



กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท Online Health Communication Strategies Through the Facebook Fanpage of Phayathai Hospital

อิริยาพร อุดทา¹, Iriyaporn Oudtha¹, อริชัย อรรคอุดม² และ Arishai Akraudom²

บทคัดย่อ

การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เป็นการนำเสนอเนื้อหาสุขภาพที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหา (Content) และกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสาร (Forms) ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และมีผู้เข้ารับบริการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นจริง ด้วยการใช้กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอด้วยการใช้ภาษาที่สื่อสารได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และไม่ใช้คำยากที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตีความผิด ๆ ไม่ใช่คำศัพท์ทางการแพทย์ให้สับสน ผู้รับสารอ่านเข้าใจได้ในทันที ด้วยเนื้อหาสุขภาพที่มีความถูกต้องพร้อมรูปภาพประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์มานำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาล สร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงพยาบาล มีแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้องด้วยการซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกกฎหมายและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดทัศนคติเชิงบวก จนนำไปสู่การพัฒนาระบบสุขภาพของสังคมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องสุขภาพต่อไปได้

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ, การสื่อสารสุขภาพออนไลน์, รูปแบบสื่อสุขภาพ, เนื้อหาสื่อสุขภาพ, โรงพยาบาลพญาไท

¹ ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Master of Communication Arts in Strategic Communications, Bangkok University, iriyaporn.oudt@bumail.net

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Assistant Professor, School of Communication Arts, Bangkok University, arishai.a@bu.ac.th



Abstract

Health communication online through the Facebook Fanpage, which can be applied in routine wherewith 2 strategies are strategy content and strategy form. Target group interactions and have a new target group with presentation style using language to communicate clearly, honestly and do not use medical terminology confuse, audience understand immediately, Including the strategic health content and form with photos are copyrighted and the correct reference. For confidence to target group and a positive attitude, contribute to the development of the health system and change behavioral health further.

Keywords : Health Communication Strategies, Online Health Communication, Health Communication Forms, Health Communication Contents, Phyathai Hospital

บทนำ

เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการขยายตัวของจำนวนสมาชิกมากขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ระดับโลกที่ได้รับการยอมรับรวมถึงประเทศไทย แม้แต่ในโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชนก็นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเป็นตัวสื่อสาร เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล หรือโฆษณาถึงศักยภาพของโรงพยาบาลอยู่อย่างสม่ำเสมอ (ศศิวิมล ชูแก้ว, 2555)

ดังนั้น เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางใหม่สำหรับคนในยุคปัจจุบันในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยที่ผู้คนเหล่านี้จะสามารถหาข้อมูลจากการอ่านข้อมูลข่าวสาร ปรัชญาขอคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่มีความสนใจในด้านเดียวกัน ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเหมือนกัน ทำให้โรงพยาบาลหลายแห่งในกรุงเทพฯ เลือกลงใช้เฟซบุ๊กเป็นตัวกลางสื่อสารระหว่างผู้มาใช้บริการหรือผู้ที่สนใจจะใช้บริการ ซึ่งช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเป็นเรื่องเข้าใจง่ายไม่น่าเบื่อ และมาจากแหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง (กัญญารัตน์ ตรีสิน, 2558) ทำให้เกิดผลกระทบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กจึงเป็นทางเลือกแรกสำหรับผู้ให้บริการยุคปัจจุบันเข้าไปศึกษาหาข้อมูลก่อนเข้ารับบริการในแต่ละโรงพยาบาลตามเงื่อนไข หรือปัจจัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ณัฐ จินาเพย, 2555)

โรงพยาบาลต่าง ๆ จึงพากันหาวิธีการสื่อสารที่จำเป็น หากกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้คนมาใช้บริการมากขึ้น การนำเสนอการสื่อสารสุขภาพหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาล จึงมีความแตกต่างจากการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารในด้านอื่น ที่ต้องใช้ความถูกต้องแม่นยำและอยู่บนความปลอดภัย เพราะการนำเสนอเรื่องราวความรู้เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ เรื่องโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ หรือการปฏิบัติตนของผู้ป่วยจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่ผู้ดูแลเพจต้องให้ความสนใจ และกลั่นกรองข้อมูลที่นำเสนอก่อนอัปเดตเรื่องราวข่าวสารลงไปในเฟซบุ๊ก ทำให้นักการสื่อสารที่ผลิตสื่อด้านสุขภาพต้องมี



การปรับเปลี่ยนระบบฐานความรู้และความเข้าใจในด้านสุขภาพ เพื่อให้การนำเสนอการสื่อสารสุขภาพออนไลน์นั้น ตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

