

กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ

Health Communication Strategy and Satisfaction in Using Online Health Communities

กัมปพร ราชวงศ์¹ และ บุหงา ชัยสุวรรณ²

Thikumporn Ratchawong and Bu-nga Chaisuwan

Corresponding author, E-mail: thikumporn.rat@gmail.com

Received : January 9, 2021

Revised : June 22, 2021

Accepted : June 25, 2021

บทคัดย่อ

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

ออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เฟซบุ๊กกลุ่ม อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ขึ้นอยู่กับจุดเด่นของแต่ละแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ: ชุมชนออนไลน์, สุขภาพ, การรู้เท่าทัน, สารสนเทศ, อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The study of health communication strategy and satisfaction in using online health communities. to study types of online communities on health association in various platforms and strategies created by content providers that disseminate a variety of health information on their channels, and to study the motives and satisfaction in the use of online communities as information transmitters. The study is conducted with the mixed method; purposive sampling approach selecting from the online communities. The findings show that the types of online communities on health association are categorized into (1) public sector; (2) key opinion leaders (KOL); and (3) experts.

¹ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Faculty of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Associate Professor, Dr., Faculty of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration

Based on the Honeycomb Social Media Framework Model, all content is similarly presented. Interestingly, the strategies created by the content providers of various online communities on health association have similar communication factors according to the OCPAT Framework Model despite the differences in content on a purpose to drive the knowledge of the information technology of health association, including to motivate and satisfy the online communities such as Facebook pages, Facebook groups, Instagram, and Twitter by playing the distinguish features of each platform.

Keywords: online community, health, literacy, information, electronics

บทนำ

คุณภาพชีวิตเป็นเป้าหมายหลักในการพัฒนาประชากรรวมถึงเป็นเป้าหมายสำคัญในแผนพัฒนาสาธารณสุข พ.ศ. 2535-2539 (ฉบับที่ 7) เนื่องจากว่าหากสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนให้ได้ การพัฒนาในด้านอื่น ๆ จะสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเต็มศักยภาพ โดยคุณภาพชีวิตที่ดีประกอบไปด้วยองค์ประกอบของสุขภาพที่เกื้อหนุนและเชื่อมโยงกันทั้ง 4 มิติ คือ สุขภาวะทางกาย สุขภาวะทางจิต สุขภาวะทางสังคม และสุขภาวะทางปัญญา โดยสุขภาพทางกาย หรือปัจจัยด้านสุขภาพนั้นก็เป็นหนึ่งในพื้นฐานที่สำคัญของการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ด้วยพฤติกรรมด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิต ทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านโภชนาการ ด้านการออกกำลังกาย ด้านการพักผ่อน และด้านการป้องกันอุบัติเหตุ (สุกัญญา เตชระโกวิทวัฒน์, 2544) ในขณะที่การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) อาศัยกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ และตระหนักถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมด้านสุขภาพที่ดีขึ้น (วิภาวิน โหมสูงเนิน, 2553) ได้มีการพัฒนาเป็น “การส่งเสริมสุขภาพ” เพื่อให้ประชาชนผู้รับสารได้ตระหนัก และเข้าใจในเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเองเพื่อไม่ให้เกิดโรค มากกว่าหนทางแก้ไขเมื่อเจ็บป่วยแล้ว (กาญจนา แก้วเทพ, เขียรชัย อิศรเดช และ สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์, 2549)

ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ (Online Health Communities) ประกอบด้วยแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานมีเป้าหมายการสื่อสารร่วมกันโดยไม่ได้นิ่งถึงตัวตน หรือที่อยู่ของอีกฝ่าย (Demiris, 2006) โดยที่ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพนั้น มีการเชื่อมต่อกันของสมาชิกที่ในปกติไม่สามารถเข้าร่วมกลุ่มได้เพราะระยะทางด้านภูมิศาสตร์ (Van Der Vaart,et.al.,2013) โดยสมาชิกของชุมชนนั้น สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งภายในชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ชุมชนแบบเปิดและชุมชนแบบปิด โดยขึ้นอยู่กับการเข้าถึงเนื้อหา ในส่วนของชุมชนแบบเปิด (เช่น แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ผู้เผยแพร่ข้อมูลบนพื้นที่แฟนเพจคือเจ้าของแฟนเพจ แต่ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าไปคอมเมนต์ พูดคุย แลกเปลี่ยนความเห็น รวมถึงสร้างแฟนเพจของตนเองได้ และข้อมูลบนชุมชนนั้นจะสามารถเข้าถึงได้ด้วยคนทั่วไป แต่ในส่วนของชุมชนแบบปิด (เช่น กลุ่มปิดในเฟซบุ๊ก) เนื้อหาจะปรากฏให้เห็นเฉพาะผู้ร่วมกลุ่มที่ได้รับอนุมัติจากผู้ดูแลเท่านั้น (MijnZorgnet, 2013)

ภายในชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายนั้น มักจะเกิดผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่บุคคลต่าง ๆ สามารถแบ่งปันข้อมูลกันได้อย่างอิสระ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด มักจะเป็นผู้คอยกำหนด โน้มน้าวทัศนคติของผู้ชมสื่อให้เป็นไปทางที่ตนเสนอ (Freberga,et.al.,2011) แต่อย่างไรก็ตามชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพเป็นเรื่องท้าทายสำหรับการก่อตั้ง เนื่องจากความหลากหลายของสมาชิกในชุมชน ความเชี่ยวชาญทางด้านการแพทย์ ความรู้และเทคโนโลยีด้านสุขภาพ และความรุนแรงของปัญหาที่จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดข้อมูลที่ผิดพลาด (Neal,et.al.,2007)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับความนิยม สามารถเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ แต่ทว่าปัจจัยของความสำเร็จของชุมชนออนไลน์ไม่ได้มีเพียงแคปัจจัยเดียวเท่านั้น แต่ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความสามารถในการจัดการข้อมูลสมาชิกอย่างเข้าใจความอ่อนไหว ความมั่นคงของเว็บไซต์ เว็บไซต์ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว คงความเป็นกลางในการนำเสนอสร้างความเชื่อมั่นระหว่างสมาชิก การช่วยเหลือสมาชิกใหม่ ๆ ด้วยสมาชิกที่มีประสบการณ์ (J. M. Leimeister,et.al.,2004) สามารถสร้างพื้นที่ที่ยืดหยุ่น และช่วยขยาย

