

แนวทางการพัฒนาเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพที่สร้างทัศนคติที่เหมาะสมต่อ
พฤติกรรมพึงประสงค์และเสริมความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมของ
ศูนย์กิจการสร้างสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)^{*}
MESSAGE DESIGN GUIDELINES IN HEALTH COMMUNICATION TO PROMOTE
POSITIVE ATTITUDE AND REINFORCE WELL-BEING BEHAVIORS OF
SOOK ENTERPRISE, THAI HEALTH PROMOTION FOUNDATION

ฐิติรัตน์ เจริญยิ่งวัฒนา^{*}, กุลทิพย์ ศาสตรระจุ

Thitirat Charoenyingwattana^{*}, Kulltip Satararuji

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration,
Bangkok, Thailand

^{*}Corresponding author E-mail: thitirat@retailpassion.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์กิจการสร้างสุข และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพที่สร้างทัศนคติที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมพึงประสงค์ และเสริมความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวแทนองค์กร 6 คน ที่รับผิดชอบงานดูแลสุขภาวะของพนักงานและงานสื่อสารภายในองค์กร และกลุ่มผู้บริหาร 10 คน ที่เข้าร่วมโครงการภารกิจทำคุณเปลี่ยน ลดพุง ลดโรค ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ รวมทั้งการประชุมเชิงปฏิบัติการกับผู้บริหารศูนย์กิจการสร้างสุข 7 คน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย มาวิเคราะห์หาความสอดคล้องและความแตกต่างกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการประชุมเชิงปฏิบัติการ ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ในการออกแบบเนื้อหาสารที่ช่วยสร้างพฤติกรรมพึงประสงค์ทางสุขภาวะ ได้แก่ การระบุและการวิจัยผู้รับสารหลัก การวางกลยุทธ์การสื่อสาร การเลือกสิ่งเร้า การสร้างแรงจูงใจ การประเมินสภาพแวดล้อมและปัจจัย การระบุตัวแปรผลลัพธ์ และการใช้ตัวช่วยเสริมแรงในเนื้อหา อาทิ เทคนิคโน้มน้าวใจ หรือการใช้แหล่งข้อมูลและกลุ่มอ้างอิงที่หลากหลาย และแนวทางการออกแบบเนื้อหาสารให้เสริมสร้างพฤติกรรมด้านสุขภาวะต้องมีรูปแบบที่ใช้เผยแพร่ต่อได้ง่าย ระบุสิ่งจูงใจเพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการปรับพฤติกรรม จัดแบ่งเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพที่ชัดเจนพร้อมผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายและปัญหาทางสุขภาพ และมีข้อมูลสนับสนุนเพียงพอต่อการพิจารณาตัดสินใจกระทำตามสิ่งที่เนื้อหาสารต้องการชักจูงใจ

คำสำคัญ: การสื่อสารสุขภาพ, การออกแบบเนื้อหาสาร, กลยุทธ์การสื่อสาร

Abstract

This research was designed to achieve the following objectives: 1) To study key factors in message design of health communication for Sook Enterprise and 2) To study message design

guidelines to foster positive attitude and promote well-being behavior. This qualitative research consists of in-depth interviews with two main target groups of Sook Enterprise, namely 6 individuals from a business-to-business group working in employee well-being and managing intra organizational communication, and 10 individuals from a business-to-consumer group participating in the "Mission Challenge: Reduce Belly Fat, Reduce Diseases" campaign of Thai Health Promotion Foundation and a focus group interview and workshop with Sook Enterprise's management committee, consisting of 7 members. The researcher synthesizes the data obtained from the literature review and relevant research works with the data collected from the in-depth interviews and focus group interviews toward comprehensive understanding to identify connections between ideas, explore relationships and summarize the study findings. The results show that there are 7 key factors in message design of health communication which are target group identification and study, communication strategy, stimuli, motivation, capability and resource appraisal, outcome variables, and cues in the message such as persuasive techniques and a variety of information sources and reference groups. The study also finds out that guidelines for designing health message to promote health behaviors must be in a format that is easy to disseminate. Stimulus must be included in the message to motivate behavioral change. The health message should be divided to align with specific health issues with outcomes linked to the recipient's goals and health problems. There must be sufficient supporting information for consideration and decision-making to act on what the message aims to motivate.

Keywords: Health Communication, Message Design, Communication Strategy

บทนำ

แม้ว่าความสำคัญของการสื่อสารสุขภาพจะมีปรากฏให้เห็นตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ แต่ในสังคมยุคปัจจุบันที่ผู้คนหันมาให้ความสนใจและความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ความสำคัญของการสื่อสารสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้น โดยเป็นความสนใจนอกเหนือไปจากการรักษาอาการเจ็บป่วยและการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ แต่ยังรวมไปถึงการพยายามสู้กับสังขาร การชะลอวัย และการลดภัยความเสี่ยงต่าง ๆ ตั้งแต่ภัยดั้งเดิมไปจนถึงโรคอุบัติใหม่มากมายที่มากกระทบต่อสุขภาพ ซึ่งล้วนเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั้งจากภาครัฐที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายด้านสุขภาพ การจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพและหลักประกันสุขภาพแก่ประชาชน รวมทั้งการป้องกันและแก้ปัญหาด้านสาธารณสุขระดับโครงสร้าง ซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกการพัฒนาประเทศ ไปจนถึงภาคเอกชนที่มีการวางนโยบายและแนวทางปฏิบัติในการส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรในองค์กร เพื่อรักษาประสิทธิภาพในการทำงานและเป็นสวัสดิการขั้นพื้นฐานที่พนักงานพึงได้รับ นอกจากนั้น ยังมีหน่วยงานอิสระจำนวนมากที่ทำงานด้านการเสริมสร้างสุขภาพในหลากหลายประเด็น หลากหลายมิติอย่างต่อเนื่องและเข้มข้น ร่วมกับการผลักดันและการนำเสนอของสื่อมวลชน จนหลายครั้งที่เนื้อหาด้านสุขภาพกลายเป็นกระแสแห่งความสนใจของสาธารณชน ซึ่งหนึ่งในหน่วยงานอิสระที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันประเด็นด้านสุขภาพให้กลายเป็นวาระแห่งชาติ คือ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2547)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานของรัฐ ที่มีใช้ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกองทุน จัดตั้งขึ้นโดยมีหน้าที่ริเริ่ม



ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ในสังคม ในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดีครบ 4 ด้าน คือ ทางกาย จิต ปัญญา และสังคม และร่วมสร้างประเทศไทยให้น่าอยู่ โดยวางวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ทุกคนบนแผ่นดินไทยมีขีดความสามารถ สังคม สิ่งแวดล้อม ที่เอื้อต่อสุขภาวะ” และมีพันธกิจในการ “จุดประกาย กระตุ้น สาน และเสริมพลังบุคคลและองค์กรทุกภาคส่วนให้มีขีดความสามารถและสร้างสรรค์ระบบสังคมที่เอื้อต่อการมีสุขภาวะ” ซึ่งแหล่งที่มาของเงินทุนหลักนั้นได้มาจากเงินบำรุงกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพซึ่งมาจากภาษีที่รัฐจัดเก็บจากผู้ผลิตและนำเข้าสุราและยาสูบในอัตราร้อยละ 2 ของภาษีที่ต้องชำระในการขับเคลื่อนงานสร้างเสริมสุขภาพของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพนั้น จะมีการจัดสรรงบประมาณในแต่ละปีเพื่อให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ โครงการเชิงรุก เพื่อแก้ปัญหาปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ และโครงการสร้างสรรค์โอกาสและนวัตกรรมด้านสุขภาพ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557)

“ศูนย์กิจการสร้างสุข” เป็นส่วนงานด้านการสร้างเสริมสุขภาพ ที่จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2564 จากกรอบการจัดทำแผนการปรับทิศทางการทำงานของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ โดยเป็นหน่วยงานลักษณะพิเศษ มีลักษณะภารกิจเป็นผู้ให้บริการหรือปฏิบัติภารกิจด้วยตนเอง และไม่เข้าซ้อนกับส่วนงานอื่นที่ดำเนินการอยู่แล้ว มีรูปแบบการบริหารจัดการที่ต้องใช้นวัตกรรมหรือการบริหารจัดการที่ทันสมัยแบบธุรกิจ อาจเรียกเก็บค่าสินค้าและบริการ แต่ไม่มุ่งแสวงหาผลกำไรเป็นหลัก โดยศูนย์กิจการสร้างสุข ได้วางพันธกิจหลักไว้ 2 ประการ คือ 1) ขยายผลสร้างเสริมประสบการณ์ด้านสุขภาวะให้เข้าถึงประชาชนผ่านกิจกรรมและผลิตภัณฑ์สุขภาวะที่สร้างสรรค์ และ 2) สานความร่วมมือและบริหารจัดการเครือข่ายให้เกิดการดำเนินงานด้านการส่งเสริมสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการมุ่งสร้างเสริมประสบการณ์ด้านสุขภาวะและการมีส่วนร่วมให้ประชาชนไทยเข้าถึงการมีสุขภาวะ ผ่านการสื่อสาร การถ่ายทอดการเรียนรู้ และการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ด้วยการให้บริการและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสุขภาวะ ที่เกิดจากการดำเนินงานของศูนย์กิจการสร้างสุขและภาคีเครือข่าย เพื่อให้ประชาชนสามารถรับรู้ เข้าใจ และนำองค์ความรู้และเนื้อหาจากการสื่อสารไปปรับใช้เพื่อการมีสุขภาวะที่ดีได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การสื่อสารสุขภาพในประเทศไทยมีนัยยะของการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท สังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และโรคอุบัติใหม่ที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปแบบก้าวกระโดดในยุคดิจิทัล ซึ่งต้องอาศัยองค์ความรู้และแนวทางใหม่ในงานสื่อสารสุขภาพ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการสื่อสารสุขภาพถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของศูนย์กิจการสร้างสุข จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยแนวทางการออกแบบเนื้อหาสาระที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานสื่อสารสุขภาพในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจ ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เอื้อต่อการสร้างเสริมสุขภาวะที่สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสาระของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์กิจการสร้างสุข
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเนื้อหาสาระของการสื่อสารสุขภาพที่สร้างทัศนคติที่เหมาะสมต่อพฤติกรรม

พึงประสงค์ และเสริมความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสาระในการสื่อสารสุขภาพ และเพื่อใช้ในการประกอบสร้างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพนั้นมีวิธีการหลัก 3 กลุ่มวิธี คือ 1) กำหนดตามข้อเสนอของนักวิชาการวิจัยเชิงคุณภาพ 2) กำหนดจากงานวิจัยที่เคยมีมาที่มีปัญหาและการออกแบบการวิจัยคล้ายคลึงกัน และ 3) กำหนดโดยการให้เหตุผลภายในโดยใช้สถิติแสดงจุดอิมมิตัวในข้อมูล (Marshall, B. et al.,

