

การสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อลดการบริโภคน้ำตาล ในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน*

HEALTH COMMUNICATION VIA SOCIAL MEDIA TO REDUCE SUGAR CONSUMPTION IN THE PREVENTION OF NCDs AMONG WORKING WOMEN

กนกพงษ์ ม่วงศรี^{1*}, วิทยาธร ท่อแก้ว¹, สุภาภรณ์ ศรีดี¹, ปัทมพรรณ โลมารัตน์²
Kanokpong Muangsri¹, Wittayatorn Tokaew¹, Supaporn Sridee¹, Pattamapan Lomarat²

¹สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย

¹School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi, Thailand

²คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

²Faculty of Pharmacy, Mahidol University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: kanokpong.muangsri@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ 1) นโยบายการสื่อสาร 2) การออกแบบเนื้อหา 3) การนำเสนอและเผยแพร่ 4) กลยุทธ์การสื่อสาร 5) แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก 24 คน ในกลุ่มบุคลากรฝ่ายจัดการสื่อสารสุขภาพ บุคลากรทางการแพทย์ สตรีวัยทำงานและนักวิชาการสื่อสาร เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า 1) นโยบายสื่อสาร ควรวางกรอบโดยใช้หลักไตรพลัง กำหนดเป้าหมายสื่อสารให้สอดคล้องกันทั้งระดับบุคคล ระดับสังคมและระดับนโยบาย 2) การออกแบบเนื้อหา ควรกำหนดประเด็นให้สอดคล้องกับสภาพปัญหา ความต้องการ วิถีชีวิตของสตรีวัยทำงาน ใช้สื่ออารมณ์ ภาษาของสตรีที่เข้าใจง่าย เน้นใช้สัญลักษณ์ให้เกิดความจดจำ 3) การนำเสนอเน้นการเล่าเรื่องในรูปแบบที่ทันสมัย เหมาะกับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เผยแพร่โดยเลือกช่วงเวลาความถี่ให้เหมาะสม กับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย 4) กลยุทธ์การสื่อสาร ใช้กลยุทธ์โน้มน้าวใจ กลยุทธ์จุดจับใจด้านอารมณ์ กลยุทธ์การเสริมพลัง กลยุทธ์การใช้ตัวแบบ และกลยุทธ์การขยายเครือข่าย 5) แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร ควรจัดตั้งคณะทำงานในการขับเคลื่อนแผนการสื่อสารที่ยึดโยงภาคีเครือข่ายสุขภาพ รวมถึงพัฒนาสตริต้นแบบการสื่อสารในองค์กรและชุมชน ให้เกิดการขยายผลงานสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาล ในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เป็นแนวทางให้หน่วยงานอื่นนำไปประยุกต์ใช้ได้ในระดับชาติและระดับท้องถิ่น

คำสำคัญ: การสื่อสารสุขภาพ, สื่อสังคมออนไลน์, การบริโภคน้ำตาล, โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง, สตรีวัยทำงาน

Abstract

The purpose of this research was to study health communication via social media to reduce sugar consumption in the prevention of noncommunicable diseases (NCDs) among working women in issues related to 1) communication policy, 2) content design, 3) presentation and dissemination, 4) communication strategies, and 5) communication development approaches.

This qualitative research employed in-depth interviews involving 24 key informants who were health communication management personnel, medical professionals, working women, and communications arts academics. The research tool was a structured in-depth interview form. The data were analyzed descriptively. The significant findings were: 1) Communication policy: The principle of Tri-Power should be applied to lay out the communication policy framework. Communication goals should be clearly defined in accordance with the individual, social, and policy levels. 2) Content design: Issues in designing health message content must be identified conforming to working women's concerns, demands, and lifestyles. Determination of tone and manners and the use of feminine language in communication in an easy-to-understand fashion are crucial. Emphasis is placed on the use of symbols and colors to facilitate recognition. 3) Presentation and dissemination: the presentation is geared toward storytelling techniques that keep up with trends, suitable for social media channels. Disseminated by tailoring the time frame and frequency to align with the content and target audiences. 4) Communication strategies: the strategic formulation includes persuasive strategies, emotional appeal strategies, empowerment strategies, modeling strategies, and networking strategies. 5) Communication development approaches: a working team should be established to drive comprehensive communication plans that are closely engaged with network partners, along with the cultivation of female role models of communication within organizations and communities, to expand the work of health communication via social media to reduce sugar consumption in the prevention of NCDs as guidelines for other health promotion agencies to apply at national and local levels.

Keywords: Health Communication, Social Media, Sugar Consumption, Ncds, Working Women

บทนำ

การสื่อสารสุขภาพเป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งหวังผลในการสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรค ไปยังผู้รับสารให้เกิดความตระหนัก สนใจ มีค่านิยมและการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมสุขภาพ (ตรีชฎา หวังพิทักษ์, 2562) ซึ่งปัญหาสุขภาพไม่ได้จำกัดแค่ตัวโรคภัยไข้เจ็บ แต่ขยายความไปถึงโรคที่เกิดจากวิถีชีวิต เช่น การกินหวาน อีกด้วย (เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง และกัญญรัตน์ หงส์วรรณท์, 2563) การสื่อสารสุขภาพในปัจจุบัน มักชี้ให้ผู้รับสารเห็นถึงพิษภัยของการบริโภคน้ำตาลกับความเสี่ยงโรคเบาหวานกันอย่างแพร่หลาย แต่ในความเป็นจริงการบริโภคน้ำตาลที่มากเกินไป ยังเป็นสาเหตุของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (noncommunicable diseases: NCDs) อื่น ๆ เช่น ความเสี่ยงต่อภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน (วสุนธรา รตโนภาส, 2560) นำไปสู่ความเสี่ยงโรคมะเร็งเต้านมในผู้หญิงและโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ รวมถึงโรคไขมันในเลือดสูงอีกด้วย (Fried, S.K. & Rao, S. P., 2003) ข้อมูลจากกรมอนามัยระบุว่า คนไทยบริโภคน้ำตาลสูงกว่าเกือบ 5 เท่า ของคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก (กรมอนามัย, 2561) โดยเฉพาะในเพศหญิงที่มีปัจจัยด้านสรีรวิทยาและจิตใจที่แตกต่างจากผู้ชาย ซึ่งส่งผลต่อความคิดทัศนคติและพฤติกรรมทางด้านสุขภาพ โดยพบว่าผู้หญิงมีความอยากในการรับประทานอาหารที่มีรสหวานมากกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะในช่วงก่อนมีประจำเดือน ซึ่งมีสาเหตุจากความผันผวนของฮอร์โมนเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อและบริโภคอาหารที่มีน้ำตาลมากกว่าผู้ชาย และยังพบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะมีภาวะน้ำหนักตัวเกินมากกว่าผู้ชาย ซึ่งนำไปสู่ความเสี่ยงต่อโรคอ้วน รวมถึงโรค NCDs (Hallam, J. et al., 2016) สอดคล้องกับสถิติการสำรวจพฤติกรรมบริโภค

