ ความสามารถในการทำงาน เช่น งานและชุมชนมีการจัดการอย่างไร ผ่านการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่อนุญาตให้มีการจัดการกลุ่มคนที่รวมตัว และเนื้อหาที่ซับซ้อนในชุมชนออนไลน์อาจต้องใช้เครื่องมือเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกัน

งานวิจัยหนึ่งของ Afzalan et al. (2017) ได้ทำการศึกษาถึงการสร้างเมืองอย่างชาญฉลาด (Smart City) กรณีศึกษาการพิจารณาในการเลือกเครื่องมือการมีส่วนร่วมแบบออนไลน์ (Creating Smarter Cities: Considerations for Selecting Online Participatory Tools) ซึ่งองค์กรไม่ควรเลือกเครื่องมือการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ โดยอาศัยความสามารถทางเทคนิค หรือคุณสมบัติของ

เครื่องมือเท่านั้น แต่องค์กรควรเลือกเครื่องมือที่มีส่วนร่วมตามบริบทในการใช้งาน โดยพิจารณาความสามารถของชุมชนและขีดความสามารถขององค์กร ที่จะมีผลต่อประสิทธิภาพของเครื่องมือการมีส่วนร่วมแบบออนไลน์ โดยที่ความซุกซุมของเครื่องมือการมีส่วนร่วมของประชาชนออนไลน์นั้นทำให้การวางแผนองค์กรสามารถตัดสินใจได้ว่าเครื่องมือใดจะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีที่สุด การทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์หรือความท้าทายของเครื่องมือ เฉพาะความต้องการในการอำนวยความสะดวก หรือวิธีการที่เครื่องมือแต่ละอย่างมี ส่วนร่วมในการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ดีที่สุดไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป ดังนั้นจากทฤษฎีการวางแผนองค์กรและวิทยาการข้อมูลเพื่อหารือเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เมืองและองค์กรวางแผนควรพิจารณาในการตัดสินใจว่าควรเลือกเครื่องมือแบบมีส่วนร่วมแบบออนไลน์อย่างไร แม้ว่าความสามารถทางเทคนิคของเทคโนโลยีออนไลน์ในการอำนวยความสะดวกในการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจควรมีการตรวจสอบความสามารถในการวางแผนองค์กรและชุมชนในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ควรได้รับการพิจารณาด้วย บทความนี้กล่าวว่าองค์กรวางแผนควรเลือกแพลตฟอร์มการมีส่วนร่วมตามความสามารถขององค์กร ลักษณะเฉพาะของชุมชนที่จะใช้เครื่องมือบรรทัดฐานและกฎของชุมชนผู้ใช้และความสามารถของเครื่องมือ

ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกันและกันของบุคคลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมนั้นเป็นความสัมพันธ์ในทุก ๆ ด้าน ที่บุคคลทั้งหมดในเครือข่ายสังคมมีต่อกันทั้งในด้านของระบบเศรษฐกิจ การแต่งงาน เครือญาติ การเมือง สุขภาพอนามัย ฯลฯ ส่วนพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมขึ้น ได้แก่ การไปมาหาสู่เยี่ยมเยือนกันการปรึกษาหารือกัน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นต้น ชุมชนออนไลน์ของบุคคลหนึ่ง ๆ จึงเปรียบเสมือนสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ และขณะเดียวกันบุคคลนั้น ก็เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมทางสังคมของบุคคลอื่น ๆ ในชุมชนออนไลน์ ซึ่งสามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อื่นด้วยเช่นกัน

การวิเคราะห์ชุมชนออนไลน์นั้น จะเน้นที่ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลที่ดำรงอยู่ในชุมชนออนไลน์ว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกันอย่างไร Boissevain (อ้างถึงใน พิมพ์วลัย ปรีดาสวัสดิ์ และวาทินี บุญชะลักษมี, 2533) ได้เสนอถึงลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมที่สามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ชุมชนออนไลน์ไว้ 4 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้คือ ความสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย อันเนื่องมาจากบทบาทที่มีอยู่ในสังคม: ความสัมพันธ์เชิงซ้อน (Diversity of Linkage: Multiplicity) ลักษณะของความสัมพันธ์นี้ สามารถ อธิบายได้ด้วยทฤษฎีบทบาท (Role Theory) เพราะในชุมชนออนไลน์นั้น จะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตามบทบาทหรือหน้าที่ที่แต่ละคนหรือคู่ความสัมพันธ์มีอยู่ ซึ่งแต่ละคนนั้นมิได้มีเพียงบทบาทเดียว หากแต่มีหลายบทบาทที่จะต้องสวมในชีวิตประจำวัน เช่น บทบาทพ่อ บาทบาทผู้ใหญ่บ้าน บทบาทลูก บทบาทของประธานคณะกรรมการหมู่บ้านต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น บุคคลสองคนอาจมีความสัมพันธ์กันได้ ทั้งในบทบาทเดียวหรือหลายบทบาทประกอบกัน เรียกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเดี่ยวและ

ความสัมพันธ์เชิงซ้อน (Uniplex or Single–stranded and Multiplex or Multi-Stranded) ซึ่งบทบาทแต่ละบทบาทจะมีบรรทัดฐานและความคาดหวังเป็นตัว ชี้นำแนวทางพฤติกรรมที่จะปฏิบัติต่อกันและกัน

1) ความสัมพันธ์ทางสังคม ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยน (Transactional Contact) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคม บางครั้งอาจเป็นไปตามทฤษฎีของการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) เพราะบุคคลไม่เพียงแต่ทำตามบทบาทหน้าที่ ที่คาดหวังในสังคมหรือตามบรรทัดฐานที่ได้รับการถ่ายทอดมาเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลยังขึ้นอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้และการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยน ซึ่งกันและกันระหว่างคู่ความสัมพันธ์ ทั้งในด้านวัตถุและทางด้านจิตใจ เช่น สิ่งของ ความช่วยเหลือต่าง ๆ เงินทอง หรือบุญคุณที่ต้องมีการตอบแทนกันต่อไปภายหน้า โดยที่ตัวบุคคลเป็นผู้ตัดสินใจเองในการที่จะเลือก หรือมีพฤติกรรมอย่างไรหรือแลกเปลี่ยนอะไรกับอีกบุคคลหนึ่ง เช่น ความเป็นเพื่อนระหว่าง นาย ก. กับนาย ข. อาจเป็นไปได้ทั้งในเรื่องของความรัก ความซื่อสัตย์ การให้ของขวัญในโอกาสต่าง ๆ การให้ยืมเงินทอง แต่ นาย ก. และ นาย ข. ก็อาจเลือกที่จะแลกเปลี่ยนในเพียงบางสิ่งบาง อย่างซึ่งกันและกันเท่านั้น ทั้งนี้โดยคำนึงถึงความเหมาะสมหรือความพอใจที่จะได้จาก การแลกเปลี่ยนนั้น ๆ ด้วย

2) ความสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะที่เท่าเทียมกันและไม่เท่าเทียมกัน (Directional Flow) ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคล ซึ่งวางอยู่บนพื้นฐานการแลกเปลี่ยนนั้นสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะร่วมมือกัน หรือแข่งขันกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคน อีกทั้ง ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สมดุลกัน (Balance Reciprocity) และไม่สมดุลกัน (Negative Reciprocity) ขึ้นด้วย ซึ่งหมายถึงการได้รับผลประโยชน์จากกันและกัน ทั้งในลักษณะที่เท่าเทียมกันและไม่เท่าเทียมกัน โดยฝ่ายหนึ่งอาจได้รับมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง

3) ความถี่และระยะเวลาของความสัมพันธ์ (Frequency and Duration of Relationship) ความถี่หรือความบ่อยครั้งของความสัมพันธ์นั้น เป็นปัจจัยที่นำไปสู่คุณภาพของความสัมพันธ์ ในลักษณะการเกิดความสัมพันธ์เชิงซ้อน และในทำนองเดียวกันความถี่หรือความบ่อยครั้งของความสัมพันธ์ ก็เป็นผลเนื่องมาจากความสัมพันธ์เชิงซ้อน ความผูกพันและความมีอิทธิพลต่อกัน และกันในด้านพฤติกรรมนั้น จะขึ้นอยู่ที่ความถี่และความบ่อยครั้งของการพบปะสัมพันธ์ประกอบขึ้นอยู่ที่ช่วงระยะของเวลาความสัมพันธ์ด้วย ยิ่งบุคคลมีความสัมพันธ์กับอีกบุคคลหนึ่งบ่อครั้งเพียงใดและบุคคลมีช่วงระยะเวลาของการรู้จักกันนานเท่าใด ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคน จะมีอิทธิพลกำหนดพฤติกรรมของกันและกันมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนั้นแล้ว สื่อชุมชนออนไลน์ในปัจจุบันเป็นช่องทางสำคัญที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูลในหลายด้านโดยเฉพาะความรู้ทางด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ถึงประชาชนโดยตรง รวมถึงกลุ่มคนที่มีความรู้ความเข้าใจเฉพาะทางในด้าน

สุขภาพมาร่วมแบ่งปันข้อมูล ดังนั้น หากผู้รับสารมีความรู้และทักษะในการใช้สื่อออนไลน์จะเป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารข้อมูล รวมถึงความผิดพลาดของข้อมูลได้อีกด้วย นอกจากนั้นยังสามารถเลือกรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ และเป็นช่องทางที่บุคลากรทางการแพทย์ สามารถติดต่อสื่อสารให้คำปรึกษาในการดูแลสุขภาพได้ สะดวก รวดเร็ว

เมื่อพิจารณาถึงการวิเคราะห์ความสำเร็จของชุมชนออนไลน์เพิ่มเติมนั้น พบว่าการใช้ Honeycomb Social Media Framework หรือการใช้แบบจำลองรังผึ้งเพื่อช่วยวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งย้อนกลับไปในปี 2011 กลุ่มอาจารย์จากประเทศแคนาดา Kietzmann, Hermkens and McCarthy ได้สร้างแบบจำลอง Honeycomb เพื่อทบทวนประสิทธิภาพของโซเชียลมีเดียโดยดูจากสาเหตุที่ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับโซเชียลมีเดีย โดยที่แนวคิดที่อยู่เบื้องหลังรูปแบบรังผึ้ง คือ 7 กลุ่มอาคารสำคัญที่ถูกวาดตามแบบจำลองบริษัท โดยสามารถเลือกชนิดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนมากที่สุดและให้ความสนใจกับพื้นที่เหล่านั้น ดังภาพที่ 2.3 เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อช่วยในการประเมิน Honeycomb Social Media Framework ทั้ง 7 ช่วง อันมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนความสามารถในตัดสินใจได้ว่า ควรจะทำอย่างไรและองค์กรควรมุ่งเน้นอย่างไร (Annamarie Hanlon, 2017)



ภาพที่ 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Honeycomb Social Media Framework
แหล่งที่มา: Annamarie Hanlon (2017).

เมื่อพิจารณาแล้ว ในแต่ละช่องของรังผึ้งทั้ง 7 นั้น สามารถอธิบายแต่ละช่องดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 นัยสำหรับองค์กรที่มีแนวคิด Honeycomb Social Media Framework

การสร้าง	นัยสำหรับองค์กร
เอกลักษณ์	การควบคุมความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และเครื่องมือสำหรับการโปรโมทตนเองสำหรับผู้ใช้งาน
การเสนอ	การสร้างและการจัดการความเป็นจริง ความสนิทสนมและความฉับไวของบริบท
ความสัมพันธ์	การจัดการโครงสร้างและการลื่นไหลของคุณสมบัติ ในเครือข่ายของความสัมพันธ์
ชื่อเสียง	การตรวจสอบความแข็งแรงความหลงใหล ความเชื่อมั่น และการเข้าถึงของผู้ใช้และแบรนด์
กลุ่ม	กฎและโปรโตคอลการเป็นสมาชิก
การสนทนา	ความเร็วในการสนทนาและความเสี่ยงในการถูกจ้องมอง การเข้าถึงข้อมูล
การใช้ร่วมกัน	ระบบการจัดการเนื้อหาและกราฟทางสังคม

1) เอกลักษณ์ (Identity) เป็นกลุ่มการทำงานแรกของประสบการณ์ด้านโซเชียลมีเดีย หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้จะเปิดเผยตัวตนส่วนบุคคลหรือข้อมูลส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ สถานที่ ฯลฯ มีเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์หลายแห่งที่สร้างขึ้นโดยใช้บล็อกการทำงานซึ่งต้องการผู้ใช้สร้างโปรไฟล์ Facebook, Twitter ฯลฯ ต้องการผู้ใช้ที่มีโปรไฟล์ระบุ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้ใช้งานเต็มใจแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับตัวเองในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่ได้หมายความว่าพวกเขาไม่ได้กังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของพวกเขา พวกเขายังมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวและการใช้/แบ่งปันข้อมูล ทั้งส่วนบุคคลหรือการเข้าถึงของบริษัท ผู้ใช้จะใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของตน บางครั้งพวกเขาจะสร้างโปรไฟล์ที่แตกต่างกัน สำหรับการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน หรือมีโปรไฟล์จำลอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร เรืองแสง (2554) ได้ทำการศึกษา แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับร้านคริสตัลไลน์ ภายในห้างสรรสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในร้านทั้ง 3 สาขา พบว่า รูปแบบของร้านเน้นพื้นที่ขายสินค้าเป็นหลัก จึงทำให้ไม่มีความโดดเด่นจากร้านค้าใกล้เคียง และไม่สามารถสร้างการจดจำได้นอกจากนี้

ผู้ใช้บริการไม่สามารถรับรู้ถึงสีที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรได้ดังนั้น จึงทำการศึกษาปัญหานำทฤษฎีและกรณีศึกษามาอ้างอิง เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนารูปแบบร้านค้าที่เหมาะสมต่อไป

แนวทางการออกแบบร้านคริสตัลไลน์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถสรุปเป็นคำสำคัญ (Key Word) ได้คือ มุมแห่งการสร้างสรรค์ที่ทันสมัย สนุกสนาน สร้างให้เกิดแรงบันดาลใจ ด้วย บริการที่เป็นกันเอง และแนวคิดของการออกแบบ (Concept) คือ การเปิดประสบการณ์ใหม่ในการสร้างสรรค์งาน ฝีมือด้วยวัสดุสำหรับงานประดิษฐ์ที่ทันสมัย ส่วนแก่นแนวคิดในการออกแบบ (Theme) ได้นำเสนอในรูปแบบของ พื้นที่สำหรับทดลองประดิษฐ์ผลงานที่มีบรรยากาศสดใส สนุกสนาน และสร้างให้เกิดแรงบันดาลใจ การออกแบบร้านได้แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่ 1) พื้นที่ขายสินค้า 2) พื้นที่สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ 3) พื้นที่จัดแสดงสินค้าโดยพื้นที่ขายสินค้าคำนึงถึงการจัดวางสินค้าและความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า พื้นที่สาธิตคำนึงถึงรูปแบบของ กิจกรรมและการให้บริการที่เป็นกันเอง และพื้นที่จัดแสดงคำนึงถึงรูปแบบที่มีความน่าสนใจ ซึ่งภาพรวมในการออกแบบสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรผ่านทางสีเหลืองและโลโก้ที่ประยุกต์ใช้ในการออกแบบภายในร้าน

2) การสนทนา (Conversation) บล็อกการทำงานนี้แสดงถึงขอบเขตที่ผู้ใช้สื่อสารกับผู้อื่นบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นบล็อกการทำงานกลาง เป็นสื่อกลาง หรือรูปแบบของหลายไซต์โซเชียลมีเดีย ซึ่งออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้ People tweet, Whatsapp ฯลฯ มีเหตุผลหลายประการที่อยู่เบื้องหลังบทสนทนาเหล่านี้ ซึ่งอาจเป็นแบบทางการหรือไม่เป็นทางการ อย่างไรก็ตามบล็อกการสนทนาจะให้ความสำคัญต่อสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะผู้ดูแลหรือผู้มีอิทธิพล เพราะสิ่งนั้นมีมีผลกระทบเชิงบวกที่สำคัญในหลายพื้นที่และช่วยให้ผู้คนและกลุ่ม สามารถสร้างความสัมพันธ์ในหัวข้อต่าง ๆ เช่น ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมการอภิปรายทางการเมืองและเหตุผลด้านมนุษยธรรม ซึ่งส่วนใหญ่จะอำนวยความสะดวกในข้อความสั้นซึ่งคล้ายกับการปรับปรุงข้อความสนทนาแบบเรียลไทม์ ผู้คนใช้ชุมชนออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อกับเพื่อนและผู้ติดตามของตน หรือต้องการให้ผู้คนมีความสนใจกับหัวข้อและประเด็นต่าง ๆ ซึ่งบล็อกนี้ส่งผลดีมากในแง่ของการเริ่มต้นการสนทนา ใช้บล็อกขององค์กรเพื่อการสนทนาและพูดคุยกับผู้ชมจำนวนมาก โปรโมทและใช้ในการรณรงค์อันเป็นเรื่องสำคัญองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการสนทนาทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้องค์กรสามารถทำงานได้ดีในแง่ของการสร้างแบรนด์และการตลาดสื่อสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิระ ศรีโยธิน (2560) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารภายใน องค์กรจากแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารภายในองค์กรจากแนวคิดการสร้างแบรนด์ ภายในองค์กร ซึ่งพบว่า การสื่อสารภายในองค์กรดังกล่าว พัฒนามาจากทฤษฎีที่สำคัญ 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร และทฤษฎีพฤติกรรมองค์กร นอกจากนั้นบทความนี้ยังอธิบายถึงกรอบแนวคิดในการพัฒนา องค์ประกอบของการสื่อสารภายในองค์กรจากแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายใน

องค์กร ที่ประกอบด้วยการสนทนาแบบเปิดใจ ช่องทางการสื่อสาร และการสื่อสารและการสร้างกิจกรรมเพื่อเปลี่ยนสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม

3) การใช้ร่วมกัน (Sharing) การแชร์จะหมายถึง ขอบเขตของการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันเป็นเหตุผลที่คนเชื่อมต่อกัน ไม่ว่าจะเป็นการแชร์วิดีโอ รูปภาพข่าวสารหรือเนื้อหารูปแบบอื่น ๆ ผู้ชมสื่อสังคมออนไลน์จะเชื่อมต่อกันโดยใช้วัตถุประสงค์ที่แชร์ ในกรณีของการแบ่งปันการวิเคราะห์โซเชียลมีเดียหลายวิธีอาจเป็นวิธีสำคัญในการเชื่อมต่อและเริ่มการสนทนา เว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ หรือเว็บไซต์แบ่งปันเพลงเป็นตัวอย่างที่ดี โดยที่ Twitter และ Facebook มีฟังก์ชันบางอย่างในการใช้งานร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชัย พูลวิวัฒน์ชัยการ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ระบบการทำงานและการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ (ย่านสีลม) ผลการศึกษาพบว่า การทำงานเป็นทีมและระบบงานของบริษัทที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ (ย่านสีลม) พบว่า การทำงานเป็นทีมด้านการอภิปรายอย่างเปิดเผย และระบบงานของบริษัทด้านการติดตามและประเมินผล ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ (ย่านสีลม)

4) การเสนอ (Present) บล็อกการทำงานนี้ หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้สามารถทราบได้ว่าผู้อื่นสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ขนาดไหน และเข้าถึงข้อมูลของ ได้หรือไม่ พวกเขาสามารถทราบว่าคนอื่นอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงหรือเสมือนจริง และถ้าพวกเขาออนไลน์ ผู้ใช้โพสต์การอัพเดทสถานะในหลายแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย รวมถึงติดป้ายสถานที่ จะช่วยให้เพื่อนและผู้ติดตามของพวกเขารู้ว่าพวกเขากำลังทำอะไรอยู่ นอกจากนี้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นโดยอัตโนมัติหากผู้ใช้ออนไลน์อยู่ในขณะนี้ รวมถึงเว็บไซต์ในการเลือกคู่เดทและสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชัย เกศยานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษา การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์

5) ความสัมพันธ์ (Relationships) บล็อกความสัมพันธ์ หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงกับผู้ใช้คนอื่นได้ ความเกี่ยวข้องที่นี่หมายถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ที่ช่วยให้พวกเขาสามารถสนทนาแลกเปลี่ยนแบ่งปัน หรือแสดงรายชื่อผู้อื่นเป็นเพื่อนและผู้ติดตาม ระดับของเจ้านายในความสัมพันธ์เหล่านี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละการวิเคราะห์ ในบางกรณี

ความสัมพันธ์สามารถเชื่อมโยงและโครงสร้างได้ เช่นเดียวกับกรณีที่เชื่อมโยงเข้า หากมองบริบทขององค์กร การมุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ คืออาชีพและการจ้างงาน ผู้ใช้สามารถทำงานในองค์กรเดียวกันหรือเชื่อมโยง กันผ่านทางพื้นที่ทั่วไปที่น่าสนใจหรือใช้ในสาขาเดียวกัน ในหลายแพลตฟอร์มอื่น ๆ ความสัมพันธ์จะไม่มีโครงสร้างหรือควบคุมตามกรณีของบล็อก ในกรณีของ YouTube และ Twitter ความสัมพันธ์ก็แทบไม่มีอิทธิพลเนื่องจากคุณสามารถติดตามใครก็ได้และแสดงความคิดเห็นในโพสต์/วิดีโอแบบสาธารณะ ธุรกิจที่ต้องการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้โซเชียลมีเดียต้องเข้าใจว่าพวกเขาสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ได้อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุวัฒน์ กองราช (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ (System Addiction) และการติดการใช้ (System Stickiness) เป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงการเป็นการทำกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกหมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ

6) ชื่อเสียง (Reputation) บล็อกการทำงานของชื่อเสียง หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถระบุสถานะของผู้อื่นและตนเองในเครือข่ายโซเชียลมีเดียได้ สำหรับชื่อเสียงของเครือข่ายโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาจมีความหมายแตกต่างกัน จำนวนผู้ติดตามสามารถเป็นสัญญาณของการมีชื่อเสียงสูงในไซต์โซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยทั่วไปคนดังผู้นำทางการเมืองหรือผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ผู้มีอิทธิพลและธุรกิจอื่น ๆ ที่ปกครองในพื้นที่นี้ ธุรกิจขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีผู้ติดตามหลายล้านคน อย่างไรก็ตามชื่อเสียงไม่ใช่แค่ชื่อเสียงของผู้ใช้งานเท่านั้น แต่ยังเป็นชื่อเสียงของเนื้อหาซึ่งในกรณีของ YouTube Instagram และ Pinterest จำนวนการถูกใจและการแชร์วิดีโอหรือภาพจะแสดงถึงความนิยมของเนื้อหานั้น ๆ อีกด้วย การทำความเข้าใจเกี่ยวกับบล็อกนี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร ที่พยายามดึงดูดผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามชื่อเสียงไม่ สามารถตัดสินได้ด้วยเมตริกเดียวเช่นจำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้ติดตามที่สูงไม่จำเป็นต้องหมายความว่า ผู้คนจำนวนมากอ่านโพสต์หรือได้รับเนื้อหานั้นจริงๆ องค์กรสามารถพัฒนาเมตริกของตนเองเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ด้านชื่อเสียงของธุรกิจออนไลน์ เป็นตัวที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

7) กลุ่ม (Groups) บล็อกการทำงานนี้ หมายถึงขอบเขตที่ผู้ใช้สามารถสร้างชุมชนและชุมชนย่อยในการตั้งค่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ ผู้ใช้ Facebook, Twitter และ Google Plus สามารถสร้างกลุ่มของตนได้ เช่น Twitter ช่วยให้คุณสามารถสร้างรายการผู้ติดต่อกลุ่ม Facebook

สามารถเปิดให้ทุกคนหรือสามารถเปิดรับสมาชิกได้เมื่อมีการร้องขอและมีการรับรองจากผู้ดูแลกลุ่ม กลุ่มเหล่านี้ค่อนข้างคล้ายกับสโมสรในโลกออฟไลน์ เช่น กลุ่ม Google Plus เกี่ยวกับแนวคิดหรือคนดัง ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพจน์ เวียงสุรินทร์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างความผูกพันของกลุ่มผู้มีแนวโน้มเป็น Talent กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ และระบบเครือข่ายภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันกลุ่มผู้มีแนวโน้มเป็น Talent ในเชิงเส้น แต่มีเพียงการสื่อสารที่ผ่านระบบเครือข่ายภายในองค์กรเท่านั้น การเปิดโอกาสให้มีการนำเสนอความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผย และการออกแบบการสื่อสารผ่านระบบการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายภายในองค์กรอย่างเหมาะสม

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของโมเดล Honeycomb Social Media Framework เป็นกรอบที่ดีสำหรับการพิจารณาเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ แต่ก็ไม่ใช่โครงสร้างการตัดสินใจทั้งหมด ดังนั้นจึงต้องทำการพิจารณาโมเดลอื่น ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ ว่าควรเลือกใช้เครือข่ายใดที่เหมาะสมกับองค์กร หรือเหมาะสมกับหัวข้อและกลุ่มสังคมชุมชนออนไลน์ที่ต้องการ

2.1.3 หลักเกณฑ์ในการประเมินความสำเร็จชุมชนออนไลน์

ความนิยมอย่างแพร่หลายของเว็บไซต์ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา ได้มีการมุ่งเน้นไปยังการนำเทคนิคและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการประเมินการใช้งานซอฟต์แวร์ ซึ่งในขณะที่ชุมชนออนไลน์ได้ถูกนำมาใช้งานอย่างแพร่หลาย จึงได้มีการคำนึงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จึงได้มีการกำหนดและนิยามแนวคิดของการเข้าสังคมร่วมกับการใช้งานเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินเพื่อวัดความสำเร็จและความพึงพอใจของชุมชนออนไลน์ (Preece, 2001) และในการประเมินความสำเร็จและความพึงพอใจของชุมชนออนไลน์ จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญ โดยทำการพิจารณาทั้งทางด้านการเข้าสังคมและการใช้งานนั้นว่าได้ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์หรือไม่ และต่อมาการนำแนวคิดด้านสังคมมาใช้ร่วมกับการประเมินในการศึกษาชุมชนออนไลน์ได้มีความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น (Smith, 2001)

Uncle Puth (2558) ได้กล่าวถึง วิธีการประเมินผลความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ มี 5 วิธี ประกอบด้วย

1) การกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน และวัดผลได้ (Align Your Objectives) โดยที่สิ่งที่ต้องกำหนดลงไปในเป้าหมายควรมีลักษณะ ดังนี้

(1) ระบุเป้าหมาย (Specific): ต้องการอะไรจากชุมชนออนไลน์ ระบุให้ชัดเจนว่า ต้องการอะไรจากการใช้ชุมชนออนไลน์นี้

(2) การประมาณการ (Measurable): สิ่งที่ต้องการ จะต้องเป็นตัวเลขที่ชัดเจน วัดผลได้ รวมถึงสามารถทำได้จริง

(3) สิ่งที่ต้องการต้องทำได้ (Achievable): เป็นการระบุเป้าหมายอย่างชัดเจน และทำได้จริง เช่น เพิ่มจำนวนคน Followers จากเท่าไร เป็นเท่าไร เป็นต้น

(4) สิ่งที่เกี่ยวข้อง (Relevant): เป้าหมายในการทำสิ่งที่ต้องการควรสอดคล้อง และสนับสนุนภาพรวม ภารกิจ แผนการใหญ่ขององค์กรด้วย

(5) ระยะเวลา (Timed): มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน



ภาพที่ 2.4 การกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน และวัดผลได้ (Align Your Objectives)
แหล่งที่มา: Smith and Fiore (2001).

2) การเข้าถึงและการแบ่งปันข้อมูล (Measure Reach and Share of Conversation) เป็นการทำให้ผู้คนแชร์ข้อมูลกันเป็นไปได้ง่าย การประเมินผล ยอดของการเข้าถึง (Reach) ซึ่งข้อมูลขององค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เห็นแคมเปญของคุณบนโซเชียลมีเดีย ยอดการเข้าถึงจะเป็นยอดตัวเลขที่แสดงว่าข้อมูลขององค์กรถูกเผยแพร่ออกไปเท่าไร คนเห็นทั้งหมดกี่คน ส่วนยอดการแบ่งปันข้อมูล (Share of Conversation) เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากเป็นการวัดผลที่ดีและมีประสิทธิภาพ เป็นการนำจำนวนที่ผู้คนพูดคุยถึงแบรนด์ขององค์กรว่ามีทั้งหมดกี่โพสต์ แล้วนำมาหารด้วยจำนวนโพสต์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ผลที่ได้จะออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 2.5 การเข้าถึงและการแบ่งปันข้อมูล (Measure Reach and Share of Conversation)
แหล่งที่มา: Smith and Fiore (2001).

3) การกระทำที่เกิดขึ้นและยอดขาย (Measure Conversions and Sales) การวัดผลในข้อนี้ ไม่ใช่อะไรที่เกี่ยวกับยอดจำนวนคนเห็น แต่จะเกี่ยวกับจำนวนคนที่มีการกระทำหรือมีปฏิสัมพันธ์จริง ๆ มากกว่า อาทิเช่น รายได้ทาง Facebook 30 วัน ที่ผ่านมา หารด้วยจำนวนไลค์แฟนเพจ ก็จะได้มูลค่าของ Facebook Like ของเพจ หรือสรุปอย่างง่าย คือ ยอดไลค์เท่านี้ จะทำให้มียอดขายเท่าไร รวมถึงประเมิน คาดการณ์ในการทำแผนในอนาคตได้



ภาพที่ 2.6 การเข้าถึงและยอดขาย (Measure Conversions and Sales)
แหล่งที่มา: Smith and Fiore (2001).

4) การติดตามและวัดลูกค้าเป้าหมาย (Track and Measure Your Leads) เป็นการติดตามว่าข้อมูลที่ผ่านของชุมชนออนไลน์ สามารถทำให้ผู้คนติดต่อเข้ามาขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้องค์กรเก็บข้อมูลของเขาได้มากน้อยเพียงไร



ภาพที่ 2.7 การติดตามและวัดลูกค้าเป้าหมาย (Track and Measure Your Leads)
แหล่งที่มา: Smith and Fiore (2001).

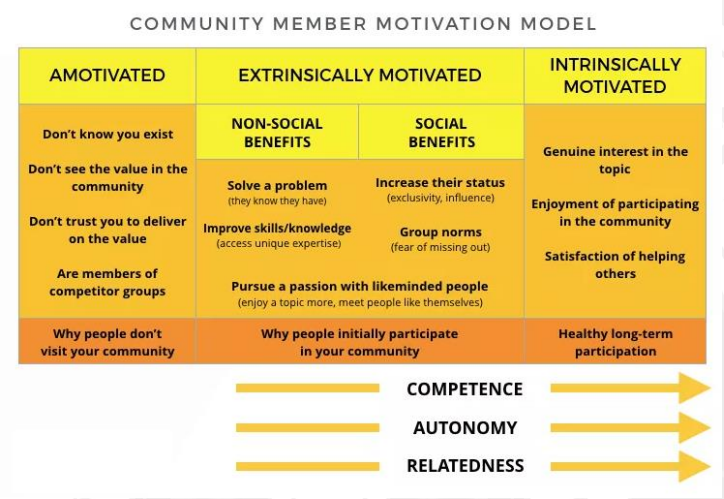
5) การวัดการประหยัดต้นทุน (Measure Your Cost Savings) เป็นการประเมินว่าชุมชนออนไลน์นี้สามารถทำให้องค์กรลดต้นทุนได้เท่าไร เช่น การที่คุณใช้เฟซบุ๊กตอบคำถามลูกค้าที่มีปัญหา ไม่พอใจ ต่อว่ามา ทางคุณสามารถตอบกลับ ช่วยเหลือ ได้อย่างรวดเร็วและประหยัดเวลากว่าให้ลูกค้าโทรไป Call Center ได้หรือไม่ เป็นต้น



ภาพที่ 2.8 การวัดการประหยัดต้นทุน (Measure Your Cost Savings)
แหล่งที่มา: Smith and Fiore (2001).

2.1.4 แรงบันดาลใจให้สมาชิกออนไลน์มีส่วนร่วมกับชุมชน

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนออนไลน์นั้น การวิเคราะห์มุมมองของแรงจูงใจ ที่สามารถใช้รูปแบบการเป็นสมาชิกนำมาระบุถึง สาเหตุที่ผู้คนไม่เข้าชมชุมชน เหตุใดจึงคนแรกเข้าร่วมในชุมชน และสิ่งที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมในระยะยาวต่อสุขภาพในชุมชนคืออะไร โดยที่สามารถนำวิธีนี้ไปวินิจฉัยปัญหาที่เกิดขึ้น ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือเรื่องที่ว่าคนไม่เข้ามาใช้งานชุมชน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้เป็นสี่ 4 ส่วน ดังภาพที่ 2.10 (Feverbee, 2017)



ภาพที่ 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับแรงบันดาลใจให้สมาชิกมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์
แหล่งที่มา: Feverbee (2017).

1) ขาดความตระหนัก: ไม่มีใครสามารถเยี่ยมชมชุมชนได้หากไม่ทราบการมีอยู่ของชุมชนหรือเคยพบเห็นแต่ลืมไปแล้ว ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัญหานี้ได้โดยการสอบถามหรือสำรวจตัวอย่างโดยสุ่มผู้ชมทั้งหมด โดยให้ตั้งชื่อชุมชนที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเรื่องเหล่านั้น และดูเปอร์เซ็นต์ที่พูดถึงชุมชนขององค์กร ถ้าน้อยกว่า 5% คือมีปัญหาเรื่องการรับรู้ที่สำคัญ

2) การรับรู้มูลค่าต่ำ: เมื่อผู้ใช้งานรับรู้การมีอยู่ของชุมชนแล้ว แต่ก็ไม่ได้มีแรงจูงใจในการเยี่ยมชมหรือใช้งาน ซึ่งหมายความว่า แนวคิดชุมชนขององค์กรไม่ถูกต้องหรือไม่น่าสนใจ ควรถามผู้ชมถึงความท้าทายที่พวกเขากำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน และตรวจสอบว่าตรงกับการอภิปรายและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชนในปัจจุบันหรือไม่ นอกจากนี้อาจต้องการตรวจสอบ Google Trends และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อดูว่าผู้คนกำลังค้นหาอะไรอยู่ในปัจจุบัน และชุมชนขององค์กรมีการดำเนินการที่สอดคล้องกันหรือไม่

3) ความน่าเชื่อถือ: ผู้ชมเป้าหมายขององค์กรเข้าใจคุณค่าของชุมชนที่ควรจะเป็น แต่ไม่ไว้ใจในการส่งมอบข้อมูล การสนทนา หรือคุณค่า เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นบ่อยครั้งเมื่อผู้คนเข้าชมชุมชนเพียงครั้งเดียว แต่ไม่เห็นคุณค่าเพียงพอที่จะเข้าชมหรือเข้าร่วมอีกครั้ง สามารถวินิจฉัยปัญหานี้โดยถามสมาชิกว่าพวกเขาเข้าชมชุมชนเพื่อเน้นคำแนะนำ หรือต้องการคุณค่าใด ๆ ที่ได้รับจากชุมชน

4) กลุ่มคู่แข่ง: ชุมชนของ อาจจะไม่ใช่ชุมชนเดียวในกลุ่มหัวข้อนั้น ๆ สมาชิกอาจมีส่วนร่วมในกลุ่มอื่นด้วย ความสัมพันธ์ของพวกเขากับกลุ่มเหล่านั้นอาจจะยากที่จะทำลาย หรือส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงมาเข้าร่วมชุมชนของ โดยปกตินั้น จะต้องมุ่งเน้นไปที่การเติบโตในแนวทางที่ไม่เหมือนใครมีจุดเด่นเฉพาะตัวที่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ยังสามารถวินิจฉัยได้ด้วยการถามผู้ชมว่าชุมชนอื่น ๆ ว่ามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ของแต่ละชุมชนอย่างไร

ดังนั้น กุญแจสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ คือ การเพิ่มความสามารถความเป็นอิสระ และความสัมพันธ์โดยการออกแบบการเดินทางของผู้ใช้งานที่เฉพาะเจาะจงเมื่อมีการเข้าร่วมการเป็นสมาชิก รวมทั้งวางแผนแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนในระยะยาว เพื่อให้สมาชิกมีโอกาสที่จะรู้สึกได้มีส่วนรวมกับชุมชนจริง ๆ รวมถึงสามารถรู้สึกว่าพวกเขาสามารถทำงานได้ดีที่สุดเท่าที่สอดคล้องกับค่านิยมของพวกเขาและโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้คน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพนั้น จะต้องประกอบไปด้วย 1) การศึกษาผู้ให้บริการเนื้อหา (Content Provider) โดยใช้แนวคิด ของ Honeycomb Social Media Framework หรือการใช้แบบจำลองรังผึ้ง เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารของผู้ให้บริการเนื้อหาบนชุมชนออนไลน์ 2) ศึกษาประเภทของแพลตฟอร์ม (Platform) ด้วยแนวคิด OCPAT Framework (Online Community Platform Analysis Tool) ซึ่งเป็นการวางแผนการสื่ออย่างมีแบบแผน เพื่อวิเคราะห์ว่าแพลตฟอร์มใดมีปัจจัยใดบ้าง และก่อให้เกิดกลยุทธ์บนชุมชนออนไลน์อย่างไร และสุดท้าย 3) ศึกษาผู้ใช้งาน (Users) โดยทำการวิเคราะห์ถึง แรงบันดาลใจที่ทำให้สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวคิด Community Member Motivation Model เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์นั้น ๆ มีแรงบันดาลใจในการใช้งานอย่างไร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers)

2.2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลสื่อออนไลน์

พัลลภา ปีติสันต์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต (Online Influencer) ในมุมมองของทางด้านการตลาดแล้ว จะให้ความหมายของ Online Influencer ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า คำว่า Influencer Marketing อาจจะเป็นศัพท์ใหม่ที่ชื่อไม่คุ้ยเคย แต่ในแง่ของการใช้งานแล้วนั้นนับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กันมานานแล้ว เพียงแต่อาจจะมีการเปลี่ยนรูปไปตามรูปแบบของสื่อที่นำเสนอออกไปตามยุคสมัย ในปัจจุบันนี้จะพบได้ว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้เกิดขึ้นอย่างมากมายในโลกออนไลน์ตามเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นหรือบล็อก (Blog) ของผู้เขียนเอง โดยคนกลุ่มนี้มักถูกขนานนามเป็นกูรู (GURU) ในสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท คอยให้ความรู้ บอกเล่า ประสบการณ์ แสดงมุมมองหรือความเห็นส่วนตัวหรือแม้กระทั่งการ Review ผ่านทางเว็บไซต์ เว็บบอร์ด (Web Board) บล็อก (Blog) ต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตัวเองมีความเชี่ยวชาญ หรือได้ซื้อมาทดลองใช้ก่อนแล้ว เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้คนที่ต้องเข้ามาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ชุมชนออนไลน์เล็ก ๆ เหล่านี้ ทำให้นักการตลาดเริ่มเห็นถึงความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในการเป็นตัวแทนหรือส่งผ่านข้อมูลสินค้าหรือการตลาดของแบรนด์ (Brand) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเก่าและใหม่ให้สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นี้มักจะถูกใช้ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้การตัดสินใจค่อนข้างสูงเช่นกัน เช่น สินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่มีผลต่อสุขภาพทั้งภายในและภายนอก หรือประเภทสินค้านวัตกรรม สินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน สินค้าแบรนด์ (Brand) ใหม่ หรือยังไม่มีความรู้ในตัวสินค้านั้น ๆ เจ้าของสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) จึงสื่อสารในลักษณะประโยชน์ และความน่าสนใจของสินค้านั้น ๆ ผ่านผู้ชี้นำหรือที่เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยที่ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น คือผู้นำความคิดที่รวมตัวกันเป็นสังคมออนไลน์ ไม่ใช่คนดัง หรือผู้มีชื่อเสียง แต่สามารถสร้างผลในวงกว้างได้ เช่น ผู้คนในบล็อกเกอร์ที่สร้างพื้นที่แสดงความคิดเห็น การแบ่งปันประสบการณ์ของตนไว้บนโลกออนไลน์ หรือกลุ่มผู้มีความรักความชอบเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เหมือนกันหรือใช้สินค้าชนิดเดียวกัน

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ไว้ว่า คนกลุ่มนี้ไม่ใช่พวก Hi Power ที่คนรู้จักกันทั่วไปเหมือนเซเลบบริตี (Celebrity) แต่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดและเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นจริง ๆ คนกลุ่มนี้สร้างความน่าเชื่อถือได้สูงกว่า และมีการสื่อสารผ่านช่องทางใหม่ ๆ ผ่านโลกแห่งเทคโนโลยีที่ก้าวไปไกล ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารกัน ระหว่างผู้ติดตามคนในกลุ่มนี้ โดยไม่ใช่เป็นการติดต่อแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Face to Face) เหมือนแต่ก่อน แต่เขาสามารถติดต่อจากหนึ่งคนสู่สังคมออนไลน์ขนาด

ใหญ่ และสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างอิสระ เหนือกว่าสื่อช่องทางเดิม ๆ ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อโฆษณา แต่ไปเชื่อคนผู้รู้ในเรื่องหนึ่งในสินค้าตัวหนึ่ง จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่เมื่อพูดถึงเรื่องนั้น ๆ และผู้บริโภคก็จะฟังจนถึงเชื่อในการใช้สินค้านั้น ๆ จากผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะ สินค้าที่มีราคาสูงไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ สินค้าที่มีความซับซ้อนต้องใช้เวลาในการศึกษา หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อตัวผู้บริโภคเอง (“Digital influencer เซเล็บทรงอิทธิพลพันธุ์ใหม่,” 2552)

สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล (2552) ได้กล่าวถึงผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคน ซึ่งไม่ได้ต้องเป็นดารา นักร้อง หรือนักแสดงมาก่อน แต่เป็นใครก็ได้ที่สามารถแสดงความคิดเห็นและทำให้คนหมู่มาก คล้อยตามติดตามหรืออ้างอิงเมื่อพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งการจะเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ คน ๆ นั้นต้องมีฐานของผู้ติดตามที่ค่อนข้างมาก โดยที่ผู้บริโภคมักจะมองหาผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์และเชื่อในตัวผู้ทรงอิทธิพลนี้ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สื่อสังคมออนไลน์อาจจะไม่มีผู้นำอย่างเป็นตัวตนเหมือนอย่างที่ไปเข้าสมาคมชมรมกันในรูปแบบเดิม แต่สื่อสังคมออนไลน์นั้นได้สร้างตัวตนในบทบาทใหม่ให้กับคนในสังคมออนไลน์ เป็นบทบาทของคนใดคนหนึ่งในสังคมที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด การชี้นำ ตลอดไปจนถึงทำให้หลายคนต้องหยุดเพื่อที่จะฟังหรืออ่าน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้ามาอยู่ร่วมกันในสังคมออนไลน์นั้น ๆ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารสร้างอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ หากกลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า ก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพล เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน หรือนอกจากนั้นในบางกรณีอาจใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้โดยอาจแบ่งผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้ (ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย, 2556)

1) บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว ถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่าลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่าง ๆ และเกร็ดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาที่แฝงไป ด้วยความจริงใจเข้าใจง่ายและเป็นกันเองจึงทำให้มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก

2) การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักใช้เว็บบอร์ด หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความ

คิดเห็นโดยกระแสของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่น ๆ ด้วยเช่น เว็บบอร์ด BMW Society

3) กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการ แล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายความคับข้องใจของตน เพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ (Customer Complaint)

จากอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์ (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่าย โดยการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากกลุ่มคนใกล้ตัว เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน มีระดับการรับรู้สูงที่สุด

Yang (2011) กล่าวว่าข้อความโฆษณาในเชิงพาณิชย์ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ ช่วยเพิ่มระดับของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และช่วยเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้า อีกทั้งผลจากการวิจัยยังพบว่าเมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาที่ผู้รับได้จากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนสนิท หรือคนรู้จัก พบว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสื่อออนไลน์มีรูปแบบมากมายที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค จึงมีส่วนที่เป็นแรงจูงใจให้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และช่วยทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า อีกประเด็นคือเมื่อมีการเข้าร่วมสังคมออนไลน์ใด ๆ ใน Channel ของธุรกิจนั้น ๆ เนื่องจากความชอบและความสนใจในตัวสินค้า หรือแบรนด์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้การโฆษณาโดยแบรนด์นั้น ๆ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

บุริม โอทกานนท์ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบัน อาจจะพบผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์หลากหลายหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่นั้นก็อาจจะมีผู้มีอิทธิพล ในโลกออนไลน์มากกว่า 1 คนก็ได้ แต่สิ่งสำคัญของบุคคลนี้คือการที่ผู้ติดตามไว้เนื้อเชื่อใจ และถือเอาสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์พูดถึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต หากจะมองหาแรงบันดาลใจของเหล่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่าทำไมถึงอยากจะมาแสดงบทบาทนี้บนโลกออนไลน์ ก็อาจจะพบแรงจูงใจหลัก ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่ง Internet Advertising Bureau ได้ระบุไว้ว่า แรงจูงใจที่จะทำให้คนใดคนหนึ่งเข้ามาเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น มีอยู่ด้วย 3 รูปแบบ คือ

1) ความเป็นอัตตา (Ego) สำหรับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในกลุ่มนี้ค่อนข้างที่จะมีความมั่นใจในตัวเองหรือในสิ่งที่ตัวเองคิด สิ่งที่ทำและต้องการที่จะเผยแพร่แนวคิดหลักการความคิดเห็นของตนนั้นไปให้ผู้อื่นได้รับรู้ยอมรับหรือนำไปใช้ปฏิบัติ

2) ความต้องการแบ่งปัน (Altruism) ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในกลุ่มนี้มักจะถูกขับเคลื่อนจากตัวกระตุ้นจากส่วนลึกของจิตใจที่ต้องการที่จะแบ่งปันช่วยเหลือ และต้องการให้กลุ่มสังคมที่ตัวเองสังกัดหรือเป็นสมาชิกได้เจริญเติบโตอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

3) ความต้องการในรูปของรางวัล (Reward) ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์รูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่เริ่มได้รับการยอมรับจากสมาชิกว่า ความคิด ความอ่านนั้นมีประโยชน์น่าติดตามและต่อมาก็จะเริ่มมีบริษัท ห้างร้าน หรือองค์กรมาติดต่อเพื่อที่จะให้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ สร้างการรับรู้ต่อสินค้าบริการหรือความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้กับผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คนนั้น ๆ และผู้จ้างก็จะมีรางวัลหรือผลตอบแทนให้จากการทำกิจกรรมการสื่อสารนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามรูปแบบแรงจูงใจทั้งสามประการนั้น ไม่ได้แยกออกจากกันโดยเด็ดขาดในการแสดงบทบาทเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ของแต่ละบุคคล เช่น การเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ในรูปแบบของความมีอัตตาก็ไม่มีเงื่อนไขวาจะต้องไม่อยู่ในรูปแบบของรางวัล หรือไม่รับสินจ้างเงินรางวัล แต่ยังขึ้นอยู่กับหลักการใช้ชีวิต ความเชื่อ โอกาส ความพร้อม และเงื่อนไขที่ได้รับของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์แต่ละคนอีกด้วย

ทั้งนี้แรงจูงใจที่จะทำให้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีกลยุทธ์ในการใช้ Social Commerce ดังนี้

1) การตระหนักรับรู้ (Awareness): ปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอสินค้าของตนเอง ตามในการสำรวจประจำปี 2553 ของ Booz & Company (Anderson, 2011) ระบุว่าจำนวนกว่าร้อยละ 71 ของผู้ใช้งาน มีการกดชอบหรือถูกใจร้านค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่ได้มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแต่อย่างใด ดังนั้นร้านค้าต่าง ๆ ควรตระหนักได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีมูลค่าที่จำกัดในแง่ของการค้าขายสินค้าในโลกแห่งความเป็นจริง

2) การพิจารณาไตร่ตรอง (Consideration): จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีร้านค้ามากมายใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการสร้างความรู้จักให้กับผู้บริโภค แต่ไม่ใช่ว่าทุกร้านที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด แล้วจะประสบความสำเร็จเช่นกัน

3) การเปลี่ยนแปลง (Conversion): จัดได้ว่าเป็นกุญแจหลักของกลยุทธ์ Social Commerce เพราะไม่เพียงแต่ผู้ใช้มีโอกาสซื้อสินค้าบริการที่มีข้อเสนอพิเศษ แต่ยังเปิดโอกาสให้ร้านค้าสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรืออย่างน้อยได้เพิ่มโอกาสให้ผู้คนที่ไม่รู้จักร้านค้าหรือแบรนด์นี้ได้มีโอกาสเข้าไปสัมผัส ซึ่งอาจจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีของแบรนด์ในภายหลังได้

4) ความภักดีต่อแบรนด์สินค้าและการบริการหลังการขาย (Loyalty and Service): ร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าส่วนใหญ่ต้องการการสนับสนุนจากผู้ซื้อ ดังนั้น Social Commerce สามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้โดยผสานประสบการณ์ที่ผู้ใช้เคยสัมผัส เช่น ทางร้านค้าอาจ นำเสนอโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปใช้แล้วก่อนหน้านี้ หรือการที่ให้ลูกค้ารวม

สนุกในการกดชอบ (Like) ในเฟซบุ๊ก ซึ่งการทำเช่นนี้เสมือนการสร้างระบบการเข้าสู่ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า

5) การวัดผล (Measurement) Social Commerce: เกี่ยวข้องกับข้อมูลหลายประเภท เช่น ข้อมูลการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น แสดงเปรียบเทียบชนิดสินค้าที่ผู้ใช้ซื้อกับเพื่อน ๆ ในเครือข่าย สามารถตรวจสอบข้อมูลการจัดอันสินค้า สินค้าที่ผู้ใช้เลือกดูแนะนำ หรือซื้อในลักษณะเรียลไทม์ ซึ่งอาจดึงดูดให้ผู้ใชคนอื่นสนใจและสั่งซื้อสินค้าตามได้

ทั้งนี้หลักการของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นักการตลาดจำเป็นต้องใช้สัญชาตญาณและทักษะการวิเคราะห์พฤติกรรมคนว่า จะสามารถมองหาผู้ที่จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล หรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับแบรนด์ (Brand) ได้มากน้อยเพียงใดและผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คนไหนจริงใจ ไม่ได้ทำเพื่อเงินและผลประโยชน์เท่านั้น

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2556) ได้กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์ ว่าเป็นผู้สร้างคอนเทนต์หรือบล็อกเกอร์ที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก อาจกลายเป็นคนดังและเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) ขึ้นมาได้ เรียกคนเหล่านี้ว่า Microcelebrities เพราะคนเหล่านี้ไม่ใช่ดาราดัง แต่ถ้าอยู่ในบล็อกหรือคอนเทนต์อื่น ๆ ที่เขาสร้าง เขาจะมีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก ผู้ติดตามจะบริโภคสินค้าหรือบริการที่บล็อกเกอร์แนะนำและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ไม่ต่างกับอิทธิพลของบุคคลในสื่อกระแสหลักเช่นกัน ซึ่งความแตกต่างที่เห็นได้ชัด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อกระแสหลักกับบล็อก คือ สำนวนภาษาของบล็อกจะมีโทนที่เป็นกันเองมากกว่า อีกทั้งตัวบล็อกเองเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้เข้ามามีส่วนร่วมและติดตามจนกลายเป็นชุมชนออนไลน์เกิดขึ้น ซึ่งผู้ติดตามจะมีความเชื่อถือมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไว้ใจกันเองมากกว่าไว้ใจสื่อหรือนักการตลาด

กติกา สายเสนีย์ (2554) กล่าวถึงความหมายของผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ จะเป็นผู้นำทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้าง โดยส่วนใหญ่นิยมใช้ในการเลือกติดต่อกับบล็อกเกอร์ชื่อดัง ที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก ๆ นั่นเอง เพื่อให้บล็อกเกอร์เหล่านั้นช่วยเผยแพร่ข้อมูล บอกต่อและสร้างความเชื่อถือ ให้แก่แบรนด์หรือสินค้า เนื่องจากบล็อกเกอร์ชื่อดังมีผู้อ่านมากและได้เขียนบล็อกจนเป็นที่รู้จักมานานแล้ว นั่นหมายถึง การที่แฟนคลับ สมาชิก ผู้ติดตาม หรือผู้อ่านของเขาจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียนได้มากเช่นกัน เพราะนักเขียนบล็อกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับ ยาวนานจนสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใด ๆ ของผู้บริโภค ดังนั้นความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานานนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง

กาญจนา แก้วเทพ (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เป็นผู้นำทางความคิดประเภทหนึ่งที่พัฒนาต่อยอดโดยใช้ เทคโนโลยีเข้ามีเอื้อประโยชน์ในการสื่อสารกับกลุ่มคนขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เสียงของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีความหมายและสามารถสร้างปรากฏการณ์ในสังคมได้ ซึ่งรากฐานเรื่องผู้นำทางความคิดนั้น

จากนิยามด้านต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค โดยวิธีการทำให้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้รับประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องมีการรักษาประสิทธิภาพและมาตรฐานของผู้ทรงอิทธิพล โดยเจ้าของตราสินค้า (Brand) นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด เอเจนซี่ (Agency) ต่าง ๆ ต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจริงๆ ให้กับผู้ทรงอิทธิพล

นอกจากนั้นแล้ว มุมของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ก็จะต้องมีความจริงใจต่อผู้รับสารด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารสุขภาพ ซึ่งเป็นเรื่องละเอียดอ่อน รวมถึงมีผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพ ร่างกายและจิตใจของผู้ติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ด้านสุขภาพจะยิ่งต้องมีความจริงใจและจรรยาบรรณเป็นอย่างมาก อีกทั้งการเป็นผู้นำทางความคิด ไม่ได้เป็นเพียงครั้งเดียวแล้วจบ แต่เป็นสิ่งที่ต้องพยายามทำต่อไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีความรับผิดชอบในสิ่งที่ตนเองทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยที่คนสามารถหาคำตอบเกี่ยวกับเรื่องที่ตัวเองอยากรู้ได้ง่ายเพียงปลายนิ้ว ดังนั้น ผู้นำทางความคิดในยุคสื่อใหม่ต้องพึงระลึกเสมอว่า สิ่งที่นำเสนอให้ผู้บริโภคนั้น ควรเป็นสิ่งที่แตกต่างและดีที่สุดจริง ๆ เนื่องจากเวลาที่ผู้บริโภคมองหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ก็ต้องสามารถที่จะนำเสนอข้อมูลหรือคำตอบที่ดีที่สุดได้ทันที และต้องไม่หยุดที่จะเรียนรู้ และสร้างบทบาทเป็นที่ปรึกษาที่ให้ข้อมูลที่มีคุณค่ากับผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอ

อย่างไรก็ตาม จากการเกณฑ์การกำหนดยอด Like และยอด Follower เป็นจุดหนึ่งในสิ่งที่ต้องพิจารณา แต่ไม่ได้พิจารณาเฉพาะแค่ Follower เท่านั้น เพราะต้องดูย้อนกลับมาว่าเบื้องหลังของ Influencer ที่ผ่านมาเขาได้เขียนอะไร มีสไตล์การเขียนเป็นแบบไหน โดยไม่ใช่ทุกแคมเปญที่ต้องใช้คนมีชื่อเสียงระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังต้องพิจารณาถึงขั้นต่าง ๆ ของ Influencer ด้วย ซึ่งมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Mook, 2018) 1) Power Influencer คือ การมียอด Follower ตั้งแต่ 100K–1M 2) Peer Influencer คือ การมียอด Follower ตั้งแต่ Follower 10K-100K 3) Micro-Influencer คือ การมียอด Follower ตั้งแต่ 1,000-10K