ได้ในการรวมตัวกัน มีการออกแบบบทบาที่ต่าง ๆ ส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นวงจร มีการอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกกลุ่มย่อย เป็นต้น (Zhang, L., et al., 2000) เมื่อพิจารณาข้อความดังกล่าว จะเห็นว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของชุมชนออนไลน์นั้นมีหลากหลายด้าน แต่ทว่าแนวคิดดังกล่าวยังเป็นปัจจัยของชุมชนออนไลน์ในยุคเก่าที่ยังไม่มีการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันแพร่หลายเช่นปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงทำการสืบค้นแนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์เพิ่มเติมที่ทันสมัย โดยการใช้แบบจำลองรังผึ้งเพื่อช่วยวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารออนไลน์ หรือ Honeycomb Social media framework เพื่อทบทวนประสิทธิภาพของชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์ Hanlon, A. (2017). โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ ที่ผู้ให้บริการเนื้อหา (Content Provider) หรือผู้ก่อตั้งชุมชนออนไลน์นั้นมักจะมีลักษณะของการสื่อสารและแนวทางการสร้างชุมชนออนไลน์ของตนเองที่แตกต่างกันออกไป จากข้อมูลที่ถูกนำมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อชุมชนออนไลน์ในปัจจุบันมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของประชากร ในขณะที่ Ray, E. B., & Donohew, L. (Eds.). (1990) ระบุว่าประเทศผู้นำของโลกอย่างสหรัฐอเมริกาให้ความสนใจในการศึกษาด้านการสื่อสารสุขภาพ โดยการก่อตั้งคณะกรรมการสื่อสารสุขภาพ (Commission on Health Communication) จนกระทั่งสาขาดังกล่าวพัฒนาเป็นสาขาเฉพาะด้าน สำหรับการเรียนการสอนสื่อสารมวลชนสาขาหนึ่งในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา เพื่อให้มีการสื่อสารสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพและทันยุคสมัยอีกด้วย

ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารสุขภาพ อันสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมพฤติกรรมดูแลสุขภาพของประชากร เพื่อขับเคลื่อนคุณภาพชีวิตที่ดีของผูคนในสังคม โดยมุ่งเน้นในการศึกษาถึงกลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ประสบความสำเร็จ ในมิติต่าง ๆ ทั้งในส่วนของรูปแบบแพลตฟอร์มชุมชนออนไลน์ ผู้สร้างเนื้อหา รวมไปถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้และเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพของผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

3. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

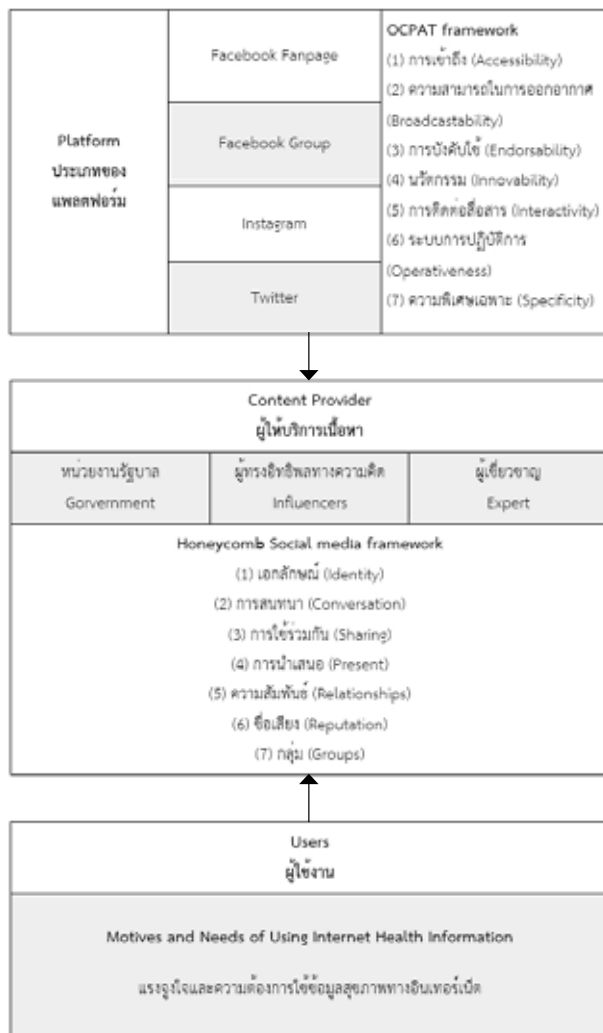
1. แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ (Online Community) โดยใช้แนวคิด ของ Honeycomb Social Media Framework หรือการใช้แบบจำลองรังผึ้ง เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการสื่อสารของผู้ให้บริการเนื้อหาบนชุมชนออนไลน์ 2) ศึกษาประเภทของแพลตฟอร์ม (Platform) ด้วยแนวคิด OCPAT Framework (Online Community Platform Analysis Tool) ซึ่งเป็นการวางแผนการสื่อสารอย่างมีแบบแผน เพื่อวิเคราะห์ว่าแพลตฟอร์มใดมีปัจจัยใดบ้าง และก่อให้เกิดกลยุทธ์บนชุมชนออนไลน์อย่างไร และสุดท้าย 3) ศึกษาผู้ใช้งาน (Users) โดยทำการวิเคราะห์แรงบันดาลใจที่ทำให้สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ โดยใช้กรอบแนวคิด Community Member Motivation Model เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์นั้น ๆ มีแรงบันดาลใจในการใช้งานอย่างไร

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในแวดวงด้านสุขภาพนั้น เป็นอีกกลยุทธ์หรือปัจจัยที่ทำให้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพนั้นประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพสูงได้อันเนื่องมาจากการที่ผู้ติดตามไว้วางใจ เชื่อใจ จากการรู้สึกเข้าถึงง่าย สัมผัสได้ง่าย มีการโต้ตอบกันได้ อันส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกทำ/ไม่ทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมไปถึงความชื่นชอบของผู้ใช้งานหรือผู้ติดตามที่มีให้แก่ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ทำให้เกิดการเลือกกระทำ หรือบริโภคสิ่งใดนั้น ๆ ตามคนที่ตนชอบอีกด้วย ดังนั้นประเด็นของ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น จึงควรนำมาศึกษาและพิจารณาในส่วนของการศึกษา ผู้ให้บริการเนื้อหา (Content Provider) โดยใช้แนวคิดของ Honeycomb Social Media Framework ซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) เอกลักษณ์ (Identity) (2) การสนทนา (Conversation) (3) การใช้ร่วมกัน (Sharing) (4) การนำเสนอ (Present) (5) ความสัมพันธ์ (Relationships) (6) ชื่อเสียง (Reputation) และ (7) กลุ่ม (Groups)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริมพฤติกรรมดูแลสุขภาพของประชากร เพื่อการพัฒนาคุณภาพของชีวิตคนให้ดียิ่งตามแผนพัฒนาสาธารณสุข พ.ศ.