2013) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มวิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามข้อเสนอของนักวิชาการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ นักวิชาการวิจัยเชิงคุณภาพได้เสนอขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพไว้ซึ่งมีความแตกต่างกันไป ซึ่งแบ่งออกตามกลุ่มยุทธศาสตร์การวิจัยเชิงคุณภาพ 5 กลุ่ม ตามที่ Creswell, J. W. จัดแบ่งไว้ และผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจงใจตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเป็นหลัก (Purposeful Sampling) โดยกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายของศูนย์กิจการสร้างสุข และกลุ่มที่ 3 เป็นตัวแทนซึ่งมีคุณสมบัติที่มีความรู้ มีประสบการณ์โดยตรง และมีประสบการณ์มาก เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ต้องการผู้ที่มีความรู้หรือมีประสบการณ์มากกว่าบุคคลทั่วไป (Creswell, J. W., 2009); (ชาย โพธิ์สีตา, 2556); (Palinkas, L. A. et al., 2015)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มเป้าหมายหลักของศูนย์กิจการสร้างสุขในส่วนของกลุ่มธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ประกอบด้วยผู้ที่รับผิดชอบงานในการดูแลสุขภาวะพนักงาน สวัสดิการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ งานเตรียมความพร้อมและรับมือกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ เช่น โรคระบาด การเข้าสู่สังคมสูงวัย ความเครียด หรือโรคที่เกิดจากการทำงาน และงานสื่อสารภายในองค์กร จำนวน 6 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากขนาดองค์กร แบ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีพนักงานตั้งแต่ 201 คนขึ้นไป องค์กรขนาดกลางที่มีพนักงานตั้งแต่ 51 - 200 คน และองค์กรขนาดเล็กที่มีพนักงานตั้งแต่ 1 - 50 คน ตามประกาศกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเป้าหมายของศูนย์กิจการสร้างสุขในส่วนของกลุ่มธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer) ประกอบด้วยตัวแทนผู้เข้าร่วมกิจกรรมโครงการภารกิจทำคุณเปลี่ยน ลดพุง ลดโรค เป็นระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงผ่านการลงมือปฏิบัติ และมีส่วนร่วมกับโครงการอันดำเนินการโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และกลุ่มที่ 3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ของศูนย์กิจการสร้างสุข (SOOK Enterprise) ประกอบด้วยคณะกรรมการบริหารกิจการของศูนย์กิจการสร้างสุข จำนวน 7 คน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับการสรรหาและคัดเลือกกว่าเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ด้านการส่งเสริมสุขภาพ การพัฒนาชุมชน การสื่อสารมวลชน หรือการบริหาร เป็นผู้มีความวิสัยทัศน์และเจตคติที่ดีต่อการสร้างเสริมสุขภาพ โดยมีความรู้ ความเข้าใจทั้งในองค์กรวม และความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน อันเป็นประโยชน์ต่อกิจการของศูนย์กิจการสร้างสุข

เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร มาประกอบสร้างเป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Questions) เพื่อสำรวจกระบวนการออกแบบเนื้อหาสาระ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การรับรู้ ความสนใจ องค์ความรู้ ทศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมทางสุขภาวะ ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและที่มีผลต่อการสื่อสารสุขภาพแบบเสริมสร้างการมีส่วนร่วม โดยใช้การสัมภาษณ์ อภิปราย พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำกิจกรรมแบบมีโครงสร้าง เพื่อทำความเข้าใจ และค้นหาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มร่วมกับการจัดเวิร์คชอปเชิงปฏิบัติการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มร่วมกับการจัดเวิร์คชอปเชิงปฏิบัติการด้วยตนเอง ซึ่งได้ดำเนินการขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนการสัมภาษณ์ตามจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ประสานการนัดหมายเพื่อเข้าสัมภาษณ์รายบุคคลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด สัมภาษณ์ตามประเด็นที่ได้จัดเตรียมไว้ในเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ช่วยนักวิจัยทำการบันทึกภาพขณะทำการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์หาความสอดคล้องและความแตกต่างกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มและการจัดเวิร์คชอปเชิงปฏิบัติการ เพื่อทำความเข้าใจ เชื่อมโยงประเด็นความคิด ค้นหาความสัมพันธ์ สรุปผลการศึกษา และพัฒนาเป็นโมเดลปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสาระของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์กิจการสร้างสุข

การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นั้นถูกต้อง ก่อนที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยเป็นการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) ที่ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน กล่าวคือ การใช้วิธีการวิจัยเอกสาร ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) โดยการนำแนวคิดหรือทฤษฎีที่แตกต่างกันมาใช้ ทั้งทฤษฎีด้านการสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม และการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม เพื่อตรวจสอบการตีความข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Source Triangulation) โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อลดอคติที่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในงานศึกษาวิจัยและทดสอบความสอดคล้องกันของข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์กิจการสร้างสุข มีอยู่ 7 ประการ ได้แก่

1.1 การระบุกลุ่มผู้รับสารที่ชัดเจน (Target Audience Profile) การศึกษาข้อมูลของผู้รับสาร เป้าหมาย และการวิเคราะห์ผู้รับสารในลักษณะทางประชากรและสังคม (Sociodemographic) ภาวะทางจิตสังคม (Psychosocial) รูปแบบพฤติกรรม (Behavioral Characteristics) ในมิติที่ครอบคลุมถึงระดับความรู้เท่าทันเรื่องสุขภาพ (Health Literacy) ความรู้ ความเชื่อ แรงจูงใจ และเป้าหมายด้านสุขภาพ ระดับการศึกษา สื่อที่ใช้เป็นประจำ รวมไปถึงการระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เป็นปัจจัยตั้งต้นในการออกแบบเนื้อหาสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถนำไปประยุกต์ในการออกแบบเนื้อหาสารที่สามารถกระตุ้นความสนใจ ออกแบบข้อมูลที่เหมาะสมและมีปริมาณเพียงพอสำหรับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อช่วยในการประเมินและตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรม (Self-efficacy) ตามที่เนื้อหาสารวางวัตถุประสงค์ไว้ อย่างเช่น ตรีทิพนิกา บัวบาน ได้ให้ข้อมูลว่า การออกแบบโครงการภารกิจทำคุณเปลี่ยน ลดพุง ลดโรค หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ควรต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วค่อยออกแบบโครงการที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับคนในกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน หรือมีการจัดโป๊กสกรู๊ปเพื่อหารือและออกแบบโครงการร่วมกัน โดยอาจจะแบ่งกิจกรรมตามพฤติกรรมหรือวัตถุประสงค์ที่แต่ละกลุ่มเป้าหมายต้องการ เช่น บางกลุ่มต้องการลดน้ำหนัก เพราะน้ำหนักตัวเกินอย่างมาก บางกลุ่มอาจต้องการแค่ maintain น้ำหนักและเน้นสุขภาพมากกว่า ซึ่งจะทำให้กิจกรรมย่อย ๆ ในโครงการมีความแตกต่างกันไป เหมาะสม และตอบโจทย์สำหรับผู้เข้าร่วมแต่ละกลุ่ม (ตรีทิพนิกา บัวบาน, 2562)

