

การสื่อสารสุขภาพของเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด

Health Communication of Jones Salad Facebook page

วันที่รับบทความ : 16/10/2563

วันที่แก้ไขบทความ : 13/11/2563

วันที่ตอบรับ : 18/11/2563

เบญจมาศ สมบัติธีระ*

กรรณก นิลคำ**

คมสัน รัตนะสิมากุล***

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด 2) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด และ 3) เพื่อศึกษาการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการศึกษออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ศึกษาจากเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาที่เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา จากเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด 2) ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้บริหารและผู้ก่อตั้งเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด และได้นำข้อมูลทั้ง 2 ส่วน มาศึกษาวิเคราะห์โดยรายงานผลในรูปแบบตารางและการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัดสามารถจำแนกออกเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ได้แก่ การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การออกกำลังกาย และเนื้อหาอื่น ๆ ได้แก่ การโภชนาการและอาหาร ความบันเทิง บริบททางสังคม นโยบายและธุรกิจ และพบว่า เนื้อหาที่มีการนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมสุขภาพ รองลงมาคือ การโภชนาการและอาหาร ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจโจนส์สลัด สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) การ์ตูน 2) รูปภาพ 3) อินโฟกราฟิก 4) วิดีทัศน์ และ 5) ลิงค์ และ

*บธ.บ. (การจัดการธุรกิจการบิน) มหาวิทยาลัยรังสิต (2555) ปัจจุบันเป็นพนักงานปฏิบัติการระดับกลาง (ก2) สำนักงาน กสทช.เขต 34 (เชียงราย)

**ปร.ด. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2558) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

***นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ สาขานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

พบว่าในบางโพสต์มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาบนเพจมากที่สุด ได้แก่ การ์ตูน ร่องลงมาอิน โฟกราฟิก การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัด ที่แสดงความคิดเห็น พบว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจที่แสดงความคิดเห็นบนเพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัด มีทั้งหมด 3 แนวทาง คือ ความสัมพันธ์ในแง่บวก (Positive) มีมากที่สุด รองลงมาคือ ความสัมพันธ์แบบเป็นกลาง (Neutral) และความสัมพันธ์ในแง่ลบ (Negative) จากผลการศึกษารูปได้ว่าการสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมเพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัด มีวิธีการเล่าเรื่องที่มีการเลือกใช้รูปแบบและประเภทของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนในการช่วยเพิ่มความโดดเด่น ความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัด ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้เล่าเรื่องสุขภาพที่เข้าใจยาก ให้กลายเป็นเรื่องสนุกจนสามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมสุขภาพ จนบรรลุเป้าหมายสูงสุด คือ ให้แฟนเพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัด และผู้อ่านได้อ่านเนื้อหาสุขภาพเข้าใจง่ายและเพื่อสุขภาพที่ดี

คำสำคัญ : เพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัด การสื่อสารสุขภาพ แฟนเพจ

Abstract

The purpose of this research is to study were 1) to study the contents of online health communication through Jones Salad Facebook page 2) to study the patterns of contents presentation on Jones Salad Facebook page and 3) to study responding reaction of Jones Salad Facebook page users. This qualitative research. The study was conducted by dividing into 2 parts: 1) study by using “Coding Sheet” tool to collect data for content analysis of Jones Salad 2) study the data using Semi-Structured Interview from executives and founder of Jones Salad. Then the data of both parts were analyzed, and presented using tables and descriptive analysis.

From the study, the results revealed that in terms of online health communication contents on Jones Salad Facebook page were classified into 7 types: 1) health promotion, 2) disease prevention, 3) exercise, 4) nutrition and food, 5) entertainment, 6) social context, 7) policy and business. The study found that the contents presented the most is health promotion, the second is nutrition and food and the least is entertainment and social context. For patterns of content presentation of online health communication on Jones

Salad Facebook page were classified into 5 types which are 1) cartoon, 2) pictures, 3) infographic, 4) video and 5) links. The study revealed that in some posts, various patterns were used to present the contents. The communication pattern most used on Jones Salad Facebook page was cartoon, while infographic was the second most, and the least was picture. Regarding the responding reaction of Jones Salad Facebook page, the users' opinions were found to be three ways in terms of relations towards the Jones Salad Facebook page which were positive as the highest, followed by neutral and negative was the least found. In conclusion, communication regarding to the health via social media on Jones Salad Facebook page was found to have good techniques to talk about health on media by choosing the pattern and types of contents corresponding with the objectives of the communication. Those techniques enhance the communication on the Jones Salad Facebook page to be remarkable and interesting. This, it increasingly attracts consumers to join due to the contents on the page. It also assists in telling the complicated health context to be easy and enjoyable. Hence, that can change the attitude and health behavior of the people to achieve the goal as Thai people should have good health.

Keywords : Jones Salad, Health Communication, Fanpage

บทนำ

ปัจจุบันประเด็นปัญหาด้านสถานะสุขภาพของประชากรไทยเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะจากภาครัฐซึ่งมีการกำหนดนโยบายด้านสุขภาพและหลักประกันสุขภาพแก่คนไทย ดังนั้น การแสวงหาข้อมูลสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทในการดูแลสุขภาพของตัวเอง การค้นหาข้อมูลสุขภาพมีหลายช่องทาง แต่การค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อช่องทางหลักของผู้คนที่ใช้เสพข้อมูลข่าวสารในเรื่องราวต่าง ๆ มากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและส่งผลการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหรือองค์กรทำได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 พบว่าคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้ยูทูป (YouTube) ไลน์ (LINE) และเฟซบุ๊ก (Facebook) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2561)

เฟชนึกคือ กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานถึง 96% ดังนั้นกลุ่มคนบนชุมชนออนไลน์จึงมุ่งใช้ประโยชน์จากเฟชนึกหลากหลายรูปแบบ เช่น การเป็นสื่อกลางเพื่อการถ่ายทอดและแบ่งปันสาระความรู้เฟชนึกจึงเป็นแหล่งข้อมูลด้านสุขภาพอีกช่องทางหนึ่งเพื่อติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสามารถดึงดูดกลุ่มคนที่สนใจในกิจกรรมหรือเรื่องราวเดียวกันแล้วเฟชนึกยังมีความสะดวกรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2561)สำหรับผู้ใช้งานเฟชนึกสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น แสดงข้อความสถานะ แสดงรูปภาพ วิดีโอบนหน้ากระดาน การเขียนเรื่องราวบนที่กบนหน้ากระดานให้ผู้อื่นเข้ามาอ่าน การส่งข้อความตอบโต้กันได้ทันที การแสดงความคิดเห็น การส่งข้อความ จนไปถึงการถ่ายทอดสด รวมถึงสร้างพื้นที่เพื่อต้องการติดต่อหรือสื่อสารกับคนจำนวนมากที่แยกออกจากบัญชีผู้ใช้ของตัวเองหรือที่เรียกว่าแฟนเพจ

แฟนเพจ (Fan page) เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟชนึกที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรมตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งเดียวกันกับเรา สามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจได้ในหลากหลายด้าน เช่น การออกแบบเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ

กรณีเพจโจนส์สลัด (Jones Salad) เป็นเพจที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา เนื่องจากเป็นเพจของร้านสลัดที่สร้างชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ โดยเพจนี้ได้รวบรวมเนื้อหาความรู้ทางโภชนาการงานวิจัยต่าง ๆ ที่ซับซ้อนเข้าใจยากนำมาเสนอในรูปแบบใหม่ให้เข้าใจง่ายขึ้นด้วยภาพการ์ตูนให้ความรู้เรื่องสุขภาพที่น่าสนใจผ่านตัวการ์ตูนชื่อ “ลุงโจนส์” พระเอกของเพจจนมียอดผู้ติดตามประมาณ 1.2 ล้านคน และบางโพสต์มีการแบ่งปัน (Share) จำนวนสูงถึง 200,000 ครั้ง (www.facebook.com/pg/JonesSaladThailand/) โดยมีคุณอาริยะ คำภีโร และคุณณัฏฐณิชา คำภีโร เป็นผู้บริหารและผู้ก่อตั้งแบรนด์โจนส์สลัดสร้างสรรค์เนื้อหาการ์ตูนอินโฟกราฟิก รูปภาพและวิดีโอผ่านเฟชนึกแฟนเพจโจนส์สลัดโดยมีวิธีการเล่าเรื่องที่มีความโดดเด่นน่าสนใจ สนุกสนาน ทำให้ผู้รับสารสามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย จนเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวางและถูกเชิญไปเป็นแขกรับเชิญรายการโทรทัศน์และเป็นผู้บรรยายตามเวทีวิชาการ เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้สัมภาษณ์ในรายการ ชีวช่องรวย New Gen ของช่อง Smart SME Channel, เชิญให้ความรู้แก่ของสถาบันการเงินและถูกเชิญไปบรรยายอีกหลากหลายเวทีในระดับประเทศที่มีชื่อเสียงและปัจจุบันคุณอาริยะ คำภีโร ยังก่อตั้งบริษัทที่รับสร้างเนื้อหาการออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อผู้ประกอบการโดยตรงอีกด้วย

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารสุขภาพของเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลด โดยการนำเสนอผ่านช่องทางของเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารในลักษณะการ์ตูนอินโฟกราฟิกที่มีความโดดเด่น มีความน่าสนใจ และมีความสนุกสนาน อีกทั้งเป็นเพจที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้ร้านอาหารโจนส์สลดมีการเติบโตทุกปี ยอดขายดีขึ้นเรื่อย ๆ จนสามารถขยายสาขาภายในปี 2563 ได้ถึง 12 สาขา และมีแนวโน้มเพิ่มเป็น 20 สาขาในปีหน้า และพร้อมที่จะขยายต่อไปอีกมากขึ้น ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินการวางแผนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กทางด้านสุขภาพอันจะก่อให้เกิดการพัฒนาาระบบสุขภาพออนไลน์ของไทยอย่างต่อเนื่องทั้งในหน่วยงานรัฐ หรือเอกชน หรือภาคธุรกิจ และที่สำคัญทำให้สุขภาพคนไทยดีขึ้นต่อไปในอนาคตข้างหน้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) หมายถึง เนื้อหาข้อมูลที่เจ้าของเพจโจนส์สลดนำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีเนื้อหาที่ให้ข้อมูลการส่งเสริมสุขภาพ แบ่งเป็น 2 ประเภทเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและเนื้อหาอื่นๆ

เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การออกกำลังกาย สอดแทรกในเนื้อหา เพื่อสื่อสารบนเพจโจนส์สลดให้ผู้อ่านและแฟนเพจได้รับรู้

เนื้อหาอื่นๆ หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับการโภชนาการและอาหาร ความบันเทิง บริบททางสังคม นโยบายและธุรกิจ สอดแทรกในเนื้อหาเพื่อสื่อสารบนเพจโจนส์สลดให้ผู้อ่านและแฟนเพจได้รับรู้

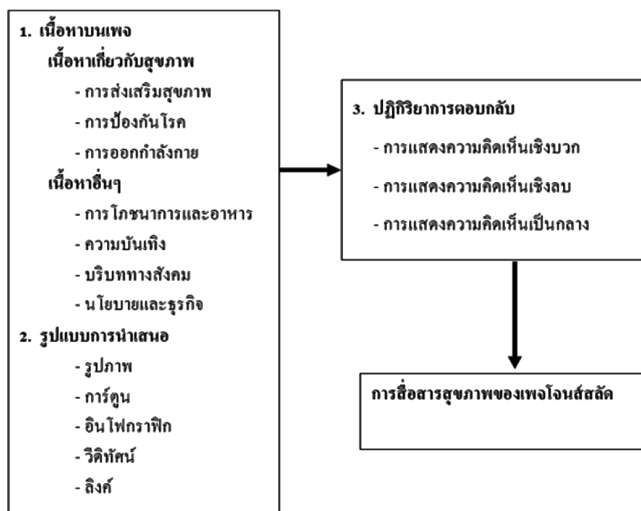
เนื้อหาการป้องกันโรค หมายถึง เนื้อหาข้อมูลที่เจ้าของเพจโจนส์สลด นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจโจนส์สลด โดยมีเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำของบุคคลเพื่อป้องกันไม่ให้โรคเกิดขึ้น มีเป้าหมายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การไม่สูบบุหรี่ รวมไปถึงพฤติกรรมในการป้องกันในชีวิตประจำวัน

เนื้อหาความบันเทิง หมายถึง เนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจโจนส์สลด การถ่ายทอดความเข้าใจ ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินคลกขบขัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์บนเพจโจนส์สตั๊ด
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบทเพลงเฟชบุ๊กโจนส์สตั๊ด
3. เพื่อศึกษาการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจเฟชบุ๊กโจนส์สตั๊ด

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารเพื่อสุขภาพ คือ การใช้ศิลปะและเทคนิคในการบอกกล่าว หรือการแจ้งให้ทราบ (Inform) รวมถึงการสร้างอิทธิพล (Influence) และการจูงใจ (Motivate) แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับองค์กร และสาธารณชนเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ ส่วนขอบเขตการสื่อสารเพื่อสุขภาพนั้นจะรวมถึงการป้องกันโรค (Disease Prevention) การสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion) นโยบายและธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสุขภาพ (Health Care Policy and Business) Ratzan et al. (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2547) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับสุขภาพมี 3 รูปแบบหลักด้วยกัน ดังนี้ (สมสุข หินวิมาน, 2546)