2535-2539 (ฉบับที่ 7) เนื่องจากว่า หากสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนให้ได้นั้น การพัฒนาในด้านอื่น ๆ จะสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเต็มศักยภาพ และปัจจัยด้านสุขภาพนั้น ก็เป็นหนึ่งในพื้นฐานที่สำคัญของการมีคุณภาพชีวิตที่ดี แต่ทว่าอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารสุขภาพ ไม่ได้มีเฉพาะทางบวกอย่างเดียว เพราะในขณะที่ใครก็สามารถเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลได้ไม่เพียงแต่เฉพาะหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรด้านสาธารณสุขย่อมมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องถูกเผยแพร่ออกไป ถึงแม้จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ก็ตาม ดังนั้นการรู้เท่าทันสารสนเทศสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์นั้น จึงเป็นทักษะที่ผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ หรือบุคคลทั่วไปพึงมี

4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงภาพกรอบแนวคิดกลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ

พอใจ (Uses and Gratifications Theory) มีลักษณะการใช้ประโยชน์ในด้านการทำงานไปพร้อมกับประโยชน์ส่วนตัวคือใช้ เป็นช่องทางทางการเชื่อมต่อเครือข่ายระหว่างแหล่งข่าว และเพื่อนเก่า ๆ จากการสร้างกลุ่ม (Group) หน้าแฟนเพจ (Fanpage) ที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว ก็ให้มีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับมา รวมถึงการอัปเดต (Update) สถานการณ์ข่าวสารปัจจุบัน เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจไว้เพียง หน้าเดียว และทำการแสดงความคิดเห็นต่อลิงค์ (Link) ข่าวผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือทางข้อความ (Message) แทนการใช้โทรศัพท์ ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยผ่อนคลายความเครียด

เครื่องมือวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง จากการเกณฑ์การกำหนดยอด Like และยอด Follower เป็นจุดหนึ่งในสิ่งที่เราต้องพิจารณา แต่ไม่ได้พิจารณาเฉพาะแค่ Follower เท่านั้น เพราะเราต้องดูย้อนกลับมาว่าเบื้องหลังของ Influencer ที่ผ่านมาเขาได้เขียนอะไร มีสไตล์การเขียนเป็นแบบไหน โดยไม่ใช่ทุกแคมเปญที่ต้องใช้คนมีชื่อเสียงระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังต้องพิจารณาถึงขั้นต่าง ๆ ของ Influencer ด้วย ซึ่งมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ (Mook, 2018)

- Power influencer คือ การมียอด Follower ตั้งแต่ 100K-1M
- Peer Influencer คือ การมียอด Follower ตั้งแต่ Follower 10K-100K
- Micro-Influencer คือ การมียอด Follower ตั้งแต่ 1,000-10K

โดยมีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ และได้รับกระแตอบรับที่ดีในสื่อออนไลน์ โดยแบ่งประเภทของผู้ให้บริการเนื้อหาเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 4 แพลตฟอร์ม จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 ชุมชน ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจงในช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (การวิจัยเชิงคุณภาพ)

	Facebook Fanpage	Facebook Group	Instagram	Twitter
หน่วยงานรัฐบาล (Government)	สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ): ThaiHealth	หน่วยงาน กรมควบคุมโรค	Siriraj Piyamaharajkarun @Siphospital	กระทรวงสาธารณสุข @pr_moph
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)	ชนะมีกลิ่น	ปีนี้ จะหุ่นดีไปด้วยกัน	Tucktanhealthy	Tucktanhealthy
ผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts)	หมอแล็บแพนด้า	กูร่างกลับ...ฉบับชะลอวัย By หมอหล่อคอเล่า	Mshappydiet	Thidakarn

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ผู้ส่งสารและเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) โดยมิได้สนใจเพียงแค่การนับข้อความหรือชนิดเนื้อหาที่ปรากฏในเอกสาร แต่รวมถึงพยายามค้นหาและตีความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้นอีกด้วย โดยการวิเคราะห์และตีความนั้นจะอ้างอิงกับข้อมูลจากกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีการดำเนินการอ้างอิงจากเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล และผู้วิจัยวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากทั้งเอกสาร ในรูปแบบของการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ปรากฏการณ์ทางความคิด

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยใช้แบบตรวจสอบรายการข้อมูล (Checklist) และมาตรวัดระดับ (Rating Scale) 5 ระดับ จากกลุ่มตัวอย่างที่กีดติดตามข่าวสารจากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง มีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ และได้รับกระแสดตอบรับที่ดีในสื่อออนไลน์ จำนวนเท่ากับ 400 กลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย/การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาการศึกษาการกลยุทธิ์ของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ ผลการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษารูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย พบว่า ในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มมีความเป็นสาธารณะ เปิดเผยข้อมูลองค์กร มีความสามารถในการออกอากาศแชร์ข้อมูลประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านสาธารณสุข สอดรับกับนโยบายและพันธกิจขององค์กร สอดคล้องกับการดึงดูดผู้คนที่ไม่สามารถเข้าร่วมการประชุมสาธารณะหรือสร้างแรงบันดาลใจในชีวิตจริงได้ ชุมชนเกี่ยวกับโครงการนวัตกรรมใหม่หรือชุมชนออนไลน์นั้น จะสร้างวิธีการคิดใหม่ในรูปแบบใหม่ และสามารถให้ผู้ใช้งานนำเสนอความคิดเห็นได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสอดคล้องกับความสามารถของผู้ใช้งานนั้น ๆ (Tatlow-Golden, M., & Parker, D., 2020) ปัจจุบันเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักพัฒนาการสื่อสารออนไลน์ซึ่งเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างข้อมูลการวิเคราะห์การสื่อสารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Maedche, A., & Staab, S., 2000) ในขณะเดียวกันนั้น ผู้ริเริ่มหรือผู้ก่อตั้งของชุมชนนั้น จะมีความสนใจในเรื่องที่สนทนาหรือหัวข้อของชุมชนได้ดีที่สุด การสร้างแนวคิดออนไลน์ขึ้นจึงขึ้นอยู่กับผู้ริเริ่ม ผู้เข้าชม ซึ่งผู้มีความรู้ในระดับต่ำจะดึงดูดแนวคิดกระตุ้นมากขึ้น และโดยทั่วไป การย่อยสลายแนวคิดจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมทุกประเภท (Toubia, 2015) เนื่องจากการทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นอธิบายถึงกระบวนการที่ผู้ใช้เข้าร่วมชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด สะท้อนเอกลักษณ์ได้ และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้รับสารโดยยึดอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของ

ประชาชนเป็นหลัก ส่วนการติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ทั้งสองทาง โดยอาศัยระบบการปฏิบัติการ การกระจายบทบาท และการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สอดคล้อง กาญจนา แก้วเทพ และ เจริญชัย อิศรเดช (2549) ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่เข้ามาช่วยด้านสุขภาพ คือ การสื่อสารที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วต่อสุขภาพอนามัย ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่แก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ในด้านสุขภาพอนามัย ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความตระหนักด้านสุขภาพ และในกระบวนการรักษาของแพทย์ให้กับผู้ป่วยนั้น เกิดกระบวนการสื่อสารอย่างครบองค์ประกอบ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารสองทางที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลในการสื่อสารซึ่งมีผลดีต่อการรักษาที่ทำให้แพทย์ได้รับข้อมูลในการวินิจฉัยอย่างถูกต้อง และผู้ป่วยได้รับ คำแนะนำในการรักษาและแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บป่วยซ้ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกับรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มีความเข้าใจใช้เป็น ในระดับเข้าใจและปฏิบัติได้ มีความสามารถในการแปลความ ตีความ ขยายความความรู้ และนำความรู้ที่นำไปประยุกต์ใช้ มีทักษะในระดับสูงทางด้านสาขาใดสาขาหนึ่งด้านสุขภาพ และแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาให้เป็นที่ยอมรับ โดยมีการวัดผลที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการร่วมกันแสดงความคิดเห็น การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ทั้งสองทาง โดยอาศัยระบบการปฏิบัติการ การกระจายบทบาท และการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ Selden, C. R., et.al., (2013) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารสุขภาพ คือ ศิลปะและเทคนิคต่าง ๆ ในการบอกกล่าว (Inform) การสร้างอิทธิพล (Influence) และการสร้างแรงจูงใจในระดับปัจเจกชน องค์กร และสาธารณชนเกี่ยวกับประเด็นความสำคัญของสุขภาพ ซึ่งมีขอบเขตรวมถึงการป้องกัน โรคภัยต่าง ๆ (Disease Prevention) การส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) นโยบายในการ ดูแลสุขภาพและธุรกิจบริการด้านสุขภาพ (Health care policy and business) รวมถึงการมีคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีทั้งในระดับปัจเจกชนและระดับสังคม การสื่อสารสุขภาพจึงหมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลหรือบอกกล่าว (Inform) ข้อมูลด้านสุขภาพที่มีความสำคัญต่อสาธารณชน

2. การศึกษากลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย พบว่า ในฐานะหน่วยงานรัฐบาล มีกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่อาศัยกลไกที่ช่วย

สนับสนุน ผลักดัน กระตุ้น และร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพโดยใช้ความรู้ เพื่อมุ่งเพิ่มสุขภาวะให้กับประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ เขมจิรา พุ่มกาหลง (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า สุขภาพแนวใหม่ หรือสุขภาวะที่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน คือ ความมีคุณภาพของร่างกาย ซึ่งจะทำให้ร่างกายมีความปกติมีความยั่งยืน หากเกิดการสูญเสียคุณภาพจะทำให้ร่างกายเกิดความเจ็บป่วย เนื่องจากคุณภาพเกิดจากความเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้งหมด ความสมดุลของสุขภาพจึงเกิดขึ้นได้เมื่อกาย จิต ปัญญา และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ เขมจิรา พุ่มกาหลง (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า สุขภาพแนวใหม่ หรือสุขภาวะที่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน คือ ความมีคุณภาพของร่างกาย ซึ่งจะทำให้ร่างกายมีความปกติมีความยั่งยืน หากเกิดการสูญเสียคุณภาพจะทำให้ร่างกายเกิดความเจ็บป่วย เนื่องจากคุณภาพเกิดจากความเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้งหมด ความสมดุลของสุขภาพจึงเกิดขึ้นได้เมื่อกาย จิต ปัญญา ส่วนกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า จากการสร้างความมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มเป็นจุดแข็งที่ทำให้การสื่อสารมีปฏิริยาโต้ตอบกันระหว่างสมาชิก เนื่องจากมีคำอธิบายข้อตกลงร่วมกันของสมาชิกแอดมิน แอดมินเพจ ที่ชัดเจนและสมาชิกที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารยอมรับ เคารพกติกาที่ตกลงร่วมกัน สอดคล้องกับ ณัฏฐา อู่ยานะชัย (2556) ที่ระบุว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถสร้างอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ หากกลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า ก็จะช่วยช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยังเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน หรือนอกจากนั้นในบางกรณีอาจใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้ายตามได้โดยอาจแบ่งผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้ (1) บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว ถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า ลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่ เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศ ต่าง ๆ และเกิดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาที่แฝงไปด้วยความจริงใจเข้าใจง่ายและเป็นกันเองจึงทำให้มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก (2) การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักใช้เว็บไซต์ หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊ก

เพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นโดยกระแสของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่น ๆ ด้วยเช่น เว็บบอร์ด BMW Society (3) กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการ แล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายความคับข้องใจของตน เพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ (Customer Complaint) ซึ่งจากการเกณฑ์การกำหนดยอด Like และยอด Follower เป็นจุดหนึ่งในสิ่งที่ต้องพิจารณา แต่ไม่ได้พิจารณาเฉพาะแค่ Follower เท่านั้น เพราะต้องดูย้อนกลับมาว่าเบื้องหลังของ Influencer ที่ผ่าน มาเขาได้เขียนอะไร มีสไตล์การเขียนเป็นแบบไหน ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นลักษณะของ Peer Influencer คือ การมียอด Follower ตั้งแต่ Follower 10K-100K (Mook, 2018) ในขณะ เดียวกันกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อจาก ผู้เชี่ยวชาญจะมีลักษณะของการย่อยข้อมูลมาแล้ว อ่านแล้ว เข้าใจง่าย ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นโดยเลือกที่จะผสมผสานความ รู้ด้านการแพทย์เข้ากับการนำเสนอข้อมูลบนโซเชียลมีเดียได้ อย่างลงตัว ที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพผ่านการ ยกตัวอย่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์เพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับ กติกา สายเสนีย์ (2554) กล่าวถึงว่า การที่แฟนคลับ สมาชิก ผู้ติดตาม หรือผู้อ่านของเขาจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อ ถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียนได้มากเช่นกัน เพราะนักเขียน บล็อกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับ ยาวนานจนสามารถ เป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใด ๆ ของผู้บริโภค ดังนั้น ความน่าเชื่อถือ

