



**การวางกรอบสารและการเล่าเรื่องของ
อินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก**
**The Use of Message Framing and Storytelling of
Weight Loss Influencers on Tiktok Platform**

พิมพ์ชนก ตั้งเทียมศิริกุล. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิวพร สุกฤตตานนท์. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Pimchanok Tungthiamsirikul. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

Siwaporn Sukittanon. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University.

Email : pimchanok_tu@cmu.ac.th, siwaporn.s@cmu.ac.th

Received: 28 July 2025; Revised: 30 July 2025; Accepted: 7 September 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการวางกรอบสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก 2) เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก และ 3) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในวิดีโอสั้นของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก 105 คลิปที่มียอดเข้าชมตั้งแต่ 500,000 ขึ้นไปของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด 3 บัญชีที่มีภูมิหลังเป็นบุคลากรทางการแพทย์ เผยแพร่ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2567 ผลการศึกษาพบว่า 1) อินฟลูเอนเซอร์นิยมใช้การวางกรอบเหตุด้วยกรอบข้อความแบบได้ประโยชน์ ในขณะที่การวางกรอบผลลัพธ์ทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ 1.1) ด้านระยะเวลานิยมใช้แบบระยะเวลายาว 1.2) ด้านผลต่อบุคคลนิยมใช้ผลที่มีต่อตัวเอง 1.3) ด้านเป้าหมายนิยมใช้ผลที่เน้นการสร้างร่างกายให้แข็งแรง และ 1.4) นิยมนำเสนอผลต่อสุขภาพมากกว่าผลลัพธ์ด้านอื่น ๆ 2) ด้านการเล่าเรื่อง มีดังนี้ 2.1) พบการใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่สอง 2.2) มีการตั้งคำถามแก่นเรื่องแบบแฝง 2.3) ใช้การพูดกับกล้อง 2.4) ใช้จุดพลิกผันในเรื่องเล่าแบบต่อเนื่องเสริมความ (And, And, And) และ 2.5) ใช้จุดจบใจด้วยความหวัง 3) คลิปที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุดเป็นคลิปจากบัญชีของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกดังนี้ 3.1) เป็นกันเอง 3.2) มีการใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่หนึ่ง 3.3) นำเสนอผลลัพธ์ที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพ 3.4) มีการใช้ภาษาเปรียบเปรย และ 3.5) มีการสร้างเนื้อหาร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์รายอื่น

คำสำคัญ: การวางกรอบสาร, การเล่าเรื่อง, จุดจบใจสาร, ลดน้ำหนัก, สื่อสารสุขภาพ

ABSTRACT

This study aims to: 1) examine the use of message framing by weight loss influencers on Tiktok platform, 2) examine the use of storytelling techniques by weight loss influencers on Tiktok platform, and 3) examine audience engagement with weight loss influencers' short videos on Tiktok platform. This study employed a qualitative research design using content analysis. A purposive sample of 105 TikTok short videos which have at least 500,000 views was selected from three influencer accounts with healthcare professional backgrounds. The videos were published between 2021 and 2024. The findings indicated that 1) gain-framed messages were the most common type of antecedent variation. Regarding the four types of consequence framing, 1.1) long-term consequences were most frequently used in terms of time, 1.2) self-oriented consequences were most frequently used in terms of personal impact, 1.3) promotion-oriented consequences were most frequently used in terms of regulatory focus and 1.4) health consequences were presented more frequently than non-health consequences. 2) In terms of storytelling components, influencers frequently employed 2.1) second-person point of view, 2.2) implicit dramatic questions, 2.3) speak on camera angle, 2.4) sequential moments of change (And, And, And) and 2.5) hope appeals. 3) The findings also revealed that the short video with the highest engagement rate originated from an influencer's account, which 3.1) exhibited a friendly persona, 3.2) employed a first-person point of view, 3.3) incorporated non-health consequences, 3.4) utilized metaphors and 3.5) collaborated with other creators in content making.

Keywords: Message Framing, Storytelling, Message Appeal, Weight Loss, Health Communication

บทนำ

ติ๊กต็อก (Tiktok) เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความโดดเด่นในด้านการเป็นแพลตฟอร์มสำหรับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ประเภทวิดีโอสั้นที่สามารถสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทำให้กลายเป็นไวรัลได้ โดยรายงานของ Hootsuite และ Sproutsocial พบว่าในปี พ.ศ.2565 ติ๊กต็อกมียอดดาวน์โหลดสูงสุดด้วยจำนวนมากกว่า 700 ล้านครั้ง (ศรีณย์ โรจนโสธร, 2565) ในขณะที่ประเทศไทยเองพบว่า เดือนกุมภาพันธ์ปี 2565 คนไทยที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (Tiktok) มากเป็นอันดับ 8 ของโลก ด้วยจำนวนมากถึง 35.8 ล้านคน (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565) ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งของประชากรไทยทั้งหมด

สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 เป็นสาเหตุให้ประชาชนต้องกักตัว และทำให้ไม่สามารถติดต่อผู้ให้บริการทางการแพทย์ได้เหมือนปกติ ผู้คนจำนวนมากจึงหันไปหาข้อมูลสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์แทน “ติ๊กต็อก” จึงถูกใช้เป็นแหล่งเผยแพร่และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการทางการแพทย์กับคนไข้ไปโดยปริยาย ในระดับนานาชาติพบว่าประชากรในประเทศอังกฤษกว่า 6 ล้านคน และประชากรอเมริกันกว่า 59 ล้านคนพึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก อินสตาแกรม และเฟซบุ๊กเพื่อหาข้อมูลสุขภาพและปัญหาสุขภาพเรื้อรัง และยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มเจนเอเรชั่น Z กว่าร้อยละสามสิบสามใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาการเจ็บป่วยและแพลตฟอร์มที่นิยมมากที่สุดคือ ติ๊กต็อก (Benjamin, 2023)

สำหรับในประเทศไทย การใช้ดีท็อกเพื่อการสื่อสารสุขภาพ เริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2563 เมื่อดีท็อกออกแคมเปญ “ขยับต้านโรค” โดยเชิญชวนผู้ใช้งานถ่ายคลิปการออกกำลังกายในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 และแคมเปญ “เมษา at home” เพื่อเชิญชวนผู้ใช้งานถ่ายคลิปออกกำลังกายที่บ้านเพื่อลดความเสี่ยงการเป็นออฟฟิศซินโดรม (“TikTok ชวนคนไทย #ขยับต้านโรค พิตร่างกายให้แข็งแรง,” 2563) ด้วยเหตุนี้จึงเกิดผู้ผลิตเนื้อหาสายสุขภาพในแพลตฟอร์มดีท็อกมากขึ้นทั้งบุคลากรทางการแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ หรือ ผู้ป่วยที่ผันตัวมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพเอง

ทั้งนี้การสื่อสารสุขภาพในเรื่องการลดน้ำหนักได้สร้างกังวลใจให้กับบุคลากรทางการแพทย์ เนื่องจากมีการให้ข้อมูลที่ผิดพลาด และเป็นอันตราย เช่น การใช้ยารักษาเบาหวานชนิดที่ 2 Ozempic ในการลดน้ำหนักซึ่งเป็นวิธีที่ผิดและก่อให้เกิดผลข้างเคียงที่ไม่ดี โดยมีคลิปวิดีโอที่ติดแฮชแท็ก #ozempic ได้รับยอดวิวเกือบ 600 ล้านวิว (Pacorel, 2023) นอกจากนี้ยังมีกระแสการรับประทานผงโปรตีนแบบแห้ง (Dry Scooping Workout Powder) ซึ่งแพทย์เตือนว่ามีความอันตรายเป็นอย่างมาก (Bushak, 2022) และดีท็อกนี้เองมีส่วนช่วยส่งเสริมชุดความคิดเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และทำให้วัยรุ่นเข้าถึงข้อมูลที่ผิด ๆ และส่งผลต่อการรับประทานอาหารที่ผิดวิธีและการมีรูปร่างที่ไม่ดี (Koochana, 2023)

ในขณะที่ผู้รับสารเลือกรับข้อมูลสุขภาพบนแพลตฟอร์มดีท็อก ในอีกด้านหนึ่งบุคลากรกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพก็หันมาใช้ดีท็อกเพื่อนำเสนอข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้อง และต่อสู้กับข้อมูลสุขภาพที่บิดเบือน (Bushak, 2022) ซึ่งเป็นหนึ่งในกรณีศึกษาที่น่าสนใจสำหรับการทำการศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางกรอบสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มดีท็อก
2. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มดีท็อก
3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในวิดีโอสั้นของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มดีท็อก

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย

1. **แนวคิดเกี่ยวกับการวางกรอบสารในสารสุขภาพ** O’Kheefe (2017) ได้ศึกษาประเภทการวางกรอบสารแบบตัวสร้างข้อแย้ง (Argument Framing) หรือ การสร้างเงื่อนไข ถ้าทำสิ่งนี้ จะได้สิ่งนี้ (if-then) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปรได้แก่ การวางกรอบเหตุ (Antecedent Variation) คือ การปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ส่งสาร หรือ การไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำ แบ่งออกเป็น การวางกรอบข้อความแบบได้ประโยชน์ (Gain-Framed Message) คือ การสร้างเงื่อนไขของการปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ส่งสารจะนำไปสู่ผลที่พึงปรารถนา และ การวางกรอบข้อความแบบเสียประโยชน์ (Loss-Framed Message) คือ การสร้างเงื่อนไขของการไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ส่งสารจะนำไปสู่ผลที่ไม่พึงปรารถนา และอีกตัวแปร คือ การวางกรอบผลลัพธ์ (Consequent Variation) หรือ การนำเสนอผลลัพธ์ของการกระทำ ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้แก่ 1.1) การวางกรอบผลลัพธ์ตามระยะเวลายาว และระยะยาว (Short-term Consequence and Long-term Consequence) 1.2) การวางกรอบผลลัพธ์ที่มีต่อตัวเอง และต่อผู้อื่น (Self-oriented Consequence and Other-oriented Consequence) 1.3) การวางกรอบผลลัพธ์ที่เน้นการป้องกันโรคหรืออันตราย และการสร้างร่างกายให้แข็งแรง (Prevention-oriented Consequence and Promotion-oriented Consequence) และการวางกรอบผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และ 1.4) ผลลัพธ์ด้านอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consequence and Non-health Consequence) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวางกรอบสารแบบตัวสร้างข้อโต้แย้งของ O’Kheefe (2017) มาเป็นกรอบในการศึกษาการวางโครงสร้างสารของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มดีท็อก

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในวิดีโอสั้นเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ Huang and Grant (2020) ได้เสนอ 7 องค์ประกอบในการเล่าเรื่องวิทยาศาสตร์ ได้แก่

2.1) องค์ประกอบมุมมองการเล่าเรื่อง (Narrative Point of View) คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องกับเรื่องราวที่กำลังเล่า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 คือ ผู้เล่าเรื่องเล่าเรื่องของตนเอง มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 2 คือ ผู้เล่าเรียกผู้ฟังว่า “คุณ ทุกคน เพื่อน ๆ ” เพื่อให้คนฟังรู้สึกว่าเป็นตัวเองของเรื่องเล่า นั้น ๆ และมุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 3 คือ ผู้เล่าเรื่องเล่าเรื่องของผู้อื่น

2.2) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการใช้เสียง (Use of Voice) คือ การใช้เสียงเล่าเรื่อง แบ่งเป็น 4 ลักษณะได้แก่ ไม่ใช้เสียง (None) พากย์เสียงประกอบภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (Voice-over Visual) การพูดกับกล้อง (Speak-on Camera) และแบบผสมผสาน (Mixed)

2.3) องค์ประกอบที่สามารถตั้งคำถามของเรื่องเล่าอย่างน่าสนใจ (Dramatic Question) คือ การเริ่มประเด็นหรือ ตั้งคำถามที่กระตุ้น ได้แก่ การตั้งคำถามแก่เรื่องแบบแฝง (Implicit) คือ การตั้งคำถามและอธิบายในเนื้อหา แต่ไม่ได้กล่าวออกมาเป็นคำถามโดยตรง การตั้งคำถามแก่เรื่องแบบชัดเจน (Explicit) คือ การเปิดเรื่องด้วยคำถาม และไม่มีคำถามตั้งคำถาม

2.4) องค์ประกอบที่สื่อจุดพลิกผัน (Moment of Change) คือ จุดที่เข้าขัดจังหวะของเรื่องขณะที่เรื่องราวดำเนินอย่างปกติ ได้แก่ โครงสร้าง And, But, Therefore (ABT) โครงสร้าง And, And, And (AAA) และโครงสร้างแบบ Despite, However, Yet (DHY)

2.5) องค์ประกอบที่หาจุดเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) คือ มิติทางด้านอารมณ์รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งซึ่งผู้วิจัยได้เปลี่ยนองค์ประกอบในข้อนี้เป็นการใช้จุดจุดจูงใจด้านอารมณ์

2.6) องค์ประกอบต่อมาความหมายสำคัญ (Insight) คือ ลักษณะการนำเสนอวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่อง แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ นำเสนออย่างชัดเจน นำเสนอแบบแฝง และไม่มีหรือไม่ได้กล่าวถึง