1. ความสัมพันธ์ในแง่บวก (Positive) 2. ความสัมพันธ์ในแง่ลบ (Negative) 3. ความสัมพันธ์แบบเป็นกลาง (Neutral) นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ปฏิริยาตอบกลับยังสามารถจำแนกได้อีก 2 ลักษณะ คือ ปฏิริยาตอบกลับเชิงบวก (Positive Feedback) ปฏิริยาตอบกลับเชิงบวกมักจะก่อให้เกิดผลดีเพราะทำให้ผู้ส่งสารสามารถประเมินผลความสำเร็จของการสื่อสารได้ และปฏิริยาตอบกลับเชิงลบ (Negative Feedback) ปฏิริยาตอบกลับเชิงลบจะแจ้งให้ทราบว่า การสื่อสารนั้นผิดพลาด ล้มเหลว หรือบกพร่องอย่างไร ดังนั้น ปฏิริยาตอบกลับจึงเป็นกลไกควบคุมการสื่อสาร แม้กระทั่งในการสื่อสารมวลชน ปฏิริยาตอบกลับจะลำซาจากผู้รับสาร (กรรณก นิลดำ, 2560)

2. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site) หรือเรียกอีกอย่างว่า บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Service) เป็นบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ผู้คนใช้ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งใน แง่บุคลิกส่วนตัว ความสนใจในอาชีพ กิจกรรมที่ทำหรือความสัมพันธ์ในชีวิตจริง โดยปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท แต่ยังคงมีคุณลักษณะทั่วไปบางอย่างร่วมกัน ได้แก่ มีลักษณะเป็น Web 2.0 Internet-based applications ทำให้ผู้คนเกิดการปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันผ่านโลกออนไลน์ สามารถทำการโต้ตอบระหว่างกันได้มากขึ้น ทั้งเว็บไซต์ในตระกูลของ Wiki, YouTube, Hi5, Facebook, Myspace และอีกมากมาย ซึ่งในแต่เว็บไซต์จะมีลักษณะเฉพาะสำหรับการใช้งานแตกต่างกันออกไป (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

2.2 แนวคิดเฟชบุ๊กแฟนเพจ

เฟชบุ๊กแฟนเพจ เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟชบุ๊ก เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ไว้บนเฟชบุ๊ก เป็นพื้นที่ที่มีไว้สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อน ๆ หรือนักคลอื่น ๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เหมือนกัน

ลักษณะของเฟชบุ๊กแฟนเพจจะแตกต่างจากเฟชบุ๊กที่ใช้โดยทั่วไป ซึ่งเฟชบุ๊กแฟนเพจจะมีลักษณะคล้าย ๆ กรุป (Group) หรือการรวมกลุ่มแต่เป็นหน้าเว็บเพจคล้าย ๆ กับเฟชบุ๊กโปรไฟล์ส่วนใหญ่แฟนเพจจะถูกนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน บริษัทแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอินโฟกราฟิก

การออกแบบอินโฟกราฟิก เป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็น

ตัวหนังสือจำนวนมากมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเองมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจภาพและเสียงซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เพียงพอแล้วนำมาสรุป วิเคราะห์เรียบเรียงแสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ดี ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม กราฟฟิคที่ใช้อาจเป็นภาพลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม ตาราง แผนที่ ฯลฯ จัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น Hyperakt's Josh Smith ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ได้ค้นพบกระบวนการที่ดีในการออกแบบอินโฟกราฟิก 10 ขั้นตอน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้มีระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจโจนส์สลด

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มี 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลจากเพจโจนส์สลด และจัดบันทึกข้อมูลลงตารางบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากกรอบแนวคิด จากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิธีการจับฉลากเลือกตัวแทนการโพสต์ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเพจโจนส์สลดระยะเวลาย้อนหลัง 2 ปี เริ่มเก็บข้อมูลของเพจตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยวิธีการสุ่ม โดยทำการสุ่มสัปดาห์ละ 1 โพสต์รวมทั้งหมด 96 โพสต์ โดยทำการจับฉลากเลือกตัวแทนการโพสต์และการแสดงความคิดเห็นมาวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กโจนส์สลด

2. ข้อมูลประเภทบุคคล เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์คุณอาริยะ คำภีโร ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งแบรนด์โจนส์สลด โดยมีความเกี่ยวข้องเป็นผู้กำหนดเนื้อหาที่เป็นรูปภาพการ์ตูน อินโฟกราฟิก และวิดิทัศน์ ลิงค์การถ่ายทอดสดและเรื่องราวประจำวัน ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจโจนส์สลด สัมภาษณ์ ณ วันที่ 10 พฤษภาคม 2563

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเฉพาะเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพ รูปแบบการนำเสนอของเพจโจนส์สลดและการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจโจนส์สลด โดยทำการศึกษา 2 ปี และนำมาจัดบันทึกข้อมูลลงในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ที่สร้างขึ้นและรวบรวมประเด็นการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาถือการลงรหัสและบันทึกแบบตารางจากกรอบแนวคิดและทฤษฎี โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาบันทึก โดยข้อมูลนั้นเกี่ยวข้องกับเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจโจนส์สตั๊ด โดยใช้วิธีเจเนนับคำนวณความถี่ร้อยละของการโพสต์ เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดแบบฟอร์มที่มีการเตรียมการ มีแผนการสัมภาษณ์ เป็นการจัดเตรียมคำถามล่วงหน้า แต่ยังมี ความยืดหยุ่นเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็น เพื่อให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์งานวิจัยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ตัวอย่างเช่น คุณมีวิธี การอย่างไรในการรวบรวมข้อมูลให้กระชับอ่านเข้าใจง่าย? เสน่ห์ของ ‘ลุงโจนส์’ คืออะไร? และมีเคล็ดลับอะไรในการทำเพจโจนส์สตั๊ด? ซึ่งการสัมภาษณ์มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการ แปลผลและทำให้เข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยได้ต้องการศึกษาโดยการสรุปผลและ อภิปรายการวิจัยงานวิจัยนี้เป็นการรายงานผลในรูปแบบตารางและรูปแบบพรรณนา เชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาดังนี้

1. เนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจโจนส์สตั๊ด พบว่าเนื้อหาข้อมูลที่เจ้าของเพจโจนส์สตั๊ดนำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นเนื้อหา ที่เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพเป็นหลักแต่เนื้อหาประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพและมีความหลากหลาย จากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา จำนวน 96 โพสต์ โดยวิธีการจับฉลากเลือกตัวแทนการโพสต์ พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ ออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจโจนส์สตั๊ด เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและและเนื้อหาอื่นๆ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพได้แก่ การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การออกกำลังกาย และเนื้อหาอื่น ๆ ได้แก่ การโภชนาการและอาหาร ความบันเทิง บริบททางสังคม นโยบาย และธุรกิจ โดยในแต่ละโพสต์อาจมีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายดังนั้นแนวคิดที่ปรากฏ ในเนื้อหาในแต่ละประเภทอาจมีมากกว่าหนึ่งแนวคิด จากผลการวิจัยสามารถจำแนก รายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การปรากฏของประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด (Jones Salad)

ประเภทเนื้อหา	จำนวนโพสต์	คิดเป็นร้อยละ
<u>เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ</u>		
1. การส่งเสริมสุขภาพ	40	25.16
2. การป้องกันโรค	28	17.62
3. การออกกำลังกาย	12	7.55
<u>เนื้อหาอื่นๆ</u>		
4. การโภชนาการและอาหาร	33	20.76
5. ความบันเทิง	11	6.91
6. บริบททางสังคม	11	6.91
7. นโยบายและธุรกิจ	24	15.09
รวม	159	10000.