ที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานานนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่าง ยิ่ง และสอดคล้องกับในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนา ไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้า ด้วย กันมาใช้ในสาธารณะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความ รวดเร็ว และสะดวก สบายยิ่งขึ้น อย่างด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่และให้ความสนใจ ในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือ รับทราบความคิดเห็นของ ผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เรียก ได้ว่าใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มี ประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มี โอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำแนะนำ และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป และสร้างอัต ลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะ เฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสะท้อนสนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดง ตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความ ต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือ ต้องการที่จะสร้างโลก ใหม่ เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือในการทำ ธุรกิจการใช้ ประโยชน์จากสื่อ คือ การสร้างอัตลักษณ์ส่วน บุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจากการใช้ สื่อเป็นแหล่งข้อมูล ในการเรียนรู้บุคคลต้นแบบในบริบทต่าง ๆ เพื่อการใช้ชีวิตอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากตารางที่ปรากฏ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ	($\bar{X}$)	S.D	แปลผล
ด้านการฆ่าเวลา (Passing Time)			
1. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีเวลาว่าง	3.46	1.13	ปานกลาง
2. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะรู้สึกเบื่อ ในข่าวสารด้านอื่น ๆ	2.80	1.20	ปานกลาง
3. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เมื่อรู้สึกว่ามีอะไร จะทำอะไร	2.67	1.25	ปานกลาง
ด้านการสร้างมิตรภาพอันดี (Friendship)			
1. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพบปะผู้คน ใหม่ ๆ	2.15	1.10	ปานกลาง
2. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นเพื่อนกับ ผู้ที่ชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกัน	2.40	1.28	ปานกลาง
3. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพูดคุยบน กระดานข้อความ (News Feed) ของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ	2.24	1.20	ปานกลาง

แรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ	($\bar{X}$)	S.D	แปลผล
ด้านความทันสมัย (In Trend)			
1. การตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นเพื่อนติดตามอยู่ก่อน	2.30	1.14	ปานกลาง
2. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นหลายคนติดตามข้อมูลดังกล่าว	2.79	1.26	ปานกลาง
3. การตัดสินใจเป็นสมาชิกกับกลุ่มที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเพื่อนส่งคำเชิญ (Invite) หรือแนะนำมาให้	1.90	1.04	น้อย
ด้านความบันเทิง (Entertainment)			
1. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อพูดคุยกับสมาชิกในกลุ่ม	2.16	1.17	น้อย
2. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่สนใจ	2.17	1.16	น้อยที่สุด
3. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อโพสต์รูปภาพลงกลุ่ม	1.82	1.06	น้อย
ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation)			
1. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อร่วมกิจกรรมชิงรางวัลหรือเล่นเกมต่าง ๆ	1.98	1.12	น้อย
2. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความผ่อนคลาย	2.98	1.23	ปานกลาง
3. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อดูรูปผลิตภัณฑ์/เพื่ออ่านเนื้อหา/เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) /เพื่อแบ่งปัน (Share) เนื้อหา ดังกล่าว เมื่อฉันต้องการพักผ่อน หย่อนใจ	3.03	1.19	ปานกลาง
ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information)			
1. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Brand) หรือผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพที่สนใจ	3.59	1.18	มาก
2. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ และเรื่องอื่น ๆ ที่น่าสนใจ	4.01	1.04	มาก
3. การติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพให้มากเพียงพอ เช่น คุณสมบัติ ราคา โปรโมชั่น สถานที่จัดจำหน่าย ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.83	1.15	มาก

จากตาราง 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจของการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ จะเห็นได้ว่า ด้านการฆ่าเวลา (Passing Time) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะมีเวลาว่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.46) ด้านการสร้างมิตรภาพอันดี (Friendship) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นเพื่อนกับผู้ที่ชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.40) ด้านความทันสมัย (In Trend) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นหลายคนติดตาม

ข้อมูลดังกล่าวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.79) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในโพสต์ที่สนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.17) ด้านความผ่อนคลาย (Relaxation) ติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อดูรูปผลิตภัณฑ์/เพื่ออ่านเนื้อหา/เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) /เพื่อแบ่งปัน (Share) เนื้อหา ดังกล่าว เมื่อฉันต้องการพักผ่อน หย่อนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.13) และด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) ติดตามข้อมูล

ข่าวสารด้านสุขภาพทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพ และเรื่องอื่นๆ ที่น่าสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

3. การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายพบว่า บนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) มีการใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด สอดคล้องกับ Stellefson, et.al., (2013) ได้จัดทำวรรณกรรมเพื่อสุขภาพและสื่อสังคมที่ใช้สำหรับข้อมูลด้านสุขภาพในหมู่ผู้สูงอายุ ที่พบว่า ผลการศึกษาในปัจจุบันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลสุขภาพและเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตเป็นประโยชน์ในการช่วยสร้างสุขภาพการตัดสินใจเกือบหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพ คะแนนความรู้ด้าน eHealth และการใช้ข้อมูลทางสังคมเพื่อ สุขภาพลดลงเมื่ออายุสูงขึ้น รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ ความสัมพันธ์กับทางสังคม ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทศนคติต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมี ความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย ในการใช้สื่อของผู้รับสารนั้นจะถูกกำหนดโดยการหลีกเลี่ยง (Avoidance) และโดยตัวเลือกที่เป็นสิ่งเสริมแรงเชิงบวก ซึ่งจะถูกให้คุณค่าในระดับที่หลากหลายจากสูงไปจนถึงต่ำ อาจมองได้ว่าเป็น ผลกระทบเชิงจิตวิทยาจากเรื่องราวที่แต่ละบุคคลเคยประสบมา และเป็นความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก กรุ๊ป (Facebook Group) พบว่า ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเข้าใจง่าย และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพผ่านเนื้อหา (Content) และกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสาร (Forms) พบว่า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และมีผู้เข้ารับบริการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นจริงด้วยการใช้ กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอด้วยการใช้ภาษาที่สื่อสารได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และไม่ใช่คำยากให้กลุ่มเป้าหมายตีความผิดๆ ไม่ใช่ศัพท์ทางการแพทย์ให้สับสน ผู้รับสารอ่านเข้าใจได้ในทันทีด้วยการ นำเนื้อหา