ดังนั้น เฟซบุ๊กเพจโรงพยาบาลพญาไทจึงเป็นตัวอย่างกรณีศึกษาในด้านนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะทางโรงพยาบาลพญาไท ได้ทำการอัปเดตข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมออยู่เป็นประจำทุกวัน เช่น บทความสั้น ๆ เพื่อสุขภาพ เกร็ดความรู้เรื่องอาหาร และความรู้เรื่องสุขภาพด้านต่าง ๆ อีกมากมาย ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กเพจของโรงพยาบาลที่มีการอัปเดตข้อมูลสุขภาพด้านต่าง ๆ ได้อย่างน่าติดตาม ณ ปัจจุบัน โรงพยาบาลพญาไทมีผู้ติดตามเฟซบุ๊กของโรงพยาบาล 188,366 Likes ผู้วิจัยจึงศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเชิงสุขภาพ การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์รวมถึงการโฆษณาต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลพญาไทได้นำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารเชิงสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท จึงเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่โรงพยาบาลพญาไทที่จะได้สามารถพัฒนาแนวการสื่อสารสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น และยังเป็นประโยชน์ให้กับโรงพยาบาลอื่น ๆ อีกมากมาย โดยใช้เฟซบุ๊กเพื่อนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ รวมทั้งพัฒนาระบบสื่อสารเพื่อสุขภาพให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้นในรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการค้นหาข้อมูลที่หลากหลายและได้รับข้อมูลทางการแพทย์ได้อย่างเข้าใจง่าย นำปรับไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถช่วยชีวิตเบื้องต้นจากความเจ็บป่วยได้จริง รวมทั้งช่วยเหลือตนเองหรือผู้อื่นได้อย่างถูกวิธี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารสุขภาพออนไลน์

Ahlqvist, Back, Halonen และ Heinonen (2008) ได้อธิบายว่า สื่อสารออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่บุคคลเหล่านั้นได้ทำการสร้าง แบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และแสดงความเห็นซึ่งกันและกันผ่านสังคมเสมือนจริงที่อาศัยอยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสื่อสารสุขภาพเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อมนุษย์ในปัจจุบัน เป็นเพราะความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้ส่งผลต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของทุกคนในสังคมทุกระดับ รวมทั้งในเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพด้วย ดังนั้น การสื่อสารเพื่อสุขภาพจึงนับว่าเป็นกลไกหนึ่งในการที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างกระบวนการต่าง ๆ สู่การสร้างสุขภาพที่ดีโดยทั่วกัน ตามกระแสแนวคิดเรื่องสุขภาพในปัจจุบัน ที่ว่าสุขภาพจะต้องครอบคลุมทั้งเรื่องกาย ใจ สังคม สิ่งแวดล้อมและนโยบาย (ชลลดา ศรีมงคล, 2552)



ปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคตเป็นโลกแห่งการสื่อสารที่นับวันจะพัฒนาก้าวหน้าต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง การสื่อสารสุขภาพจึงนับเป็นศาสตร์ที่สร้างและขับเคลื่อนขบวนการของงานสุขภาพ ส่งเสริม และสร้างเสริม ด้วยการผสมผสานนิเทศศาสตร์และสาธารณสุขศาสตร์รวมทั้งศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพ อาทิ สังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น ที่คอยเสริมสร้างทักษะการปฏิบัติการและการดำเนินงาน ด้านสุขภาพอย่างรู้เท่าทัน (Health Literacy) ด้วยการบูรณาการระหว่างองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร และสุขภาพที่มีประสิทธิภาพตามแนวทางของการสื่อสารสุขภาพ การส่งเสริมและการสร้างเสริมสุขภาพ (จิรายุ กาศเจริญ, 2551) การสื่อสารสุขภาพไปยังประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนั้น จึงมีความสำคัญมากเพื่อบุคคลเหล่านั้นจะสามารถปฏิบัติตัวได้ถูกต้อง ทำให้มีสุขภาพอนามัยดี ไม่ต้องเจ็บป่วย ด้วยโรคที่ไม่สามารถป้องกันได้ ซึ่งมีผลดีทางด้านเศรษฐกิจของตนเองและครอบครัว ตลอดจนส่งผลต่อการประหยัดงบประมาณในค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาพยาบาลด้วยโรคต่าง ๆ (ชัยวัฒน์ ล้วนคงสมจิตร, 2550)