จากตารางพบว่าประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจบนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัดมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาการส่งเสริมสุขภาพ ร้อยละ 25.16 เช่นหัวข้อรวมสาระเรื่องผิวหน้า, เรื่อง “จีหู”, วัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพร, ใครมีไอเดียเปลี่ยนเมนูเดิมๆ ให้เฮลตี้, เข้าใจโซเดียมเป็นต้น รองลงมาเป็นเนื้อหาการโภชนาการและอาหาร ร้อยละ 20.76 เช่นหัวข้อ นมแต่ละแบบต่างกันอย่างไร, เลือกซื้ออาหารยังงัย? ให้ห่างไกลสารปนเปื้อน, รู้มั๊ย? ผลไม้ชนิดเดียวกัน, The Ingredients I มื้อพิเศษ, ประโยชน์ที่ต่างกันของกุ้ง หอย ปู ปลา เป็นต้น

เนื้อหาการป้องกันโรคร้อยละ 17.62 เช่นหัวข้อปวดหัว ไมเกรน ความเครียด, กลิ่นตัว, ซึมเศร้าจากหยุดทำงานยาว ๆ, เรื่อง “จีหู”, กระเพาะปัสสาวะอักเสบ, กรดอาจไหลย้อน, หน้ากากอนามัย N95 เป็นต้น

เนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายและธุรกิจ ร้อยละ 15.09 เช่นหัวข้อ เปิดรับสมัครทีมงาน, อร่อยฟิน!! กับเมนูสลัดผัก รักสุขภาพ จาก Jones Salad, ปกนิตยสาร Rabbit today, นิตยสารแพรวมาสัมภาษณ์, Q-adsหลายจุดในสยามเลย, जानสุขภาพของคุณ, แจก “แบลคมอร์สฟรี 10 รางวัล!” เป็นต้น

เนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ร้อยละ 7.55 เช่นหัวข้อ ใครช่วยแล้ว แก้อากมาก, ออกกำลังกายอย่างน้อยเท่าไร? ถึงจะแข็งแรง, ฝึกกล้ามเนื้อ, ออกกำลังกายทำให้แข็งแรงได้กลง, บนเส้นทางของนักวิ่ง เป็นต้น

เนื้อหาความบันเทิงร้อยละ 6.91 เช่นหัวข้อ ละครเวที โหมโรง รอบสื่อ, ประเทศกูมี, คนเราต้องวิ่งตาม passion, ดึงดันเรียกลูกค้า เป็นต้น

และเนื้อหาบริบททางสังคม ร้อยละ 6.91 เช่นหัวข้อสงกรานต์ก็ถือเป็นการออกกำลังกาย, พ.ร.บ.รัฐบาลดิจิทัล, โรงพยาบาลที่ประชาสัมพันธ์ว่าเปิดให้ทำฟันฟรี, ประกันสังคม เป็นต้น

2. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจโจนส์สตั๊ด

จากเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) จำนวน 96 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยวิธีการจับฉลากเลือกตัวแทนการโพสต์พบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจโจนส์สตั๊ด สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การปรากฏรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สตั๊ด

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวนโพสต์	คิดเป็นร้อยละ
1. รูปภาพ	10	5.49
2. การ์ตูน	86	47.25
3. อินโฟกราฟิก	64	35.16
4. วิดีทัศน์	11	6.04
5. ลิงค์	11	6.04
6. การถ่ายทอดสด	0	0
7. เรื่องราวประจำวัน (Story)	0	0
รวม	182	100

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการนำเสนอที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สตั๊ดมากที่สุด ได้แก่ เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบการ์ตูน ร้อยละ 47.25 เช่นหัวข้อ รวมสาระเรื่องผิวหนัง, นมแต่ละแบบต่างกันอย่างไร, วิธีลดพุง ให้ถูกทาง (NO YOYO), เปิดรับสมัครทีมงาน, PM 2.5, ทำไมแฟนเราไม่เหมือนเดิม??, ปวดหัวไม่เกรน /ความเครียด, กลืนตัว, ลืมกินยา ทำยังไงดี?, เรื่องแฉเป็นต้น

รูปแบบการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก ร้อยละ 35.16 เช่นหัวข้อลดน้ำหนัก, ประโยชน์ที่ต่างกันของ กุ้ง หอย ปู ปลา, ออกกำลังกายทำให้แข็งแรง เด็กลง, ผลของไข้ใจคิดมาตั้งนาน เป็นต้น

รูปแบบวิถีทัศน์ ร้อยละ 6.04 เช่นหัวข้อ วิถีลพุงให้ถูกทาง (NO YOYO), The Ingredients I มีอพิ(ย)เศษ, ออกกำลังกายอย่างน้อยเท่าไร? ถึงจะแข็งแรง, ไม่อยากป่วย ต้องดู, เข้าใจโซเดียมเป็นต้น

รูปแบบลิงค์ ร้อยละ 6.04 เช่นหัวข้อ PM 2.5, อร่อยฟิน!! กับเมนูสลัดผัก รักสุขภาพ จาก Jones Salad, BTS เสียดไปติดคอขอคืนเงินได้, เบาหวานและการเกษตรของจังหวัดลำพูน ที่ลดการใช้สารเคมีเป็นต้น

รูปแบบการนำเสนอรูปภาพ/ภาพถ่าย ร้อยละ 5.49 เช่นหัวข้อละครเวที โหมโรง รอบสื่อ, ปกนิตยสาร, มามะ มากินคลีนกัน, ประเทศกูมี, Q-ads หลายจุดในสยามเลย, จานสุขภาพของคุณ, แอบอ้างโลโก้ และหน้าลุงโจนส์เป็นต้น และรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ปรากฏเลย คือ การถ่ายทอดสด และเรื่องราวประจำวัน

3. การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจที่แสดงความคิดเห็นบนเพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัด

ตารางที่ 3 การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจที่แสดงความคิดเห็นบนเพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัดทั้งหมด

การแสดงความคิดเห็น	จำนวนผลกระทบ	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก	19,870	56.22
2. การแสดงความคิดเห็นเชิงลบ	123	0.35
3. การแสดงความคิดเห็นแบบเป็นกลาง	15,352	43.43
รวม	35,345	100.00

จากการศึกษาการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัด ที่แสดงความคิดเห็น จำนวน 96 โพสต์ พบจำนวนการแสดงความคิดเห็นหลักทั้งหมด 35,345 ครั้ง จากการศึกษาพบว่า การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจที่แสดงความคิดเห็นบนเพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัด พบการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจที่แสดงความคิดเห็นบนเพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัด ดังต่อไปนี้

การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก จำนวน 19,870 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.22 เช่น ขอแหร่นะคะ, ชอบวิธีออกกำลังกายของลุงจิง.., ฝากให้พี่สาวอ่านจ้า, ตัวการ์ตูนน่ารักก, ดูเพลิน เข้าใจง่ายดีละ, ดีจังละ ขออนุญาตแหร่นะคะ, น่ารักและเข้าใจง่ายละ, เด็ก ๆ ได้ดู จะได้ประโยชน์มากนะคะ และพบการตอบโต้โดยการแท็กชื่อเพื่อน เช่น Pee SB,