อาหารของประชากรไทย ซึ่งมักจะการเลือกรับประทานอาหารตามความชอบเป็นปัจจัยอันดับแรก โดยพบว่า ผู้หญิงมีพฤติกรรมการทานขนมและอาหารว่าง รวมถึงพฤติกรรมการปรุงอาหารด้วยการเติมน้ำตาลก่อนรับประทานอาหารที่สูงกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะกลุ่มสตรีวัยทำงานซึ่งถือเป็นประชากรกลุ่มเสี่ยงที่มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารจานด่วนนอกบ้าน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ประเทศไทยได้การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อระดับชาติ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564) โดยกระทรวงสาธารณสุข โดยมีการสื่อสารนโยบาย แผนการสื่อสารและดำเนินงานผ่านเครือข่ายภาคีหลักของภาครัฐ รวมถึงสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้มีการสื่อสารความรู้และความเสี่ยงโรค NCDs ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งพบแนวโน้มการเสียชีวิตที่มากขึ้น ทั้งนี้ แม้จะมีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในการสื่อสารและรณรงค์ด้านสุขภาพ แต่ปัญหากลับพบว่าอุบัติการณ์ของโรค NCDs และพฤติกรรมเสี่ยงด้านสุขภาพของประชาชน ไม่ได้ลดลงตามเป้าหมายที่ประมาณการไว้ แต่กลับเพิ่มสูงขึ้น เมื่อพิจารณาการสื่อสารสุขภาพเพื่อลดการบริโภคน้ำตาลของหน่วยงานที่มีพันธกิจด้านส่งเสริมสุขภาพ สสส. ได้สนับสนุนและผลักดันให้มีการสื่อสารสุขภาพผ่านเครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวานทางสื่อเฟซบุ๊ก โดยเน้นไปที่ความรู้น้ำตาลและอาหารหวานชนิดต่าง ๆ ที่ส่งผลกับสุขภาพของเด็ก โดยพบว่ายังไม่มี การสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มสตรี ในส่วนของแผนการสื่อสารยังพบปัญหาในการสร้างความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักรู้และเฝ้าระวังความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดโรค NCDs โดยเฉพาะประเด็นด้านอาหาร และภาวะอ้วนซึ่งพบในประชากรกลุ่มเสี่ยงสตรีวัยทำงานมากขึ้น ทั้งนี้ยังพบปัญหาในการกำหนดกลยุทธ์และมาตรการที่สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงปัญหาด้านการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพอันสะดวกทันสมัย และความถูกต้องของการสื่อสารข้อมูลสุขภาพ (สำนักโรคไม่ติดต่อ, 2560) สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรู้ความตระหนักในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรค NCDs ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายการสื่อสาร การพัฒนาการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีวัยทำงาน ทั้งด้านสภาพปัญหา ความต้องการ วิถีชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค น้ำตาล นำมาวางแผนนโยบายการสื่อสารที่มีพันธกิจชัดเจนตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีการออกแบบประเด็นเนื้อหาสาระสำคัญ มีการวางแผนนำเสนอและเผยแพร่โดยคำนึงช่องทางที่เหมาะสม รวมถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงและตรงใจผู้รับสาร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาการสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในกลุ่มสตรีวัยทำงาน โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นคำตอบหรือข้อค้นพบในการพัฒนาการสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มสตรีวัยทำงานที่เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว เชื่อมโยงสร้างการสนับสนุนและมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มสตรีและภาคีเครือข่าย ให้เกิดการขยายผลงานสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์จนเกิดเป็นเครือข่ายสตรีไทยไม่กินหวาน ที่ช่วยผลักดันให้สตรีวัยทำงานเกิดการความรู้ด้านสุขภาพ มีทัศนคติค่านิยมในการบริโภคเพื่อสุขภาพ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลดการบริโภคน้ำตาลเพื่อป้องกันความเสี่ยงโรค ส่งผลต่อการเกิดโรค NCDs ที่ลดลง เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์การป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อระดับชาติ เป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคีเครือข่ายด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้พัฒนานโยบายและแผนการสื่อสารสุขภาพเพื่อลดการบริโภคน้ำตาล ในการป้องกันโรค NCDs ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายการสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในกลุ่มสตรีวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาการออกแบบเนื้อหาสาระสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในกลุ่มสตรีวัยทำงาน

3. เพื่อศึกษาการนำเสนอและเผยแพร่สารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในกลุ่มสตรีวัยทำงาน

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในกลุ่มสตรีวัยทำงาน

5. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในกลุ่มสตรีวัยทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

งานวิจัยนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักรวม 24 คน โดยเลือกแบบเจาะจงและจะสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย 1) บุคลากรฝ่ายจัดการสื่อสารสุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ จำนวน 3 คน 2) บุคลากรทางการแพทย์ที่ทำงานด้านโภชนาการและการส่งเสริมสุขภาพเพื่อป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แพทย์เวชศาสตร์ป้องกัน จำนวน 3 คน นักสาธารณสุขจำนวน 3 คน นักกำหนดอาหารจำนวน 3 คน 3) สตรีวัยทำงาน จำนวน 5 คน 4) ผู้ออกแบบและจัดทำสื่อสารสนเทศด้านสุขภาพ จำนวน 3 คน 5) นักวิชาการด้านการสื่อสาร จำนวน 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบมีโครงสร้าง จำนวน 4 ชุด ซึ่งผ่านการตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการสื่อสารจำนวน 3 ท่าน

ชุดที่ 1 สำหรับบุคลากรฝ่ายจัดการสื่อสารสุขภาพ สสส.

ชุดที่ 2 สำหรับบุคลากรทางการแพทย์ ผู้ออกแบบและจัดทำสื่อสารสนเทศสุขภาพ

ชุดที่ 3 สำหรับสำหรับสตรีวัยทำงาน ซึ่งเป็นพนักงานสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ชุดที่ 4 สำหรับบุคลากรฝ่ายจัดการสื่อสารสุขภาพและนักวิชาการการสื่อสาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง โดยทำจดหมายขออนุญาตเพื่อเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลส่งตรงถึงผู้บังคับบัญชาของหน่วยงานและองค์กรที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสังกัดอยู่ นัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางโทรศัพท์และช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Zoom โดยมีการแนะนำตัวผู้สัมภาษณ์ กล่าวถึงงานวิจัยโดยภาพรวมให้ผู้ให้ข้อมูลรับทราบเบื้องต้น และแจ้งสิทธิในการหยุดให้ผู้สัมภาษณ์ได้ทุกเมื่อ ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักในการทำการรวบรวมข้อมูล เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ทำการกล่าวขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการยื่นขอพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างตามประเด็นต่าง ๆ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และหยุดสัมภาษณ์เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนหรืออิ่มตัว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเรียบเรียง จัดกลุ่ม โดยแบ่งแยกกลุ่มข้อมูลตามตัวแปรและประเด็นหลักที่ศึกษา นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ โดยการสร้างข้อสรุป จากการตีความและการสัมภาษณ์รวมไปถึงข้อมูลเอกสารที่ได้มาและทำการทดสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้ว นำกรอบแนวคิดมาเป็นตัวตีกรอบตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงเพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

จริยธรรมการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เลขที่ 03/65

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาล ในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน พบว่า

1. ผลการศึกษานโยบายการสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาล ในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน พบว่า จะใช้หลัก “ไตรพลัง” หรือสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพที่ยาก จะต้องสื่อสารขับเคลื่อนพลังทั้ง 3 ด้านไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ พลังปัญญา พลังสังคม และพลังนโยบาย โดย 1) พลังปัญญา คือการสื่อสารแลกเปลี่ยนกับทุกภาคส่วนให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ที่ทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 2) พลังสังคม คือการนำองค์ความรู้ที่ได้มาสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนภาคประชาสังคม ดึงให้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดันและกำหนดประเด็นสุขภาพ 3) พลังนโยบาย คือการเชื่อมโยงความรู้และการเคลื่อนไหวสังคมเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง นำมาซึ่งนโยบายสาธารณะที่เอื้อสุขภาพที่ดีของประชากรกลุ่มเป้าหมาย การวางวัตถุประสงค์การสื่อสารสุขภาพต้องอิงตามนโยบายให้สอดคล้องกันในสามระดับ คือระดับบุคคลสื่อสารสร้างความรอบรู้ด้านอาหารสุขภาพและน้ำตาล ระดับสังคมสื่อสารเพื่อพัฒนาศักยภาพเครือข่ายแกนนำ และระดับนโยบายเน้นสื่อสารผลักดันนโยบายและมาตรการด้านอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อป้องกันโรค NCDs การขับเคลื่อนนโยบายการสื่อสารสุขภาพให้บรรลุผลตามเป้าหมาย ต้องอาศัยกลไกสำคัญคือ การวางโครงสร้างการสื่อสารและการบริหารภายในที่ชัดเจน รวมถึงการสื่อสารยึดโยงภาคีเครือข่ายทั้งรัฐและเอกชนมาร่วมมือกันทำกิจกรรมและทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการตามแผนนโยบายที่ได้จัดทำไว้

“เราจะใช้หลักไตรพลังขับเคลื่อนทั้ง 3 ด้าน ไปพร้อม ๆ กัน พลังปัญญา ต้องสื่อสารกับทั้งกลุ่มเป้าหมาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เกิดการพัฒนาเสริมสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ พลังทางสังคมก็จะเป็นการนำองค์ความรู้ไปสื่อสารเคลื่อนไหวสังคม ดึงให้เข้ามามีส่วนร่วม พลังนโยบายก็จะนำเสียงจากภาคสังคมไปสื่อสารให้เกิดการผลักดันนโยบายสาธารณะอันเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1, 2565)

2. ผลการศึกษารูปแบบเนื้อหาสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาล ในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน พบว่า 1) การกำหนดประเด็นเนื้อหาและสาระสำคัญ ควรประยุกต์หลักการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด มีการแบ่งกลุ่มสตรีวัยทำงาน (Segmentation) เช่น แบ่งตามช่วงวัย จากนั้นเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสาร (Targeting) ในกลุ่มสตรีวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง เพราะเป็นกลุ่มที่จะยอมรับนวัตกรรมและข้อมูลข่าวสารได้ไว วางตำแหน่ง (Positioning) ประเด็นเนื้อหาที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการสื่อสารเชิงป้องกันโรค 2) การคัดเลือกประเด็นเนื้อหา ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะความชอบและความสนใจของสตรีวัยทำงาน 3) กำหนดการใช้สีลาอรรถของเนื้อหาที่จะสื่อสารทั้งอารมณ์เชิงลบและเชิงบวก เพื่อทำให้สตรีวัยทำงานเกิดความสนใจในการเปิดรับสารง่ายขึ้น 4) เลือกใช้วันภาษาที่เหมาะสมกับสตรี ทั้งคำพูดภาษาเขียนที่กระชับเข้าใจง่าย ส่วนอวัจนภาษาในการสื่อสารของสตรีวัยทำงานในสื่อสังคมออนไลน์มักมีการใช้สัญลักษณ์เครื่องหมาย เช่น อิโมจิ เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึก ใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารคู่กับสีเพื่อให้ดึงดูดความสนใจและเกิดการจดจำได้ง่าย

“การกำหนดประเด็นเนื้อหาสารสุขภาพ ควรประยุกต์หลักการตลาด Segmentation Targeting Positioning (STP) ว่าคุณกลุ่มผู้ปฏิบัติงานมีกี่กลุ่ม และเราจะเจาะที่กลุ่มไหนที่จะยอมรับและเกิดอิมแพคตามวัตถุประสงค์การสื่อสารมากที่สุด รวมถึงการวางตำแหน่งของเนื้อหาที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการคัดเลือกเนื้อหา ภาษาในการสื่อสารจะต้องให้สอดคล้องกับลักษณะ ความชอบความสนใจ พฤติกรรมการใช้โซเชียล ในแต่ละกลุ่มที่จะเข้าไปสื่อสารด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2, 2565)

3. ผลการศึกษาการนำเสนอและเผยแพร่สารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาล ในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน พบว่า ควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อ เนื้อหา และกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ ควรใช้รูปแบบที่ดึงดูดน่าสนใจ ไม่เป็นทางการเกินไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเปิดรับได้เร็ว ปรับรูปแบบการนำเสนอให้เข้าใจง่าย ถ้าเป็นข้อมูลวิชาการควรนำเสนอให้มีความพอดี ไม่อ่อนคลายเกินไป จนขาดความน่าเชื่อถือ นำเสนอในรูปแบบที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรม และวิถีชีวิตของสตรีวัยทำงาน เน้นรูปแบบการเล่าเรื่อง การนำเสนอทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องคำนึงถึงลักษณะเนื้อหา ช่วงเวลาความถี่ที่จะทำการสื่อสาร โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่สตรีวัยทำงานนิยมใช้ มีดังนี้ 1) เฟซบุ๊ก ใช้เผยแพร่เนื้อหาหลากหลายรูปแบบที่เข้าถึงผู้หญิงหลายช่วงวัย 2) ดิกต็อก ใช้เผยแพร่เนื้อหาที่ต้องการเป็น กระแสและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก โดยเฉพาะสตรีวัยทำงานตอนต้น เน้นเผยแพร่วิดีโอแบบสั้น 3) ยูทูบ ใช้สร้างความรู้ความตระหนักเชิงลึก และเสริมทักษะในการลดการบริโภคน้ำตาล เผยแพร่วิดีโอได้ทั้งแบบยาวและสั้น เหมาะกับสตรีวัยทำงานตอนกลาง 4) อินสตาแกรม ใช้สร้างความรู้มีส่วนร่วม ผ่านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสตรีวัยทำงานตอนต้น ใช้เผยแพร่เนื้อหารูปภาพและวิดีโอสั้น นอกจากนี้ยังมีช่องทางเลือกในการเผยแพร่อื่น เช่น 5) ทวิตเตอร์ ใช้เผยแพร่ข้อความสั้น ที่สร้างกระแสความสนใจ ขยายประเด็นเชื่อมโยง ไปทางช่องทางอื่นต่อได้ 6) ไลน์ เป็นช่องทางการเผยแพร่ระบบปิดที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรื่องการบริโภคน้ำตาลและโรค NCDs 7) คลับเฮ้าส์ เป็นช่องทางการสนทนาพูดคุยแบบกลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองเชิงลึก นำไปสู่การหาทางออกในประเด็นเรื่องน้ำตาลและโรค NCDs

“ควรนำเสนอด้วยรูปแบบที่เข้าใจง่าย เข้าถึงได้ สำหรับผู้ปฏิบัติงานใช้การเล่าเรื่องเล่าประสบการณ์ การจะให้ข้อมูลเรื่อง NCDs เรื่องน้ำตาล ต้องนำเสนอเรื่องวิชาการ ให้ดูไม่วิชาการ อย่างแพลตฟอร์มที่กลุ่มผู้ปฏิบัติงานใช้เยอะ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไอจี และที่เป็นเทรนด์เลยคือ ดิกต็อก เพราะมีระบบที่เข้าถึงและทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมได้มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3, 2565)

4. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาล ในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน พบว่า 1) กลยุทธ์ด้านการออกแบบเนื้อหาสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้กลยุทธ์ออกแบบเนื้อหาเป็นลำดับขั้น สื่อสารจากประเด็นที่ใกล้ตัวไปเรื่องไกลตัว ประกอบด้วย 1.1) ขั้นแรกจะมุ่งเป้าให้ผู้ปฏิบัติงานปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อลดการบริโภคน้ำตาล โดยดึงความสนใจจากประเด็นที่ใกล้ตัว เช่น ปัญหาสุขภาพตามช่วงวัย หรือประเด็นที่ผู้หญิงทำงานสนใจ กังวล นำความสนใจหรือปัญหาเหล่านั้นไปเชื่อมโยงกับสาเหตุของปัญหาซึ่งก็คือน้ำตาล เพื่อเป็นทางออกว่าถ้าผู้หญิงลดหวานก็จะลดปัญหาเหล่านั้นด้วย โดยในกลุ่มสตรีวัยทำงานตอนต้น มักมีประเด็นกังวลในเรื่องรูปลักษณ์ความสวยงาม ซึ่งเป็นเรื่องใกล้ตัวที่มาก่อนการเป็นโรค และในกลุ่มสตรีวัยทำงานตอนกลาง กลุ่มสตรีที่เริ่มมีครอบครัวและบุตร มักจะกังวลในเรื่อง ความเสื่อม ความแก่ การเจ็บป่วย 1.2) เมื่อผู้หญิงมีความสนใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทานหวานมากขึ้น

ขั้นต่อไปจะเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความรอบรู้ในการป้องกันโรค NCDs โดยสื่อสารถึงความเสี่ยงเรื่องน้ำตาลกับการเกิดโรค NCDs ในระยะยาว เป็นการสร้างความตระหนักว่าถ้าไม่ลดหวานตั้งแต่ตอนนี้ ในอนาคตจะเกิดความเสี่ยงโรค NCDs และผลกระทบที่ตามมาอย่างไร เช่น ความเสี่ยงต่อการตั้งครรภ์และมีบุตร ความเสี่ยงในการเป็นเบาหวานขณะตั้งครรภ์หรือการส่งต่อพันธุกรรมไปสู่บุตร มีความเสี่ยงโรค NCDs อื่น ๆ เช่น โรคมะเร็งเต้านม โรคหลอดเลือดสมอง โรคความจำเสื่อม ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายและภาระในการดูแลที่ตกกับครอบครัว ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของการลดหวานเพื่อป้องกันโรค ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายสังเกต และป้องกันความเสี่ยงโรค NCDs ด้วยตนเองได้ นอกจากนี้พบว่า กลยุทธ์จุดจับใจด้านอารมณ์สามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้หญิงได้ดี ด้วยการเชื่อมโยงเนื้อหาสาระเข้าไปในใจเพื่อให้คล้อยตาม ต้องคำนึงถึงช่วงวัย ความต้องการและสภาพปัญหาของกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยจุดจับใจด้านอารมณ์เชิงบวก จะตอบสนองได้ดีต่อวิถีชีวิตที่เคร่งเครียดของผู้หญิงทำงาน แต่อาจไม่ถึงขั้นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ทันที จึงควรผสมผสานจุดจับใจเชิงลบ เพื่อเสริมแรงเชื่อมโยงเรื่องน้ำตาลให้เข้ากับปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่ควรรุนแรงไปจนกลุ่มเป้าหมายหลีกเลี่ยง 2) กลยุทธ์ด้านการนำเสนอทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรเน้นรูปแบบนำเสนอที่เป็นธรรมชาติ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในหัวเรื่องหรือบทนำควรใช้คำหลักที่เกี่ยวกับความสนใจหรือปัญหาของกลุ่มเป้าหมายมานั้นๆ หรือตั้งคำถามเพื่อเปิดประเด็นให้เกิดการสนใจติดตามต่อ วางกลยุทธ์จัดเรียงเนื้อหาจากง่ายไปหายาก มีการใช้กลยุทธ์ด้านตัวแบบมาช่วยสร้างความสนใจน่าเชื่อถือ โดยมีผู้ทรงอิทธิพลในโลกสังคมออนไลน์ ผู้นำทางความคิด และตัวแบบในชีวิตจริงมาเป็นผู้นำเสนอดำเนินเรื่อง เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้สตรีวัยทำงานลดการบริโภคน้ำตาล 3) กลยุทธ์ด้านการเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรผสมผสานทั้งรูปแบบและช่องทางการเผยแพร่ให้เกิดความเชื่อมโยงกัน เน้นรูปแบบวิดีโอสั้น ที่เข้าใจง่ายในเวลาจำกัด ผสมผสานรูปแบบอื่นทั้ง บทความสั้น อินโฟกราฟิกส์ รูปภาพจริง กำหนดธีมการออกแบบสื่อปรับปรุงแบบเนื้อหาให้เหมาะสมเผยแพร่ได้หลายช่องทาง

“ใช้กลยุทธ์ประเด็นเนื้อหา จากเรื่องที่ใกล้ตัวไปไกลตัว ออกแบบเนื้อหาเป็นสเตป ๆ สเตปแรก จะดึงความสนใจในสิ่งที่ใกล้ตัวผู้หญิงทำงานก่อน เช่น การกินหวานกับปัญหาสุขภาพที่ใกล้ตัวเค้า ช่วงวัยเค้า เมื่อเค้าสนใจแล้ว สเตปต่อไปก็ค่อยสะกิดใจให้เห็นความเสี่ยงการกินหวานกับโรคในระยะยาว ถ้าไม่ลดหวานตั้งแต่ตอนนี้ในอนาคตจะเสี่ยงโรคอย่างไร ผลที่ตามมาเป็นอย่างไร ให้เห็นความสำคัญของการป้องกันโรค ควรนำเสนอโดยเน้นความเป็นธรรมชาติ จากเรื่องง่ายไปเรื่องยาก ใช้กลยุทธ์ตัวแบบ ถ้าเป็นเรื่องกินหวาน ใครที่เค้าเชื่อถือ และถ้าเป็นผู้หญิงเหมือนกันก็就会有ความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดี” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4, 2565)

5. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน พบว่า 1) การพัฒนานโยบายการสื่อสาร ต้องกำหนดวัตถุประสงค์และพัฒนาแผนสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เฉพาะเจาะจงไปยังสตรีวัยทำงาน โดยคำนึงถึงปัจจัยความหลากหลายทั้งช่วงวัย ระดับงาน พฤติกรรมวิถีชีวิต ภูมิสำเนา สื่อสารความรู้ทางด้านสุขภาพให้ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งความรู้การบริโภคน้ำตาล ความเสี่ยงในการเกิดโรค NCDs และปัญหาสุขภาพในเพศหญิง ทักษะการควบคุมและลดการบริโภคน้ำตาล รวมถึงการสังเกตความเสี่ยงเพื่อป้องกันโรค NCDs ได้ด้วยตนเอง พัฒนาการขับเคลื่อนทางสังคมสร้างเสริมให้สตรีวัยทำงานมีค่านิยมวัฒนธรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ ท้องถิ่นทดแทนการบริโภคน้ำตาล พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศส่วนกลางที่เป็นต้นแบบการสื่อสารสุขภาพเพื่อลดหวานลดโรคทางสื่อสังคมออนไลน์ พัฒนากลไกขับเคลื่อนการสื่อสารผ่านภาคีเครือข่ายสุขภาพต่าง ๆ ทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายสตรีวัยทำงาน เช่น สมาคมโรคมะเร็งเต้านม สมาคมสตรีเป็นต้น และสื่อสารสร้างความร่วมมือกับภาคธุรกิจ ให้ความรู้และแนะนำทางเลือกสุขภาพเพื่อผู้ประกอบการนำไปพัฒนาต่อยอด ปรับสูตรลดความหวาน นำไปสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายคือสตรีวัยทำงานโดยตรงทางสื่อสังคม