1.2 กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ปัจจัยที่สำคัญอีกประการในการออกแบบเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพ คือ กลยุทธ์การสื่อสาร ที่ปรากฏในขั้นตอนที่ 2 การสื่อสาร (Do) ของ ADD The framework ในส่วน The Five Ws of Message Design เรื่อง What ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารให้มีความชัดเจนในสิ่งที่สื่อสารและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในเฟสการประเมิน ให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายว่าการสื่อสารนี้ต้องการให้เขาทำอะไรและด้วยเหตุผลอะไร ใคร คือ ผู้ที่เหมาะสมที่สุดในการถ่ายทอดเนื้อหา และวางแผนวางในการนำเสนอ เช่น ประโยชน์ที่จะได้รับ หรือการสูญเสียบางอย่าง และปฏิกิริยาตอบสนองที่จะเกิดกับกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างแรงขับเคลื่อนให้เกิดการกระทำ นอกจากนั้น ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหรือวาระสุขภาพ สาเหตุของประเด็นสุขภาพ และกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ทั้งในส่วนที่ประสบความสำเร็จและความล้มเหลว เป็นอีกหนึ่งวัตถุดิบที่สำคัญในการวางกลยุทธ์การสื่อสารโดยเกิดการเรียนรู้จากกรณีศึกษาอื่น ๆ เพื่อให้งานออกแบบเนื้อหาสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.3 การเลือกสิ่งเร้า (Stimuli) หมายถึง วัตถุ การกระทำ หรือกระบวนการ ที่ผู้ออกแบบเนื้อหาสารใช้เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจต่อเนื้อหาสาร เพื่อกระตุ้นการรับรู้และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาเลือกจากองค์ประกอบข้อมูลของผู้รับสารหลัก (Target Audience Profile) และความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร โดยผู้วิจัย พบว่า การใช้สื่อบุคคลเป็นสิ่งเร้าสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ดังที่ รุ่งนภา สีชาติ ให้ความเห็นว่า ทาง HR จะวางแผนต้นปีว่าจะทำอะไรบ้าง ใช้บเท่าไหร่ เวลาทาง HR ร่างแผน ก็ดู trend ต่าง ๆ เรื่องสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายตามคนดัง ตามเทรนด์ (รุ่งนภา สีชาติ, 2565)

1.4 การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) คือ แรงขับเคลื่อนภายในที่เกิดจากการที่บุคคลมีการตีความเนื้อหาสาร คิด และเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสาร ประกอบกับสิ่งเร้าทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อระดับความเข้มข้นของแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งผู้วิจัย พบว่า แรงจูงใจจากภายนอก อาทิ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลทางสังคมต่อกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายกระทำการหรืองดเว้นการกระทำ สอดคล้องกับที่ กรพล ภัคโชติธนากุล ให้ข้อมูลว่า ทุกวันนี้ก็จะแชร์คลิปกำลังภายในอินสตาแกรมและยูทูบบ้าง ทำให้เพื่อนที่อายุเท่ากันหันมาสนใจการออกกำลังกายบ้าง แต่ไม่ได้สอนหรือชวนโดยตรง (กรพล ภัคโชติธนากุล, 2562) การเลือกนำเสนอเนื้อหาที่จะสร้างแรงจูงใจ (Motivation) จะช่วยให้เนื้อหาสารสามารถสร้างทัศนคติที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมพึงประสงค์ และเสริมความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมบางอย่างหรืองดเว้นการทำพฤติกรรมบางอย่างได้ และการสื่อสารถึงข้อมูลที่มีโครงสร้างและเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและผลลัพธ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจทำพฤติกรรมนั้นและรักษาความต่อเนื่องในการแสดงพฤติกรรมนั้นได้

1.5 การประเมินสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ (Appraisal of The Environment and Resources) งานวิจัย พบว่า ระดับของแรงจูงใจจะส่งผลกดดันต่อบุคคลในการที่จะลงมือประเมินทรัพยากรของตัวเอง ผู้รับสาร และสภาพแวดล้อมเพื่อกำหนดกลไกและทรัพยากรที่ต้องใช้ในการสร้างพฤติกรรมเชิงบวกและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามบางอย่าง โดยเฉพาะการประเมินความสามารถของตนเองในการดำเนินการตาม คำแนะนำที่ปรากฏในเนื้อหา (Self-efficacy) ดังที่ปรากฏในการวิเคราะห์เอกสารว่าเป็นปัจจัยสำคัญในทฤษฎี The Extended Parallel Process Model (EPPM) และแนวคิดของการสื่อสารสุขภาพเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Health Message) อย่างเช่น สิริมา วรรณฤติ กล่าวว่า โครงการลดพุง ลดโรคนี้มีกฎ กติกา แนวทางการปฏิบัติและกรอบเวลาที่ชัดเจนที่ผ่านมามีใครจะเข้าร่วมหรือไม่เป็นความสมัคร แต่โครงการนี้เมื่อเข้าร่วมแล้วก็ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดก็ ะ บังคับ เพราะมีการเก็บคะแนนเพื่อเข้าร่วมโครงการในนามบริษัทด้วย ซึ่งการปฏิบัติตามแนวทางนี้จะเห็นผลเร็วและชัดกว่าการทำให้ไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีกฎเกณฑ์หรือวินัย และกิจกรรมที่ให้ทำก็สนุก ยิ่งชวนเพื่อนพนักงานมาทำด้วยกันยิ่งสนุก (สิริมา วรรณฤติ, 2562)