ดังนั้น จะเห็นว่าการสื่อสารสุขภาพต้องเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) และ ข้อความ หรือสาร (Message) ที่จะส่งออกไป เพื่อต้องการให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรม การเข้าไปมีส่วนร่วมจะสร้างการจดจำได้ดี เพราะผู้รับสารมักแสวงหาข่าวสารด้วยตนเอง (Active Information Seeker) องค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารสุขภาพจึงมีความสำคัญ ทำให้ ผู้มาใช้บริการกล้าที่จะถามปัญหาทางสุขภาพจากผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊ก ทำให้เขาเหล่านั้นเกิดการปฏิบัติตาม พฤติกรรมสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น โรงพยาบาลหรือองค์กรต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจหรือรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ด้วยการใช้ประเด็นทางสุขภาพรณรงค์ทางสังคม เพื่อคืนกำไรให้สังคมและสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับองค์กร ก็ยังทำให้ประเด็นทางสุขภาพเป็นที่สนใจของผู้คนมากยิ่งขึ้น (มลินี สมภาพเจริญ, 2551)

การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญไม่แพ้การสื่อสารสุขภาพ ช่องทางอื่น ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและมีการกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว นักสื่อสารสุขภาพ จึงจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะด้านสุขภาพด้วยเช่นกัน เมื่อนักสื่อสารมีความรู้ด้านนี้ดีพอในการสื่อสาร สุขภาพออนไลน์ ก็จะสร้างความเชื่อใจจนทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งมีค่ายิ่ง เพราะกว่าจะได้มาซึ่งความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องที่ต้องสะสมสร้างความคุ้นเคยเป็นระยะ เวลายาวนาน และต้องลงทุนลงแรงอย่างมหาศาลกว่าจะเป็นที่ประจักษ์และยอมรับต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น จึงต้องการใช้กลวิธีเพื่อสื่อสารให้เนื้อหาสุขภาพมีประสิทธิภาพ และใช้การสื่อสารเพื่อเข้าไปอยู่ในใจผู้รับสาร กระบวนการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ที่ดี คือความพร้อมของทีมงาน ส่วนนี้จึงเป็นหลักสำคัญ รวมถึงการเตรียมพร้อมของข้อมูลที่น่าเสนอ ต้องมีความถูกต้องและนำเสนอได้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันได้ เป็นอย่างดี ผู้สื่อสารสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ ผู้สื่อสารจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เป็นอย่างดีก่อนนำเสนอแก่ผู้รับสาร ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) จะเกี่ยวข้องกับ เรื่องของการจัดการและวางแผนต่าง ๆ ถือว่าสำคัญมากเพราะหากขาดแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์แล้ว เนื้อหาสุขภาพที่สื่อสารออกไปก็จะขาดความน่าเชื่อถือได้และยากที่จะทำให้องค์กรประสบ



ความสำเร็จ จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมสุขภาพดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยเรื่องการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารจึงเป็น “เครื่องมือ” ที่สำคัญของการสร้างสังคมใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการสื่อสารสุขภาพ แนวใหม่ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้โดยผ่านสื่อออนไลน์

การสื่อสารสุขภาพมีเป้าหมาย คือ การให้ผู้รับสารสามารถพึ่งตนเองและพึ่งกันเองได้มากที่สุด ประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ คือ ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของเนื้อหาสาระสุขภาพ รวมทั้งช่องทางในการสื่อสารและเข้าถึงสาระสุขภาพด้วย เนื่องจากสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ ข้อมูลที่ผิดพลาด อาจนำมาซึ่งการสูญเสียชีวิตได้ การสื่อสารสุขภาพทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก และทั่วถึง เรื่องระบบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารเพื่อสุขภาพที่ทำให้บุคคลต่าง ๆ สื่อสารถึงกันได้ ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อระบบสุขภาพ ระบบสุขภาพที่เข้มแข็งต้องมีรากฐานที่ดี ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ในการพัฒนาระบบสุขภาพ (คณิศร รักจิตร, 2557)