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในแวดวงด้านสุขภาพนั้น เป็นอีกกลยุทธ์หรือปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพนั้นประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพสูงได้ อันเนื่องมาจากการที่ผู้ติดตามไว้เนื้อเชื่อใจ จากการรู้สึกเข้าถึงง่าย สัมผัสได้ง่าย มีการโต้ตอบกันได้ อันส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกทำ/ไม่ทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมไปถึงความ

ชื่นชอบของผู้ใช้งานหรือผู้ติดตามที่มีให้แก่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ทำให้เกิดการเลือกกระทำหรือบริโภคสิ่งใดนั้น ๆ ตามคนที่ตนชอบอีกด้วย ดังนั้นประเด็นของ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นจึงควรนำมาศึกษาและพิจารณาในส่วนของการศึกษา ผู้ให้บริการเนื้อหา (Content Provider) โดยใช้แนวคิดของ Honeycomb Social Media Framework ที่จากแนวคิดของชุมชนออนไลน์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication)

การสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพตามสื่อประเภทออนไลน์นั้น ถือว่าเป็นการสื่อสารสุขภาพวิธีหนึ่ง ซึ่งใช้การสื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือในการสร้างเสริมสุขภาพให้กับประชาชนด้วยการสื่อสารผสานรายการสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งความเป็นมาของการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) เริ่มเกิดขึ้นมาจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร (Communication) และสุขภาพ (Health) โดยเป็นการยอมรับว่าการสื่อสารได้กลายเป็นศาสตร์ เครื่องมือและเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในโลกยุคปัจจุบัน ที่มนุษย์มีความจำเป็นต้องเรียนรู้และฝึกทักษะด้านการสื่อสาร เพื่อให้ตนเองสามารถก้าวทันกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ทุกระดับ ทุกสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสุขภาพ ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่การสื่อสารได้ถูกนำไปใช้ในหลากหลายแนวทาง เช่น กระบวนการซ่อมแซสุขภาพ ซึ่งเป็นการรักษาความเจ็บป่วยต่าง ๆ ในยุคแรก ๆ ต่อมาเมื่อเกิดการปฏิรูประบบสุขภาพในประเทศไทยประมาณช่วงปี 2540 (สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทยและสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2541) เป็นตนมา มุมมองในเรื่องของสุขภาพได้เปลี่ยนไปเป็นการ “สร้าง” มากกว่าการ “ซ่อม” กล่าวคือ การสร้างเสริมการมีสุขภาพดี (Good Health) ไม่ใช่รอให้ร่างกายเกิดการเจ็บป่วย หรือมีปัญหาด้านสุขภาพก่อน อันเป็นการสร้างจิตสำนึกด้านสุขภาพแนวใหม่ สร้างความตระหนักในการดูแลตนเอง ในวงการสาธารณสุขและประชาชน

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารเพื่อสุขภาพ (Health Communication) ได้รับการนิยามความหมายอย่างหลากหลายดังต่อไปนี้

องค์การอนามัยโลก (2552) ได้นิยาม ความหมายของการสื่อสารสุขภาพว่า เป็นการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลด้านสุขภาพ และความสำคัญของประเด็นสุขภาพต่าง ๆ ที่สาธารณชนควรรู้ โดยใช้ทั้งการสื่อสารมวลชนและสื่อประสม รวมทั้งนวัตกรรมทางด่านเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านสุขภาพแก่สาธารณชน เพื่อในการเพิ่มความตระหนักด้านสุขภาพทั้งในระดับตนเองและสังคม ในการดูแลสุขภาพที่มีความสำคัญพอ ๆ กับการพัฒนาสุขภาพ (Health Development)

การสื่อสารสุขภาพ จึงเป็นวิธีการที่มุ่งปรับปรุงสุขภาพทั้งในระดับตัวบุคคลและประชากรทั้งประเทศ โดยมีการผสานวัฒนธรรมใหม่ ๆ โดยสื่อมวลชนและสื่อประสม ซึ่งมีทั้งในแง่บวกและในแง่ลบที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มีงานวิจัยต่าง ๆ ได้แสดงให้เห็นทฤษฎีแรงขับของสื่อในรายการส่งเสริมสุขภาพต่าง ๆ ที่สามารถบรรจุเรื่องสุขภาพเพื่อเป็นวาระประชาชน (Public Agenda) เนื้อหาการส่งเสริมสุขภาพ (Reinforce Health Message) การกระตุ้นการแสวงหาข้อมูลของประชาชน และข้อเท็จจริงบางประการในการนำมาสร้างวิถีสุขภาพที่ดี การสื่อสารสุขภาพจึงประกอบด้วยศาสตร์ต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสาระบันเทิง (Edutainment or Enter-Education) วารสารสุขภาพ (Health Journalism) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การชี้นำด้านสื่อ (Media Advocacy) การสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication) การสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication) การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication) และการตลาดทางสังคม (Social Marketing) ที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างสื่อประสมและเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยในการให้ข้อมูลด้านสุขภาพได้เป็น อย่างดีในการเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพที่มีมากขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม

Ratzan, Parker, Selden, and Zorn (2000) ได้กล่าวว่า การสื่อสารสุขภาพ คือ ศิลปะและเทคนิคต่าง ๆ ในการบอกกล่าว (Inform) การสร้างอิทธิพล (Influence) และการสร้างแรงจูงใจในระดับปัจเจกชน องค์กร และสาธารณชน เกี่ยวกับประเด็นความสำคัญของสุขภาพ ซึ่งมีขอบเขตรวมถึงการป้องกัน โรคภัยต่าง ๆ (Disease Prevention) การสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion) นโยบายในการดูแลสุขภาพและธุรกิจบริการด้านสุขภาพ (Health Care Policy and Business) รวมถึงการมีคุณภาพชีวิตแลสุขภาพที่ดีทั้งในระดับปัจเจกชนและระดับสังคม การสื่อสารสุขภาพจึงหมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลหรือบอกกล่าว (Inform) ข้อมูลด้านสุขภาพที่มีความสำคัญต่อสาธารณชน รวมถึงการสร้างความตระหนกและเห็นความสำคัญในการด้านการดูแลสุขภาพ โดยใช้การสื่อสารมวลชนเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ในการส่งเสริมสุขภาพเพื่อให้มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งในระดับปัจเจกชน และระดับสังคม

Kruse (2008) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารและสุขภาพนั้น มีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านของปัญหาสุขภาพที่อาจช่วยให้ลดภาวะของความเจ็บป่วย ความทรมานจากความเจ็บป่วย และอัตราการเสียชีวิตในขณะที่สภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และความสามารถในด้านการดูแลสุขภาพของสมาชิกในสังคม โดยการเติมเต็มความต้องการข้อมูล ความเคลื่อนไหวทั้งระดับโลกหรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การให้ข้อมูลของสภาพที่เกิด ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว เช่น ในกรณีโรคเอดส์ โรคซาร์ส หรือภาวะคุกคามที่มีผลโดยตรงต่อสุขภาพ ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และทันสมัยตลอดเวลา เกี่ยวกับสถานการณ์สุขภาพ สื่อมวลชนเป็น

แหล่งที่สามารถช่วยเติมเต็มความต้องการเหล่านั้น เพื่อให้ประชาชนอาจคลายความกังวลจากโรคต่าง ๆ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ติดตามข่าวโดยรับข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อกลางหรือสื่อท้องถิ่น หรืออาจเรียนรู้เรื่องสุขภาพโดยรับชมผ่านสื่อประเภทออนไลน์ต่าง ๆ ที่ให้ความบันเทิงหรือความสนุกสนานเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด การรับชมรายการสุขภาพนั้นจะได้รับความรู้เกี่ยวกับการรักษาทางการแพทย์และประเด็นสุขภาพที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่ไม่ชอบหรือหลีกเลี่ยงการติดตามรายการข่าวต่าง ๆ

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2552) อธิบายความหมายของการสื่อสารสุขภาพ ว่าเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันโดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดสาร แลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ประสบการณ์ และการปฏิบัติระหว่างกันและกัน โดยมุ่งให้สาธารณชนเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านสุขภาพ

วาสนา จันทร์สว่าง (2548) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสุขภาพ คือ การศึกษา และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในงานสุขภาพ ซึ่งเป็นกลวิธีในการนำเสนอข้อมูล การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ด้านสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้ สนใจ ตระหนัก เกิดจิตสำนึกในเรื่องสุขภาพ โดยเน้นกระบวนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ การแจ้งให้ทราบ (To Inform) การสอนหรือการให้การศึกษา (To Educate) การสร้างความพอใจหรือความบันเทิง (To Entertain) และการเสนอหรือโน้มน้าวชักจูงใจ (To Persuade)

จำเรียง กูรมะสุวรรณ (อ้างถึงใน (เขมจิรา ทองสม, 2553); เขมจิรา พุ่มกาหลง (2553) ได้กล่าวว่า จากนิยามต่าง ๆ ที่ได้มีการกล่าวไว้นั้น การสื่อสารสุขภาพ ทำให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและสุขภาพ โดยที่การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญของในการดูแลสุขภาพของประชาชน ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) การเสนอข่าวสาร

(1) การให้ข้อเท็จจริงหรือการเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในภาวะปกติ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจ รับรู้และนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดูแลป้องกัน และให้ความร่วมมือในการแก้ปัญหาสุขภาพ เพื่อให้เกิดสุขภาวะที่ดี

(2) การเสนอข่าวด่วน ข่าวสำคัญ โดยเฉพาะในภาวะที่เกิดโรคติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นโรคไข้เลือดออก โรคไข้หวัดใหญ่ อหิวาตกโรค ตลอดจนโรคติดต่อที่ระบาดร้ายแรง เช่น โรคซาร์ส โรคไข้ หวัดนก โรคกาฬโรค เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนได้เฝ้าระวัง ป้องกันตนเองจากโรค ระบาดได้อย่างทันท่วงทีและลดปัญหาการแพร่กระจายของโรคเป็นวงกว้าง การให้ความรู้ในเรื่องที่สงสัยไม่เข้าใจ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ในด้านของสุขภาพที่เป็นประโยชน์ เช่น การให้ความรูเกี่ยวกับโรคที่เกิดขึ้นใหม่ อย่างโรคไข้หวัดหมูหรือไข้หวัดใหญ่ 2009 ที่องค์การอนามัยโลกบัญญัติขึ้น (เหยื่อ "หวัดใหญ่" แพร่ 15 ประเทศทั่วโลก ฮูตั้งชื่อ "ไข้หวัดสาย พันธุ์ใหม่

2009", 2552) เพื่อให้ประชาชนได้คลายจากความหวาดวิตก และมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกับโรคดังกล่าว

2) การชักจูงให้คล้อยตามหรือให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ เช่น การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ เนื่องจากการสื่อสารจะช่วยให้เกิดความรู้ในแง่มุมต่าง ๆ อย่างรอบด้าน และสิ่งเหล่านี้นำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติความเชื่อ ค่านิยม และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองด้านสุขภาพ ทำให้เล็งเห็นพิษภัยของการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะที่ผู้อื่นจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกเต็มใจให้ความร่วมมือในการงดสูบบุหรี่เพื่อสุขภาพทั้งของตนเองและผู้อื่นในสังคม

3) การกระตุ้นเตือน เป็นการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งความถี่ในการได้รับข้อมูลต่าง ๆ มีผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติหากมีการกระตุ้นเตือนช้า ๆ ย่อมส่งผลต่อการรับรู้และทำให้เห็นความสำคัญของสิ่งเหล่านั้น แล้วนำสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในที่สุด เช่น การรณรงค์เกี่ยวกับกับภาวะโรคอ้วนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับสาเหตุและความอันตรายจากภาวะโรคอ้วนผ่านโฆษณาหลายชุด ซึ่งในแต่ละชุดมีการออกอากาศวันละหลาย ๆ ครั้งทุกช่วงเวลา เป็นต้น

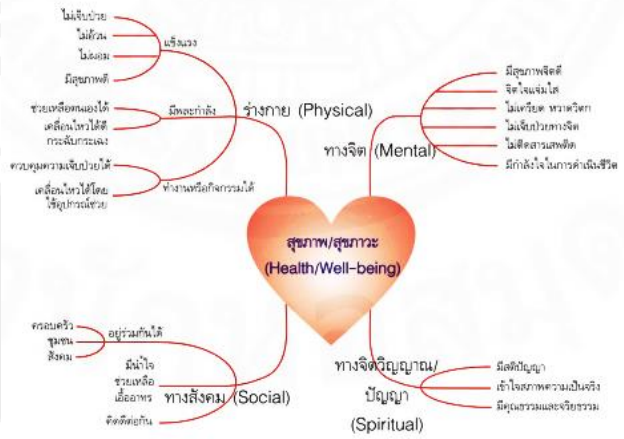
กาญจนา แก้วเทพ และเธียรชัย อิศรเดช (2549) ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่เข้ามาช่วยด้านสุขภาพ คือ การสื่อสารที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วด้านสุขภาพอนามัย ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่แก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ในด้านสุขภาพอนามัย ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความตระหนักด้านสุขภาพ และในกระบวนการรักษาของแพทย์ให้กับผู้ป่วยนั้น เกิดกระบวนการสื่อสารรอย่างครบองค์ประกอบ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารสองทางที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลในการสื่อสารซึ่งมีผลดีต่อการรักษาที่ทำให้แพทย์ได้รับข้อมูลในการวินิจฉัยอย่างถูกต้อง และผู้ป่วยได้รับคำแนะนำในการรักษาและแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บป่วยซ้ำ

จากที่ได้ศึกษาความหมายของการสื่อสารสุขภาพข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารสุขภาพ คือ การนำเอาศาสตร์ ทางด้านการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารด้านสุขภาพเพื่อประโยชน์ในการป้องกันสุขภาพแก่ประชาชน หรือความสามารถในการเพิ่มระดับความรู้และความตระหนักในปัญหา สุขภาพ แนวทางการแก้ไขปัญหาสุขภาพ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งจะเปลี่ยนบรรทัดฐานทางสังคมได้ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างทันทีทันใด มีทักษะในการอธิบายบอกต่อถึงเรื่อง การดูแลสุขภาพให้ความร่วมมือกับนโยบายสุขภาพและต้องการเข้ารับการบริการทางด้านสุขภาพอย่างเหมาะสม

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ

เมื่อประชาชนได้รับการส่งเสริมสุขภาพผ่านการสื่อสารสุขภาพของสื่อมวลชน จากการชมรายการสุขภาพต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องย่อมมีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและนำ

ความรู้มาใช้ในการดูแลสุขภาพได้ทั้งในการป้องกัน และเป็นทางเลือกในการรักษาเยียวยาความเจ็บป่วยอย่างถูกวิธี เพื่อก่อให้เกิดสุขภาพที่ดีหรือการมีสุขภาวะ ที่มิใช่เพียงความปราศจากโรค แต่ยังรวมถึงการอยู่ร่วมในสังคมอย่างเป็นสุข ไม่เฉพาะผู้มีร่างกายปกติครบ 32 ประการ แต่ยังรวมถึงผู้ที่มีความพิการไม่สมประกอบ แต่มีความหวังและกำลังใจที่เข็มแข็งในการช่วยเหลือตนเองและใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข ซึ่งการมีสุขภาพดีหรือมีสุขภาวะนั้นเกิดจากความสมดุลที่เกิดจากความสมบูรณ์และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 4 ประการ ดังในภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 สุขภาพ/สุขภาวะ 4 ประการ
แหล่งที่มา: อำพล จินดาวัฒนะ (2550).

จากภาพด้านต้น จะเห็นได้ว่าการมีสุขภาพที่ดีหรือมีสุขภาวะเกิดจากการรวมตัวกันอย่างสมดุลขององค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) สุขภาวะทางกาย (Physical Well-Being) การมีร่างกายแข็งแรง มีกำลังคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง รวมถึงผู้ที่มีโรคทางกายต่าง ๆ และผู้ที่มีความพิการทางกายที่ได้รับการดูแลรักษาจนสามารถประกอบกิจกรรมได้เหมือนคนปกติหรือเกือบเท่าคนปกติ ซึ่งมนุษย์ไม่สามารถหลีกหนี ความเจ็บป่วยได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคที่เกิดจากพันธุกรรม การเสื่อมสภาพของร่างกายตามอายุ หรือจากอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เป็นอยู่เหนือจากการควบคุม ด้วยเหตุนี้ เมื่อเกิดความบกพร่องของร่างกาย หากได้รับการบำบัดดูแลจนสามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติแล้ว ก็ยังถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีสุขภาวะทางกาย

2) สุขภาวะทางจิต (Mental Well-Being) การมีสุขภาพจิตที่ดีมีความสบายใจ อารมณ์ดี ร่าเริง แจ่มใส นอนหลับดีไม่เครียดหรือวิตกกังวล ตลอดจนไม่มีภาวะซึมเศร้า และการไม่ใช้

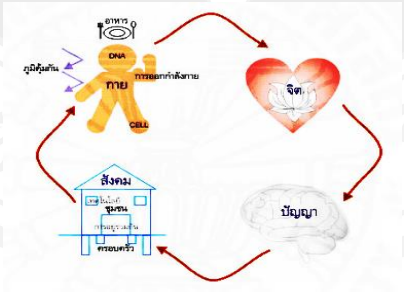
สารเสพติดต่าง ๆ (รวมทั้งเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์) หรือยานอนหลับ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ป่วยทางจิตที่มีความจำเป็นต้องได้รับการบำบัดรักษาจากจิตแพทย์

3) สุขภาวะทางสังคม (Social Well-Being) การอยู่อย่างมีความสุขกับผู้อื่น ทั้งในครอบครัวชุมชน และสังคม มีน้ำใจเอื้ออาทร คิดดีต่อกัน รู้จักวิธีแก้ปัญหาความขัดแย้งด้วยสันติวิธี นำมาซึ่งการมีครอบครัวที่อบอุ่น ชุมชนที่เข้มแข็ง เกิดความสงบสุขในสังคม ผู้ที่มีสุขภาวะทางสังคมที่ดีย่อมมีคุณค่าต่อผู้อื่นและได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

4) สุขภาวะทางปัญญา (Spiritual Well-Being) การมีความสงบสุขหรือสันติสุขด้วยการมีสติและปัญญาในการคิด กระทำในสิ่งที่ถูกต้อง มีคุณธรรม ทำให้ไม่เครียด ไม่เห็นแก่ตัว ไม่ยึดติดกับสิ่งใด ซึ่งการคิดดีทำดีส่งผลดีต่อสุขภาพโดยรวม

สุขภาวะทั้ง 4 ด้าน ต่างมีความเชื่อมโยงกัน และต่างส่งผลต่อกันเมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรือความผิดปกติในส่วนใดส่วนหนึ่ง ย่อมส่งผลทั้งระบบ เช่น การเจ็บป่วยทางกายทำให้ไม่สุขใจ เกิดความเครียด ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น ทำให้ไม่สามารถใช้ชีวิตอย่างปกติสุขได้ เป็นต้น ซึ่งในทางกลับกันหากมีร่างกายถึงแม้จะพิการ ไม่สมประกอบ แต่ถ้ามีจิตใจที่ยอมรับสภาพความเป็นจริง และมีจิตใจที่เข้มแข็งทำให้สามารถดำรงชีวิตอย่างปกติสุขด้วยการใช้อุปกรณ์ช่วยต่าง ๆ เพื่อให้สามารถช่วยตนเองได้โดยลดการเป็นภาระต่อผู้ใกล้ชิด ย่อมทำให้ผู้นั้นดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขในสังคม

ประเวศ วะสี (2545, อ้างถึงใน เขมจิรา พุ่มกาหลง, 2553) ได้ให้ความหมายของคำว่าสุขภาพแนวใหม่ หรือสุขภาวะที่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน คือ ความมีดุลยภาพของร่างกาย ซึ่งจะทำให้ร่างกายมีความปกติมีความยั่งยืน หากเกิดการสูญเสียดุลยภาพจะทำให้ร่างกายเกิดความเจ็บป่วย เนื่องจากดุลยภาพเกิดจากความเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้งหมด ความสมดุลของสุขภาพจึงเกิดขึ้นได้เมื่อกาย จิต ปัญญา และสังคมมีความสัมพันธ์ต่อกัน ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 ระบบดุลยภาพ

แหล่งที่มา: เขมจิรา พุ่มกาหลง (2553).

ในระบบดุลยภาพ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีส่วนย่อย ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน ดังนี้

1) กาย มีองค์ประกอบ ได้แก่ รหัสพันธุกรรม (DNA) หน่วยย่อยของร่างกาย (Cell) อวัยวะ การออกกำลังกาย ภูมิคุ้มกัน อาหาร

2) จิต มีองค์ประกอบ ได้แก่ ความเชื่อ ความศรัทธา ความเมตตา กรุณา สติสมาธิ สุนทรียศาสตร์ อารมณ์ขัน

3) สังคม มีองค์ประกอบ ได้แก่งาน ครอบครัว ชุมชน ซึ่งในส่วนของชุมชนนั้นมีส่วนที่แยกย่อยออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ

(1) ลักษณะของการอยู่ร่วมกันแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่ง การอยู่ร่วมกันแบบการปกครองโดยผู้มีอำนาจที่จำกัดการกระทำต่าง ๆ ของคนในชุมชนให้เป็นไปตามแบบแผนที่กำหนด และประเภทที่สอง การอยู่ร่วมกันโดยใช้หลักธรรมที่ทำให้ชุมชนมีการพึ่งพาตนเองเป็นหลักมีความพอเพียงในการดำเนินชีวิตและเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้

(2) เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญที่สามารถทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้เทคโนโลยียังมีความสำคัญต่อสังคมในการช่วยให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และการสื่อสารเป็นอีกองค์ประกอบที่ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของวิธีคิดของคนในด้านการดูแลสุขภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ที่มนุษย์แสวงหา และยังแจ้งเตือนเมื่อมีเหตุด่วนเหตุร้ายต่าง ๆ ที่มีผลโดยตรงต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ของประชาชน

4) ปัญญา มีองค์ประกอบ ได้แก่ การเรียนรู้การรู้เท่าทัน วิธีคิด โลกทัศน์ในด้านของสุขภาพ ซึ่งมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญญา คือ

(1) อุปทาน หมายถึง ความเชื่อหรือความยึดถือในเรื่องต่าง ๆ เช่น การคิดว่าตนเองป่วยและไม่สามารถข้ามพ้นไปได้ทั้งที่ตนเองไม่ได้เจ็บป่วย

(2) จิตวิญญาณ เกี่ยวข้องกับปัญญาในแง่ของความหวังและกำลังใจที่ดีในการคิดการกระทำต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อสุขภาพของการเป็นพลังในการต่อสู้กับความเจ็บป่วยต่าง ๆ

(3) ความเครียด ซึ่งปัจจุบันเป็นปัญหาใหญ่ระดับโลกที่มนุษย์เป็นจำนวนมากต้องเผชิญหน้ากับความเครียด ทำให้เป็นบ่อเกิดของโรคและความเจ็บป่วยต่าง ๆ เมื่อเกิดความเครียดจากการที่ไม่สามารถแก้ปัญหาเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ตามความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องความเจริญกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาและคิดค้นขึ้นใหม่ทุกวัน แต่ไม่สามารถให้คำตอบกับสิ่งต่าง ๆ ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาด้านสุขภาพ ตลอดจนโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ที่ยังขาดการให้ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้อง เหมาะสม อย่างเพียงพอ ทำให้ความเครียดเหล่านั้น ไม่ได้รับการแก้ไขและทำให้เกิดการสะสมที่มีผลต่อระบบสุขภาพในระยะยาว

การสื่อสารสุขภาพจะประสบความสำเร็จและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนได้นั้น ย่อมจะต้องมีองค์ประกอบอื่นที่เข้ามาเกี่ยวกับการสื่อสาร ได้แก่ (Apfel et al., 2004)

1) การคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการเข้าถึงหรือรับทราบข้อมูลรายการสุขภาพส่วนใหญ่มักต้องการให้ครอบคลุมผู้ชมมากที่สุด ซึ่งอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนกลุ่มน้อยโดยเฉพาะกลุ่มเด็ก คนชรา หรือผู้ด้อยโอกาสต่าง ๆ ดังนั้น การให้ข้อมูลข่าวสารควรต้องเป็นข้อมูลที่ง่ายต่อการเข้าใจ และมีการทบทวนซ้ำในบางโอกาส เพื่อที่จะสื่อสารทำความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

2) ความแตกต่างด้านสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อของแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การเข้าใจข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน เช่น ความเชื่อท้องถิ่นต่าง ๆ ด้านการรักษา พยาบาลด้วยหมอพื้นบ้าน หรือหมอผีที่ให้ผลการรักษาดีกว่าหมอเมืองหรือแพทย์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในการดูแลสุขภาพ

3) ความถูกต้อง น่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอ โดยจะต้องมาจากแหล่ง ของข้อมูลที่อ้างอิง มีความชำนาญหรือน่าเชื่อถือมากที่สุด เช่น จากแพทย์ผู้ชำนาญในสาขาต่าง ๆ บุคลากรทางด้านสาธารณสุข หรือแพทย์ทางเลือกอย่างแพทย์แผนไทยที่ได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

4) ในด้านการนำเสนอข้อมูลที่จะต้องนำเสนอได้ทันต่อเวลา และมีความสมดุลของเนื้อหา ข้อมูลด้านสุขภาพอย่างรอบด้าน และมีการเชื่อมประสานข่าวสาร นโยบาย กิจกรรมที่เป็นประโยชน์มานำเสนออย่างน่าสนใจ และมีความต่อเนื่องจะช่วยให้เกิดกระตุ้นให้ข่าวสารเหล่านั้นเข้าถึงประชาชนได้ดีมากยิ่งขึ้น

เพราะฉะนั้น การสื่อสารสุขภาพจึงเกิดจากกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างงานด้านสาธารณสุข การสื่อสารมวลชนและประชาชน ในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ เพื่อให้ประชาชนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการป้องกัน ดูแล และรักษาสุขภาพของตนเองได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ทั้ง 4 ด้าน ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และปัญญาของสุขภาพหรือสุขภาวะ ที่แต่ละระบบมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในการสื่อสารสุขภาพ
แหล่งที่มา: Apfel et al. (2004).

การให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ บางครั้งต้องอาศัยการกระตุ้นเตือนหรือมีความถี่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนได้เล็งเห็นความสำคัญและเห็นถึงพิษภัย อันตรายจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นจากตนเองและเกิดจากการแพร่กระจายของโรคติดต่อต่าง ๆ ที่เริ่มมีความรุนแรงทั้งความร้ายแรงและความรวดเร็วในการระบาด การสื่อสารสุขภาพจึงเป็นวิธีการที่สำคัญวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ประชาชนสามารถรับมือกับความเจ็บป่วยต่าง ๆ และให้ความร่วมมือในการชะลอการแพร่ระบาดของโรคติดต่อต่าง ๆ อย่างมีความรู้เท่าทัน นอกจากนี้ยังเป็นผลดีต่อระบบสุขภาพในระยะยาว ถึงแม้ว่าการเจ็บป่วยเพียงเล็กน้อยจะสามารถซ่อมแซมรักษาได้แต่บางครั้ง ผลในการรักษาก็ไม่ช่วยให้กลับมามีสุขภาพที่ดีเช่นเดิม ดังนั้น การเริ่มสร้างเสริมสุขภาพที่ดีด้วย ตนเองย่อมทำให้ร่างกายมีความแข็งแรงสมบูรณ์และมีสุขภาพที่ดีในระยะยาว เมื่อร่างกายที่ปราศจากความเจ็บป่วยย่อมทำให้จิตใจแจ่มใสมีสติปัญญาดีสามารถประกอบการงานได้ลุล่วงตามเป้าหมาย และอยู่ร่วมในสังคมได้อย่างมีความสุข ซึ่งรวมเรียกว่า “การมีสุขภาวะที่ดี” อันเป็นหนทางสู่การเป็นประชากรที่มีคุณภาพและเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับสังคมและประเทศชาติ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารสุขภาพนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร เพื่อการพัฒนาคุณภาพของชีวิตคนให้ดียิ่งตามแผนพัฒนาสาธารณสุข พ.ศ. 2535-2539 (ฉบับที่ 7) เนื่องจากว่า หากสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนให้ดีได้นั้น การพัฒนาในด้านอื่น ๆจะสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเต็มศักยภาพ และปัจจัยด้านสุขภาพนั้น ก็เป็นหนึ่งในพื้นฐานที่สำคัญของการมีคุณภาพชีวิตที่ดี แต่ทว่าอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารสุขภาพ ไม่ได้มีเฉพาะทางบวกอย่างเดียว เพราะในขณะที่ใครก็สามารถเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลได้ไม่เพียงแต่เฉพาะหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรด้านสาธารณสุข ย่อมมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องถูกเผยแพร่ออกไป ถึงแม้จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ก็ตาม

ดังนั้นการรู้เท่าทันสารสนเทศสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์นั้น จึงเป็นทักษะที่ผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ หรือบุคคลทั่วไปพึงมี ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับถัดไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

2.4.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

Lin (1999) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ให้ความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อการศึกษาจากมุมมองที่มีผลต่อมุมมองของผู้ชม จึงถือได้ว่าสื่อนั้น จะมุ่งเน้นเป้าหมายที่ผู้ใช้ และมีบทบาทในการที่จะเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองแรงจูงใจ และความต้องการของแต่ละคนได้ดีขึ้น ซึ่งในทฤษฎีนี้ ผู้ใช้สื่อมีตัวเลือกของสื่อทุกประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละสื่อแตกต่างจากฟังก์ชั่น

Elliott and Rosenberg (1987) ได้กล่าวว่า ในวันนี้การใช้งานและความพึงพอใจได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางสำหรับในสื่อเกือบทุกประเภท เครื่องมือสื่อสาร แรงจูงใจของผู้ชมในการใช้สื่อบางประเภท รวมถึงการสื่อสารได้รับการศึกษาผ่านทฤษฎีนี้ เมื่อใดก็ตามที่ได้รับการแนะนำเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ

Carolyn (2002) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลที่สุด ด้วยการสื่อสารเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีหลังจากที่มีการเปิดตัวโทรทัศน์ ดังนั้น การกำเนิดของอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารในระดับสูงเน้นการโต้ตอบการซิงโครไนซ์ และมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ถือได้ว่าเป็นการพัฒนาการใช้งานและความพึงพอใจ บทบาทของผู้ชมสื่อรับความสนใจอย่างมาก ปรับปรุงโดยคุณลักษณะอินเทอร์เน็ตทั้งหมดเหล่านี้ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจที่เน้นความต้องการและแรงจูงใจทางจิตวิทยาการเลือกสื่อและการสื่อสาร เนื้อหาและความพึงพอใจทางจิตวิทยา ดังนั้นทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจสามารถทำนายการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้ดี

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อน โดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์ติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with media?) (พีระ จิรโสภณ, 2556)

ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสาร ตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือน ในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร

ในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันมาใช้ในสาธารณะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความรวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่และให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ การรับ-ส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม (พิชญาวี คณะผล, 2553)

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศวนง (2554) พบว่า การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครนั้น มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงและความสนุกสนานที่หลากหลาย การใช้เพื่อสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ใช้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ การใช้เวลาว่าง การแสดงออกด้านความคิดของตนเอง และเพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ

Raacke and Raacke (2008) พบว่า ในการวิจัยพฤติกรรมการใช้ของผู้ที่เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมายสเปซ และเฟซบุ๊กกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 160 คน โดยนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาปรับใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.1 ได้สมัครใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมากเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ ใช้ติดต่อพูดคุยกับเพื่อนเก่าถึงร้อยละ 96 ใช้ติดต่อกับเพื่อนปัจจุบันร้อยละ 91 และใช้สำหรับติดต่อกับเพื่อนใหม่ ร้อยละ 54.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อติดต่อกับเพื่อน และพบว่าผู้ใช้มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การโพสต์ภาพ หรือดูรูปภาพ ร้อยละ 57.4 ใช้เรียนรู้ ร้อยละ 33.7 และสำหรับโพสต์ข้อมูลข่าวสารทางสังคม ร้อยละ 21.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร

จากงานวิจัยนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่ง McQuail (1987, as cited in Dainton & Zelley, 2011, p. 167) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นการให้และการรับ ความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่ามีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ

1) สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลินเพลิดบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกหนีจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับ ชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้าง ความสุขได้มากกว่า

2) ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มี ประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำแนะนำ และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสะท้อนสนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดง ตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือต้องการที่จะสร้างโลกใหม่ เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือในการทำธุรกิจ การใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจากการใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูล เรียนรู้บุคคลต้นแบบ การใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในทางธุรกิจในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีความจำเป็นในการสร้างบุคลิกลักษณะของนักธุรกิจถึงแม้จะเป็นการสื่อสารทางอ้อมก็ตาม (ขจรจิต บุนนาค, 2557, น. 170-184)

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธ์กับทางสังคม สิ่งที่บริโภคไม่ว่าจะเป็นละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทัศนคติต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย ในการใช้สื่อของผู้รับสารนั้นจะถูกกำหนดโดยการหลีกเลี่ยง (Avoidance) และโดยตัวเลือกที่เป็นสิ่งเสริมแรงเชิงบวก ซึ่งจะถูกให้คุณค่าในระดับที่หลากหลายจากสูงไปจนถึงต่ำ อาจมองได้ว่าเป็น ผลกระทบเชิงจิตวิทยาจากเรื่องราวที่แต่ละบุคคลเคยประสบมา (กิตติ กันภัย, ม.ป.ป., น. 57) และเป็นความพึงพอใจที่ได้รับซึ่ง Plamgreen

Rayburn (1985, อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล, 2540, น. 98) ตีความหมายออกมาได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของ ผลที่มาจากการคาดหวังว่าจะได้รับอะไรจากสื่อของตัวบุคคล การประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อให้และเป็นแรงผลักดันให้บุคคลทำการเปิดรับสื่อ

2) ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ของผล ที่บุคคลได้รับเมื่อทำการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะย้อนไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อเดิม อย่างความพึงพอใจต่อคุณค่าข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ ทุกสถานที่ ทุกเวลา มีประเภทของข่าวสารที่หลากหลายและประหยัดเวลาอ่าน

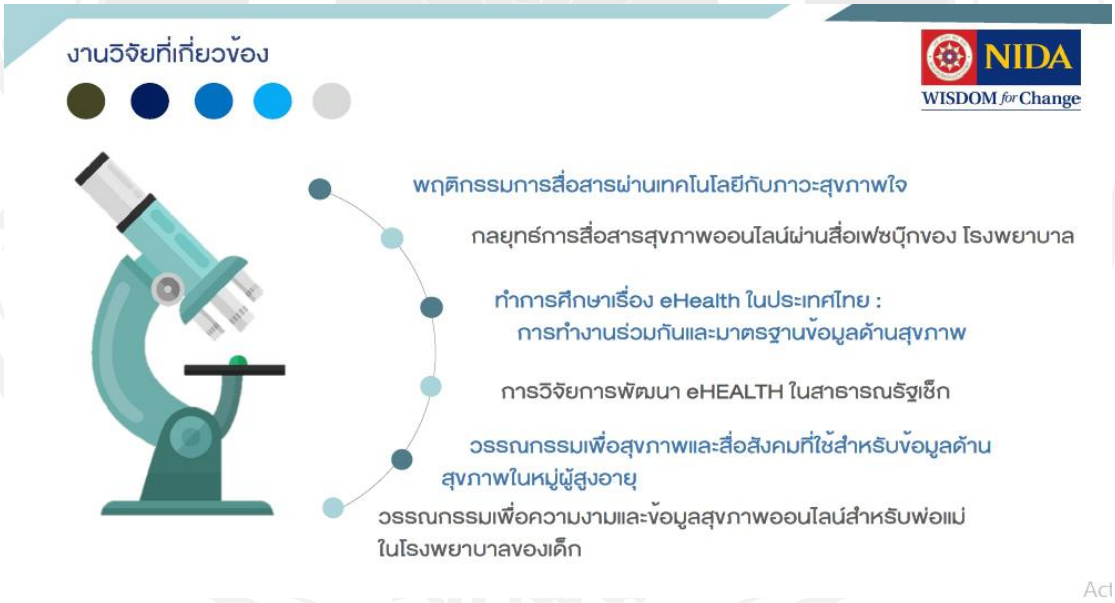
จากการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com ของผู้สื่อข่าวออนไลน์ ระหว่างโต๊ะข่างบันเทิง กับโต๊ะข่าวไอที (เมธินี ไชยพังยาง, 2555) มีลักษณะการใช้ประโยชน์ในด้านการทำงานไปพร้อมกับประโยชน์ส่วนตัว คือใช้ เป็นช่องทางทางการเชื่อมต่อเครือข่ายระหว่างแหล่งข่าว และเพื่อนเก่า ๆ จากการสร้างกลุ่ม (Group) หน้าแฟนเพจ (FanPage) ที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว ก็ให้มีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับมา รวมทั้งมีข้อดีใน 20 การอัพเดท (Update) สถานการณ์ข่าวสารปัจจุบัน เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจไว้เพียงหน้าเดียว และทำการแสดงความคิดเห็นต่อลิงค์ (Link) ข่าวผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือทางข้อความ (Message) แทนการใช้โทรศัพท์ ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยผ่อนคลายความเครียด

ผลงานวิจัยของ ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความพึงพอใจนั้น พบว่า ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องของการได้สนทนา โต้ตอบกับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการสนทนาด้วย มีความคล่องตัว รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความน่าตื่นเต้น สนุกสนานเพลิดเพลิน เมื่อใดที่ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อสูงกว่า ความพึงพอใจที่แสวงหานั้น ผู้รับสารจะอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “มีความพอใจสูง” (High Audience Satisfaction) และระดับความชื่นชมความสนใจก็จะสูงด้วย (กิตติ กันภัย, ม.ป.ป., น. 57-58) ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดหลักของความพึงพอใจไว้เป็นประเด็นได้ คือ ข้อมูลและการศึกษา แนวทางและคำแนะนำในการดำเนินชีวิต การหลีกหนีจากชีวิตทำงานในแต่ละวันและการผ่อนคลาย การติดต่อกับสังคม การเสริมแรงค่านิยม ความ พอใจทางวัฒนธรรม การปลดปล่อยอารมณ์ การสร้างและตอกย้ำอัตลักษณ์ การแสดงออกถึงวิถีชีวิต ความมั่นคงปลอดภัย การกระตุ้นเร้าทางเพศ และการฆ่าเวลา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตินันทน์ ผิวนิล และพิมลพรรณ อิศรภักดี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีกับภาวะสุขภาพใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนมีบทบาทในชีวิตประจำวันต่อเด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่การติดต่อสื่อสาร การแสดงออกทางด้านความคิดและสภาวะจิตใจ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการ

สื่อสารเทคโนโลยีกับสุขภาพจิต ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากโครงการวิจัย “การสื่อสารโทรคมนาคมกับสุขภาพใจของวัยรุ่น” ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักเรียนอายุ 15-19 ปี ในจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 1,074 คน ในปีการศึกษา 2555 ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อการสร้างความสุข ความสบายใจ เพิ่มพูนข้อมูลข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นเป็นประจำ นักเรียนหญิงมีแนวโน้มอาการเสพติดการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ขณะที่นักเรียนชายจะมีอาการเสพติดการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า อย่างไรก็ตาม เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการสื่อสารเทคโนโลยีกับภาวะซึมเศร้าของนักเรียนพบว่า ปริมาณเวลาในการใช้การสื่อสารไม่มีผลต่อภาวะซึมเศร้า แต่ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ การเสพติดการสื่อสารทั้งโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตซึ่งมีผลทำให้เกิดภาวะซึมเศร้าได้มากขึ้น ข้อค้นพบ นี้แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการใช้งานในการสื่อสารมากหรือน้อยอาจไม่สำคัญเท่ากับภาวะความรู้สึก ต้องการในลักษณะ “เสพติด” อันเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนการให้คุณค่าความสำคัญ และผูกมัดการสื่อสารเทคโนโลยีกับชีวิตของตนเองอยู่ตลอดเวลา เทคโนโลยีการสื่อสารจึงเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือ สำคัญที่ช่วยลดและสร้างปัญหาทางจิตใจให้คนในยุคปัจจุบันได้ในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 2.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีกับภาวะสุขภาพใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดกาญจนบุรี

อิริยาพร อุดทา (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก มีเนื้อหาให้ความรู้

ทางการแพทย์ และมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นบทความมากที่สุด และเข้าถึงได้ทุกช่วงวัยทั้งชายและหญิง โดยผ่านการนำเสนอ เนื้อหาสุขภาพที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน จนเกิดเป็นกลุ่มคนออนไลน์ที่คอยแบ่งปันสาระความรู้ให้แก่กันและกัน แลกเปลี่ยนข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้จริง และสามารถนำไปสู่การพัฒนาระบบสุขภาพของสังคม ทำให้รู้ถึงวิธีป้องกันโรคและเรียนรู้ที่จะพึ่งพาตนเองและเป็นที่พึ่งให้กับผู้อื่นได้ ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
   (1) ประเด็นความรู้ (Knowledge)
   (2) ประเด็นสร้างความสัมพันธ์ (Relationship)
   (3) ประเด็นพัฒนาระบบสุขภาพของสังคม (Social Development)
   (4) ประเด็นป้องกันโรค (Prophylactic)
   (5) ประเด็นพึ่งพาตนเอง (Self-Reliance)
2) ด้านรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับสื่อของภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก
   (1) รูปแบบบทความ (Article)
   (2) รูปแบบถ่ายทอดสด (Live)
   (3) รูปแบบสื่อประสม (Multimedia)
   (4) รูปแบบข่าวสาร (News)

ทั้งนี้ยังพบอีกว่าใช้กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหา (Content) และกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสาร (Forms) พบว่า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และมีผู้เข้ารับบริการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นจริง ด้วยการใช้กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอด้วยการใช้ภาษาที่สื่อสารได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และไม่ใช้คำยากให้ กลุ่มเป้าหมายตีความผิด ๆ ไม่ใช้ศัพท์ทางการแพทย์ให้สับสน ผู้รับสารอ่านเข้าใจได้ในทันทีด้วยการ นำเนื้อหาสุขภาพ รูปภาพประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์มานำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊ก สร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงพยาบาล มีแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้องด้วยการซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกกฎหมายและมีประสิทธิภาพเพื่อ สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดทัศนะคติเชิงบวก จนนำไปสู่การการพัฒนาระบบสุขภาพของสังคมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องสุขภาพต่อไปได้

Kijsanayotin et al. (2016) ทำการศึกษาเรื่อง eHealth ในประเทศไทย: การทำงานร่วมกันและมาตรฐานข้อมูลด้านสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า การทำงานร่วมกันของระบบข้อมูลสุขภาพที่แตกต่างกัน เป็นหนึ่งในความท้าทายที่สำคัญสำหรับประเทศในการพัฒนาระบบ สารสนเทศด้านสุขภาพที่ทำงานได้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพจะเห็นได้ชัดว่ายังขาดมาตรฐานข้อมูลที่สม่ำเสมอที่จะนำไปสู่การกระจายตัวของข้อมูล การทำงานร่วมกันของระบบสารสนเทศจำเป็นต้องใช้

ความมีมาตรฐานทั้งหมดซึ่งรวมถึงเนื้อหา ประโยคที่ใช้ ความหมาย และมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับมาตรฐานข้อมูลด้านสุขภาพและการทำงานร่วมกัน รวมถึงการสำรวจและทบทวนการพัฒนาการนำ และการใช้มาตรฐานข้อมูลด้านสุขภาพในประเทศไทย ประเทศไทยได้มีการพัฒนานำและดำเนินการมาตรฐานข้อมูลด้านสุขภาพบางอย่างเช่น ระบบบัตรพลเมืองระบบการรักษาพยาบาล ผู้ให้บริการด้านสุขภาพชุดข้อมูลมาตรฐานสำหรับการรายงานและระบบการชำระเงินคืนของกรมธรรม์และการจัดประเภทโรคระหว่างประเทศ (ICD) อย่างไรก็ตาม มาตรฐานในปัจจุบันยังไม่เพียงพอ เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านการบริหาร และทางคลินิกและ Electronic Health Record (EHR) ประเทศไทยจำเป็นต้องมีมาตรฐานด้านข้อมูลด้านสุขภาพมากขึ้น ความต้องการของรัฐบาลที่มีค่ารักษาพยาบาลนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานข้อมูลสุขภาพที่สามารถระบุทรัพยากรด้านการดูแลสุขภาพและวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ได้ ศูนย์พัฒนามาตรฐานข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของไทย (Thailand) ได้ตอบสนองความต้องการดังกล่าวโดยการวิจัยและพัฒนามาตรฐานความหมายสองอย่าง ได้แก่ ศัพท์บัญญัติศัพท์ภาษาไทย (TMT) และชื่อและรหัสประจำตัวการสังเกตการณ์เชิงตรรกะ (LOINC) การพัฒนา TMT และการนำ LOINC ไปใช้เพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกันของ EHR ในประเทศไทย มาตรฐานที่สามารถรองรับทั้งด้านการบริหารจัดการและการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านสุขภาพสำหรับด้านคลินิกและคุณภาพในการดูแล TMT ปัจจุบันใช้ในระบบข้อมูลการชำระเงินคืนของไทยและระบบข้อมูลการจัดซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ของรัฐบาล LOINC ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ใช้กันแพร่หลายได้รับการศึกษาเพื่อความเป็นไปได้ในการนำมาตรฐานมาใช้ในบริบทของการดูแลสุขภาพไทย จากการศึกษาพบว่าสามารถใช้ LOINC และควรนำมาใช้ในประเทศไทย

The EU Health Programme of the European Union (2014) ทำการวิจัยการพัฒนา eHealth ในสาธารณรัฐเช็ก ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนา eHealth ในสาธารณรัฐเช็กเป็นเรื่องทางการเมืองไม่ใช่เป็นการพัฒนาทางเทคนิค เป้าหมายของบริษัทในการพัฒนา คือ การสร้างพื้นฐานที่เป็นที่ยอมรับทางการเมืองสำหรับการวางรากฐานของแนวคิดการพัฒนาแห่งชาติ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสถานการณ์ปัจจุบันในด้าน eHealth ในสาธารณรัฐเช็ก และสหภาพยุโรป โดยข้อมูลที่มีอยู่เกี่ยวกับแผนการพัฒนาต่าง ๆ ซึ่งมีเป้าหมายของมาตรการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสุขภาพของพลเมืองของสาธารณรัฐเช็ก การเพิ่มประสิทธิภาพของการดูแลสุขภาพให้กับพลเมืองของสหภาพยุโรป และด้วยเหตุนี้การเพิ่มคุณภาพในขั้นสุดท้ายของการดูแลผู้ป่วยและความปลอดภัยโดยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยการสร้างสิ่งที่ถูกต้องและมีเงื่อนไขสำหรับการดูแลสุขภาพที่มีคุณภาพสูง และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเพิ่มความสนใจของประชาชนหันมาเข้าใจในกระบวนการดูแลสุขภาพและการใช้ทรัพยากรทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ประเด็นสำคัญหลัก ๆ คือ การสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความพร้อมในการดูแลสุขภาพ และความมั่นคงในระยะยาว

ของระบบบริการสุขภาพ ดังนั้นมาตรการทั้งหมดมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมสร้างบทบาทของผู้ถือนโยบายด้านประชากรพลเมืองในระบบการดูแลสุขภาพ โดยเครื่องมือสำหรับการบรรลุเป้าหมายนี้คือการสร้างการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและค่อยเป็นค่อยไปการดำเนินงานของการพัฒนาแนวคิด eHealth ในสาธารณรัฐเช็ก

Tennant (2013) ได้จัดทำวรรณกรรมเพื่อสุขภาพและสื่อสังคมที่ใช้สำหรับข้อมูลด้านสุขภาพในหมู่ผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาในปัจจุบันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลสุขภาพและเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตเป็นประโยชน์ในการช่วยสร้างสุขภาพการตัดสินใจ เกือบหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพ คะแนนความรู้ด้าน eHealth และการใช้ข้อมูลทางสังคมเพื่อ สุขภาพลดลงเมื่ออายุสูงขึ้น ผู้ที่เป็นเด็กเบบี้บูมเมอร์และคนรุ่นเงียบ ๆ มีสูงขึ้น คะแนนความรู้ด้าน eHealth และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไป มากกว่าผู้ใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะผู้ที่ใช้สังคมไซต์เครือข่าย (เช่น Facebook, Twitter) และกลุ่มสนับสนุนออนไลน์รายงานที่สูงขึ้นความรู้ด้าน eHealth กว่าผู้ใช้ที่ไม่ได้ใช้สื่อทางสังคม ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในระหว่างการศึกษานี้ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างเรื้อรังใด ๆ โรคหรือจำนวนโรคเรื้อรังที่มีการรู้หนังสือ eHealth หรือสื่อสังคมใช้สำหรับข้อมูลด้านสุขภาพ นอกจากนี้การวิเคราะห์แบบ bivariate พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ eHealth และภาวะสุขภาพ แต่ไม่ใช่ผู้ใช้ของสื่อทางสังคมรายงานสถานะการรับรู้ที่สูงขึ้นกว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการวิเคราะห์หลายตัวแปรอายุการศึกษาการใช้คอมพิวเตอร์เดสก์ท็อปและแล็ปท็อป การใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวพยากรณ์ความหมายของการรู้หนังสือทางอีเลิร์นในขณะที่เพศระดับการศึกษาการใช้แล็ปท็อปและการรับรู้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญทำนายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลด้านสุขภาพในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นผู้ใหญ่

Manchester (2015) วรรณกรรมเพื่อความงามและข้อมูลสุขภาพออนไลน์สำหรับพ่อแม่ในโรงพยาบาลของเด็ก กรณีศึกษา ระดับภาคตัดขวางของการเข้าร่วมการเลี้ยงดูบุตรในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถในการเรียนรู้ด้านสุขภาพทางอิเล็กทรอนิกส์ (eHealth) มีส่วนในเชิงบวก เพื่อหาข้อมูลสุขภาพออนไลน์ในหมู่ผู้ปกครองของเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล มีอายุมากขึ้น คือ พบว่ามีส่วนร่วมในการใช้อินเทอร์เน็ตลดลงเพื่อหาข้อมูลด้านสุขภาพระหว่างพ่อแม่ลักษณะส่วนบุคคล (ระยะเวลาพำนักและรายได้) พบว่ามีส่วนสำคัญกับพฤติกรรมการเผชิญปัญหาที่มุ่งเน้นปัญหาในขณะที่ความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ eHealth และสุขภาพออนไลน์การแสวงหาข้อมูลไม่ได้ นอกจากนี้ยังพบพฤติกรรมการเผชิญความเครียดที่เน้นปัญหามีส่วนร่วมในเชิงบวกในขณะที่ระยะเวลาในการเข้าพักในโรงพยาบาลมีส่วนช่วยในการเผชิญความเครียด (สถานะทางอารมณ์) ของบิดามารดาของเด็กที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผู้ส่งสารและเนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยมีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับสารที่กดติดตามข่าวสารจากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีการปรับปรุงคอนเทนท์อย่างสม่ำเสมอ และได้รับกระแสตอบรับที่ดีในสื่อออนไลน์ โดยแบ่งประเภทของผู้ให้บริการเนื้อหาเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 แพลตฟอร์ม จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 ชุมชน จำนวน 4,252,660 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561) จากจำนวนดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1970 อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

จากสูตร $\mathbf{n} = \frac{N}{1+N(e)^2}$

โดย n คือ ขนาดตัวอย่างที่ควรสุ่ม

N คือ ขนาดประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อน

แทนค่า $\mathbf{n} = \frac{4,252,660}{1+4,252,660\ (0.5)^2}$

$\mathrm{n} \approx 400$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้รับสารที่กดติดตามข่าวสาร จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีการปรับปรุงคอนเทนท์อย่างสม่ำเสมอ และได้รับกระแสตอบรับที่ดีในสื่อออนไลน์ โดยแบ่งประเภทของผู้ให้บริการเนื้อหาเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 แพลตฟอร์ม จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 ชุมชน ให้มีความสอดคล้องกับปัญหาการวิจัยและวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงกลุ่มผู้ให้บริการเนื้อหาเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 แพลตฟอร์ม จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 ชุมชน

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจงในช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (การวิจัยเชิงปริมาณ)

	แพลตฟอร์ม			
	Fanbook Fanpage	**Facebook Group**	**Instagram**	**Twitter**
หน่วยงานรัฐบาล (Goverment)	สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth	หน่วยงานกรมควบคุมโรค	Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital	กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)	ชะนีมีกล้าม	ปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน	Tucktanhealthy	Tucktanhealthy
ผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts)	หมอแล็บแพนด้า	กู้ร่างกลับ... ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า	Mshappydiet	Thidakarn

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยใช้แบบตรวจสอบรายการข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Checklist) และมาตรวัดระดับ (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามแบบปลายเปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นทั่วไปและข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย $(\bar{X})$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการบันทึกข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ลงเครื่องคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ผลข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2-3 วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย $(\bar{X})$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็น จะมีเกณฑ์ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ระดับน้อยที่สุด

3) เนื้อหาส่วนที่เป็นปลายเปิด แสดงความคิดเห็น หรือข้อมเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) โดยมิได้สนใจเพียงแค่การนับข้อความหรือชนิดเนื้อหาที่ปรากฏในเอกสาร แต่รวมถึงพยายามค้นหาและตีความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้นอีกด้วย โดยการวิเคราะห์และตีความนั้นจะอ้างอิงกับข้อมูลจากกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีการดำเนินการอ้างอิงจากเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ เอื้อมพร หลินเจริญ (2555) ดังนี้

3.2.1 ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหา

1) กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสาร เป็นการกำหนดอย่างชัดเจนว่าผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกเอกสารใด ประเภทใด เพื่อมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะต้องศึกษาถึงทฤษฎีและ

แนวคิดต่าง ๆ ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด และขอบเขตของการศึกษา รวมถึงสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในวิจัยครั้งนี้

2) วางเค้าโครงในการวิเคราะห์ โดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อจะได้จัดระบบในการจำแนกให้ชัดเจนว่า จะวิเคราะห์ด้วยเกณฑ์ใดบ้าง หัวข้อใดบ้าง เนื้อหาส่วนใดบ้างที่จะนำมาพิจารณา โดยการวิเคราะห์นั้นจะต้องสอดคล้องกับปัญหานำวิจัย รวมถึงวัตถุประสงค์ของตัวแปรในการวิจัย และเป็นไปตามอาจารย์ที่ปรึกษาเห็นว่าเหมาะสม รวมมีคการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) อีกด้วย

3) เริ่มทำการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาเงื่อนไขของแวดล้อม (Context) ของข้อมูลเอกสาร ซึ่งนำมาพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูลเอกสาร เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลให้เป็นไปอย่างถูกต้องและครอบคลุม โดยต้องคำนึงถึงลักษณะของข้อมูลที่พิจารณา คือ แหล่งที่มาของข้อมูล ช่วงเวลาของการบันทึกข้อมูลนั้น แหล่งเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์เชื่อมโยง อธิบายข้อมูลในเอกสารได้ดียิ่งขึ้น