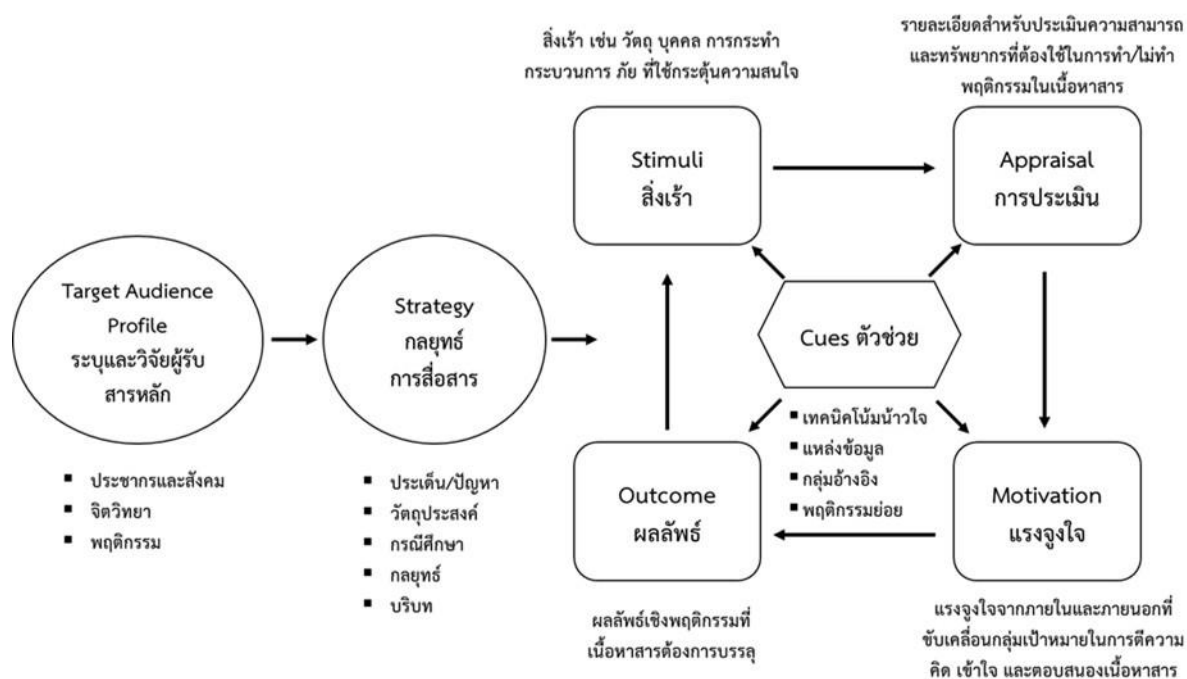
1.6 ตัวแปรผลลัพธ์ (Outcome Variables) คือ ตัวชี้วัดที่นักสื่อสารสุขภาพใช้ในการประเมินผลกระทบของสิ่งเร้า (เนื้อหาสาร) ที่มีต่อกลุ่มผู้รับสาร ตัวแปรผลลัพธ์นี้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความรู้ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม รวมทั้งการตอบสนองเชิงลบต่อการรณรงค์บางอย่างด้วยการปฏิเสธ ซึ่งจากการวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัย พบว่า ผลลัพธ์ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสารหลัก (Key Message) เนื้อหาสารในงานสื่อสารสุขภาพนั้นต้องมีคำแนะนำเกี่ยวกับพฤติกรรมที่พึงประสงค์อย่างน้อย 1 คำแนะนำ ที่ระบุถึงพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายหลักควรนำไปปฏิบัติเพื่อเป็นการป้องกันโรคและความเจ็บป่วย หรือส่งเสริมสุขภาพ โดยเน้นที่แนวทางการปฏิบัติมากกว่าข้อมูลหรือสถิติทางการแพทย์เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับที่ พงศ์ภักดิ์ ชีวกรมล กล่าวว่า มองว่าโครงการของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ โครงการนี้ดีมาก เนื่องจากเป็นการให้ความรู้จากต้นน้ำในเรื่องการดูแลสุขภาพ ดีกว่าการไปสร้างโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาที่ปลายเหตุ การออกกำลังกายทำให้ร่างกายแข็งแรง ไม่สบายน้อยลง ไม่ต้องเบิกค่ารักษาพยาบาล จึงอยากส่งต่อความรู้สึกดีและประโยชน์ของการออกกำลังกายให้คนอื่น ๆ ต่อไป (พงศ์ภักดิ์ ชีวกรมล, 2562)