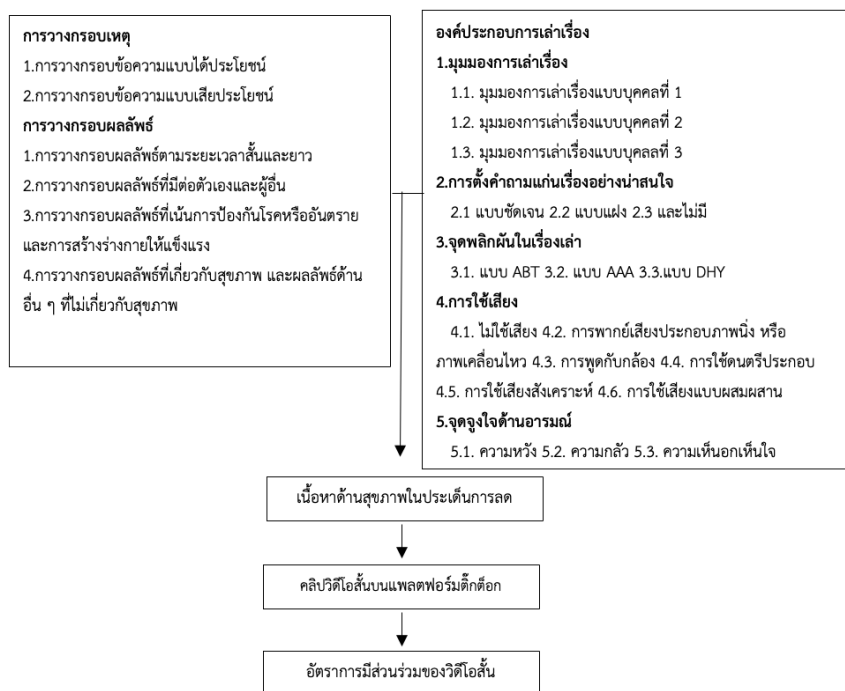
และ 2.7) องค์ประกอบสุดท้ายสถานะความเป็นเรื่องเล่า (Status of Story) คือ บทบาทของเรื่องเล่าในวิดีโอสั้น แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ไม่เป็นเรื่องเล่า มีเรื่องเล่าในระดับต่ำ มีเรื่องเล่าในระดับกลาง และมีเรื่องเล่าในระดับสูง

ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการเล่าเรื่องในวิดีโอสั้นเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ของ Huang and Grant (2020) มาขยายองค์ประกอบและเปลี่ยนองค์ประกอบด้านจุดเร้าอารมณ์เป็นองค์ประกอบด้านจุดจูงใจด้านอารมณ์เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิธีการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

3. แนวคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจด้านอารมณ์ ผู้วิจัยได้ขยายกรอบแนวคิดองค์ประกอบในการเล่าเรื่องของ Huang and Grant (2020) ด้านการเร้าอารมณ์เป็นการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ 3 ลักษณะได้แก่ จุดจูงใจด้วยความกลัว (Fear Appeal) หรือ สารที่นำเสนอข้อมูลที่เน้นย้ำถึงภัยคุกคาม ผลเสีย และอันตรายที่จะเกิดกับผู้รับสารหากไม่เปลี่ยนทัศนคติ หรือ พฤติกรรม (Sun et al., 2023) จุดจูงใจด้วยความหวัง (Hope Appeal) คือการสร้างกำลังใจให้กับผู้ป่วยถึงโอกาสรอดชีวิต การเสนอวิธีการรักษา หรือ การนำเสนอให้เห็นถึงคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า ในการสร้างแคมเปญการสื่อสารการตลาดที่สร้างความหวัง อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาตัวเอง เช่น การยอมนัย การลดน้ำหนัก หรือ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Kemp et al., 2017) และจุดจูงใจด้วยความเห็นอกเห็นใจ (Empathy Appeal) คือ การตระหนักรู้ถึงสภาวะภายในบุคคลอื่น หรือ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา รวมถึงการรับรู้ความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ป่วย สร้างความพึงพอใจในระดับที่สูง และอาจช่วยชักจูงผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีเป้าหมายเรื่องความอยู่รอด การรักษา หรือ การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ดียิ่งขึ้น (Kemp et al., 2017) ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ขยายกรอบแนวคิดองค์ประกอบในการเล่าเรื่องในวิดีโอสั้นเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ของ Huang and Grant (2020)

โดยได้เปลี่ยนองค์ประกอบด้านจุดเร้าอารมณ์ เป็นการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์โดยเลือกใช้จุดจูงใจสารทั้ง 3 ลักษณะ ได้แก่ จุดจูงใจสารด้วยความกลัว ความหวัง และความเห็นอกเห็นใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ดึกด็อก การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงการแสดงผลสัมพันธภาพของผู้ใช้งานต่อโพสต์ที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ (Barklamb et al., 2020) โดยการมีส่วนร่วมในดึกด็อกประกอบไปด้วยการกดชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การส่งต่อแล้ว (Share) การรีโพสต์ (Repost) การรับชม (View) และการเก็บไว้ในรายการโปรด (Adding to Favorite) (Mavrikova and Jiménez, 2023) ซึ่งการมีส่วนร่วมเหล่านี้จะถูกนำมาคำนวณเป็นอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) หรือ มาตรการที่แสดงระดับการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่ง ช่วยให้ผู้ใช้ผลิตเนื้อหา ประเมินว่าผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาที่เผยแพร่อย่างไร และบอกได้ว่าเนื้อหาสามารถเข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ ในการวิจัยนี้คำนวณอัตราการมีส่วนร่วมตามแบบของ วุฒิชัย เอิบอาบ (2564) ได้อธิบายไว้ คือ ใช้จำนวนการกดชอบ การแสดงความคิดเห็น การส่งต่อ และการเก็บบวกกัน และคูณหนึ่งร้อย ก่อนจะนำค่าที่ได้มาหารด้วยจำนวนการรับชม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

เครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำค้นหา แฮชแท็ก #ลดน้ำหนัก พบคลิปวิดีโอสั้นที่ผลิตโดยผู้ผลิตเนื้อหาทั้งหมด 424 คลิป (สืบค้น ณ วันที่ 9 มกราคม 2567) จากนั้นใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยกำหนดคุณสมบัติผู้ผลิตเนื้อหาประเด็นลดน้ำหนัก ได้แก่ ประการแรกเป็นผู้ผลิตเนื้อหาที่มีคลิปวิดีโอสั้นโดยมียอดเข้าชมสูงสุด 3 อันดับแรก ประการที่สองเป็นผู้ผลิตเนื้อหาในประเด็นการลดน้ำหนักครอบคลุมเนื้อหาหลากหลาย ไม่มุ่งเน้นประเด็นย่อยเพียงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

ประการต่อมาเป็นบุคลากรทางการแพทย์ และประชากรสุดท้ายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสุขภาพในประเด็น การดูแลสุขภาพและการลดน้ำหนักไม่น้อยกว่า 50 เนื้อหา เมื่อใช้เกณฑ์การเลือกข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้กลุ่ม ตัวอย่างมาทั้งหมด 3 บัญชี ได้แก่ “pdewdujj” “drbankfooddoctor” และ “doctortop” หลังจากนั้น ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง โดยเลือกศึกษาเฉพาะคลิปวิดีโอสั้นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจาก 3 บัญชี ที่มียอดเข้าชมตั้งแต่ 500,000 ครั้งขึ้นไป จากเกณฑ์ข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นคลิปวิดีโอ สั้นทั้งหมด 105 คลิปวิดีโอจากทั้ง 3 บัญชี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบบันทึกข้อมูล (coding sheet) เพื่อบันทึกรูปแบบการวาง กรอบสาร องค์ประกอบการเล่าเรื่องในคลิปวิดีโอสั้น รวมถึงอัตราการมีส่วนร่วมของคลิปวิดีโอสั้น นอกจากนี้ นักวิจัยได้รวบรวมตัวอย่างเนื้อหาที่ปรากฏในคลิปวิดีโอสั้นเพื่อเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพขยายความข้อมูลที่รวบรวม ได้จากแบบบันทึกข้อมูล

3. ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ด้านความเที่ยงของเครื่องมือใช้นักวิจัย 3 คนประกอบด้วยนักวิจัยหลัก และผู้ช่วยวิจัยที่เป็นนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา มีความเชี่ยวชาญการใช้งานสื่อดิจิทัล ได้รับการอบรมให้ ความรู้เกี่ยวกับ วัตถุประสงค์การวิจัย นิยาม และแบบเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นผู้ลงรหัส กรณีที่พบผลการศึกษา ไม่ตรงกันระหว่างนักวิจัย นักวิจัยหลักได้เชิญผู้ช่วยวิจัยทั้งหมดทบทวนและตัดสินใจร่วมกัน ประเด็นที่หาข้อยุติ ไม่ได้จะถูกตัดออกจากผลการศึกษา การตรวจสอบความตรงในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอตารางบันทึก ข้อมูลต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารสุขภาพจำนวน 3 รายเพื่อ ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่และจัดหมวดหมู่ข้อความที่ พบตามกรอบแนวคิดการวางกรอบสาร และการเล่าเรื่อง พร้อมทั้งนำเสนอตัวอย่างข้อความพรรณนารายละเอียด ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยนี้ คือ คลิปวิดีโอสั้นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยเลือกแบบ เจาะจงคุณสมบัติ (Purposive Sampling) จาก 2 บัญชีที่ติดตอกที่เป็นแพทย์ และบัญชีที่ติดตอกของนักกายภาพบำบัด ผลการศึกษาพบว่า จากคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มติดตอกที่เสนอเนื้อหาด้านสุขภาพประเด็นการลดน้ำหนัก ตรงตามเกณฑ์การศึกษา 105 คลิปวิดีโอประกอบไปด้วยวิดีโอสั้นจากบัญชี “doctortop” มากที่สุด จำนวน 60 คลิป (57.14%) รองลงมาคือบัญชี “pdewdujj” จำนวน 28 คลิป (26.67%) และ บัญชี “drbankfooddoctor” จำนวน 17 คลิป (16.19%) ผลการศึกษาการวางกรอบสารและการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงอัตราการ มีส่วนร่วมในคลิปวิดีโอสั้นพบว่า

1. ผลการศึกษาด้านการวางกรอบสาร อินฟลูเอนเซอร์มีการสร้างเงื่อนไขของการกระทำให้ผู้รับสาร แบ่งออก เป็น การวางกรอบเหตุ และการวางกรอบผลลัพธ์ โดยผลการศึกษาการวางกรอบสารแบบเหตุ (Antecedent Variation) พบว่า การวางกรอบข้อความแบบได้ประโยชน์ (Gain-framed Message) เป็นแบบที่พบได้มากที่สุด โดยเป็นการใช้เนื้อหาที่นำเสนออรรถประโยชน์ที่ผู้ฟังจะได้รับหลังการปฏิบัติตามคำแนะนำ โดยพบการใช้คำที่ บ่งบอกถึงการเรียกร้องให้ผู้ติดตามทำพฤติกรรมตามที่เจ้าของบัญชีระบุ เช่น “แนะนำ” “ให้ทำ” และคำที่บ่ง บอกถึงผลเชิงบวกที่จะได้รับเช่น “ท่านจะได้” “คุณจะได้” “สิ่งนี้จะช่วย” นอกจากนี้แม้รูปประโยคจะไม่ใช้การ วางโครงสร้างแบบ ถ้าทำสิ่งนี้จะได้ผลนี้ (if-then) แต่เนื้อหาสามารถตีความและเข้าใจได้ว่าเป็นการสร้าง เงื่อนไขของอินฟลูเอนเซอร์ว่าหากปฏิบัติตามคำแนะนำจะได้ผลดี และบรรลุเป้าหมายเชิงบวก

2. ผลการศึกษาด้านการวางกรอบผลลัพธ์ พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพใน TikTok นิยมใช้การวางกรอบเพื่อหวังผลลัพธ์ดังนี้

2.1) การวางกรอบผลแบบผลลัพธ์ระยะยาว (Long-term Consequence) โดยจะนำเสนอผลกระทบทางสุขภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ไม่ได้เป็นผลที่เกิดขึ้นในทันที ทั้งช่วงเวลาที่ยาวภายหลังจากผู้รับสารทำ หรือ ไม่ทำตามคำแนะนำ เช่น ปริมาณคอเรสเตอรอล LDL ไตรกลีเซอไรด์ลดลง

2.2) การวางกรอบผลแบบผลลัพธ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-oriented Consequence) โดยจะนำเสนอผลลัพธ์ที่มีต่อผู้รับสารโดยตรง โดยมักปรากฏคำที่สื่อถึงผู้รับสาร หรือคำที่เอ่ยถึงระบบในร่างกาย อวัยวะ หรือ ส่วนใดส่วนหนึ่งของผู้รับสาร เช่น “คุณจะ” “ท่านจะ” “...ของคุณ” “...ของท่าน” “ช่วยคุณ” “ช่วยท่าน” “ใคร” “ทุกคน” “เพื่อน ๆ” “เรา” หรือ ไม่ใช้สรรพนามแทนผู้รับสาร แต่บริบทของข้อความเข้าใจได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์กำลังสื่อสารเรื่องผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับตัวผู้รับสารเอง

2.3) การวางกรอบผลแบบผลลัพธ์ที่เน้นการสร้างร่างกายให้แข็งแรง (Promotion-oriented Consequence) โดยจะนำเสนออาการเจ็บป่วยทางร่างกายที่ดีขึ้น หรือ สภาวะร่างกายที่เป็นปกติแต่ได้รับการเสริมสร้างให้มีความแข็งแรงมากกว่าขึ้นกว่าเดิม หรือ การมีสุขภาพที่ดีขึ้นกว่าเดิมภายหลังจากปฏิบัติตามคำแนะนำ เช่น รับประทานไข่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและเร่งระบบเผาผลาญเราได้ดี

และ 2.4) การวางกรอบผลแบบผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consequence) โดยจะนำเสนอผลลัพธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก หรือ ผลลัพธ์ที่ไม่ได้เกี่ยวกับการลดน้ำหนักโดยตรงภายหลังจากที่ผู้รับสารปฏิบัติตาม หรือ ไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ลดการทานน้ำตาล ไขมันจะลดลง รูปร่างจะสมส่วน สุขภาพจะดี

ลำดับที่	บัญชี	ผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ	ผลลัพธ์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพ	ใช้ทั้งสองรูปแบบ	ไม่มี	จำนวน N = 105
1	doctortop	58	0	0	2	60
2	pdewdujj	14	0	7	7	28
3	drbankfooddoctor	13	0	0	4	17
รวม (ร้อยละ)		85 (80.95%)	0 (0%)	7 (6.67%)	13 (12.38%)	105 (100%)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละการวางกรอบผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและผลลัพธ์อื่น ๆ

3. ผลการศึกษาด้านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพใน TikTok นิยมใช้องค์ประกอบในการเล่าเรื่อง ดังนี้