4) วิเคราะห์ข้อมูล ตามกฎเกณฑ์หัวข้อของกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จำแนกไว้ โดยทำการวิเคราะห์เชื่อมโยง ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย เพื่อให้ข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์มาตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

5) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และนำข้อมูลนั้น ๆ มาประมวลว่าตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างไรบ้าง รวมถึงนำเสนอข้อมูลอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปศึกษาหรือวิจัยในภายภาคหน้า

นอกจากนั้นแล้ว เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ จะใช้กฎเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักที่ต้องการศึกษาบนชุมชนออนไลน์คือ

1) ศึกษาผู้ให้บริการเนื้อหา (Content Provider)

ในการศึกษาผู้ให้บริการเนื้อหานั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยแนวคิด Honeycomb Social Media Framework หรือการใช้แบบจำลองรังผึ้ง เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารของผู้ให้บริการเนื้อหาบนชุมชนออนไลน์ อันก่อให้เกิดความสำเร็จบนชุมชนออนไลน์ โดยประกอบไปด้วยการสร้างปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องวิเคราะห์คือ

(1) เอกลักษณ์ (Identity)

(2) การสนทนา (Conversation)

(3) การใช้ร่วมกัน (Sharing)

(4) การนำเสนอ (Present)

(5) ความสัมพันธ์ (Relationships)

(6) ชื่อเสียง (Reputation)

(7) กลุ่ม (Groups)

2) ศึกษาประเภทของแพลตฟอร์ม (Platform)

ในการศึกษาประเภทของแพลตฟอร์มนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยแนวคิด OCPAT framework (Online Community Platform Analysis Tool) ซึ่งเป็นการวางแผนการสื่ออย่างมีแบบแผน เพื่อดูว่าแพลตฟอร์มใดมีปัจจัยใดบ้าง และก่อให้เกิดกลยุทธ์บนชุมชนออนไลน์อย่างไร โดยมีปัจจัยเกี่ยวกับกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) คือ

(1) การเข้าถึง (Accessibility)

(2) ความสามารถในการออกอากาศ (Broadcastability)

(3) การบังคับใช้ (Endorsability)

(4) นวัตกรรม (Innovability)

(5) การติดต่อสื่อสาร (Interactivity)

(6) ระบบการปฏิบัติการ (Operativeness)

(7) ความพิเศษเฉพาะ (Specificity)

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร วิธีการวิเคราะห์จะเป็นไปตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) คือ พรรณนาข้อมูลในปรากฏการณ์หรือรูปธรรม และวิเคราะห์ตีความข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุป ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากทั้งเอกสาร ในรูปแบบของการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป ด้วยการเขียนสรุป การร่างหัวเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล การจดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ โดยเกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) นำข้อมูลที่ผ่านการบวกการลดทอนข้อมูลและการจัดการข้อมูลของชุดข้อมูลที่ได้จากการวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแล้วนั้น มาวิเคราะห์รวมกับข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภค ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ มาทำการวิเคราะห์อีกครั้งเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลทั้งสองวิธีด้วยกัน

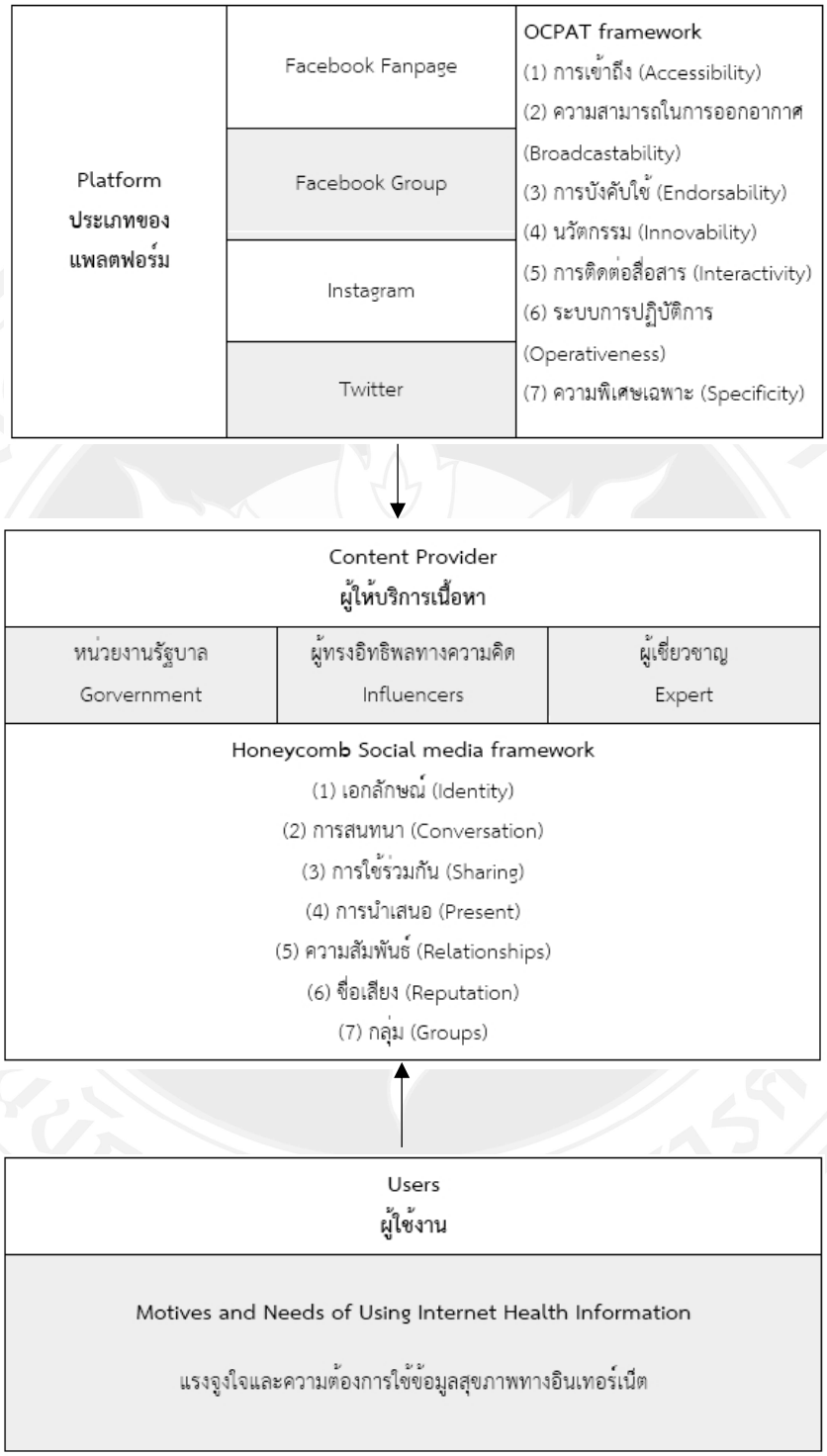
3.2.3 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีการปรับปรุงคอนเทนท์อย่างสม่ำเสมอ และได้รับกระแสตอบรับที่ดีในสื่อออนไลน์ โดยแบ่งประเภทของผู้ให้บริการเนื้อหาเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 แพลตฟอร์ม จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 ชุมชน ดังปรากฏในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจงในช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (การวิจัยเชิงคุณภาพ)

	แพลตฟอร์ม			
	Facebook Fanpage	**Facebook Group**	**Instagram**	**Twitter**
หน่วยงานรัฐบาล (Goverment)	สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth	หน่วยงานกรมควบคุมโรค	Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital	กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)	ชะนีมีกล้าม	ปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน	Tucktanhealthy	Tucktanhealthy
ผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts)	หมอแล็บแพนด้า	กู้ร่างกลับ... ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า	Mshappydiet	Thidakarn

3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผู้ส่งสารและเนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อศึกษารูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย และปัจจัยของแรงจูงใจรวมไปถึงความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารเชิงคุณภาพ (Qualitative Data)

วิธีการวิเคราะห์จะเป็นไปตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป ด้วยการเขียนสรุปการร่างหัวเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล การจดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ โดยเกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) นำข้อมูลที่ผ่านการบวกการลดทอนข้อมูลและการจัดการข้อมูล มาวิเคราะห์รวมกับข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภค ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ มาทำการวิเคราะห์อีกครั้งเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลทั้งสองวิธีด้วยกัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยใช้แบบตรวจสอบรายการข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Checklist) และมาตรวัดระดับ (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามแบบปลายเปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นทั่วไปและข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย $(\bar{X})$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการบันทึกข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ลงเครื่องคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ผลข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2-3 วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย $(\bar{X})$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารเชิงคุณภาพ (Qualitative Data)

การวิเคราะห์จะเป็นไปตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงขั้นตอนข้อมูลเอกสารเชิงคุณภาพ

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เกิดจากปัจจุบันการสื่อสารของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ เกิดขึ้นมากมายในหลากหลายแพลตฟอร์ม ช่องทางการสื่อสาร ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม สำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษารูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ 4 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากสื่อทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวมีคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างกัน ดังนี้

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) สามารถทำให้บุคคลทั่วไป มีโอกาสเข้าถึงข้อมูลมีผู้รับสารเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น จากการใส่ลิงก์ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ทุกครั้งที่ผู้รับสารได้ทำการโพสต์ จะทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้รับสารเกิดความสนใจหรือต้องการข้อมูล นอกจากนี้ยังสามารถแทรก Facebook Widget ที่จะทำให้ผู้รับสารชมเว็บไซต์สามารถเข้ามาชม และกดไลค์ในหน้าแฟนเพจได้อีกด้วยเพิ่มความสามารถในการทำการตลาดแบบ SEO เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาผ่าน Search Engine อย่าง Google ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยที่เนื้อหาของเพจ หรือเว็บไซต์จำเป็นจะต้องถูกกระจายออกไปให้มากที่สุด เพราะถือได้ว่า เฟซบุ๊กคือชุมชนขนาดใหญ่ ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมารวมตัวกัน การสร้างแฟนเพจนั้นจึงสามารถทำให้กลุ่มคนที่มีความชอบแบบเดียวกันมารวมตัวกันได้ แม้จะไม่รู้จักกันมาก่อนก็สามารถที่จะแนะนำ พูดคุยกันได้ โดยรู้สึกว่าคนที่เข้ามาพูดคุยด้วยนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบอะไรที่เหมือนกัน

เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) "กลุ่ม" ใน Facebook คือการเชื้อเชิญบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ให้มารวมกลุ่มกัน เพื่อติดต่อสื่อสาร หรือทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น กลุ่มคนรักการถ่ายภาพ, กลุ่มคนรักการท่องเที่ยว, กลุ่มคนรักรถยนต์ต่าง ๆ เป็นต้นครับ ในการสร้างกลุ่มนั้นใคร ๆ ก็สามารถสร้างกลุ่มได้ซึ่งผู้เริ่มต้นสร้างกลุ่มมักเรียกกันว่า Admin ซึ่งเป็นผู้ดูแลบริหารจัดการกลุ่ม สำหรับการเพิ่มสมาชิกเข้ากลุ่มนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเชิญทาง Email การเพิ่มเพื่อนที่อยู่ใน Facebook ให้เข้ากลุ่มก็สามารถทำได้ทันที เฟซบุ๊ก กรุ๊ป ที่ดีนั้นมักจะมีการตั้งกฎ และข้อกำหนดต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้กลุ่มมีโพสที่เป็นขยะนั่นเอง ในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของ Admin หากมีสมาชิกภายในกลุ่ม Facebook เป็นจำนวนมาก Admin อาจจะตั้งเพื่อนคนอื่น ๆ ให้เป็น Admin เพื่อช่วยดูแลกลุ่มได้ หากกลุ่มที่ ตั้งขึ้นมีคุณภาพที่ดี ไม่มีการโพสขยะภายในกลุ่มมักจะมีคนให้ความสนใจ และขอเข้ากลุ่มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอพพลิเคชั่นถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ทโฟนที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้สามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับ

อารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอพพลิเคชั่นหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ รูปภาพ มันสามารถรับรู้ได้อย่างง่ายดายมาก ๆ เพียงแค่ทำการทวิตข้อความของตัว Follower ก็สามารถที่จะรับทราบเรื่องราวเหล่านั้นได้อย่างทันท่วงที โดยสามารถอัพเดตสถานการณ์ต่าง ๆ แบบนาทีต่อนาที ไม่ว่าจะเรื่องอะไรที่กำลังเป็นประเด็นร้อนประเด็นเด่นของสังคมในเวลาดังกล่าวผู้ที่ใช้งานสามารถที่จะรับรู้ได้ทันทีโดยสามารถดูได้จาก Trending หรือมีการติดแฮชแท็กก็รับรู้ได้ว่าตอนนี้กำลังเกิดอะไรหรือสังคมกำลังไปทางไหน จะสามารถแบ่งปันสิ่งที่มีประโยชน์ได้ โดยข้อความรายละเอียดต่าง ๆ ที่รู้สึกว่ามันเป็นประโยชน์ก็สามารถที่จะทำการรีทวิตได้เพื่อให้คนอื่นรับรู้ด้วย และแสดงความคิดเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านเจออะไรก็แล้วแต่เมื่อมีความคิดเห็นก็สามารถแสดงมันออกไปได้ตามความรู้สึกของผู้รับสารได้

ดังนั้นผู้วิจัย จึงดำเนินการศึกษารูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการนำข้อมูลที่ผ่านการบวกการลดทอนข้อมูลและการจัดการข้อมูลดังกล่าว

4.1 วิเคราะห์รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

การวิเคราะห์รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะหน่วยงานรัฐบาล

2) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

3) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ

4.1.1 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะหน่วยงานรัฐบาล

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มประกอบด้วย 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth 2) เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) หน่วยงาน กรมควบคุมโรค 3) อินสตาแกรม (Instagram) Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital และ 4) ทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาลที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) ประกอบด้วย 1) การเข้าถึง 2) ความสามารถในการออกอากาศ 3) การบังคับใช้ 4) นวัตกรรม 5) การติดต่อสื่อสาร 6) ระบบการปฏิบัติการ และ 7) ความพิเศษเฉพาะ ถือได้ว่าการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่ที่ไม่เพียงแต่เพิ่มศักยภาพและความรวดเร็วในการสื่อสารให้เกิดขึ้น แต่ยังเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ค่านิยม การรับรู้ตนเอง และการมองโลกให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้อีกทางหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่มีอยู่และเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

4.1.1.1 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล มีปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานของรัฐที่มิใช่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกองทุน จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 โดยมีหน้าที่ริเริ่ม ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคม ในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดีครบ 4 ด้าน กาย จิต ปัญญา สังคม และร่วมสร้างประเทศไทยให้น่าอยู่ โดยมีวิสัยทัศน์ “ทุกคนบนแผ่นดินไทยมีขีดความสามารถ สังคม สิ่งแวดล้อม ที่เอื้อต่อสุขภาวะ” อาศัย พันธกิจ “จุดประกาย กระตุ้น สาน และเสริมพลังบุคคลและองค์กรทุกภาคส่วน ให้มีขีดความสามารถและสร้างสรรค์ ระบบสังคมที่เอื้อต่อการมีสุขภาวะ” ซึ่งเงินทุนหลักได้จากเงินบำรุงกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพซึ่งมาจากภาษีที่รัฐจัดเก็บจากผู้ผลิตและนำเข้าสุราและยาสูบในอัตรา ร้อยละ 2 ของภาษีที่ต้องชำระ

ที่มาของเงินทุนงบประมาณในแต่ละปีของ สสส. ถูกจัดสรรเพื่อให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นสองลักษณะใหญ่ ๆ โครงการเชิงรุก เพื่อแก้ปัญหาปัจจัยเสี่ยงหลักทางสุขภาพ (มากกว่า 90%) โครงการสร้างสรรค์โอกาสและนวัตกรรม เพื่อเปิดโอกาสและให้พื้นที่กับทุกคนในการสร้างนวัตกรรม (ไม่เกิน 10 %) 15 แผน ประกอบด้วย การดำเนินงานสร้างเสริมสุขภาพสู่สังคมสุขภาวะ ดังนี้

1) แผนควบคุมยาสูบ
2) แผนการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสิ่งเสพติด
3) แผนการจัดการความปลอดภัยและปัจจัยเสี่ยงทางสังคม
4) แผนควบคุมปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ
5) แผนสุขภาวะประชากรกลุ่มเฉพาะ
6) แผนสุขภาวะชุมชน
7) แผนสุขภาวะเด็ก เยาวชนและครอบครัว
8) แผนสร้างเสริมสุขภาวะในองค์กร
9) แผนส่งเสริมกิจกรรมทางกาย
10) แผนระบบสื่อและวิถีสุขภาวะทางปัญญา
11) แผนสร้างสรรค์โอกาสและนวัตกรรมสุขภาวะ
12) แผนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพผ่านระบบบริการสุขภาพ
13) แผนพัฒนาระบบและกลไกสนับสนุนเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ
14) แผนอาหารเพื่อสุขภาวะ
15) แผนสร้างเสริมความเข้าใจสุขภาวะ

ยุทธศาสตร์การดำเนินงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ภายใต้ “ยุทธศาสตร์ไตรพลัง” สอดประสานกันเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมสุขภาวะ สสส. ดำเนินงานภายใต้ “ยุทธศาสตร์ไตรพลัง” สอดประสานกันเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมสุขภาวะ โดยโครงสร้างการบริหาร ช่องทางการสร้างเสริมสุขภาพ ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะเป็นพื้นที่สาธารณะต้นแบบที่สนับสนุนและส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การสร้างสุขภาวะอย่างสร้างสรรค์โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อเสนอทางเลือกใหม่ของการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาวะด้วยการจุดประกายความคิด ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ และแรงบันดาลใจให้มีทักษะชีวิตที่รู้เท่าทัน สามารถเลือกสิ่งที่ดีให้แก่ตนเองและแบ่งปันไปยังคนรอบข้าง เพื่อร่วมสร้างสุขภาวะในสังคมไทย



ภาพที่ 4.2 แสดงภาพช่องทางการสร้างเสริมสุขภาพของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth

การเข้าถึง ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดถูกใจ (Like) คือการแสดงออกว่าชอบเพจจำนวน 495,152 ผู้รับสารที่ถูกใจ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพหน้าปกเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth

ความสามารถในการออกอากาศ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ มีโดยเนื้อหาที่สามารถแชร์ข้อมูล รายงานข่าว และมีการรณรงค์โครงการที่หลายหลายจากบทความ หรือวิดีโอของภาคีที่เกี่ยวข้อง สังเกตได้จากจำนวนผู้รับสารกดถูกใจ จำนวนการรับชม และจำนวนการแชร์จากผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.4 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth โพสต์รูปภาพและข้อความโครงการรณรงค์เลิกเหล้าอย่างไรให้สำเร็จ



ภาพที่ 4.5 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth โพสต์วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของหน่วยงานในโครงการต่าง ๆ

การบังคับใช้ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัว การแยกตัว และการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ภาคีที่เกี่ยวข้อง ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



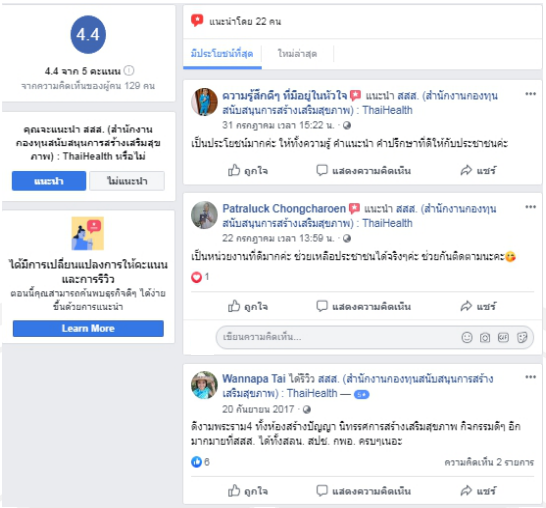
ภาพที่ 4.6 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth การแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ภาคีที่เกี่ยวข้อง

นวัตกรรม ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ สสส. ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.7 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth การนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ สสส. มานำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การติดต่อสื่อสาร ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ สามารถอินบล็อกข้อความส่วนตัวได้ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ระบุคะแนนความคิดเห็นของผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ

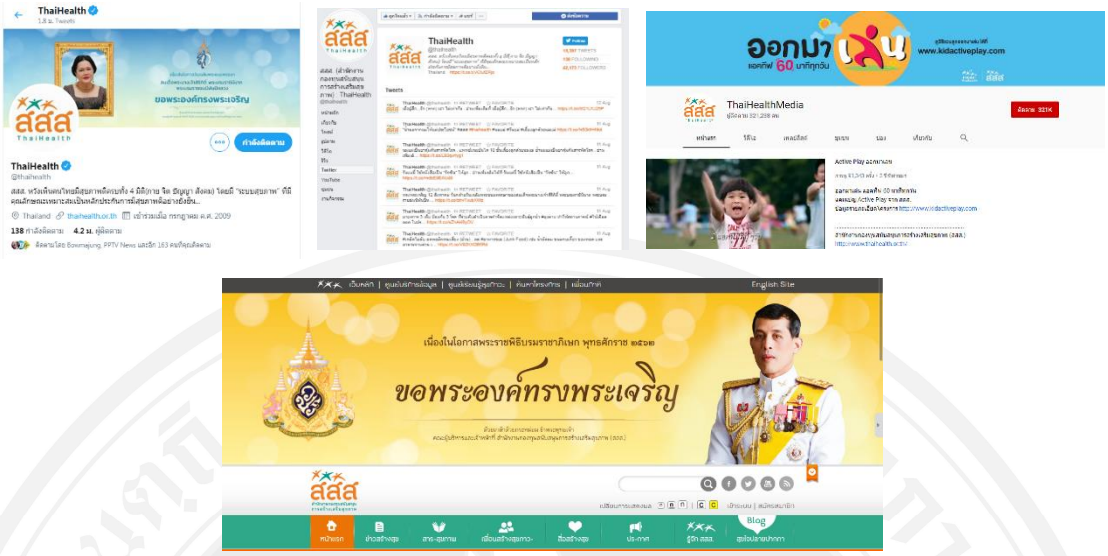


ภาพที่ 4.8 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth เขียนแสดงความคิดเห็น และรีวิวความพึงพอใจ



ภาพที่ 4.9 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ระบบการปฏิบัติการ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลในช่องทาง Twitter และวิดีโอในช่องทาง Youtube แสดงให้เห็นถึงการกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหา ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.10 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth กระจายข้อมูลในช่องทาง Twitter



ภาพที่ 4.11 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth กระจายข้อมูลนำเสนอวิดีโอในช่องทาง Youtube

ความพิเศษเฉพาะ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลาจากการกำหนดธีม หรือโครงการที่เกี่ยวข้องขององค์กร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.12 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ความหลากหลายของหัวข้อที่นำเสนอข้อมูล

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า 1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูลจากการผู้รับสารกดถูกใจ และระบุคะแนนความพึงพอใจ 2) ความสามารถในการออกอากาศ มีการรณรงค์โครงการที่หลายหลายจากบทความ หรือวิดีโอของภาคีที่เกี่ยวข้อง 3) การบังคับใช้ มีการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ภาคีที่เกี่ยวข้อง 4) นวัตกรรม มีการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ สสส. ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 5) การติดต่อสื่อสาร มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ระบุคะแนนความคิดเห็นของผู้รับสาร 6) ระบบการปฏิบัติการ มีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของ

แพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลในช่องทาง Twitter และวิดีโอในช่องทาง Youtube แสดงให้เห็นถึงการกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหา 7) ความพิเศษเฉพาะ มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา จากการกำหนดธีม หรือโครงการที่เกี่ยวข้องขององค์กรในสัดส่วนที่แตกต่างกัน

4.1.1.2 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล มีปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

กรมควบคุมโรค เป็นส่วนราชการระดับกรม ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ในการนำวิชาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการควบคุมโรคทั้งในประเทศและในประเทศส่วนภูมิภาค การทำงานของกรมควบคุมโรคถูกระบุไว้อย่างชัดเจนและมีนโยบายการทำงานที่แน่ชัด ภารกิจหลักของกรมคือการควบคุมโรคและสิ่งอื่นใดที่เป็นภัยต่อสุขภาพโดยจะกระทำทั้งด้านเชิงรับและเชิงรุกซึ่งจะกระทำร่วมกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สำหรับในเรื่องของงบประมาณ กรมได้รับการสนับสนุนโดยองค์กรต่างชาติมากมายหลายองค์กรรวมไปถึงองค์กระที่ไม่แสวงผลกำไรของบิล เกตส์และองค์การอนามัยโลก

กรมควบคุมโรคมีการแบ่งโครงสร้างการดำเนินงานออกเป็น 22 หน่วยงานในส่วนกลาง (โดยแบ่งออกเป็น 6 กองบริหาร 14 สำนักวิชาการ 2 สถาบัน ได้แก่ สถาบันบำราศนราดูร สถาบันราชประชาสมาสัย) และสำนักงานป้องกันควบคุมโรคทั้ง 12 แห่ง ทั่วประเทศ

กรมควบคุมโรค ยังมีบทบาทสำคัญสำหรับโรคอุบัติใหม่ โดยกรมมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือจากประชาชนในการเฝ้าระวังโรคภัยและรับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคต่าง ๆ นอกจากนี้ กรมยังมีบทบาทหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอลล์และการสูบบุหรี่

การเข้าถึง ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มสาธารณะ ผู้ใช้งานสามารถขอเข้าร่วมกันได้ โดยมีสมาชิกจำนวน 1,100 คน โดยเฉลี่ยจะมี 4 โพสต์ต่อวัน เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับนานาประเทศหรือองค์กรระหว่างประเทศในการป้องกันควบคุมโรคและปัญหาสุขภาพระหว่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



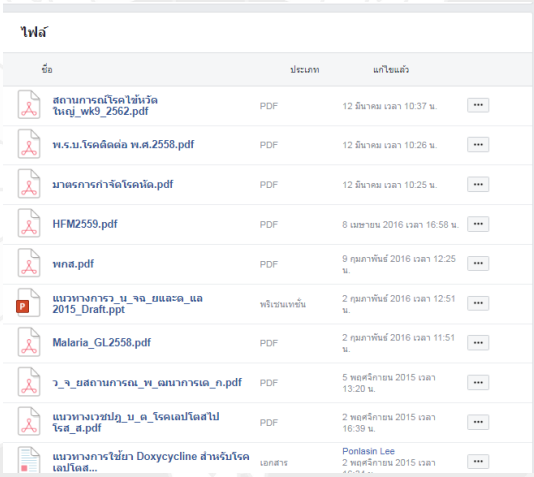
ภาพที่ 4.13 แสดงภาพของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค

ความสามารถในการออกอากาศ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่ามีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอินโฟกราฟิกมีโดยเนื้อหาที่สามารถแชร์ข้อมูล รายงานข่าวจากภาครัฐ และมีการรณรงค์โครงการที่หลายหลายจากบทความตามความเหมาสมของสถานการณ์ หรือวิดีโอของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สังเกตได้จากจำนวนผู้รับสารกดถูกใจ จำนวนการรับชม และจำนวนการแชร์จากผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.14 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ให้ข้อมูลข่าวสาร

นวัตกรรม ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ อย่างการแชร์ข้อมูลข่าวสารในกลุ่ม ถือได้ว่าเป็นการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐที่มีความทันสมัยในการประจายข่าวสารให้กับผู้ที่สนใจ สื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนานวัตกรรม เนื่องจากมีความถูกต้องเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรพิจารณา และตรวจสอบก่อนที่จะส่งสารออกไป ว่าสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารออกไป เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจนหรือไม่ หากไม่ถูกต้องควรแก้ไขให้ถูกต้องก่อนที่จะส่งสารออกไป มีความถูกต้องของการสื่อสารหมายถึงไม่มีข้อผิดพลาดทั้งทางไวยกรณ์ในการสื่อสารและข้อเท็จจริง การสื่อสารที่ถูกต้องมีคุณสมบัติดังนี้ 1) ข้อความถูกต้อง และใช้ในเวลาที่ถูก 2) ใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม 3) มีความแม่นยำและความถูกต้องของข้อเท็จจริงและตัวเลขที่ใช้ในข้อความ หากการสื่อสารถูกต้องจะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารได้ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



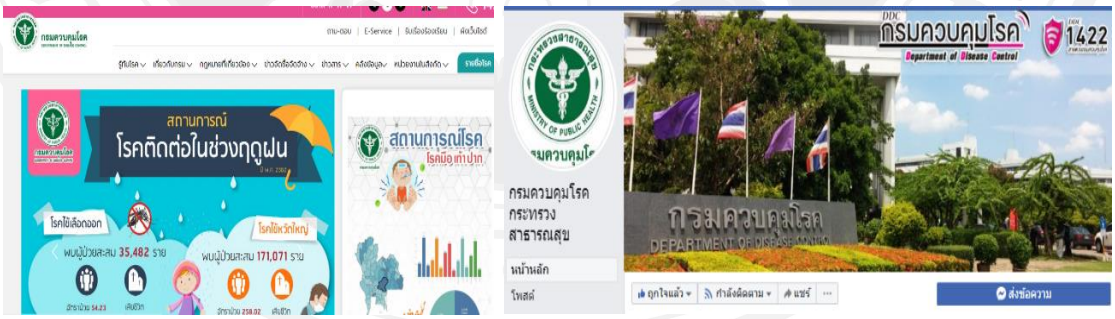
ภาพที่ 4.15 เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค แบ่งปันข้อมูล

การติดต่อสื่อสาร ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล แชร์ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐโดยตรง โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.16 เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค แชร์ข้อมูลสุขภาพจากภาครัฐ

ระบบการปฏิบัติการ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่ามีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ของหน่วยงาน ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.17 เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล นำเสนอข้อมูลรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ความพิเศษเฉพาะ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีการอัพเดทข้อมูลข่าว เหตุการณ์สำคัญ สถานการณ์โรค เพื่อประโยชน์ต่อเครือข่าย และประชาชนตามนโยบายการพัฒนากรมควบคุมโรคเข้าสู่ระบบราชการ 4.0 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 โดยมีพันธกิจเพื่อส่งเสริมกระบวนการประสานความร่วมมือกับเครือข่ายภายในและระหว่างประเทศในการผลิตและพัฒนาผู้เชี่ยวชาญ องค์ความรู้ข้อมูลข่าวสารเครื่องมือกฎหมาย การเฝ้าระวัง ป้องกันควบคุมโรคและภัยสุขภาพ รวมทั้งการบริการเฉพาะที่ได้มาตรฐานสากล ส่งเสริม สนับสนุน ถ่ายทอด แลกเปลี่ยนความรู้ ให้เครือข่ายและประชาชน ผลักดัน ติดตามการบังคับใช้กฎหมายที่จำเป็นต่อการปกป้องประชาชนจากโรคและภัยสุขภาพ เตรียมความพร้อมในการจัดการภาวะคุกคามและภัยสุขภาพใหม่ ๆ ได้ทันการณ์พัฒนาและประเมินศักยภาพระบบกลไกของเครือข่ายการดำเนินงานเฝ้าระวัง ป้องกันควบคุมโรคและภัยสุขภาพ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.18 เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ลักษณะการอัพเดตข้อมูลข่าว เหตุการณ์สำคัญ สถานการณ์โรค

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ พบว่า มีลักษณะการเข้าถึงข้อมูลจากการขอเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มสาธารณธ มีความสามารถในการออกอากาศจากการนำเสนอข้อความ รูปภาพ วิดีโอและอินโฟกราฟิก มีนวัตกรรมในการแบ่งปันข้อมูลจากไฟล์ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐโดยตรง มีความถี่ในการติดต่อสื่อสาร มีระบบการปฏิบัติการจากช่องทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ รวมทั้งมีความพิเศษเฉพาะ เนื่องจากมีองค์ความรู้ข้อมูลข่าวสารเครื่องมือกฎหมาย การเฝ้าระวัง ป้องกัน

ควบคุมโรคและภัยสุขภาพ รวมทั้งการบริการเฉพาะที่ได้มาตรฐานสากล ส่งเสริม สนับสนุน ถ่ายทอด แลกเปลี่ยนความรู้ ให้เครือข่ายและประชาชน

4.1.1.3 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ อินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ อินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล มีปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ความเป็นมาของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

ในปี 2546 คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เริ่มโครงการสถาบันการแพทย์สยามินทราธิราช ตั้งเป็นโครงการพัฒนาศิริราชสู่การเป็นสถาบันการแพทย์ชั้นเลิศในระดับเอเชียอาคเนย์ โดยมีมติให้จัดตั้งโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ผู้พระราชทานกำเนิดคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระมหิตลาธิเบศรอดุลยเดชวิกรมพระบรมราชชนกและเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณต่อคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลเพื่อให้เป็นศูนย์กลางการแพทย์ ที่ให้บริการดูแล รักษาและให้คำปรึกษาอย่างครบวงจร ด้วยมาตรฐานระดับสากล JCI (Joint Commission International) และเป็นต้นแบบสำหรับโรงพยาบาลรัฐในการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ ด้วยรูปแบบวิธีการบริหารพิเศษเพื่อให้มีรายได้ที่เลี้ยงตัวเองอย่างยั่งยืน โดยเป้าหมายทางการสร้างรายได้นั้นมีขึ้นเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของสังคม นั่นคือการมอบรายได้คืนกลับคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เพื่อนำไปใช้ในการยกระดับคุณภาพชีวิต เพิ่มการเข้าถึงบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข แก่ประชาชนทั่วไปของโรงพยาบาลศิริราช โดยรับการสนับสนุนการดำเนินงานของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ยกระดับการแพทย์ไทยให้เป็นเลิศในระดับเอเชียอาคเนย์

วัตถุประสงค์ของการก่อตั้ง เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวผู้พระราชทานกำเนิดคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระมหิตลาธิเบศรอดุลยเดชวิกรมพระบรมราชชนก และเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชผู้ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณต่อคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เพื่อเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์

ในการให้บริการดูแล รักษา และให้คำปรึกษาผู้ป่วยอย่างครบวงจร มุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศ และมีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล สามารถดำเนินการเลี้ยงตัวเองได้อย่าง

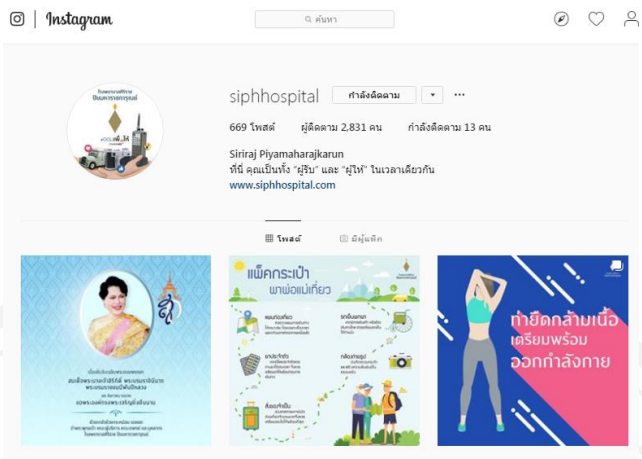
ต่อเนื่องและยั่งยืน นำรายได้จากการดำเนินงานกลับคืนคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยและช่วยเหลือกิจการของคณะ เป็นต้นแบบสำหรับโรงพยาบาลรัฐในการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ โดยใช้ประสบการณ์และองค์ความรู้ของศิริราชเป็นพื้นฐานสำคัญและในการดำเนินการเชื่อมโยงบูรณาการกับโรงพยาบาลศิริราช รวมทั้งสนับสนุนพันธกิจของคณะฯ และเพื่อเพิ่มแรงจูงใจ และธำรงรักษาไว้ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์

ภายใต้แนวคิด “ผู้รับ” และ “ผู้ให้” ที่นี่คุณจะเป็นทั้ง “ผู้รับ” และ “ผู้ให้” ในเวลาเดียวกัน คือผู้รับ บริการทางการแพทย์ที่เป็นเลิศ ด้วยคุณภาพศิริราช มาตรฐานระดับสากล โดยทีมแพทย์ศิริราช พยาบาล และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง พร้อมเทคโนโลยีทันสมัย ปลอดภัยมีประสิทธิภาพสูง และผู้ให้ รายได้ส่วนหนึ่งจากการรักษาจะคืนกลับสู่คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ป่วยด้อยโอกาสโรงพยาบาลศิริราช และกิจการต่าง ๆ ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เพื่อยกระดับมาตรฐานการแพทย์ไทยสู่ระดับเอเชียอาคเนย์

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินแทนพระองค์ทรงประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์อาคาร “โครงการพัฒนาศิริราชสู่สถาบันการแพทย์ชั้นเลิศในเอเชียอาคเนย์” ณ บริเวณสถานีรถไฟธนบุรี เขตบางกอกน้อย ในวันจันทร์ที่ 17 มีนาคม 2551 และพระราชทานนามอาคารโรงพยาบาลว่า อาคารปิยมหาราชการุณย์ (Piyamaharajkarun Building) ต่อมาได้มีมติจากกรรมการคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ให้จัดตั้งเป็น “โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์” (Siriraj Piyamaharajkarun Hospital หรือ SiPH) เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2553

โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ยึดมั่นในมาตรฐานการรักษาที่เน้นคุณธรรมจริยธรรมและความถูกต้องในการรักษาผู้ป่วยเป็นสำคัญพร้อมทั้งคำนึงถึงความคุ้มค่าของผู้รับบริการ ขณะเดียวกันยังดำรงไว้ซึ่งแนวคิดในการเป็น “ผู้รับ” บริการทางการแพทย์ที่เป็นเลิศ และ “ผู้ให้” นำประโยชน์คืนกลับสู่ศิริราชและสังคมส่วนรวมอย่างแท้จริง

การเข้าถึง ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ อินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม (Follow) คือการแสดงออกว่าติดตามข้อมูลจำนวน 2,831 เป็นผู้รับสารที่กดติดตาม ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.19 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital

ความสามารถในการออกอากาศ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล โดยส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพและข้อความเท่านั้น ทั้งนี้ยังมีจำนวนผู้รับสารกดถูกใจ จำนวนการรับชม และจำนวนการแชร์จากผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.20 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital การนำเสนอข้อมูล

นวัตกรรม ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชผ่านอินสตาแกรม ในโครงการนักออมเพื่อให้ตามรอยพ่อเพื่อสมทบทุนจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์อาคารนวมินทรบพิตร 84 พรรษา เป็นการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนานวัตกรรม เนื่องจากการสื่อสารที่ดี สารที่ส่งควรมีความครบถ้วนสมบูรณ์เสียก่อน ที่จะส่งออกไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เข้าใจจุดมุ่งหมายของการสื่อสารตรงกัน การสื่อสารที่สมบูรณ์จะช่วยให้ 1) ช่วยพัฒนาองค์กร ให้ทุกคนเห็นเป้าหมายและทิศทางการเติบโตในทางเดียวกัน 2) นอกจากนี้ยังประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากไม่มีข้อมูลที่สำคัญขาดหายและไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการถ่ายทอดข้อความพิเศษหากการสื่อสารเสร็จสมบูรณ์ 3) การสื่อสารที่สมบูรณ์จะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่มีข้อสงสัยใด ๆ ในใจของผู้รับสาร และ 4) การสื่อสารที่สมบูรณ์จะช่วยในการตัดสินใจได้ดีขึ้นโดยผู้รับสาร/ผู้อ่าน/ผู้รับข้อความตามที่ได้รับข้อมูลที่ต้องการและสำคัญทั้งหมด ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ

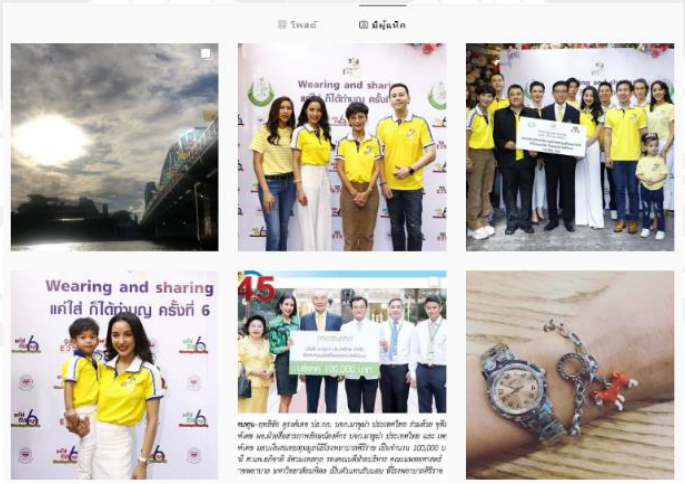


ภาพที่ 4.21 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital โครงการนักออมเพื่อให้ตามรอยพ่อเพื่อสมทบทุนจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์อาคารนวมินทรบพิตร 84 พรรษา

การติดต่อสื่อสาร ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับอินบล็อกข้อความได้ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ระบุคะแนนความคิดเห็นของผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.22 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital แสดงการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร



ภาพที่ 4.23 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital การสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ระบบการปฏิบัติการ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.24 อินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ

ความพิเศษเฉพาะ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของโรงพยาบาลฯ บทความสุขภาพและกิจกรรมต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลฯ จัดขึ้นเป็นประจำ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.25 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital การให้ข้อมูลสุขภาพ

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า 1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม 2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล โดยส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพและข้อความเท่านั้น ทั้งนี้ยังมีจำนวนผู้รับสารกดถูกใจ จำนวนการรับชม และจำนวนการแชร์จากผู้รับสาร 3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน 4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ระบุคะแนนความคิดเห็นของผู้รับสา 5) ความพิเศษเฉพาะ มีข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของโรงพยาบาลฯ บทความสุขภาพ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลฯ จัดขึ้นเป็นประจำ

4.1.1.4 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ ทวิตเตอร์ (Twitter) ของกระทรวงสาธารณสุข @pr_moph

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของกระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล มีปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

กระทรวงสาธารณสุข (ประเทศไทย)

ประเภทกระทรวง มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุขหรือส่วนราชการที่สังกัด

หน้าที่และความรับผิดชอบ พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2554 หมวด 19 มาตรา 42 ได้ระบุว่า มาตรา 42 กระทรวงสาธารณสุข มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุข หรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ตามมาตรา 43 กระทรวงสาธารณสุข มีส่วนราชการ ดังต่อไปนี้

1) สำนักงานรัฐมนตรี
2) สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข
3) กรมสุขภาพจิต
4) กรมควบคุมโรค
5) กรมอนามัย
6) กรมการแพทย์
7) กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
8) กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
9) กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
10) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
11) กรมสถานพยาบาลสาธารณสุขสงเคราะห์ โครงการจัดตั้ง

ตามที่คณะรัฐมนตรีได้รับทราบร่างกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการในกระทรวงสาธารณสุข รวม 9 ฉบับ ในการประชุมเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2552 แล้วให้ส่งร่างกฎกระทรวงดังกล่าวให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขลงนาม และประกาศในราชกิจจานุเบกษาต่อไปนั้น บัดนี้ กฎกระทรวง ทั้ง 9 ฉบับได้รับการประกาศลงราชกิจจานุเบกษา เล่ม 126 ตอนที่ 98 ก วันที่ 28 ธันวาคม 2552 หน้า 32-115 กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2552

1) กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2552

2) กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2552

3) กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2552

4) กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2552

5) กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2552

6) กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2552

7) กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2552

8) กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2552

มีพันธกิจ เพื่อพัฒนาและบริหารนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านสุขภาพ ช่วยเสริมสร้างระบบบริหารจัดการอย่างมีธรรมาภิบาล และจัดระบบบริการสุขภาพที่มีคุณภาพมาตรฐาน และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการพัฒนาระบบสุขภาพ ช่วยวิจัยและพัฒนาและการจัดการความรู้ด้านสุขภาพ



ภาพที่ 4.26 แสดงภาพจุดยืนกระทรวงสาธารณสุข

การเข้าถึง ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาลพบว่า มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม (Follow) คือการแสดงออกว่าติดตามข้อมูลจำนวน 23,536 เป็นผู้รับสารที่กดติดตาม ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.27 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph

ความสามารถในการออกอากาศ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่ามีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ มีโดยเนื้อหาที่สามารถแชร์ข้อมูล รายงานข่าว และมีการรณรงค์โครงการที่หลายหลายจากบทความ หรือวิดีโอของภาคีที่เกี่ยวข้อง สังเกตได้จากจำนวนผู้รับสารกดถูกใจ จำนวนการรับชม และจำนวนการแชร์จากผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.28 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph นำเสนอข่าวสารและวิดีโอกิจกรรมหน่วยงาน

การบังคับใช้ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัว การแยกตัว และการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ภาคีที่เกี่ยวข้อง เช่น การนำเสนอข่าวจากเว็บไซต์ข่าว การรีทวิตข้อมูลที่เกี่ยวข้ององค์กรภาคี และนำเสนอข้อมูลกิจกรรม ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



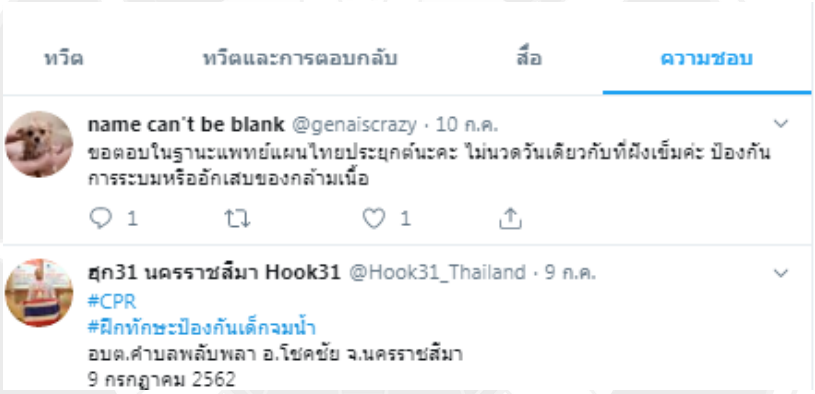
ภาพที่ 4.29 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph รายงานข่าวสาร

นวัตกรรม ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุข เป็นสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนานวัตกรรม โดยอาศัยการสื่อสารแบบชัดเจนและเป็นรูปธรรม ด้วยข้อความประกอบด้วยข้อเท็จจริงและตัวเลขที่ชัดเจน ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ซึ่งจะทำให้ไม่ถูกตีความผิดเพี้ยนไปจากประเด็นที่ต้องการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีการเขียนแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ อินบล็อกข้อความ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การติดแฮชแท็ก และสามารถเก็บเนื้อหาที่ผู้รับสารสนใจได้อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ

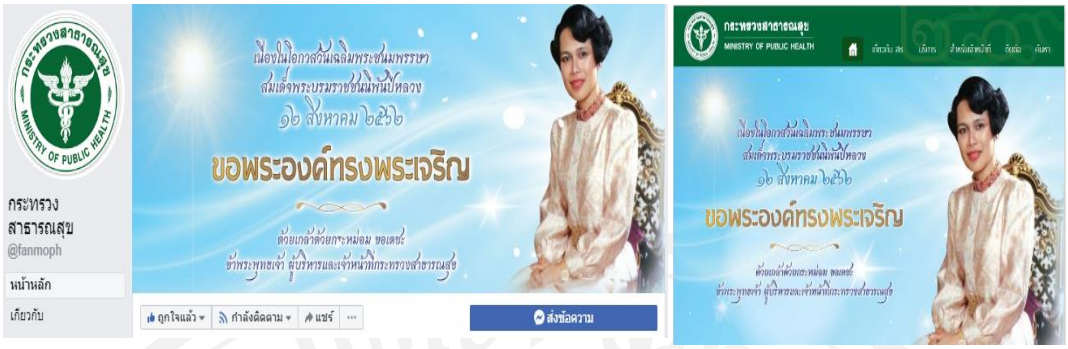


ภาพที่ 4.30 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph รีทวิตเนื้อหา



ภาพที่ 4.31แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph แสดงความคิดเห็น

ระบบการปฏิบัติการ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.32 ทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ช่องทางการนำเสนอเนื้อหา

ความพิเศษเฉพาะ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา จากการกำหนดธีม หรือโครงการที่เกี่ยวข้องขององค์กร นำเสนอเนื้อหาสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุข หรือส่วนราชการที่สังกัด

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ ทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า 1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูลมีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม 2) ความสามารถในการออกอากาศ สามารถการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ มีโดยเนื้อหาที่สามารถแชร์ข้อมูลรายงานข่าว 3) การบังคับใช้มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัว การแยกตัว และการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ภาคีที่เกี่ยวข้อง เช่น การนำเสนอข่าวจากเว็บไซต์ข่าว การรีทวิตข้อมูลที่เกี่ยวข้ององค์กรภาคี และนำเสนอข้อมูลกิจกรรม 4) นวัตกรรมมีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุข 5) การติดต่อสื่อสาร มีการเขียนแสดงความคิดเห็น 6) ระบบการปฏิบัติการ มีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆจากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ 7) ความพิเศษเฉพาะ มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา จากการกำหนดธีม หรือโครงการที่เกี่ยวข้องขององค์กร

จากการวิเคราะห์ในส่วนของรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของหน่วยงานรัฐบาลที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังตารางที่ปรากฏ

ตารางที่ 4.1 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของหน่วยงานรัฐบาล (Government) ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ

แพลตฟอร์ม (Platform)	**Facebook Fanpage**	**Facebook Group**	**Instagram**	**Twitter**
หน่วยงานรัฐบาล	สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth	หน่วยงาน กรมควบคุมโรค	โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์@Siphhospital	กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph
(1) การเข้าถึง	✓	✓	✓	✓
(2) ความสามารถในการออกอากาศ	✓	✓	✓	✓
(3) การบังคับใช้	✓	✓		✓
(4) นวัตกรรม	✓	✓	✓	✓
(5) การติดต่อสื่อสาร	✓	✓	✓	✓
(6) ระบบการปฏิบัติการ	✓	✓	✓	✓
(7) ความพิเศษเฉพาะ	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เนื้อหาสอดคล้องกับรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ
เครื่องหมาย ✕ หมายถึง เนื้อหาไม่สอดคล้องกับกับรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ

4.1.2 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มประกอบด้วย 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม 2) เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน 3) อินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy และ 4) ทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) ประกอบด้วย 1) การเข้าถึง 2) ความสามารถในการออกอากาศ 3) การบังคับใช้ 4) นวัตกรรม 5) การติดต่อสื่อสาร 6) ระบบการปฏิบัติการ และ 7) ความพิเศษเฉพาะ ถือได้ว่าการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่ที่ไม่เพียงแต่เพิ่มศักยภาพและความรวดเร็วในการสื่อสารให้เกิดขึ้น แต่ยังเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ค่านิยม การรับรู้ตนเอง และการมองโลกให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้อีกทางหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่มีอยู่และเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

4.1.2.1 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

กว่าจะมาเป็น “ชะนีมีกล้าม”

Nattaya L. (2018) เขียนบทความผู้หญิงถึงแข็งแกร่งอย่างมีความสุขแบบ “ชะนีมีกล้าม” ด้วย “Fit Lifestyle” เจ้าของเพจชะนีมีกล้าม ไว้ว่า ก่อนที่จะมาเป็นสาวกล้ามแน่น สุขภาพดี ใบคาเผยว่าเธอเคยเป็น “ชะนีน้อย” น้ำหนักเพียง 46 กก. ที่กินแต่สลัด เล่นคาราเต้และเรียนเต้นอย่างจริงจัง เพื่อให้ตัวผอมจนสามารถใส่เสื้อเด็กน่ารัก ๆ ได้ ด้วยความใฝ่ฝันที่จะเป็น Beauty Blogger ใน YouTube ทว่าจุดเปลี่ยนที่พลิกชีวิตเธอเป็นครั้งแรก เกิดขึ้นในช่วงก่อนเข้ามหาวิทยาลัย หลังจากที่เธอหยุดออกกำลังกายเพื่อติวสอบ และกินเยอะเพราะเครียด จนน้ำหนักพุ่งขึ้นถึง 20 กก. จนสุดท้ายเธอตัดสินใจหาวิธีลดน้ำหนักตามวิธีการต่าง ๆ ในหนังสือ

ในขณะที่เพื่อนรุ่นเดียวกันออกกำลังกายในยิม ใบคากลับเลือกทางที่โหดกว่า นั่นคือการเปลี่ยนวิธีรับประทานอาหาร โดยเริ่มจาก Atkins Diet คือ การรับประทานคาร์โบไฮเดรตน้อย ๆ แต่บริโภคไขมันเยอะ ๆ ที่นอกจากจะไม่สามารถทำได้จริงในชีวิตประจำวัน ยังทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามด้วยการกินมังสวิรัติ และไต่ระดับไปที่วีแกน คือไม่รับประทานอาหารทุกชนิดที่มาจากสัตว์หรือมีสัตว์เป็นส่วนประกอบ เท่านั้นยังไม่พอ เธอเข้าสู่วิถี Raw Food หรือการรับประทาน

พืชผักที่ไม่ได้ผ่านความร้อน หรือใช้ความร้อนไม่เกิน 40-49 องศาเซลเซียส ที่ทำให้น้ำหนักลงจริง แต่โทรม ไม่มีแรง และกล้ามเนื้อหายเพราะขาดโปรตีน ไปจนถึงวิธีการอื่น ๆ ที่ลงเอยในแบบเดียวกัน คือกระทบต่อชีวิตประจำวันอย่างรุนแรง

อย่างไรก็ตาม วิธีการอันสุดโต่งนี้กลับทำให้ตัวแม่ด้านการกินคลีนอย่างเธอ ค้นพบความชอบส่วนตัว นั่นคือเรื่อง “โภชนาการ” ซึ่งเปลี่ยนชีวิตของเธอได้เลยทีเดียว

และด้วยภาระหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นทั้งธุรกิจแฟรนไชส์โรงเรียนสอนทำอาหาร และการเรียนทำขนมอบที่สถาบันเลอ กอร์ดอง เบลอ ในขณะที่เธอพยายามออกกำลังกายเพื่อดูแลรูปร่างให้ดีด้วย ก็ทำให้เธอค้นพบ “ทางสายกลาง” ในที่สุด

ใบคาเรียกทางสายกลางที่เธอค้นพบด้วยตัวเองว่า “Fit Lifestyle” ซึ่งเมื่อถามถึงความหมาย เธอตอบว่ามันคือวิถีชีวิตที่คน รักสุขภาพและสามารถมีความสุขในการกินและการออกกำลังกาย รวมทั้งรู้จักจัดลำดับความสำคัญของชีวิต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ การหลอมรวมฟิตเนสเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต, การฝึกร่างกายแบบ Functional Training และการจัดลำดับความสำคัญในชีวิตประจำวัน