1.7 ตัวช่วย (Cue) งานวิจัย พบว่า เนื่องจากบริบทและสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลง ผันผวนอย่างรวดเร็ว รวมทั้งประเด็นสุขภาพที่เกิดขึ้นมีความซับซ้อนขึ้นมาจากโครงสร้างสังคมที่ซับซ้อนและแตกต่างหลากหลาย ปัจจัยที่เป็นตัวช่วย (Cue) ที่ทำหน้าที่เสมือนการเข้าไปช่วยเสริมแรง (Reinforcement) และปรับแก้เนื้อหาสาระระหว่างกระบวนการสื่อสาร (Intervention) ตั้งแต่การเริ่มต้นสื่อสารไปจนจบการสื่อสาร มีความจำเป็นและความสำคัญ ด้วยเหตุผลที่ว่า งานสื่อสารสุขภาพเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการเปลี่ยนแปลงต้องใช้ระยะเวลาในการสื่อสารเพื่อนำผู้รับสารผ่านกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่การรับรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) องค์ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ตามที่ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์จากทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ที่มุ่งเน้นนำเสนอแนวคิด ทักษะ และสร้างพฤติกรรมใหม่ให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ระหว่างกระบวนการสื่อสาร ผู้สื่อสารอาจพบเจอตัวแปรหรือสถานการณ์ที่ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาระ ผู้วิจัยจึงนำเสนอตัวช่วย (Cue) อาทิ เทคนิคโน้มน้าวใจอย่างการใช้ปริศนา ความกลัว หรือเรื่องเล่า การใช้แหล่งข้อมูลและกลุ่มอ้างอิงที่หลากหลาย อย่างที่ พงศ์ภักดิ์ ชีวภมร กล่าวว่า สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ มีทีมวิทยากรที่ดี สามารถนำองค์ความรู้ไปต่อยอดได้อีก และรูปแบบกิจกรรมดีขึ้นเรื่อย ๆ ในปีแรก ๆ ที่การไฟฟ้าจัดกิจกรรม เราเองก็ได้เชิญวิทยากรจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ไปให้คำแนะนำและบรรยาย พนักงานก็ชอบกันมาก เพราะวิทยากรเก่ง มีเทคนิคมาแชร์เยอะ (พงศ์ภักดิ์ ชีวภมร, 2562) และการแบ่งพฤติกรรมพึงประสงค์ออกเป็นพฤติกรรมย่อยอย่างเช่น ในโครงการภารกิจทำคุณเปลี่ยน ลดพุง ลดโรค ดังที่ สิริมาวรรณฤดี กล่าวว่า ทาง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ มีทำให้เลือกทำในแต่ละกิจกรรม ซึ่งเหมาะกับทุกช่วงวัยและสมรรถภาพร่างกาย ใครไม่ไหวก็เลือกทำท่าง่าย ๆ ได้ ส่วนใครเก่งแล้วก็ทำท่าที่ท้าทายความสามารถได้ (สิริมา วรรณฤดี, 2562)

2. แนวทางการพัฒนาเนื้อหาสาระของการสื่อสารสุขภาพที่สร้างทัศนคติที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมพึงประสงค์ และเสริมความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม คือ การที่ผู้สื่อสารต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสาระให้มีรูปแบบที่น่าสนใจและสามารถเผยแพร่ต่อได้ง่าย อาทิ edutainment เกมส์ infographic หรือคลิปวิดีโอ ตามที่ ประเมศวร์ มินศิริ ได้ให้ข้อสังเกตว่า การสื่อสารสุขภาพต้องปรับแล้วทำให้ได้เหมือน elevator pitch ที่ได้ใจความ สั้น กระชับ ทรงพลัง เปรียบเหมือนว่าเราเจอใครสักคนในลิฟต์แล้วต้องเล่าไอเดียของเราให้เค้าเกิดความสนใจให้ได้ในเวลาที่ยาวนาน ๆ เพราะกลุ่มเป้าหมายต้องรับข้อมูลเยอะมากในแต่ละวัน (ประเมศวร์ มินศิริ, 2564) รวมถึงมีการให้หรือระบุสิ่งจูงใจในเนื้อหาสาระเพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่นเดียวกับ วิไลพร เจตนาจันทร์ ที่กล่าวว่า ศูนย์กิจการสร้างสุขควรนำเสนอสิ่งที่เป็น quick win เรื่อง สุขภาพ เป็นอะไรที่ลงมือทำตามได้ง่าย ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทำตามแล้วเกิดผลลัพธ์จริงได้ไม่ยาก ซึ่งกิจกรรม quick win แบบนี้จะเป็นการเริ่มต้นและสร้างกำลังใจที่ดีให้คนทำต่อ (วิไลพร เจตนาจันทร์, 2564) และมีการจัดแบ่งเนื้อหาสาระกับประเด็นสุขภาพที่ชัดเจนพร้อมระบุผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายและปัญหาทางสุขภาพของกลุ่มผู้รับสาร รวมทั้งมีข้อมูลสนับสนุนเพียงพอต่อการพิจารณาของผู้รับสารที่จะตัดสินใจกระทำตามสิ่งที่มีเนื้อหาสาระต้องการชักจูงใจ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำเสนอออกมาเป็น “โมเดลปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสาระของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์กิจการสร้างสุข” ได้ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 ปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์กิจการสร้างสุข