Tossaporn Kamjantuk พี่ทอมๆๆ, Thasana Panyoo ฝากอาบอแม่ กรดไหล.. ทำไมต้องย้อน เป็นต้น

การแสดงความคิดเห็นแบบเป็นกลาง 15,352 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.43 เช่น จดที่สุกดกินผลผลิตเกษตรอินทรีย์, แซ่เบคกั้งโซดาก่อนไม่น้อยกว่า 15 นาที แล้วนำไปล้างตามปกติ, อ้าปากกินลม ปลอดภัยสุด อออิ เป็นต้น

การแสดงความคิดเห็นเชิงลบ 123 คิดเป็นร้อยละ 0.35 เช่น กินก็ตายไม่กินก็ตาย กินดีกว่า ไม่อยากตายแบบอดอยาก, ที่นางไล่รายการอาหารมานั้น ดายเรียบ เพราะเมนูครองใจไทยทั้งนั้น ทางที่ดีคือ กินให้จางลง ปรงให้สั้นลง เป็นต้น

อภิปรายผล

1. เนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลด

ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ ถูกนำเสนอมากที่สุดบนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลด เป็นเนื้อหาที่ส่งเสริมให้มีการควบคุมและปรับปรุงสุขภาพของตนเองให้มีสุขภาพที่ดี และทำให้เกิดการปรับพฤติกรรม อีกทั้งยังสามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีตัวอย่างเช่น เนื้อหาการขับถ่ายอุจจาระที่ทำให้ร่างกายไม่สะสมของเสีย ลำไส้ไม่ทำงานหนัก และเนื้อหาซึ่งบอกถึงสาเหตุที่ทำให้ไม่ขับถ่ายอุจจาระ เช่น ไม่ค่อยรับประทานผักและดื่มน้ำน้อย และยังบอกวิธีทำให้ขับถ่ายอุจจาระง่าย ได้แก่การรับประทานแบคทีเรียดีที่พบมากในโยเกิร์ต นมเปรี้ยว และกิมจิ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาดังกล่าว มีเนื้อหาสอดคล้องกับวิจัยสื่อสาร กาญจนา แก้วเทพ และ เขียรชัย อิศรเดช (2549) ที่กล่าวไว้ว่า การให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้เกิดความตระหนักด้านสุขภาพ เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ Ratzan et al (2537) ที่กล่าวไว้ว่าประเด็นสุขภาพ ส่วนขอบเขตการสื่อสารเพื่อสุขภาพนั้นจะรวมถึงการป้องกันโรค การสร้างเสริมสุขภาพ นโยบายและธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสุขภาพ อีกทั้งยังรวมถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี และปัจจุบันการค้นหาข้อมูลสุขภาพบนสื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อช่องทางหลักของผู้คนที่ใช้แสพข้อมูลข่าวสารในเรื่องราวต่าง ๆ มากที่สุดเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและส่งผลให้การติดต่อสื่อสารได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นสอดคล้องกับผลการสำรวจสถานการณ์ความรู้ด้านสุขภาพของคนไทย พ.ศ.2562 ว่าด้วยข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ พบว่าคนไทยมีความรู้เรื่องการส่งเสริมสุขภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นความรู้เรื่องการป้องกันโรค การบริการสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ยาตามลำดับ และพบการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้สุขภาพพบการสืบค้น การค้นหาและรู้แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มากกว่าการทบทวนและการซักถาม

ข้อมูลจากกลุ่มวิชาการ สำนักงานโครงการขับเคลื่อนกรมอนามัย 4.0 เพื่อความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน (สขรส.) และเพจอินส์สติกต์นี้เป็นที่มีชื่อเสียงด้านการส่งเสริมสุขภาพบนโลกออนไลน์ผู้ที่ตั้งมีวิธีการเล่าเรื่องที่มีความโดดเด่นน่าสนใจ สนุกสนาน ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย มีเนื้อหาและรูปแบบต่างจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเรื่องสุขภาพในรูปแบบเดิม โดยรวบรวมเนื้อหาความรู้ทางโภชนาการงานวิจัยต่าง ๆ นำมาเรียบเรียงเนื้อหาใหม่ให้เห็นภาพและเข้าใจง่ายขึ้นและยังสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ก่อตั้งเพจกล่าวถึงวิสัยทัศน์ว่า “เราจะลดจำนวนคนป่วยในโรงพยาบาลด้วยการทำเรื่องสุขภาพ ให้ง่าย สนุก และอร่อย”

เนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย พบว่าเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกาย หรือ การใช้แรงกล้ามเนื้อเพื่อให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวโดยมีการวางแผน โดยผลของการออกกำลังกายจะช่วยทำให้ร่างกายเกิดความแข็งแรง ระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกายมีประสิทธิภาพดีขึ้น มีสุขภาพดี จากการศึกษาพบว่าบางหัวข้อเช่น “ออกกำลังกายกี่วันต่อสัปดาห์ดีนะ” โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอการออกกำลังกายที่เรียกว่าการออกกำลังกายเนื่อเวทเทรนนิ่ง ตัวอย่างเช่น เวทเทรนนิ่งแบบยกน้ำหนัก การซิตอัพ สควอชวิดพื้น อย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์ เพื่อเป็นการเพิ่มสมรรถภาพของร่างกาย สุขภาพจะแข็งแรงขึ้น หัวใจ กล้ามเนื้อได้พัฒนา สอดคล้องกับจิตอริ ศรีอาคะ (2543) กล่าวว่า การออกกำลังกายเป็นกิจกรรมการเคลื่อนไหวของร่างกายอย่างมีแบบแผนโดยมีการกำหนดความถี่ ความนาน ความแรง ระยะเวลาในการอบอุ่นร่างกายและระยะผ่อนคลายร่างกายที่ถูกต้องและมีการกระทำเป็นประจำก่อให้เกิดการเสริมสร้างสมรรถภาพและคงไว้ให้มีสุขภาพดี ดังนั้นผลจากการวิจัยของเพจอินส์สติกต์ชี้ให้เห็นว่าเพจให้ความสำคัญในเรื่องของการออกกำลังกายสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง

เนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิงเพจอินส์สติกต์ได้เล่าเรื่องสุขภาพในแบบฉบับตัวการ์ตูนของลุงโจนส์เป็นเนื้อหาที่เบาสบาย ชิงสนุกสนาน ให้ความบันเทิงใจ ความตื้นตื้นเช่น หัวข้อ “คนเราต้องวิ่งตาม passion” โดยมีตัวการ์ตูนลุงโจนส์ ที่กำลังวิ่งหมดแรง จากสีหน้าที่อิดโรยเมื่อได้เห็นสาววิ่งผ่านมา ลุงโจนส์มีสีหน้าท่าทางที่ยิ้มแย้ม จึงกำลังใจ มี passion ในการวิ่งต่อเป็นการบอกความหมายทางอ้อมว่าลุงโจนส์มีท่าทางตื้นตื้นเมื่อได้เจอสาว ๆ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สร้างกำลังใจในการออกกำลังกาย จะเห็นได้ว่า การให้ข้อมูลด้านสุขภาพของการนำเสนอเพจสื่อออนไลน์อื่นเป็นเนื้อหาเชิงวิชาการที่มีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ ซึ่งอ่านแล้วเข้าใจยาก แต่เพจอินส์สติกต์นั้นจะนำเสนอเนื้อหาตกต่ำชัน มีบุคลิกต่างกันในแต่ละเนื้อหาเดี่ยวอัน เดียวพอม เดียวกลั้มใหญ่ จึงสอดคล้องกับเฉลิมรัฐ พิฤต (2556)