ออนไลน์ของตนเอง 2) การพัฒนาการออกแบบเนื้อหา ควรใช้วิธีการสร้างแบบจำลองบุคคล (Persona) มาเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายสตรีวัยทำงานแต่ละกลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกทางสภาพปัญหา ทักษะ บุคลิก ลักษณะความต้องการ ความชอบ นำมาวางแผนการสื่อสารสุขภาพได้ถูกต้อง 3) การพัฒนาการนำเสนอและเผยแพร่ พบว่าควรนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการจนเกินไป และมีความน่าเชื่อถือ โดยเผยแพร่ให้เหมาะสมกับรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทางที่ทำการเผยแพร่ 4) การพัฒนากลยุทธ์สื่อสาร ควรใช้กลยุทธ์จุดจับใจเป็นส่วนหนึ่งการตลาดเพื่อสังคมเพื่อเสริมแรงการโน้มน้าวใจ การจะพัฒนาแคมเปญลดหวานลดโรคร้อยยั้งยืน ควรใช้จุดจับใจเชิงบวกที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจด้านความสำเร็จ ด้านรางวัล ด้านความภาคภูมิใจ ด้านความนับถือตนเองของสตรีวัยทำงาน ทั้งนี้ควรผสมผสานจุดจับใจเชิงลบด้วย แต่ไม่ให้รุนแรงเกินไป เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการปรับลดการทานหวานในกลุ่มสตรีวัยทำงาน การพัฒนาด้านกลยุทธ์การเสริมพลัง ควรพัฒนาเนื้อหาที่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองจากประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ มีการตั้งเป้าหมายและทำไปพร้อม ๆ กัน เสริมทักษะให้กลุ่มเป้าหมายสามารถควบคุมและเลือกวิถีลดหวานที่เหมาะสมกับตัวเอง การพัฒนาด้านกลยุทธ์ด้านการโน้มน้าวใจ ควรบูรณาการการโน้มน้าวใจอย่างเป็นระบบ โดยศึกษาความสนใจและทัศนคติของกลุ่มสตรีวัยทำงาน นำมาออกแบบเนื้อหาสื่อสารในระดับที่เหมาะสม โน้มน้าวให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมสนับสนุน โน้มน้าวใจด้วยเหตุผลที่หนักแน่น และด้วยความน่าเชื่อถือของทั้งผู้สื่อสารและเนื้อหาสาร สื่อสารได้ถูกต้องชัดเจนตรงไปตรงมา การพัฒนากลยุทธ์ด้านการออกแบบเนื้อหา ควรผสมผสานเนื้อหาเชิงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยวางเนื้อหาเชิงโฆษณา ให้เป็นกระแสสังคมเพื่อดึงดูดความสนใจวางเนื้อหาเชิงประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ โน้มน้าวให้เกิดการลดหวานอย่างยั่งยืน เน้นออกแบบเนื้อหาโดยสร้างความมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ใช้กิจกรรมจูงใจให้ร่วมเป็นเครือข่ายหรือร่วมมือกับกลุ่มผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด พัฒนากลยุทธ์การนำเสนอที่เล่นกับกระแสสังคมหรือกระแสนิยมของกลุ่มเป้าหมายสตรีวัยทำงาน ให้เกิดการพูดถึงและแบ่งปันส่งต่อ เช่น การนำเสนอทางเลือกสุขภาพในรูปแบบแพชั่นฟู้ด คาเฟ่ฮอปปิง ที่เน้นการท่องเที่ยวเดินทางแวะชิมอาหารสุขภาพ เช็กอิน ถ่ายรูป หรือการทำรูปแบบละครหรือซีรีส์ สะท้อนผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคน้ำตาลและสื่อสารพฤติกรรมแฝง (Tie-in) ด้านสุขภาพ การพัฒนากลยุทธ์การขยายเครือข่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรจัดตั้งโครงการหลักทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน ดึงดูดกลุ่มสตรีวัยทำงานให้เข้ามาเป็นสมาชิก ขยายความร่วมมือไปในระดับกลุ่มหรือโหนด เชื่อมโยงภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนให้เข้ามีส่วนร่วม ให้เกิดเครือข่ายสื่อสารทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น พัฒนากฎนำสตรีสื่อสาร ใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารเนื้อหาและกิจกรรมที่มีประโยชน์ ช่วยเหลือสมาชิกอย่างต่อเนื่องให้เกิดความผูกพันยึดโยงกับเครือข่าย ให้เป็นแกนนำในการขับเคลื่อนงานสื่อสารลดหวานด้านโรคในระดับชุมชนสังคม และระดับนโยบายต่อไป

“ต้องพัฒนาแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทางโซเชียลมีเดียที่มุ่งเป้าและยึดโยงกับผู้หญิงทำงาน มีการบริหารจัดการที่ดีและมีกลไกสนับสนุนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์การสื่อสาร นำหลักการตลาดเพื่อสังคมมาพัฒนาแคมเปญรณรงค์ สื่อสารให้เกิดการจุดประกายประเด็นเรื่องน้ำตาลและพิษภัยโรค NCDs เพื่อจูงใจกลุ่มผู้หญิงทำงานให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมสุขภาพ รวมถึงจูงใจภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในสังคม ให้เกิดความตระหนัก ตื่นตัวเข้ามามีส่วนร่วม ให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคมและชุมชน จนอาจเกิดการรวมตัวเป็นเครือข่ายสตรีไม่กินหวานต่อไป” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5, 2565)

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษานโยบายการสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน พบว่า ควรใช้หลักไตรพลัง หรือสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาเป็นแนวทางในการวางกรอบนโยบายสื่อสารสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทรียา การาม และคณะ โดยการผลักดันและขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพควรคำนึงถึงหลักสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ต้องอาศัยกลไกทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อน การสร้างเครือข่ายด้านสุขภาพในชุมชน ทั้งภาครัฐ ภาคท้องถิ่น ภาควิชาการ และภาคประชาสังคม (แคทรียา การาม และคณะ, 2564) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิริยาพร อุดทา และ อริชัย อรรถอุดม การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ตามลักษณะประชากรและลักษณะทางจิตวิทยา การสื่อสารต้องทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ โดยมีการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาช่วยเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ (อิริยาพร อุดทา และอริชัย อรรถอุดม, 2560) และเป็นไปตามแนวคิดหลักสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา ที่นำเสนอแนวคิดใน วีระศักดิ์ พุทธาศรี การขับเคลื่อนนโยบายสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรค NCDs ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน ต้องมีการสร้างพันธมิตรและภาคีเครือข่าย (วีระศักดิ์ พุทธาศรี, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรชัย โพธิ์สุวรรณ การสื่อสารในโลกสังคมออนไลน์ต้องมีการสร้างกลุ่มสังคมรวมภาคีเครือข่าย และมีการสื่อสารให้ความรู้และกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีการให้ความรู้ตามกระแสสังคมในขณะนั้น (สรรชัย โพธิ์สุวรรณ, 2563) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ฉัตรเฉลิมพล และคณะ การสื่อสารขององค์กรต้องมีการนำเสนอข่าวในเชิงบวก เน้นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกผ่านขององค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือกับประชาชน โดยนำเสนอข่าวสารสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อัจฉรา ฉัตรเฉลิมพล และคณะ, 2561)