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์กิจการสร้างสุข มีความสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเนื้อหาสารในงานสื่อสารสุขภาพของ Pettersson, R. ที่ได้ให้นิยามการออกแบบเนื้อหาสารว่า เป็นพื้นที่ขององค์ความรู้แบบสหวิทยาการ การออกแบบเนื้อหาสารที่ดีควรทำให้ง่าย ชัดเจน และสื่อสารแบบตรงไปตรงมา มีเหตุมีผลที่บอกถึงที่มาที่ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกันกับการสื่อสารประเภทอื่น ๆ กลุ่มสาขาวิชาการออกแบบเนื้อหาสารนั้น ส่วนประกอบหลักของการออกแบบเนื้อหาสารคือ คำ (Words) ภาพ (Visuals) และรูปแบบ (Forms) ซึ่งส่วนประกอบหลักเหล่านี้อาจถูกนำมาใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกันในการออกแบบ การสร้างสรรค์ การถ่ายทอด และการตีความนั้น กระบวนการในการออกแบบเนื้อหาสารในงานสื่อสารสุขภาพได้มีการพัฒนากรอบแนวทางปฏิบัติ (Pettersson, R., 2012) โดย Suggs, S. L. et al. ซึ่งได้ออกรายงานที่ชื่อว่า Communicating Health Messages-A Framework to Increase the Effectiveness of Health Communication Globally ให้แก่ World Innovation Summit for Health โดยกระบวนการพัฒนาเนื้อหาสารในการสื่อสารสุขภาพ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ การประเมิน (Assess) การสื่อสาร (Do) และการอธิบาย (Describe) หรือที่เรียกว่า ADD The framework ซึ่งครอบคลุมกระบวนการสื่อสารตั้งแต่การเริ่มต้นค้นหาแนวคิดไปจนถึงการประเมินผล ซึ่งพบในกระบวนการพัฒนาเนื้อหาสารจากการศึกษาครั้งนี้ (Suggs, S. L. et al., 2015)

ปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์กิจการสร้างสุข คือ การดำเนินขั้นตอนค้นหาความต้องการ แรงจูงใจ และการสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก่อนการออกแบบเนื้อหาสาร ถือว่าเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารตั้งแต่ออกแบบเนื้อหาสารสื่อสาร รวมทั้งยังทำให้ผู้ส่งสารได้รับทราบข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผู้รับสารซึ่งช่วยให้การออกแบบเนื้อหาสารมีประสิทธิภาพ และส่งผลทำให้การตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายในภายหลังเป็นไปในเชิงบวก รวมทั้งในเนื้อหาสารมีการสร้างแรงจูงใจ



การให้สิ่งจูงใจ และการให้รางวัลเสริมเมื่อผู้รับสารแสดงพฤติกรรมพึงประสงค์ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Witte, K. et al. ที่ทำการสำรวจทฤษฎีและแนวคิดหลัก ๆ ด้านการสื่อสารสุขภาพเรื่องการออกแบบเนื้อหาสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยงานวิจัยได้พบ 4 กลุ่มตัวแปรของการออกแบบเนื้อหาสารในงานสื่อสารสุขภาพที่ทำงานสอดคล้องกันในรูปแบบที่พยากรณ์ได้ ได้แก่ ตัวแปร สิ่งเร้า (Stimuli) ที่ก่อให้เกิด แรงจูงใจ (Motivation) ที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Action) (Outcome Variables) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการประเมินสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ (Appraisal of The Environment and Resources) (Witte, K. et al., 2001) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Murray, J. L. & Witte, K. ที่ได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดหลัก ๆ ด้านการสื่อสารสุขภาพ แล้วนำมาจัดวางอยู่ในกรอบแนวคิดเรื่องการออกแบบเนื้อหาสาร พบว่า ทฤษฎีที่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากที่สุดในการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Murray, J. L. & Witte, K., 2003)

ในส่วนแนวทางการพัฒนาเนื้อหาสารที่สร้างทัศนคติที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมพึงประสงค์ และเสริมความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมบางอย่างหรือลดเว้นการทำพฤติกรรมบางอย่างด้านสุขภาพได้นั้น พบว่า เนื้อหาที่สามารถกระตุ้นความสนใจได้ต้องมีความสั้น กระชับ มีประเด็นที่ต้องการสื่อสารชัดเจน และสามารถให้ข้อมูลได้ว่าในการทำสิ่งที่แนะนำนั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์อะไร เนื่องด้วยปัจจุบัน ผู้บริโภคเผชิญกับปริมาณของข้อมูลจำนวนมากในแต่ละวัน รวมทั้งควรใช้ภาพนิ่งที่น่าสนใจประกอบเนื้อหาหรือเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลัง หรือจัดทำเนื้อหาในรูปแบบของคลิปวิดีโอที่แสดงขั้นตอนที่ปฏิบัติตามได้ง่าย หรือมีรูปแบบที่น่าสนใจและสามารถเผยแพร่ต่อได้ง่าย อาทิ edutainment เกมส์ infographic หรือคลิปวิดีโอ รวมถึงมีการให้หรือระบุสิ่งจูงใจในเนื้อหาสารเพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม มีการจัดแบ่งเนื้อหาสารกับประเด็นสุขภาพที่ชัดเจน พร้อมระบุผลลัพธ์ที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายและปัญหาทางสุขภาพของกลุ่มผู้รับสาร และมีข้อมูลสนับสนุนเพียงพอต่อการพิจารณาของผู้รับสารที่จะตัดสินใจกระทำตามสิ่งที่เนื้อหาสารต้องการชักจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารสุขภาพเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Health Message) มีที่มาส่วนหนึ่งจากองค์ประกอบของทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) (Ajzen, I. & Fishbein, M., 1975) ที่เป็นทฤษฎีเชิงจิตวิทยาที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่ควบคุมได้ด้วยตัวเอง (Volitional Control) และถูกนำมาใช้ในการออกแบบเนื้อหาสารเพื่อจูงใจ ต้นทฤษฎีมีการพัฒนามาจาก Theory of Attitude ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรมของมนุษย์ การตัดสินใจในการทำสิ่งต่าง ๆ ที่ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำ (วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์, 2559)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ตามที่ผู้วิจัยได้วางข้อสันนิษฐานในการวิจัยว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานสื่อสารสุขภาพมีช่องว่างทางความรู้ระหว่างการออกแบบเนื้อหาสารและการสร้างผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่วางไว้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสุขภาพ ซึ่งสามารถใช้ “โมเดลปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์กิจการสร้างสุข” เพื่อลดช่องว่างทางความรู้นี้ได้ ผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ นักสื่อสารในสาขาการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) สามารถนำโมเดลนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ตามแนวทางดังต่อไปนี้ 1) การวางกรอบการทำงานออกแบบเนื้อหาสาร ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกเริ่มเมื่อนักสื่อสารได้รับการกิจในการทำงานสื่อสาร การมีกรอบการทำงานที่ครอบคลุมปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการออกแบบเนื้อหาสารที่มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะช่วยเป็นแนวทางให้นักสื่อสารและคณะสามารถวางแผนการทำงาน กรอบระยะเวลาที่ต้องใช้ งบประมาณและทรัพยากรที่จำเป็น รวมไปถึงการจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในกระบวนการทำงานได้ดียิ่งขึ้น 2) การวางกลยุทธ์การสื่อสารในการสื่อสาร กลยุทธ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง วิธีการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เทคนิค เครื่องมือ จังหวะเวลา เนื้อหา และช่องทางที่นักสื่อสารต้องใช้ ซึ่งผลการวิจัยนี้ ได้ลงรายละเอียดในเชิงองค์ประกอบที่นักสื่อสาร