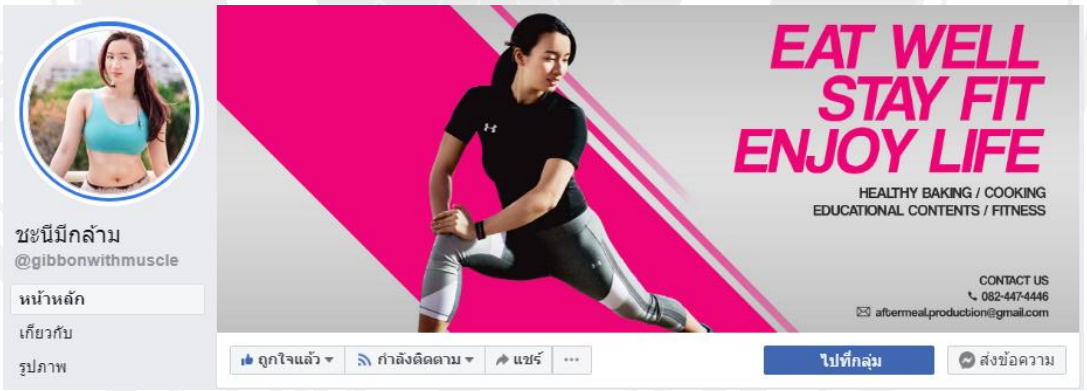
นอกจากการเลือกออกกำลังกายให้สนุกแล้ว การออกกำลังกายยังต้องช่วยให้ร่างกาย “ใช้การได้ดี” อีกด้วย โดยใบคาแนะนำให้ใช้การฝึกร่างกายเพื่อให้ใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน หรือที่เรียกว่า “Functional Training” และสำหรับใครที่พยายามออกกำลังกายและใช้ชีวิตตามแบบคนดังทั้งหลาย แต่ผลลัพธ์ที่ได้ก็ไม่ใกล้เคียงกับเซเลบริตีเหล่านั้นเสียที ทำให้เกิดอาการท้อใจ ใบคาก็ขอกระตุกให้คิดนิดหนึ่งว่า “คน มีเงื่อนไขในชีวิตที่แตกต่างกัน”

ใบคาใช้เวลาราว 6 ปี ในการศึกษาเรื่องโภชนาการและการออกกำลังกาย กว่าจะตกผลึกและสามารถให้คำแนะนำผู้อื่นผ่านเพจชะนีมีกล้ามได้ ซึ่งนอกจากการพูดคุยเชิงลึกกับพี่ชายและเพื่อนฝูงที่รักการออกกำลังกาย เครื่องมือสำคัญที่ทำให้เธอกลายเป็นชะนีมีกล้ามก็คือ “หนังสือ” โดยเฉพาะโภชนาการ ปรัชญาเซน ลัทธิเต๋า และหนังสือแนว Self-help ที่เธอนำมาผสมผสานกลายเป็นแนวคิดที่จับต้องได้ และใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และสำหรับใครที่กำลังรู้สึกทรมานกับการออกกำลังกาย ในขณะที่ยังมีภารกิจมากมายในชีวิตที่ต้องจัดการ ก็ลองปรับเปลี่ยน New Year’s Resolutions มาเป็นการดูแลสุขภาพให้เหมาะกับชีวิตประจำวันดู เพื่อการใช้ชีวิตแบบแข็งแกร่งและมีความสุข ที่สำคัญก็คือ เป็นความสุขที่มาจากบรรทัดฐานของตัวเอง ไม่ใช่ความสุขจากสิ่งที่สังคมบอกว่าดีอีกด้วย



ภาพที่ 4.33 แสดงภาพแอดมินเพจชะนีมีกล้าม “ใบคา พึงอุดม”

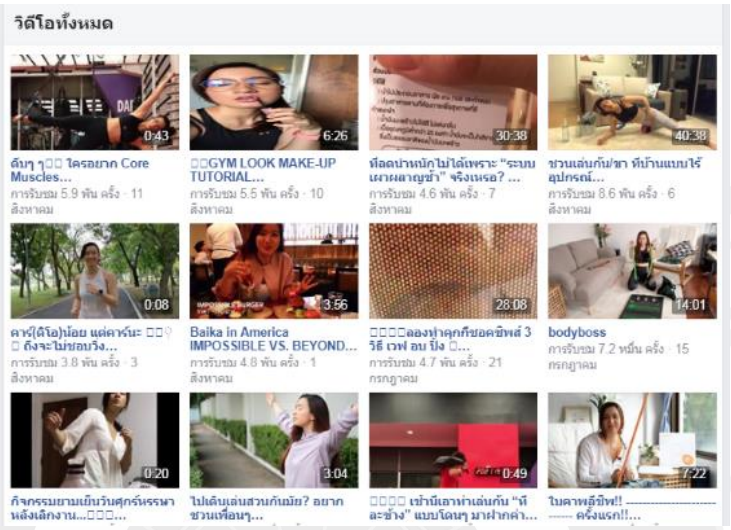
การเข้าถึง ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดถูกใจ (Like) คือการแสดงออกว่าติดตามข้อมูลจำนวน 132,098 ถูกใจ เป็นผู้รับสารที่กดติดตาม ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.34 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้าม

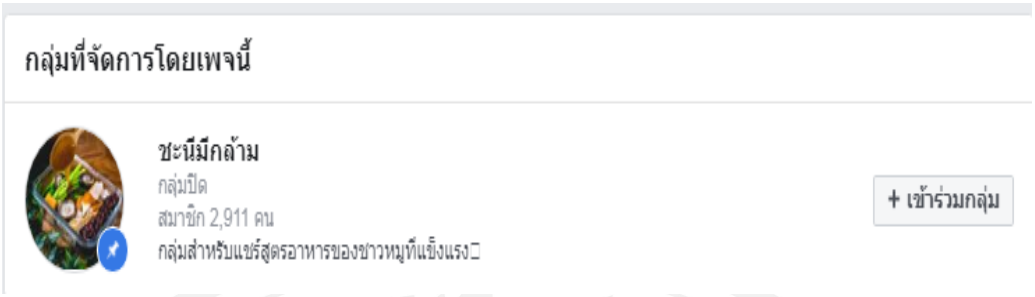
ความสามารถในการออกอากาศ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ มีโดยเนื้อหาที่สามารถแชร์ข้อมูล รายงานข่าว และมีการรณรงค์โครงการที่หลายหลายจากบทความ หรือ

วิดีโอของภาคีที่เกี่ยวข้อง สังเกตได้จากจำนวนผู้รับสารกดถูกใจ จำนวนการรับชม และจำนวนการแชร์จากผู้รับสารจากวิดีโอแนะนำการดูแลสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทันสมัย ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.35 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้ามวิดีโอแนะนำการดูแลสุขภาพ

การบังคับใช้ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่ามีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัว การแยกตัว และการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์สุขภาพที่เกี่ยวข้อง เช่น การนำเสนอข่าวจากเว็บไซต์ข่าว การแชร์ข้อมูลที่เกี่ยวข้ององค์กรภาคี และนำเสนอข้อมูลกิจกรรมในกลุ่มที่มีความสนใจสำหรับการแชร์สูตรอาหารเมนูสุขภาพ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



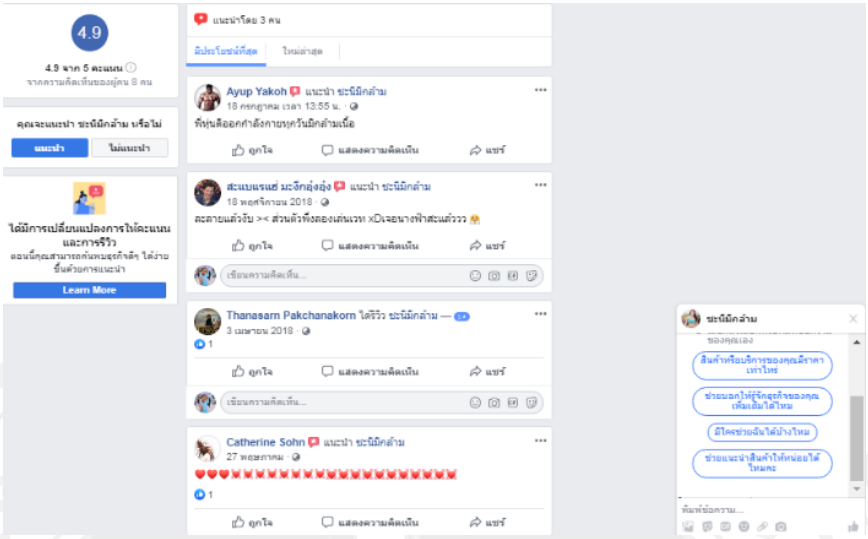
ภาพที่ 4.36 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้ามกิจกรรมในกลุ่มที่มีความสนใจสำหรับการแชร์สูตรอาหาร เมนูสุขภาพ

นวัตกรรม ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานแชร์ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่นำเสนอเมนูสุขภาพในเทศกาลสำคัญ เป็นการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนานวัตกรรม เพราะมีมุมมองของผู้รับสารในด้านความคิด ความเชื่อ ระดับการศึกษา พยายามทำความเข้าใจผู้รับสาร ความต้องการ อารมณ์ และปัญหาของเขา เข้าไปนั่งในใจของผู้รับสาร เหมือนกันการ "เข้าไปสวมรองเท้าของคนอื่น" แล้วปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้เกิดอารมณ์และปฏิกิริยาเชิงบวกกลับมา ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.37 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้าม แชร์ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่นำเสนอเมนูสุขภาพในเทศกาลสำคัญ

การติดต่อสื่อสาร ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ อินบล็อกข้อความ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อีกทั้งยังสามารถเยี่ยมชมแฟนเพจพร้อมทั้งคอมเม้นท์และแสดงรูปภาพได้อย่างสาธารณะที่มีต้อความพึงพอใจด้านเนื้อหา ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ

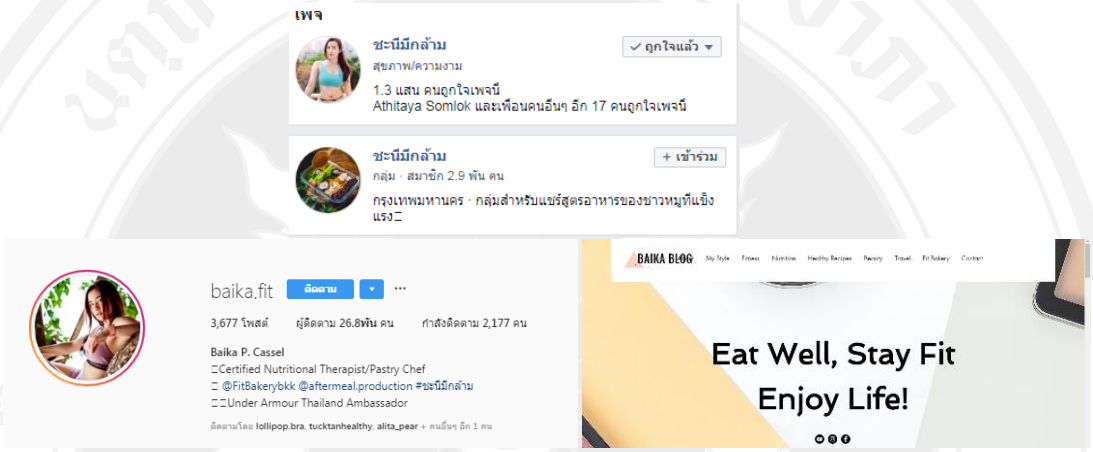


ภาพที่ 4.38 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้าม เขียนแสดงความคิดเห็น และรีวิวความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหา



ภาพที่ 4.39 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้าม ที่ปรากฏรูปภาพของผู้ที่มาเยี่ยมชม

ระบบการปฏิบัติการ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการสร้างเวิร์คชอปทำเมนูสุขภาพ และการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในที่สาธารณะ จากการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ ยูทูป และบล็อก ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.40 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้าม ช่องทางการสื่อสาร

ความพิเศษเฉพาะ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา จากการกำหนดธีม หรือโครงการที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน เพราะเพจชะนีมีกล้ามถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้หญิงทุกคน ไม่ว่าจะมีกล้ามหรือไม่มีกล้าม สวยและมั่นใจในสิ่งที่ตัวเองเป็น ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.41 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ชะนีมีกล้าม แสดงความพิเศษเฉพาะ

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า 1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดถูกใจ 2) ความสามารถในการออกอากาศ สามารถการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ 3) การบังคับใช้มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัวในกลุ่มแชร์เมนูอาหารสุขภาพ 4) นวัตกรรมมีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของเพจภาคีที่เกี่ยวข้อง 5) การติดต่อสื่อสารมีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับ 6) ระบบการปฏิบัติการ มีความสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ 7) ความพิเศษเฉพาะ จุดยืนเฉพาะในการเปิดเพจเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเรื่องสุขภาพ

4.1.2.2 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

การเข้าถึง ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการขอเข้าร่วมกลุ่ม มีจำนวน 320,953 ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.42 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน

ความสามารถในการออกอากาศ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ มีโดยเนื้อหาที่สามารถแชร์ข้อมูล โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสร้างแรงบันดาลใจลดความอ้วน สังเกตได้จากจำนวนผู้รับสารกดถูกใจ จำนวนการรับชม และจำนวนการแชร์จากผู้รับสาร เช่น การจัดการกรรมอวดหุ่นล่าสุดและเป้าหมายก่อนถึงสงกรานต์ พร้อมติดแฮชแท็ก #SongkranChallenge ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.43 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน โพสต์กิจกรรม

การบังคับใช้ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัว การแยกตัว และการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



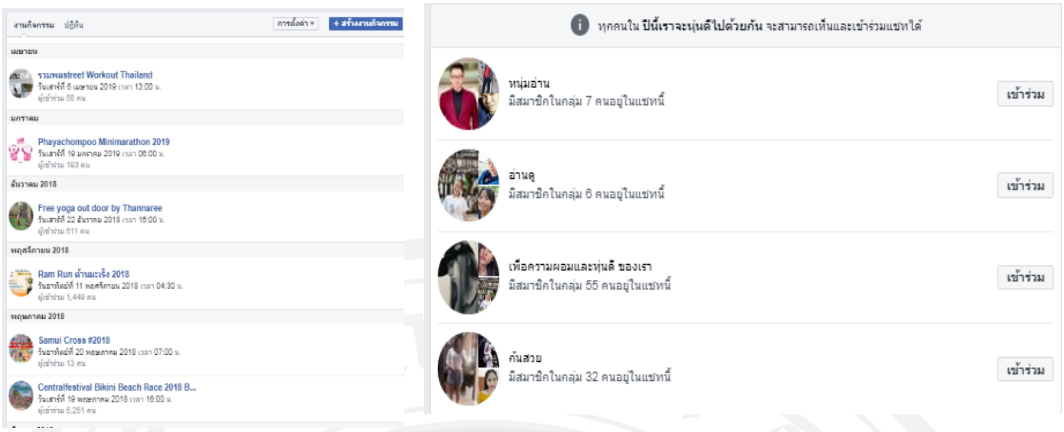
ภาพที่ 4.44 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน

นวัตกรรม ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่มีความน่าสนใจให้กลายเป็นโพสต์ยอดนิยม เพราะถือได้ว่าเป็นการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนานวัตกรรม เนื่องจากการสื่อสารไม่ว่าจะด้วยการพูด การเขียน จะต้องเป็นการสื่อสารที่มีความชัดเจน เรียบง่าย เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว ผู้รับสารต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ความชัดเจนในการสื่อสารมีคุณสมบัติดังนี้:ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น ความชัดเจนและความคิดที่สมบูรณ์จะช่วยเพิ่มความหมายของข้อความ เหมาะสม และเห็นเป็นรูปธรรม ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



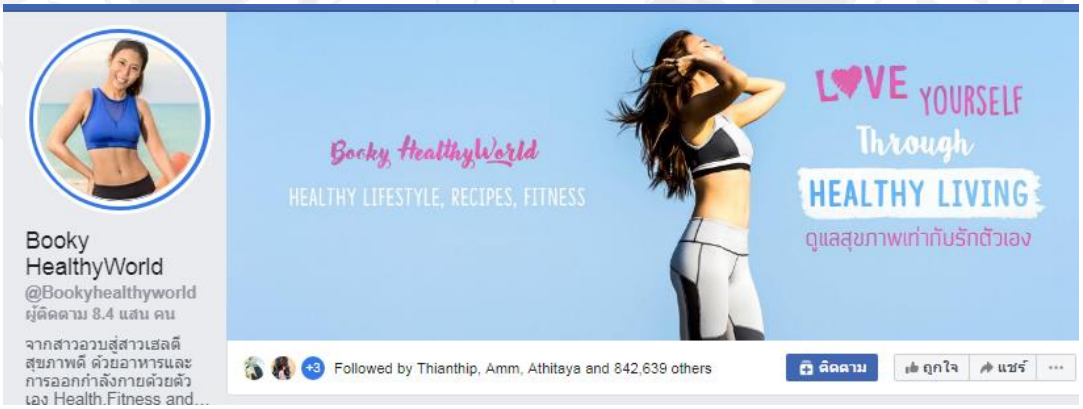
ภาพที่ 4.45 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน โพสต์กิจกรรม

การติดต่อสื่อสาร ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ อินบล็อกข้อความ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การเข้าร่วมแชท และการติดตามกิจกรรมที่จะจัดขึ้นภายในกลุ่ม และสามารถเก็บเนื้อหาที่ผู้รับสารสนใจได้อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.46 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสาร

ระบบการปฏิบัติการ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่ามีความสามารถในการบริหารงานในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ ยูทูป และบล็อก ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.47 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน แอดมินกลุ่ม

ความพิเศษเฉพาะ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา และด้วยแรงบันดาลใจที่ว่าจากสาวอวบสู่สาวเฮลตี้สุขภาพดีด้วยอาหารและการออกกำลังกายด้วยตัวเอง Health, Fitness and Lifestyle Blogger เห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.48 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ความพิเศษเฉพาะ

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า 1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการขอเข้าร่วมเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม 2) ความสามารถในการออกอากาศ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สมาชิดภายในกลุ่มร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูล 3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในแต่ละช่วงไม่ซ้ำกัน 4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ทั้งในสมาชิกสื่อสารด้วยกันเอง และแอดมินเพจเข้ามาตอบคำถามและร่วมสนุก 5) ความพิเศษเฉพาะ มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก และการดูแลหุ่นให้สุขภาพที่ดี

4.1.2.3 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

การเข้าถึง ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม (Follow) คือการแสดงออกว่าติดตามข้อมูลจำนวน 2,080 เป็นผู้รับสารที่กดติดตาม ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



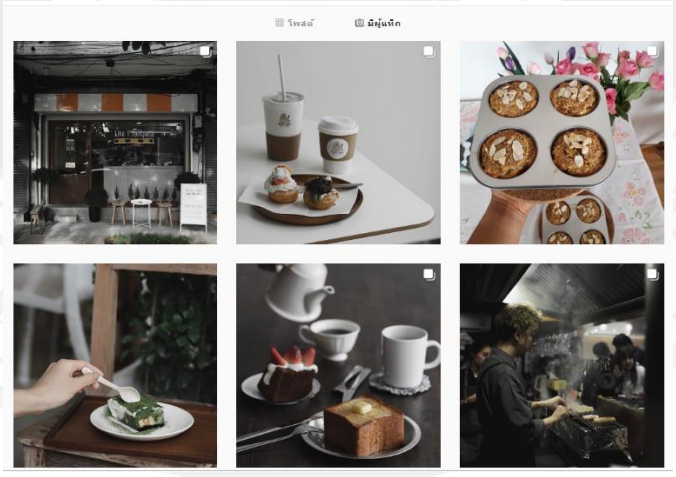
ภาพที่ 4.49 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy

ความสามารถในการออกอากาศ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่ามีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอินโฟกราฟิกมีโดยเนื้อหาที่สามารถแชร์ข้อมูล เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ สังเกตได้จากจำนวนผู้รับสารกดถูกใจ จำนวนการรับชม และจำนวนการแชร์จากผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.50 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ความสามารถในการออกอากาศ

การบังคับใช้ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัว การแยกตัว และการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ภาคีที่เกี่ยวข้อง เช่น การนำเสนอข่าวจากเว็บไซต์ข่าว การรีทวิตข้อมูลที่เกี่ยวข้ององค์กรภาคี และนำเสนอข้อมูลกิจกรรม จากการนำเสนอข้อมูลอาหารสุขภาพที่มีผู้แท็กรูปภาพและข้อความ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.51 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy การบังคับใช้

นวัตกรรม ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความสามารถในการนำเสนอ

กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้ส่งสารในรูปแบบการโพสต์วิดีโอ แบ่งปันความรู้เรื่องอาหารสุขภาพของแบรนด์ต่าง ๆ เนื่องจากเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากระบบที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเพื่อแก้ไขปัญหาบางอย่างที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



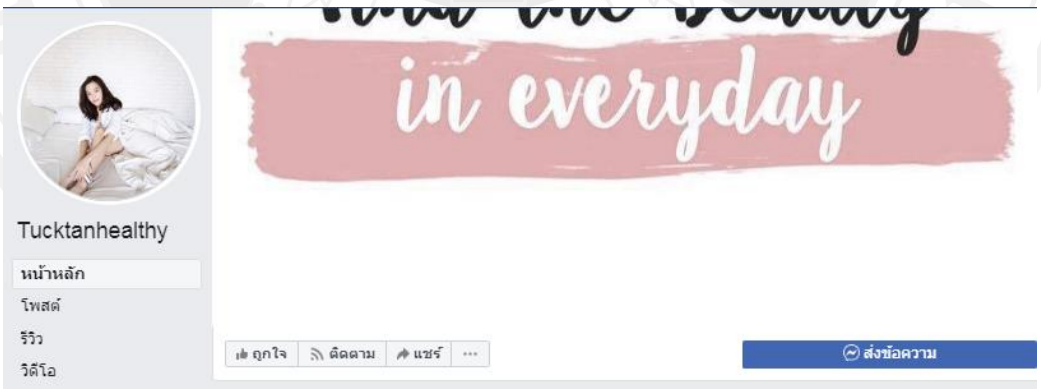
ภาพที่ 4.52 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy นวัตกรรมการนำเสนอ

การติดต่อสื่อสาร ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ อินบล็อกข้อความ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และสามารถเก็บเนื้อหาที่ผู้รับสารสนใจได้อีกด้วย เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารสองทาง ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



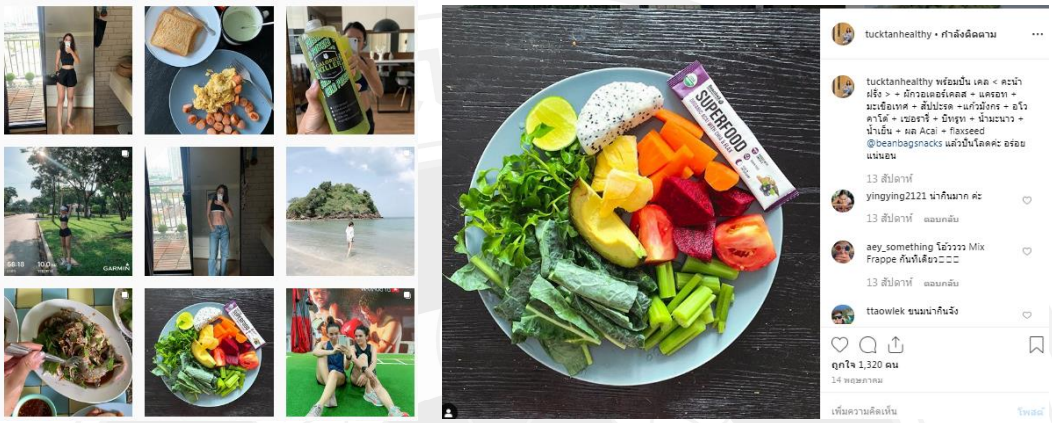
ภาพที่ 4.53 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy การติดต่อสื่อสาร

ระบบการปฏิบัติการ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆจากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ และยูทูป ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีน ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.54 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ช่องทางการสื่อสาร

ความพิเศษเฉพาะ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา จากการกำหนดธีมเกี่ยวกับโภชนาการอาหารคลีน ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.55 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ความพิเศษเฉพาะ

กล่าวโดยสรุปรูปแบบ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT framework) พบว่า 1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม 2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลโภชนาการอารหารคลีน 3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน 4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ 5) ความพิเศษเฉพาะ มีข้อมูลโภชนาการอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ

4.1.2.3 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

การเข้าถึง ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกด

ติดตาม (Follow) คือการแสดงออกว่าติดตามข้อมูลจำนวน 327,800 คน ซึ่งเป็นผู้รับสารที่กดติดตาม ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.56 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy

ความสามารถในการออกอากาศ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ที่ได้รับความสนใจจากผู้รับสารก็คือการรีวิวเครื่องสำอางในรูปแบบวิดีโอขนาดความยาวสั้น กระชับ สังเกตได้จากจำนวนผู้รับสารกดถูกใจ จำนวนการรับชม และจำนวนการแชร์จากผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.57 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy นำเสนอวิดีโอ

การบังคับใช้ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัว การแยกตัว และการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ภาคีที่เกี่ยวข้อง จากการนำเสนอสินค้าความสวยความงามแบรนด์ต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.58 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของMintchyy การบังคับใช้

นวัตกรรม ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ ทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เช่น การใช้สื่อทวิตเตอร์สร้างเนื้อหาที่น่าดึงดูด เป็นการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนานวัตกรรม เพราะการสื่อสารไม่ว่าจะด้วยการพูด การเขียน จะต้องเป็นการสื่อสารที่มีความชัดเจน เรียบง่าย เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว ผู้รับสารต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ความชัดเจนในการสื่อสารมีคุณสมบัติดังนี้:ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น ความชัดเจนและความคิดที่สมบูรณ์จะช่วยเพิ่มความหมายของข้อความ เหมาะสม และเห็นเป็นรูปธรรม ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



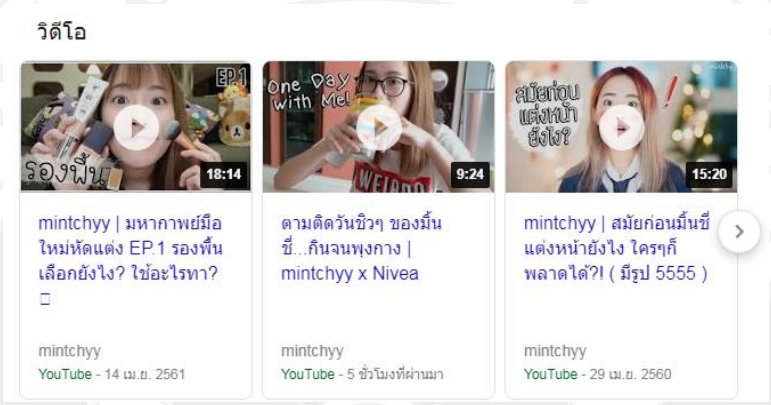
ภาพที่ 4.59 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของMintchyy นวัตกรรม

การติดต่อสื่อสาร ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ อินบล็อกข้อความ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การติดแฮชแท็ก และสามารถเก็บเนื้อหาที่ผู้รับสารสนใจได้อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ

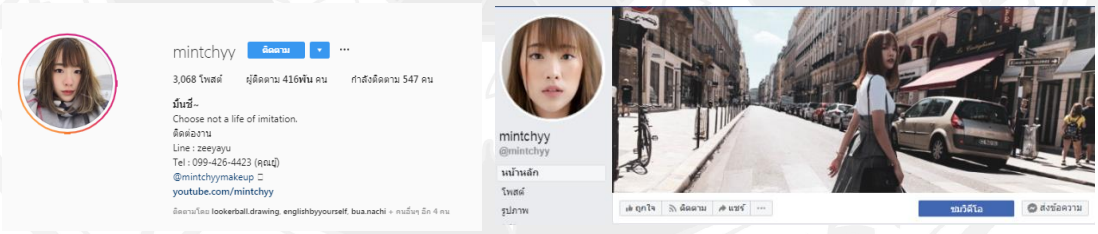


ภาพที่ 4.60 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ลักษณะการติดต่อสื่อสาร

ระบบการปฏิบัติการ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆจากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ ยูทูป และบล็อก และมีเอกลักษณ์ในการนำเสนอเป็นวิดีโอ เนื่องจากผู้รับสารมีความสนใจการเล่าเรื่อง และการถ่ายทอดเรื่องราว ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.61 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy แสดงวิดีโอ



ภาพที่ 4.62 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy การนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ

ความพิเศษเฉพาะ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา จากการกำหนดธีม เป็นเกี่ยวกับความสวยความงาม การแต่งหน้าและรีวิวเครื่องสำอาง ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.63 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ความพิเศษเฉพาะ

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า 1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม 2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล โดยส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอหลายหลายรูปแบบ 3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสวย ความงาม และผู้หญิง 4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้อย่างเป็นกันเอง 5) ความพิเศษเฉพาะ มีข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวความสวยความงาม เครื่องสำอาง และเรื่องสุขภาพผู้หญิง

จากการวิเคราะห์ในส่วนของรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังตารางที่ปรากฏ

ตารางที่ 4.2 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของหน่วยงานรัฐบาล (Government) ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ

แพลตฟอร์ม (Platform)	**Facebook Fanpage**	**Facebook Group**	**Instagram**	**Twitter**
หน่วยงานรัฐบาล	สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth	หน่วยงาน กรมควบคุมโรค	โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์@Siphhospital	กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph
(1) การเข้าถึง	✓	✓	✓	✓
(2) ความสามารถในการออกอากาศ	✓	✓	✓	✓
(3) การบังคับใช้	✓	✓		✓
(4) นวัตกรรม	✓	✓	✓	✓
(5) การติดต่อสื่อสาร	✓	✓	✓	✓
(6) ระบบการปฏิบัติการ	✓	✓	✓	✓
(7) ความพิเศษเฉพาะ	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เนื้อหาสอดคล้องกับรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ
เครื่องหมาย ✗ หมายถึง เนื้อหาไม่สอดคล้องกับกับรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ

4.1.3 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มประกอบด้วย 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม 2) เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน 3) อินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy และ 4) ทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) ประกอบด้วย 1) การเข้าถึง 2) ความสามารถในการออกอากาศ 3) การบังคับใช้ 4) นวัตกรรม 5) การติดต่อสื่อสาร 6) ระบบการปฏิบัติการ และ 7) ความพิเศษเฉพาะ ถือได้ว่าการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่ที่ไม่เพียงแต่เพิ่มศักยภาพและความรวดเร็วในการสื่อสารให้เกิดขึ้น แต่ยังเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ค่านิยม การรับรู้ตนเอง และการมองโลกให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้อีกทางหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่มีอยู่และเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

4.1.3.1 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญมีปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

“หมอแล็บแพนด้า เป็นนักเทคนิคการแพทย์สนุก ชื่อที่แปลกและแหวกแนววงการแพทย์เอาพอสมควร” เอาเป็นว่าในวงการแพทย์และเวชศาสตร์น้อยคนนักที่ไม่รู้จัก “นักเทคนิคการแพทย์สุดฮาในโลกออนไลน์ ที่” ในขณะที่บนโลกออนไลน์มี Fan Pages มากมายผุดขึ้นราวกับดอกเห็ด และหนึ่งในนั้นก็คือ “หมอแล็บแพนด้า” แฟนเพจที่มีผู้ก่อตั้งและโชว์โฉมหล่ออยู่ในแฟนเพจของตัวเองเป็นชายหนุ่มในชุดกาวน์ขาว พร้อมด้วยขอบตาอันดำสนิทที่ทาง “หมอแล็บแพนด้า” เองก็ตั้งใจจะสื่อให้เห็นถึงความมานะบากบั่นในการทำงานหามรุ่งหามค่ำกันอยู่แล้ว

“ภาคภูมิ เดชหัสดิน” นักเทคนิคการแพทย์สุดเกรียนบนโลกออนไลน์ ที่ตัวเขาเองต้องการประกาศและบอกให้ประชาชนชาวไทยรู้และเข้าใจถึงความเชื่อผิดๆในวงการแพทย์ ทั้งจาก Forward Mail และ ข่าวลือต่าง ๆ นา ๆ โดยไม่สนใจเสียงคนรอบข้างใด ๆ เพราะความเข้าใจผิดที่ว่า “นักเทคนิคการแพทย์” คือคนที่ต้องรับผิดชอบและดูแลเครื่องมือ ทำหน้าที่เป็นช่างเทคนิคของแพทย์

แต่จริงๆแล้ว “หมอแล็บแพนด้า” พบว่า จริง ๆ แล้ว นักเทคนิคการแพทย์นั้นคืออะไร ? นักเทคนิคการแพทย์ก็คือผู้อยู่เบื้องหลังคุณหมอที่ตรวจทุกคนอยู่อีกที การตรวจเลือดเพื่อวินิจฉัยโรค ตรวจหาค่าต่าง ๆ ในเลือดหรือส่วนอื่น ๆ ตามที่ส่งกันเข้ามา “ผู้ปิดทองหลังหมอ” นั้นเอง

ส่วนเรื่องราวที่นำเสนอผ่านแฟนเพจ “หมอแล็บแพนด้า” นั้นก็คือเรื่องราวที่เกิด เล่าเรื่องราวของนักเทคนิคการแพทย์ผ่านเรื่องราวที่เกิดขึ้นในแล็บของคุณหมอ “ภาคภูมิ เดชหัสดิน” นั้นเอง ทั้งเรื่องราวฮา ๆ ผสมกับแนววิชาการที่ตนเองได้เรียนรู้มา “นำเสนอและตีแผ่เรื่องราวในวงการแพทย์ที่สังคมเข้าใจผิดกัน”

อย่างเช่นตัวอย่างที่หมอแล็บ ยกตัวอย่างในละครไทยหลายเรื่องที่นางเอกเสียเลือดมาต้องการเลือดด่วน พระเอกก็ไม่รอช้าเข้ามานอนเตียงข้าง ๆ และให้เลือดกันโดยตรง ! แบบนี้ไม่มีโลกไหนเขาทำกันหรอก ถ้าเลือดจะให้กันได้ต้องผ่านหลายกระบวนการและให้ถุงเลือด ห้อยลงมาจะได้ไหลเข้าสู่ผู้รับ แต่ถ้านอนราบแล้วต่อสายกันเลือดใครจะให้ใครกันละทีนี้ หมอแล็บยังพูดต่ออีกว่า “การวิเคราะห์ข้อมูลก่อนที่จะเสนอให้ข้อมูลเป็นความจริงและเกี่ยวข้องกับวิชาชีพนิด ๆ หน่อย ๆ ไม่ใช้ดูวิชาการมากจนเกินจะเข้าถึงผู้คนได้มากกว่า”

ส่วนเรื่องความน่าเชื่อถือนี้ การที่ผมเอาหน้าตัวเองเป็นภาพโปรไฟล์นี้ก็หมายถึงเป็นนัยว่าทุกครั้งที่นำเสนอข้อมูลจะต้องทำให้น่าเชื่อถือมากถึงมากที่สุด เพราะยังไงผมก็พรีเซ็นตัวเองอยู่แล้ว ถ้าเสียหายก็คงต้องรับไปเต็มๆอย่างแน่นอน ! ไม้เด็ดของผมก็คือการนำเสนอเรื่องราวที่ยากเป็นเรื่องง่าย คนเข้าใจง่ายก็จะกระจายล้างความเชื่อผิด ๆ ไปได้อย่างสบายเลยทีเดียว



ภาพที่ 4.64 แสดงภาพหมอแล็บแพนด้า

การเข้าถึง ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสะดวกในการกดไลค์ (Like) และการกดติดตาม (Follow) จำนวน 1,949,796 ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.65 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า

ความสามารถในการออกอากาศ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่ามีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอินโฟกราฟิกมีโดยเนื้อหาที่สามารถแชร์ข้อมูล และสิ่งที่น่าสนใจก็คือ การย่อยข้อมูลที่เกี่ยวกับสุขภาพที่ปกติแล้วคนส่วนใหญ่มีความเชื่อ หรือความเข้าใจที่ผิดไปจากวิชาการสุขภาพ สังเกตได้จากจำนวนผู้รับสารกดถูกใจ จำนวนการรับชม และจำนวนการแชร์จากผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.66 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ให้ข้อมูลข่าวสาร

การบังคับใช้ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัว การแยกตัว และการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือภาคีต่าง ๆ เช่น เกิดความร่วมมือในการนำเสนอเนื้อหาร่วมกันระหว่างเพจเสือร้องไห้ กับอีเจี๊ยบ เลียบด่วน ในประเด็นสุขภาพที่ต้องการเฝ้าระวังโรค ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.67 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า การบังคับใช้

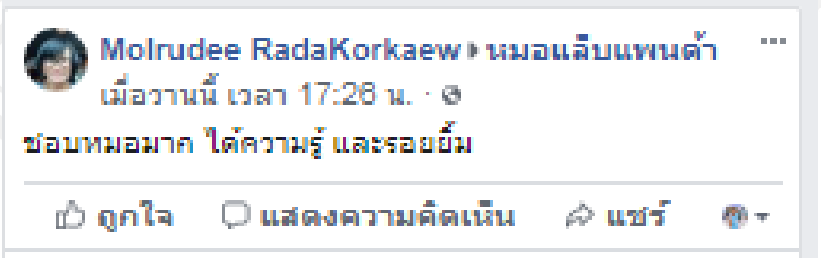
นวัตกรรม ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในรูปแบบของการนำเสนอที่ไม่ซ้ำกับผู้อื่น โดยอาศัยลักษณะการย่อยข้อมูลเชิงวิชาการมาเล่าเรื่องผ่านรูปตัวเองที่มีจุดเด่นคือขอบตาคล้ำ เพื่อประกอบให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีสาระ และได้ความบันเทิง เพราะด้วยภาษาที่ใช้สื่อสารนั้นเข้าใจง่าย สามารถรับรู้และเข้าใจได้ทุกกลุ่มเป้าหมายในการเปิดรับสื่ออีกด้วย เพราะสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนานวัตกรรม จะมีการสื่อสารที่ดีไม่จำเป็นจะต้องเขียนหรือพูดยาว ๆ หรือต้องปริมาณมาก ๆ แต่การสื่อสารที่ดีควรพูดหรือเขียนให้มีความสั้นกระชับ ลักษณะของการ

สื่อสารให้กระชับ เน้นเนื้อหาและข้อความที่สำคัญเป็นหลัก หลีกเลี่ยงการใช้คำที่มากเกินไปโดยไม่มีความจำเป็น ข้อความที่กระชับไม่ซ้ำซ้อนกันจะช่วยให้ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย รวมทั้งดึงดูดผู้รับสารได้มากขึ้น ไม่เยิ่นเย้อยืดยาวน่าเบื่อ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.68 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า แสดงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

การติดต่อสื่อสาร ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ อินบล็อกข้อความ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และสามารถเก็บเนื้อหาที่ผู้รับสารสนใจได้อีกด้วย ทั้งนี้ข้อความเหล่านั้นจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะการโต้ตอบหลังจากที่ผู้รับสารได้เปิดรับสื่อแล้วมีปฏิกิริยาที่มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.69 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า การแสดงความคิดเห็นของผู้รับสาร

ระบบการปฏิบัติการ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง จากการนำเสนอเนื้อหาผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ ยูทูป และบล็อก ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.70 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ระบบการปฏิบัติการ

ความพิเศษเฉพาะ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา จากการกำหนดธีม นักเทคนิคการแพทย์ที่มีความเกรียนเป็นที่ตั้ง เปิดเผยทุกแง่มุมของนักเทคนิคการแพทย์ โดยอาศัยรูปแบบการนำเสนอสนุก เข้าใจง่าย ได้สาระ ภายใต้สโลแกนที่ว่า ฮาไปกับนักเทคนิคการแพทย์ตาดำ ๆ สนุก เข้าใจ ได้สาระ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.71 แสดงภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ความพิเศษเฉพาะ

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า 1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดไลค์และติดตามแฟนเพจ 2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล โดยส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอหลายหลายรูปแบบ ซึ่งผู้รับสารจะสนใจเนื้อหาการเล่าเรื่อง ย่อยข้อมูลวิชาการหยิบมาเล่าให้เข้าใจง่าย 3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพที่คนส่วนใหญ่มักเข้าใจผิด อย่างเรื่องการทำความสะอาดของจุดซ่อนเร้นให้นำเสนอเนื้อหาที่น่าติดตาม 4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้อย่างเป็นกันเอง 5) ความพิเศษเฉพาะ มีข้อมูลข่าวสารเชิงวิชาการในรูปแบบของการเขียนเล่าโดยใช้ภาษาเป็นกันเอง และด้วยการงานหน้าที่ของแอดมินมีความเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือจึงได้รับเป็นที่นิยมในสายการดูแลสุขภาพ

4.1.3.2 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญมีปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

การเข้าถึง ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกจำนวน 7,943 คน โดยมีหมอหล่อคอเล่าเป็นแอดมิน ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



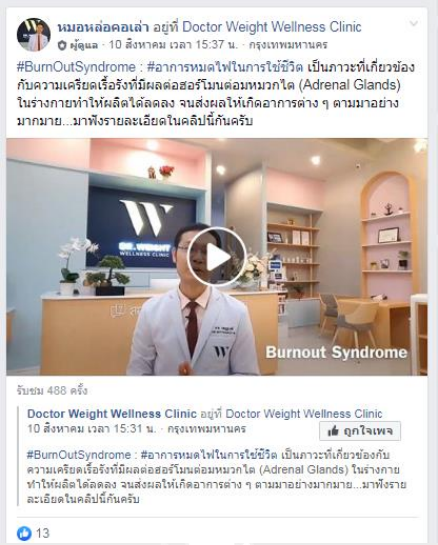
ภาพที่ 4.72 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า

ความสามารถในการออกอากาศ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอินโฟกราฟิกมีโดยเนื้อหาที่สามารถแชร์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยต่างประเทศเรื่องการดูแลสุขภาพให้อ่อนเยาว์ สังเกตได้จากจำนวนผู้รับสารกดถูกใจ จำนวนการรับชม และจำนวนการแชร์จากผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.73 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า เนื้อหาที่นำเสนอ

การบังคับใช้ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัว การแยกตัว และการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ และนำเสนอข้อมูลกิจกรรมจากคลินิกเป็นการร่วมสนุกกับผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและได้ประโยชน์จากการติดตามเนื้อหา ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.74 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า การบังคับใช้

นวัตกรรม ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่าเป็นการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนานวัตกรรม เนื่องจากการสื่อสารที่ดี สารที่ส่งควรมีความครบถ้วนสมบูรณ์เสียก่อน ที่จะส่งออกไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เข้าใจจุดมุ่งหมายของการสื่อสารตรงกัน การสื่อสารที่สมบูรณ์จะช่วยให้พัฒนาองค์กร ให้ทุกคนเห็นเป้าหมายและทิศทางการเติบโตในทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังประหยัดค่าใช้จ่ายเนื่องจากไม่มีข้อมูลที่สำคัญขาดหายและไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการถ่ายทอดข้อความพิเศษหากการสื่อสารเสร็จสมบูรณ์ เป็นการการสื่อสารที่สมบูรณ์จะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่มีข้อสงสัยใด ๆ ในใจของผู้รับสาร การสื่อสารที่สมบูรณ์จะช่วยในการตัดสินใจได้ดีขึ้นโดยผู้รับสาร/ผู้อ่าน/ผู้รับข้อความตามที่ได้รับข้อมูลที่ต้องการและสำคัญทั้งหมด มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหาที่ไร้เขตแดนเรื่องสุขภาพ เนื่องจากการสื่อสารภายในกลุ่มเป็นการรวมตัวกันของคนที่ดูแลสุขภาพให้มีผิวอ่อนกว่าวัย และที่สำคัญเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่น่าสนใจที่ได้จากงานวิจัยต่างประเทศที่ได้ทดสอบและเป็นที่ยอมรับจากคนทั่วโลก มาเปิดกว้างในข้อมูลส่วนนี้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.75 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า นำเสนอเนื้อหาเชิงนวัตกรรมในการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ อินบล็อกข้อความ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และสามารถเก็บเนื้อหาที่ผู้รับสารสนใจได้อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.76 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ลักษณะการติดต่อสื่อสาร

ระบบการปฏิบัติการ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.77 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า กระจายเนื้อหาในช่องทางต่าง ๆ

ความพิเศษเฉพาะ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ โดย นพ. เสฏฐวุฒิ งามเมธิชัยวงศ์ (หมอตั้ม) พบว่า มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา จากการกำหนดธีม อาศัยตั้งใจให้เป็นกลุ่มที่พวก ทุกคนจะได้เข้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านสุขภาพ การลดน้ำหนักแบบถูกต้อง เหมาะสม และปลอดภัย หากใครอยากจะร่วมแชร์ประสบการณ์ ความรู้ดี ๆ เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก การดูแลสุขภาพ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.78 แสดงภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า

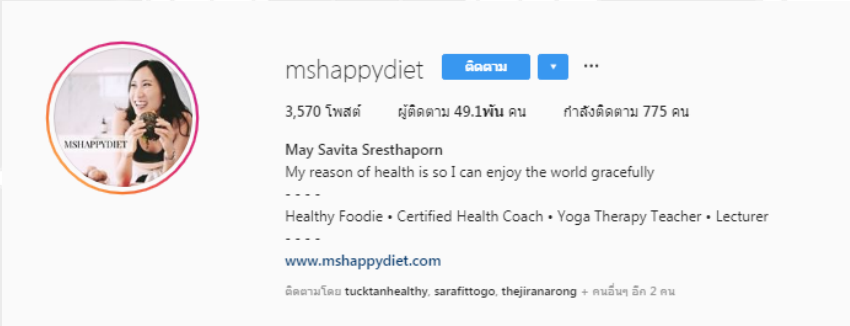
กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT framework) พบว่า 1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม 2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลงานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวสุขภาพ 3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ จากการใช้ภาษาที่เล่าเรื่องเข้าใจง่าย 4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 5) ความพิเศษเฉพาะ เป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้านสุขภาพ ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านสุขภาพ การลดน้ำหนักแบบ

ถูกต้อง เหมาะสม และปลอดภัย หากใครอยากจะร่วมแชร์ประสบการณ์ ความรู้ดี ๆ เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก

4.1.3.3 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ อินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet

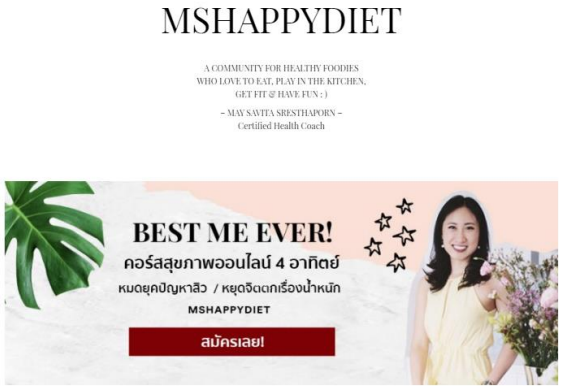
รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ อินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญมีปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

การเข้าถึง ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ อินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม (Follow) คือการแสดงออกว่าติดตามข้อมูลจำนวน 49,000 คน ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



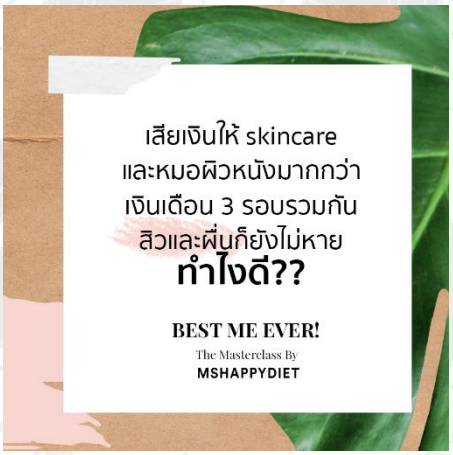
ภาพที่ 4.79 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet

ความสามารถในการออกอากาศ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอินโฟกราฟิกมีโดยเนื้อหาที่สามารถแชร์ข้อมูล สังเกตได้จากจำนวนผู้รับสารกดหัวใจ จำนวนการรับชม และจำนวนการแชร์จากผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.80 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet การนำเสนอเนื้อหา

การบังคับใช้ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ อินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัว การแยกตัว จากการรีวิว REVIEW คอร์ส 4 วัน 3 คืน ธรรมชาติบำบัด ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.81 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet การบังคับใช้เนื้อหาสินค้า

นวัตกรรม ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ อินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความถูกต้องเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรพิจารณา และตรวจสอบก่อนที่จะส่งสารออกไป ว่าสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารออกไปเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจนหรือไม่ หากไม่ถูกต้องควรแก้ไขให้ถูกต้องก่อนที่จะส่งสารออกไป ความถูกต้องของการสื่อสารหมายถึงไม่มีข้อผิดพลาดทั้งทางไวยกรณ์ในการสื่อสารและข้อเท็จจริง และมีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เพราะอินสตาแกรม เพิ่มฟีเจอร์ใหม่ที่เรียกว่า Stories ออกมาเพิ่มสีสันนอกเหนือการจากโพสต์ภาพแบบเดิม ๆ ซึ่งฟีเจอร์ที่ว่านี้ จะเปิดให้ผู้ใช้งานได้โพสต์ภาพหรือวิดีโอออกมาเป็นชุด เพื่อบอกเล่าเรื่องราว และภาพเหล่านั้นจะหายไปใน 1 วัน ซึ่งฟีเจอร์ดังกล่าวจะคล้ายกับฟีเจอร์ My Story ของ Snapchat ในกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวัน ที่สามารถแยกหมวดหมู่ได้จามประเภทหรือความต้องการใช้งานของผู้ส่งสาร เป็นการสื่อสารแบบชัดเจนและเป็นรูปธรรม ด้วยข้อความประกอบด้วยข้อเท็จจริงและตัวเลขที่ชัดเจน ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ซึ่งจะทำให้ไม่ถูกตีความผิด ๆ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



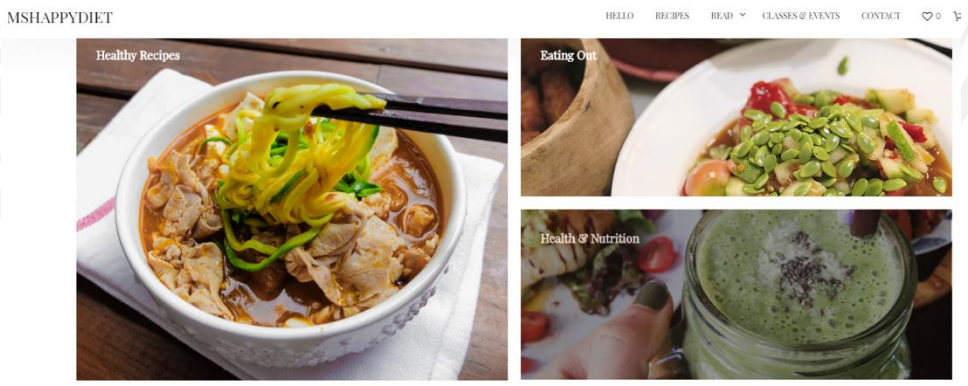
ภาพที่ 4.82 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet นวัตกรรม

การติดต่อสื่อสาร ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ อินบล็อกข้อความ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น การแนะนำในเรื่องการแบ่งเวลาออกกำลังกาย ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.83 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet การติดต่อสื่อสารกับผู้รับสาร

ระบบการปฏิบัติการ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ อินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ ยูทูป และบล็อก ซึ่งแต่ละช่องทางก็มีรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเนื้อหาจากบล็อกส่วนตัวที่นำเสนอเนื้อหาอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งแตกต่างจากเนื้อหาที่ผู้ส่งสารสื่อสารกับผ๊รับสารผ่านทางอินสตาแกรม ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.84 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet การเขียนเนื้อหาในบล็อกเมนูสุขภาพ

ความพิเศษเฉพาะ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ อินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา จากการกำหนดธีม เป็นลักษณะ Health Coaching คือ การฝึกสอนด้านสุขภาพคือการใช้การพูดคุยที่มีทักษะตามหลักฐานการแทรกแซงทางคลินิกและกลยุทธ์เพื่อกระตุ้น มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพอย่างแข็งขันและปลอดภัย โค้ชสุขภาพได้รับการรับรองหรือรับรองเพื่อแนะนำลูกค้าและผู้ป่วยที่อาจมีภาวะเรื้อรังหรือผู้ที่มีความเสี่ยงปานกลางถึงสูงจากอาการเรื้อรัง ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.85 แสดงภาพอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ความพิเศษเฉพาะ

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ อินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญการฝึกสอนด้านสุขภาพคือการใช้การพูดคุยที่มีทักษะตามหลักฐานการแทรกแซงทางคลินิกและกลยุทธ์เพื่อกระตุ้น เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า 1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม 2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ การแบ่งปันข้อมูล และการนำเสนอคอร์สเรียนเพื่อสุขภาพ 3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ให้เข้ากับบรรยากาศการพัฒนาตนเอง 4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลที่มีความสนใจโดยทั่วไป และมีหลากหลายลักษณธตามความต้องการ 5) ความพิเศษเฉพาะ คือการนำความรู้ทางวิชาการมาบูรณาการกับองค์ประกอบสุขกายและจิตให้แข็งแรง

4.1.3.4 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn

รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญมีปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

การเข้าถึง ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม (Follow) คือการแสดงออกว่าติดตามข้อมูลจำนวน 800,090 คน เป็นผู้รับสารที่กดติดตาม ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.86 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn

ความสามารถในการออกอากาศ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอินโฟกราฟิก ละเริ่มได้รับความสนใจเมื่อมีคนไข้ที่อยู่ในความดูแล ทวิตแลกเปลี่ยนข้อมูล และข้อคำแนะนำเรื่องสุขภาพด้วยใจความสำคัญสั้น ๆ ได้ใจความ ซึ่งเมื่อเห็นข่าวสุขภาพที่น่าสนใจหรืออ่านงานวิจัยอะไรที่มีประโยชน์ จึงลองทวีตดู ผลปรากฏว่าก็มีคนชอบสไตล์นี้เหมือนกัน นี่จึงเป็นที่มาของการให้ความรู้ด้านสุขภาพที่เกิดขึ้น ความรู้ต่าง ๆ ที่ครอบคลุมตั้งแต่ความรู้จากวารสารทางการแพทย์ เรื่องข่าวสารสุขภาพจากต่างประเทศ ความเชื่อและความเข้าใจผิดๆ ในสังคม ที่คุณหมอจะจับมาย่อย จากนั้นจึงเล่าสู่กันฟังด้วยภาษาและเครื่องมือที่ง่ายขึ้น เพราะด้วยการเข้าถึงข้อมูลในช่องทางทวิตเตอร์มักจะเป็นวัยรุ่น

จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสุขภาพในช่องทางนี้จึงประสบความสำเร็จได้ในระดับหนึ่ง สังเกตได้จากจำนวนผู้รับสารกดถูกใจ จำนวนการรับชม และจำนวนการแชร์จากผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.87 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ทวิตเนื้อหาวิชาการสุขภาพ

การบังคับใช้ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัว การแยกตัว เนื่องจากข้อมูลในทวิตเตอร์มีความยาวที่จำกัด แต่บางเรื่อง บางประเด็นอยากจะเล่ายาว ๆ หรือบางเรื่องหากสามารถย่อยข้อมูลผ่านสื่อที่สื่อสารออกไปได้ง่าย คนก็จะเข้าใจและซึมซับความรู้เหล่านี้ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในการสื่อสารความรู้ยาก ๆ เนื้อหาแนวนี้จึงถูกเล่าเรื่องผ่านเฟซบุ๊กกับเพจที่มีชื่อว่า PleasehealthBooks อย่างงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ก็จะมีการนำเอาอินโฟกราฟิกหรือโมชั่นกราฟิกเข้ามาช่วย โดยหัวข้อที่ผ่านมาก็มีอยู่หลายๆ เรื่อง ล่าสุดหมอเพิ่งเล่าเกี่ยวกับเรื่องของไขมันประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีการวิจัยว่า จริง ๆ แล้วไขมันประเภทไหนแน่ที่ดีกับสุขภาพ น้ำมันหมูดีกว่าน้ำมันพืชจริงไหม? อะไรดีกว่ากันแน่? ซึ่งก็มีงานวิจัยหนึ่งที่เปิดเผยว่า ถ้าระหว่างไขมันทรานส์ ไขมันไม่อิ่มตัวเชิงขยาย ไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว ไขมันอิ่มตัว อะไรกันแน่ที่ดีกับสุขภาพในระยะยาว เป็นกราฟและเป็นงานวิจัยภาษาอังกฤษค่อนข้างยาก หมอก็ทำเป็นกราฟง่าย ๆ และย่อยออกมาให้อ่านและทำความเข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งเรื่องไขมันก็สรุปนะว่าไขมันทุกชนิดไม่ใช่ว่าดีหรือแย่ไปเสียหมด เพียงแต่ ต้องรู้จักแยกประเภท แล้วก็รู้จักปริมาณที่