กล่าวว่าการ์ตูนเป็นภาพที่ชวนให้ขบขัน เพื่อล้อเลียนหรือสร้างอารมณ์ขันให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน ดังนั้น เพจโจนส์สตั๊ดจึงรวบรวมเนื้อหาทางโภชนาการงานวิชาการวิจัยต่าง ๆ ที่ซับซ้อนยากต่อความเข้าใจ มาเสนอรูปแบบใหม่ให้เห็นภาพเข้าใจง่าย สนุกสนาน สอดแทรกมุกตลกอิงสถานการณ์ปัจจุบันนำเสนอรูปแบบหยอกล้อจนทำให้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำเสนอเนื้อหาบนเพจ เกิดความเพลิดเพลินกับผู้อ่านจนทำให้ผู้คนให้ความสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น

เนื้อหาเกี่ยวกับบริบททางสังคม ในการศึกษาครั้งนี้จึงหมายถึงเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมืองที่อยู่ในช่วงเวลานั้นได้แก่มิติทางการเมืองวัฒนธรรมศาสนาประเพณีที่เกี่ยวข้องกับผู้คนในสังคมเช่นกรณีหมู่ป่ากรณีที่เขาชนทิมฟุตบอลหมู่ป่า อะคาเดมี่ พร้อมผู้ช่วยผู้ฝึกสอน รวมทั้งสิ้น 13 คน คัดอยู่ในวนอุทยานถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน จังหวัดเชียงราย ตั้งแต่วันที่ 23 มิถุนายน 2561 ถึงวันที่ 10 กรกฎาคม 2561 เหตุการณ์นี้ นำมาซึ่งสิ่งที่น่าสนใจในหลากหลายมิติที่สังคมไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของพันวิศดิยะธรรม (2555) เรื่องบริบททางสังคมในการสร้างตัวละครหญิงเรื่องเกล็ดมรกตและจุดเจ็บในดวงใจ กล่าวว่าบริบททางสังคม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของตัวละคร หรือความคิดของตัวละครนั้น ๆ ดังนั้นจึงมีความเชื่อมโยงกับการศึกษาในครั้งนี้ที่ว่า การนำเสนอในแต่ละโพสต์ของเพจนี้ผู้สร้างเพจจะอ้างอิงกับสถานการณ์ของสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง

2. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สตั๊ด

จากรูปแบบการนำเสนอแบบการ์ตูนบนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สตั๊ดพบว่า ได้ใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านตัวการ์ตูนเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเพจที่กล่าวว่า “ช่วงหนึ่งที่โพสต์การ์ตูนหัวกลมเกี่ยวกับสาววิสวะ พบว่าการแบ่งปัน (Share) จำนวนมาก” จึงมีความสนใจนำการ์ตูนมาสร้างตัวการ์ตูนลูกโจนส์ ขึ้นมาเป็นตัวเอกของเพจ ซึ่งมีบุคลิกลักษณะที่สร้างความสนุกสนาน รูปร่างอวบตัวกลมและใบหน้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของการ์ตูนและมิกลวิธีการเล่าเรื่องที่มีความโดดเด่นน่าสนใจ ทำให้ผู้รับสารสามารถอ่านเข้าใจได้ง่ายยังพบอีกว่าเพจเฟซบุ๊กโจนส์สตั๊ดได้พยายามนำเสนอรูปแบบการ์ตูน มาใช้ในการเล่าเรื่องต่าง ๆ รวมไปถึงการหยิบสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลานั้น มาล้อกับเนื้อหาทำให้น่าติดตามและสามารถดึงดูดผู้คนให้อยากเข้ามาอ่านมากขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมรัฐ พิกุล (2556) ที่ให้ความหมายของการ์ตูนเป็นภาพที่ชวนให้ขบขันเพื่อล้อเลียนหรือสร้างอารมณ์ขัน ขณะที่การศึกษาของ ชวรัตน์ เชิดชัย (2530) เรื่องการ์ตูนข่าว 4.0 : ภาพสะท้อนสังคมในโลกยุคดิจิทัล กล่าวว่าการ์ตูนเป็นรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพชนิดหนึ่ง เป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์หรือจำลองบุคลิกลักษณะของบุคคล หรือเหตุการณ์ที่มี

เนื้อหาที่แสดงผ่านการ์ตูนมักจะมีลักษณะสดใส และเพจเฟซบุ๊กโจนส์สตักยังปรากฏให้เห็นว่า ตัวการ์ตูนลุงโจนส์ สามารถนำเรื่องที่เข้าใจยากนำมาเสนอในรูปแบบการ์ตูน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย สนุก สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้อ่าน โดยเรื่องรูปภาพไม่จำเป็นต้องเครียดเสมอไป สามารถรักสุขภาพควบคู่ไปกับความสนุกได้ และยังพบว่า เพจสามารถสร้างสังคมของคนรักสุขภาพในโลกออนไลน์อีกด้วย

รองลงมาคือรูปแบบอินโฟกราฟิก พบว่ามีการใช้อินโฟกราฟิกมากเป็นอันดับสอง โดยมีการผสมผสานกับรูปแบบอื่น เช่น โปสต์เรื่องการประคบร้อนและประคบเย็น เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เรียบเรียงข้อมูลเป็นช่อง ๆ มีกรอบสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ ซ้ายมือมีข้อความที่เป็นอาการที่ควรประคบเย็น และมีเครื่องหมายลูกศรชี้ไปข้อความประคบเย็น 10 ถึง 15 นาที ช่วยลดการอักเสบ จะเห็นได้ว่า มีการนำความรู้มาสรุปเป็นข้อมูลในลักษณะของกราฟิก ที่ออกแบบดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาบรรยาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธิดาใจ จันทนามศรี (2560) เรื่องเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิกไทยแลนด์ที่พบว่า ปัจจุบัน อินโฟกราฟิกถือเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดอย่างหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลกับผู้รับสาร เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์สามารถรับรู้ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากประสาทสัมผัสทางตาได้ดี และมนุษย์สามารถประมวลผลข้อมูลจากภาพได้เร็วกว่าข้อความ เพราะเมื่ออ่านข้อความจะต้องใช้เวลาในการจินตนาการและประมวลผลข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งที่อ่านแต่รูปภาพอินโฟกราฟิกได้เข้ามาช่วยหรือลดเวลาในการรับรู้ได้อย่างมาก แนวคิดดังกล่าวยังเชื่อมโยงไปถึงผลการศึกษาของ (ธิดาใจ จันทนามศรี, 2560 อ้างอิงจาก Mark Smiciklas, 2012) ที่กล่าวว่าบริบทของการสื่อสารสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันเป็นการสื่อสารในยุคดิจิทัล ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ซับซ้อนด้วยเวลาอันจำกัด อินโฟกราฟิกจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในยุคปัจจุบันเพราะง่ายต่อการทำความเข้าใจ ทำให้จดจำเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้นและสามารถดึงดูดความสนใจด้วยสีสันและภาพประกอบที่สวยงาม