สามารถใช้เป็นตัวกำหนดในการหาข้อมูลเพื่อมาพัฒนาประกอบสร้างเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นที่มาและข้อมูลแวดล้อมของประเด็นการสื่อสาร วัตถุประสงค์ที่ต้องคำนึงถึงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กรณีศึกษาของการสื่อสารในประเด็นดังกล่าวทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ และบริบทของการสื่อสารในครั้งนี้นี้ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกอย่าง สังคม เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ และ 3) การพัฒนาเนื้อหาสาร โมเดลนี้ให้ความสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกสิ่งเร้า (Stimuli) เพื่อกระตุ้นการรับรู้และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาเลือกจากองค์ประกอบข้อมูลของผู้รับสารหลัก (Target Audience Profile) และความสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร จากนั้นการเตรียมข้อมูลเนื้อหาที่หนักแน่นชัดเจนเพียงพอที่จะให้ผู้รับสารได้ใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจ (Appraisal) ในการจะคล้อยตามคำแนะนำหรือเป้าหมายที่เนื้อหาสารต้องการจะสื่อสารหรือไม่ การเลือกนำเสนอเนื้อหาที่จะสร้างแรงจูงใจ (Motivation) จะช่วยให้เนื้อหาสารสามารถสร้างทัศนคติที่เหมาะสมต่อพฤติกรรมพึงประสงค์ และเสริมความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมบางอย่างหรืองดเว้นการทำพฤติกรรมบางอย่างได้ และการสื่อสารถึงข้อมูลที่มีโครงสร้างและเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและผลลัพธ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจทำพฤติกรรมนั้นและรักษาความต่อเนื่องในการแสดงพฤติกรรมนั้นได้

เอกสารอ้างอิง

- กรพล ภัคโชติธนากุล. (20 ส.ค. 2562). ปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์
กิจการสร้างสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (ฐิติรัตน์ เจริญยิ่งวัฒนา, ผู้สัมภาษณ์)
ชาย โพธิ์สิตา. (2556). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ตรีทิพนิภา บัวบาน. (20 ส.ค. 2562). ปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์
กิจการสร้างสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (ฐิติรัตน์ เจริญยิ่งวัฒนา, ผู้สัมภาษณ์)
- ปรเมศวร์ มินศิริ. (11 ก.พ. 2564). ปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์กิจการ
สร้างสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (ฐิติรัตน์ เจริญยิ่งวัฒนา, ผู้สัมภาษณ์)
- พงศ์ภัค ชิวกรมล. (19 ส.ค. 2562). ปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์กิจการ
สร้างสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (ฐิติรัตน์ เจริญยิ่งวัฒนา, ผู้สัมภาษณ์)
- รุ่งนภา สีชาติ. (20 ม.ค. 2565). ปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์กิจการ
สร้างสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (ฐิติรัตน์ เจริญยิ่งวัฒนา, ผู้สัมภาษณ์)
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. (2559). ความฉลาดทางดิจิทัล. เรียกใช้เมื่อ 25 กันยายน 2559 จาก https://cclickthailand.com/wp-content/uploads/2020/04/dq_FINAL.pdf
- วิไลพร เจตนจันทร์. (11 ก.พ. 2564). ปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์
กิจการสร้างสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (ฐิติรัตน์ เจริญยิ่งวัฒนา, ผู้สัมภาษณ์)
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2547). การพัฒนาองค์ความรู้ การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ
Media Literacy for Health สู่หลักสูตรในระบบและนอกระบบการศึกษาของไทย. กรุงเทพมหานคร:
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2557). รายงานประจำปี 2557 กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม
สุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สิริมา วรรณฤติ. (19 ส.ค. 2562). ปัจจัยสำคัญในการออกแบบเนื้อหาสารของการสื่อสารสุขภาพของศูนย์กิจการ
สร้างสุขสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (ฐิติรัตน์ เจริญยิ่งวัฒนา, ผู้สัมภาษณ์)

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design-Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Marshall, B. et al. (2013). Does Sample Size Matter in Qualitative Research?: A Review of Qualitative Interviews in is Research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11-22.
- Murray, J. L. & Witte, K. (2003). *Handbook of health communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Palinkas, L. A. et al. (2015). Purposeful Sampling for Qualitative Data Collection and Analysis in Mixed Method Implementation Research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.
- Pettersson, R. (2012). *More ID Reading*. Tullinge: Institute for Infology.
- Suggs, S. L. et al. (2015). *Communicating Health Messages A Framework to Increase the Effectiveness of Health Communication Globally*. Retrieved September 25 , 2016, from <https://www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/institute-of-global-health-innovation/public/Complex-health-messages.pdf>
- Witte, K. et al. (2001). *Effective Health Risk Messages: A Step-by-Step Guide*. California: Sage Publications.