สุขภาพ รูปภาพประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์มานำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊ก สร้างความน่าเชื่อถือให้กับ โรงพยาบาล มีแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้องด้วยการซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกกฎหมายและมีประสิทธิภาพเพื่อ สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับกลุ่ม เป้าหมาย ให้เกิดทัศนคติเชิงบวก จนนำไปสู่การการพัฒนา ระบบ สุขภาพของสังคมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในเรื่องสุขภาพต่อไปได้ รองลงมาคืออ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ส่วนด้านความพึงพอใจ ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาสามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้ และมีภาพ เสียง วิดีโอ ประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษา การกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อน โดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์ ติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหา อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพล ของสื่อมวลชนโดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (พีระ จิรโสภณ, 2556) นอกจากนี้ แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่า ความพึงพอใจ ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาสามารถแสดงความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษา การกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อน ซึ่ง Lin (1999) ได้กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่อการศึกษาจากมุมมองที่มีผลต่อมุมมองของผู้ชม จึงถือได้ว่าสื่อ นั้น จะมุ่งเน้นเป้าหมายที่ผู้ใช้ และมีบทบาทในการที่จะเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองแรงจูงใจ และความต้องการของแต่ละคนได้ดีขึ้น ซึ่งในทฤษฎีนี้ ผู้ใช้สื่อมีตัวเลือกของสื่อทุกประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละสื่อ แตกต่างจากฟังก์ชัน เพราะการใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสาร

ตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือน ในอดีตที่เคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร ดังจะเห็นได้จากตารางที่ปรากฏ

3. กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายมีกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันในทุกประเด็นที่ถ่ายทอดเรื่องราวในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ด้านสุขภาพ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ปรากฏ

ตารางที่ 3 แสดงสรุปกลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย

หน่วยงาน	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรปฏิบัติ	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรหลีกเลี่ยง	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย
หน่วยงาน รัฐบาล (Government)	(1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูลจากการผู้รับสารกดถูกใจ และระบุคะแนนความพึงพอใจ (2) ความสามารถในการออกอากาศ มีการรณรงค์โครงการที่หลากหลายจากบทความ หรือวิดีโอของภาคีที่เกี่ยวข้อง (3) การบังคับใช้ มีการแบ่งปันข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ภาคีที่เกี่ยวข้อง (4) นวัตกรรม มีการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ สสส. ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ 5) การติดต่อสื่อสาร มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้ โดยมีระดับการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ระบุคะแนนความคิดเห็นของผู้รับสาร	(1) ข้อจำกัดของนโยบายเชิงโครงสร้างที่จำกัดการเข้าถึงของผู้รับสาร เช่น การออกแบบพื้นที่ให้เข้าถึงข้อมูลของคนบางกลุ่ม (2) การสื่อสารของหน่วยงานรัฐบาลไม่ควรยึดติดกับการสื่อสารที่ผู้รับไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ส่งในสื่อกลางเดียวกันได้ ผู้ส่งเป็นฝ่ายส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว ส่วน ใหญ่ มักอยู่ในรูปของสื่อสารสาธารณะ เช่น วิทยูกระจายเสียง โทรศัพท์ หรือบอร์ดประกาศ (3) ความพิเศษเฉพาะของเนื้อหาจากหน่วยงานรัฐบาลที่ยึดติดแพลตฟอร์มเอกสารราชการ ไม่ได้เลือกใช้ภาษาที่เข้าถึงง่ายและเหมาะสมกับผู้รับสาร	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหาของหน่วยงานรัฐบาลอาศัยกลไกที่ช่วยสนับสนุน ผลักดัน กระตุ้น และร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนขบวนการสร้างเสริมสุขภาพโดยใช้ความรู้ เพื่อมุ่งเพิ่มสุขภาวะให้กับประชาชนไทย นำเสนอในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่างๆ จากในข้อมูลหลายช่องทาง และสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหากิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ จากการนำเสนอผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ผ่านข่าวเพื่อสื่อมวลชน ข่าวประชาสัมพันธ์ วิดีโอ ข่าวประชาสัมพันธ์ และปฏิทินกิจกรรม	(1) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) พบว่า การใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพสามารถนำไปใช้ในการสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

หน่วยงาน	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรปฏิบัติ	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรหลีกเลี่ยง	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย
หน่วยงาน รัฐบาล (Government)	(6) ระบบการปฏิบัติการมีความสามารถในการบริหารงาน ในรูปแบบของแพลตฟอร์มต่างๆจากในข้อมูลในช่องทาง Twitter และวิดีโอในช่องทาง YouTube แสดงให้เห็นถึงการกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหา (7) ความพิเศษเฉพาะ มีความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในแต่ละช่วงเวลา จากการกำหนดธีม หรือโครงการที่เกี่ยวข้องขององค์กร ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน			(2) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก กรู๊ป (Facebook Group) พบว่า การใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคืออ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์
ผู้ทรง อิทธิพลทาง ความคิด (Influencers)	(1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูลมีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดถูกใจ (2) ความสามารถในการออกอากาศ สามารถการเข้าถึงข้อมูลที่หลายหลาย ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ (3) การบังคับใช้มีความสามารถในการได้รับการสนับสนุนจากภายนอก โดยเกิดจากการรวมตัวในกลุ่มแชร์เมนูอาหารสุขภาพ (4) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของเพจภาคีที่เกี่ยวข้อง	(1) ความถูกต้องของข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ถูกเผยแพร่บางประการนั้นไม่ได้ยอมรับจากในแวดวงวิชาการ หรือไม่มีข้อมูลมารองรับที่ถูกต้อง (2) การติดต่อสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของผู้รับสารและสภาพสังคม (3) ความพิเศษเฉพาะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่ต้องตระหนักถึงความจริงใจต่อผู้รับสารเมื่อต้องบอกกล่าวผู้สนับสนุนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ	นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) มีรูปแบบการนำเสนอสร้างชื่อเสียงให้กลายเป็นรู้จักในฐานะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ความแข็งแกร่งอย่างมีความสุขแบบ “ชนะนี้ก็มีล้ม” ด้วย “Fit Lifestyle” ที่ได้จากการจัดลำดับความสำคัญของชีวิต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก ได้แก่ การหลอมรวมฟิตเนสเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต, การฝึกร่างกายแบบ Functional Training และการจัดลำดับความสำคัญในชีวิตประจำวัน	(3) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) พบว่า การใช้ประโยชน์อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสาร ที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์และนำข้อมูลข่าวสาร