2. ผลการศึกษาการออกแบบเนื้อหาสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาล ในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน พบว่า การกำหนดประเด็นเนื้อหา จะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูล มีการแบ่งและเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงวางตำแหน่งในการสื่อสาร โดยประยุกต์หลักการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP) ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายสตรีวัยทำงาน กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักในกลุ่มสตรีวัยทำงานตอนต้นและตอนกลาง และวางตำแหน่งในการสื่อสารสุขภาพในเชิงป้องกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khumhome, B. et al. การเลือกอาหารปลอดภัยเพื่อบริโภคนั้น มีการแบ่งประชากรในพื้นที่และกำหนดกลุ่มเป้าหมายสื่อสารหลักเป็นกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นตามปัจจัยอายุ การศึกษาและการประกอบอาชีพเป็นต้น ทำการวางตำแหน่งการสื่อสารสุขภาพด้านราคา ความสะอาด ความคุ้มค่าและความสะดวกของอาหารในการบริโภค (Khumhome, B. et al., 2021) การใช้วัจนภาษา ต้องเลือกภาษาที่เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ หลีกเลี่ยงศัพท์ทางวิชาการ ใช้ถ้อยคำเหมือนเพื่อนเล่าเรื่องให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้วัจนภาษาเน้นสื่อสารด้วยภาพจริง สีสันดึงดูดใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล ไชยสิทธิ์ และคณะ การใช้กลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการสื่อสารต้องใช้คำที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงศัพท์แพทย์และศัพท์วิชาการที่เข้าใจยาก เล่าเรื่องให้ตรงกับวิถีชีวิตของคนวัยทำงาน แต่ต้องมีความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่นำเสนอ สีและภาพต้องเป็นภาพที่น่าสนใจ มีการใช้ภาพอาหารจริง ๆ มาแนะนำ (กมล ไชยสิทธิ์ และคณะ, 2565) ในเพศหญิงยังมีการใช้สัญลักษณ์มาสื่อสารประกอบเพื่อแสดงอารมณ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Butterworth, S. E. et al. การสื่อสารในโลกออนไลน์ของผู้หญิงมักจะมี การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ร่วมด้วย เช่น การใช้โมจิในการแสดงอารมณ์ร่วมกับข้อความจะเป็นที่ชื่นชอบและดึงดูดใจในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (Butterworth, S. E. et al., 2019)

3. ผลการศึกษานำเสนอและเผยแพร่สารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน พบว่า การนำเสนอเนื้อหา ควรนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่เป็นทางการจนเกินไปและมีความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์แต่ละช่องทางที่ทำการเผยแพร่ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ คลิปแฮส เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล ไชยสิทธิ์ และคณะ การนำเสนอข้อมูลการสื่อสารสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่าย สั้นกระชับ และตรงกับวิถีชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในคนวัยทำงานเพื่อให้เกิดความสนใจในการปรับใช้กับการบริโภคตามวิถีชีวิตประจำวันของคนวัยทำงาน

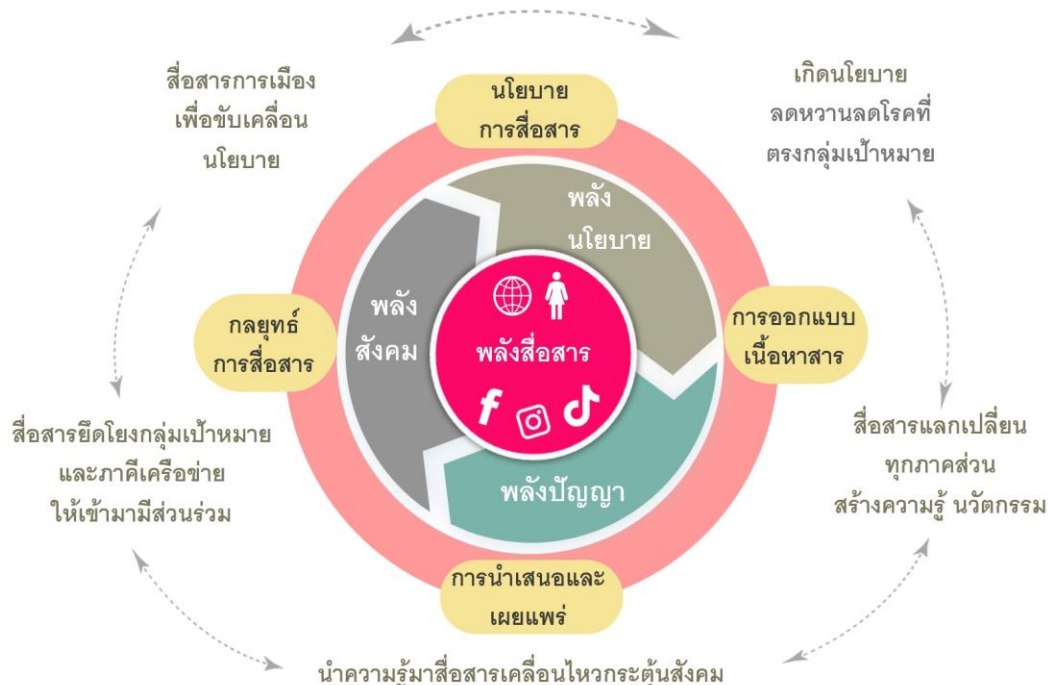
แต่ยังคงต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลประกอบด้วยเสมอ (กมล ไชยสิทธิ์ และคณะ, 2565) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิตีพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา และ จันทิมา เขียวแก้ว การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ มีการนำเสนอในรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจและอารมณ์ของผู้รับสาร จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาในการเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ จะเน้นเป็นช่วงหลังเลิกงานและวันหยุดซึ่งจะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก (อิตีพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา และจันทิมา เขียวแก้ว, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร นระว้าง และ สุพัฒน์ อาสนะ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเข้าใช้มากในช่วงเย็นหลังเลิกกิจกรรมต่าง ๆ แล้วและช่วงระหว่างการพักกลางวันจะเป็นช่วงที่มีเวลาว่างเข้าไปใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (ศศิธร นระว้าง และสุพัฒน์ อาสนะ, 2562)

4. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อลดการบริโภคน้ำตาล ในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน พบว่า 1) กลยุทธ์ด้านการออกแบบเนื้อหาสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีการรวบรวมประเด็นปัญหา นำเรื่องที่เป็นกระแสสังคมมาทำเป็นเนื้อหา เนื้อหาต้องกระชับออกแบบให้ตรงกับช่องทางการเผยแพร่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมล ไชยสิทธิ์ และคณะ ต้องมีการศึกษาสภาพปัญหา หรือประเด็นที่เป็นข้ออุปสรรคต้องทำการสื่อสารเพื่อแก้ไขพฤติกรรมดังกล่าว มีการหยิบประเด็นกระแสในโลกสื่อสังคมออนไลน์นำมาพูดหรือสร้างเป็นกลยุทธ์ด้านเนื้อหา และเนื้อหาที่ต้องกระชับ เข้าใจง่าย และมีความน่าเชื่อถือ ออกแบบเนื้อหาให้ตรงกับช่องทางที่เผยแพร่ เช่นข้อความในเฟซบุ๊ก รูปภาพในอินสตาแกรม วิดีโอในยูทูบ เป็นต้น (กมล ไชยสิทธิ์ และคณะ, 2565) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bidmon และ Terlutter ผู้หญิงมีความตระหนักในเรื่องข้อมูลสุขภาพโภชนาการออนไลน์สูงกว่าผู้ชาย มีแรงจูงใจทางด้านสังคมในการสืบค้นข้อมูลสุขภาพ ผู้หญิงวัยทำงานกลางคนมีบทบาทของความเป็นแม่และผู้ดูแลสมาชิกในครอบครัว จะใช้สื่อสังคมออนไลน์และการหาข้อมูลสุขภาพทางออนไลน์ที่มีเนื้อหาน่าสนใจและตรงกับวิถีชีวิตของตน (Bidmon, S. & Terlutter, R., 2015) 2) กลยุทธ์ด้านการการนำเสนอทางสื่อสังคมออนไลน์ ต้องนำเสนอสารที่ตรงกับกับชีวิตประจำวันของผู้รับสาร มีการเรียงลำดับเนื้อหาเชื่อมความสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิริยาพร อุดทา และอริชัย อรรถอุดม การสื่อสารสุขภาพผ่านเฟซบุ๊กมีการใช้กลยุทธ์ด้านเนื้อหา ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ให้ข้อมูลด้านสุขภาพให้ครบถ้วนเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ (อิริยาพร อุดทา และอริชัย อรรถอุดม, 2560) 3) กลยุทธ์ด้านการเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ ใช้การผสมหลายรูปแบบและช่องทาง ควรเน้นวิดีโอ ร่วมกับแบบอื่นเช่น รูปภาพ อินโฟกราฟิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิริยาพร อุดทา และอริชัย อรรถอุดม ควรเผยแพร่เนื้อหาสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์หลายช่องทาง เป็นการใชรูปแบบสื่อประสมมากกว่า 1 สื่อ เช่น ภาพ ข้อความ ภาพเคลื่อนไหว กำหนดธีมออกแบบกราฟิกให้น่าสนใจดึงดูดการติดตาม (อิริยาพร อุดทา และอริชัย อรรถอุดม, 2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รินรดา มะอาลา และคณะ รูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ต้องมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาและช่องทางในการนำเสนอหรือเผยแพร่ เช่น ข้อความ คลิป นำเสนอผ่านเฟซบุ๊ก เป็นต้น (รินรดา มะอาลา และคณะ, 2564)

5. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อลดการบริโภคน้ำตาล ในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน พบว่า การพัฒนานโยบายการสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยเรื่อง เพศ ช่วงวัย ระดับการปฏิบัติงานและวิถีชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมพันธุ์ ศรีจันทร์ และคณะ พฤติกรรมสุขภาพมีปัจจัยและตัวแปรที่มาเกี่ยวข้องทั้งอายุ เพศ วิทยุ ภูมิ ความเชื่อสุขภาพ การสนับสนุนจากสังคม ในวัยทำงานนั้นอายุและสถานภาพของครอบครัวเป็นปัจจัยในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพ ตระหนักถึงโอกาสในการเกิดโรคทำให้เกิดแรงขับในการเปลี่ยนแปลงสุขภาพ และทั้งแรงสนับสนุนทางสังคมกลุ่มสังคมและสภาวะแวดล้อมเป็นตัวสำคัญที่ทำให้เกิดการปรับพฤติกรรมสุขภาพ (เสริมพันธุ์ ศรีจันทร์ และคณะ, 2565) การพัฒนาด้านการออกแบบเนื้อหา ควรมีการใช้วิธีการสร้างแบบจำลองบุคคลเป็นตัวแทนกลุ่มสตรีวัยทำงาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ปัจจัย สภาพปัญหาและความต้องการ ความชอบ ความสนใจ นำไปสู่การวางแผน

ออกแบบการสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Massey, P. M. et al. มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเป็นการจำลองและหาแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มต่าง ๆ จากข้อมูลลักษณะทางประชากร รวมถึงข้อมูลด้านจิตวิทยาความชอบและความสนใจที่ต่างกัน ทำให้ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการออกแบบเนื้อหาสาระสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เฉพาะเจาะจงเชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Massey, P. M. et al., 2021) ต้องผสานการสื่อสารทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิริยาพร อุดทา และอริชัย อรรถอุดม การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องผนวกการสื่อสารทั้งการแจ้งข่าว ประชาสัมพันธ์ และเชิงโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและติดตาม โดยนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่ายมีความน่าเชื่อถือ การพัฒนาด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรเน้นพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชื่อมโยงรวมตัวกันเป็นภาคีเครือข่ายต่าง ๆ (อิริยาพร อุดทา และอริชัย อรรถอุดม, 2560) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร นิภานนท์ การผลักดันนโยบายสุขภาพต้องทำแบบเชิงรุกมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านสื่อมาใช้ โดยใช้กลยุทธ์ด้านตัวบุคคลมาเป็นตัวช่วยผลักดัน มีการดึงภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมาร่วมมือสร้างเป็นกิจกรรมให้เกิดกระแสในโลกสื่อสังคมออนไลน์ (สุภาพร นิภานนท์, 2560) สร้างความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเชื่อมโยงกันทั้งภาครัฐและเอกชน พัฒนาให้เกิดแกนนำสตรีในการส่งเสริมสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชยา นาคำ และคณะ มีการถ่ายทอดให้ความรู้กลุ่มแกนนำ ให้เกิดองค์ความรู้ในการช่วยสื่อสารต่อกับกลุ่มต่าง ๆ เพื่อช่วยขยายผลการสื่อสารออกไปในวงกว้างขึ้นโดยอาศัยฟังก์ชันแกนนำเป็นตัวช่วยขับเคลื่อน (ญัฐชยา นาคำ และคณะ, 2563) สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรณรงค์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรชัย โพธิ์สุวรรณ การเผยแพร่ความรู้บนโลกสื่อสังคมออนไลน์ต้องอย่างต่อเนื่องให้เกิดกระแส ขับเคลื่อนให้เกิดกลุ่มผู้ติดตามและสนใจ และเกิดปฏิสัมพันธ์ในโลกสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีการสร้างกระแสขยายเป็นวงกว้างต่อไป (สรรชัย โพธิ์สุวรรณ, 2563)

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 สรุปองค์ความรู้การสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อลดการบริโภคน้ำตาล ในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน

จากแผนภาพ สรุปองค์ความรู้การสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อลดการบริโภคน้ำตาล ในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน มีข้อค้นพบดังนี้ นโยบายการสื่อสาร ควรผสมผสานการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์เข้าไปในหลักการของนโยบาย เสริมสร้างความรู้ในกลุ่มสตรีวัยทำงานและภาคส่วนต่าง ๆ นำไปเคลื่อนไหวกระตุ้นพลังสังคม การออกแบบเนื้อหาสาร รวมถึงการนำเสนอและเผยแพร่ต้องมีความสอดคล้องกับสตรีวัยทำงานและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ บูรณาการกลยุทธ์สื่อสารโน้มน้าวใจให้เกิดการสนับสนุน กลยุทธ์จุดจับใจเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม กลยุทธ์เสริมพลังเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง กลยุทธ์ตัวแบบเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้คล้อยตาม และใช้กลยุทธ์การขยายเครือข่ายการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร ควรสื่อสารเพื่อยึดโยงสตรีวัยทำงานและภาคีเครือข่ายสุขภาพให้เข้ามามีส่วนร่วม ในการสื่อสารผลักดันนโยบายสาธารณะด้านลดหวานลดโรคที่เอื้อต่อการมีสุขภาพที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปและข้อเสนอแนะ

นโยบายการสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาล ในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน พบว่า 1) ควรประยุกต์หลักไตรพลังมาใช้ในการวางกรอบนโยบาย โดยผสมผสานพลังการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลไกขับเคลื่อน 2) กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสื่อสารสุขภาพเชิงป้องกันและไปยังกลุ่มสตรีวัยทำงาน 3) วางแผนการออกแบบเนื้อหาสาร การนำเสนอและเผยแพร่ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต สภาพปัญหา ความชอบความสนใจและแรงจูงใจด้านอารมณ์ของสตรีวัยทำงานที่มีความต่างจากเพศชาย ข้อเสนอแนะงานวิจัยควรนำความรู้จากงานวิจัยนี้เพื่อนำไปพัฒนาสตริต้นแบบการสื่อสาร รวมถึงแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้นแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรภาครัฐและเอกชน รวมถึงองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร กำหนดเป็นหนึ่งในนโยบายในการพัฒนาท้องถิ่นให้เกิดการขยายภาคีเครือข่ายสตรีไทยไม่กินหวานทางสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับภาคส่วนต่าง ๆ และควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมล ไชยสิทธิ์ และคณะ. (2565). นโยบายและแนวทางการดำเนินการสื่อสารสุขภาพด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบันมะเร็งแห่งชาติเกี่ยวกับโภชนาการในการป้องกันโรคมะเร็งในพนักงานสำนักงาน. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(12), 187-201.
- กรมอนามัย. (2561). น้ำตาลทานเท่าไร? เรียกใช้เมื่อ 28 ธันวาคม 2563 จาก <https://multimedia.anamai.moph.go.th/video-knowledges/daily-sugar-intake/>
- แคทริยา การาม และคณะ. (2564). รูปแบบการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพแบบมีส่วนร่วมในระดับพื้นที่สู่การปฏิบัติจังหวัดนนทบุรี ปี 2559. วารสารสหศาสตร์, 21(2), 144-161.
- ณัฐชา นาคำ และคณะ. (2563). ผลของโปรแกรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมสำหรับแกนนำนักเรียนต่อความรู้และการปฏิบัติการจัดการอาหารในโรงเรียน. เชียงใหม่เวชสาร, 60(1), 114-24.
- ตรีชฎา หวังพิทักษ์. (2562). การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ในสื่อสังคมออนไลน์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 28 ธันวาคม 2563 จาก libdoc.dpu.ac.th/thesis/Treechada.Wan.pdf
- จิตติพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา และจันทิมา เขียวแก้ว. (2564). รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(4), 96-110.

- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 1. (22 กันยายน 2565). การสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน. (กนกพงษ์ ม่วงศรี, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 2. (16 กันยายน 2565). การสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน. (กนกพงษ์ ม่วงศรี, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 3. (9 กันยายน 2565). การสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน. (กนกพงษ์ ม่วงศรี, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 4. (16 กันยายน 2565). การสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน. (กนกพงษ์ ม่วงศรี, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนที่ 5. (7 กันยายน 2565). การสื่อสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลดการบริโภคน้ำตาลในการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน. (กนกพงษ์ ม่วงศรี, ผู้สัมภาษณ์)
- เยวนารณ พันธุ์เพ็ง และกัญญรัตน์ หงส์วรรณ. (2563). การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมเครือข่ายกับกลุ่มโรค NCDs ตามแนวคิด “สร้างนำซ่อม”. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม, 6(1), 56-67.
- จินดา มะอาลา และคณะ. (2564). การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 5(1), 299-314.
- วสุนธรา รตโนภาส. (2560). กินดีสำหรับสุขภาพดีในศตวรรษที่ 21. The Golden Teak: Science and Technology Journal, 4(1), 1-14.
- วีระศักดิ์ พุทธาศรี. (2561). สามเหลี่ยมเข็มนาฬิกา: 9 ปีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติของประเทศไทย (พ.ศ. 2551-2559). นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ.
- ศศิธร นระว้าง และสุพัฒน์ อาสนะ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพและการสาธารณสุขชุมชน, 23(1), 1-16.
- สรศักดิ์ โพธิ์สุวรรณ. (2563). การวิจัยและพัฒนาเครือข่ายเยาวชนเพื่อป้องกันการกระทำผิดและตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมด้วยกระบวนการสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(1), 1-14.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560. เรียกใช้เมื่อ 28 ธันวาคม 2563 จาก www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ต้นสังกัด/สาขาสุขภาพ/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf
- สำนักโรคไม่ติดต่อ. (2560). แผนยุทธศาสตร์การป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อระดับชาติ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564). เรียกใช้เมื่อ 28 ธันวาคม 2563 จาก https://www.thaincd.com/document/doc/plan/หนังสือ_แผนยุทธศาสตร์NCDระดับชาติ.pdf
- สุภาพร นิถนันท. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารประเด็นเพื่อผลักดันนโยบายระบบสุขภาพมาตรฐานเดียว. นิเทศสยามปริทัศน์, 16(21), 157-69.
- เสริมพันธุ์ ศรีจันทร์ และคณะ. (2565). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 15(1), 1-15.
- อัจฉรา ฉัตรเฉลิมพล และคณะ. (2561). ผลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อองค์กรและการรับรู้ของลูกค้ายกรณศึกษา บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน)(ปตท). วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 20(1), 1-14.
- อริยาพร อุดทา และอริชัย อรรถอุดม. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟชบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5(2), 145-156.

- Bidmon, S. & Terlutter, R. (2015). Gender Differences in Searching for Health Information on the Internet and the Virtual Patient-Physician Relationship in Germany: Exploratory Results on How Men and Women Differ and Why. *Journal of medical Internet research*, 17(6), e156.
- Butterworth, S. E. et al. (2019). Sender gender influences emoji interpretation in text messages. *Frontiers in Psychology*, 10(784), 1-5.
- Fried, S.K. & Rao, S. P. (2003). Sugars, hypertriglyceridemia, and cardiovascular disease. *The American journal of clinical nutrition*, 78(4):873S-880S.
- Hallam, J. et al. (2016). Gender-related Differences in Food Craving and Obesity. *Yale J Biol Med*, 89(2). 161-73.
- Khumhome, B. et al. (2021). Marketing strategies for safe food market in Ubon Ratchathani Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(4), 174-89.
- Massey, P. M. et al. (2021). Development of personas to communicate narrative-based information about the HPV vaccine on twitter. *Frontier Digital Health*, 3.