เหมาะสม ไขมันอิ่มตัวทานได้แต่ต้องมีปริมาณที่พอเหมาะ ไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยวจะดี กินได้ไม่ต้องกลัว หรืออย่างเรื่องไข่ที่ยังมีคนเข้าใจและเถียงกันเยอะว่า ตกลงว่าไข่กินได้หรือไม่ได้ ไข่เป็นผู้ร้ายหรือพระเอกกันแน่? ซึ่งไข่ไม่ได้แย่แต่จะอยู่ที่ปริมาณการกินที่เหมาะสมและวิธีการกินด้วย เช่น ถ้าเปรียบเทียบระหว่างไข่ต้มกับไข่ดาว ก็คนละเรื่องกัน ถูกไหม ฉะนั้นถ้าคุณบอกว่าคุณกินไข่ทุกวัน แต่คุณกินไข่ดาวทอดทุกวัน ก็ต่างกับคุณกินไข่ต้มทุกวันแล้ว เพราะฉะนั้น ทุกเรื่องจะอยู่กับหลาย ๆ บริบท แต่ทั้งหมดทั้งมวลไม่ว่าเรื่องอะไรก็ตาม การอยู่ในทางสายกลางคือดีที่สุด ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.88 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ทวิตเนื้อหาวิชาการสุขภาพ PleasehealthBooks

นวัตกรรม ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ ทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ภายในแนวคิดที่ต้องการเดินหน้าเพื่อสังคม จึงเลือกที่จะย่อยและนำเสนอข้อมูลที่อ่านยากมาปรับเพื่อนเปลี่ยนและล้อไปกับพฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบัน จากการนำเสนอเนื้อหาในทวิตเตอร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างหนังสือ มีลักษณะการใช้ข้อความถูกต้อง และใช้ในเวลาที่ถูกใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม มีความแม่นยำและความถูกต้องของข้อเท็จจริงและตัวเลขที่ใช้ในข้อความ หากการสื่อสารถูกต้องจะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของผู้รับสารได้ ถือได้ว่าเป็นกลวิธีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนานวัตกรรมอย่าเห็นได้ชัด ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



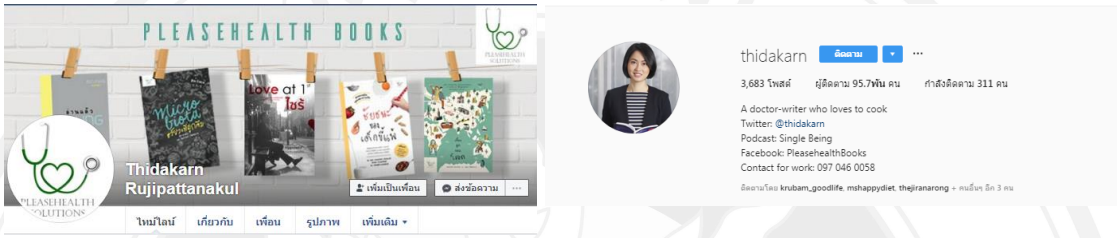
ภาพที่ 4.89 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ทวิตเนื้อหาวิชาการสุขภาพ นำเสนอเนื้อหาในทวิตเตอร์ด้วยรูปแบบอินโฟกราฟิก

การติดต่อสื่อสาร ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ ทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ อินบล็อกข้อความ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การติดแฮชแท็ก และด้วยความรวดเร็วในการทวิตตอบจึงทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเสมือนเป็นการถามตอบได้อย่างทันถ่วงที ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.90 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ทวิตส่งคำตอบ

ระบบการปฏิบัติการ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ ทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความสามารถในการบริหารงานในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหางานวิจัยสุขภาพ ถามปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตัวเอง และหนังสือสุขภาพ รวมทั้งกิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ดังจะเห็นได้จากข้อความและภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.91 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความพิเศษเฉพาะ ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ ทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา จากการกำหนดธีม ในลักษณะพลีสเฮลท์อยากทำเรื่องยาก ๆ อย่างสุขภาพและงานวิจัยทางการแพทย์ ให้ย่อยง่าย สนุก และไปถึงคนในวงกว้าง ด้วยความตั้งใจที่อยากเห็นคนไทยสุขภาพดี ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.92 แสดงภาพทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ความพิเศษเฉพาะ

กล่าวโดยสรุปรูปแบบทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า 1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม 2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล โดยส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารงานวิจัยที่น่าสนใจทั้งในและต่างประเทศ โดยผ่านจากย่อยเนื้อหาและนำเสนอเป็นภาษาที่อ่านและเข้าใจง่าย 3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบอินโฟกราฟิตในทวิตเตอร์ 4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้อย่างเป็นกันเองและรวดเร็ว 5) ความพิเศษเฉพาะ พลีสเฮลท์อยากทำเรื่องยาก ๆ อย่างสุขภาพและงานวิจัยทางการแพทย์ ให้ย่อยง่าย สนุก และไปถึงคนในวงกว้าง

จากการวิเคราะห์ในส่วนของรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังตารางที่ปรากฏ

ตารางที่ 4.3 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts) ที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ

แพลตฟอร์ม	Facebook Fanpage	Facebook Group	Instagram	Twitter
ผู้มีความเชี่ยวชาญ	**หมอแล็บแพนด้า**	**กู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า**	Mshappydiet	Thidakarn
(1) การเข้าถึง	✓	✓	✓	✓
(2) ความสามารถในการออกอากาศ	✓	✓	✓	✓
(3) การบังคับใช้	✓	✓	✓	✓
(4) นวัตกรรม	✓	✓	✓	✓
(5) การติดต่อสื่อสาร	✓	✓	✓	✓
(6) ระบบการปฏิบัติการ	✓	✓	✓	✓
(7) ความพิเศษเฉพาะ	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เนื้อหาสอดคล้องกับรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ

เครื่องหมาย ✕ หมายถึง เนื้อหาไม่สอดคล้องกับกับรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ

ตารางที่ 4.4 สรุปรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ

หน่วยงาน	หน่วยงานรัฐบาล (Government)				ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)				ผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts)			
ประเด็น	FB: Fanpage	FB: Group	Instagram	Twitter	FB: Fanpage	FB: Group	Instagram	Twitter	FB: Fanpage	FB: Group	Instagram	Twitter
OCPAT Framework	สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth	กรมควบคุมโรค	Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital	กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph	ชะนีมีกล้าม	ปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน	Tucktan healthy	Mintchyy	หมอแล็บแพนด้า	กู้ร่างกลับ ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า	Mshappydiet	Thidakarn
1) การเข้าถึง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2) ความสามารถในการออกอากาศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3) การบังคับใช้	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4) นวัตกรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5) การสื่อสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6) ระบบการปฏิบัติการ	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7) ความพิเศษ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หน่วยงาน	หน่วยงานรัฐบาล (Government)				ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)				ผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts)			
ประเด็น	FB: Fanpage	FB: Group	Instagram	Twitter	FB: Fanpage	FB: Group	Instagram	Twitter	FB: Fanpage	FB: Group	Instagram	Twitter
OCPAT Framework	สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth	กรมควบคุมโรค	Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital	กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph	ชะนีมีกล้าม	ปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน	Tucktan healthy	Mintchyy	หมอแล็บแพนด้า	กู้ร่างกลับ ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า	Mshappydiet	Thidakarn
เฉพาะ												

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เนื้อหาสอดคล้องกับรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ

เครื่องหมาย ✕ หมายถึง เนื้อหาไม่สอดคล้องกับกับรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ

ตารางที่ 4.5 สรุปภาพรวมรูปแบบการสื่อสารของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ

หน่วยงาน	Facebook	Twitter	IG	Website	Blog/Youtube	หมวดหมู่	ข้อความ/รูปภาพ	วิดีโอ	อินโฟกราฟิค
สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth (Fanbook Fanpage)	สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) :	@thaihealth	ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. Thaihealth Center	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	ThaiHealthMedia	สุขภาพดีครบ 4 ด้าน กาย จิต ปัญญา สังคม	✓	✓	✓
หน่วยงาน กรมควบคุมโรค	กรมควบคุมโรค	- #กรมควบคุมโรค	- #กรมควบคุมโรค	กรมควบคุมโรค	✕	ควบคุมโรค	PR	✓	
Siriraj (Instagram)Piyamaharajkarun	Siriraj Piyamaharajkarun	Siriraj Piyamaharajkarun	Siriraj Piyamaharajkarun	Siriraj Piyamaharajkarun	Siriraj	สุขภาพ	PR	✓	✓
กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph (Twitter)	กระทรวงสาธารณสุข	กระทรวงสาธารณสุข (@pr_moph)	กระทรวงสาธารณสุข	กระทรวงสาธารณสุข	✕	PR	✓	✓	
ชะนีมีกล้าม (Facebook Fanpage)	ชะนีมีกล้าม	ชะนีมีกล้าม	ชะนีมีกล้าม	✕	baika fit	อาหาร ออกกำลังกาย	✓	✓	
ปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน (Facebook Group)	Booky HealthyWorld		Booky HealthyWorld	✕	Booky HealthyWorld	ลดน้ำหนัก ออกกำลังกาย	✓	✓	
Tucktanhealthy (Instagram)	Tucktanhealthy	Tucktanhealthy	Tucktanhealthy	✕	Tucktanhealthy		✓	✓	
Mintchyy (Twitter)	Mintchyy	Mintchyy	Mintchyy	✕	Mintchyy	แต่งหน้า เครื่องสำอาง	✓	✓	
หมอแล็บแพนด้า	ภาคภูมิ เดชหัสดิน	morlabpanda	morlabpanda	✕	-	เพศ สุขภาวะ	✓	✓	✓
กู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า (Facebook Group)	หมอหล่อคอเล่า	Dr.Tumm หมอตั้ม เสฏฐวุฒิ	✕	✕	Anti-Aging Your Life By หมอหล่อคอเล่า	ชะลอวัย	✓	✓	
Mshappydiet (Instagram)	mshappydiet	mshappydiet	mshappydiet	mshappydiet	Health Coach	Health Coach	✓	✓	

หน่วยงาน	Facebook	Twitter	IG	Website	Blog/Youtube	หมวดหมู่	ข้อความ/รูปภาพ	วิดีโอ	อินโฟกราฟิค
Thidakarn (Twitter)	Pleasehealth Books	Thidakarn (Twitter)	Thidakarn	✗	✗	งานวิจัยสุขภาพ	✓	✓	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เนื้อหาสอดคล้องกับรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง เนื้อหาไม่สอดคล้องกับกับรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ

4.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

การวิเคราะห์กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะหน่วยงานรัฐบาล

2) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

3) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ

4.2.1 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์ม ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล

กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มประกอบด้วย 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth 2) เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) หน่วยงาน กรมควบคุมโรค 3) อินสตาแกรม (Instagram) Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital และ 4) ทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาลที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์โดยอาศัยแบบจำลอง (Honeycomb Social Media Framework) ที่ประกอบด้วย 1) เอกลักษณ์ 2) การสนทนา 3) การใช้ร่วมกัน 4) การนำเสนอ 5) ความสัมพันธ์ 6) ชื่อเสียง และ 7) กลุ่ม เพราะสื่อชุมชนออนไลน์ในปัจจุบันเป็นช่องทางสำคัญที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูลในหลายด้านโดยเฉพาะความรู้ทางด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ถึงประชาชนโดยตรง รวมถึงกลุ่มคนที่มีความรู้ความเข้าใจเฉพาะทางในด้านสุขภาพมาร่วมแบ่งปันข้อมูล ดังนั้นหากผู้รับสารมีความรู้และทักษะในการใช้สื่อออนไลน์จะเป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารข้อมูลรวมถึงความผิดพลาดของข้อมูลได้อีกด้วย นอกจากนั้นยังสามารถเลือกรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ และเป็นช่องทางที่บุคลากรทางการแพทย์ สามารถติดต่อสื่อสารให้คำปรึกษาในการดูแลสุขภาพได้ สะดวก รวดเร็ว สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

4.2.1.1 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth

กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล มีปัจจัยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์โดยอาศัยแบบจำลอง (Honeycomb Social Media Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1) เอกลักษณ์

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า เอกลักษณ์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานของรัฐที่มิใช่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกองทุน จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 โดยมีหน้าที่ริเริ่ม ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคม ในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดีครบ 4 ด้าน กาย จิต ปัญญา สังคม และร่วมสร้างประเทศไทยให้น่าอยู่ มีวิสัยทัศน์ “ทุกคนบนแผ่นดินไทยมีขีดความสามารถ สังคม สิ่งแวดล้อม ที่เอื้อต่อสุขภาวะ” อาศัยพันธกิจ “จุดประกาย กระตุ้น สาน และเสริมพลังบุคคลและองค์กรทุกภาคส่วน ให้มีขีดความสามารถและสร้างสรรค์ระบบสังคมที่เอื้อต่อการมีสุขภาวะ” โดยมีเงินทุนหลักได้จากเงินบำรุงกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพซึ่งมาจากภาษีที่รัฐจัดเก็บจากผู้ผลิตและนำเข้าสุราและยาสูบในอัตรา ร้อยละ 2 ของภาษีที่ต้องชำระ ที่มาของเงินทุนเงินทุนหลักได้จากเงินบำรุงกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพซึ่งมาจากภาษีที่รัฐจัดเก็บจากผู้ผลิตและนำเข้าสุราและยาสูบในอัตรา ร้อยละ 2 ของภาษีที่ต้องชำระ และมียุทธศาสตร์การดำเนินงาน สสส. ดำเนินงานภายใต้ “ยุทธศาสตร์ไตรพลัง” สอดประสานกันเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมสุขภาวะ รวมทั้งสสส. ดำเนินงานภายใต้ “ยุทธศาสตร์ไตรพลัง” สอดประสานกันเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมสุขภาวะ

2) การสนทนา

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า ลักษณะการสนทนาขององค์กรจะอำนวยความสะดวกในข้อความสั้นซึ่งคล้ายกับการปรับปรุงข้อความสนทนาแบบเรียลไทม์ ผู้รับสารใช้ชุมชนออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อกับเพื่อนและผู้ติดตามของผู้ส่งสาร หรือต้องการให้ผู้รับสารมีความสนใจกับหัวข้อและประเด็นต่าง ๆ เพื่อการสนทนาและพูดคุยกับผู้ชมจำนวนมาก

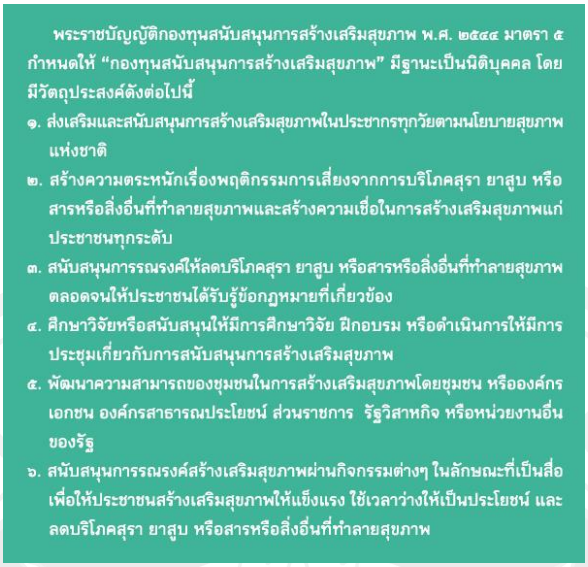
โปรโมทและใช้ในการรณรงค์อันเป็นเรื่องสำคัญองค์กร อันได้แก่ อินโฟกราฟิก มัลติมีเดีย แนะนำหนังสือ แกลอรี่ คลิปโฆษณา และการรณรงค์โครงโครงการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและสำนักพัฒนาภาคีสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ (ภาคีเครือข่าย)

3) การใช้ร่วมกัน

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า การใช้ร่วมกันขององค์กรมีการทำงานที่อาศัยศูนย์เรียนรู้สุขภาวะเป็นพื้นที่สาธารณะต้นแบบที่สนับสนุนและส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การสร้างสุขภาวะอย่างสร้างสรรค์ โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อเสนอทางเลือกใหม่ของการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาวะด้วยการจุดประกายความคิดร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ และแรงบันดาลใจให้มีทักษะชีวิตที่รู้เท่าทัน สามารถเลือกสิ่งที่ดีให้แก่ตนเอง และแบ่งปันไปยังคนรอบข้างเพื่อร่วมสร้างสุขภาวะในสังคมไทย

4) การนำเสนอ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า ในฐานะหน่วยงานรัฐบาลที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ มีการนำเสนอข้อมูลสุขภาพที่คำนึงถึงเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในประชากรทุกวัยตามนโยบายสุขภาพแห่งชาติ สอดคล้องกับการสร้างความตระหนักเรื่องพฤติกรรมการเสี่ยงจากการบริโภคสุรา ยาสูบ หรือสารหรือสิ่งอื่นที่ทำลายสุขภาพและสร้างความชเอในการสร้างเสริมสุขภาพแก้ประชาชนทุกระดับ อีกทั้งยังสนับสนุนการรณรงค์ให้ลดบริโภคสุรา ยาสูบ หรือสารหรือสิ่งอื่นที่ทำลายสุขภาพตลอดจนให้ประชาชนได้รับรู้ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาวิจัยหรือสนับสนุนให้มีการศึกษาวิจัย ฝึกอบรมหรือดำเนินการให้มีการประชุมเกี่ยวกับการสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อพัฒนาความสามารถของชุมชมในการสร้างเสริมสุขภาพโดยชุมชน หรือองค์กรเอกชน องค์กรสาธารณะประโยชน์ ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ และสนับสนุนการรณรงค์สร้างเสริมสุขภาพผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะที่เป็นสื่อ เพื่อให้ประชาชนสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์และลดบริโภคสุรา ยาสูบ หรือสารหรือสิ่งที่ทำลายสุขภาพ จากเนื้อหาที่ปรากฏให้เห็นผ่านอินโฟกราฟิก มัลติมีเดีย แนะนำหนังสือ แกลอรี่ คลิปโฆษณา และการรณรงค์โครงการที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ดังภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.93 แสดงภาพสรุปอำนาจหน้าที่ที่สำคัญและวิธีการดำเนินงานของ สสส.

5) ความสัมพันธ์

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า ความสัมพันธ์ขององค์กรมีสำนักพัฒนาภาคีสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ หรือ สภส. อยู่ภายใต้การดำเนินงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ให้ความสำคัญกับภาคีเครือข่ายและตระหนักเสมอว่าภาคเครือข่ายทุกภาคส่วนมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานสนับสนุนสังคมไทยสู่สังคมสุขภาวะ ดังนั้น จึงตั้งสำนักพัฒนาภาคีสัมพันธ์และวิเทศสัมพันธ์ ให้เป็นกลไกในการสนับสนุนให้มีส่วนร่วม จุดประกาย กระตุ้น สนับสนุนพัฒนา เชื่อมประสานความสัมพันธ์ระหว่างภาคีเครือข่ายกับสำนักต่าง ๆ ของ สสส. ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนงานของภาคีเครือข่าย ตลอดจนเพื่อช่วยยกระดับขีดความสามารถภาคีเครือข่ายในการขับเคลื่อนงานสร้างเสริมสุขภาวะอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง โดยแบ่งการทำงานเป็น 4 กลุ่มงาน ได้แก่ (1) “งานพัฒนาศักยภาพ” สนับสนุน พัฒนาศักยภาพภาคีเครือข่ายอย่างเป็นระบบ (2) “งานภาคีสัมพันธ์” สานงานและเสริมพลังภาคีเครือข่าย (3) “งานวิเทศสัมพันธ์” สร้างการรับรู้และการยอมรับ ยกระดับงาน สสส.และภาคีเครือข่ายในระดับสากล (4) “งานสนับสนุนการบริหารจัดการข้อมูลและเทคโนโลยีสร้างเสริมสุขภาพ” สนับสนุนการบริหารจัดการข้อมูล และเทคโนโลยีสร้างเสริมสุขภาวะ

6) ชื่อเสียง

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า ชื่อเสียงของสสส. ผู้รับสารส่วนใหญ่มองว่าเป็นการดำเนินงานเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคมของคนไทย รวมทั้งเล็งเห็นถึงปัญหาในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และอยากจะทำให้ความเป็นอยู่ของคนไทยนั้นดีกว่าเดิม นี่เองจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ สสส. ริเริ่มเกิดเป็นโครงการต่าง ๆ มากมายขึ้นมา เพื่อทำให้คุณภาพชีวิตของไทยเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี โดยที่โครงการเหล่านี้ทาง สสส. ได้คิดและตกผลึก ออกมาเป็นวิธีการที่ง่าย และเหมาะสมกับพฤติกรรมของคนไทย ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ไม่ยากในชีวิตประจำวัน

7) กลุ่ม

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า กลุ่มของ สสส. มีหน้าที่เป็นกลไกที่ช่วยสนับสนุน ผลักดัน กระตุ้น และร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนขบวนการสร้างเสริมสุขภาพโดยใช้ความรู้นำ เพื่อลดการเจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควรของคนไทย มีพันธกิจการสร้างเสริมสุขภาพของ สสส. สะท้อนโดย 3 ถ้อยคำสำคัญ คือ “ส่งเสริม” “พัฒนา” และ “สนับสนุน” และวัตถุประสงค์ตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 ซึ่งได้แก่ (1) มุ่งเพิ่มสุขภาวะให้กับประชาชนไทยทุกวัย ตามนโยบายสุขภาพแห่งชาติ (2) มุ่งลดการบริโภคสุราและยาสูบ (3) มุ่งลดปัจจัยเสี่ยงอื่น อันได้แก่ สารและสิ่งอื่นที่ทำลายสุขภาพ (4) พัฒนาขีดความสามารถในการสร้างเสริมสุขภาพของชุมชนหรือองค์กรต่าง ๆ (5) ให้มีการศึกษาวิจัยหรือพัฒนาทางวิชาการในการสร้างเสริมสุขภาพ (6) ให้มีการรณรงค์สร้างความตระหนักและความเชื่อเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพแก่ประชาชน โดยคณะกรรมการกองทุนได้มีนโยบายให้ยึดถือพันธกิจข้างต้นมานับแต่การก่อตั้งมาจนถึงปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุปกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT framework) พบว่า มีกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่อาศัยกลไกที่ช่วยสนับสนุน ผลักดัน กระตุ้น และร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนขบวนการสร้างเสริมสุขภาพโดยใช้ความรู้ เพื่อมุ่งเพิ่มสุขภาวะให้กับประชาชนไทยทุกวัย ตามนโยบายสุขภาพแห่งชาติ มุ่งลดการบริโภคสุราและยาสูบ มุ่งลดปัจจัยเสี่ยงอื่น อันได้แก่ สารและสิ่งอื่นที่ทำลายสุขภาพ พัฒนาขีดความสามารถในการสร้างเสริมสุขภาพของชุมชนหรือองค์กรต่าง ๆ ให้มีการศึกษาวิจัยหรือพัฒนาทางวิชาการในการสร้างเสริมสุขภาพ และให้มีการรณรงค์สร้างความ

ตระหนักและความเชื่อเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพแก่ประชาชน เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมสุขภาวะ

4.2.1.2 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกรมควบคุมโรค

กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล มีปัจจัยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์โดยอาศัยแบบจำลอง (Honeycomb Social Media Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1) เอกลักษณ์

เอกลักษณ์ของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงานกรมควบคุมโรคในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า กรมควบคุมโรค มีภารกิจเกี่ยวกับการพัฒนาวิชาการเพื่อการควบคุมโรคและภัยที่คุกตามสุขภาพ โดยมีการศึกษา วิจัย พัฒนา รวมทั้งการถ่ายทอด องค์ความรู้และเทคโนโลยีเพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุม วินิจฉัย และรักษาโรคและภัยที่คุกคามสุขภาพ โดยมีอำนาจหน้าที่ ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยโรคติดต่อ อนุสัญญาหรือกฎข้อบังคับระหว่างประเทศและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย และพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีในการเฝ้าระวัง ป้องกันและควบคุมโรค และภัยที่คุกคามสุขภาพของประชาชน กำหนดและพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการดำเนินงานในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และการควบคุมโรคและภัยที่คุกคามสุขภาพของประชาชน ถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคและภัยที่คุกคามสุขภาพให้แก่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชน จัดและพัฒนาระบบกลไกและเครือข่ายในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และการควบคุมโรคและภัยที่คุกคามสุขภาพ รวมทั้งสื่อสัญญาณเตือนภัยการระบาด ของโรคแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสาธารณะชน จัดให้มีบริการเพื่อรองรับการส่งต่อผู้ป่วยโรคติดต่อ เฉพาะโรคติดต่อสำคัญและโรคติดต่อร้ายแรง ในระดับตติยภูมิ และกักกันผู้ป่วยโรคติดต่อ อันตรายตามข้อตกลงระหว่างประเทศ ดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการเฝ้าระวังป้องกันควบคุมโรค และภัยที่คุกคามสุขภาพกรณีที่เป็น ปัญหาวงกว้าง เกิดโรคระบาดรุนแรงหรือมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเป็นปัญหารุนแรง ดำเนินการร่วมกับนานาประเทศ หรือองค์กรระหว่างประเทศในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และการควบคุมโรคและปัญหาสุขภาพระหว่างประเทศ พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ และปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมควบคุมโรค หรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

2) การสนทนา

การสนทนาของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีลักษณะเหมือน Forum/Webboard ที่เน้นเรื่องการสร้าง “ชุมชน” (Community) คือ สมาชิกทุกคนในกลุ่มจะมีสิทธิ์ในการโพสต์ ในการตั้งหัวข้อเรื่องใหม่ ๆ โดยจะมีการบริหารจัดการโดยกลุ่ม Admin อีกที ซึ่งด้วยการที่เป็นชุมชนนั้นทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจึงเป็นเกิดขึ้นได้จากสมาชิกทุกคน ไม่ใช่เป็นการรอโพสต์จากผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว มีเหมาะกับการสร้าง Coversation/Collaboration/Communit มีลักษณะการสนทนาขององค์กรจะอำนวยความสะดวกในข้อความสั้นซึ่งคล้ายกับการปรับปรุงข้อความสนทนาแบบเรียลไทม์ ผู้รับสารใช้ชุมชนออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อกับเพื่อนและผู้ติดตามของผู้ส่งสาร หรือต้องการให้ผู้รับสารมีความสนใจกับหัวข้อและประเด็นต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานและภาคี อันได้แก่ ข่าวเพื่อสื่อมวลชน ข่าวประชาสัมพันธ์ วิดีโอข่าวประชาสัมพันธ์ และปฏิทินกิจกรรม

3) การใช้ร่วมกัน

การใช้ร่วมกันของ เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงานกรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า มีหน้าที่ในการนำวิชาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการควบคุมโรคทั้งในประเทศและในประเทศส่วนภูมิภาค การทำงานของกรมควบคุมโรคถูกระบุไว้อย่างชัดเจนและมีนโยบายการทำงานที่แน่ชัด ภารกิจหลักของกรมคือการควบคุมโรคและสิ่งอื่นใดที่เป็นภัยต่อสุขภาพโดยจะกระทำทั้งด้านเชิงรับและเชิงรุกซึ่งจะกระทำร่วมกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน บริการคลังข้อมูลสามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน อันได้แก่ ฐานข้อมูลงานวิจัย ฐานข้อมูล KM หน่วยงาน ฐานข้อมูลนวัตกรรม ฐานข้อมูลวิชาการ ฐานข้อมูลทำเนียบนักวิจัย ฐานข้อมูลทำเนียบผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลอำเภอควบคุมโรคเข้มแข็ง

4) การนำเสนอ

การนำเสนอของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงานกรมควบคุมโรคในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า กรมควบคุมโรค มีภารกิจเกี่ยวกับการพัฒนาวิชาการเพื่อการควบคุมโรคและภัยที่คุกตามสุขภาพ โดยมีการศึกษา วิจัย พัฒนา รวมทั้งการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีเพื่อการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุม วินิจฉัย และรักษาโรคและภัยที่คุกคามสุขภาพ ผ่านข่าวเพื่อสื่อมวลชน ข่าวประชาสัมพันธ์ วิดีโอข่าวประชาสัมพันธ์ และปฏิทินกิจกรรม นอกจากนี้ กรมยังมีบทบาทหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายด้านการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการสูบบุหรี่ นำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิก มัลติมีเดีย และคลิปวิดีโอกิจกรรม

5) ความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า กรมควบคุมโรคมีการแบ่งโครงสร้างการดำเนินงานออกเป็น 22 หน่วยงาน ในส่วนกลาง (โดยแบ่งออกเป็น 6 กองบริหาร 14 สำนักวิชาการ 2 สถาบัน ได้แก่ สถาบันบำราศนราดูร สถาบันราชประชาสมาสัย) และสำนักงานป้องกันควบคุมโรคทั้ง 12 แห่งทั่วประเทศมีบทบาทสำคัญสำหรับโรคอุบัติใหม่ โดยกรมมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือจากประชาชนในการเฝ้าระวังโรคภัยและรับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคต่าง ๆ จากหน่วยงานส่วนกลาง และหน่วยงานภูมิภาค

6) ชื่อเสียง

ชื่อเสียงของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า กรมควบคุมโรค เป็นส่วนราชการระดับกรม ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ในการนำวิชาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการควบคุมโรคทั้งในประเทศและในประเทศส่วนภูมิภาค การทำงานของกรมควบคุมโรคถูกระบุไว้อย่างชัดเจนและมีนโยบายการทำงานที่แน่ชัด ภารกิจหลักของกรมคือการควบคุมโรคและสิ่งอื่นใดที่เป็นภัยต่อสุขภาพ โดยจะกระทำทั้งด้านเชิงรับและเชิงรุกซึ่งจะกระทำร่วมกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สำหรับในเรื่องของงบประมาณ กรมได้รับการสนับสนุนโดยองค์กรต่างชาติมากมายหลายองค์กรรวมไปถึงองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรของบิล เกตส์และองค์การอนามัยโลก

7) กลุ่ม

กลุ่มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า จัดอยู่ในประเภทของกลุ่มทั่วไป (สาธารณะ) ผู้รับสารต้องกดขอเข้าร่วมกลุ่มเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ขอเชิญบุคลากรทุกท่านมีส่วนร่วมในการอัพเดตข้อมูลข่าว เหตุการณ์สำคัญ สถานการณ์โรค เพื่อประโยชน์ต่อเครือข่าย และประชาชน

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Group) ของหน่วยงาน กรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า การสื่อสารของหน่วยงาน กรมควบคุมโรคให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานและภาคี อันได้แก่ ข่าวเพื่อสื่อมวลชน ข่าวประชาสัมพันธ์ วิดีโอข่าวประชาสัมพันธ์ และปฏิทินกิจกรรม เนื่องจากมีบทบาทสำคัญสำหรับโรคอุบัติใหม่ โดยกรมมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือจากประชาชนในการเฝ้าระวังโรคภัยและรับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคต่าง ๆ

4.2.1.3 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital

กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล มีปัจจัยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์โดยอาศัยแบบจำลอง (Honeycomb Social Media Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1) เอกลักษณ์

เอกลักษณ์ของอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ยึดมั่นในมาตรฐานการรักษาที่เน้นคุณธรรม จริยธรรมและความถูกต้องในการรักษาผู้ป่วยเป็นสำคัญพร้อมทั้งคำนึงถึงความคุ้มค่าของผู้รับบริการ ขณะเดียวกันยังดำรงไว้ซึ่งแนวคิดในการเป็น “ผู้รับ” บริการทางการแพทย์ที่เป็นเลิศ และ “ผู้ให้” นำประโยชน์คืนกลับสู่ศิริราชและสังคมส่วนรวมอย่างแท้จริง

2) การสนทนา

การสนทนาบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่าลักษณะการสนทนาขององค์กรจะอำนวยความสะดวกในข้อความสั้นซึ่งคล้ายกับการปรับปรุงข้อความสนทนาแบบเรียลไทม์ ผู้รับสารใช้ชุมชนออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อกับเพื่อนและผู้ติดตามของผู้ส่งสาร เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยในปัจจุบัน ที่สามารถรับภาระค่าบริการทางการแพทย์ได้ด้วยตนเองในระดับหนึ่งโดยที่ไม่ต้องพึ่งสวัสดิการจากภาครัฐ โดยเน้นการบริหารที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อให้ผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาที่ SiPH ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วเช่นเดียวกับบริการของโรงพยาบาลเอกชน มีการดูแลใกล้ชิดในบรรยากาศอบอุ่นเหมือนครอบครัวเดียวกัน และมั่นใจในความเป็นเลิศทางการแพทย์ที่เป็นมาตรฐานเดียวกับโรงพยาบาลศิริราช และเพื่อเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับบุคลากร เพื่อรักษาบุคลากรไว้ในระบบ

3) การใช้ร่วมกัน

การใช้ร่วมกันของอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ เปิดให้บริการศูนย์รักษาโรคเฉพาะทาง ปัจจุบันมีศูนย์เปิด

ให้บริการ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง จากคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เพื่อการใช้ร่วมกันกับการบริการทางการแพทย์

4) การนำเสนอ

การนำเสนอของอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า ข่าวสารความเคลื่อนไหวของโรงพยาบาล มีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ผ่านข่าวสารความเคลื่อนไหวของโรงพยาบาล และบทความสุขภาพ

5) ความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ของอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า เพื่อเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ ในการให้บริการดูแล รักษา และให้คำปรึกษาผู้ป่วยอย่างครบวงจร มุ่งเน้นการบริการที่เป็นเลิศ และมีมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล อันได้แก่ ศูนย์ออร์โธปิดิกส์ ศูนย์หัวใจ ศูนย์ทางเดินอาหารและตับ ศูนย์มะเร็ง ศูนย์โรคไต ศูนย์เด็ก ศูนย์ตา ศูนย์หู คอ จมูก ศูนย์โรคภูมิแพ้ คลินิกตรวจสุขภาพ ศูนย์ผิวหนัง และศัลยกรรมตกแต่ง ศูนย์อายุรกรรม ศูนย์ศัลยกรรม ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟู ศูนย์ทันตกรรม ศูนย์นรีเวช คลินิกเบาหวาน ไทรอยด์ และต่อมไร้ท่อ คลินิกผู้ป่วยฉุกเฉิน ผ่านอินโฟกราฟิก มัลติมีเดีย แกลอรี่ และโครงการรณรงค์ที่เกี่ยวข้อง ถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้รับสารสาธารณชนที่เข้ามารับบริการทางการแพทย์

6) ชื่อเสียง

ชื่อเสียงของอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชนั้น คือ โรงพยาบาลแห่งใหม่ในสังกัดคณะแพทย์ศาสตร์ศิริราชพยาบาล หนึ่งในโครงการพัฒนาศิริราช สู่การเป็นสถาบันการแพทย์ชั้นเลิศในเอเชียอาคเนย์ มีมาตรฐานความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ นำไปใช้ในการบริหารจัดการ ระบบสารสนเทศทางการแพทย์ให้มั่นคงปลอดภัย เนื่องจากได้รับมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารจัดการสารสนเทศให้มั่นคงปลอดภัย (Information Security Management System) โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความลับ (Confidentiality) ความถูกต้องสมบูรณ์ (Integrity) และ ความพร้อมใช้งาน (Availability) โดยการดำเนินการให้สอดคล้องตามนโยบาย และมาตรฐานระดับสากล JCI และได้รับมาตรฐานระดับสากล JCI (Joint Commission International) ไม่ได้เป็นเพียงมาตรฐานในการบริการเท่านั้น แต่คือ ความตั้งใจทุ่มเทของ SiPH ทุกคน ที่จะมอบสิ่งที่ดีในการรักษาทางการแพทย์

การดูแลและการบริการให้กับผู้ป่วยและครอบครัว เพราะมาตรฐานที่ดีของโรงพยาบาล คือ "หน้าที่ที่มีค่าที่สุดของ "ส่งผลให้มีผู้ป่วยไว้ใจและเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.94 แสดงภาพดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช

7) กลุ่ม

กลุ่มบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่าเป็นศูนย์กลางการแพทย์ ที่ให้บริการดูแล รักษาและให้คำปรึกษาอย่างครบวงจร ด้วยมาตรฐานระดับสากล JCI (Joint Commission International) และเป็นต้นแบบสำหรับโรงพยาบาลรัฐในการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ ด้วยรูปแบบวิธีการบริหารพิเศษเพื่อให้มีรายได้ที่เลี้ยงตัวเองอย่างยั่งยืน โดยเป้าหมายทางการสร้างรายได้นั้นมีขึ้นเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของสังคม นั่นคือการมอบรายได้คืนกลับคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เพื่อนำไปใช้ในการยกระดับคุณภาพชีวิต เพิ่มการเข้าถึงบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข แก่ประชาชนทั่วไปของโรงพยาบาลศิริราช เพื่อเป็นต้นแบบสำหรับโรงพยาบาลรัฐ ในการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ โดยใช้ประสบการณ์และองค์ความรู้ของศิริราชเป็นพื้นฐานสำคัญ และในการดำเนินการเชื่อมโยงบูรณาการกับโรงพยาบาลศิริราช รวมทั้งสนับสนุนพันธกิจของคณะฯ โดยอาศัยวิสัยทัศน์ “เป็นโรงพยาบาลที่มีคนศรัทธามากที่สุดในประเทศไทย ในปี 2564” และดำเนินการด้วยพันธกิจ “เป็นโรงพยาบาลที่ให้บริการทางการแพทย์ที่เป็นเลิศ เพื่อนำประโยชน์คืนกลับสู่ศิริราชและสังคม”

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช (Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework)

พบว่า อาศัยกลยุทธ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวของโรงพยาบาล นำเสนอในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ผ่านข่าวสารความเคลื่อนไหวของโรงพยาบาล และบทความสุขภาพ

4.2.1.4 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph

กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph มีปัจจัยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์โดยอาศัยแบบจำลอง (Honeycomb Social Media Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1) เอกลักษณ์

เอกลักษณ์ ของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า กระทรวงสาธารณสุข มีความสำคัญอย่างยิ่ง มีภารกิจดูแลประชาชนทุกช่วงวัย ตั้งแต่เกิดจนสิ้นอายุขัย ทำงานในมิติสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจ เพื่อลดความเจ็บป่วย ลดความจนของประชาชน ซึ่งนโยบายที่ต้องการให้เกิดผลต่อประชาชนทุกคนในประเทศไทย นับจากนี้ คือ “ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ร่างกายแข็งแรง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศแข็งแรง” โดยมีนโยบายที่จะทำงานร่วมกัน 5 ด้าน ดังนี้ (1) การพัฒนางานสาธารณสุขตามแนวพระราชดำริ โครงการเฉลิมพระเกียรติ และโครงการที่เกี่ยวเนื่องกับพระบรมวงศานุวงศ์ทุกพระองค์ เพื่อสืบสาน รักษาต่อยอด และพัฒนาการบริการด้านสาธารณสุข ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน (2) การดูแลให้ประชาชนมีสุขภาพแข็งแรง ทั้งทางกาย ทางใจ และมีความมั่นคงทางสุขภาพ ประชาชนมีความรอบรู้ด้านสุขภาพและจัดการภัยคุกคามความมั่นคงทางสุขภาพอย่างครบวงจรและบูรณาการ (3) การดูแลให้ประชาชนได้รับบริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ลดความเหลื่อมล้ำความแออัด ระยะเวลารอคอย และภาระค่าใช้จ่าย โดยเพิ่มขีดความสามารถโรงพยาบาลทุกระดับ พัฒนาและยกระดับความรู้อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ให้เป็นหมอประจำบ้าน ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางการแพทย์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ (4) ผลักดันพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์และสาธารณสุข ส่งเสริมนวัตกรรมและศูนย์ความเป็นเลิศทางการแพทย์ ทั้งระบบบริการ การสร้างเสริมสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การศึกษาวิจัย การผลิตและพัฒนากำลังคน ประชาชนได้รับการบริการที่ทันสมัย เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้ให้ประเทศ และ (5) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ทุกหน่วยงานยึดหลักธรรมาภิบาล ความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน

ผู้บริหารหน่วยงานทุกระดับต้องให้ความสำคัญในการสร้างขวัญกำลังใจบุคลากร มีความสุขในการทำงาน และก้าวหน้าในอาชีพ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.95 แสดงภาพนโยบายสาธารณสุข 5 ด้าน เพื่อบรรลุเป้าหมาย “ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ร่างกายแข็งแรง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศแข็งแรง”

2) การสนทนา

การสนทนา ของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า ลักษณะการสนทนาของกระทรวงสาธารณสุขอำนวยความสะดวกในข้อความสั้นซึ่งคล้ายกับการปรับปรุงข้อความสนทนาแบบเรียลไทม์ ผู้รับสารใช้ชุมชนออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อกับเพื่อนและผู้ติดตามของผู้ส่งสาร หรือต้องการให้ผู้รับสารมีความสนใจกับหัวข้อและประเด็นต่าง ๆ เพื่อการสนทนาและ พูดคุยกับผู้ชมจำนวนมาก โปรโมทและใช้ในการรณรงค์อันเป็นเรื่องสำคัญของกรมฯ จะเห็นได้จากข่าวประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุข

3) การใช้ร่วมกัน

การใช้ร่วมกัน ของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า ขอบเขตของการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างผู้ใช้บน

โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันเป็นเหตุผลที่ผู้รับสารเชื่อมต่อกัน ไม่ว่าจะเป็นการแชร์วิดีโอ รูปภาพข่าวสารหรือเนื้อหารูปแบบอื่น ๆ ผู้ชมสื่อสังคมออนไลน์ จะเชื่อมต่อกันโดยใช้วัตถุประสงค์ที่แชร์ ในกรณีของการแบ่งปันการวิเคราะห์โซเชียลมีเดียหลายวิธี อาจเป็นวิธีสำคัญในการเชื่อมต่อและเริ่มการสนทนา เว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ หรือเว็บไซต์แบ่งปันเพลงเป็นตัวอย่างที่ดี จากวัฒนธรรมองค์กร ที่มีการทำงานเป็นทีม อาศัยความคิดสร้างสรรค์ และเป็นองค์กรความรู้ เพื่อเป้าประสงค์ ให้ประชาชน สื่อมวลชน และบุคลากรด้านสาธารณสุข ได้รับบริการข้อมูลข่าวสารสาธารณสุขและการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ

4) การนำเสนอ

การนำเสนอของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ในความรับผิดของกลุ่มหน่วยงานกลุ่มภารกิจด้านยุทธศาสตร์และอำนวยการดูแลงานยุทธศาสตร์และประเมินผลงานประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ งานแผนงานและยุทธศาสตร์ งานพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์และงานประชาสัมพันธ์ ส่วนกลุ่มภารกิจด้านข่าวและสื่อมวลชนสัมพันธ์ ดูแลข้อมูลในส่วนของงานข่าวประชาสัมพันธ์ งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานคลังข้อมูลภาพ งานโสตทัศนูปกรณ์ และงานเฝ้าระวังและตอบโต้ข่าวสาร รวมทั้งกลุ่มภารกิจด้านวิเคราะห์และประมวลข่าวสาร ดูแลข้อมมูลของงานประมวลข่าวสาร งานวิเคราะห์ข่าว งานคลังข้อมูลข่าวสาร งานสื่อสารประชาสัมพันธ์ งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ งานบริการข้อมูลประชาสัมพันธ์ และงานบริหาร ผ่าน Youtube MOPH Channel และ ClubHealth Channel ดังจะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏ

โครงสร้างองค์กร

สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

กลุ่มภารกิจด้านยุทธศาสตร์และอำนวยการ	กลุ่มภารกิจด้านข่าวและสื่อมวลชนสัมพันธ์	กลุ่มภารกิจด้านวิเคราะห์และประมวลข่าวสาร	งานบริหารทั่วไป
• งานยุทธศาสตร์และประเมินผล • งานประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ • งานแผนงานและยุทธศาสตร์ • งานพัฒนาเครือข่ายประชาสัมพันธ์ • งานประชาสัมพันธ์	• งานข่าวประชาสัมพันธ์ • งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ • งานคลังข้อมูลภาพ • งานโสตทัศนูปกรณ์ • งานเฝ้าระวังและตอบโต้ข่าวสาร	• งานประมวลข่าวสาร • งานวิเคราะห์ข่าว • งานคลังข้อมูลข่าวสาร • งานสื่อสารประชาสัมพันธ์ • งานผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ • งานบริการข้อมูลประชาสัมพันธ์	• งานบริหารทั่วไป • งานธุรการ/ สารบรรณ/ ยานพาหนะ • งานการเงิน • งานพัสดุ • งานการเจ้าหน้าที่ • งานสนับสนุนการประชุม • งานเลขาผู้อำนวยการ

ภาพที่ 4.96 แสดงภาพข้อมูลการนำเสนอสำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

5) ความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า หน้าที่และความรับผิดชอบ พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง

กรม พ.ศ. 2554 หมวด 19 มาตรา 42 ได้ระบุว่า มาตรา 42 กระทรวงสาธารณสุข มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุขหรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มาตรา 43 กระทรวงสาธารณสุข มีส่วนราชการดังต่อไปนี้ สำนักงานรัฐมนตรี สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข กรมสุขภาพจิต กรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมการแพทย์ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมสถานพยาบาลสาธารณสุขสงเคราะห์ โครงการจัดตั้ง และตามที่คณะรัฐมนตรีได้รับทราบร่างกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการในกระทรวงสาธารณสุข รวม 9 ฉบับ ในการประชุมเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2552 แล้วให้ส่งร่างกฎกระทรวงดังกล่าวให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขลงนาม และประกาศในราชกิจจานุเบกษาต่อไปนั้น บัดนี้ กฎกระทรวง ทั้ง 9 ฉบับได้รับการประกาศลงราชกิจจานุเบกษา เล่ม 126 ตอนที่ 98 ก วันที่ 28 ธันวาคม 2552 หน้า 32-115 กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2552

6) ชื่อเสียง

ชื่อเสียงของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า กระทรวงสาธารณสุข เป็นหน่วยงานราชการไทย ประเภทกระทรวง มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุขหรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข

7) กลุ่ม

กลุ่มของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล พบว่า กระทรวงสาธารณสุขต้องการพัฒนาศักยภาพและขยายเครือข่ายประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานสาธารณสุข พัฒนาองค์ความรู้และสมรรถนะบุคลากร สร้างระบบการบริหารจัดการแบ่งมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ และพัฒนาองค์กรตามเกณฑ์การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA)

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า กระทรวงสาธารณสุข มีความสำคัญอย่างยิ่ง มีภารกิจดูแลประชาชนทุกช่วงวัย ตั้งแต่เกิดจนสิ้นอายุขัย ทำงานในมิติสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจ เพื่อลดความเจ็บป่วย ลดความจนของประชาชน ซึ่งนโยบายที่ต้องการให้เกิดผลต่อประชาชนทุกคนในประเทศไทย นับจากนี้ คือ “ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ร่างกายแข็งแรง ทำให้

เศรษฐกิจของประเทศแข็งแรง” มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุขหรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข

จากการวิเคราะห์ในส่วนของกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายในฐานะหน่วยงานรัฐบาลที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังตารางที่ปรากฏ

ตารางที่ 4.6 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาของหน่วยงานรัฐบาล (Government) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ

แพลตฟอร์ม	Facebook Fanpage	Facebook Group	Instagram	Twitter
หน่วยงานรัฐบาล	**สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth**	**หน่วยงาน กรมควบคุมโรค**	**Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital**	**กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph**
Honeycomb Social Media Framework				
1) เอกลักษณ์	✓	✓	✓	✓
2) การสนทนา	✓	✓	✓	✓
3) การใช้ร่วมกัน	✓	✓	✓	✓
4) การนำเสนอ	✓	✓	✓	✓
5) ความสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓
6) ชื่อเสียง	✓	✓	✓	✓
7) กลุ่ม	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เนื้อหาสอดคล้องกับกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ
เครื่องหมาย ✕ หมายถึง เนื้อหาไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ

4.2.2 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม 2) เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน 3) อินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy และ 4) ทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์โดยอาศัยแบบจำลอง (Honeycomb Social Media Framework) ที่ประกอบด้วย 1) เอกลักษณ์ 2) การสนทนา 3) การใช้ร่วมกัน 4) การนำเสนอ 5) ความสัมพันธ์ 6) ชื่อเสียง และ 7) กลุ่ม เพราะสื่อชุมชนออนไลน์ในปัจจุบันเป็นช่องทางสำคัญที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูลในหลายด้านโดยเฉพาะความรู้ทางด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ถึงประชาชนโดยตรง รวมถึงกลุ่มคนที่มีความรู้ความเข้าใจเฉพาะทางในด้านสุขภาพมาร่วมแบ่งปันข้อมูล ดังนั้นหากผู้รับสารมีความรู้และทักษะในการใช้สื่อออนไลน์จะเป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารข้อมูลรวมถึงความผิดพลาดของข้อมูลได้อีกด้วย นอกจากนั้นยังสามารถเลือกรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ และเป็นช่องทางที่บุคลากรทางการแพทย์ สามารถติดต่อสื่อสารให้คำปรึกษาในการดูแลสุขภาพได้ สะดวก รวดเร็ว สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

4.2.1.1 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม

กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีปัจจัยกลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์โดยอาศัยแบบจำลอง (Honeycomb Social Media Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1) เอกลักษณ์

เอกลักษณ์ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของชะนีมีกล้าม คือ ใบคา พึ่งอุดม เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพ จบอนุปริญญา เกี่ยวกับโภชนาการบำบัด เพื่อให้ธุรกิจที่เธอต้องการสร้างในอนาคตนั้นได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากขึ้น เมื่อเวลาผ่านไปเธอเป็นครูสอนทำเบเกอรี่คลีน ในธุรกิจ “โรงเรียนสอนขนม” ในนาม CookCoool ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของเด็กและผู้ปกครอง ในระยะเวลาเพียงไม่นาน ธุรกิจของเธอเติบโตเรื่อย ๆ สอนนักเรียนมากกว่าสองพันคอร์สกาลเวลาก็ได้พิสูจน์ถึงความตั้งใจของเธอและทำให้ธุรกิจของเธอเติบโตไปอย่างรวดเร็ว หลังจากนั้น

เธอจึงตัดสินใจเริ่มการศึกษาที่สถาบัน Le Cordon Bleu ในวิชา “The Art of Pattisserie” หรือศิลป์แห่งขนมอบและได้เปิดสอนทำเบเกอรี่คลีนเจ้าแรกในเมืองไทยโดยชื่อหลักสูตรว่า “Fit Bakery”

2) การสนทนา

การสนทนา ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า ลักษณะการสนทนาของแฟนเพจจะอำนวยความสะดวกในข้อความสั้น ซึ่งคล้ายกับการปรับปรุงข้อความสนทนาแบบเรียลไทม์ ผู้รับสารใช้ชุมชนออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อกับเพื่อนและผู้ติดตามของผู้ส่งสาร หรือต้องการให้ผู้รับสารมีความสนใจกับหัวข้อและประเด็นต่าง ๆ เพื่อการสนทนาและพูดคุยกับผู้รับสารจำนวนมาก โปรโมทคอร์สเรียนอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ

3) การใช้ร่วมกัน

การใช้ร่วมกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า การนำเสนอข้อมูลของแฟนเพจสามารถสร้างการเปิดรับข่าวสาร ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ มีโดยเนื้อหาที่สามารถแชร์ข้อมูล รายงานข่าว และมีการรณรงค์โครงการที่หลายหลายจากบทความ หรือวิดีโอของภาคีที่เกี่ยวข้อง สังเกตได้จากจำนวนผู้รับสารกดถูกใจ จำนวนการรับชม และจำนวนการแชร์จากผู้รับสารจากวิดีโอแนะนำการดูแลสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทันสมัย มีการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์สุขภาพที่เกี่ยวข้อง เช่น การนำเสนอข่าวจากเว็บไซต์ข่าว การแชร์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลกิจกรรมในกลุ่มที่มีความสนใจสำหรับการแชร์สูตรอาหาร เมนูสุขภาพ

4) การนำเสนอ

การนำเสนอ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า แฟนเพจชะนีมีกล้ามมีภารกิจหลัก คือ การนำทุกเรื่องที่ศึกษา ทดลองและกลั่นกรองมาบอกต่อเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและส่งต่อข้อคิด/ข้อมูล ในรูปแบบคลิปวิดีโอ แนะนำเมนูอาหารคลีน และเคล็ดลับการออกกำลังกาย ให้ติดตามผ่านสังคมออนไลน์ ตัวอย่างดังภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.97 แสดงภาพการนำเสนอเนื้อหาของแฟนเพจชะนีมีกล้าม

5) ความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า แฟนเพจชะนีมีกล้ามเป็นพื้นที่สารธารณะบนเครือข่ายออนไลน์ ได้เปิดโอกาสให้ผู้คนจากทุกหนทุกแห่งสามารถเข้ามาใช้พื้นที่ทางการสื่อสารได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ภายใต้แนวคิดการสื่อสารเสมือนจริง ในรูปแบบของพื้นที่สาธารณะทางการสื่อสาร โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นสื่อกลาง และในด้านหนึ่งการสื่อสารเสมือนจริงนี้ ยังได้ผสานการสื่อสารแบบเผชิญหน้าที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถสื่อสารแบบเห็นหน้าและได้ยินเสียงผ่านเทคโนโลยีระบบอินเตอร์เน็ตได้อีกด้วย จึงทำให้การสื่อสารพื้นที่สาธารณะบนเครือข่ายออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งผู้ที่จะเข้ามาใช้สื่อประเภทนี้ จะต้องเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Participant) มากกว่าการใช้พื้นที่สาธารณะในรูปแบบสื่อมวลชน

6) ชื่อเสียง

ชื่อเสียง ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า รูปแบบการนำเสนอสร้างชื่อเสียงให้กลายเป็นรู้ขักในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ความแข็งแกร่งอย่างมีความสุขแบบ “ชะนีมีกล้าม” ด้วย “Fit Lifestyle” ที่ได้จากการจัดลำดับความสำคัญของชีวิต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ การหลอมรวมฟิตเนสเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต, การฝึกร่างกายแบบ Functional Training และการจัดลำดับความสำคัญในชีวิตประจำวัน

7) กลุ่ม

กลุ่ม ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า เพจชะนีมีกล้ามถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้หญิงทุกคน ไม่ว่าจะมีกล้ามหรือไม่มีกล้าม สวยและมั่นใจในสิ่งที่ตัวเองเป็น

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอสร้างชื่อเสียงให้กลายเป็นรู้จักในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ความแข็งแกร่งอย่างมีความสุขแบบ “ชะนีมีกล้าม” ด้วย “Fit Lifestyle” ที่ได้จากการจัดลำดับความสำคัญของชีวิต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ การหลอมรวมฟิตเนสเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต, การฝึกร่างกายแบบ Functional Training และการจัดลำดับความสำคัญในชีวิตประจำวัน

4.2.2.1 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้จะหุ่นดีไปด้วยกัน

กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีปัจจัยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์โดยอาศัยแบบจำลอง (Honeycomb Social Media Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1) เอกลักษณ์

