



กลยุทธ์การสื่อสารประเด็นสุขภาพ “เลขทำนายโรค” ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ Strategies in health communication issues “know your numbers & know your risks” by influencers on social media

ยุทธพงษ์ ขวัญขึ้น วิภาวิน โมสูงเนิน

กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ

Yutthapong Kwanchuen, Wipawin Mosoongnern

Health Education Division, Department of Health Service Support.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารประเด็นสุขภาพ “เลขทำนายโรค” ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในกรณีโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ประเด็นค่าน้ำตาลและแอลกอฮอล์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยและข้อมูลรายงานการประเมินผลผ่านเครื่องมือประเมินผลสื่อออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ประมวลผลและนำเสนอด้วยการบรรยาย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) สถานการณ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าในการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลให้มีประสิทธิภาพ มีการใช้ 4 กลยุทธ์หลักคือ การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และการใช้เครือข่ายผู้ติดตามในการมีส่วนร่วมกิจกรรม 2) กลยุทธ์การสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่าน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในกรณี “เลขทำนายโรค” โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอย่างเป็นขั้นตอนประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) การกำหนดเนื้อหา งบประมาณ การดำเนินงานตามแผน และการติดตามประเมินผล สอดคล้องกับสถานการณ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน และ 3) ประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในกรณีโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ซึ่งเก็บข้อมูลจากการติดตามการเข้าถึงและมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ใน 2 ประเด็น คือ การสื่อสารระดับค่าน้ำตาล 126 ในเลือดของผู้ป่วยโรคเบาหวาน และการมีส่วนร่วม (Real-Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมท้าทาย (Challenge) ผ่านสื่อออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็น (comment) กดไลค์ กดติดตาม กดแชร์ รวม 199,709 ครั้ง และการสื่อสารตัวเลข แอลกอฮอล์เป็นศูนย์ชีวิตไม่สูญ กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์คือ จำนวนการแสดงความคิดเห็น กดไลค์ กดติดตาม กดแชร์ รวม 130,265 ครั้ง

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด กลยุทธ์การสื่อสาร

Abstract

This study of Strategies in health communication issues “know your numbers & know your risks” by influencers on social media is action research. The purpose to study situation of using strategies in health communication issues by influencers on social media. The Strategy and effectiveness in health communication issues by influencers on social media in the case of chronic diseases in the issues of sugar level and alcohol. The data collected from research document, the operation report and evaluation by social Media Monitoring Tools and the content analysis by qualitative data ,calculation to interpretation and presentation.

The results of research found that, 1) The situation of using strategies in health communication issues by influencers on social media found that in the effective communication by influencers have 4 main strategies, influencers, the present in content is suitable for the target group, social media and using a network of followers to engage with activities. 2) The Strategy and effectiveness in health communication issues by influencers on social media in the case of chronic diseases in the issues of sugar level and alcohol. The regulation of health communication to influencers in each step, set the purpose, the selection of receiver target, the selection of influencers, the set of content, the budget, the implementation of plan, monitoring and evaluation. According to the situation of using strategies in health communication issues by influencers on social media in the present. 3) The effectiveness in health communication issues by influencers on social media in the case of chronic diseases in the issues of sugar level and alcohol. The data collected in the situation to access and participation of target groups on social media in to 2 issues, that the communication in sugar level and the participation in real-engagement total 199,709 engagment include of target groups are like, follow, share, comment and challenge. the communication alcohol of target group issues have participation in real-engagement of target groups. total 130,265 engagment include are like, follow, share, comment and challenge.