3.1) มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 2 โดยจะเล่าเรื่องเสมือนคุยกับผู้ฟังโดยตรง อินฟลูเอนเซอร์จะเรียกผู้ฟังด้วยสรรพนาม เช่น “คุณ ท่าน ทุกคน เพื่อน ๆ เรา”

3.2) การตั้งคำถามแก่เรื่องอย่างน่าสนใจแบบแฝง (Implicit) โดยตั้งแก่นเรื่องและอภิปรายในเนื้อหา แต่ไม่ได้กล่าวออกมาเป็นคำถาม เช่น การเปิดเรื่องด้วยการเอ่ยถึงแก่นเรื่องไปเลย “แจกสูตรการลดน้ำหนัก 1 เดือน 5 โลด้วยวิธีการทำ IF ที่ง่ายมาก”

3.3) ใช้จุดพลิกผันในเรื่องเล่าแบบและ และ และ (And ,And ,And / AAA) โดยจะเล่าเรื่องหลักเพียงเรื่องเดียว ขยายเรื่องเล่าไปเรื่อย ๆ หรือ นำเสนอชุดข้อมูลทีละน้อยสนับสนุนเรื่องเล่าหลัก อาจพบคำขยายความด้วยการบ่งบอกลำดับ เช่น ข้อที่ 1 ข้อที่ 2 , ลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 เป็นต้น

3.4) ใช้พูดกับกล้องโดยตรง (Speak-on Camera) โดยไม่ใช่เสียงอื่นแทรก

และ 3.5) ใช้จุดจุดใจด้วยความหวัง (Hope Appeal) มากที่สุด โดยจะนำเสนอให้เห็นความเป็นไปได้ โอกาสในการหายจากอาการเจ็บป่วย การลดน้ำหนักที่เห็นผล หรือวิธีการรักษาที่ทำได้เอง ง่าย ๆ และรวดเร็วรวมถึงอาจมีการยกตัวอย่างของคนที่ปฏิบัติตามคำแนะนำและเห็นผล

ที่	บัญชี	มุมมองการเล่า เรื่องแบบ บุคคลที่ 1	มุมมองการเล่า เรื่องแบบ บุคคลที่ 2	มุมมองการเล่า เรื่องแบบ บุคคลที่ 3	จำนวน N = 105
1	doctortop	0	60	0	60
2	pdewdujj	2	25	1	28
3	drbankfooddoctor	0	15	2	17
รวม (ร้อยละ)		2 (1.90%)	100 (95.24%)	3 (2.86%)	105 (100%)

ตัวอย่างตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละมุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 บุคคลที่ 2 และบุคคลที่ 3

4. ผลการศึกษาด้านอัตราการมีส่วนร่วม พบลักษณะร่วมของคลิปวิดีโอที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุด 10 อันดับที่เหมือนกันเพียง 1 องค์ประกอบ คือ การใช้จุดพลิกผันในเรื่องแบบ และ และ และ (AAA) ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของบัญชี “pdewdujj” ซึ่งเป็นนักกายภาพบำบัดที่ปรากฏในคลิปที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุด พบลักษณะที่โดดเด่นดังนี้

- 4.1) การสร้างความเป็นกันเอง ร่าเริง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่จำเป็นต้องเป็นทางการมาก
- 4.2) การใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 โดยเล่าเรื่องตนเอง
- 4.3) การนำเสนอผลลัพธ์ด้านอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การได้รับความรัก และมีความเชื่อมโยงกับเทศกาล
- 4.4) การใช้ภาษาเปรียบเปรยกับสัญลักษณ์ของความอ่อนแอเพื่อสร้างความกลัว
- และ 4.5) การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหาพร้อมกับบัญชีอินฟลูเอนเซอร์บัญชีอื่น

อภิปรายผลการวิจัย

1. อินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักใช้การวางกรอบสารโดยการวางกรอบเหตุนิยมนำมาใช้การวางกรอบข้อความแบบได้ประโยชน์ (Gain-framed Message) โดยเน้นอรรถประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับภายหลังจากปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้สร้างสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ วรทัย ราวินิจ (2565) ที่พบว่าสารของกรมควบคุมโรคเกี่ยวกับโควิด-19 มีการใช้การวางกรอบแบบได้ประโยชน์ในสัดส่วนที่มากกว่า เช่นเดียวกับ อิติ พรโกศลศิริเลิศ (2564) ที่พบว่ากรอบการออกแบบสารในสื่อเกือบทั้งหมดในการสื่อสารรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักในภาวะอหิวาต์ซึ่มใช้การวางกรอบข้อความแบบได้ประโยชน์ ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่าการวางกรอบข้อความแบบได้ประโยชน์เป็นที่นิยมแต่ยังไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างแท้จริง

ในขณะที่การนำเสนอผลของการกระทำ อินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักนิยมใช้การวางกรอบผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

ประการแรกการวางกรอบผลลัพธ์ระยะยาว (Long-term Consequence)

โดยเน้นผลด้านสุขภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของการลดน้ำหนักที่ต้องใช้เวลา ความพยายาม และความต่อเนื่อง ซึ่งผู้รับสารกลุ่มนี้จึงมักมีลักษณะคำนึงถึงผลลัพธ์ในอนาคต (Consideration of Future Consequence) ในระดับที่สูงตามการอธิบายของ O’Kheefe (2017) อย่างไรก็ตามการศึกษาวางกรอบผลลัพธ์ด้านระยะเวลาที่ศึกษาเฉพาะเนื้อหาสารยังมีจำกัด โดยส่วนใหญ่มักศึกษาในผู้รับสาร และได้ผลการศึกษาที่ขัดแย้งกับข้อสรุปนี้ Mollen et al. (2017) พบว่าผลลัพธ์ด้านระยะเวลายาวที่ปรากฏในคำเตือนบนซองบุหรี่มีผลต่อการโน้มน้าวใจมากกว่า เช่นเดียวกับ Wang et al. (2023) ที่พบว่าการวางกรอบผลลัพธ์ระยะสั้นมีผลต่อการโน้มน้าวใจด้านการสร้างความตั้งใจเกี่ยวกับสุขภาพได้มากกว่า ทั้งนี้การเลือกใช้กรอบระยะสั้นหรือยาวควรพิจารณาตามประเด็นของการสื่อสาร

ประการที่สองการวางกรอบผลลัพธ์ที่มีต่อตัวเอง (Self-oriented Consequence)

โดยเน้นถึงผลที่จะเกิดกับผู้รับสารโดยตรง เป็นที่น่าสังเกตว่าประโยชน์ต่อครอบครัว คนใกล้ชิด และสังคมไม่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารลดน้ำหนัก ต่างจากการศึกษาของ Pan et al. (2024) ที่พบว่ามีการบิดเบือนด้านวัฒนธรรมมาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมป้องกันด้านสุขภาพในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 อเมริกามีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นประโยชน์ของตัวเองมากกว่า เช่น การล้างมือ ในขณะที่ชาวจีนมีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นต่อส่วนรวมมากกว่า เช่น การสวมใส่หน้ากากอนามัย การหยุดอยู่บ้าน เป็นต้น

ประการต่อมาการวางกรอบผลลัพธ์ที่เน้นการสร้างร่างกายให้แข็งแรง (Promotion-oriented Consequence)