เอกลักษณ์ ของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า เฟซบุ๊ก กรุ๊ป ปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน มีบุ๊คกี้ - ศุภานุช มณีเนตร เป็นสาวเทรนเนอร์ Personal Trainer เจ้าของเพจ Bookyhealthyworld เพจที่รวบรวมเทคนิคดีๆ ในการออกกำลังกาย ทั้งยังมีสูตรเมนูอาหารเพื่อสุขภาพมากมาย เป็นผู้ก่อตั้งกลุ่มดังกล่าว เป็นลักษณะกลุ่มคนรักสุขภาพ ตั้งขึ้นเพื่อไว้แบ่งปันสาระความรู้ด้านสุขภาพ และการออกกำลังกาย ทั้งสูตรอาหารสุขภาพ เทคนิคและวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้องในรูปแบบต่าง ๆ ความรู้เกี่ยวกับอาหาร การออกกำลังกาย และโภชนาการต่าง ๆ สามารถขอคำปรึกษาระหว่างเพื่อนสมาชิกด้วยกันได้ คอยช่วยเหลือกัน รับสิ่งดีๆ เกี่ยวกับสุขภาพร่วมกัน

2) การสนทนา

การสนทนา ของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า เฟซบุ๊ก กรุ๊ป ปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน สามารถแชร์ประสบการณ์ของผู้รับสารด้านการลดน้ำหนัก เทคนิควิธีการคุมอาหารและการออกำลังกายแก่เพื่อน

สมาชิก เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้ ให้โพสต์รูปภาพ วีดิโอ ของตนเอง เกี่ยวกับอาหารสุขภาพและการออกกำลังกายเท่านั้น สามารถให้แชร์ภาพ วีดิโอ หรือบทความให้ความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุขภาพและการออกกำลังกายร่วมกัน

3) การใช้ร่วมกัน

การใช้ร่วมกัน ของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า สมาชิกในกลุ่มสามารถกดรายงาน (Report) โพสต์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการออกกำลังกายได้ รวมถึงโพสต์ขายของ โฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ ด้วย แต่ห้ามกด Report เพราะความอิจฉาริษยา หรือความไม่ชอบใจส่วนตัว หากแอดมินจะทำการลบโพสต์หรือ Block ผู้ใด ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแอดมินพิจารณา และในกรณีต้องการประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรืองาน Event ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ต้องติดต่อและขออนุญาตจากแอดมินก่อน หากแอดมินเห็นสมควรให้โพสต์ จึงจะโพสต์ได้ หรือจะส่งรายละเอียดมาให้แอดมินเป็นผู้โพสต์ก็ได้เช่นกัน ตัวอย่างดังภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.98 แสดงภาพการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่ม

4) การนำเสนอ

การนำเสนอ ของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า การเข้าถึงของข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง การทำอาหารสุขภาพ เทคนิคการลดน้ำหนัก และการออกกำลังกาย ไม่ขายยาลดน้ำหนัก และไม่แนะนำอาหารเสริมใด ๆ เพราะวิธีลดความอ้วนแบบธรรมชาติเท่านั้นที่ยั่งยืน ด้วยภารกิจที่ต้องการให้

ความรู้ในด้านการลดน้ำหนักและการรักษาสุขภาพที่ถูกต้องแก่คนไทย เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพที่ดี ห่างไกลโรคร้าย อายุยืนนาน

5) ความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ ของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า กรณีที่ผู้รับสารอยากขายของ อยากโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง แต่ต้องเป็นด้านสุขภาพเท่านั้น เช่น อาหารสุขภาพ อุปกรณ์การทำอาหาร อุปกรณ์การออกกำลังกาย คอร์สเทรนออนไลน์ต่าง ๆ ฯลฯ แอดมินได้ตั้งกลุ่มให้ใหม่แยกให้จากกลุ่มนี้ ชื่อกลุ่มว่า “ขายของเพื่อสุขภาพ”

6) ชื่อเสียง

ชื่อเสียง ของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า แอดมินที่ดูแลสมาชิกในกลุ่ม คือ บุ๊คกี้ เรียนจบคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อาชีพ Personal Trainer (ACE Certified Personal Trainer), Blogger, Youtuber ซึ่งเมื่อก่อนเคยเป็นผู้หญิงอวบมาก่อน แต่ก็สามารถลดได้โดยการออกกำลังกายและควบคุมอาหาร แต่มีความสนในในเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายจึงไปเรียนและสอบเฉพาะด้านจนได้ ACE Certified Personal Trainer จึงนำความรู้ที่ได้มาผนวกเข้ากับเทคโนโลยี และทำสื่อการสอนเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายให้แก่ประชาชนทั่วไป และได้ร่วมเข้าแข่งขัน Skechers Performance Los Angeles Marathon 2017 รวมทั้งเคยได้รับรางวัลที่ 3 ในการแข่งขัน Sahaviriya Bangkok Triathlon

7) กลุ่ม

กลุ่มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีคำอธิบายข้อตกลงร่วมกันของสมาชิกแอดมิน แอดมินเพจ Booky Healthyworld ระบุว่า ให้แชร์ภาพ วีดิโอ หรือบทความให้ความรู้ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร สุขภาพและการออกกำลังกายได้ ห้ามโพสต์เนื้อหาอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องโดยเด็ดขาด และห้ามโพสต์เนื้อหาอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องโดยเด็ดขาด ใช้คำพูดที่สุภาพในการเขียน Caption และการ Comment โพสต์ต่าง ๆ ห้ามทะเลาะกันในกระทู้ พูดจาส่อเสียดหยาบคาย ไม่ว่าใครถูกหรือผิด แอดมินพบจะลบกระทู้นั้นทันที ห้ามโพสต์รูปภาพ หรือวีดิโอที่สื่อไปทางลามก อนาจาร โป๊เปลือย โดยเด็ดขาด ห้ามนำภาพอาหาร การออกกำลังกาย ที่มีเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพตาม Internet มาใช้ โดยเขียน Caption สื่อออกมาในลักษณะว่าเป็นของตนเองทำขึ้นเองโดยเด็ดขาด เพราะผิดกฎหมายลิขสิทธิ์ ห้ามโพสต์ขายของ โฆษณาชวนเชื่อ อวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือสินค้าอื่นใดก็ตามโดยเด็ดขาด ซึ่งสมาชิกในกลุ่มสามารถกด Report โพสต์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการออกกำลังกายได้ รวมถึงโพสต์ขายของโฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ ด้วย แต่ห้ามกด

Report เพราะความอิจฉาริษยา หรือความไม่ชอบใจส่วนตัว หากแอดมินจะทำการลบโพสต์หรือ Block ผู้ใด ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของแอดมินพิจารณา ทั้งนี้หากทำผิดกฎกติกาข้อใดข้อหนึ่งตามที่กล่าวมา แอดมินจะดำเนินการลบโพสต์ หรือทั้งลบโพสต์และบล็อก (Block) สมาชิก

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า ความส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มเป็นจุดแข็งที่ทำให้การสื่อสารมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันระหว่างสมาชิก เนื่องจากมีคำอธิบายข้อตกลงร่วมกันของสมาชิกแอดมิน แอดมินเพจ Booky Healthyworld ที่ชัดเจนและสมาชิกที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารยอมรับ เคารพกติกาที่ตกลงร่วมกันได้เป็นอย่างดี เพื่อขับเคลื่อนการเข้าถึงของข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง การทำอาหารสุขภาพ เทคนิคการลดน้ำหนัก และการออกกำลังกาย

4.2.2.2 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy

กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีปัจจัยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์โดยอาศัยแบบจำลอง (Honeycomb Social Media Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1) เอกลักษณ์

เอกลักษณ์ ของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความเป็นส่วนตัวในการนำเสนอข้อมูล มีการควบคุมความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร ในส่วนของโปรโมทตนเองสำหรับผู้ใช้งาน

2) การสนทนา

การสนทนา ของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนก็คืออาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีไขมันน้อยเช่นกัน และให้ข้อมูลที่น่าสนใจกับผู้รับสารอย่างต่อเนื่องสลับกับการแนะนำวิธีออกกำลังกาย

3) การใช้ร่วมกัน

การใช้ร่วมกัน ของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีระบบการจัดการเนื้อหาอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดนั่นเอง อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่าน

กระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด เป็นต้น และกำหนดประเด็นแลกเปลี่ยนกับผู้รับสาร

4) การนำเสนอ

การนำเสนอ ของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความเร็วในการสนทนาและความเสี่ยงใน การเข้าถึงข้อมูลหารคลีนเป็นอาหารที่ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อย หรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก และอาหารคลีนยังมีสรรพคุณที่ดีสำหรับคนที่อ้วน คนที่มีน้ำหนักและไขมันมาก เพราะอาหารคลีนส่วนใหญ่จะผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งสังเคราะห์ หรือหากจะมีการปรุงแต่งก็มีการปรุงแต่งที่น้อยถึงน้อยที่สุด ซึ่งจะมีผลดีต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ลดไขมัน และคนที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง

5) ความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ ของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า การจัดการโครงสร้างกระแสการกินคลีน ทานอาหารแบบที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งมากนัก และเป็นอาหารปรุงสดใหม่ ซึ่งอาหารคลีน ที่จำหน่ายในปัจจุบันลอกเมนูมาจากต่างประเทศทำให้มีราคาแพง แต่ความจริงแล้วอาหารไทยก็สามารถทำเป็น อาหารคลีนได้ โดยมีหลักการว่าอาหารที่นำมารับประทาน ต้องไม่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร หมัก ดอง แช่แข็ง ต้องเป็นผักสด ปลาสด ปราศจากการปนเปื้อน ผักปลอดสารเคมีอินทรีย์ ที่สำคัญคือต้องทานครบ 5 หมู่

6) ชื่อเสียง

ชื่อเสียง ของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีการตรวจสอบการเข้าถึงของผู้ส่งสาร เกิดจากสาเหตุที่การกินคลีนกลายเป็นกระแสนิยมของคนรุ่นใหม่เริ่มมาจากสภาพแวดล้อมของชีวิตในปัจจุบัน ที่ล้วนแต่ส่งผลให้สุขภาพย่ำแย่ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่หนักหน่วง มลภาวะทางสิ่งแวดล้อม หรือแม้แต่อาหารที่เลือกซื้อหาได้ง่ายนั้นก็มักจะมีแต่อาหารฟาสท์ฟู้ดที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ

7) กลุ่ม

กลุ่มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า เล็งเห็นปัญหาดังกล่าว จึงเกิดเป็นกระแสหวนกลับที่หันมาให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งเรื่องของการออกกำลังกาย การพักผ่อน หรือแม้แต่การกินคลีน และนอกจากเรื่องของสุขภาพโดยตรงแล้ว อีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การกินคลีนกลายเป็นเทรนด์ฮิตก็คือเรื่องของภาพลักษณ์ เนื่องจากการกินคลีนเป็นเสมือนสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นผู้มีความรู้ มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ หรือแม้แต่เป็นการแสดงออกถึงการมีรสนิยมที่ดี จึงไม่แปลกนักที่การกินคลีนกลายมาเป็นกระแสความนิยมได้

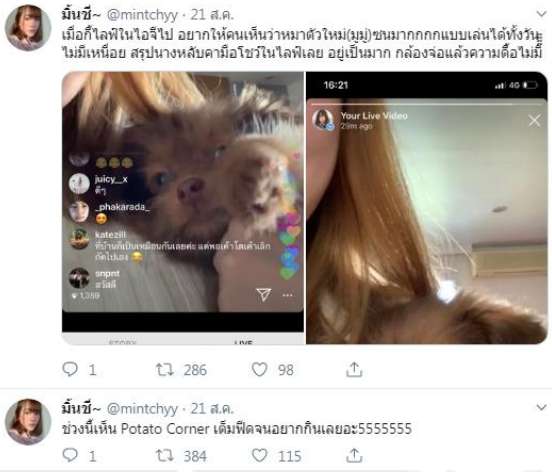
กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ Tucktanhealthy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า มีความเป็นส่วนตัวในการนำเสนอข้อมูล มีการควบคุมความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร ในส่วนของโปรโมทตนเองสำหรับผู้ใช้งาน มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนก็คืออาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีไขมันน้อยเช่นกัน จริง ๆ แล้วอาหารคลีนเหมาะกับ คนที่กำลังสร้างกล้ามเนื้อฟิตหุ่น จำเป็นต้องลีนไขมันออกเพื่อโชว์กล้ามเนื้อ

4.2.2.3 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy

กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีปัจจัยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์โดยอาศัยแบบจำลอง (Honeycomb Social Media Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1) เอกลักษณ์

เอกลักษณ์ของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า การควบคุมความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และเครื่องมือสำหรับการโปรโมทตนเองสำหรับผู้ใช้งานบล๊อกเกอร์สายหวาน สไตล์เด็ก ม.ปลายลุคหมวย ๆ เกาหลี ๆ ที่เล่นใหญ่ทุกคลิปทำให้ดูเพลิน ๆ ไม่น่าเบื่อ มีหัวข้อการทำวิดีโอที่แตกต่างจากคนอื่น อย่างการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางจากเซเว่น ที่พาผู้รับสารไปช๊อปกันที่เซเว่นกันก่อนลงมือแต่งหน้าเลย หรือจะเป็นคลิปที่เอาซิลิโคนแปะนมมาทารองพื้น!! แถมยังมีการรีวิวเครื่องสำอางต่าง ๆ และการแต่งหน้าลุคแปลก ๆ อีกเพียบ นอกจากนี้ฝีมือการแต่งหน้าของเธอก็ไม่เบานะ แต่งออกมาแต่ละลุคคือเริ่ดสุด ๆ มีความเป็นบล๊อกเกอร์ที่มีความตลก จับต้องได้ง่าย คือเธอจะตลกแบบไม่ห่วงสวยเลย สาวสวยที่ทำอะไรแบบไม่ห่วงสวย



ภาพที่ 4.99 แสดงภาพเอกลักษณ์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

2) การสนทนา

การสนทนาของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า ความเร็วในการสนทนาและความเสี่ยงในการถูกจ้องมอง การเข้าถึงข้อมูลทั้งการรีทวิต และการตอบกลับข้อมูลอย่างรวดเร็ว

3) การใช้ร่วมกัน

การใช้ร่วมกันของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีระบบการจัดการเนื้อหาและกราฟทางสังคม รับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ รูปภาพ มันสามารถรับรู้ได้อย่างง่ายดายมาก ๆ เพียงแค่ทำการทวิตข้อความของตัว Follower ก็สามารถที่จะรับทราบเรื่องราวเหล่านั้นได้อย่างทันท่วงที และสามารถอัพเดตสถานการณ์ต่าง ๆ แบบนาทีต่อนาที เรื่องอะไรที่กำลังเป็นประเด็นร้อนประเด็นเด่นของสังคมในเวลาดังกล่าวผู้ที่ใช้งานสามารถที่จะรับรู้ได้ทันทีโดยสามารถดูได้จาก Trending หรือมีการติดแฮชแท็กก็รับรู้ได้ว่าตอนนี้กำลังเกิดอะไรหรือสังคมกำลังไปทางไหน

4) การนำเสนอ

การนำเสนอของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า การสร้างและการจัดการความเป็นจริง ความสนิทสนมและความ ฉับไวของบริบท สามารถแบ่งปันสิ่งที่มีประโยชน์ได้ ข้อความรายละเอียดต่าง ๆ ที่รู้สึกว่ามันเป็นประโยชน์กับทุก ๆ คน ก็สามารถที่จะทำการรีทวิตได้เพื่อให้คนอื่นรับรู้ไปด้วย รวมทั้งแสดงความคิดเห็นของ

ตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านเจออะไรก็แล้วแต่เมื่อเมีความคิดเห็น ก็สามารถแสดงมันออกไปได้ตามความรู้สึก

5) ความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า การจัดการโครงสร้างและการลื่นไหลของคุณสมบัติ ในเครือข่ายของความสัมพันธ์ การอ่านข่าวในทวิตเตอร์จะสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่และยังได้รับรู้ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ทวิตเตอร์คนอื่น ๆ สามารถแบ่งปันทวิตที่ชอบและข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ได้โดยการรีทวิตเป็นพื้นที่ที่แสดงความเป็นตัวเอง โดยจะทวิตบ่นหรือแชร์เรื่องราวอะไรก็ได้

6) ชื่อเสียง

ชื่อเสียงของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า มีความชื่นชอบจากกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเธอมาพร้อมกับรอยยิ้มน่ารักสดใสอยู่ตลอดเวลา เธอคนนี้มักจะมีคลิปแต่งหน้าหลากหลายรูปแบบ ทั้งแนวใส ๆ หรือจะสายสาวฝรั่งสวยแซ่บก็มีครบ รวมถึงมีคลิปเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การแต่งตัว ที่ทำออกมาน่าสนใจ

7) กลุ่ม

กลุ่มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า กฎและโปรโตคอลการเป็นสมาชิก ทวิตเตอร์นั้นเป็นไมโครบล็อก ซึ่งสามารถทวิตข้อความได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร หากผู้ใช้ต้องการทวิตข้อความมากกว่า 140 ตัวอักษรจะต้องใช้ Tweetlonger หรือ Twiffo ถ้าผู้ใช้ทวิตข้อความหลายข้อความและรีทวิตอีกจำนวนมากจะประสบปัญหาติดลิมิต ซึ่งก็จะทวิตและรีทวิตไม่ได้ไปชั่วคราว อาจจะเป็นข้อจำกัดสำหรับผู้รับสาร

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของ Mintchyy ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยเฉพาะผู้หญิง จะมุ่งเน้นการสื่อสารเจาะกลุ่มวัยรุ่น พิจารณาจากลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้า การแต่งหน้า และเครื่องสำอางที่ใช้ ถือได้ว่าเป็นการอัพเดตใหม่ ๆ บิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ให้คำแนะนำและรีวิวมันว่าผลิตภัณฑ์ดีจริงหรือไหมโดยการทดลองใช้

จากการวิเคราะห์ในส่วนของกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังตารางที่ปรากฏ

ตารางที่ 4.7 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ

แพลตฟอร์ม	Facebook Fanpage	Facebook Group	Instagram	Twitter
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)	**ชะนีมีกล้าม**	**ปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน**	Tucktanhealthy	Mintchyy
Honeycomb Social Media Framework	✓	✓	✓	✓
1) เอกลักษณ์	✓	✓	✓	✓
2) การสนทนา	✓	✓	✓	✓
3) การใช้ร่วมกัน	✓	✓	✓	✓
4) การนำเสนอ	✓	✓	✓	✓
5) ความสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓
6) ชื่อเสียง	✓	✓	✓	✓
7) กลุ่ม	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เนื้อหาสอดคล้องกับกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ
เครื่องหมาย ✗ หมายถึง เนื้อหาไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ

4.2.3 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ

กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของชะนีมีกล้าม 2) เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน 3) อินสตาแกรม (Instagram) ของ Tucktanhealthy และ 4) ทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Mintchyy ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์โดยอาศัยแบบจำลอง (Honeycomb Social Media Framework) ที่ประกอบด้วย 1) เอกลักษณ์ 2) การสนทนา 3) การใช้ร่วมกัน 4) การนำเสนอ 5) ความสัมพันธ์ 6) ชื่อเสียง และ 7) กลุ่ม เพราะสื่อชุมชนออนไลน์ในปัจจุบันเป็นช่องทางสำคัญที่ใช้ในการส่งผ่านข้อมูลในหลายด้านโดยเฉพาะความรู้ทางด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ถึงประชาชนโดยตรง รวมถึงกลุ่มคนที่มีความรู้ความเข้าใจเฉพาะทางในด้านสุขภาพมาร่วมแบ่งปันข้อมูล ดังนั้น หากผู้รับสารมีความรู้และทักษะในการใช้สื่อออนไลน์จะเป็นการลดช่องว่างในการสื่อสารข้อมูล รวมถึงความผิดพลาดของข้อมูลได้อีกด้วย นอกจากนั้นยังสามารถเลือกรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดูแลสุขภาพและเป็นช่องทางที่บุคลากรทางการแพทย์ สามารถติดต่อสื่อสารให้คำปรึกษาในการดูแลสุขภาพได้สะดวก รวดเร็ว สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

4.2.3.1 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า

กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญมีปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1) เอกลักษณ์

เอกลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า ภาคภูมิ เดชหัสดิน นักเทคนิคการแพทย์ที่มีความเกรียนเป็นที่ตั้ง เป็นแอดมินแฟนเพจหมอแล็บแพนด้า ครองใจวัยรุ่นและผู้คนในสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กชื่อ “หมอแล็บแพนด้า” นำเสนอตัวเองในภาพชายชุดกาวน์แต่งขอบตาดำเลียนแบบหมีแพนด้า กับภารกิจเผยแพร่ข้อมูลการแพทย์ที่ถูกต้อง สกัดข้อความลวงโดยไม่สนหน้าอินทร์หน้าพรหม แต่กว่าจะถึงวันนี้ ชีวิตวัยรุ่นก็พลิกผันหลายต่อหลายครั้ง จากความชอบศิลปะมาสู่สิ่งประดิษฐ์ ก่อนพลิกโผมาที่นักเทคนิคการแพทย์ สังกัดสภากาชาดไทย ผูกปิ่นโตมายาวนานถึง 11 ปี จุดเด่นคือ การทำเรื่องยาก

ให้เป็นเรื่องง่าย ย่อยความรู้ที่ประชาชนเข้าไม่ถึง ให้เป็นตุ๊กตาที่คนเข้าถึง ซึ่งโชคดีที่คุณพ่อคุณแม่เป็นครูจึงเห็นวิธีการสอน วิธีการสื่อสารให้สนใจและเข้าใจ ท่านทั้งสองจึงเป็นคนต้นแบบ

2) การสนทนา

การสนทนาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า จุดเริ่มต้นในการทำเพจหมอแล็บแพนด้า มาจากความตั้งใจอยากสื่อสารให้บทบาทของนักเทคนิคการแพทย์ผู้ทำหน้าที่ตรวจสารคัดหลั่งต่าง ๆ ในร่างกายของคนเพื่อรายงานผลการตรวจไปยังแพทย์เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งดูเหมือนจะมีแต่คนในวงการเดียวกันเท่านั้นที่ให้ความสนใจ ขณะที่การนำเสนอประเด็นการให้เลือดในละครเรื่องหนึ่งที่ผิดกระบวนการขั้นตอนที่ถูกต้อง ปรากฏว่าได้รับการตอบรับและถูกแชร์ข้อมูลเยอะมากนั่นทำให้เขาเปลี่ยนแปลงเป้าหมายที่เคลื่อนจากการนำเสนอตัวตนของนักเทคนิคการแพทย์ไปสู่การค้นคว้างานวิจัย รวมถึงปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในแวดวงที่เกี่ยวข้อง นำเสนอความรู้ผสมความฮาบนโลกออนไลน์ สร้างปรากฏการณ์บริโภคความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องและลบล้างความเชื่อความเข้าใจผิดได้อย่างกว้างขวาง

3) การใช้ร่วมกัน

การใช้ร่วมกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า ช่วงปี 2557 คอนเทนต์ในเพจก็เริ่มเปลี่ยน โดยเน้นงานวิจัยเป็นหลัก ต้องเชื่อถือได้ในความไม่น่าเชื่อถือ ก็เลยไม่ได้โพสต์สาระบ่อยๆ พิมพ์ข้อมูลงานวิจัยออกมาอ่านและย่อยเนื้อหา เช่น กรณีรถชนก็จะมาดูเรื่องการตรวจเลือดว่า มีระบบหรือวิธีการอย่างไร โดยการย่อยข้อมูลวิชาการเป็นเนื้อหาที่ประชาชนเข้าใจได้ง่าย ใจความหลักคือความรู้ ต้องมาติดตามข่าวสาร อ่านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาย่อย ดังนั้น เป็นการกันเงิบว่า ข้อมูลถูกต้องตามหลักวิชาการ และหากมีใครมาแย้ง ทางผมก็จะมีข้อมูลมายืนยัน มีที่มาที่ไป ผมไม่ได้มองว่า ข้อมูลในเพจแย้งไม่ได้ แต่หากจะแย้งต้องมีแหล่งข้อมูลทางวิชาการมาโต้กันมากกว่าพูดลอย ๆ หรือได้ยิน “เขาว่ากัน” หรือดีกว่าพวกแชร์มั่ว

4) การนำเสนอ

การนำเสนอความจริงที่กระทบต่อผลประโยชน์ของบางธุรกิจ แม้จะเคยถูกขู่ทำร้ายร่างกาย รวมถึงถูกฟ้องร้องทางกฎหมายนั่นไม่ได้มีผลทำให้เขาเลิกล้มความตั้งใจ เพจหมอแล็บแพนด้าของเขาได้ทำให้นักเทคนิคการแพทย์เป็นที่รู้จักในวงกว้างและเป็นแรงบันดาลใจให้คนในแวดวงสุขภาพรวมไปถึงผู้คนในแวดวงวิชาชีพอื่น ๆ บูรณาการความรู้ทางวิชาชีพกับการสื่อสารในโซเชียลมีเดียให้เกิดประโยชน์กับสังคม ตัวอย่างการนำเสนอเนื้อหาที่ย่อยข้อมูลให้เข้าใจง่าย (1) รอยไหมเพิ่มน้ำนม ทางวิชาการแล้วห้ามเด็ดขาดเพราะนอกจากไม่ได้ผลแล้วอาจมีปัญหาร้ายแรงด้วย (2) แคปซูลสมุนไพรลดอ้วนไม่มีผลข้างเคียง ก็อย่าหลงเชื่อครับเพราะสมุนไพรนั้นคือ มะขาม

แขก ซึ่งก็คือยาระบายที่ทำให้ถ่ายท้อง กินไปมาก ๆ ไม่ดีนะครับ เสียน้ำเสียเกลือแร่จนหมดเรี่ยวหมดแรงอาจช็อคได้ (3) การลวกช้อนส้อมในน้ำที่ร้อนไม่พอ ไม่ได้ช่วยกำจัดเชื้อโรค แถมยังเพิ่มจำนวนมหาศาลสะสมอยู่ในน้ำนั้นอีกด้วย ผมขอบอกว่า ผมไม่เคยลวกช้อนส้อมด้วยหม้อหุงข้าวเลย (4) อย่ามาบริจาคโลหิตกลางดึกครับ เสียเวลา แม้จะมีการแชร์ทางโซเชียลว่า ด่วน ด่วนมาก!!!

4) ความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า เพจหมอแล็บแพนด้า เลือกที่จะผสมผสานความรู้ด้านการแพทย์เข้ากับการนำเสนอข้อมูลบนโซเชียลมีเดียได้อย่างลงตัว กลายเป็นเพจหมอแล็บแพนด้าที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพผ่านการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์ เพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ซึ่งนอกจากความเกรียนและความฮาที่แฝงไว้ด้วยความรู้เรื่องสุขภาพของหมอแล็บแพนด้า ซึ่งจะคอยอัพเดทให้โดยใจวัยรุ่นบนหน้าฟีดของเฟซบุ๊กกันเสมอแล้ว หมอแม็คก็ยังทำหน้าที่เป็นผู้สอดส่องและคุ้มครองผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพต่าง ๆ ที่อาจจะเข้าข่ายลวงหลอกผู้บริโภคด้วยข้อมูลผิด ๆ หรืออวดอ้างสรรพคุณเกินจริง จนเพจหมอแล็บแพนด้ากลายมาเป็นอีกเพจที่พึ่งที่ให้ทั้งความรู้ที่ถูกต้องในการดูแลตนเองกับแฟนเพจ แล้วก็ยังคอยตามหาความจริงของเรื่องราวต่าง ๆ ที่ถูกแชร์ออกมาบนโลกออนไลน์อย่างทันเหตุการณ์ พร้อมนำเสนอข้อมูลดังกล่าวในแง่ของนักเทคนิคการแพทย์ที่เข้าใจรูปแบบการสื่อสารของโลกยุคใหม่เป็นอย่างดี

5) ชื่อเสียง

ชื่อเสียงของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า การนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า เพจเฟซบุ๊กที่นำเสนอประเด็นข้อเท็จจริงทางสุขภาพแล้วมีคนอ่าน คนแชร์มากที่สุดเพจหนึ่ง คือ “หมอแล็บแพนด้า” มียอดกดติดตามเพจแล้วกว่า 1,543,447 คน อารมณ์ขันของนักเทคนิคการแพทย์ ภาคภูมิ เดชหัสดิน ที่ใช้ขอบตาดำจากการทำงานหนักจนเหมือนหมีแพนด้ากลายเป็นภาพจำที่ทำให้ความรู้ทางการแพทย์ซึ่งเป็นเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย ช่วงชิงพื้นที่นำเสนอข้อเท็จจริงเตือนภัยผู้บริโภคทั้งหลายไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของโฆษณาชวนเชื่ออาทิ ยาลดความอ้วน อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ความงาม รวมไปถึงความเชื่อเรื่องการรักษาโรคต่าง ๆ

6) กลุ่ม

กลุ่มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า เป้าหมายของเพจคือประชาชนต้องได้ประโยชน์ บริสุทธิ์ใจที่จะนำความรู้ไปบอกกับประชาชนโดยไม่ได้เกรงกลัวว่าจะต้องปะทะกับกลุ่มอิทธิพลใด ๆ อะไรจะเกิดก็ต้องเกิด อาศัยกรอบการทำงานโดยนิยามว่าการคิดแบบไม่มีกรอบทรงพลังมากกว่าการคิดนอกกรอบ เพราะกรอบของคน แต่ละคนไม่เท่ากัน ตัวอย่างดังภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.100 แสดงภาพจุดยืนการจัดตั้งเพจหมดแล็บแพนด้า

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของหมอแล็บแพนด้า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า การสื่อสารสุขภาพของแฟนเพจหมอแล็บแพนด้าสามารถภาพจำที่ทำให้ความรู้ทางการแพทย์ซึ่งเป็นเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย ช่วงชิงพื้นที่นำเสนอข้อเท็จจริงเตือนภัยผู้บริโภคทั้งหลายไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของโฆษณาชวนเชื่อ อาทิ ยาลดความอ้วน อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ความงาม รวมไปถึงความเชื่อเรื่องการรักษาโรคต่าง ๆ เลือกที่จะผสมผสานความรู้ด้านการแพทย์เข้ากับการนำเสนอข้อมูลบนโซเชียลมีเดียได้อย่างลงตัว กลายเป็นเพจหมอแล็บแพนด้าที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพผ่านการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์เพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

4.2.3.2 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า

กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญมีปัจจัยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์โดยอาศัยแบบจำลอง (Honeycomb Social Media Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1) เอกลักษณ์

เอกลักษณ์ของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า หมอหล่อคอเล่า เป็นผู้ดูแลกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า เป็นกลุ่มสาธารณะ และกลุ่มHealthy Weight Boot Camp 1st Class โดยมีความตั้งใจหลัก คือ ต้องการบอกเล่าเรื่องราวข่าวสารความรู้เกี่ยวกับ Anti-Aging Medicine ที่ถูกต้องตามข้อมูลทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือในปัจจุบัน การดูแลสุขภาพในแบบชะลอวัยเป็นเรื่องง่าย

2) การสนทนา

การสนทนาของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า เพจความรู้ทางการแพทย์ในปัจจุบันมีมากมาย แต่เพจที่บอกเล่าและให้ความรู้เกี่ยวกับด้าน "เวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-Aging Medicine)" ที่ถูกต้อง ครบถ้วน และอ้างอิงข้อมูลตามหลักฐานทางการแพทย์ที่ทันสมัย

3) การใช้ร่วมกัน

การใช้ร่วมกันของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า ขอบเขตในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เชื่อมโยงวัตถุประสงค์การแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ Anti-Aging and Regenerative Medicine

4) การนำเสนอ

การนำเสนอของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า หมอหล่อคอเล่า เป็นเพจหนึ่งที่มีความตั้งใจที่จะนำเอาเรื่องราว ข่าวสาร การดูแลรักษาสุขภาพร่างกาย จิตใจ ในสไตล์การชะลอวัยมาบอกเล่าเป็นภาษาง่าย ๆ ที่อ่าน และฟังแล้วได้สาระและนำไปปรับใช้ได้จริง....ไม่เครียด ไม่ต้องมีประเด็นดราม่ามาเจือปน จะมีก็แต่มุกขำขันเล็ก ๆ น้อย ๆ สลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามความเหมาะสม ซึ่ง "หมอหล่อคอเล่า" เป็นเพจให้ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพในแบบชะลอโรค ชะลอวัยโดยแพทย์

5) ความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า นำเอาเคล็ดลับของการ "#กู้ร่างกลับ" สำหรับผู้ที่มีปัญหาสุขภาพในด้านต่าง ๆ ที่พบได้บ่อย ๆ มาเล่าให้ฟังกันนะครับ ลองมาดูสิว่ามีส่วนไหนหรือระบบใดในร่างกายของ บ้างที่ รู้สึกว่าเริ่มพังไปแล้ว ? และการจะกู้ให้กลับคืนมาได้นั้นจะต้องทำอย่างไร ? ถ้าพร้อมเปลี่ยนร่างพังให้ปังแบบสุขภาพดีต่อประชาชน

6) ชื่อเสียง

ชื่อเสียงของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า หมอหนุ่มตัวเล็ก ๆ แต่หัวใจใหญ่มาก มาพร้อมกับความหล่อที่แตกต่าง ไม่เหมือนและซ้ำใคร พกพาเอาความรู้และความมั่นใจในด้านการดูแลสุขภาพที่เป็นประโยชน์ ในแง่มุมที่แตกต่าง แปลกใหม่ น่าสนใจ ลงลึก และมีที่มาที่ไปที่เชื่อถือได้ กับผลงาน Pocket Book ติด Best Seller 2 เล่มที่ผ่านมา ที่การันตีความหล่อ สาระดี และมีประโยชน์ให้กับสมาชิกที่เข้ามาติดตาม มี Best Seller Pocket Book (1) Anti-Aging รู้ก่อนใครชะลอวัยก่อนเพื่อน 2559 (2) กู้ร่างกลับฉบับชะลอวัย 2560 ข้อมูลส่วนตัว Doctor at Doctor Weight Wellness Clinic, BKK, Thailand

7) กลุ่ม

กลุ่มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า ขอสงวนลิขสิทธิ์ทุกบทความในเพจนะครับ (เป็นทรัพย์สินทางปัญญา ขอความกรุณาไม่ Copy and Paste โดยไม่ให้เครดิตนะครับ) เพราะเป็นกฎหมายเรื่องลิขสิทธิ์ ตาม พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 (การคุ้มครองข้อมูลการบริหารสิทธิและกำหนดข้อยกเว้นการกระทำละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิของนักแสดง) ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่ม 132 ตอนที่ 6 ก เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558 ที่ผ่านมา มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 4 สิงหาคม 2558 เป็นต้นไป หากชอบโปรดแชร์ (Share)

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า มีขอบเขตในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เชื่อมโยงวัตถุประสงค์การแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ Anti-Aging and Regenerative Medicine โดยมีความตั้งใจหลัก คือ ต้องการบอกเล่าเรื่องราวข่าวสารความรู้เกี่ยวกับ Anti-Aging Medicine ที่ถูกต้องตามข้อมูลทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือในปัจจุบัน

4.2.3.3 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet

กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญมีปัจจัยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์โดยอาศัยแบบจำลอง (Honeycomb Social Media Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1) เอกลักษณ์

เอกลักษณ์ของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า MS'Happydiet โดย เมย์-ศวิตา เศรษฐาภรณ์ เป็นหนึ่งบล็อกที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ด้วยไลฟ์สไตล์การรับประทานอาหารที่ไม่เครียด และใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่าย ๆ ในประเทศไทย ซึ่งถูกหลักอย่างแน่นอน เพราะเธอได้ศึกษาทางด้านโภชนาการอย่างจริงจัง การันตีด้วยประกาศนียบัตรถึง 3 ใบ ได้แก่ (1) Certificate in Plant Based Nutrition จาก Cornell University (2) Nutritional Therapy จาก Oxford College และ (3) Certified Health Coach จาก Institute of Integrative Nutrition ซึ่ง MS' Happydiet ก็มาจาก "เมย์ ศวิตา" แต่ส่วนใหญ่คนจะเรียกว่า "มิสแฮปปี้ไดเอท" ที่ติดปากมากกว่า สำหรับคำว่า "แฮปปี้ไดเอท" เป็นการซึมซับเข้าไปในการใช้ชีวิต กินแบบแฮปปี้ คิดแบบแฮปปี้ และใช้ชีวิตอย่างแฮปปี้ ซึงก็พยายามที่จะถ่ายทอดสิ่งนี้ออกไปให้กับผู้ติดตามทุกคนด้วย

2) การสนทนา

การสนทนาของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่าถ่ายทอดความรู้ให้ปรับใช้ได้ด้วยความจริงใจเข้าถึงง่าย เริ่มจากการถ่ายทอดความเป็นตัวเอง อาหารที่กินจริง กิจกรรมที่ทำจริงแล้วได้ผล ส่วนของคอนเทนต์จึงไม่ได้คิดอะไรมาก ไม่มีการวางแผนที่ชัดเจนในช่วงที่ผ่านมา แต่ก็เน้นวิธีที่ใช้ได้จริง สะดวก อย่างอาหารก็จะเอาสูตรจากบล็อกต่างประเทศ หรือตามร้านอาหารมาประยุกต์ใช้ของที่หาได้ง่าย ๆ

3) การใช้ร่วมกัน

การใช้ร่วมกันของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า อินสตาแกรม Mshappydiet มีดูแลการตลาดของธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพ PRIZE ควบคู่กันอีกด้วย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนชอบกินแต่ไม่ชอบอ้วน ทำให้เธอได้รู้พฤติกรรมการกินของคนไทยเพิ่มขึ้น และมองว่าเทรนด์สุขภาพอาจจะพึ่งได้รับความนิยม แต่ถ้าหากคนที่ทำจริงจังจนเป็นส่วนหนึ่งมันก็จะกลายเป็นความเคยชินไปโดยปริยาย เพราะต้องปรับเปลี่ยนใหม่ทั้งการกิน การใช้ชีวิต

4) การนำเสนอ

การนำเสนอของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า เมื่อมีผู้ติดตามมากขึ้นและเป็นที่ยอมรับในวงการบล็อกเกอร์ ทำให้ต้องมีการเลือกสิ่งที่จะโพสต์มากขึ้นด้วย เพราะคนจะเชื่อในสิ่งที่โพสต์ลงไปมาก เธอบอกว่าตอนทำบล็อกแรก ๆ ก็เป็นการกระตุ้นตัวเองแล้วว่าต้องกินอาหารแบบนี้นะ เดี๋ยวไม่มีรูปมาลง คนรู้จักพอเห็นว่าดูแลสุขภาพอยู่ก็แนะนำร้านที่เกี่ยวกับด้านนี้มากขึ้น ทำให้ต้องมีการเลือกสิ่งที่จะโพสต์มากขึ้นด้วย เพราะคนจะเชื่อในสิ่งที่โพสต์ลงไปมาก เธอบอกว่าตอนทำบล็อกแรก ๆ ก็เป็นการกระตุ้นตัวเองแล้วว่าต้อง

กินอาหารแบบนี้นะ เดี๋ยวไม่มีรูปมาลง คนรู้จักพอเห็นว่าดูแลสุขภาพอยู่ก็แนะนำร้านที่เกี่ยวกับด้านนี้มากขึ้น ในเว็บไซต์และเพจ เมย์จะมีข้อมูลเกี่ยวกับการกินที่ สนใจมาแชร์อยู่เสมอ นอกจากนี้ทำกิจกรรมในเฟซบุ๊ก ชวนให้คนมาปรับวิธีชีวิตเพื่อให้สุขภาพดีขึ้นด้วย ที่ผ่านมา เคยทำกิจกรรม Oh No Sugar คือให้งดน้ำตาลไปเลย 2 สัปดาห์ เพราะรู้สึกว่าคนไทยกินหวานเยอะมาก แต่พอทำแล้วรู้สึกว่ามัน extreme เกินไป คนทำได้ 2 อาทิตย์แล้วก็ทำต่อไม่ได้แล้ว ปีนี้เลยเปลี่ยนมาเป็น Healthy Foodie ซึ่งทำได้ตลอดชีวิต เมย์ก็ทำอยู่

5) ความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ ของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า Health Foodie ไม่ได้ห้ามกินสิ่งต่าง ๆ แต่เป็นการกินของดีมากขึ้น เพราะจะมีที่สำหรับของไม่ดีน้อยลงเอง ในทุกมื้อกินผัก 50% เป็นผักอะไรก็ได้แต่ให้มีผักใบเขียวเยอะ ๆ กินให้ครบหมู่ มีคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมันดี ไขมันดีนี้โดยเฉพาะผู้หญิงถ้าไม่กินไขมันดีเลยจะผิวแห้ง ผมร่วง ประจำเดือนขาดได้ ต่อมาคือกินให้หลากหลาย ซึ่ง ตั้ง Hashtag ด้วยคือ #unicorneatsrainbow อยากสวยเหมือนยูนิคอร์นต้องกินให้หลากหลายหลากสี สัปดาห์หนึ่งกินให้มันหลากหลาย เช่น คาร์โบไฮเครต วันนี้กินข้าว พรุ่งนี้กินพืชหัวพวกมันเผือกก็ได้ แต่ถ้าชอบกินแต่ข้าวก็กินข้าวหลายพันธุ์หน่อย ข้าวกล้องแดง ข้าวกล้องดำ ข้าวหอมนิล เป็นต้น เพราะการกินหลากหลายจะได้ไม่เป็นการสะสมสารพิษตัวเดิม ๆ จากอาหารชนิดเดียวกัน สารอาหารที่ได้ก็หลากหลายด้วย ผักก็ให้หลากชนิด เนื้อสัตว์ก็หลากชนิด เป็น 3 ข้อที่เมย์ทำประจำ แล้วทุกคนก็น่าจะทำเป็นประจำได้

6) ชื่อเสียง

ชื่อเสียง ของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า Health Coach จะเป็นคนที่ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ แนะนำการใช้ชีวิตในทางที่ดีทั้งด้านสุขภาพและจิตใจ เป็นเหมือนพี่เลี้ยงที่ทำให้มีชีวิตดีขึ้น ที่ทำให้เขาพอใจในรูปร่างแล้วก็กลับมารักตัวเอง ซึ่งเป้าหมายของเมย์ก็คือการทำให้เขาตื่นมาแล้วเขามีชีวิตที่ดีขึ้น รักในตัวเองมากขึ้น มีความสุขในแบบที่เขาเป็น จะทำให้เขาเห็นข้อดีในตัวเขา และได้รู้ว่าจุดแข็งของเขาว่าคืออะไร ให้เขาไปเสริมที่ตรงนั้น

7) กลุ่ม

กลุ่ม ของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า จากผู้หญิงที่ติดขนมหวานมากถึงขนาดต้องมีตู้เย็นไว้ในห้องนอน Lifestyle ที่ไม่เคยเดิน Supermarket และออกกำลังจนตอนนี้หลงรักชีวิตดีๆที่สามารถดูแลตัวเองได้จากภายใน ชอบเข้าครัวลองสูตรอาหารใหม่ ๆ ออกกำลังในแบบที่ชอบ และพร้อมที่จะแบ่งปันความสุขและความรู้ดี ๆ ในการบอกรักตัวเองด้วยการทาน คิด และใช้ชีวิตให้คนรอบข้างได้สัมผัสถึงพลังบวกเหล่านี้ไปด้วยกัน

“ I am a healthy foodie who loves to eat, play in the kitchen, stay fit, travel and inspire”

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram) ของ Mshappydiet ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า อินสตาแกรม Mshappydiet มีดูแลการตลาดของธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพ PRIZE ควบคู่กันอีกด้วย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนชอบกินแต่ไม่ชอบอ้วน ทำให้เธอได้รู้พฤติกรรมการกินของคนไทยเพิ่มขึ้น และมองว่าเทรนด์สุขภาพอาจจะพึ่งได้รับความนิยม และเป็น Health Coach จะเป็นคนที่ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ แนะนำการใช้ชีวิตในทางที่ดีทั้งด้านสุขภาพและจิตใจ เป็นเหมือนพี่เลี้ยงที่ทำให้มีชีวิตดีขึ้น ที่ทำให้เขาพอใจในรูปร่างแล้วก็กลับมารักตัวเอง

4.2.3.4 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn

กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญมีปัจจัยการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์โดยอาศัยแบบจำลอง (Honeycomb Social Media Framework) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1) เอกลักษณ์

เอกลักษณ์ของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า เป็นหนึ่งผู้บริหารหญิงยุคใหม่ที่จัดการชีวิตการทำงานให้สมดุล สร้างความสุขในชีวิตและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน “พญ.ธิดากานต์ รุจิพัฒนกุล” วัย 39 ปี หมอผู้เชี่ยวชาญด้านศาสตร์การชะลอวัย ที่สร้างแรงบันดาลใจให้คนรุ่นใหม่ใส่ใจในสุขภาพ ผ่านตัวอักษรในช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน หลายคนรู้จักผ่านคอลัมน์ในนิตยสารและหนังสือรวมทั้งสื่อออนไลน์ ในฐานะนักแปล นักเขียน เล่าว่า ตนจบการศึกษาแพทยศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 จากมหาวิทยาลัยมหิดล และหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา (เกียรตินิยม) จากมหาวิทยาลัยบอสตัน สหรัฐอเมริกา และอเมริกัน บอร์ดด้านเวชศาสตร์ชะลอวัย จากสถาบันเวชศาสตร์ชะลอวัยแห่งสหรัฐอเมริกา (American Academy of Anti-Aging Medicine) ปัจจุบันนอกจากจะเป็นหมอผู้เชี่ยวชาญด้านการชะลอวัยแล้ว ยังเพิ่งได้รับตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการ รพ.สมิติเวช สุขุมวิท ทำหน้าที่บริหารจัดการและการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังใช้เวลาว่าง เป็นนักเขียน นักแปล เขียนงานด้านสุขภาพที่ถนัด ออกมาเป็นหนังสือตั้งแต่ปี 2551 จนปัจจุบัน มีถึง 14 เล่มแล้ว จากความสุขที่ได้เขียนหนังสือ ทำให้อยากทำหนังสือเองด้วย

เลยก่อตั้งสำนักพิมพ์พลีสเฮลท์ โซลูชั่น (PleaseHealth Solution) เมื่อ 2-3 ปีที่แล้ว รับหน้าที่เป็นนักเขียนด้วย บรรณาธิการบริหารด้วย

2) การสนทนา

การสนทนาของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า หมอก็เขียนหนังสือด้วย เขียนมาถึงปัจจุบัน 15 เล่มแล้ว เขียนและแปล ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับเรื่องดูแลสุขภาพ เพราะหมอรู้สึกว่าจริง ๆ แล้วคือ อย่าเน้นรอแค่คนไข้ป่วยแล้วก็รักษา ควรจะเน้นไปเรื่องของการดูแล บอกเขาด้วยว่าทำอย่างไรเขาจะไม่ป่วย หมอว่าอันนี้สำคัญกว่า ซึ่งจริง ๆ แล้วการทำอย่างไรถึงจะไม่ป่วย มันเป็นเรื่องของการใช้ชีวิต เรื่องการกิน การออกกำลัง ซึ่งอ่านแล้วทำเองได้ เรียกได้ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมการบริโภคและการใช้ชีวิตให้ถูกต้อง จะสนใจกันมาก ๆ เพราะว่าสิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับเรื่องความงามด้วย เพราะจริง ๆ แล้วเรื่องความสวยงามมันต้องเริ่มจากข้างใน บางคนพอพูดถึงความสวยงามก็จะไปเน้นเรื่องของภายนอก โดยที่ลืมคิดไปว่าจริง ๆ แล้วมันต้องเริ่มจากการทานเลย ถ้าทานถูกวิธี มันก็ส่งผลถึงผิวพรรณ ถึงรูปร่าง หรือแม้แต่การออกกำลังกาย จริงๆ มันก็เกี่ยวข้องกับเรื่องของผิวพรรณ เรื่องของการชะลอวัย ที่ให้ไอเดียเรื่องการทำอาหารคลีนด้วยตัวเอง

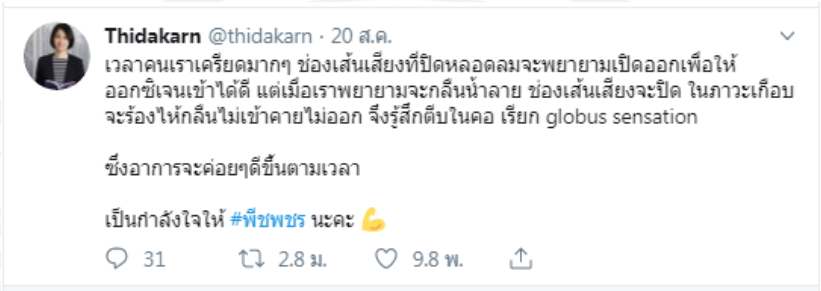
3) การใช้ร่วมกัน

การใช้ร่วมกันของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า ข้อมูลข่าวสารได้แชร์ข้อมูลสุขภาพให้คนรับรู้และทำตาม ยิ่งถ้าได้ผลดี เช่น น้ำหนักลด สุขภาพดีขึ้น ก็เป็นความสุขอย่างหนึ่งที่เงินซื้อไม่ได้ ข้อมูลส่วนใหญ่ในทวิตเตอร์จะเป็นงานวิจัยข่าวสารทางการแพทย์ที่บอกเล่าได้แค่ 140 ตัวอักษร เช่น งานวิจัยในหนูกับอาหารไขมันสูงทำให้สมองแย่ลง สรุปได้แค่นี้แล้วแปะลิงค์ให้ไปอ่านต่อ

4) การนำเสนอ

การนำเสนอของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ถูกนำเสนอจะเป็นความรู้ต่าง ๆ ที่ครอบคลุมตั้งแต่ความรู้จากวารสารทางการแพทย์ เรื่องข่าวสารสุขภาพจากต่างประเทศ ความเชื่อและความเข้าใจผิด ๆ ในสังคม หมอจะจับมาย่อย จากนั้นจึงเล่าสู่กันฟังด้วยภาษาและเครื่องมือที่ง่ายขึ้น แต่ละแพลตฟอร์มที่หมอเลือกจะนำเสนอข้อมูลและความรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งในเชิงเนื้อหาและรูปแบบเลยนะ สำหรับทวิตเตอร์หมอจะไม่มีการแพลนอะไรเป็นกิจจะลักษณะมากนัก เหมือนช่องทางนี้จะเป็นแอคเคาน์ส่วนตัวของเลย เล่นอยู่คนเดียว ซึ่งสามารถทำไปเรื่อย ๆ ของคนเดียวได้ หลัก ๆ ก็จะทวีตในเชิงทฤษฎีเป็นส่วนใหญ่ พอขยับมาที่อินสตาแกรม หมอเลือกใช้แพลทฟอร์มนี้ในการสื่อสารเรื่องของอาหารสุขภาพ ซึ่งหมอเชื่อว่าถ้า ทำในเชิงปฏิบัติให้คนเห็นได้ด้วยก็น่าจะดี แล้วประกอบกับหมอเองก็ชอบทำอาหาร เลยลองทำแล้วลงในอินตาแกรม เป็นอาหารเช้าของจุดประสงค์แรกเริ่มเลยคือแค่อยากให้คนเห็น

ความสำคัญของอาหารเช้า พอทำไปทำมาก็สนุกขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นกิจวัตรไปแล้ว หมอพยายามทำอาหารเช้าในเมนูที่ไม่ค่อยซ้ำกันลง เพื่อให้คนเข้ามาดูเห็นได้ว่าอาหารเช้ามีหลากหลายได้นะ ซึ่งถ้าเขาได้เห็นก็สามารถนำไปทำตามหรือประยุกต์ตามที่เขาสามารถทำได้เหมือนกัน ตัวอย่างจากภาพที่ปรากฏ



ภาพที่ 4.101 แสดงภาพการนำเสนอข้อมูลสุขภาพสั้น กระชับ เข้าประเด็น

5) ความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า ส่วนเรื่องการแบ่งเวลา การบริหารเวลาการทำงาน การใช้ชีวิตส่วนตัว แล้วทำให้ดูสดใสมีความสุข ถามว่าหมอมีหลักการอะไรในการประกอบธุรกิจและดำเนินชีวิต

6) ชื่อเสียง

ชื่อเสียงของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า นอกจากหน้าที่หลักอย่างการเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านศาสตร์ชะลอวัยแล้ว ด้วยความหลงใหลในตัวหนังสือ เธอจึงสวมอีกหนึ่งบทบาทในฐานะนักสื่อสารมวลชนที่เลือกใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการส่งต่อวิชาความรู้ให้แก่สาธารณชนในวงกว้าง การเกิดขึ้นของแพลทฟอร์มออนไลน์ของเธอ ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์และอินสตาแกรม @thidakarn รวมทั้งเพจเฟซบุ๊กและสำนักพิมพ์ในชื่อเดียวกันอย่าง Pleasehealth ซึ่งเป็นทั้งไบเบิ้ลและแหล่งข้อมูลด้านสุขภาพที่เชื่อถือได้มากที่สุด ณ เวลานี้ มีจุดเริ่มต้น พัฒนาการ และปลายทางตลอดจนตัวตนและทัศนคติของคุณหมอทั้งในแง่สุขภาพ สถานการณ์ในโลกของข้อมูลข่าวสาร

7) กลุ่ม

กลุ่มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ พบว่า พลีสเฮลท์อยากทำเรื่องยากๆอย่างสุขภาพและงานวิจัยทางการแพทย์ ให้ย่อยง่าย สนุก และไปถึงคนในวงกว้าง ด้วยความตั้งใจที่อยากเห็นคนไทยสุขภาพดี

กล่าวโดยสรุปรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) ของ Thidakarn ในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ (OCPAT Framework) พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ถูกนำเสนอจะเป็นความรู้ต่าง ๆ ที่ครอบคลุมตั้งแต่ความรู้จากวารสารทางการแพทย์ เรื่องข่าวสารสุขภาพจากต่างประเทศ ความเชื่อและความเข้าใจผิด ๆ ในสังคมจะจับมาย่อย จากนั้นจึงเล่าสู่กันฟังด้วยภาษาและเครื่องมือที่ง่ายขึ้น แต่ละแพลตฟอร์มที่เลือกจะนำเสนอข้อมูลและความรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งในเชิงเนื้อหาและรูปแบบเลยนะ สำหรับทวิตเตอร์ ไม่มีการแพลนอะไรเป็นกิจจะลักษณะมากนัก เหมือนช่องทางนี้จะเป็นแอคเคาน์ส่วนตัวเลย เล่นอยู่คนเดียว ซึ่งสามารถทำไปเรื่อย ๆ หลัก ๆ ก็จะทวีตในเชิงทฤษฎีเป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลข่าวสารได้แชร์ข้อมูลสุขภาพให้คนรับรู้และทำตาม ยิ่งถ้าได้ผลดี เช่น น้ำหนักลด สุขภาพดีขึ้น ก็เป็นความสุขอย่างหนึ่งที่เงินซื้อไม่ได้ ข้อมูลส่วนใหญ่ในทวิตเตอร์จะเป็นงานวิจัย ข่าวสารทางการแพทย์ที่บอกเล่าได้แค่ 140 ตัวอักษร

จากการวิเคราะห์ในส่วนของกลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์โดยอาศัยแบบจำลอง (Honeycomb Social Media Framework) บนแพลตฟอร์มที่หลากหลายในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญที่ขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ดังตารางที่ปรากฏ

ตารางที่ 4.8 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาของผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ

แพลตฟอร์ม (Platform)	Facebook Fanpage	Facebook Group	Instagram	Twitter
ผู้มีความเชี่ยวชาญ	**หมอแล็บแพนด้า**	**กู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า**	Mshappydiet	Thidakarn
Honeycomb Social Media Framework	✓	✓	✓	✓
1) เอกลักษณ์	✓	✓	✓	✓
2) การสนทนา	✓	✓	✓	✓
3) การใช้ร่วมกัน	✓	✓	✓	✓
4) การนำเสนอ	✓	✓	✓	✓
5) ความสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓
6) ชื่อเสียง	✓	✓	✓	✓
7) กลุ่ม	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เนื้อหาสอดคล้องกับกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ

เครื่องหมาย ✕ หมายถึง เนื้อหาไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ

ตารางที่ 4.9 สรุปกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อ
การรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ

หน่วยงานประเด็น	**หน่วยงานรัฐบาล (Government)**				**ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)**				**ผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts)**			
Honeycomb Social media framework	FB: Fanpage สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth	FB: Group กรมควบคุมโรค.	Instagram Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital	Twitter กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph	FB: Fanpage ชะนีมีกล้าม	FB: Group คลับของคนรักสุขภาพ | Exercise and Eating Healthy	Instagram Tucktan healthy	Twitter Mintchyy	FB: Fanpage หมอแล็บแพนด้า	FB: Group กู้ร่างกลับ... ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า	Instagram Mshappydiet	Twitter Thidakarn
1) เอกลักษณ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2) การสนทนา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3) การใช้ร่วมกัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4) การนำเสนอ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5) ความสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6) ชื่อเสียง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7) กลุ่ม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เนื้อหาสอดคล้องกับกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ
เครื่องหมาย ✗ หมายถึง เนื้อหาไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาเพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศฯ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยใช้แบบตรวจสอบรายการข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Checklist) และมาตรวัดระดับ (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามแบบปลายเปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นทั่วไปและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.3 วิเคราะห์แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

การวิเคราะห์แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ผลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

2) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

3) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram)

4) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยใช้แบบตรวจสอบรายการข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Checklist) และมาตรวัดระดับ (Rating Scale) 5 ระดับ และ แบบสอบถามแบบปลายเปิดสำหรับการแสดงความคิดเห็นทั่วไปและข้อเสนอแนะ เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ได้แก่

1) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

2) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

3) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

4) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram)

5) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter)

ผู้วิจัยได้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย $(\bar{X})$ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการบันทึกข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ผลข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ตารางแสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบลักษณะประชากร (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา พื้นที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ของแต่ละแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 2 ตารางแสดงผลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย $(\bar{X})$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นของแต่ละแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 3 ตารางแสดงผลแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย $(\bar{X})$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นของแต่ละแพลตฟอร์ม

ส่วนที่ 4 ตารางแสดงผลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย $(\bar{X})$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นของแต่ละแพลตฟอร์ม

4.3.1 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	100	25.00
เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)	100	25.00
อินสตาแกรม (Instagram)	100	25.00
ทวิตเตอร์ (Twitter)	100	25.00
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ร้อยละ 25.00 เฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ร้อยละ 25.00 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 25.00 และทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 25.00

4.3.2 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

4.3.2.1 ตารางแสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบลักษณะประชากร (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา พื้นที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

เพศ	ร้อยละ
ชาย	45.4
หญิง	54.6

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีเพศชาย ร้อยละ 45.4 และหญิง ร้อยละ 54.6

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอายุของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

อายุ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	38.00
25-35 ปี	38.90
36-45 ปี	14.80
46-55 ปี	6.50
46-55 ปี	1.90

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ อายุ 38.00 25-35 ปี ร้อยละ 38.90 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 14.80 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 6.50 และ อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 1.90

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานภาพสมรสของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

สถานภาพสมรส	ร้อยละ
โสด	66.70
สมรส	27.80
ม่าย/หย่าร้าง /แยกกัน	5.60

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีสถานภาพสมรส โสด ร้อยละ อายุ 66.70 สมรส ร้อยละ 27.80 และม่าย/หย่าร้าง/แยกกัน ร้อยละ 5.60

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการศึกษาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ระดับการศึกษา	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14.8
ปริญญาตรี	62.00
ปริญญาโท	22.20
สูงกว่าปริญญาโท	0.90

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีระดับการศึกษา ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.8 ปริญญาตรี ร้อยละ 62.00 ปริญญาโท ร้อยละ 22.20 และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 0.90

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาศัยของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

พื้นที่อยู่อาศัย	ร้อยละ
ภาคกลาง	57.40
ภาคเหนือ	7.40
ภาคใต้	10.20
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	12.00
ภาคตะวันออก	8.3

พื้นที่อยู่อาศัย	ร้อยละ
ภาคตะวันตก	4.6

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีพื้นที่อยู่อาศัย ที่ภาคกลาง ร้อยละ 57.40 ภาคเหนือ ร้อยละ 7.40 ภาคใต้ ร้อยละ 10.20 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 12.00 ภาคตะวันออก ร้อยละ 8.3 และภาคตะวันตก ร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาชีพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

อาชีพ	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27.80
พนักงานบริษัท	36.10
ธุรกิจส่วนตัว	17.60
เกษตรกรรม	4.60
รับจ้าง	6.50
นักศึกษา	5.60
นักเรียน	1.90

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีอาชีพ เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.80 พนักงานบริษัท ร้อยละ 36.10 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17.60 เกษตรกรรม ร้อยละ 4.60 รับจ้าง ร้อยละ 6.50 นักศึกษา ร้อยละ 5.60 และนักเรียน ร้อยละ 1.90

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11.10
10,000-20,000 บาท	50.00
20,001-30,000 บาท	29.60
30,001-40,000 บาท	2.80
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	6.50

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 11.10 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 50.00 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 29.60 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 2.80 และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.50

4.3.2.2 ตารางแสดงผลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานที่ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

สถานที่	ร้อยละ
บ้าน	69.40
สถานศึกษา	9.30
ที่ทำงาน	20.4
หอพัก	0.90

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่บ้าน ร้อยละ 69.40 สถานศึกษา ร้อยละ 9.30 ที่ทำงาน ร้อยละ 20.4 และหอพัก ร้อยละ 0.90

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

อุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสาร	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
Computer/PC	Computer/PC	1.22	ปานกลาง
Smartphone	2.57	1.08	ปานกลาง
Tablet	2.59	1.24	ปานกลาง
Notebook/MacBook/Laptop	2.69	1.19	ปานกลาง

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ใช้อุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสารผ่าน Notebook/MacBook/Laptop มี (ค่าเฉลี่ยเยอะที่สุด 2.69) อยู่ในระดับการรับรู้น้อย รองลงมาก (ค่าเฉลี่ย 2.59) ต่อมาTablet (ค่าเฉลี่ย 2.57) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ Computer/PC อยู่ที่ (ค่าเฉลี่ย 1.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	8.30
12.01-18.00 น.	33.30
18.01-24.00 น.	57.40
24.01-06.00 น.	6.90

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพช่วงเวลาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต เวลา 06.01-12.00 น. ร้อยละ 8.30 เวลา 12.01-18.00 น. ร้อยละ 33.30 เวลา 18.01-24.00 น. ร้อยละ 57.40 และเวลา 24.01-06.00 น. ร้อยละ 6.90

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

วันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	36.10
วันเสาร์-วันอาทิตย์	26.90
ทุกวัน	36.10

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) วันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 36.10 วันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 26.90 และทุกวัน ร้อยละ 36.10

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 นาที	54.60
21-40 นาที	25.90
41-60 นาที	14.80
61 นาทีขึ้นไป	4.60

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพระยะเวลาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 20 นาที ร้อยละ 54.60 21-40 นาที ร้อยละ 25.90 41-60 นาที ร้อยละ 14.80 และ 61 นาทีขึ้นไป ร้อยละ 4.60

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน	ร้อยละ
1-500 บาท	33.30
501-1,000 บาท	42.60
1,001-1,500 บาท	19.40
ไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย บาท	3.70
200-300 บาท	0.90

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน 1-500 บาท ร้อยละ 33.30 501-1,000 บาท ร้อยละ 42.60 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 19.40 ไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย บาท ร้อยละ 3.70 และ 200-300 บาท ร้อยละ 0.90

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	32.40
1-2 ปี	22.20
3-4 ปี	25.90
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	19.40

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 32.40 1-2 ปี ร้อยละ 22.20 3-4 ปี ร้อยละ 25.90 และมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19.40

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพ

เมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพ ท่านจะเริ่มหาข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นอันดับแรกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	**ร้อยละ**
ใช่	95.40
ไม่ใช่	4.60

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพ ท่านจะเริ่มหาข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นอันดับแรก ใช่ ร้อยละ 95.40 และไม่ใช่ ร้อยละ 4.60

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้ความรู้เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้นของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	**ร้อยละ**
ใช่	82.40
ไม่ใช่	17.60

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้ความรู้เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ใช่ ร้อยละ 82.40 และไม่ใช่ ร้อยละ 17.60

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้สนทนากับผู้อื่นและแลกเปลี่ยนความรู้และมุมมองระหว่างกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	**ร้อยละ**
ใช่	78.50
ไม่ใช่	21.50

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้าน

สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้สนทนากับผู้อื่นและแลกเปลี่ยนความรู้และมุมมองระหว่างกัน ใช่ ร้อยละ 78.50 และไม่ใช่ ร้อยละ 21.50

4.3.2.3 ตารางแสดงผลแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	$(\bar{X})$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านการฆ่าเวลา (Passing Time)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีเวลาว่าง	3.94	0.81	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะรู้สึกเบื่อในข่าวสารด้านอื่น ๆ	3.46	1.00	ปานกลาง
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เมื่อรู้สึกว่าไม่รู้จะทำอะไร	3.68	1.20	มาก
ด้านการสร้างมิตรภาพอันดี (Friendship)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพบปะผู้คนใหม่ ๆ	3.49	1.23	ปานกลาง
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นเพื่อนกับผู้ที่ชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกัน	3.65	1.15	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพูดคุยบนกระดานข้อความ (News Feed) ของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ	3.56	1.19	มาก
ด้านความทันสมัย (In Trend)			
1. ท่านตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นเพื่อนติดตามอยู่ก่อน	3.56	1.10	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นหลายคนติดตามข้อมูลดังกล่าว	3.73	1.09	มาก
3. ท่านตัดสินใจเป็นสมาชิกกับกลุ่มที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้าน	3.55	1.23	มาก

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
สุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเพื่อนส่งคำเชิญ (Invite) หรือแนะนำมาให้			
ด้านความบันเทิง (Entertainment)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม	3.57	1.08	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่สนใจ	3.67	1.22	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อโพสต์ รูปภาพลงกลุ่ม	3.58	1.22	มาก
ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อร่วมกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกมต่าง ๆ	3.56	1.19	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความผ่อนคลาย	3.70	0.97	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อดูรูปผลิตภัณฑ์/เพื่ออ่านเนื้อหา/เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) /เพื่อแบ่งปัน (Share) เนื้อหา ดังกล่าว เมื่อฉันต้องการพักผ่อน หย่อนใจ	3.62	1.13	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสาร			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Brand) หรือผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพที่สนใจ	3.76	0.95	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ และเรื่องอื่น ๆ ที่น่าสนใจ	3.91	0.99	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพให้มากเพียงพอ เช่น คุณสมบัติ ราคา โปรโมชั่น สถานที่จัดจำหน่าย	4.01	0.96	มาก

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ด้านการฆ่าเวลา (Passing Time) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีเวลาว่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านการสร้างมิตรภาพอันดี (Friendship) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นเพื่อนกับผู้ที่ชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.65) ด้านความทันสมัย (In Trend) มีการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นหลายคนติดตามข้อมูลดังกล่าวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.73) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่สนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.67) ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความผ่อนคลายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.70) และด้านข้อมูลข่าวสาร ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพให้มากเพียงพอ เช่น คุณสมบัติ ราคา โปรโมชั่น สถานที่จัดจำหน่าย ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

4.3.2.4 ตารางแสดงผลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	$(\bar{X})$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านการใช้ประโยชน์			
1. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพ	4.14	0.83	มาก
2. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางด้านสุขภาพ	3.91	0.84	มาก
3. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีทัศนคติความสนใจทางด้านสุขภาพเหมือนกัน	3.88	1.01	มาก
4. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์	3.93	0.99	มาก
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพสามารถนำไปใช้ในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้	3.93	0.85	มาก
6. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.92	0.91	มาก
7. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	3.81	0.96	มาก
ด้านความพึงพอใจ			
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	4.06	1.03	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	4.07	0.83	มาก
3. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเข้าใจง่าย	4.10	0.89	มาก

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
4. มีภาพ เสียง วิดีโอ ประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น	4.05	0.93	มาก
5. สามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้	3.97	0.89	มาก
6. ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ	4.13	0.92	มาก

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ในด้านการใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพสามารถนำไปใช้ในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (มีค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ ที่ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

4.3.3 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

4.3.3.1 ตารางแสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบลักษณะประชากร (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา พื้นที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group

เพศ	ร้อยละ
ชาย	48.80
หญิง	51.20

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) มีเพศชาย ร้อยละ 48.80 และหญิง ร้อยละ 51.20

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอายุของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

อายุ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	8.10
25-35 ปี	34.90
36-45 ปี	46.50
46-55 ปี	10.50
46-55 ปี	0

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ อายุ 8.10 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 34.90 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 14.80 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 10.50 และ อายุ 46-55 ปี ไม่มีแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (ร้อยละ 0)

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานภาพสมรสของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

สถานภาพสมรส	ร้อยละ
โสด	38.40
สมรส	55.80
ม่าย/หย่าร้าง /แยกกัน	5.80

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) มีสถานภาพสมรส โสด ร้อยละ อายุ 66.70 สมรส ร้อยละ 38.40 และม่าย/หย่าร้าง /แยกกัน ร้อยละ 5.80

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการศึกษาของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

ระดับการศึกษา	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17.40
ปริญญาตรี	59.30
ปริญญาโท	20.90
สูงกว่าปริญญาโท	2.30

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) มีระดับการศึกษา ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.40 ปริญญาตรี ร้อยละ 59.30 ปริญญาโท ร้อยละ 20.90 และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาศัยของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

พื้นที่อยู่อาศัย	ร้อยละ
ภาคกลาง	59.30
ภาคเหนือ	7.00
ภาคใต้	18.60
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5.80
ภาคตะวันออก	4.70
ภาคตะวันตก	4.70

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) มีพื้นที่อยู่อาศัย ที่ภาคกลาง ร้อยละ 59.30 ภาคเหนือ ร้อยละ 7.00 ภาคใต้ ร้อยละ 18.60 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 5.80 ภาคตะวันออก ร้อยละ 4.70 และภาคตะวันตก ร้อยละ 4.70

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาชีพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

อาชีพ	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24.40
พนักงานบริษัท	32.60
ธุรกิจส่วนตัว	24.40
เกษตรกรรม	11.60

อาชีพ	ร้อยละ
รับจ้าง	5.80
นักศึกษา	1.20

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.40 พนักงานบริษัท ร้อยละ 32.60 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 24.40เกษตรกรรม ร้อยละ 11.60 รับจ้าง ร้อยละ 5.80 และนักศึกษา ร้อยละ 1.20

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8.10
10,000-20,000 บาท	44.20
20,001-30,000 บาท	31.40
30,001-40,000 บาท	8.10
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	8.10

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 8.10 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 44.20 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 31.40 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 8.10 และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.10

4.3.3.2 ตารางแสดงผลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานที่ของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

สถานที่	ร้อยละ
บ้าน	67.40
สถานศึกษา	10.50
ที่ทำงาน	22.10

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่บ้าน ร้อยละ 67.40 สถานศึกษา ร้อยละ 10.50 และที่ทำงาน ร้อยละ 22.10

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสารของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

อุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสาร	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
Computer/PC	1.85	1.10	น้อย
Smartphone	2.22	1.07	น้อย
Tablet	1.81	1.07	น้อย
Notebook/MacBook/Laptop	2.95	1.08	ปานกลาง

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ใช้อุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสารผ่าน Notebook/MacBook/Laptop มี (ค่าเฉลี่ยเยอะที่สุด 2.95) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง

รองลงมาก (ค่าเฉลี่ย 2.22) Smartphone ต่อมา Computer/PC (ค่าเฉลี่ย 1.85) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ Tablet (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	9.30
12.01-18.00 น.	45.30
18.01-24.00 น.	45.30
24.01-06.00 น.	0

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพช่วงเวลาของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต เวลา 06.01-12.00 น. ร้อยละ 9.30 เวลา 12.01-18.00 น. ร้อยละ 45.30 เวลา 18.01-24.00 น. ร้อยละ 45.30 และเวลา 24.01-06.00 น. ไม่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 0)

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

วันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	44.20
วันเสาร์-วันอาทิตย์	45.30
ทุกวัน	45.30

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) วันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 44.20 วันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 45.30 และทุกวัน ร้อยละ 45.30

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

ระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 นาที	46.50
21-40 นาที	34.90
41-60 นาที	15.10
61 นาทีขึ้นไป	3.50

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพระยะเวลาของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 20 นาที ร้อยละ 46.50 21-40 นาที ร้อยละ 34.90 41-60 นาที ร้อยละ15.10 และ 61 นาทีขึ้นไป ร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน	ร้อยละ
1-500 บาท	40.70
501-1,000 บาท	40.70
1,001-1,500 บาท	15.10
ไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย บาท	3.50

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน 1-500 บาท ร้อยละ 40.70 501-1,000 บาท ร้อยละ 40.70 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 15.10 และไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย บาท ร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	41.90
1-2 ปี	30.90
3-4 ปี	17.40
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	10.50

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 41.90 1-2 ปี ร้อยละ 30.90 3-4 ปี ร้อยละ 17.40 และมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

เมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพ ท่านจะเริ่มหาข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นอันดับแรกของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)	ร้อยละ
ใช่	95.30
ไม่ใช่	4.70

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) เมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพ ท่านจะเริ่มหาข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นอันดับแรก ใช่ ร้อยละ 95.30 และไม่ใช่ ร้อยละ 4.70

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้ความรู้เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้นของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)	**ร้อยละ**
ใช่	84.90
ไม่ใช่	15.10

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้ความรู้เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ใช่ ร้อยละ 84.90 และไม่ใช่ ร้อยละ 15.10

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้สนทนากับผู้อื่นและแลกเปลี่ยนความรู้และมุมมองระหว่างกันของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)	**ร้อยละ**
ใช่	88.40
ไม่ใช่	11.60

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้สนทนากับผู้อื่นและแลกเปลี่ยนความรู้และมุมมองระหว่างกัน ใช่ ร้อยละ 88.40 และไม่ใช่ ร้อยละ 11.60

4.3.3.3 ตารางแสดงผลแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)	$(\bar{X})$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านการฆ่าเวลา (Passing Time)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีเวลาว่าง	4.22	0.71	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพราะรู้สึกเบื่อในข่าวสารด้านอื่น ๆ	4.06	0.80	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเมื่อรู้สึกว่าไม่รู้จะทำอะไร	4.13	0.85	มาก
ด้านการสร้างมิตรภาพอันดี (Friendship)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพบปะผู้คนใหม่ๆ	4.58	0.62	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นเพื่อนกับผู้ที่ชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกัน	4.42	0.66	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยบนกระดานข้อความ (News Feed) ของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ	4.56	0.70	มากที่สุด
ด้านความทันสมัย (In Trend)			
1. ท่านตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นเพื่อนติดตามอยู่ก่อน	4.03	0.82	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	4.07	0.66	มาก

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
เพราะเห็นหลายคนติดตามข้อมูลดังกล่าว			
3. ท่านตัดสินใจเป็นสมาชิกกับกลุ่มที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเพื่อนส่งคำเชิญ (Invite) หรือแนะนำมาให้	3.94	0.77	มาก
ด้านความบันเทิง (Entertainment)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม	3.95	0.75	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่สนใจ	4.15	0.77	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโพสต์ รูปภาพลงกลุ่ม	4.12	0.82	มาก
ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อร่วมกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกมต่าง ๆ	4.21	0.72	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อความผ่อนคลาย	4.16	0.81	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อดูรูปผลิตภัณฑ์/เพื่ออ่านเนื้อหา/เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) /เพื่อแบ่งปัน (Share) เนื้อหา ดังกล่าว เมื่อฉันต้องการพักผ่อน หย่อนใจ	4.19	0.80	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสาร			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Brand) หรือผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพที่สนใจ	4.03	0.77	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ และเรื่องอื่น ๆ ที่น่าสนใจ	4.17	0.75	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	4.17	0.69	มาก

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
เพื่อให้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพให้มากเพียงพอ เช่น คุณสมบัติ ราคา โปรโมชั่น สถานที่จัดจำหน่าย ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ			

จากตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ด้านการฆ่าเวลา (Passing Time)ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีเวลาว่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ด้านการสร้างมิตรภาพอันดี (Friendship) ท่านท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพูดคุยบนกระดานข้อความ (News Feed) ของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) ด้านความทันสมัย (In Trend) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นหลายคนติดตามข้อมูลดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่สนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อร่วมกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกมต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และด้านข้อมูลข่าวสาร ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ และเรื่องอื่น ๆ ที่น่าสนใจ และติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพให้มากเพียงพอ เช่น คุณสมบัติ ราคา โปรโมชั่น สถานที่จัดจำหน่าย ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

4.3.3.4 ตารางแสดงผลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)	$(\bar{X})$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านการใช้ประโยชน์			
1. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพ	4.35	0.61	มาก
2. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางด้านสุขภาพ	4.12	0.68	มาก
3. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีทัศนคติความสนใจทางด้านสุขภาพเหมือนกัน	4.13	0.73	มาก
4. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์	4.13	0.70	มาก
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพสามารถนำไปใช้ในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้	4.20	0.63	มาก
6. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	4.24	0.72	มาก
7. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	4.28	0.70	มาก
ด้านความพึงพอใจ			
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	4.13	0.79	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	4.27	0.74	มาก
3. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเข้าใจง่าย	4.26	0.72	มาก

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group)	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
4. มีภาพ เสียง วิดีโอ ประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น	4.28	0.66	มาก
5. สามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้	4.34	0.71	มาก
6. ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ	4.38	0.75	มาก

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.48 พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ในด้านการใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคืออ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (มีค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาสามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และมีภาพ เสียง วิดีโอ ประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

4.3.4 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของอินสตาแกรม (Instagram)

4.3.4.1 ตารางแสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบลักษณะประชากร (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา พื้นที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของอินสตาแกรม (Instagram)

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศของอินสตาแกรม (Instagram)

เพศ	ร้อยละ
ชาย	47.90
หญิง	52.10

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของอินสตาแกรม (Instagram) มีเพศชาย ร้อยละ 47.90 และหญิง ร้อยละ 52.10

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอายุของของอินสตาแกรม (Instagram)

อายุ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	22.50
25-35 ปี	56.30
36-45 ปี	18.30
46-55 ปี	2.80
46-55 ปี	0

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของอินสตาแกรม (Instagram) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 22.50 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 56.30 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 18.30 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 2.80 และ อายุ 46-55 ปี (ไม่มีผู้ใช้งาน) ร้อยละ 0

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานภาพสมรสของอินสตาแกรม (Instagram)

สถานภาพสมรส	ร้อยละ
โสด	66.20
สมรส	28.20
ม่าย/หย่าร้าง /แยกกัน	5.60

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของอินสตาแกรม (Instagram) มีสถานภาพสมรสโสด ร้อยละ อายุ 66.20 สมรส ร้อยละ 28.20 และม่าย/หย่าร้าง /แยกกัน ร้อยละ 5.60

ตารางที่ 4.52 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการศึกษาของอินสตาแกรม (Instagram)

ระดับการศึกษา	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12.70
ปริญญาตรี	64.80
ปริญญาโท	22.50
สูงกว่าปริญญาโท	0

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของอินสตาแกรม (Instagram) มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.70 ปริญญาตรี ร้อยละ 64.80 ปริญญาโท ร้อยละ 22.50 และสูงกว่าปริญญาโท (ไม่มีผู้ใช้งาน) ร้อยละ 0

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาศัยของอินสตาแกรม (Instagram)

พื้นที่อยู่อาศัย	ร้อยละ
ภาคกลาง	69.00
ภาคเหนือ	8.50
ภาคใต้	11.30
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.80
ภาคตะวันออก	7.00
ภาคตะวันตก	1.40

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของอินสตาแกรม (Instagram) มีพื้นที่อยู่อาศัยภาคกลาง ร้อยละ 69.00 ภาคเหนือ ร้อยละ 8.50 ภาคใต้ ร้อยละ 11.30 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 2.80 ภาคตะวันออก ร้อยละ 7.00 และภาคตะวันตก ร้อยละ 1.40

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาชีพของอินสตาแกรม (Instagram)

อาชีพ	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22.50
พนักงานบริษัท	35.20
ธุรกิจส่วนตัว	26.80
เกษตรกรรม	2.80

อาชีพ	ร้อยละ
รับจ้าง	4.20
นักศึกษา	5.60
นักเรียน	1.4
อื่น ๆ	1.4

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของอินสตาแกรม (Instagram) มีอาชีพ เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.50 พนักงานบริษัท ร้อยละ 35.20 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.80 เกษตรกรรม ร้อยละ 2.80 รับจ้าง ร้อยละ 4.20 นักศึกษา ร้อยละ 5.60 นักเรียน ร้อยละ 1.4 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของอินสตาแกรม (Instagram)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5.60
10,000-20,000 บาท	59.20
20,001-30,000 บาท	25.40
30,001-40,000 บาท	2.80
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	7.0

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.55 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่ หลากหลายของอินสตาแกรม (Instagram) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของอินสตาแกรม (Instagram) ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 5.60 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 59.20 50.00 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 25.40 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 2.80 และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.0

4.3.4.2 ตารางแสดงผลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานที่ของอินสตาแกรม (Instagram)

สถานที่	ร้อยละ
บ้าน	59.90
สถานศึกษา	7.00
ที่ทำงาน	33.80
หอพัก	1.40
อื่น ๆ	2.80

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.56 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram) ที่บ้าน ร้อยละ 59.90 สถานศึกษา ร้อยละ 7.00 ที่ทำงาน ร้อยละ 33.80 หอพัก ร้อยละ 1.40 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสารของอินสตาแกรม (Instagram)

อุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสาร	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
Computer/PC	2.37	1.23	น้อย
Smartphone	2.08	1.05	น้อย
Tablet	1.42	0.82	น้อยที่สุด
Notebook/MacBook/Laptop	2.54	1.05	ปานกลาง

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.57 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram) ใช้อุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสารผ่าน Computer/PC มี (ค่าเฉลี่ยเยอะที่สุด 2.37) อยู่ในระดับการรับรู้น้อย รองลงมาก Notebook/MacBook/Laptop (ค่าเฉลี่ย 2.54) ต่อมา Smartphone (ค่าเฉลี่ย 2.54) และและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ Tablet อยู่ที่ (ค่าเฉลี่ย 1.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของอินสตาแกรม (Instagram)

ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	7.00
12.01-18.00 น.	45.10
18.01-24.00 น.	46.50
24.01-06.00 น.	1.40

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพช่วงเวลาของอินสตาแกรม (Instagram) ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต เวลา 06.01-12.00 น. ร้อยละ 7.00 เวลา 12.01-18.00 น. ร้อยละ 45.10 เวลา 18.01-24.00 น. ร้อยละ 46.50 และเวลา 24.01-06.00 น. ร้อยละ 1.40

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของอินสตาแกรม (Instagram)

วันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	43.70
วันเสาร์-วันอาทิตย์	26.80
ทุกวัน	29.60

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.59 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram) วันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 43.70 วันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 26.80 และทุกวัน ร้อยละ 29.60

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของอินสตาแกรม (Instagram)

ระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 นาที	47.90
21-40 นาที	36.60
41-60 นาที	8.50
61 นาทีขึ้นไป	7.00

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.60 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพระยะเวลาของอินสตาแกรม (Instagram) ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 20 นาที ร้อยละ 47.90 21-40 นาที ร้อยละ 36.60 41-60 นาที ร้อยละ 8.50 และ 61 นาทีขึ้นไป ร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของอินสตาแกรม (Instagram)

ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน	ร้อยละ
1-500 บาท	32.40
501-1,000 บาท	40.8
1,001-1,500 บาท	26.8
ไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย บาท	0

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.61 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram) ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน 1-500 บาท ร้อยละ 32.40 501-1,000 บาท ร้อยละ 40.8 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 26.8 ไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 0

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของอินสตาแกรม (Instagram)

ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	32.40
1-2 ปี	31.00
3-4 ปี	22.50
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	14.10

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.62 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram) ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 32.40 1-2 ปี ร้อยละ 31.00 3-4 ปี ร้อยละ 22.50 และมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 14.10

ตารางที่ 4.63 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram)

เมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพ ท่านจะเริ่มหาข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นอันดับแรกของอินสตาแกรม (Instagram)	ร้อยละ
ใช่	85.90
ไม่ใช่	14.10

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.63 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของของอินสตาแกรม (Instagram) เมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพท่านจะเริ่มหาข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นอันดับแรก ใช่ ร้อยละ 85.90 และไม่ใช่ ร้อยละ 14.10

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของอินสตาแกรม (Instagram)

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้ความรู้เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้นของอินสตาแกรม (Instagram)	**ร้อยละ**
ใช่	87.30
ไม่ใช่	12.70

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.64 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของของอินสตาแกรม (Instagram) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้ความรู้เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ใช่ ร้อยละ 87.30 และไม่ใช่ ร้อยละ 12.70

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของอินสตาแกรม (Instagram)

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้สนทนากับผู้อื่นและแลกเปลี่ยนความรู้และมุมมองระหว่างกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	**ร้อยละ**
ใช่	87.30
ไม่ใช่	12.70

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.65 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้สนทนากับผู้อื่นและแลกเปลี่ยนความรู้และมุมมองระหว่างกัน ใช่ ร้อยละ 87.30 และไม่ใช่ ร้อยละ 12.70

4.3.4.3 ตารางแสดงผลแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram)

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram)

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram)	$(\bar{X})$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านการฆ่าเวลา (Passing Time)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีเวลาว่าง	4.10	0.90	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพราะรู้สึกเบื่อในข่าวสารด้านอื่น ๆ	3.83	0.97	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเมื่อรู้สึกว่าไม่รู้จะทำอะไร	3.97	1.04	มาก
ด้านการสร้างมิตรภาพอันดี (Friendship)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพบปะผู้คนใหม่ ๆ	3.94	1.03	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นเพื่อนกับผู้ที่ชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกัน	4.21	0.74	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยบนกระดานข้อความ (News Feed) ของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ	4.25	0.94	มาก
ด้านความทันสมัย (In Trend)			
1. ท่านตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นเพื่อนติดตามอยู่ก่อน	4.07	0.96	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	4.17	0.93	มาก

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram)	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
เพราะเห็นหลายคนติดตามข้อมูลดังกล่าว			
3. ท่านตัดสินใจเป็นสมาชิกกับกลุ่มที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเพื่อนส่งคำเชิญ (Invite) หรือแนะนำมาให้	3.86	1.03	มาก
ด้านความบันเทิง (Entertainment)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม	3.99	0.95	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่สนใจ	4.07	0.92	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโพสต์ รูปภาพลงกลุ่ม	4.01	0.98	มาก
ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อร่วมกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกมต่าง ๆ	3.85	1.12	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อความผ่อนคลาย	3.94	0.89	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อดูรูปผลิตภัณฑ์/เพื่ออ่านเนื้อหา/เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) /เพื่อแบ่งปัน (Share) เนื้อหา ดังกล่าว เมื่อฉันต้องการพักผ่อน หย่อนใจ	4.18	0.82	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสาร			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Brand) หรือผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพที่สนใจ	4.13	0.81	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ และเรื่องอื่น ๆ ที่น่าสนใจ	4.23	0.76	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต	3.97	0.84	มาก

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram)	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
เพื่อให้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพให้มากเพียงพอ เช่น คุณสมบัติ ราคา โปรโมชั่น สถานที่จัดจำหน่าย ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ			

จากตารางที่ 4.66 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram) ด้านการฆ่าเวลา (Passing Time) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีเวลาว่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านการสร้างมิตรภาพอันดี (Friendship) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพูดคุยบนกระดานข้อความ (News Feed) ของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านความทันสมัย (In Trend) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นหลายคนติดตามข้อมูลดังกล่าว (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่สนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อดูรูปผลิตภัณฑ์/เพื่ออ่านเนื้อหา/เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) /เพื่อแบ่งปัน (Share) เนื้อหา ดังกล่าว เมื่อฉันต้องการพักผ่อน หย่อนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และด้านข้อมูลข่าวสาร ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ และเรื่องอื่น ๆ ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

4.3.4.4 ตารางแสดงผลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram)

ตารางที่ 4.67 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของของอินสตาแกรม (Instagram)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram)	$(\bar{X})$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านการใช้ประโยชน์			
1. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพ	4.28	0.76	มาก
2. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางด้านสุขภาพ	4.14	0.76	มาก
3. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีทัศนคติความสนใจทางด้านสุขภาพเหมือนกัน	4.07	0.83	มาก
4. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์	4.30	0.76	มาก
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพสามารถนำไปใช้ในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้	4.10	0.81	มาก
6. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	4.38	0.74	มาก
7. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	4.15	0.84	มาก
ด้านความพึงพอใจ			
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	4.23	0.76	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	4.27	0.76	มาก
3. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเข้าใจง่าย	4.21	0.81	มาก

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram)	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
4. มีภาพ เสียง วิดีโอ ประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น	4.25	0.77	มาก
5. สามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้	4.30	0.76	มาก
6. ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ	4.13	0.94	มาก

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.67 พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram) ในด้านการใช้ประโยชน์ อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพ (มีค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ สามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีภาพ เสียง วิดีโอ ประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

4.3.5 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter)

4.3.5.1 ตารางแสดงผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบลักษณะประชากร (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา พื้นที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทวิตเตอร์ (Twitter)

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเพศของทวิตเตอร์ (Twitter)

เพศ	ร้อยละ
ชาย	90.00
หญิง	10.00

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.68 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) มีเพศชาย ร้อยละ 90.00 และหญิง ร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.69 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอายุของทวิตเตอร์ (Twitter)

อายุ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	51.60
25-35 ปี	38.80
36-45 ปี	7.80
46-55 ปี	1.70
46-55 ปี	0

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.69 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 51.60 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 38.80 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 7.80 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 1.70 และ อายุ 46-55 ปี (ไม่มีผู้ใช้งาน) ร้อยละ 0

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานภาพสมรสของทวิตเตอร์ (Twitter)

สถานภาพสมรส	ร้อยละ
โสด	91.60
สมรส	5.50
ม่าย/หย่าร้าง /แยกกัน	2.90

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.70 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) มีสถานภาพสมรส โสด ร้อยละ อายุ 91.60 สมรส ร้อยละ 5.50 และม่าย/หย่าร้าง/แยกกัน ร้อยละ 2.90

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระดับการศึกษาของทวิตเตอร์ (Twitter)

ระดับการศึกษา	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19.40
ปริญญาตรี	67.20
ปริญญาโท	11.60
สูงกว่าปริญญาโท	1.70

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.71 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) มีระดับการศึกษา ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.40 ปริญญาตรี ร้อยละ 67.20 ปริญญาโท ร้อยละ 11.60 และสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาศัยของทวิตเตอร์ (Twitter)

พื้นที่อยู่อาศัย	ร้อยละ
ภาคกลาง	60.30
ภาคเหนือ	8.70
ภาคใต้	8.40
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11.90
ภาคตะวันออก	9.00
ภาคตะวันตก	1.70

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.72 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) มีพื้นที่อยู่อาศัย ที่ภาคกลาง ร้อยละ 60.30 ภาคเหนือ ร้อยละ 8.70 ภาคใต้ ร้อยละ 8.40 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 11.90 ภาคตะวันออก ร้อยละ 9.00 และภาคตะวันตก ร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกพื้นที่อยู่อาชีพของทวิตเตอร์ (Twitter)

อาชีพ	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17.10
พนักงานบริษัท	26.40
ธุรกิจส่วนตัว	15.10
เกษตรกรรม	3.50

อาชีพ	ร้อยละ
รับจ้าง	3.20
นักศึกษา	18.80
นักเรียน	5.80
อื่น ๆ	10.10

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.73 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) มีอาชีพ เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.10 พนักงานบริษัท ร้อยละ 26.40 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.10 เกษตรกรรม ร้อยละ 3.50 รับจ้าง ร้อยละ 3.20 นักศึกษา ร้อยละ 18.80 และนักเรียน ร้อยละ 5.80 และอื่น ๆ ร้อยละ 10.10

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทวิตเตอร์ (Twitter)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32.20
10,000-20,000 บาท	37.40
20,001-30,000 บาท	17.70
30,001-40,000 บาท	7.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	5.80

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.74 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของทวิตเตอร์ (Twitter) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 32.20 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 37.40 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 17.70 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 7.00 และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.80

4.3.5.2 ตารางแสดงผลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ

ตารางที่ 4.75 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสถานที่ของทวิตเตอร์ (Twitter)

สถานที่	ร้อยละ
บ้าน	73.90
สถานศึกษา	8.70
ที่ทำงาน	14.20
หอพัก	0.60

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.75 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter) ที่บ้าน ร้อยละ 73.90 สถานศึกษา ร้อยละ 8.70 ที่ทำงาน ร้อยละ 14.20 และหอพัก ร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทอุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสารของทวิตเตอร์ (Twitter)

อุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสาร	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
Computer/PC	2.54	1.13	ปานกลาง
Smartphone	2.48	0.84	น้อย
Tablet	1.79	1.19	น้อย
Notebook/MacBook/Laptop	2.79	1.18	ปานกลาง

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.76 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter) ใช้อุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสารผ่าน Notebook/

MacBook/Laptop มี (ค่าเฉลี่ยเยอะที่สุด 2.79) อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง รองลงมาก Computer/PC (ค่าเฉลี่ย 2.54) ต่อมา Smartphone (ค่าเฉลี่ย 2.48) และและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ Tablet อยู่ที่ (ค่าเฉลี่ย 1.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของทวิตเตอร์ (Twitter)

ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	7.50
12.01-18.00 น.	22.30
18.01-24.00 น.	68.70
24.01-06.00 น.	1.70

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.77 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพช่วงเวลาของทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต เวลา 06.01-12.00 น. ร้อยละ 7.50 เวลา 12.01-18.00 น. ร้อยละ 22.30 เวลา 18.01-24.00 น. ร้อยละ 68.70 และเวลา 24.01-06.00 น. ร้อยละ 1.70

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกวันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของทวิตเตอร์ (Twitter)

วันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	45.90
วันเสาร์-วันอาทิตย์	2.00
ทุกวัน	64.10

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.78 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแสดงผลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter) วันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 45.90 วันเสาร์-วันอาทิตย์ ร้อยละ 2.00 และทุกวัน ร้อยละ 64.10

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของทวิตเตอร์ (Twitter)

ระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 นาที	46.70
21-40 นาที	31.90
41-60 นาที	13.90
61 นาทีขึ้นไป	7.50

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.79 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแสดงผลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพระยะเวลาของทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 20 นาที ร้อยละ 46.70 21-40 นาที ร้อยละ 31.90 41-60 นาที ร้อยละ 13.90 และ 61 นาทีขึ้นไป ร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.80 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือนของทวิตเตอร์ (Twitter)

ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน	ร้อยละ
1-500 บาท	33.30
501-1,000 บาท	49.30
1,001-1,500 บาท	11.60
ไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย บาท	5.50

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.80 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแสดงผลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter) ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน 1-500 บาท ร้อยละ 33.30 501-1,000 บาท ร้อยละ 49.30 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 11.60 และไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย บาท ร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของทวิตเตอร์ (Twitter)

ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของทวิตเตอร์ (Twitter)	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 1 ปี	19.70
1-2 ปี	25.50
3-4 ปี	16.80
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	38.00

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.81 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแสดงผลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter) ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 19.70 1-2 ปี ร้อยละ 25.50 3-4 ปี ร้อยละ 16.80 และมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 38.00

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter)

เมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพ ท่านจะเริ่มหาข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นอันดับแรกของทวิตเตอร์ (Twitter)	**ร้อยละ**
ใช่	95.40
ไม่ใช่	4.60

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.82 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแสดงผลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter) เมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพท่านจะเริ่มหาข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นอันดับแรก ใช่ ร้อยละ 95.40 และไม่ใช่ ร้อยละ 4.60

ตารางที่ 4.83 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของทวิตเตอร์ (Twitter)

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้ความรู้เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้นของทวิตเตอร์ (Twitter)	**ร้อยละ**
ใช่	92.80
ไม่ใช่	3.20

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.83 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแสดงผลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้ความรู้เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น ใช่ ร้อยละ 92.80 และไม่ใช่ ร้อยละ 3.20

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตของทวิตเตอร์ (Twitter)

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้สนทนากับผู้อื่นและแลกเปลี่ยนความรู้และมุมมองระหว่างกันของทวิตเตอร์ (Twitter)	**ร้อยละ**
ใช่	72.80
ไม่ใช่	27.20

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.84 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแสดงผลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter) การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้สนทนากับผู้อื่นและแลกเปลี่ยนความรู้และมุมมองระหว่างกัน ใช่ ร้อยละ 72.80 และไม่ใช่ ร้อยละ 27.20

4.3.5.3 ตารางแสดงผลแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter)

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter)

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter)	$(\bar{X})$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านการฆ่าเวลา (Passing Time)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพราะมีเวลาว่าง	3.46	1.13	ปานกลาง
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพราะรู้สึกเบื่อในข่าวสารด้านอื่น ๆ	2.80	1.20	ปานกลาง
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเมื่อรู้สึกว่าไม่รู้จะทำอะไร	2.67	1.25	ปานกลาง

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter)	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
ด้านการสร้างมิตรภาพอันดี (Friendship)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพบปะผู้คนใหม่ ๆ	2.15	1.10	ปานกลาง
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นเพื่อนกับผู้ที่ชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกัน	2.40	1.28	ปานกลาง
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยบนกระดานข้อความ (News Feed) ของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ	2.24	1.20	ปานกลาง
ด้านความทันสมัย (In Trend)			
1. ท่านตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นเพื่อนติดตามอยู่ก่อน	2.30	1.14	ปานกลาง
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพราะเห็นหลายคนติดตามข้อมูลดังกล่าว	2.79	1.26	ปานกลาง
3. ท่านตัดสินใจเป็นสมาชิกกับกลุ่มที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเพื่อนส่งคำเชิญ (Invite) หรือแนะนำมาให้	1.90	1.04	น้อย
ด้านความบันเทิง (Entertainment)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม	2.16	1.17	น้อย
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่สนใจ	2.17	1.16	น้อยที่สุด
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อโพสต์ รูปภาพลงกลุ่ม	1.82	1.06	น้อย
ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation)			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อร่วมกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกมต่าง ๆ	1.98	1.12	น้อย
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ตเพื่อความผ่อนคลาย	2.98	1.23	ปานกลาง

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter)	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อดูรูปผลิตภัณฑ์/เพื่ออ่านเนื้อหา/เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) /เพื่อแบ่งปัน (Share) เนื้อหา ดังกล่าว เมื่อฉันต้องการพักผ่อน หย่อนใจ	3.03	1.19	ปานกลาง
ด้านข้อมูลข่าวสาร			
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Brand) หรือผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพที่สนใจ	3.59	1.18	มาก
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ และเรื่องอื่น ๆ ที่น่าสนใจ	4.01	1.04	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพให้มากเพียงพอ เช่น คุณสมบัติ ราคา โปรโมชั่น สถานที่จัดจำหน่าย ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.83	1.15	มาก

จากตารางที่ 4.85 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter) ด้านการฆ่าเวลา (Passing Time) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีเวลาว่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.46) ด้านการสร้างมิตรภาพอันดี (Friendship) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นเพื่อนกับผู้ที่ชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.40) ด้านความทันสมัย (In Trend) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นหลายคนติดตามข้อมูลดังกล่าวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.79) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่สนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.17) ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อดูรูปผลิตภัณฑ์/เพื่ออ่านเนื้อหา/เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) /เพื่อแบ่งปัน (Share) เนื้อหา ดังกล่าว เมื่อฉันต้องการพักผ่อน หย่อนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.13) และด้านข้อมูลข่าวสาร ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต

เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ และเรื่องอื่น ๆ ที่น่าสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

4.3.5.4 ตารางแสดงผลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter)

ตารางที่ 4.86 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter)	$(\bar{X})$	**S.D.**	**แปลผล**
ด้านการใช้ประโยชน์			
1. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพ	4.03	0.96	มาก
2. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางด้านสุขภาพ	3.99	1.03	มาก
3. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีทัศนคติความสนใจทางด้านสุขภาพเหมือนกัน	3.19	1.17	ปานกลาง
4. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์	3.77	0.97	มาก
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพสามารถนำไปใช้ในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้	3.56	1.00	มาก
6. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.40	1.12	ปานกลาง
7. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	3.17	1.14	ปานกลาง
ด้านความพึงพอใจ			
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	4.06	0.98	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	3.86	0.91	มาก

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter)	$(\bar{X})$	S.D.	แปลผล
3. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเข้าใจง่าย	3.81	0.95	มาก
4. มีภาพ เสียง วิดีโอ ประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น	3.84	0.98	มาก
5. สามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้	4.01	0.99	มาก
6. ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ	3.43	0.95	ปานกลาง

หมายเหตุ: N = 100 คน

จากตารางที่ 4.86 พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter) ในด้านการใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางด้านสุขภาพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ (มีค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาสามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผู้ส่งสารและเนื้อหา (Content Analysis) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อศึกษารูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย และปัจจัยของแรงจูงใจรวมไปถึงความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายจากข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยสามารถแบ่งการนำเสนอตามแนวคิดการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

2) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

3) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

การวิเคราะห์รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของหน่วยงานรัฐบาล

(1) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของหน่วยงานรัฐบาล (Fanbook Fanpage) คือ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth พบว่า (1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูลจากการผู้รับสารกดถูกใจ และระบุคะแนนความพึง

พอใจ (2) ความสามารถในการออกอากาศ มีการรณรงค์โครงการที่หลายหลายจากบทความ หรือวิดีโอของภาคีที่เกี่ยวข้อง (3) การบังคับใช้ มีการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ภาคีที่เกี่ยวข้อง (4) นวัตกรรม มีการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ สสส. ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (5) การติดต่อสื่อสาร มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ระบุคะแนนความคิดเห็นของผู้รับสาร (6) ระบบการปฏิบัติการ มีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลในช่องทางTwitter และวิดีโอในช่องทาง Youtube แสดงให้เห็นถึงการกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหา (7) ความพิเศษเฉพาะ มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา จากการกำหนดธีม หรือโครงการที่เกี่ยวข้องขององค์กร ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน

(2) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของหน่วยงานรัฐบาล (Facebook Group) คือ หน่วยงานกรมควบคุมโรค มีรูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ พบว่า มีลักษณะการเข้าถึงข้อมูลจากการขอเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มสาธารณธ มีความสามารถในการออกอากาศจากการนำเสนอข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอินโฟกราฟิก มีนวัตกรรมในการแบ่งปันข้อมูลจากไฟล์ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐโดยตรง มีความถี่ในการติดต่อสื่อสาร มีระบบการปฏิบัติการจากช่องทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ รวมทั้งมีความพิเศษเฉพาะเนื่องจากมีองค์ความรู้ข้อมูลข่าวสารเครื่องมือกฎหมาย การเฝ้าระวัง ป้องกันควบคุมโรคและภัยสุขภาพ รวมทั้งการบริการเฉพาะที่ได้มาตรฐานสากล ส่งเสริม สนับสนุน ถ่ายทอด แลกเปลี่ยนความรู้ ให้เครือข่ายและประชาชน

(3) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของหน่วยงานรัฐบาล (Instagram) คือ Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital (โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์) พบว่า รูปแบบชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ของกลุ่มกรมควบคุมโรค ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล เมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะปัจจัยการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ พบว่า มีลักษณะการเข้าถึงข้อมูลจากการขอเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มสาธารณธ มีความสามารถในการออกอากาศจากการนำเสนอข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอินโฟกราฟิก มีนวัตกรรมในการแบ่งปันข้อมูลจากไฟล์ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐโดยตรง มีความถี่ในการติดต่อสื่อสาร มีระบบการปฏิบัติการจากช่องทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ รวมทั้งมีความพิเศษเฉพาะเนื่องจากมีองค์ความรู้ข้อมูลข่าวสารเครื่องมือกฎหมาย การเฝ้าระวัง ป้องกันควบคุมโรคและภัยสุขภาพ รวมทั้งการบริการเฉพาะที่ได้มาตรฐานสากล ส่งเสริม สนับสนุน ถ่ายทอด แลกเปลี่ยนความรู้ ให้เครือข่ายและประชาชน

(4) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของหน่วยงานรัฐบาล (Twitter) คือ กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph พบว่า (1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม (2) ความสามารถในการออกอากาศ สามารถการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ มีโดยเนื้อหาที่สามารถแชร์ข้อมูลรายงานข่าว (3) การบังคับใช้มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัว การแยกตัว และการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ภาคีที่เกี่ยวข้อง เช่น การนำเสนอข่าวจากเว็บไซต์ข่าว การรีทวิตข้อมูลที่เกี่ยวข้ององค์กรภาคี และนำเสนอข้อมูลกิจกรรม (4) นวัตกรรมมีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกระทรวงสาธารณสุข (5) การติดต่อสื่อสาร มีการเขียนแสดงความคิดเห็น (6) ระบบการปฏิบัติการ มีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ (7) ความพิเศษเฉพาะ มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา จากการกำหนดธีม หรือโครงการที่เกี่ยวข้องขององค์กร

กล่าวโดยสรุปรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี จัดตั้งขึ้นโดย พระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 เพื่อเป็นองค์กรหลัก ซึ่งทำหน้าที่กำหนดประเด็นผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายในการลดอัตราการเจ็บป่วย และเสียชีวิตก่อนวัยอันควรของคนไทย โดยสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทางสร้างสังคมสุขภาวะ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงชุมชนออนไลน์ ได้จากหลายแพลตฟอร์มได้โดยอุปกรณ์หลายประเภท และระดับการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญ เกิดการปฏิสัมพันธ์กัน มีการติดต่อสื่อสารกันในหัวข้อบทสนทนาที่สนใจ และออกมาเป็นผลลัพธ์ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ โดยมุ่งหมายให้คนไทย มีสุขภาพกาย จิต ปัญญา และสังคมที่ดี ด้วยการกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความเชื่อ และสภาพแวดล้อม ให้เอื้ออำนวยต่อคุณภาพชีวิต อันจะช่วยลดภาระทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ

ในขณะที่การเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มมีความเป็นสาธารณะ เปิดเผยข้อมูลองค์กรมีความสามารถในการออกอากาศแชร์ข้อมูลประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านสาธารณสุข สอดรับกับนโยบายและพันธกิจขององค์กร การบังคับใช้ได้รับการสนับสนุนจากภายนอกและภาคีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ นวัตกรรมที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการร่วมกันแสดงความคิดเห็น การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ในสื่อกลางเดียวกัน โดยอาศัยระบบการปฏิบัติการ การกระจายบทบาทและการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ร่วมกัน อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตราแกรม ไลน์ บล็อก ซึ่งแต่ละแบบก็มีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป โดยความพิเศษเฉพาะจากการกำหนดแนวความคิดที่ต้องการนำเสนอ

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริม กิจกรรมการสื่อสารองค์กร เช่น การส่งเสริมด้วยกิจกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด สะท้อนเอกลักษณ์ได้ และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้รับสารโดยยึดอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกันควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชนเป็นหลัก

2) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)

(1) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) (Fanbook Fanpage) คือ ชะนีมีกล้าม พบว่า (1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดถูกใจ (2) ความสามารถในการออกอากาศ สามารถการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ (3) การบังคับใช้มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัวในกลุ่มแชร์เมนูอาหารสุขภาพ (4) นวัตกรรมมีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของเพจภาคีที่เกี่ยวข้อง (5) การติดต่อสื่อสาร มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับ (6) ระบบการปฏิบัติการ มีความสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ (7) ความพิเศษเฉพาะ จุดยืนเฉพาะในการเปิดเพจเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเรื่องสุขภาพ

(2) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) (Facebook Group) คือ ปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน พบว่า (1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการขอเข้าร่วมเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม (2) ความสามารถในการออกอากาศ โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สมาชิดภายในกลุ่มร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูล (3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในแต่ละช่วงไม่ซ้ำกัน (4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ทั้งในสมาชิกสื่อสารด้วยกันเอง และแอดมินเพจเข้ามาตอบคำถามและร่วมสนุก (5) ความพิเศษเฉพาะ มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก และการดูแลหุ่นให้สุขภาพที่ดี

(3) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) (Instagram) คือ Tucktanhealthy พบว่า (1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม (2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลโภชนาการอารหารคลีน (3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน (4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความ

คิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ (5) ความพิเศษเฉพาะ มีข้อมูลโภชนาการอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ

(4) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) (Twitter) คือ Mintchyy พบว่า (1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม (2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล โดยส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอหลายหลายรูปแบบ (3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสวย ความงาม และผู้หญิง (4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้อย่างเป็นกันเอง (5) ความพิเศษเฉพาะ มีข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวความสวยความงาม เครื่องสำอาง และเรื่องสุขภาพผู้หญิง

กล่าวโดยสรุปการเข้าถึงของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลายเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อผู้รับสาร จากลำดับการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลที่ผู้รับสารจะเลือกค้นมักเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้รับสารด้วยกันเอง เนื่องจากผู้รับสารเริ่มหันหลังให้กับโฆษณาและมักเชื่อหรือคล้อยตามกลุ่มผู้รับสารด้วยกัน เมื่อในกลุ่มผู้รับสารเริ่มมีคน หรือ กลุ่มคน ที่โดดเด่นขึ้นมาเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง การสื่อสารสุขภาพจึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารโดยตรง การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ในสื่อกลางเดียวกัน โดยอาศัยระบบการปฏิบัติการการกระจายบทบาทและการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดรายบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการบริหารเนื้อหาและการจัดสัดส่วนรูปแบบมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของกลุ่มคนนั้น ๆ

3) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ

(1) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ (Fanbook Fanpage) คือ หมอแล็บแพนด้า พบว่า (1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดไลค์และติดตามแฟนเพจ (2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล โดยส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอหลายหลายรูปแบบ ซึ่งผู้รับสารจะสนใจเนื้อหาการเล่าเรื่อง ย่อยข้อมูลวิชาการหยิบมาเล่าให้เข้าใจง่าย (3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพที่คนส่วนใหญ่มักเข้าใจผิด อย่างเรื่องการทำความสะอาดของจุดซ่อนเร้นให้นำเสนอเนื้อหาที่น่าติดตาม (4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความ

คิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้อย่างเป็นกันเอง (5) ความพิเศษเฉพาะ มีข้อมูลข่าวสารเชิงวิชาการในรูปแบบของการเขียนเล่าโดยใช้ภาษาเป็นกันเอง และด้วยการงานหน้าที่ของแอดมินมีความเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือจึงได้รับเป็นที่นิยมในสายการดูแลสุขภาพ