หน่วยงาน	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรปฏิบัติ	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรหลีกเลี่ยง	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย
ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers)	(5) การติดต่อสื่อสาร มีการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับ (6) ระบบการปฏิบัติการ มีความสามารถกระจายข้อมูลจากการกำหนดเนื้อหา กิจกรรมและข่าวที่เกี่ยวข้องรวมกันได้ (7) ความพิเศษเฉพาะ จุดยืนเฉพาะในการเปิดเพจเพื่อสร้างแรงบันดาลใจเรื่องสุขภาพ			ที่ได้ มาช่วยประกอบ การตัดสินใจในการรักษาสุขภาพ ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ สามารถแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้ รองลงมา ข้อมูล ข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และมีภาพเสียง วีดีโอ ประกอบ ทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น
ผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts)	(1) ลักษณะการเข้าถึงข้อมูล มีความสะดวกในการเป็นสมาชิกโดยการกดไลค์และติดตามแฟนเพจ (2) ความสามารถในการออกอากาศ มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล โดยส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอหลายหลายรูปแบบ ซึ่งผู้รับสารจะสนใจเนื้อหาการเล่าเรื่อง ย่อยข้อมูลวิชาการหยิบมาเล่าให้เข้าใจง่าย (3) นวัตกรรม มีความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพที่คนส่วนใหญ่ มักเข้าใจผิด อย่างเรื่องการทำความสะอาดของจุดซ่อนเร้นให้น่าเสนอเนื้อหาที่น่าติดตาม	(1) การติดต่อสื่อสารควรลดระดับลักษณะให้เกิดความสับสนแก่ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการสื่อสาร หรือรูปแบบการสื่อสาร (2) ความพิเศษเฉพาะ มีข้อมูลข่าวสารเชิงวิชาการในรูปแบบของการเขียนโดยไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาของข้อมูลที่น่ามาอ้างอิงทั้งในและต่างประเทศ (3) ความสามารถในการออกอากาศของผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts) ที่ควรวางตัวเป็นกลาง เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และดูไม่เข้าข้างยากสำหรับผู้รับสาร	มีการสื่อสารสุขภาพของแฟนเพจหมอแล็บแพนด้าสามารถภาพจำที่ทำให้ความรู้ทางการแพทย์ซึ่งเป็นเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย ช่วงชิงพื้นที่นำเสนอข้อเท็จจริงเตือนภัยผู้บริโภคทั้งหลายไม่ให้เกิดเป็นเหยื่อของโฆษณาชวนเชื่อ อาทียาลดความอ้วน อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ความงาม รวมไปถึงความเชื่อเรื่องการรักษาโรคต่างๆ เลือกที่จะผสมผสานความรู้ด้านการแพทย์เข้ากับการนำเสนอข้อมูลบนโซเชียลมีเดียได้อย่างลงตัว กลายเป็นเพจหมอแล็บแพนด้าที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพผ่านการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต่างๆ ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์เพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	(4) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่า การใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ มาช่วยประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางด้านสุขภาพ และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพมีความทันต่อเหตุการณ์ ตามลำดับ ถัดไปด้านความพึงพอใจ ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาสามารถแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นได้และมีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน

หน่วยงาน	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรปฏิบัติ	รูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพที่ควรหลีกเลี่ยง	กลยุทธ์ของผู้สร้างเนื้อหา (Content Provider) ที่นำเสนอสารสนเทศบนชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย	แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย
ผู้มีความเชี่ยวชาญ (Experts)	(4) การติดต่อสื่อสารการเขียนแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล และสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกลับได้อย่างเป็นกันเอง (5) ความพิเศษเฉพาะ มีข้อมูลข่าวสารเชิงวิชาการในรูปแบบของการเขียนเล่าโดยใช้ภาษาเป็นกันเอง และด้วยการทำงานหน้าที่ของแอดมินมีความเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือจึงได้รับเป็นที่นิยมในสายการดูแลสุขภาพ			

สรุปและอภิปรายผล

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

ในขณะที่การเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มมีความเป็นสาธารณะ เปิดเผยข้อมูลองค์กร มีความสามารถในการออกอากาศแชร์ข้อมูลประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้าน

สาธารณสุข สอดรับกับนโยบายและพันธกิจขององค์กร การบังคับใช้ได้รับการสนับสนุนจากภายนอกและภาคีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ นวัตกรรมที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการร่วมกันแสดงความคิดเห็น การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ทั้งสองกลางเดียวกัน โดยอาศัยระบบการปฏิบัติการ การกระจายบทบาทและการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ร่วมกัน อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตราแกรม ไลน์ บล็อก ซึ่งแต่ละแบบก็มีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป โดยความพิเศษเฉพาะจากการกำหนดแนวความคิดที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริม กิจกรรมการสื่อสารองค์กร เช่น การส่งเสริมด้วยกิจกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด สะท้อนเอกลักษณ์ได้ และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้รับสารโดยยึดอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชนเป็นหลัก

ขณะที่การเข้าถึงของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลายเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่ และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อผู้รับสาร จากลำดับการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสารจะเลือกกันมักเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้รับสารด้วยกันเอง เนื่องจากผู้รับสารเริ่มหันหลังให้กับโฆษณาและมักเชื่อหรือคล้อยตามกลุ่มผู้รับสารด้วยกัน เมื่อในกลุ่มผู้รับสารเริ่มมีคน หรือ กลุ่มคน ที่โดดเด่นขึ้นมาเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง การสื่อสารสุขภาพจึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารโดยตรง การติดต่อสื่อสารเป็นไปในลักษณะที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้สื่อกลางเดียวกัน โดยอาศัยระบบการปฏิบัติการ การกระจายบทบาทและการกระจายข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดรายบุคคล และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับการบริหารเนื้อหาและการจัดสัดส่วนรูปแบบมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของกลุ่มคนนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุปรูปแบบของชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มในฐานะผู้มีความเชี่ยวชาญ มีขอบเขตในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เชื่อมโยงวัตถุประสงค์การแพทย์เวชศาสตร์ และเป็นที่ยอมรับพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพอีกด้วย ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ถูกนำเสนอจะเป็นความรู้ต่าง ๆ ที่ครอบคลุมตั้งแต่ความรู้จากวารสารทางการแพทย์ เรื่องข่าวสารสุขภาพจากต่างประเทศ ความเชื่อและความเข้าใจผิด ๆ ในสังคม เนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อจากผู้เชี่ยวชาญจะมีลักษณะของการย่อยข้อมูลมาแล้ว อ่านแล้วเข้าใจง่าย ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นโดยเลือกที่จะผสมผสานความรู้ด้านการแพทย์เข้ากับการนำเสนอข้อมูลบนโซเชียลมีเดียได้อย่างลงตัว ที่ให้ความรู้และข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพผ่านการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์ เพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) การใช้ประโยชน์มีการนำข้อมูลข่าวสารจากชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มมาช่วยประกอบการตัดสินใจในการรักษาสุขภาพ ควรจะมีการขับเคลื่อนนโยบายการปฏิรูปความรู้และการสื่อสารสุขภาพตามมติสภานิติบัญญัติแห่งชาติ โดยเน้นให้ประชาชนทุกกลุ่มวัยมีความรอบรู้ด้านสุขภาพมากขึ้น นำไปสู่การ