Keyword : Social Media, influencers, Communication strategy

บทนำ

การสื่อสาร มีศักยภาพในการแสดงบทบาทด้านข่าวสารในการส่งเสริมกิจกรรมของสังคม ซึ่งสะท้อนได้จากความสำเร็จในด้านกระบวนการกล่อมเกลาสังคม โดยเฉพาะการเรียนรู้ และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงของผู้รับสาร อิทธิพลการสื่อสารแพร่ขยายไปในสังคม และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในด้านปัจเจกชน และสังคมตามมา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนและส่งเสริมคุณภาพชีวิตดังกล่าว โดยเฉพาะการสื่อสาร ที่อยู่ในรูปของการสื่อสารสาธารณะ (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2561)

ปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทบนสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารและความรู้ต่าง ๆ เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เป็นคนที่มีผู้สนใจชื่นชอบและติดตาม รวมถึงเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนในสังคม ซึ่งพร้อมจะเชื่อและปฏิบัติตามข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ของคนที่ตนชื่นชอบหรือติดตามได้ สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (วชิตา หิรัญบุรณะ, 2562)

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพโดยกองสุศึกษา ซึ่งมีพันธกิจในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านสุศึกษาและการสื่อสารสุขภาพโดยการมีส่วนร่วมของหน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และพัฒนารูปแบบและกระบวนการสุศึกษา การดำเนินงานด้านสุศึกษาและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ เพื่อเสริมสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน (กองสุศึกษา, 2563) มีแนวคิดในการสร้างความตระหนักถึงการตรวจวัดและตรวจเช็คสุขภาพตนเอง อันเป็นการประเมินความเสี่ยงต่อการเกิดโรคด้วยตนเอง รวมถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการประเมินค่าสรีระ รูปร่าง รวมถึงค่าตัวเลขจากการตรวจวัดร่างกาย ประกอบด้วย ค่าดัชนีมวลกาย รอบเอว ค่าความดันโลหิต ระดับน้ำตาลในเลือด การสูบบุหรี่ และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการสร้างกระแสให้เกิดความตระหนัก และเฝ้าระวังภาวะเสี่ยงด้านสุขภาพ นำสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ เพื่อลดภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อของตนเอง ภายใต้ Online Campaign ในประเด็น know

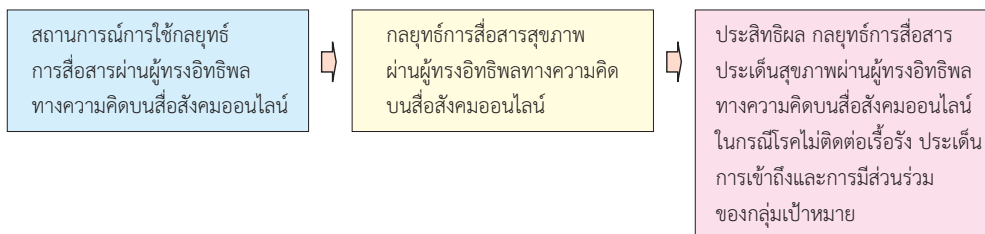
your numbers & know your risks หรือ เลขทำนายโรค สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการสื่อสารข้อมูลความรู้โดยมีเนื้อหาหลักของการสื่อสารคือ ค่าน้ำตาลในเลือด 126 ของกลุ่มเสี่ยง และกลุ่มผู้ป่วยด้วยโรคเบาหวาน ซึ่งดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม 2563 - ธันวาคม 2564 และ โครงการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนความรู้ด้านสุขภาพผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยสื่อสารประเด็น แอลกอฮอล์เป็น 0 ชีวิตไม่สูญ ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 - ตุลาคม 2564

การดำเนินกิจกรรมโครงการดังกล่าวข้างต้น นับเป็นกิจกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กองสุศึกษาได้ริเริ่มดำเนินการ จึงมีข้อสนใจในการที่จะศึกษาว่ามีความถูกต้องตามหลักยุทธศาสตร์การสื่อสารและมีประสิทธิผลอย่างไรที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาเป็นผู้สื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษาเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมและกระบวนการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดตามสถานการณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารประเด็นสุขภาพ “เลขทำนายโรค” ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารประเด็นสุขภาพ “เลขทำนายโรค” ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารประเด็นสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์
2. ได้เครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพประสิทธิผลการสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. ได้แนวทางในการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารประเด็นสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มีการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลสถานการณ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิเคราะห์เอกสาร รายงานวิชาการ ที่เกี่ยวข้อง
2. วางแผนและดำเนินการสื่อสารประเด็นสุขภาพ “เลขทำนายโรค” ผ่านโครงการ Know your numbers & know your risks และ โครงการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนความรู้ด้านสุขภาพผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด
3. รวบรวมข้อมูลการดำเนินการจากเอกสาร แผนงานการดำเนินโครงการ ผลการประชุมและติดตามการดำเนินงาน Online Campaign และเอกสารรายงานผลการดำเนินงาน Know your numbers & know your risks ซึ่งดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม 2563 - ธันวาคม 2564 และโครงการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนความรู้ด้านสุขภาพผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดำเนินการ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 - ตุลาคม 2564

4. รวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงาน จากการใช้เครื่องมือประเมินผลการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Monitoring) ประกอบด้วย เครื่องมือประเมินสื่อเฟซบุ๊ก (Face book analytic) เครื่องมือประเมินสื่อยูทูบ (Youtube analytic) เครื่องมือประเมินสื่ออินสตาแกรม (Instagram analytic)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลทั้งสองส่วน มาเป็นข้อมูลหลักในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประมวลผลและนำเสนอด้วยการบรรยายโดยการเขียนรายงานเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาสถานการณ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร รายงานทางวิชาการ จำนวน 8 ฉบับ พบว่าในการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลให้มีประสิทธิภาพ มีการใช้ 4 กลยุทธ์หลัก คือ การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และการใช้เครือข่ายผู้ติดตามในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรม มีรายละเอียดดังนี้

การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นได้ทั้งดาราคอนมีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น สุขภาพ

ความงาม หรือคนทั่วไป ที่สามารถสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาได้ด้วยตนเอง เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่คนที่รู้จักหรือไม่เคยเกี่ยวข้องกันมาก่อน จนกระทั่งเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม และกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และส่งอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคมเป็นวงกว้าง (ลลิตา พวงมหา, 2563)

รีโว เอเจนซี บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดในภูมิภาคอาเซียน ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer impact study) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลอายุ 16-23 ปี และอายุ 24-35 ปี ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า คนกลุ่มนี้เชื่อถือในอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีความพยายามทุ่มเท เสาะหาและเฝ้าติดตาม เชื่อในความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด และได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องที่สนใจมากกว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์และโฆษณาโดยตรง (thebangkokinsight.com, 2562)

ในประเด็นการรับรู้และตัดสินใจด้านสุขภาพจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาอิทธิพลของผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพจิต ของพิชชากร พุ่มพวงและธาดรี ได้ทำพุด (2561) พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพจิตจากผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพจิต ในขณะที่ รัฐญา มหาสมุทร (2559) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่อง ที่ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียดสำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับความสะดวกเป็นพิเศษนั้น การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิด เกิดความเชื่อใจ ไว้วางใจในผู้ทรงอิทธิพลนั้น ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และจากการวิจัยยังพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่ออ่านรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลจึงมักนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเรื่องราวใหม่ ๆ ที่คนสนใจ เพื่อให้เกิดกระแสการบอกต่อในกลุ่มผู้ติดตาม

การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้ ผู้ทรงอิทธิพลมีการใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย คือ การนำเสนอเนื้อหาข้อเท็จจริงที่เป็นองค์ความรู้มีข้อมูลประกอบและอ้างอิงแหล่งที่มาได้ การใช้เนื้อหาตามกระแส หรือประเด็นข่าวที่ผู้คนหรือผู้ติดตามสนใจในขณะนั้น ใช้รูปแบบที่ทันสมัย เข้าใจง่าย หรือสร้างคำใหม่ ๆ ขึ้นมาใช้ในการสื่อสาร

การใช้สื่อสังคมออนไลน์

เดนิส แมคควอล (Denis Mcqual) นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ได้ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลต่อระบบสังคม ระบุว่า ระบบการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีผลกระทบต่อระบบการสื่อสารเพราะเปลี่ยนไปสู่ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ทุกคนเข้าถึงได้ ทำให้สื่อดั้งเดิม (Traditional media) เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ต้องมีการปรับตัวตามสถานการณ์ (วชิตา หิรัญบุรณะ, 2562)

การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ ยังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านบวก เป็นสื่อในการเสนอผลงาน การแบ่งปัน รวมถึงการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น ส่วนในมิติด้านลบ คือการเป็นช่องทางให้ถูกกล่เมิด ถูกแอบอ้าง ถูกหลอกลวง เกิดกรณีพิพาทบนหน้าสื่อออนไลน์ (ดวงใจ แซ่ฉั่ว, บุหงา ชัยสุวรรณ, 2563)

กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลจึงมุ่งสร้างความสำเร็จโดยใช้ภาพและเสียงที่รวดเร็ว มีช่องทางแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ติดตามกับผู้ทรงอิทธิพลได้โพสต์หรือการตอบคำถามในระหว่างการถ่ายทอดสด (Live)

การใช้เครือข่ายผู้ติดตามในการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม

1. เป้าหมายของการใช้กลยุทธ์ของการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งรูปแบบของการตอบคำถามชิงรางวัล เข้าร่วมกิจกรรมท้าทาย (Challenge) หรือการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและกลุ่มผู้ติดตาม

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ในกรณีโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอย่างเป็นขั้นตอน ได้แก่

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ การสื่อสารสุขภาพ ต้องมีการกำหนดประเด็นที่ชัดเจน ซึ่งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมาจากการวิเคราะห์ทั้งปัญหาและโอกาสในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารตามโครงการ “know your numbers & know your risks” และโครงการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนความรู้ด้านสุขภาพผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด นั้นมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนคือการสื่อสารและสร้างกระแสให้เกิดความตระหนักรู้ และเฝ้าระวังภาวะเสี่ยงด้านสุขภาพ นำสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพเพื่อลดภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อของตนเอง

2.2 การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย มีการออกแบบกลุ่มเป้าหมายเป็นสองกลุ่มคือ

- โครงการ “know your numbers & know your risks” มีกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะดำเนินการสื่อสารคือ กลุ่มประชาชนทั่วไป

- โครงการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนความรู้ด้านสุขภาพผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มเด็กและเยาวชน

2.3 การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีหลายกลุ่มและประเภท คือ 1) กลุ่มดารา คนดัง หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม (Power Influencer) ทำให้มีคนติดตามค่อนข้างมากและกระจายวงกว้าง เหมาะกับการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง 2) กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ (Macro Influencer) เหมาะกับการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ เปลี่ยนแปลงเจตคติหรือพฤติกรรม 3) กลุ่มบุคคลธรรมดาทั่วไปที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาจไม่ได้มีคนติดตามมากนัก แต่มีกลุ่มเพื่อน ครอบครัว ที่สามารถส่งอิทธิพลทางสังคมถึงกัน (Micro Influencer) จึงมักถูกใช้เพื่อสร้างแรงกระตุ้นต่อจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียง

โครงการสื่อสาร “know your numbers & know your risks” จึงเลือกใช้ทั้ง ๓ ทย ประถมวรรณ ซึ่งเป็นนักร้อง นักแสดงที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์จำนวนมาก เพื่อต้องการสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในวงกว้างและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ส่วนโครงการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนความรู้ด้านสุขภาพผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด เลือก เป็น อาปาเช่ ขวัญใจกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ รวมมากกว่า 2 ล้านคน และ เนเน่ TossaGirls ที่มีจำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์ต่างๆ รวมมากกว่า 2 ล้านคน ร่วมด้วย Micro KOL (Key Opinion Leader) อีก 10 คน ที่มีผู้ติดตามคนละมากกว่า 10,000 คน มาร่วมสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้ง Face book, Instagram, Tiktok

2.4 การกำหนดเนื้อหา (Content) การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ มักมีการวางกลยุทธ์ในการกำหนดเนื้อหาที่ต้องมีความสอดคล้องกัน 3 สิ่งคือ กลุ่มเป้าหมาย ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และองค์กร

- การกำหนดเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย คือ การกำหนดเนื้อหาโดยคำนึงถึงพฤติกรรม ความชื่นชอบ และสนใจหรือต้องการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่เราจะสื่อสาร

- การกำหนดเนื้อหาให้สอดคล้องกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยคำนึงถึงบุคลิกภาพ วิธีการใช้ชีวิต (Life style) ความเชี่ยวชาญ และผู้ติดตาม

- การกำหนดเนื้อหาให้สอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ

สำหรับการกำหนดเนื้อหาในการสื่อสารของผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโครงการ “know your numbers & know your risk” และโครงการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนความรู้ด้านสุขภาพผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้น มีการกำหนดในประเด็นหลัก (Theme) เดียวกันคือ “เลขทำนายโรค” โดยแบ่งเนื้อหาตามกลุ่มเป้าหมายเป็นสองส่วนคือ 1) กลุ่มประชาชนทั่วไป สื่อสารด้วยตัวเลข 126 ซึ่งเป็นค่าน้ำตาลในเลือดที่เสี่ยงต่อการเกิดโรคเบาหวาน 2) กลุ่มเด็กและเยาวชน สื่อสารด้วย แอลกอฮอล์เป็นศูนย์ชีวิตจะไม่สูญเสีย (แอลกอฮอล์เป็น 0 ชีวิตไม่สูญเสีย) ด้วย ปาร์ตี้ซีโร่

2.5 การกำหนดงบประมาณ เนื่องจากเป็นโครงการที่มีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน การเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและจำนวนเนื้อหา (Content) ที่จะสื่อสารจึงต้องผ่านการคิดวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้รับจ้าง Agency เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและมีการวางแผนการสื่อสารอย่างชัดเจน

2.6 การดำเนินงานตามแผน เมื่อมีการกำหนดแผนงานการสื่อสาร ประกอบด้วย เนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และช่องทางการสื่อสารแล้ว จะมีการดำเนินงานตามแผนงาน ดังนี้

การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโครงการ “Know your numbers & know your risks”

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำเนื้อหา ประเด็น แผน และแนวทางในการสื่อสาร

มีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาเนื้อหาในการสื่อสาร โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วย นักวิชาการในองค์กรที่ดำเนินงานด้านโรคไม่ติดต่อ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และนักวิชาการสาธารณสุข จำนวน 27 คน ระหว่างวันที่ 12-13 พฤศจิกายน 2563 ณ โรงแรม ริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี การกำหนดเนื้อหาและจัดทำแผนการสื่อสาร โดยได้เนื้อหาหลักคือ การสื่อสารค่าน้ำตาล

เลข 126 ผ่าน Influencer หลัก คือ เก่ง ธชย ประทุมวรรณ

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการสื่อสารตามเนื้อหา ประเด็น และแผนในการสื่อสาร