(2) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ (Facebook Group) คือ กู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า พบว่า พบว่า (1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม (2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลงานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวสุขภาพ (3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ จากการใช้ภาษาที่เล่าเรื่องเข้าใจง่าย (4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (5) ความพิเศษเฉพาะ เป็นผู้ที่มีความรู้เฉพาะด้านสุขภาพ ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านสุขภาพ การลดน้ำหนักแบบถูกต้อง เหมาะสม และปลอดภัย หากใครอยากจะร่วมแชร์ประสบการณ์ความรู้ดี ๆ เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก

(3) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ (Instagram) คือ Mshappydiet พบว่า (1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม (2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ การแบ่งปันข้อมูล และการนำเสนอคอร์สเรียนเพื่อสุขภาพ (3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ให้เข้ากับบรรยากาศการพัฒนาตนเอง(4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลที่มีความสนใจโดยทั่วไป และมีหลากหลายลักษณธตามความต้องการ (5) ความพิเศษเฉพาะ คือการนำความรู้ทางวิชาการมาบูรณาการกับองค์ประกอบสุขกายและจิตให้แข็งแรง

(4) รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ (Twitter) คือ Thidakarn พบว่า (1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดติดตาม (2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลโดยส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารงานวิจัยที่น่าสนใจทั้งในและต่างประเทศ โดยผ่านจากย่อยเนื้อหาและนำเสนอเป็นภาษาที่อ่านและเข้าใจง่าย (3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบอินโฟกราฟิตในทวิตเตอร์ (4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้อย่างเป็นกันเองและรวดเร็ว (5) ความพิเศษเฉพาะ พลีสเฮลท์อยากทำเรื่องยาก ๆ อย่างสุขภาพและงานวิจัยทางการแพทย์ ให้ย่อยง่าย สนุก และไปถึงคนในวงกว้าง

กล่าวโดยสรุปมีความเข้าใจใช้เป็น ในระดับเข้าใจและปฏิบัติได้ มีความสามารถในการแปลความ ตีความ ขยายความความรู้ และนำความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ หรือ ลงมือปฏิบัติได้ Health

Literacy มีความเข้าใจเรื่องสุขภาพและสามารถดำเนินชีวิตให้เป็นคนมีสุขภาพดีได้ Literacy ทางด้านภาษา คือ อ่านเข้าใจ สามารถเขียนสื่อสารและพูดสื่อสารรู้เรื่อง ฯลฯ มีความสามารถในการปฏิบัติได้ในระดับที่ทำได้อย่างคล่องแคล่วหรือชำนาญ อันเกิดจากการทำหรือปฏิบัติบ่อยๆ มีความเชี่ยวชาญ ในสาขาใดสาขาหนึ่งที่ปฏิบัติได้ในระดับดีมาก โดดเด่น หรือเชี่ยวชาญ มีทักษะในระดับสูงทางด้านสาขาใดสาขาหนึ่งด้านสุขภาพ และแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาให้เป็นที่ประจักษ์ โดยมีนวัตกรรมที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการร่วมกันแสดงความคิดเห็น การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ในสื่อกลางเดียวกัน โดยอาศัยระบบการปฏิบัติการ การกระจายบทบาทและการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการปรับปรุงคอนเทนท์อย่างสม่ำเสมอ และได้รับกระแสตอบรับที่ดีในสื่อออนไลน์ โดยแบ่งประเภทของผู้ให้บริการเนื้อหาเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 แพลตฟอร์ม สามารถแบ่งหมวดหมู่ในการนำเสนอได้ดังนี้ (1) สุขภาพดีครบ 4 ด้าน กาย จิต ปัญญา สังคม (2) สื่อประชาสัมพันธ์ควบคุมโรค (3) โภชนาการ (4) ออกกำลังกาย (5) ความสวยความงาม (6) เพศ สุขภาวะ ชะลอวัย (7) การปรึกษาพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ และ (8) งานวิจัยสุขภาพ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มก็มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความพิเศษเฉพาะของชุมชนออนไลน์นั้น ๆ

5.1.2 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

การวิเคราะห์กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาของหน่วยงานรัฐบาล (Government)

(1) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของหน่วยงานรัฐบาล (Fanbook Fanpage) คือ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ): ThaiHealth มีนโยบายเพื่อขับเคลื่อนขบวนการสร้างเสริมสุขภาพโดยใช้ความรู้ เพื่อมุ่งเพิ่มสุขภาวะให้กับประชาชนไทยทุกวัย ตามนโยบายสุขภาพแห่งชาติ มุ่งลดการบริโภคสุราและยาสูบ มุ่งลดปัจจัยเสี่ยงอื่น อันได้แก่ สารและสิ่งอื่นที่ทำลายสุขภาพ พัฒนาขีดความสามารถในการสร้างเสริมสุขภาพของชุมชนหรือองค์กรต่าง ๆ ให้มีการศึกษาวิจัยหรือพัฒนาทางวิชาการในการสร้างเสริมสุขภาพ และให้มีการรณรงค์สร้างความตระหนักและความเชื่อเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพแก่ประชาชน เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมสุขภาวะ

(2) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของหน่วยงานรัฐบาล (Facebook Group) คือ หน่วยงานกรมควบคุมโรค มีการสื่อสารของหน่วยงาน กรมควบคุมโรคให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานและภาคี อันได้แก่ ข่าวเพื่อสื่อมวลชน ข่าวประชาสัมพันธ์ วิดีโอข่าวประชาสัมพันธ์ และปฏิทินกิจกรรม เนื่องจากมีบทบาทสำคัญสำหรับโรคอุบัติใหม่ โดยกรมมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือจากประชาชนในการเฝ้าระวังโรคภัยและรับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคต่าง ๆ

(3) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของหน่วยงานรัฐบาล (Instagram) คือ Siriraj Piyamaharajkarun @Siphhospital (โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์) อาศัยกลยุทธ์ข่าวสารความเคลื่อนไหวของโรงพยาบาล นำเสนอในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ผ่านข่าวสารความเคลื่อนไหวของโรงพยาบาล และบทความสุขภาพ

(4) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของหน่วยงานรัฐบาล (Twitter) คือ กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph มีการวางนโยบายเพื่อดูแลข้อมูลสุขภาพของประชาชนทุกช่วงวัยตั้งแต่เกิดจนสิ้นอายุขัย ทำงานในมิติสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจ เพื่อลดความเจ็บป่วย ลดความจนของประชาชน ซึ่งนโยบายที่ต้องการให้เกิดผลต่อประชาชนทุกคนในประเทศไทย นับจากนี้ คือ “ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ร่างกายแข็งแรง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศแข็งแรง” มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุขหรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข



ภาพที่ 5.1 แสดงรูปแบบของชุมชนออนไลน์ที่รัฐบาลควรปฏิบัติและควรหลีกเลี่ยง

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาของหน่วยงานรัฐบาลอาศัยกลไกที่ช่วยสนับสนุน ผลักดัน กระตุ้น และร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนขบวนการสร้างเสริมสุขภาพ โดยใช้ความรู้ เพื่อมุ่งเพิ่มสุขภาวะให้กับประชาชนไทย นำเสนอในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่าง ๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ผ่านข่าวเพื่อสื่อมวลชน ข่าวประชาสัมพันธ์ วิดีโอข่าวประชาสัมพันธ์ และปฏิทินกิจกรรม

2) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)

(1) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) (Fanbook Fanpage) คือ ชะนีมีกล้าม มีรูปแบบการนำเสนอสร้างชื่อเสียงให้กลายเป็นรู้จักในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ความแข็งแกร่งอย่างมีความสุขแบบ “ชะนีมีกล้าม” ด้วย “Fit Lifestyle” ที่ได้จากการจัดลำดับความสำคัญของชีวิต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ การหลอมรวมฟิตเนสเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต การฝึกร่างกายแบบ Functional Training และการจัดลำดับความสำคัญในชีวิตประจำวัน

(2) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) (Facebook Group) คือ ปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน สามารถสร้างการส่วนร่วมของสมาชิก

ในกลุ่มเป็นจุดแข็งที่ทำให้การสื่อสารมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันระหว่างสมาชิก เนื่องจากมีคำอธิบายข้อตกลงร่วมกันของสมาชิกแอดมิน แอดมินเพจ Booky Healthyworld ที่ชัดเจนและสมาชิกที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารยอมรับ เคารพกติกาที่ตกลงร่วมกันได้เป็นอย่างดี เพื่อขับเคลื่อนการเข้าถึงของข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง การทำอาหารสุขภาพ เทคนิคการลดน้ำหนัก และการออกกำลังกาย

(3) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) (Instagram) คือ Tucktanhealthy มีการควบคุมความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร ในส่วนของโปรโมทตนเองสำหรับผู้ใช้งาน มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารคลีนก็คืออาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีไขมันน้อยเช่นกัน จริงๆแล้วอาหารคลีนเหมาะกับคนที่กำลังสร้างกล้ามเนื้อ ฟิตหุ่น จำเป็นต้องลีนไขมันออกเพื่อโชว์กล้ามเนื้อ

(4) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) (Twitter) คือ Mintchyy นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความสวย ความงาม ทำให้ผู้รับสารชอบลักษณะการสื่อสารเจาะกลุ่มวัยรุ่น พิจาราณาจากลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้า การแต่งหน้า และเครื่องสำอางที่ใช้ ถือได้ว่าเป็นการอัพเดตใหม่ ๆ บิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะพวกเธอจะให้คำแนะนำและรีวิวมันว่าโอจริงอย่างที่ คิดไว้หรือเปล่า นอกจากนี้พวกเธอยังมีเคล็ดลับความงาม



ภาพที่ 5.2 แสดงรูปแบบชุมชนออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติ

กล่าวโดยสรุป รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด นำเสนอสร้างชื่อเสียงให้กลายเป็นรู้จักในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จากการสร้างความส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มเป็นจุดแข็งที่ทำให้การสื่อสารมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันระหว่างสมาชิก เนื่องจากมีคำอธิบายข้อตกลงร่วมกันของสมาชิกแอดมิน แอดมินเพจ ที่ชัดเจนและสมาชิกที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารยอมรับ เคารพกติกาที่ตกลงร่วมกันได้เป็นอย่างดี และมีความเป็นส่วนตัวในการนำเสนอข้อมูล มีการควบคุมความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร

3) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาของผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts)

(1) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) (Fanbook Fanpage) คือ หมอแล็บแพนด้า มีการสื่อสารสุขภาพของแฟนเพจหมอแล็บแพนด้าสามารถภาพจำที่ทำให้ความรู้ทางการแพทย์ซึ่งเป็นเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย ช่วงชิงพื้นที่นำเสนอข้อเท็จจริงเตือนภัยผู้บริโภคทั้งหลายไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของโฆษณาชวนเชื่อ อาทิ ยาลดความอ้วน อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ความงาม รวมไปถึงความเชื่อเรื่องการรักษาโรคต่าง ๆ เลือกที่จะผสมผสานความรู้ด้านการแพทย์เข้ากับการนำเสนอข้อมูลบนโซเชียลมีเดียได้อย่างลงตัว กลายเป็นเพจหมอแล็บแพนด้าที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพผ่านการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์เพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

(2) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) (Facebook Group) คือ กู้ร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า มีขอบเขตในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เชื่อมโยงวัตถุประสงค์การแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ Anti-Aging and Regenerative Medicine โดยมีความตั้งใจหลัก คือ ต้องการบอกเล่าเรื่องราวข่าวสารความรู้เกี่ยวกับ Anti-Aging Medicine ที่ถูกต้องตามข้อมูลทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือในปัจจุบัน

(3) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) (Instagram) คือ Mshappydiet จุดเริ่มต้นของการเผยแพร่เนื้อหา เนื่องจากต้องการดูแลการตลาดของธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพ PRIZE ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนชอบกินแต่ไม่ชอบอ้วน ทำให้ได้รู้พฤติกรรมการกินของคนไทยเพิ่มขึ้น และมองว่าเทรนด์สุขภาพอาจจะพึ่งได้รับความนิยม และเป็น Health Coach จะเป็นคนที่ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ แนะนำการใช้ชีวิตในทางที่ดีทั้งด้านสุขภาพและจิตใจ เป็นเหมือนพี่เลี้ยงที่ทำให้มีชีวิตดีขึ้น ที่ทำให้เขาพอใจในรูปร่างแล้วก็กลับมารักตัวเอง

(4) กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) (Twitter) คือ Thidakarn นำเสนอข้อมูลส่วนใหญ่ที่ถูกนำเสนอจะเป็นความรู้ต่าง ๆ ที่ครอบคลุมตั้งแต่ความรู้จากวารสารทางการแพทย์ เรื่องข่าวสารสุขภาพจากต่างประเทศ ความเชื่อและความเข้าใจผิด ๆ ในสังคมจะจับมาย่อย จากนั้นจึงเล่าสู่กันฟังด้วยภาษาและเครื่องมือที่ง่ายขึ้น แต่ละแพลตฟอร์มที่เลือกจะนำเสนอข้อมูลและความรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งในเชิงเนื้อหาและรูปแบบเลยนะ สำหรับทวิตเตอร์ ไม่มีการแพลนอะไรเป็นกิจจะลักษณะมากนัก เหมือนช่องทางนี้จะเป็นแอคเคาน์ส่วนตัวเลย เล่นอยู่คนเดียว ซึ่งสามารถทำไปเรื่อย ๆ หลัก ๆ ก็จะทวีตในเชิงทฤษฎีเป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลข่าวสารได้แชร์ข้อมูลสุขภาพให้คนรับรู้และทำตาม ยิ่งถ้าได้ผลดี เช่น น้ำหนักลด สุขภาพดีขึ้น ก็เป็นความสุขอย่างหนึ่งที่เงินซื้อไม่ได้ ข้อมูลส่วนใหญ่ในทวิตเตอร์จะเป็นงานวิจัย ข่าวสารทางการแพทย์ที่บอกเล่าได้แค่ 140 ตัวอักษร



ภาพที่ 5.3 แสดงรูปแบบชุมชนออนไลน์ที่ผู้มีความเชี่ยวชาญควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติ

กล่าวโดยสรุปรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ มีขอบเขตในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เชื่อมโยงวัตถุประสงค์การแพทย์เวชศาสตร์ และเป็นที่ปรึกษาพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพอีกด้วย ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ถูกนำเสนอจะเป็นความรู้ต่าง ๆ ที่ครอบคลุมตั้งแต่ความรู้จากวารสารทางการแพทย์ เรื่องข่าวสารสุขภาพจากต่างประเทศ ความเชื่อและความเข้าใจผิด ๆ ในสังคม เนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อจากผู้เชี่ยวชาญจะมีลักษณะของ

การย่อยข้อมูลมาแล้ว อ่านแล้วเข้าใจง่าย ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นโดยเลือกที่จะผสมผสานความรู้ด้านการแพทย์เข้ากับการนำเสนอข้อมูลบนโซเชียลมีเดียได้อย่างลงตัว ที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพผ่านการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์เพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

5.1.3 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

การวิเคราะห์แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) พบว่า การใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพสามารถนำไปใช้ในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเข้าใจง่าย และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน จะเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติจากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ในด้านการใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพสามารถนำไปใช้ในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (มีค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ ที่ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

2) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) พบว่า การใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคืออ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ตามลำดับ ถัดไปด้านความ

พึงพอใจ ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาสามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้ และมีภาพ เสียง วิดีโอ ประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) ในด้านการใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคืออ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (มีค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาสามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และมีภาพ เสียง วิดีโอ ประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

3) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) พบว่า การใช้ประโยชน์ อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพ ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ สามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้ รองลงมาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และมีภาพ เสียง วิดีโอ ประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของอินสตาแกรม (Instagram) ในด้านการใช้ประโยชน์อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพ (มีค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ สามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีภาพ เสียง วิดีโอ ประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

4) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่า การใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางด้านสุขภาพ และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ทันสมัย

รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาสามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน จะเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพของทวิตเตอร์ (Twitter) ในด้านการใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางด้านสุขภาพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ (มีค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาสามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การศึกษากลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ” สามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.2.1 รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

การศึกษารูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย พบว่า ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มมีความเป็นสาธารณะ เปิดเผยข้อมูลองค์กร มีความสามารถในการออกอากาศแชร์ข้อมูลประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านสาธารณสุข สอดรับกับนโยบายและพันธกิจขององค์กร สอดคล้องกับการดึงดูดผู้คนที่ไม่สามารถเข้าร่วมการประชุมสาธารณะหรือสร้างแรงบันดาลใจในชีวิตจริงได้ ชุมชนเกี่ยวกับโครงการนวัตกรรมใหม่หรือชุมชนออนไลน์นั้น จะสร้างวิธีการคิดใหม่ในรูปแบบใหม่ และสามารถให้ผู้ใช้งานนำเสนอความคิดได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสอดคล้องกับความสามารถของผู้ใช้งานนั้น ๆ (Afzalan et al., 2017) ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักพัฒนาการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างข้อมูลกาวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Staab et al., 2000) ในขณะเดียวกันนั้น ผู้ริเริ่มหรือผู้ก่อตั้งของชุมชนนั้น จะมีความสนใจในเรื่องที่สนทนาหรือหัวข้อของชุมชนได้ดีที่สุด การสร้างแนวคิดออนไลน์ขึ้นจึงขึ้นอยู่ผู้ริเริ่ม ผู้เข้าชม ซึ่งผู้ใช้ความรู้ในระดับต่ำจะดึงดูดแนวคิดกระตุ้นมากขึ้น และโดยทั่วไป การย่อยสลายแนวคิดจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมทุกประเภท (Toubia, 2015) เนื่องจากทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นอธิบายถึงกระบวนการที่ผู้ใช้เข้าร่วมชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด สะท้อนเอกลักษณ์ได้ และตอบสนองได้ตรงกับ

ความต้องการของกลุ่มผู้รับสารโดยยึดอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชนเป็นหลัก ส่วนการติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ในสื่อกลางเดียวกัน โดยอาศัยระบบการปฏิบัติการ การกระจายบทบาทและการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สอดคล้อง กาญจนา แก้วเทพ และเธียรชัย อิศรเดช (2549) ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่เข้ามาช่วยด้านสุขภาพ คือ การสื่อสารที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วต่อสุขภาพอนามัย ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่แก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ในด้านสุขภาพอนามัย ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความตระหนักด้านสุขภาพ และในกระบวนการรักษาของแพทย์ให้กับผู้ป่วยนั้น เกิดกระบวนการสื่อสารรอย่างครบองค์ประกอบ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารสองทางที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลในการสื่อสารซึ่งมีผลดีต่อการรักษาที่ทำให้แพทย์ได้รับข้อมูลในการวินิจฉัยอย่างถูกต้องและผู้ป่วยได้รับ คำแนะนำในการรักษาและแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บป่วยซ้ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกับรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีความเข้าใจใช้เป็น ในระดับเข้าใจและปฏิบัติได้ มีความสามารถในการแปลความ ตีความ ขยายความความรู้ และนำความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ มีทักษะในระดับสูงทางด้านสาขาใดสาขาหนึ่งด้านสุขภาพ และแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาให้เป็นที่ประจักษ์ โดยมีนวัตกรรมที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการร่วมกันแสดงความคิดเห็น การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ในสื่อกลางเดียวกัน โดยอาศัยระบบการปฏิบัติการ การกระจายบทบาทและการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ Ratzan et al. (2000) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารสุขภาพ คือ ศิลปะและเทคนิคต่าง ๆ ในการบอกกล่าว (Inform) การสร้างอิทธิพล (Influence) และการสร้างแรงจูงใจในระดับปัจเจกชน องค์กร และสาธารณชน เกี่ยวกับประเด็นความสำคัญของสุขภาพ ซึ่งมีขอบเขตรวมถึงการป้องกัน โรคภัยต่าง ๆ (Disease Prevention) การส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) นโยบายในการ ดูแลสุขภาพและธุรกิจบริการด้านสุขภาพ (Health Care Policy and Business) รวมถึงการมีคุณภาพชีวิตแลสุขภาพที่ดีทั้งในระดับปัจเจกชนและระดับสังคม การสื่อสารสุขภาพจึง หมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลหรือบอกกล่าว (Inform) ข้อมูลด้านสุขภาพที่มีความสำคัญต่อสาธารณชน

5.2.2 กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

การศึกษากลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย พบว่า ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล มีกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่อาศัยกลไกที่ช่วยสนับสนุน ผลักดัน กระตุ้น และร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อ

ขับเคลื่อนขบวนการสร้างเสริมสุขภาพโดยใช้ความรู้ เพื่อมุ่งเพิ่มสุขภาวะให้กับประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ ประเวศ วะสี (2545, อ้างถึงใน เขมจิรา พุ่มกาหลง, 2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า สุขภาพแนวใหม่ หรือสุขภาวะที่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน คือ ความมีดุลยภาพของร่างกาย ซึ่งจะทำให้ร่างกายมีความปกติมีความยั่งยืน หากเกิดการสูญเสียดุลยภาพจะทำให้ร่างกายเกิดความเจ็บป่วย เนื่องจากดุลยภาพเกิดจากความเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้งหมด ความสมดุลของสุขภาพจึงเกิดขึ้นได้เมื่อกาย จิต ปัญญา และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ประเวศ วะสี (2545, อ้างถึงใน เขมจิรา พุ่มกาหลง, 2553) ได้ให้ความหมายของคำวา สุขภาพแนวใหม่ หรือสุขภาวะที่เหมาะสมกับสภาพปจจุบัน คือ ความมีดุลยภาพของร่างกาย ซึ่งจะทำให้ร่างกายมีความปกติมีความยั่งยืน หากเกิดการสูญเสียดุลยภาพจะทำใหร่างกายเกิดความเจ็บป่วย เนื่องจากดุลยภาพเกิดจากความเชื่อมโยงขององคประกอบทั้งหมด ความสมดุลของสุขภาพจึงเกิดขึ้นได้เมื่อกาย จิต ปัญญา ส่วนกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า จากการสร้างความส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มเป็นจุดแข็งที่ทำให้การสื่อสารมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันระหว่างสมาชิก เนื่องจากมีคำอธิบายข้อตกลงร่วมกันของสมาชิกแอดมิน แอดมินเพจ ที่ชัดเจนและสมาชิกที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารยอมรับ เคารพกติกาที่ตกลงร่วมกัน สอดคล้องกับ ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย (2556) ที่ระบุว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือผู้ที่มีความรู้ความสามารสร้างอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ หากกลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า ก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพล เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน หรือนอกจากนั้นในบางกรณีอาจใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้โดยอาจแบ่งผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้ 1) บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า ลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่ เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่าง ๆ และเกร็ดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาที่แฝงไปด้วยความจริงใจเข้าใจง่ายและเป็นกันเองจึงทำให้มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก 2) การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักใช้เว็บบอร์ด หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นโดยกระแสของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่น ๆ ด้วยเช่น เว็บบอร์ด BMW Society 3) กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการ แล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายความคับข้องใจของตน เพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ (Customer Complaint) ซึ่งจากการเกณฑ์การกำหนดยอด Like และยอด Follower เป็นจุดหนึ่งในสิ่งที่ ต้องพิจารณา แต่ไม่ได้พิจารณาเฉพาะแค่ Follower เท่านั้น เพราะต้องดูย้อนกลับมาว่าเบื้องหลังของ Influencer ที่ผ่านมา

เขาได้เขียนอะไร มีสไตล์การเขียนเป็นแบบไหน ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นลักษณะของ Peer Influencer คือ การมียอด Follower ตั้งแต่ Follower 10K-100K (Mook, 2018) ในขณะเดียวกันกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อจากผู้เชี่ยวชาญจะมีลักษณะของการย่อยข้อมูลมาแล้ว อ่านแล้วเข้าใจง่าย ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นโดยเลือกที่จะผสมผสานความรู้ด้านการแพทย์เข้ากับการนำเสนอข้อมูลบนโซเชียลมีเดียได้อย่างลงตัว ที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพผ่านการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์เพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับ กติกา สายเสนีย์ (2554) กล่าวถึงว่า การที่แฟนคลับ สมาชิก ผู้ติดตาม หรือผู้อ่านของเขาจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียนได้มากเช่นกัน เพราะนักเขียนบล็อกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับ ยาวนานจนสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใด ๆ ของผู้บริโภค ดังนั้น ความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานานนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง และสอดคล้องกับในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้า ด้วยกันมาใช้ในสาธารณะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความ รวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่และให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความคิดเห็นของ ผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ (พิชญาวี คณะผล, 2553) เรียกได้ว่าใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มี ประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำแนะนำ และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป และสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อสะท้อนสนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดง ตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือ ต้องการที่จะสร้างโลกใหม่ เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือในการทำธุรกิจการใช้ ประโยชน์จากสื่อ คือ การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจากการใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูล ในการเรียนรู้บุคคลต้นแบบในบริบทต่าง ๆ เพื่อการใช้ชีวิตอีกด้วย

5.2.3 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย พบว่า บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) มีการใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการ

ตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด สอดคล้องกับ Tennant (2013) ได้จัดทำวรรณกรรมเพื่อสุขภาพและสื่อสังคมที่ใช้สำหรับข้อมูลด้านสุขภาพในหมู่ผู้สูงอายุ ที่พบว่า ผลการศึกษาในปัจจุบันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลสุขภาพและเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตเป็นประโยชน์ในการช่วยสร้างสุขภาพการตัดสินใจเกือบหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพ คะแนนความรู้ด้าน eHealth และการใช้ข้อมูลทางสังคมเพื่อ สุขภาพลดลงเมื่ออายุสูงขึ้น รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลายเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ ความสัมพันธ์กับทางสังคม ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิดทัศนคติต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมี ความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย ในการใช้สื่อของผู้รับสารนั้นจะถูกกำหนดโดยการหลีกเลี่ยง (Avoidance) และโดยตัวเลือกที่เป็นสิ่งเสริมแรงเชิงบวก ซึ่งจะถูกให้คุณค่าในระดับที่หลากหลายจากสูงไปจนถึงต่ำ อาจมองได้ว่าเป็น ผลกระทบเชิงจิตวิทยาจากเรื่องราวที่แต่ละบุคคลเคยประสบมา (กิตติ กันภัย, ม.ป.ป., น. 57) และเป็นความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสาร บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) พบว่าภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเข้าใจง่าย และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพผ่านเนื้อหา (Content) และกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสาร (Forms) พบว่า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และมีผู้เข้ารับบริการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นจริง ด้วยการใช้ กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอด้วยการใช้ภาษาที่สื่อสารได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และไม่ใช้คำยากให้ กลุ่มเป้าหมายตีความผิดๆ ไม่ใช้ศัพท์ทางการแพทย์ให้สับสน ผู้รับสารอ่านเข้าใจได้ในทันทีด้วยการ นำเนื้อหาสุขภาพ รูปภาพประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์มานำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊ก สร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงพยาบาล มีแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้องด้วยการซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกกฎหมายและมีประสิทธิภาพเพื่อ สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับกลุ่ม เป้าหมาย ให้เกิดทัศนะคติเชิงบวก จนนำไปสู่การการพัฒนาระบบสุขภาพของสังคมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องสุขภาพต่อไปได้ รองลงมาคืออ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ส่วนด้านความพึงพอใจ ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาสามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้ และมีภาพ เสียง วิดีโอ ประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษา การกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อน โดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์ติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง

จะแสวงหาสื่อและเนื้อหา อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่า ผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (พีระ จิรโสภณ, 2556) นอกจากนี้แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่า ความพึงพอใจ ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาสามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษา การกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อน ซึ่ง Lin (1999) ได้กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่อการศึกษาจากมุมมองที่มีผลต่อมุมมองของผู้ชม จึงถือได้ว่าสื่อนั้น จะมุ่งเน้นเป้าหมายที่ผู้ใช้ และมีบทบาทในการที่จะเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองแรงจูงใจ และความต้องการของแต่ละคนได้ดีขึ้น ซึ่งในทฤษฎีนี้ ผู้ใช้สื่อมีตัวเลือกของสื่อทุกประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละสื่อ แตกต่างจากฟังก์ชั่น เพราะการใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสาร ตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือน ในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร

5.2.4 สรุปการศึกษากลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ บนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

หน่วยงาน	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรปฏิบัติ	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรหลีกเลี่ยง	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย
หน่วยงานรัฐบาล (Government)	1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูลจากการผู้รับสารกดถูกใจ และระบุคะแนนความพึงพอใจ 2) ความสามารถในการออกอากาศมีการรณรงค์โครงการที่หลายหลายจากบทความ หรือวิดีโอของภาคีที่เกี่ยวข้อง 3) การบังคับใช้ มีการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ภาคีที่เกี่ยวข้อง 4) นวัตกรรม มีการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ สสส. ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 5) การติดต่อสื่อสาร มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบ	1) ข้อจำกัดของโยบายเชิงโครงสร้างที่จำกัดการเข้าถึงของผู้รับสาร เช่น การออกแบบพื้นที่ให้เข้าถึงข้อมูลของคนบางกลุ่ม 2) การสื่อสารของหน่วยงานรัฐบาลไม่ควรยึดติดกับการสื่อสารที่ผู้รับไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ส่งในสื่อกลางเดียวกันได้ ผู้ส่งเป็นฝ่ายส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว ส่วน ใหญ่มักอยู่ในรูปของสื่อสารสาธารณะ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หรือบอร์ด ประกาศ 3) ความพิเศษเฉพาะของเนื้อหาจากหน่วยงานรัฐบาลที่ยึดติดแพลตฟอร์มเอกสารราชการ ไม่ได้	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาของหน่วยงานรัฐบาลอาศัยกลไกที่ช่วยสนับสนุน ผลักดัน กระตุ้น และร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนขบวนการสร้างเสริมสุขภาพโดยใช้ความรู้ เพื่อมุ่งเพิ่มสุขภาวะให้กับประชาชนไทย นำเสนอในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่างๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ผ่านข่าวเพื่อสื่อมวลชน ข่าวประชาสัมพันธ์ วิดีโอข่าว	1) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) พบว่า การใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพสามารถนำไปใช้ในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

หน่วยงาน	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรปฏิบัติ	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรหลีกเลี่ยง	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย
	โต้ตอบกลับได้ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ระบุคะแนนความคิดเห็นของผู้รับสาร 6) ระบบการปฏิบัติการ มีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่างๆจากในข้อมูลในช่องทาง Twitter และวิดีโอในช่องทาง Youtube แสดงให้เห็นถึงการกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหา 7) ความพิเศษเฉพาะ มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา จากการกำหนดธีม หรือโครงการที่เกี่ยวข้องขององค์กร ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน	เลือกใช้ภาษาที่เข้าถึงง่ายและเหมาะสมกับผู้รับสาร	ประชาสัมพันธ์ และปฏิทินกิจกรรม	2) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) พบว่า การใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคืออ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ 3) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) พบว่า การใช้ประโยชน์ อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิด
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกด	1) ความถูกต้องของข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ถูกเผยแพร่บางประการนั้น	นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่	

หน่วยงาน	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรปฏิบัติ	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรหลีกเลี่ยง	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย
(Influencers)	ถูกใจ 2) ความสามารถในการออกอากาศสามารถการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ 3) การบังคับใช้มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัวในกลุ่มแชร์เมนูอาหารสุขภาพ 4) นวัตกรรมมีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของเพจภาคีที่เกี่ยวข้อง 5) การติดต่อสื่อสาร มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับ	ไม่ได้ยอมรับจากในแวดวงวิชาการหรือไม่มีข้อมูลมารองรับที่ถูกต้อง 2) การติดต่อสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของผู้รับสารและสภาพสังคม 3) ความพิเศษเฉพาะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่ต้องตระหนักถึงความจริงใจต่อผู้รับสารเมื่อต้องบอกกล่าวผู้สนับสนุนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ	หลากหลายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) มีรูปแบบการนำเสนอสร้างชื่อเสียงให้กลายเป็นรู้จักในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ความแข็งแกร่งอย่างมีความสุขแบบ “ชะนีมีกล้าม” ด้วย “Fit Lifestyle” ที่ได้จากการจัดลำดับความสำคัญของชีวิต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ การหลอมรวมฟิตเนสเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต, การฝึกร่างกายแบบ Functional Training และการจัดลำดับความสำคัญในชีวิตประจำวัน	ประโยชน์ รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพ ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ สามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้ รองลงมาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และมีภาพ เสียง วิดีโอประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น 4) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่าการใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

หน่วยงาน	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรปฏิบัติ	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรหลีกเลี่ยง	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย
	6) ระบบการปฏิบัติการ มีความสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ 7) ความพิเศษเฉพาะ จุดยืนเฉพาะในการเปิดเพจเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเรื่องสุขภาพ			ทางด้านสุขภาพ และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาสามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน
ผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts)	1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดไลค์และติดตามแฟนเพจ 2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลโดยส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอหลายหลายรูปแบบ ซึ่งผู้รับสารจะสนใจเนื้อหาการเล่าเรื่อง ย่อยข้อมูลวิชาการหยิบมาเล่าให้เข้าใจง่าย 3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับ	1) การติดต่อสื่อสารควรลดระดับลักษณะให้เกิดความสับสนแก่ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการสื่อสาร หรือรูปแบบการสื่อสาร 2) ความพิเศษเฉพาะ มีข้อมูลข่าวสารเชิงวิชาการในรูปแบบของการเขียนโดยไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ทรัพย์สินทางปัญญาของข้อมูลที่นำมาอ้างอิงทั้งในและต่างประเทศ 3) ความสามารถในการออกอากาศของผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts) ที่	มีการสื่อสารสุขภาพของแฟนเพจหมอแล็บแพนด้าสามารถภาพจำที่ทำให้ความรู้ทางการแพทย์ซึ่งเป็นเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย ช่วงชิงพื้นที่นำเสนอข้อเท็จจริงเตือนภัยผู้บริโภคทั้งหลายไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของโฆษณาชวนเชื่อ อาทิ ยาลดความอ้วน อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ความงาม รวมไปถึงความเชื่อเรื่องการรักษาโรคต่างๆ เลือกที่จะผสมผสานความรู้ด้านการแพทย์เข้ากับการนำเสนอข้อมูลบนโซเชียล	

หน่วยงาน	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรปฏิบัติ	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรหลีกเลี่ยง	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย
	เรื่องสุขภาพที่คนส่วนใหญ่มักเข้าใจผิด อย่างเรื่องการทำความสะอาดของจุดซ่อนเร้นให้นำเสนอเนื้อหาที่น่าติดตาม 4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้อย่างเป็นกันเอง 5) ความพิเศษเฉพาะ มีข้อมูลข่าวสารเชิงวิชาการในรูปแบบของการเขียนเล่าโดยใช้ภาษาเป็นกันเอง และด้วยการงานหน้าที่ของแอดมินมีความเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือจึงได้รับเป็นที่นิยมในสายการดูแลสุขภาพ	ควรวางตัวเป็นกลาง เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และดูไม่เข้าถึงยากสำหรับผู้รับสาร	มีเดียได้อย่างลงตัว กลายเป็นเพจหมอแล็บแพนด้าที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพผ่านการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์เพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) จากการศึกษา พบว่า การใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารจากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มมาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางด้านสุขภาพ และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาสามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ควรจะมีการขับเคลื่อนนโยบายการปฏิรูปความรอบรู้และการสื่อสารสุขภาพตามมติสภานิติบัญญัติแห่งชาติ โดยเน้นให้ประชาชนทุกกลุ่มวัยมีความรอบรู้ด้านสุขภาพมากขึ้น นำไปสู่การมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์และมีสุขภาวะสมบูรณ์ทุกมิติ ผ่านการจัดการให้ สถานบริการสุขภาพ สถาบันการศึกษาทุกระดับ สถานที่ทำงานและโรงงานต่าง ๆ เป็นองค์กรรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literate Organization) และพัฒนาชุมชน/ท้องถิ่นเป็นชุมชนรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literate Communities)

2) จากการศึกษา พบว่า การเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มมีความเป็นสาธารณะ มีนวัตกรรมที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการร่วมกันแสดงความคิดเห็น ผ่านการสร้างเพจ เว็บไซต์ ซึ่งการติดต่อสื่อสารก็เป็นไปในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ในสื่อกลางเดียวกัน โดยอาศัยระบบการปฏิบัติการ การกระจายบทบาทและการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งแต่ละแบบก็มีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป โดยความพิเศษเฉพาะจากการกำหนดแนวความคิดจากพันธกิจ และนโยบายองค์กร ในทางปฏิบัติการสื่อสารสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ควรจะมีคลังความรู้สุขภาวะร่วมสมัยร่วมกันที่รวบรวมสื่อความรู้ด้านสุขภาวะครอบคลุมในมิติด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และปัญญา เพื่อเรียนรู้ และค้นพบแนวทางสรรค์สร้างชีวิตสุขภาวะผ่านคลังความรู้ออนไลน์ ซึ่งสามารถให้บริการข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการสื่อสารเพื่อสุขภาพ โดยที่ระบุข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารสุขภาพมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาสุขภาพ องค์กรที่ทำงานด้านสุขภาพ เช่น สช. สสส. สปสช. สวรส. และ มสช. ควรรวมตัวกันพัฒนาระบบการสื่อสารสุขภาพ มีจุดที่เป็นข้อต่ออยู่ 3 จุด คือ ระบบการสื่อสารชุมชน โดยเฉพาะการทำงานกับสภาผู้นำชุมชน ระบบการสื่อสารระดับชาติ โดยเฉพาะการมีเครือข่ายวิทยุชุมชน สถานีวิทยุสุขภาพ และสถานีโทรทัศน์สุขภาพ และศูนย์ข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่สามารถจัดการข้อมูลข่าวสารความรู้สุขภาพ และกระจายอย่างทั่วถึง เพื่อจัดระบบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารที่ทำให้บุคคลและส่วนต่างๆ ของสังคมรู้ทั่วถึงกัน สามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้ขอบจำกัด

2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากระบวนการสื่อสารทางสุขภาพ ความสามารถในการเพิ่มระดับความรู้และความตระหนักในปัญหาสุขภาพ แนวทางการแก้ไขปัญหาสุขภาพ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติจะเปลี่ยนบรรทัดฐานทางสังคม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างทันทีทันใด มีทักษะในการอธิบายบอกต่อถึงเรื่อง การดูแลสุขภาพ ให้ความร่วมมือกับนโยบาย สุขภาพ และต้องการเข้ารับการบริการทางด้านสุขภาพ เพราะการพัฒนาระบบการสื่อสารสุขภาพที่ดี เพื่อช่วยให้ประชาชนรู้จักวิธีรักษาสุขภาพของตนและของคนใกล้ตัว และในหลายกรณีสามารถช่วยชีวิตคนได้ เช่น ช่วยให้คนไข้เลือกวิธีการรักษาที่เหมาะสม ปฏิบัติตัวตาม คำแนะนำของแพทย์ได้ถูกต้อง ช่วยให้แพทย์วินิจฉัยอาการไข้ได้ถูกต้อง ลดความเสี่ยงจากการใช้ยาผิด หรือช่วยให้ประชาชนพ้นจากการใช้ชีวิตที่เสี่ยงภัยโดยไม่รู้ตัว

บรรณานุกรม

กติกา สายเสนีย์. (2554). Social Network คืออะไร. สืบค้นจาก http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2552). *การสื่อสารและการบริหารจัดการในภาวะวิกฤต.* กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่.* กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ, เธียรชัย อิศรเดช และสุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์. (2549). *ปฐมบทแห่งองค์ความรู้เรื่องสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข*. นนทบุรี: โครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข.

กาญจนา แก้วเทพ และเธียรชัย อิศรเดช. (2549). *ใต้ฟากฟ้าแห่งการศึกษาสื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร ภาพรวมจากงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ขวัญชัย พูลวิวัฒน์ชัยการ. (2556). *ระบบการทำงานและการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ (ย่านสีลม)* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เขมจิรา ทองสม. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

จักรพงษ์ คงมาลัย. (2550, 13 ตุลาคม). จุดเริ่มต้นของชุมชนออนไลน์สไตล์ไทยๆ. สืบค้นจาก https://jakrapong.com/2007/10/13/จุดเริ่มต้นชุมชนออน/

ฐนิต วินิจจะกูล. (2560, 5 มกราคม). โซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีกับการสื่อสารทางโภชนาการ. สืบค้นจาก http://sheacademy.in.th/?p=971

ฐิตินันทน์ ผิวนิล และพิมลพรรณ อิศรภักดี. (2558). พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีกับภาวะสุขภาพใจของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารธรรมศาสตร์, 13*(2), 134-149. doi:10.14456/tujournal.2015.7

ดวงพร เรืองแสง. (2554). *แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับร้านคริสตัลไลน์ ภายในห้างสรรพสินค้า.* เอกสารนำเสนอในการประชุมกระบวนทัศน์มหาวิทยาลัยไทยบนความท้าทายของเอเชียแปซิฟิก, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://conference.bu.ac.th/APC/

ธนพฤกษ์ ชามะรัตน์. (2551, 22 ธันวาคม). สถานภาพองค์ความรู้ของแนวคิดเครือข่ายทางสังคม (State of Knowledge of Social Network Concept). สืบค้นจาก

http://www.kroobannok.com/blog/4252

น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2559). บริการสารสนเทศงานวิจัย. *วารสารห้องสมุด*, *60*(2), 55-65.

บุริม โอทกานนท์. (2555). Online Influencer ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์. *STRATEGY+MARKETING Magazine,* 116-117.

พรพจน์ เวียงสุรินทร์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างความผูกพันของกลุ่มผู้มีแนวโน้มเป็น* Talent: *กรณีศึกษา: บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พัธวัฒน์ แก้วเกตุ. (2556, 16 กันยายน). เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก http://phutthawan.blogspot.com/

พัลลภา ปีติสันต์. (2555). อำนาจของ Influencer Online เครื่องมือการตลาดที่น่าจับตา. *Learning by Case, 27,* 34-36.

ภานุวัฒน์ กองราช. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-commerce* และ *Online marking*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

วาสนา จันทร์สว่าง. (2548). *การสื่อสารสุขภาพ: กลยุทธ์ในงานสุขศึกษาและการสร้างเสริมสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: เจริญดีการพิมพ์.

วิภาวิน โมสูงเนิน. (2553). *การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขในกรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ 2009* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2553/b178842.pdf

ศิระ ศรีโยธิน. (2560). การสื่อสารภายในองค์กรจากแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร. *วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, *10*(2), 1025-1039. สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/98029

สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทยและสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2541). *ปฏิรูปแนวคิดคนไทย : สุขภาพมิใช่โรงพยาบาล.* เอกสารนำเสนอในการประชุมวิชาการสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข ครั้งที่ 2 เรื่อง ส่งเสริมสุขภาพ: บทบาทใหม่แห่งยุคของทุกคน.

สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ. (2559). *รายงานของสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เรื่อง การปฏิรูปความรอบรู้และการสื่อสารสุขภาพ.* กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล. (2552). Blogger new influencer marketing. สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html

สุกัญญา เตชะโชควิวัฒน์. (2544). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลตนเองและคุณภาพชีวิต ตามแนวคิดการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของผู้ป่วยมะเร็ง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก http://mulinet11.li.mahidol.ac.th/thesis/scan/4037507.pdf

สุทธิชัย เกศยานนท์. (2558). *การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สุรีย์พร พันพึ่ง และมาลี สันภูวรรณ์. (2554). *ประชากรและสังคม 2554: จุดเปลี่ยนประชากร จุดเปลี่ยนสังคมไทย.* นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

องค์การอนามัยโลก. (2552). *พัฒนาการสำคัญของการสร้างเสริมสุขภาพ (Milestones in Health Promotion: Statements from global conferences).* (สินศักดิ์ชนม์ อุ่นพรมมี, ผู้แปล). นนทบุรี: ธนาเพรส.

อำพล จินดาวัฒนะ. (2550). *ปฏิรูปสุขภาพ ปฏิรูปชีวิต และสังคม (เล่ม 2).* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.).

อิริยาพร อุดทา. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

Afzalan, N., Sanchez, T. W., & and Evans-Cowleyc, J. S. (2017). Creating smarter cities: Considerations for selecting online participatory tools. *Cities,* 67, 21–30.

Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management, 34*(3), 285-297.

Apfel, C. C., Korttila, K., Abdalla, M., Kerger, H., Turan, A., Vedder, I., . . . Roewer, N. (2004). A factorial trial of six interventions for the prevention of postoperative nausea and vomiting. *The New England Journal of Medicine, 350*(24), 2441-2451.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing, 16*(2), 2-21. doi:https://doi.org/10.1002/dir.10006

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing, 77*(4), 511-535.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340. doi:10.2307/249008

Demiris, G. (2006). The diffusion of virtual communities in health care: Concepts and challenges. *Patient Education and Counseling, 62*(2), 178-188. doi:10.1016/j.pec.2005.10.003

Digital influencer เซเล็บทรงอิทธิพลพันธุ์ใหม่. (2552). *ผู้จัดการออนไลน์.* สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9520000097831

Dosemagen, S., & Aase, L. (2017). How social media is shaking up public health and healthcare. Retrieved from https://www.huffingtonpost.com/shannon-dosemagen-/how-social-media-is-shaki_b_9090102.html

The EU Health Programme of the European Union. (2014). *Overview of the national laws on electronic health records in the EU Member States and their interaction with the provision of cross-border eHealth services*. Belgium: Milieu.

Feverbee. (2017). What motivates community members to stay engaged in online แ ommunities? Retrieved from https://www.feverbee.com/stay-engaged/

Freberga, K., Grahamb, K., McGaugheyc, K., & Frebergc, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*, 90-92. Retrieved from https://www.bedicon.org/wp-content/uploads/2018/01/hr_topic7_source2.pdf

Kardaras, D. (2003). The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet. *International Journal of Retail & Distribution Management, 33*(6), 405-425.

Kijsanayotin, B., Thit, W. M., Thanapak, W., Nareenuch, N., Leelakittisin, B., Khongmun, P., . . . Looareesuwan, P. (2016). *eHealth in Thailand: Interoperability and Health Information Standards*. Nonthaburi: Thai Health Information Standards

Development Center, Health System Research.

Kim, A. J. (2000). *Community building on the web: Secret strategies for successful online communities*. Berkeley: Peachpit Press.

Kruse, K. (2008). Introduction to Instructional Design and the ADDIE Model. Retrieved from http://docshare01.docshare.tips/files/12024/120247130.pdf

Lee, H. Y., Ahn, H., Kim, H. K., & Jongwon, L. (2014). Comparative analysis of trust in online communities. *Procedia Computer Science, 31*, 1140–1149.

Manchester, H. B. (2015). *eHealth literacy and online health information seeking in parents during hospitalization of a child: a cross sectional study of parental coping in the digital age* (Masters's thesis). Queen's University, Kingston, Ontario, Canada.

McAlexande, J. H. (2002). Building communities of philanthropy in higher education: Contextual influences. Retrieved from wileyonlinelibrary.com

McLean, E., & DeLone, W. (2002). *Information systems success revisited.* Paper presented at the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, Los Alamitos, USA.

MijnZorgnet. (2013). Access to a wealth of information for and by patients and healthcare providers. Retrieved from https://www.mijnzorgnet.nl/

Mook. (2018). มองอนาคต Influencer ยุคปัจจุบันในเสวนา "The Future of Influencer Marketing. สืบค้นจาก https://thumbsup.in.th/2018/09/the-future-of-influencer-marketing/

Neal, L., Oakley, K., Lindgaard, G., Kaufman, D., Leimeister, J. M., & Selker, T. (2007). *Online health communities.* Paper presented at the Human Factors in Computing Systems-Proceedings.

Neter, E., & Brainin, E. (2012). eHealth literacy: Extending the digital divide to the realm of health information. *Journal of Medical Internet Research, 14*(1), e19. Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3374546/

Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology, 20*(5), 347-356.

Ratzan, S. C., Parker, R., Selden, C. R., & Zorn, M. (2000). *National library of medicine current bibliographies in medicine: Health literacy*. (Bethesda, MD: National

Institutes of Health.

Ray, E. B., & Donohew, L. (1990). *Communication and health: Systems and applications*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Rheingold, H. (1994). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

Smith, E. A. (2001). The role of tacit and explicit knowledge in the workplace. *Journal of Knowledge Management, 5*(4), 311-321.

Staab, S., Angele, J., Decker, S., Erdmann, M., Hotho, A., Maedche, A., . . . Sure-Vetter, Y. (2000). *Semantic community web portals.* Proceeding of the 9 International World Wide Web Conference. The Web: The Next Generation: Amsterdam, The Netherlands, May 15-19, 2000.

Swan, M. (2009). Emerging patient-driven health care models: an examination of health social networks, consumer personalized medicine and quantified self-tracking. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 6*(2), 492-525. doi:10.3390/ijerph6020492

Tennant, B. L. (2013). *EHealth literacy and social media use for health information among older adults* (Doctoral dissertation). University of Florida, Florida.

Toubia, L. L. O. (2015). Improving Online Idea Generation Platforms and Customizing the Task Structure on the Basis of Consumers' Domain-Specific Knowledge. *Journal of Marketing,* 79(5), 100–114.

Tuomi, K., Huuhtanen, P., Nykyri, E., & Ilmarinen, J. (2001). Promotion of work ability, the quality of work and retirement. *Occupational Medicine, 51*(5), 318-324.

Uncle Puth. (2558). 5 วิธีการประเมินความสำเร็จโซเชียลมีเดียของธุรกิจคุณ. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/5-steps-social-media-measurement/

van der Vaart, R., Drossaert, C. H. C., de Heus, M., Taal, E., & van de Laar, M. A. F. J. (2013). Measuring actual ehealth literacy among patients with rheumatic diseases: A qualitative analysis of problems encountered using health 1.0 and health 2.0 applications. *Journal of Medical Internet Research, 15*(2), e27. doi:10.2196/jmir.2428

Wimmer, M. A., & Krenner, J. (2001). *An integrated online one-stop government*

platform: The eGOV Project. In Hofer Chroust. IDIMT-2001. 9th Interdisciplinary Information Management Talks, Proceedings, Schriftenreihe Informatik, Universtatsverlag Trauner, Linz, pp. 329-337.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❒ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

❒ ชาย ❒ หญิง

2. อายุ

❒ ต่ำกว่า 25 ปี ❒ 25-35 ปี

❒ 36-45 ปี ❒ 46-55 ปี

❒ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

❒ โสด ❒ สมรส

❒ ม่าย/หย่าร้าง /แยกกัน

4. ระดับการศึกษา

❒ ต่ำกว่าปริญญาตรี ❒ ปริญญาตรี

❒ ปริญญาโท ❒ สูงกว่าปริญญาโท

5. พื้นที่อยู่อาศัย

❒ ภาคกลาง ❒ ภาคเหนือ

❒ ภาคใต้ ❒ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

❒ ภาคตะวันออก ❒ ภาคตะวันตก

6. อาชีพ

❒ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❒ พนักงานบริษัท

❒ ธุรกิจส่วนตัว ❒ เกษตรกรรม

❒ รับจ้าง ❒ อื่น ๆ (ระบุ) .....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❒ ต่ำกว่า 10,000 บาท ❒ 10,000-20,000 บาท

❒ 20,001-30,000 บาท ❒ 30,001-40,000 บาท

❒ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❒ ตามความเป็นจริง

1. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบ่อยที่สุด

❒ บ้าน ❒ สถานศึกษา

❒ ที่ทำงาน ❒ อื่น ๆ

(ระบุ).....

2. กรุณาเรียงลำดับอุปกรณ์ที่ใช้รับรู้ข่าวสารด้านสุขภาพ โดยเรียงลำดับจากการใช้งานบ่อยที่สุด จนไปถึงใช้งานน้อยที่สุด/ไม่ใช่เลย (ระบุตัวเลขลำดับ 1-4)

❒ Computer/PC ❒ Smartphone

❒ Tablet ❒ Notebook/MacBook/Laptop

3. ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

❒ 06.01-12.00 น. ❒ 12.01-18.00 น.

❒ 18.01-24.00 น. ❒ 24.01-06.00 น.

4. วันเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบ่อยที่สุด

❒ วันจันทร์-ศุกร์ ❒ วันเสาร์-วันอาทิตย์

❒ ทุกวัน

5. ระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบ่อยที่สุด

❒ ไม่เกิน 20 นาที ❒ 21-40 นาที

❒ 41-60 นาที ❒ 61 นาทีขึ้นไป

6. ท่านมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการทางอินเทอร์เน็ตต่อเดือนประมาณเท่าใด

❒ 1-500 บาท/เดือน ❒ 501-1,000 บาท/เดือน

❒ 1,001-1,500 บาท/เดือน ❒ ไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย

❒ อื่น ๆ (ระบุ).....

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเป็นเวลานานเพียงใด.....ปี

8. เมื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับด้านสุขภาพ ท่านจะเริ่มหาข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เป็นอันดับแรก

❒ ใช่ ❒ ไม่ใช่

9. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้ความรู้เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

❒ ใช่ ❒ ไม่ใช่

10. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านได้สนทนากับผู้อื่นและแลกเปลี่ยนความรู้และมุมมองระหว่างกัน

❒ ใช่ ❒ ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงและสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการฆ่าเวลา (Passing Time)					
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีเวลาว่าง					
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะรู้สึกเบื่อในข่าวสารด้านอื่น ๆ					
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เมื่อรู้สึกว่าไม่รู้จะทำอะไร					
ด้านการสร้างมิตรภาพอันดี (Friendship)					
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพบปะผู้คนใหม่ ๆ					
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นเพื่อนกับผู้ที่ชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกัน					

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพูดคุยบนกระดานข้อความ (News Feed) ของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ					
ด้านความทันสมัย (In Trend)					
1. ท่านตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นเพื่อนติดตามอยู่ก่อน					
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นหลายคนติดตามข้อมูลดังกล่าว					
3. ท่านตัดสินใจเป็นสมาชิกกับกลุ่มที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเพื่อนส่งคำเชิญ (Invite) หรือแนะนำมาให้					
ด้านความบันเทิง (Entertainment)					
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม					
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่สนใจ					
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อโพสต์รูปภาพลงกลุ่ม					
ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation)					
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อร่วมกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกมต่างๆ					
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความผ่อนคลาย					
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อดูรูปผลิตภัณฑ์/เพื่ออ่านเนื้อหา/เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) / เพื่อแบ่งปัน (Share) เนื้อหา ดังกล่าว เมื่อฉันต้องการพักผ่อน หย่อนใจ					

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
1. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Brand) หรือผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพที่สนใจ					
2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ และเรื่องอื่นๆ ที่น่าสนใจ					
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพให้มากเพียงพอ เช่น คุณสมบัติ ราคา โปรโมชั่น สถานที่จัดจำหน่าย ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงและสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการใช้ประโยชน์					
1. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพ					
2. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางด้านสุขภาพ					
3. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีทัศนคติความสนใจทางด้านสุขภาพเหมือนกัน					
4. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์					

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพสามารถนำไปใช้ในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้					
6. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพเพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
7. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพเพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์					
ด้านความพึงพอใจ					
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์					
2. ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน					
3. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเข้าใจง่าย					
4. มีภาพ เสียง วิดีโอ ประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น					
5. สามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้					
6. ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวทิฆัมพร ราชวงค์

ประวัติการศึกษา วิทยาศาสตรบัณฑิต
วิทยาการคอมพิวเตอร์ประยุกต์-มัลติมีเดีย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2559

ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน
บริษัท บรันช์ไทม์ จำกัด