หากพิจารณาบริบทของการลดน้ำหนักแล้ว ผู้รับสารย่อมให้ความสำคัญกับผลสำเร็จ การพัฒนา และประโยชน์ที่ได้รับจากการลดน้ำหนักมากกว่าหาวิธีป้องกันเนื่องจากผู้รับสารย่อมตระหนักในปัญหาสุขภาพเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งหมายความว่าผู้รับสารให้ความสำคัญกับเป้าหมายเชิงส่งเสริมมากกว่า (Promotion Focus) ตามการอธิบายของ O’Kheefe (2017) สอดคล้องกับ Shimul et al. (2021) ที่ได้ข้อค้นพบว่าบุคคลที่มีเป้าหมายเชิงส่งเสริมมีแนวโน้มจะหลีกเลี่ยงอาหารขยะเมื่อได้รับข้อความที่มีการวางกรอบข้อความแบบได้ประโยชน์

และประการสุดท้ายการวางกรอบผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consequence)

เป็นการนำเสนอผลที่จะเกิดขึ้นกับสุขภาพของผู้รับสาร ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ย่อมเกิดขึ้นก่อนผลลัพธ์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การได้รับการยอมรับ รูปลักษณ์ที่สวยงาม เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาอื่นที่แม้จะศึกษาในผู้รับสาร แต่ได้ข้อค้นพบเช่นเดียวกัน Unger and Fischer (2020) พบว่าการนำเสนอผลลัพธ์ด้านสุขภาพทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพจากริงส์อัลตราไวโอเล็ตมากกว่าการนำเสนอผลลัพธ์ด้านสังคม

2. อินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนักนิยมใช้องค์ประกอบการเล่าเรื่อง 5 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบแรกมุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 2 (Second-Person Point of View)

เหมาะสมกับบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ต้องการการสื่อสารที่กระชับ และมีความใกล้ชิด และสอดคล้องกับบทบาทผู้ส่งสารที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความน่าเชื่อถือทำให้ไม่จำเป็นต้องเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 หรือ 3 ต่างจากกมลทิพย์ รัตนสุวรรณชัย และคณะ (2563) พบว่าสื่อสุขภาพของ สสส. ที่เผยแพร่บนยูทูบมักใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 3 ในขณะที่ Huang and Grant (2020) พบการใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 มากที่สุดในวิดีโอวิทยาศาสตร์ที่เผยแพร่บนยูทูบ ฉะนั้นการใช้มุมมองการเล่าเรื่องจึงขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหา จุดประสงค์การสื่อสาร ผู้ส่งสาร และลักษณะของแพลตฟอร์มนั้น ๆ

องค์ประกอบที่สองการตั้งคำถามแก่นเรื่องอย่างน่าสนใจแบบแฝง (Implicit Dramatic Question)

การนำเสนอแก่นเรื่องและอภิปรายในเนื้อหาโดยไม่จำเป็นต้องตั้งออกมาเป็นคำถามเปิดเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้รับสารมากกว่าสำหรับช่องทางดัดด็อกที่วิดีโอมีระยะเวลาในการนำเสนอที่สั้นเพียง 15 วินาที – 10 นาที แต่ผลการศึกษาไม่สามารถยืนยันแนวคิดดังกล่าวที่ว่าเหมาะกับเนื้อหาวิทยาศาสตร์หรือไม่เนื่องจากมีผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอยู่ เช่น Huang and Grant (2020) พบว่าการตั้งคำถามแก่นเรื่องอย่างน่าสนใจแบบชัดเจนมีผลต่อความนิยมในวิดีโอวิทยาศาสตร์บนยูทูบมากกว่า

องค์ประกอบที่สามการใช้จุดพลิกผันในเรื่องเล่า (Moment of Change) แบบและและและ (AAA)

การเล่าเรื่องหลักเพียงเรื่องเดียวและขยายเรื่องเล่าไปเรื่อย ๆ เป็นการออกแบบสารสำหรับผู้รับสารที่มีเป้าหมายชัดเจนคือการลดน้ำหนัก และมีความสนใจในเนื้อหาเป็นทุนเดิม หรือ ประสบปัญหาสุขภาพอยู่แล้ว ผู้ส่งสารจึงไม่ได้จำเป็นต้องใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบซับซ้อนหักมุมขัดแย้งกับ Huang and Grant (2020) ที่ได้สนับสนุนการใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบและ แต่ ดังนั้น (ABT)

องค์ประกอบต่อมาการใช้เสียงโดยการพูดกับกล้องโดยตรง (Speak-on Camera) ไม่ใช่เสียงอื่นแทรกเป็นต้นนิยม

เนื่องจากลักษณะของแพลตฟอร์มดัดด็อกที่เอื้อต่อการผลิตคลิปที่สั้น เนื้อหากระชับเพื่อให้ผู้รับสารรับสารได้รวดเร็ว ประกอบกับประเด็นการสื่อสารเรื่องการลดน้ำหนักเป็นเรื่องในกระแสนิยม และไม่ได้มีความยากในการอธิบายเท่าข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ที่ต้องนำเสนอให้เห็นภาพซึ่งต้องใช้การตัดต่อแบบมีอาชีพ เช่น Zhu et al. (2020) พบว่าการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ วิดีโอที่มีตัวการ์ตูน หรือเป็นวิดีโอเชิงสารคดีเป็นวิดีโอที่ประชาชนชาวจีนรับชมมากที่สุด

และองค์ประกอบสุดท้ายจุดจูงใจด้วยความหวัง (Hope Appeal)

พบการใช้จุดจูงใจด้วยความหวังในการสื่อสารสุขภาพที่เกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง การนำเสนอโอกาสที่ผู้ป่วยจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในการสื่อสารสุขภาพเกี่ยวกับกลุ่มโรคอันตราย หรือ สภาวะ ปัญหาสุขภาพใดก็ตามที่เกิดขึ้นกับตัวผู้รับสารแล้วอย่างการลดน้ำหนัก ที่ผู้ส่งสารควรสร้างกำลังใจให้กับผู้รับสารให้เห็นถึงโอกาสที่ผู้รับสารจะกลับมามีรูปร่างที่ปกติ สอดคล้องกับ Kemp et al. (2017) ที่ได้ข้อค้นพบว่า การใช้จุดจูงใจด้วยความหวังร่วมกับการใช้คำยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Testimonials) ในโฆษณาามีประสิทธิภาพในการเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การรักษาโรคเบาหวาน และศูนย์การรักษาโรคมะเร็ง เช่นเดียวกับ Worsadale and Liu (2023) ได้ข้อค้นพบว่าการจูงใจด้วยความหวังส่งผลต่อความตั้งใจที่เพิ่มขึ้นในการตรวจคัดกรองโรคเยื่อหุ้มสมองไขว้ไขว้ที่ ทั้งนี้ในการศึกษาเรื่องการลดน้ำหนักนี้เป็นการศึกษาการวางโครงสร้างสารและวิธีการเล่าเรื่อง ไม่ได้ศึกษาผลกระทบต่อผู้รับสาร จึงไม่สามารถอธิบายหรือทราบถึงอิทธิพลของการใช้จุดจูงใจสารด้วยอารมณ์ต่าง ๆ ต่อ ผู้รับสารได้

3. คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และวิดีโอสั้นที่มียอดรับชมสูงและมีอัตราการมีส่วนร่วมสูง

คลิปที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงและคลิปที่มีอัตราการมีส่วนร่วมต่ำใช้จุดพลิกผันในเรื่องเล่าแบบและและและ (AAA) จึงสรุปได้ว่าโครงสร้างดังกล่าวไม่ได้มีผลต่อการมีส่วนร่วม ทั้งนี้คลิปที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงนิยมใช้รูปแบบของเสียงด้วยการพูดกับกล้องโดยตรง หากพิจารณาแล้ว ดัดด็อกเหมาะกับเนื้อหาที่เข้าถึงง่ายและการลดน้ำหนักเป็นเรื่องที่ผู้รับสารสนใจอยู่แล้ว การพูดกับกล้องจึงเหมาะสมกว่าการใช้เสียงหลากหลาย เพราะช่วยให้เนื้อหาชัดเจน เข้าถึงง่าย และไม่เบี่ยงเบนความสนใจ ในด้านบุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ที่คลิปวิดีโอมีอัตราการมีส่วนร่วมสูง มักมีลักษณะดังต่อไปนี้

ประการแรกความเป็นกันเอง ร่าเริง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่จำเป็นต้องทางการมาก (Informal Communication)

อินฟลูเอนเซอร์สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะคล้ายกับที่สอนน้อง หรือ เพื่อนให้คำแนะนำเพื่อน สอดคล้องกับ Finkler and Leon (2019) ที่เสนอว่าองค์ประกอบที่สำคัญของการเล่าเรื่องในวิดีโอสั้นวิทยาศาสตร์คือ การลดความซับซ้อน หรือ ทำให้เนื้อหาสารเข้าใจง่าย (Simplification) เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้และจดจำสาระสำคัญได้ เช่นเดียวกับ Wu et al. (2019) ได้ข้อค้นพบว่าการสื่อสารที่มีรูปแบบคล้ายเพื่อนสนทนากัน (Friend-like Communication Style) สามารถเพิ่มจำนวนการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกในช่องทางออนไลน์ของลูกค้าได้

ประการที่สองการใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 (First-Person Point of View)

อินฟลูเอนเซอร์เล่าเรื่องของตนเอง หรือ ประสบการณ์การเจ็บป่วยของตนเอง สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดี สอดคล้องกับ กมลรัตน์ วงษ์รักษา (2565) ที่พบความนิยมในการใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบบุคคลที่ 1 ในภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่ในยูทูบ อย่างไรก็ตามในการศึกษานี้เป็นการศึกษาการวางโครงสร้างสาร และวิธีการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการลดน้ำหนัก จึงสามารถอธิบายได้เพียงว่ามุมมองการเล่าเรื่องแบบใดเป็นรูปแบบที่นิยมใช้ และคลิปวิดีโอที่มีอัตราการมีส่วนร่วมนิยมใช้มุมมองการเล่าเรื่องรูปแบบใดบ้าง แต่ไม่สามารถบอกทิศทางที่แน่ชัดถึงอิทธิพลของการใช้มุมมองการเล่าเรื่องต่อผู้รับสาร

ประการที่สามการนำเสนอผลลัพธ์ที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพ (Non-Health Consequence)

การนำเสนอผลลัพธ์ด้านอื่น ๆ เช่น ความสวยงาม การได้รับความรักจากเพศตรงข้าม อาจพิจารณานำมาใช้ร่วมกับผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ อาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมได้ดียิ่งขึ้น แม้ว่าการนำเสนอผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพจะเป็นที่นิยมใช้เป็นอันดับแรก

ประการต่อมาการใช้ภาษาเปรียบเปรย (Metaphor)

อินฟลูเอนเซอร์ใช้การเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เห็นภาพได้ชัดเจนเพื่อสร้างความกลัว เช่น เปรียบเทียบความอ้วน กับสิ่งมีชีวิตที่รูปร่างใหญ่ ควรพิจารณานำมาใช้สำหรับการสื่อสารสุขภาพเพื่อช่วยให้ผู้รับสารมองเห็นภาพของปัญหาอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Landau et al. (2017) ที่พบว่า บุคคลที่มีความกลัวต่อการเผชิญหน้ากับศัตรู เมื่อได้รับข้อความและรูปที่มีการเปรียบเทียบรังสีอัลตราไวโอเล็ตกับดวงอาทิตย์ที่มีความก้าวร้าวที่โจมตีผิว จะมีความกังวลเรื่องความเสี่ยงโรคมะเร็งผิวหนังเพิ่มขึ้นและมีความตั้งใจในการใช้ครีมกันแดดมากขึ้นไปด้วย

และประการสุดท้ายการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Creator Collaboration)

อินฟลูเอนเซอร์มากกว่าหนึ่งบัญชีร่วมกันผลิตเนื้อหาส่งเสริมการมีส่วนร่วมและยอดการรับชม เพราะคลิปวิดีโออาจได้ยอดการเข้าชมที่เพิ่มขึ้นจากผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์อีกบัญชีไปด้วย สอดคล้องกับ Hwang et al. (2024) ที่พบว่าโพสต์ที่ทำร่วมกันระหว่างผู้ผลิตเนื้อหาหลายคน (Collaborative Post) ส่งผลในทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ที่ร่วมมือกันผลิตเนื้อหาที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันมากกว่ามีความสนใจแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะสร้างการมีส่วนร่วมได้สูงกว่า เช่นเดียวกับ Xi et al. (2023) พบว่าการร่วมมือกันสร้างสรรค์เนื้อหาส่งผลในทางบวกต่อประสิทธิภาพของผู้ผลิตวิดีโอบล็อกเอง เช่น จำนวนผู้ติดตาม และการกดชอบเพิ่มขึ้น เนื่องจากการสร้างสรรค์เนื้อหาร่วมกันเป็นการรวบรวมทรัพยากรของผู้ผลิตวิดีโอบล็อกทั้งหมดไว้ด้วย เช่น ความรู้ ทักษะ เครือข่าย ซึ่งส่งผลให้เกิดความนิยมและความชื่นชอบเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

หน่วยงาน และผู้ให้บริการทางการแพทย์ที่ส่วนหนึ่งมีงบประมาณจำกัดและใช้บุคลากรทางการแพทย์ผลิตและเผยแพร่สื่อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลก็สามารถนำแนวทางการวางกรอบสารและการเล่าเรื่องจากการศึกษาครั้งนี้เพื่อออกแบบสื่อโน้มน้าวใจผู้ป่วยให้ปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์ หรือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาการวางกรอบสารในประเด็นการลดน้ำหนัก ในอนาคตควรมีการศึกษาการวางกรอบสารและการเล่าเรื่องของอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพในประเด็นอื่น ซึ่งอาจขยายความเข้าใจการวางกรอบสารและการเล่าเรื่องสำหรับการสื่อสารสุขภาพ
2. การศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาการวางกรอบสารมีหน่วยการศึกษา คือ “สาร” ในประเด็นการลดน้ำหนัก ทำให้ไม่ทราบถึงผลกระทบที่แท้จริงที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร การศึกษาในอนาคตจึงควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้รับสาร หรือ ผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ด้านการสื่อสารสุขภาพทั้งในประเด็นการลดน้ำหนัก และประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม
3. การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะการวางกรอบสารประเภทการวางกรอบสารแบบสร้างข้อโต้แย้ง (Argument Framing) มาใช้ศึกษา ยังมีการวางกรอบสารประเภทอื่นที่สามารถศึกษาเพิ่มเติมเพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารสุขภาพได้ เช่น การวางกรอบวาระข่าวสาร (Event and Issue Framing) หรือ การวางกรอบแบบคุณลักษณะ (Attribute Framing)