เพราะฉะนั้น กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ จึงเป็นการใช้กลวิธีเพื่อสื่อสารให้เนื้อหาสุขภาพ มีประสิทธิภาพ และใช้การสื่อสารเพื่อเข้าไปอยู่ในใจผู้รับสาร การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ที่ดี คือ ความพร้อมของทีมงาน และหลักสำคัญผู้สื่อสารจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจเป็นอย่างดีก่อนนำเสนอ แก่ผู้รับสาร ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเพิ่มผลลัพธ์ด้านบวกของการสื่อสารรวมถึงการบริการสุขภาพ และในทางตรงกันข้าม การสื่อสารแบบไร้ประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ด้านลบได้หลายประการ การสื่อสารสุขภาพจำเป็นต้องมี ประสิทธิภาพตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อสร้างความน่าไว้วางใจและความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร หากเริ่มต้นแบบ ไร้ประสิทธิภาพผู้รับสารจะไม่ไว้วางใจ จึงยากมากหรือแทบจะเป็นไปไม่ได้ที่จะสร้างความน่าไว้วางใจ และความมั่นใจให้คืนกลับมาได้ใหม่ ดังนั้น การสื่อสารสุขภาพควรทำโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ด้านนี้ มากพอ ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพผ่านทางเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลต้องให้ความสำคัญในการ เรียนรู้และฝึกปฏิบัติด้านการสื่อสารสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถือว่าสำคัญมากเพราะ หากขาดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์แล้วเนื้อหาสุขภาพที่สื่อสารออกไปก็จะขาดความน่าเชื่อถือได้

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเนื้อหาสาร (Message Design)

Power (1995 อ้างใน นนทญา หงษ์รัตน์, 2550) ได้กล่าวว่า สาร (Message) เป็นส่วนที่สำคัญ ที่สุดในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น ความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของการสื่อสาร จึงขึ้นอยู่กับ “สาร” เป็นสำคัญ ผู้ส่งสารจะต้องให้ความสำคัญกับสารเป็นอันดับแรกในการสื่อสารแต่ละครั้ง ดังนั้น สาร ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ใด ๆ เช่น คำ ข้อความ รูปภาพ ท่าทาง เพื่อสื่อไปยังผู้รับสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ การสื่อสารที่วางไว้ ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างสารนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ตัวสาร และวิธีการนำเสนอสาร



องค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างสาร ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้แก่ การสร้างสารเพื่อการเรียนรู้และค้นหา การสร้างสารเพื่อความสัมพันธ์ การสร้างสารเพื่อช่วยเหลือ การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจและการสร้างสารเพื่อความเพลิดเพลิน
2. การกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยา
3. เนื้อหาหลักของสาร
4. หลักฐานสนับสนุน
5. ลีลาอารมณ์ของสาร

ดังนั้น ความสำคัญของสารในงานนิเทศศาสตร์ จึงมองว่าสารเป็นเครื่องมือกลไกในการดำเนินชีวิตเพื่อเข้าใจ (Understanding) เรียนรู้ (Learn) ตัดสินใจ (Decide) และแสวงหาความเพลิดเพลิน (Enjoy) โดยสารเป็นสิ่งที่มียุทธศิลป์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการเผยแพร่สารออกไปนั้น เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Information) แล้ว สารยังก่อให้เกิดมิติด้านอิทธิพลต่อผู้รับสาร

รวมถึงแนวคิดของ Pettersson (2012) ได้ให้นิยามการออกแบบเนื้อหาสาร ว่าเป็นพื้นที่ขององค์ความรู้แบบสหวิทยาการ การออกแบบสารที่ดีควรทำให้ง่าย ชัดเจน และสื่อสารแบบตรงไปตรงมา มีเหตุผลที่บอกถึงที่มาที่ไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกันกับการสื่อสารประเภทอื่น ๆ กลุ่มสาขาวิชาการออกแบบเนื้อหาสารนั้น ส่วนประกอบหลักของการออกแบบเนื้อหาสาร คือ คำ (Words) ภาพ (Visuals) และรูปแบบ (Forms) ซึ่งส่วนประกอบหลักเหล่านี้อาจถูกนำมาใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ในการออกแบบการสร้างสรรค์ การถ่ายทอดและการตีความ การออกแบบเนื้อหาสาร คือ การออกแบบเรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถเกิดการรับรู้ร่วมกันได้โดยผ่าน คำ ข้อความ รูปภาพ ท่าทาง เป็นต้น เพื่อสื่อไปยังผู้รับสารได้เข้าใจในทิศทางเดียวกัน เนื้อหาสารจะทำหน้าที่ช่วยให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมาย และมีปฏิกิริยาตอบสนองที่สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่จะถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ ดังนั้น การสร้างสารให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องอาศัยทักษะการสื่อสารของผู้สร้างสารและผู้รับสาร ด้วยทักษะการคิด การเขียน การอ่าน การฟัง การสังเกต เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสารตรงกัน ดังนั้น เนื้อหาและการออกแบบนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้รับสาร ยิ่งถ้าสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะการสื่อสารเนื้อหาอะไรออกไปนั้นย่อมมีความสำคัญและมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้รับสารและตัวผู้สร้างสาร รวมถึงตัวองค์กรด้วย ดังนั้น การนำเสนอสารที่ดีนั้น ต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ มีความเข้าใจ ไม่เกิดความเข้าใจผิดและสามารถยืนยันแหล่งข้อมูลอ้างอิงได้



ระเบียบวิธีวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาระบบการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ของไทย โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 2 ประเภท คือ ประเภทเอกสารและประเภทบุคคล โดยมีวิธีที่จะศึกษาข้อมูลแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาเฉพาะเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2559 - 30 กันยายน 2559
2. ข้อมูลประเภทบุคคล เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด สื่อดิจิทัลและสื่อประชาสัมพันธ์ และหัวหน้าประชาสัมพันธ์อาวุโส เครือโรงพยาบาลพญาไทและเปาโล ซึ่งทั้ง 2 ท่าน เป็นผู้วางนโยบายด้านการสื่อสารสุขภาพของเครือโรงพยาบาลพญาไทโดยภาพรวมทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีทั้งหมด 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) โดยครอบคลุมเฉพาะเนื้อหาและรูปแบบเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท ที่ประกอบด้วยกระบวนการสื่อสารเนื้อหาเชิงสุขภาพในด้านต่าง ๆ โดยจำแนกประเภทที่จะศึกษา 2 ประเภท

1. ประเภทเนื้อหาสุขภาพ
2. ประเภทรูปแบบการสื่อสาร

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Question) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ สมุดจดบันทึก และเครื่องบันทึกเสียง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย

ผลการศึกษา

ประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพออนไลน์

โดยแบ่งประเด็นเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นความรู้ (Knowledge) ประเด็นสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ประเด็นพัฒนาระบบสุขภาพ (Social Development) ประเด็นป้องกันโรค (Prophylactic) และประเด็นพึ่งพาตนเอง (Self-Reliance)



1. ประเด็นความรู้ (Knowledge) พบว่า เนื้อหาสุขภาพด้านประเด็นความรู้ด้านเพชบุรีของโรงพยาบาล ได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยได้เน้นเนื้อหาประเด็นการให้ความรู้เป็นหลัก วัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเรียนรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสุขภาพ รู้วิธีรักษาสุขภาพเบื้องต้นของตนเองและคนรอบข้าง รู้วิธีหลีกเลี่ยงภัยอันตรายต่าง ๆ จากความเข้าใจผิดในเรื่องสุขภาพหรือการใช้ยารักษา เพื่อผู้รับสารจะได้นำไปสื่อสารต่อได้อย่างถูกต้อง ไม่เกิดความผิดพลาดจนก่อให้เกิดอันตรายถึงชีวิต

2. ประเด็นสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) พบว่า เนื้อหาสุขภาพประเด็นสร้างความสัมพันธ์นั้น ทางโรงพยาบาลต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์โดยส่งผ่านทางเนื้อหาสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีต่อกันทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่เลือกเข้ารับบริการกับโรงพยาบาลในเครือใกล้บ้านได้ และเป็นช่องทางการประกาศแจ้งถึงความสำเร็จทางการแพทย์ของโรงพยาบาล ที่มีการพัฒนาเพื่อการรักษาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการรักษาและการบริการของโรงพยาบาล

3. ประเด็นพัฒนาระบบสุขภาพของสังคม (Social Development) พบว่า สามารถเชื่อมโยงกันระหว่างเนื้อหาประเด็นสร้างความสัมพันธ์และประเด็นอื่น ๆ ได้อีกหลากหลายประเด็น โดยทางเพชบุรีของโรงพยาบาล ได้เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้าง และพัฒนาระบบสุขภาพของสังคม เช่น การนำเสนอเนื้อหาสุขภาพในรูปแบบถ่ายทอดสด (Live) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้กันในเรื่องสุขภาพ จนก่อให้เกิดเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในเพชบุรี กลายเป็นชุมชนเล็ก ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อไว้คอยสอบถามหรือให้คำแนะนำเรื่องสุขภาพต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ได้อย่างครบถ้วน ลดความเหลื่อมล้ำของสังคมมีความเท่าเทียมกันในการรับข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดค่านิยมสุขภาพชุมชนและเพิ่มคุณค่าของการพัฒนาระบบสุขภาพต่อไป