จากข้อมูลเบื้องต้นเมื่อผนวกกับข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเพจ จึงมีความสอดคล้องกันที่ว่า การนำเสนอรูปแบบทั้งสองประเภทเป็นการนำเสนอข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจได้ทันทีว่าต้องการสื่อสารอะไรกับแฟนเพจและง่ายต่อการเข้าใจเนื้อหา ในบางประเด็นที่เกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บเพื่อต้องการรักษาฐานแฟนเพจให้ติดตามอย่างต่อเนื่องอีกทั้งมีความต้องการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่เช่น กลุ่มวัยรุ่นด้วยการใช้การ์ตูนและ

อินโฟกราฟิกนำเสนอเพื่อให้สื่อกับตัวเพจผ่านตัวการ์ตูนลูกโจนส์ที่มีบุคลิกลักษณะ
ขี้เล่น สนุกสนานสามารถเล่าเรื่องยาก ๆ ให้สนุกและเข้าใจง่ายด้วย

3. การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กโจนส์ลัด

จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจโจนส์ลัดทั้ง 3 การแสดงความคิดเห็น
พบว่าเป็นการแสดงออกที่สะท้อนถึงวิธีการที่ผู้รับสารแสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้ทราบ
ผลของการสื่อสารว่าสำเร็จแค่ไหน บรรลุเป้าหมายและสร้างความพอใจให้ผู้รับสาร
มากน้อยเพียงใดเพื่อผู้ส่งสารจะได้นำมาปรับปรุง แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือคงสภาพวิธีการ
เนื้อหาสาระของสารและการเลือกสื่อซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
หรือพิจารณาว่าควรจะสื่อสารต่อไปหรือไม่เพียงใด (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2548)

จากสัดส่วนจะเห็นได้ว่า พบการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด เนื่องจาก
ปัจจุบันคนไทยให้ความสนใจด้านสุขภาพจำนวนมาก มีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้าน
สุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการ เมื่อเพจโจนส์ลัดได้ออกแบบเนื้อหาข้อมูลความรู้
เรื่องสุขภาพที่ซับซ้อนเข้าใจยากนำมาเรียบเรียงเนื้อหาใหม่มีวิธีการเล่าเรื่องที่มีความโดดเด่น
น่าสนใจ สนุกสนาน ให้เห็นภาพและเข้าใจง่ายขึ้น ทำให้ผู้รับสารสามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย
จนเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวางก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกตามมา
โดยการแสดงความคิดเห็นนั้นส่งผลดีกับผู้ส่งสาร เพราะทำให้ผู้ส่งสารสามารถประเมิน
ผลความสำเร็จของการสื่อสารได้ จากการแสดงความคิดเห็นที่กล่าวมาข้างต้นนี้
จึงมีความสอดคล้องกับปฏิกิริยาตอบกลับปฏิกิริยาตอบกลับเชิงบวก (Positive Feedback)
มักจะก่อให้เกิดผลดีเพราะจะทำให้ผู้ก่อตั้งเพจสามารถประเมินผลสำเร็จของการสื่อสาร
ในแต่ละโพสต์ได้ (กรกนก นิลคำ, 2560)

รองลงมาการแสดงความคิดเห็นเป็นกลาง ซึ่งเป็นที่แสดงความคิดเห็นที่ไม่มี
ผลประโยชน์กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง และไม่เสียประโยชน์จากการแสดงความคิดเห็นนั้น
พบว่ามีความเชื่อมโยงกับ สมสุข หินวิมาน (2546) เรื่องแนวทางการศึกษาและการเข้าสู่
ปัญหาเรื่องการสื่อสารกับสุขภาพที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับสุขภาพ
มี 3 รูปแบบ คือความสัมพันธ์ในแง่บวก (Positive) เป็นจุดยืนที่เชื่อว่า การสื่อสารสามารถ
ช่วยส่งเสริมสุขภาพของคนไข้ได้หากการสื่อสารเป็นไปในทิศทางที่ดี ความสัมพันธ์ในแง่ลบ
(Negative) เป็นจุดยืนที่เชื่อว่า การสื่อสารไม่ได้ช่วยสนับสนุนแต่กลับเป็นตัวทำลายสุขภาพ
ความสัมพันธ์แบบเป็นกลาง (Neutral) เป็นการสื่อสารทั่วไปของมนุษย์ที่มีเรื่องสุขภาพ
สอดแทรกเข้าไปเช่น การหยอกล้อแซวกันเล่นกับเจ้าของเพจ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
ไอคอนแสดงอารมณ์แบบต่าง ๆ ซึ่งไม่สามารถสื่อถึงผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบได้อย่าง

ชัดเจนแต่จะเดียวกันพบว่าการแสดงความคิดเห็นแบบเป็นกลาง สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ และสร้างความผูกพันกับแฟนเพจได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้แฟนเพจสามารถจดจำเราได้ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นได้ และการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ เมื่อเทียบกับสัดส่วนพบน้อยมากซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง หากมีคนเชื่อจะส่งผลเสียต่อสุขภาพได้จากการเชื่อข้อมูลเหล่านั้น จึงทำให้ปรากฏจากการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ เช่น กินก็ตาย ไม่กินก็ตาย กินดีกว่า ไม่อยากตายแบบอดอยาก เป็นต้น โดยการแสดงความคิดเห็นเชิงลบนั้นจะแจ้งให้ทราบว่า การสื่อสารนั้นผิดพลาด ล้มเหลว ของผู้ส่งสาร สอดคล้องกับแนวคิดปฏิกิริยาตอบกลับเชิงลบ (Negative Feedback) จะแจ้งให้ทราบว่า การสื่อสารนั้นผิดพลาด ล้มเหลว หรือบกพร่องอย่างไร (กรรณก นิลคำ, 2560) ซึ่งสัดส่วนการแสดงความคิดเห็นเชิงลบที่พบบ้างน้อยชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารค่อนข้างประสบความสำเร็จในการสื่อสารสุขภาพ ดังนั้น การแสดงความคิดเห็นจึงเป็นกลไกควบคุมกระบวนการสื่อสารได้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจุบันสื่อสังคมเฟซบุ๊ก ได้กลายเป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจหลากหลายประเภท การศึกษาความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดจึงมีความจำเป็น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้
2. ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้รูปแบบและประเภทของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
3. จากการศึกษาพบว่ารูปแบบที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก โจนส์สัดมากที่สุด ได้แก่ เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบการ์ตูนและ อินโฟกราฟิก ซึ่งมีส่วนในการช่วยเพิ่มความโดดเด่น ความน่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊กได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเพจ จนทำให้เกิดการซื้อและความจงรักภักดีขึ้นในที่สุด
4. การใช้รูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่เหมาะสม ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการธุรกิจหรือประชาสัมพันธ์หน่วยงานและองค์กรได้อีกด้วย เช่น การเลือกใช้เนื้อหาประเภทวิดีโอที่มีภาพยาวไม่มากผสมผสานกับอินโฟกราฟิกหรือการ์ตูน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนเกิดการซื้อ