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ รัตนสุวรรณชัย และคณะ. (2563). การศึกษาสื่อสุขภาพที่เผยแพร่โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 8(1), 144–153.
- กมลรัตน์ วงษ์รักษา. (2565). *วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. คลังทรัพยากรสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1971>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (8 พฤษภาคม 2565). *สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok Data Stat & Insight 2022*. การตลาดวันละตอน. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>
- จิตติ พรโกศลศิริเลิศ. (2564). *เนื้อหาและการออกแบบสารในการสื่อสารรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักในภาวะอ้วนที่ซึมผ่านโครงการ See amazing in all children* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4320>

- วรทัย ราวินิจ. (2565). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารสุขภาพภายใต้ภาวะวิกฤตเกี่ยวกับโควิด-19 ของกรมควบคุมโรค. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 26(2), 53–65.
- วุฒิชัย เอิบอาบ. (2564). *การศึกษาประสิทธิภาพของการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม กรณีศึกษาร้านชุดนักศึกษาออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU DSpace. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4942>
- ศรัณย์ โจนโสทร. (6 กันยายน 2565). *รวมสถิติข้อมูลของ TikTok ประจำปี 2022*. Thumbsup. <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-statistics-2022>
- BrandAgeOnline. (2020, April 18). *TikTok ชวนคนไทย #ขยับต้านโรค ฟิตร่างกายให้แข็งแรง*. <https://www.brandage.com/article/18310/tiktok>
- Barklamb, K., Oliver, K., Pelly, F., & Slater, G. (2020). Learning the language of social media: A comparison of engagement metrics and social media strategies used by food and nutrition-related social media accounts. *Nutrients*, 12(9), 1–23. <https://doi.org/10.3390/nu12092839>
- Benjamin, J. (2023, February 16). Dr TikTok? Why younger audiences are turning to influencers for healthcare information. The Media Leader. <https://the-media-leader.com/dr-tiktok-why-younger-audiences-are-turning-to-influencers-for-healthcare-information/>
- Bushak, L. (2022, January 26). TikTok's top 10 doctor influencers. Medical Marketing and Media. <https://www.mmm-online.com/home/channel/tiktoks-top-10-doctor-influencers/>
- Bushak, L. (2022, November 4). Fact or fiction: 10 health trends making the rounds on TikTok. MM+M. Retrieved [access date], from <https://www.mmm-online.com/home/channel/fact-or-fiction-10-health-trends-making-the-rounds-on-tiktok/>
- Finkler, W., & León, B. (2019). The power of storytelling and video: A visual rhetoric for science communication. *JCOM*, 18(05), A02. <https://doi.org/10.22323/2.18050202>
- Huang, T., & Grant, W. J. (2020). A good story well told: Storytelling components that impact science video popularity on YouTube. *Frontiers in Communication*, 5, 581349. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.581349>
- Hwang, D., So, H., & Khern-am-nuai, W. (2024). Creator collaborations: Impact of collaborative posts on user engagement. *ICIS 2024 Proceedings*, 17. https://aisel.aisnet.org/icis2024/socmedia_digcollab/socmedia_digcollab/17
- Kemp, E., Bui, M., Krishen, A., Homer, P. M., & LaTour, M. S. (2017). Understanding the power of hope and empathy in healthcare marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 85–95. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1765>
- Koochana, A. (2023, May 22). Toxic TikTok trends promote harmful stereotypes, lead to negative body image. The Purple Tide. <https://chantillynews.org/12484/opinions/toxic-tiktok-trends-promote-harmful-stereotypes-lead-to-negative-body-image/>

- Landau, M. J., Arndt, J., & Cameron, L. D. (2017). Do metaphors in health messages work? Exploring emotional and cognitive factors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 74, 135–149. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.09.006>
- Mavrikova, M., & Jiménez, R. P. (2023). *Evaluation of the most liked videos on TikTok: An evaluation instrument development for assessment of a video's engagement rate and viral potential*. Universitat Pompeu Fabra.
- Mollen, S., Engelen, S., Kessels, L. T. E., & van den Putte, B. (2017). Short and sweet: The persuasive effects of message framing and temporal context in antismoking warning labels. *Journal of Health Communication*, 22(1), 20–28. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1247484>
- O'Keefe, D. J. (2017). *Message framing variations in health and risk messaging*. In Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.308>
- Pacorel, J. (2023, February 28). *Weight loss drug trend on TikTok worries doctors*. MedicalXpress. <https://medicalxpress.com/news/2023-02-weight-loss-drug-trend-tiktok.html>
- Pan, W., Liao, W., Feng, B., & Li, S. (2024). Explaining differences in self-focused and other-involved public health preventive behaviors between the US and China: The role of self-construal and health locus of control. *Frontiers in Public Health*, 12, Article 1321506. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1321506>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Lou, A. J. (2021). Regulatory focus and junk food avoidance: The influence of health consciousness, perceived risk and message framing. *Appetite*, 166, 105428. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105428>
- Sun, S., Zhao, Y., & Meng, Z. (2023). Fear appeal, coping appeal and mobile health technology persuasion: A two-stage scenario-based survey of the elderly. *Information Technology & People*, 36(2), 362–386.
- Unger, F., & Steul-Fischer, M. (2020). The effect of message framing and the presentation of health vs. social consequences on health risk perception. *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, 109, 399–411. <https://doi.org/10.1007/s12297-020-00470-0>
- Wang, Y., Thier, K., Lee, S., & Nan, X. (2023). Persuasive effects of temporal framing in health messaging: A meta-analysis. *Health Communication*, 39(3), 563–576. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2175407>
- Worsdale, A., & Liu, J. (2023). Narrative messages and the use of emotional appeals on endometriosis screening intention: The mediating role of positive affect. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), Article 111. <https://doi.org/10.3390/ijerph20136209>
- Wu, J., Chen, J., Chen, H., Dou, W., & Shao, D. (2019). What to say on social media and how: Effects of communication style and function on online customer engagement in China. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(5/6), 691–707. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2018-0243>

- Xi, D., Lu, Y., Qiao, D., & Xu, W. (2023). Unveiling the secrets of collaboration on video-sharing platforms. *ICIS 2023 Proceedings*, 5. https://aisel.aisnet.org/icis2023/socmedia_digcollab/socmedia_digcollab/5
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How health communication via TikTok makes a difference: A content analysis of TikTok accounts run by Chinese provincial health committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>