4. ประเด็นป้องกันโรค (Prophylactic) พบว่า โรงพยาบาลต้องการจะสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกับอาการของโรคภัยต่าง ๆ รู้จักวิธีรับมือและรู้จักวิธีป้องกันก่อนเกิดอาการเจ็บป่วย การที่กลุ่มเป้าหมายเรียนรู้วิธีป้องกันตนเองนั้นยังสามารถช่วยชีวิตผู้อื่นได้ เช่น เลือกใช้วิธีปฐมพยาบาลที่เหมาะสมและถูกต้องที่สามารถลดความเสี่ยงจากอันตรายถึงชีวิตได้

5. ประเด็นพึ่งพาตนเอง (Self-Reliance) พบว่า ประเด็นนี้มีวัตถุประสงค์ต้องการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักพึ่งพาตนเองเมื่อเกิดโรคหรือเหตุฉุกเฉิน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถระงับอาการที่เป็นอยู่ให้ทุเลาลงก่อนนำตัวไปรักษาต่อที่โรงพยาบาล และยังช่วยให้แพทย์วินิจฉัยอาการได้ถูกต้องเมื่อมีความรู้ในการพึ่งพาตนเองจากโรคยังจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจ ไม่หวาดวิตกเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น ทำให้สามารถรับมือได้อย่างมีสติและช่วยเหลือผู้อื่นได้



ประเภทรูปแบบเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพออนไลน์

โดยแบ่งรูปแบบการสื่อสารสุขภาพ ออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบบทความ (Article) รูปแบบการถ่ายทอดสด (Live) รูปแบบสื่อประสม (Multimedia) และรูปแบบข่าวสาร (News)

1. รูปแบบบทความ (Article) พบว่า เฟซบุ๊กเพจนิยมใช้รูปแบบการสื่อสารแบบบทความมากที่สุด โดยเน้นลิงก์บทความต่าง ๆ พร้อมภาพประกอบอธิบาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าไปศึกษาได้อย่างเต็มที่ ลักษณะบทความจะมีเนื้อหาไม่สั้นเกินไปและไม่ยาวเกินไป กระชับได้ใจความ ที่สามารถอ่านเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน อ่านได้ทุกเพศทุกวัย เนื่องจากบทความเป็นเนื้อหาของทางโรงพยาบาลเป็นผู้จัดทำและเรียบเรียงขึ้นเอง หรือมีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ จึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจได้เป็นอย่างมาก

2. รูปแบบถ่ายทอดสด (Live) พบว่า เฟซบุ๊กเพจโรงพยาบาลไม่นิยมใช้รูปแบบนี้ในการสื่อสารเท่าที่ควร เนื่องจากการถ่ายทอดสดนั้นยังเป็นรูปแบบใหม่ในแวดวงการสื่อสารสุขภาพ ซึ่งทางโรงพยาบาลต้องมั่นใจว่ามีคนเข้ามาร่วมรับชมและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ประเด็นการสื่อสารสุขภาพในรูปแบบนี้จะครอบคลุมครบทุกประเด็น กลับไม่ได้รับการพิจารณาให้นำเสนอในรูปแบบนี้บ่อยนัก เพราะการ Live ต้องให้หมอเป็นผู้สื่อสาร การถ่ายทอดสดไม่สามารถควบคุมได้ หมอต้องเตรียมเนื้อหาและเตรียมความพร้อมเพื่อตอบคำถามกับผู้ชม บางครั้งการ Live อาจไม่มีผู้สนใจมากพอ ทำให้การ Live เป็นเรื่องเสียเวลา เพราะหมอไม่ได้ไปตรวจคนไข้ ฉะนั้นการ Live จึงได้แค่กลุ่มเป้าหมายเดิม แต่ไม่เปิดกลุ่มเป้าหมายใหม่ และที่สำคัญเป็นการถ่ายทอดสด หมอเสี่ยงที่จะถูกฟ้องร้องเพราะหมออาจแนะนำสรรพคุณหรือวิธีการรักษาต่าง ๆ ถ้าไม่เป็นตามที่หมอบอกก็อาจมีปัญหาตามมามากมาย เพราะมีการบันทึกทั้งภาพและเสียงไว้หมด ซึ่งข้อมูลนี้ได้จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดสื่อดิจิทัลและสื่อประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลพญา

3. รูปแบบสื่อประสม (Multimedia) พบว่า สื่อประสมเป็นการใช้สื่อมากกว่า 1 ในการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่เราต้องการจะสื่อสาร เป็นการนำเสนอที่ประกอบด้วยข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ เสียง ที่ถูกนำมาประกอบกันและจัดทำให้อยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โพรพัสต์ ภาพยนตร์ โฆษณา หรือสื่อที่อยู่ในเว็บไซต์ เป็นต้น เพราะสามารถสื่อสารได้อย่างหลากหลาย การเผยแพร่เนื้อหาสุขภาพในรูปแบบข้อมูลข่าวสาร (Information) ผสมผสานกับรูปภาพ (Picture) ตัวอักษร (Text Mode) หรือภาพเคลื่อนไหวกราฟิกที่สวยงาม แต่ในความจริงแล้วการสื่อสารเนื้อหาสุขภาพให้สวยงามและน่าดึงดูดค่อนข้างยาก เพราะเนื้อหาที่จะสื่อสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือด้วย จากการพิจารณา มีการจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถพัฒนาและเรียนรู้ต่อไปได้ เช่น เนื้อหาสุขภาพในเรื่องง่าย ๆ สื่อประสมของทางเฟซบุ๊กเพจโรงพยาบาล จึงเป็นประเภทเพื่อการศึกษาให้ความรู้ในเรื่องสุขภาพทั่วไป และความรู้อ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งจะเน้นสาระสำคัญของเนื้อหา



4. รูปแบบข่าวสาร (News) พบว่า รูปแบบนี้จะเป็นเนื้อหาด้านฝากข่าวประชาสัมพันธ์ การแนะนำตัวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางต่าง ๆ ความสำเร็จของการรักษา แนะนำกิจกรรมเพื่อสังคมของทางโรงพยาบาล การออกบูธเพื่อทำการตรวจสุขภาพให้ประชาชน เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายและที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายให้มาเป็นลูกค้าในอนาคต รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งชุมชนบริเวณรอบโรงพยาบาล รูปแบบข่าวสารจึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สื่อสารกับกลุ่มคนได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายและชุมชนบริเวณโรงพยาบาล โดยสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของทางโรงพยาบาลที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับทุกกลุ่มเป้าหมาย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไทนั้น มีเนื้อหาเพื่อให้ความรู้กับทุกคนทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและไม่ใช่อีกกลุ่มเป้าหมาย โดยขอบเขตของการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ เพื่อต้องการให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารสุขภาพ ซึ่งเมื่อก่อนอาจดูเป็นเรื่องไกลตัว ทำให้เมื่อมีภาวะโรคระบาด อาการป่วยฉุกเฉิน เกิดหาวติดกเมื่อต้องช่วยเหลือผู้อื่นในภาวะคับขันและเหตุการณ์อื่น ๆ อีกมากมาย ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถปฏิบัติเองได้อย่างถูกต้อง เมื่อเรามีความรู้ทางการแพทย์เบื้องต้นรวมถึงความเข้าใจในเรื่องสุขภาพจะทำให้เรลดความตื่นตระหนกตกใจ และมีสติในการช่วยเหลือตนเองหรือผู้อื่นได้อย่างทันท่วงที ซึ่งในภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงคุณค่าของการสื่อสารสุขภาพที่มีความจำเป็นอย่างมาก เพราะกระแสแนวคิดเพื่อสุขภาพได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนมากขึ้น การสื่อสารสุขภาพจึงเป็นศาสตร์ที่สำคัญอย่างยิ่งต่อมนุษย์ในปัจจุบัน ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น เนื้อหาการสื่อสารสุขภาพจึงต้องมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื้อหาในสารต้องสามารถกระตุ้นค่านิยมและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของคนในสังคม ให้สามารถพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิศร รักจิต (2557) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์บนเว็บเพื่อการสื่อสารสุขภาพท้องถิ่นกับประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาสาระของการสื่อสารสุขภาพต้องมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ รวมถึงช่องทางในการที่จะสื่อสารต้องเข้าถึงสาระสุขภาพด้วย การสื่อสารสุขภาพที่มีเป้าหมาย คือสามารถพึ่งตนเองและพึ่งกันเองได้มากที่สุด เพราะสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ ข้อมูลที่ผิดพลาดอาจนำมาซึ่งการสูญเสียชีวิตได้ ระบบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารสุขภาพ จึงเป็นสิ่งที่นักสื่อสารต้องนำเสนออย่างระมัดระวังและมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

ปัจจุบันนี้ ไม่ใช่แค่สถานพยาบาล คลินิกหรือโรงพยาบาลเท่านั้นที่จะสามารถสื่อสารสุขภาพได้ แต่ทุกองค์กรต่างเริ่มหันมาสนใจหรือรับผิดชอบ (Social Responsibility) ด้วยการใช้ประเด็นสุขภาพในการรณรงค์ เพื่อตอบสนองสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร จึงยังทำให้ประเด็นการสื่อสารสุขภาพเป็นเรื่องที่สนใจของทุกคนในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลิลิณี สมภพเจริญ (2551)