5. สิ่งที่สำคัญแนวโน้มการทำเนื้อหาการตลาดจะยากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมามีคนทำออกมามากจนมีเนื้อหาที่คล้ายกันจำนวนมาก โดยเนื้อหาที่มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจ จะเป็นการนำเสนอรูปแบบ การทำภาพเคลื่อนไหว วิดีทัศน์ ซึ่งต้องใช้ทักษะการทำมากขึ้น สิ่งสำคัญ ควรมีผู้เชี่ยวชาญมาสร้างเนื้อหาที่ให้ผลที่คุ้มค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการสร้างแบรนด์ให้มีการเติบโตในระยะยาว

6. การศึกษารูปแบบการนำเสนอบนเพนยังพบว่ามีการนำเสนอมากกว่าหนึ่งรูปแบบ บางโพสต์มีการนำเสนอหลากหลายกลยุทธ์ แต่การนำเสนอหลายรูปแบบนั้นไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของปฏิกิริยาตอบกลับจากแฟนเพจ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญในการวางแผนการสื่อสารไม่ใช่แค่การสื่อสารเนื้อหาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องคำนึงถึงประเภท รูปแบบ และวิธีการนำเสนอเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและที่สำคัญต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของเพจในระยะยาวด้วย

รายการอ้างอิง

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2547). รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีฯ ศูนย์เรียนรู้ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง. กรุงเทพมหานคร : สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรกนก นิลดำ. (2560). *หลักการสื่อสาร*. เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- กฤษณ์ วัฒนานรงค์. (2553). *การเผยแพร่นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2562 ,จาก <https://www.thairath.co.th/content/46534>.
- กลุ่มวิชาการ สำนักงานโครงการขับเคลื่อนกรมอนามัย 4.0 เพื่อความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน (สขรศ.) จาก <http://dohhl.anamai.moph.go.th/>
- กาญจนา แก้วเทพ และ เขียวชัย อิศรเดช. (2549). *สื่อพื้นบ้าน ขานรับงานสุขภาพ*. นนทบุรี : โครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข.
- จรวพร ธรินทร์. (2534). *หนังสือชุดพัฒนาคุณภาพชีวิตออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: ตะเกียง. จาก http://pirun.ku.ac.th/~faasppp/document/mm_chapter6.ppt
- จิตอริ ศรีอาคะ. (2543). การรับรูปอุปสรรคต่อการออกกำลังกายและพฤติกรรมออกกำลังกายของพยาบาล.วิทยานิพนธ์ .พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการพยาบาลสตรี,บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- จันทมนต์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เฉลิมรัฐ พิภู. (2556). *การศึกษาเพื่อการสร้างสรรค์ : การดูสื่อ ภาพสะท้อนการเมืองไทยกรณีศึกษา : จากการ์ตูนล้อการเมือง (ช่วงปี พ.ศ. 2552 ถึง 2554)*. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2530). *เอกสารการสอนชุดวิชาการข่าวและบรรณาธิการ หน่วยที่ 1-5 เทคนิคการเขียนข่าว*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. (2548). *การจัดการสารสนเทศเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร : ทรกมการพิมพ์
- ณัฐภัทร ลีมาณิษตระกูล. (2560). *การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu DMax ของลูกค้าไอซูซุ*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงรัตน์ กมโลบล. (2535). การศึกษาลักษณะของการสร้างอารมณ์โดยสังคม ในการดูหนังผ่านทางโทรทัศน์ชุด "โดเรมอน". วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นันทิดา ดอกแก้ว. (2551). *บริบททางสังคมและบริบททางวัฒนธรรมเกาหลี ที่ปรากฏในละครซีรีส์เกาหลี เรื่อง สะดุดรักที่פקใจ Full House*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.
- ประชัย จิตรปัญญา. 2558. ความรู้เบื้องต้นของการผลตรายการโทรทัศน์. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2558 จาก <https://jameguitar.files.wordpress.com/2010/06/e0b89be0b8a3e0b8b0e0b88ae0b8b1e>
- ปริษา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2537). การรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภค. ในเอกสารสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 3. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัญญาพร ปรางจโรจน์. 2558. สไลด์ประกอบการบรรยายวิชาการรายวิชาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2558
- ปามนุก บุญญพิเศษฐ. (2554). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะฉัย วิเศษ. 2549. แนวคิดการผลิตสื่อวิดีโอและวิดีโอ. เข้าถึงจาก: <https://krupiyadanai.wordpress.com/> (11 กันยายน 2560)
- พชรมน ธรรมประสิทธิ์. (2554). *วิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติ : กรณีศึกษากรณีวิดีโอรู้สู้ flood*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.).
- พันธิวิศ ดิชะธรรม, (2555). *บริบททางสังคมในการสร้างตัวละครหญิงเรื่องเกศมรกต และจุดเจ็บในดวงใจ*. กรุงเทพมหานคร :
- พุทธชาติ สวนจันทร์, (2550). *ความรู้ทางโภชนาการการบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการของครูโรงเรียนเอกชน*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีรส์ฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2541). พฤติกรรมการออกกำลังกาย.กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมสุขภาพแห่งประเทศไทย.
- สมสุข หินวิมาน (2546). แนวทางการศึกษาและการเข้าสู่ปัญหาเรื่องการสื่อสารกับสุขภาพ.วารสารวิจัยสังคม, 26 (มกราคม-มิถุนายน 2546), 99-137.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพมหานคร : สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). หลักนิเทศศาสตร์.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุวรรณวงษ์กะพันธ์. (2539). การสื่อสารการตลาด. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา (หน่วยที่1-5). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อัญมณี ไวย่างกูร. (2544). พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของหญิงตั้งครรภ์โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ สังกัดสำนักการแพทย์. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

0b8a2- e0b888e0b8b4e0b895e0b8a3e0b 89be0b8b1e0b88de0b88de0b8b2.doc

- Delozier, M. (1976). The Marketing communication process. London: McGraw Hill.
- Hyperakt's Josh Smith (2558), กระบวนการที่ดีในการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographics) 9 ขั้นตอน [online], สืบค้นจาก <https://www.learningstudio.info/infographics-design/> (19 พฤศจิกายน 2559).
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities, Journal of Marketing Research
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). Principle of Marketing. 15th ed. England: Pearson.
- Kotler Obar, J.A. and Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications Policy, 39(9), 745-750.
- Ratzel. (1994). Using Mass communication Theory. Englewood Cliffs : N.J. Prentice Hall.
- Smiciklas, M. (2012) The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with your Audiences.