มีพฤติกรรมที่พึงประสงค์และมีสุขภาพสมบูรณ์ทุกมิติ

2) การเข้าถึงของแต่ละแพลตฟอร์มมีความเป็นสาธารณะ มีนวัตกรรมที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการร่วมกันแสดงความคิดเห็น ควรจะมีคลังความรู้สุขภาพร่วมสมัยร่วมกันที่รวบรวมสื่อความรู้ด้านสุขภาพครอบคลุมในมิติด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และปัญญาเพื่อเรียนรู้ และค้นพบแนวทางสรรค์สร้างชีวิตสุขภาพผ่านคลังความรู้ออนไลน์ ซึ่งสามารถให้บริการข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลได้

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการสื่อสารเพื่อสุขภาพ โดยที่ระบุข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารสุขภาพมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาสุขภาพองค์กรที่ทำงานด้านสุขภาพ เพื่อจัดระบบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารที่ทำให้บุคคลและส่วนต่าง ๆ ของสังคมรู้ทั่วถึงกัน สามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้ขอบจำกัด

2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากระบวนการสื่อสารทางสุขภาพ ความสามารถในการเพิ่มระดับความรู้และความตระหนักในปัญหาสุขภาพ เพื่อช่วยให้ประชาชนรู้จักวิธีรักษาสุขภาพของตนและของคนใกล้ ตัว และในหลายกรณีสามารถช่วยชีวิตคนได้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และ เรียงชัย อิศรเดช. (2549). **ใต้ฟ้าแห่งการศึกษาสื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสารภาพรวมจากงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

กาญจนา แก้วเทพ, เรียงชัย อิศรเดช และ สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์. (2549). **ปฐมบทแห่งองค์ความรู้เรื่องสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข**, นนทบุรี: โครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข.

เชมจิรา พุ่มกาหลง. (2553). **ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลปทุมธานี**. (มหาดบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ณัฐฐา อยู่มานะชัย. (2556). **ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ**. วารสารนักบริหาร, 33 (3), 47-51. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563 จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw07.pdf

วิภาวิน โมสูงเนิน. (2553). **การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขในกรณีการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ 2009**. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารประยุกต์) วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. Retrieved January 10, 2020 from <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2553/b178842.pdf>

สุกัญญา เตชะไชยวัฒน์. (2544). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลตนเองและคุณภาพชีวิตตามแนวคิดการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของผู้ป่วยมะเร็ง**. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ. Retrieved January 10, 2020 from <http://mulinet11.li.mahidol.ac.th/thesis/scan/4037507.pdf>

สุกัญญา เตชะไชยวัฒน์. (2544). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลตนเองและคุณภาพชีวิตตามแนวคิดการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมของผู้ป่วยมะเร็ง**. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ. Retrieved December 23, 2020 from <http://mulinet11.li.mahidol.ac.th/thesis/scan/4037507.pdf>

Mook. (2018). **มองอนาคต Influencer ยุคปัจจุบันในเสนา "The Future of Influencer Marketing"**. Retrieved December 23, 2020, from <https://thumbsup.in.th/2018/09/the-future-of-influencer-marketing/>

ภาษาต่างประเทศ

Demiris, G. (2006). **The diffusion of virtual communities in health care: concepts and challenges**. Patient education and counseling, 62(2), 178-188.

Freberga, K., Grahamb, K., McGaugheyc, K., & Frebergc, L. A. (2011). **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality**. Public Relations Review, 37, 90-92.

Hanlon, A. (2017). **British Airways: a case study in social media management**. The Business & Management Collection.

Leimeister, J. M., Sidiras, P., & Krcmar, H. (2004, January). **Success factors of virtual communities from the perspective of members and operators: An empirical study**. In 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the (pp. 10-pp). IEEE.

- Lin, N. (1999). **Social networks and status attainment**. Annual review of sociology, 25(1), 467-487.
- Maedche, A., & Staab, S. (2000, August). **Discovering conceptual relations from text**. In Ecai (Vol. 321, No. 325, p. 27).
- Mijn Zorgnet. (2013). **The needs and experiences of patients and professionals concerning the online community ‘Rheumatism and (having) children’ on MijnZorgnet. nl: A feasibility study** (Master’s thesis).
- Neal, L., Oakley, K., Lindgaard, G., Kaufman, D., Leimeister, J. M., & Selker, T. (2007). **Online health communities**. Paper presented at the Human Factors in Computing Systems - Proceedings.
- Ray, E. B., & Donohew, L. (Eds.). (1990). **Communication and health: Systems and applications**. Psychology Press.
- Selden, C. R., Zorn, M., Ratzan, S. C., & Parker, R. M. (2000). **Health literacy**. Current bibliographies in medicine, 1, 2000.
- Stellefson, M., Chaney, B., Barry, A. E., Chavarria, E., Tennant, B., Walsh-Childers, K., ... & Zagora, J. (2013). **Web 2.0 chronic disease self-management for older adults: a systematic review**. Journal of medical Internet research, 15(2), e35.
- Tatlow-Golden, M., & Parker, D. (2020). **The Devil Is in the Detail: Challenging the UK Government’s 2019 Impact Assessment of the Extent of Online Marketing of Unhealthy Foods to Children**. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(19).
- Van Der Vaart, R., Drossaert, C. H. C., de Heus, M., Taal, E., & van de Laar, M. A. F. J. (2013). **Measuring Actual eHealth Literacy Among Patients With Rheumatic Diseases: a Qualitative Analysis of Problems Encountered Using Health 1.0 and Health 2.0 Applications**. J Med Internet Res, 15(2), e27. doi:10.2196/jmir.2428
- Zhang, L., Chung, C., Hu, B. S., He, T., Guo, Y., Kim, A. J., ... & Ho, D. D. (2000). **Genetic characterization of rebounding HIV-1 after cessation of highly active antiretroviral therapy**. The Journal of clinical investigation, 106(7), 839-845.