ที่ได้ศึกษาเรื่องสถานการณ์การสื่อสารสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารต้องเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาสาระที่จะสื่อสารออกไปต้องสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การสื่อสารสุขภาพนั้นต้องสามารถเพิ่มความรู้ ตระหนักในปัญหาและมีแนวทางในการแก้ปัญหาสุขภาพได้

รูปแบบของการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท มีการนำเสนอทั้งในรูปแบบบทความ ทั้งการถ่ายทอดสด สื่อประสมและข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารสุขภาพมีภาพลักษณ์การสื่อสารที่น่าเชื่อถือ น่าติดตามและไม่น่าเบื่อ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาประเภทเดียวกันเต็มไปหมด ปัจจุบันผู้บริโภคก็สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาประเด็นนั้นหรือการบริการได้ในทันที โดยเฉพาะกับการสื่อสารสุขภาพแหล่งข้อมูลต้องมาจากแหล่งที่ปลอดภัย เพื่อให้ผู้สนใจศึกษาข้อมูลอย่างไม่กังวลใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานนท์ คุ่มสุภา (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องอินโฟกราฟิก เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารเป็นเหมือนการจัดการกับวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อสื่อสารได้อย่างเหมาะสม มีความพอดีกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการสื่อสารต้องเป็นแบบผสมผสาน มีความหลากหลาย ซึ่งสามารถถ่ายทอดรูปแบบสารที่มีความแตกต่างในแต่ละประเด็นได้ รวมถึงการสร้างสรรค์ การถ่ายทอดและการตีความของกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Pettersson (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบหลักของการออกแบบเนื้อหาสารก็คือ คำ (Words) ภาพ (Visuals) และรูปแบบ (Forms) ซึ่งมีความสำคัญในการสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

สำหรับรูปแบบสื่อสุขภาพที่โรงพยาบาลพญาไทใช้จะเน้นไปที่ความเรียบง่าย เน้นสีโทนเย็น อ่อนสบายตา รู้สึกถึงความไว้วางใจ ไม่เน้นกราฟิกหรือรูปแบบที่หวือหวา แต่จะเน้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการให้ความรู้และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงผ่านรูปแบบของการสื่อสารสุขภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติเชิงบวก รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องสุขภาพต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาหรือการประเมินพฤติกรรมการเสพสื่อสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไทด้วย เพื่อให้ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้าในมิติอื่น ๆ เพื่อให้เฟซบุ๊กของโรงพยาบาลเป็นสื่อที่สามารถเชื่อถือและมีคุณภาพ โดยการการันตีจากผู้บริโภคเอง ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลต่อไป และเป็นแหล่งความรู้เรื่องสุขภาพได้ทุกด้าน
2. ควรมีการศึกษาโรงพยาบาลอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือของโรงพยาบาลพญาไท เพื่อให้เห็นความแตกต่างของการสื่อสารเนื้อหาสุขภาพในแต่ละประเด็น ซึ่งอาจพบประเด็นใหม่ ๆ ในการค้นคว้าและกลยุทธ์ที่มีประโยชน์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายต่อไปได้อีกมากมาย



แหล่งข้อมูลอ้างอิง

- กัญญารัตน์ ตรีสิน. (2558). *การเสาะแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณิศร รักจิตร. (2557). *กลยุทธ์บนเว็บเพื่อการสื่อสารสุขภาพท้องถิ่นกับประชาชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จิรายุ กาศเจริญ. (2551). *การรณรงค์โครงการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกโรงพยาบาลในจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลลดา ศรีมงคล. (2552). *การประเมินผลการรับชมรายการโรคไตปาร์ตี้ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ล้วนคงสมจิตร. (2550). *การสื่อสารในเครือข่ายของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มูลนิธิหมอชาวบ้าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐ จินาเพย. (2555). *ความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาล กรณีศึกษาโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์ จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นนทญา หงส์รัตน์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรในโรงเรียนชาวนา จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2558). *แนวทางการออกแบบสารและเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของกิจการเพื่อสังคม*. สืบค้นจาก <http://www.academia.edu/16115125/>.
- มลินี สมภาพเจริญ. (2551). *สถานการณ์การสื่อสาร*. วารสารสุขศึกษา, 31(110), 1 - 11.
- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). *การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Ahlqvist, T., Back, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008) *Social media roadmaps exploring the futures triggered by social media*. Finland : Vtt Tiedotteita.
- Pettersson, R. (2012). *Introduction to message design*. Journal of Visual Literacy, 31(2), 93 - 104.