หัวข้อ (Topics)	รู้จักเลข (Get)	เข้าใจเลข และนำไปใช้ (Know)	เลขสร้างสรรคชีวิต (Action)
Objectives	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อให้เกิดการรับรู้เรื่องตัวเลข - เกิดความสนใจในตัวเลขที่สำคัญ 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อให้เกิดความเข้าใจเรื่อง “เลขทำนายโรค” - เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อต่อยอดความเข้าใจเรื่องตัวเลข - พัฒนาพฤติกรรมให้นำไปสู่ตัวเลขที่ดีขึ้น - เพื่อการพัฒนา และขยายเครือข่ายสร้างค่านิยมเรื่องตัวเลข
Key Ms/ Theme	รู้จักเลข (Get)	เข้าใจเลข และนำไปใช้ (Know)	เลขสร้างสรรคชีวิต (Action)
Activities/ Comm. Program	<p>สร้างเลขปริศนา</p> <p>นต.126</p> <p>เผยแพร่วันที่ 31 กรกฎาคม 2564</p> <p>ปล่อยสัญลักษณ์รูปตัวเลขก่อนวันห่วยออก</p>	<p>กิจกรรมเฉลยความหมายของตัวเลข</p> <p>เผยแพร่วันที่ 1 สิงหาคม 2565</p> <p>คลิปเฉลยตัวเลขค่าน้ำตาล โดย Influencer</p> <ul style="list-style-type: none"> - สื่อสารความรู้เรื่องค่าน้ำตาลในแต่ละระดับ - สื่อสารความรู้เรื่องอันตรายของค่าน้ำตาล ในแต่ละระดับ - สื่อสารความรู้ กินอยู่อย่างไรให้ความหวานคงที่ (รักษาระดับน้ำตาลให้เหมาะสม) 	<p>สร้างการมีส่วนร่วม</p> <p>กิจกรรมการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ (Challenge)</p> <p>เผยแพร่วันที่ 10 สิงหาคม 2564 - 1 กันยายน 2564</p> <p>ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้ผู้ติดตาม Challenge กิจกรรมปรับพฤติกรรมสุขภาพอย่างไร เพื่อลดระดับน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ โดยสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์</p>
Media	Social Media	Social Media	Social Media

โครงการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนความรู้ด้านสุขภาพผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำเนื้อหา ประเด็น แผนและแนวทางในการสื่อสาร

มีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาเนื้อหาในการสื่อสาร โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมประกอบด้วยเครือข่ายเด็กและเยาวชน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และนักวิชาการสาธารณสุข จำนวน 25 คน ระหว่างวันที่

17-18 ธันวาคม 2563 ณ โรงแรมเอเชีย ราชเทวี กรุงเทพฯ ในการกำหนดเนื้อหาและจัดทำแผนการสื่อสาร โดยได้เนื้อหาหลักคือ เรื่อง แอลกอฮอล์ เป็นศูนย์ชีวิตไม่สูญเสีย โดยสื่อสาร ผ่าน Influencer หลัก คือ เป็น อาปาเซ และ Micro KOL 10 คน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและสร้างการมีส่วนร่วมได้กว้างขวางขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการสื่อสารตามเนื้อหา ประเด็น และแผนในการสื่อสาร

Topics	รู้จักเลข (Get)	เข้าใจเลข และนำไปใช้ (Know)	เลขสร้างสรรค์ชีวิต (Action)
Objectives	<p>แอลกอฮอล์เป็นศูนย์ชีวิตจะไม่สูญเสีย เผยแพร่คลิป VDO पार्टी ซีโร่ (Party Zero แอลกอฮอล์เป็น 0 ชีวิตไม่สูญเสีย) เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2564 ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมีงานเลี้ยงแบบปลอดภัยไร้แอลกอฮอล์และโควิด19</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อให้เกิดการรับรู้เรื่องตัวเลข - เกิดความสนใจ ในตัวเลขที่สำคัญ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เผยแพร่ภาพ Party Zero จำนวน 1 ภาพ แอลกอฮอล์เป็น 0 ชีวิตไม่สูญเสียของเบน อาปาเซ 2. เผยแพร่คลิป VDO Party Zero ของเบน อาปาเซ จำนวน 1 คลิป 3. เผยแพร่คลิป VDO Party Zero แอลกอฮอล์เป็น 0 ชีวิตไม่สูญเสีย โดย เนเน่ Tossagirl จำนวน 1 คลิป <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อให้เกิดความเข้าใจเรื่อง “เลขทำนายโรค” - เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสาร Campaign Party Zero แอลกอฮอล์เป็น 0 ชีวิตไม่สูญเสียโดย Micro KOL 10 คน จำนวน 10 คลิป 2. สื่อสาร Campaign#23 หนีไป โดย เนเน่ Tossagirl <ul style="list-style-type: none"> - สื่อสาร - เพื่อตอกย้ำความเข้าใจเรื่องตัวเลข - พัฒนาพฤติกรรมให้นำไปสู่ตัวเลขที่ดีขึ้น - เพื่อสร้างกลุ่มบุคคลต้นแบบ - เพื่อการพัฒนา และขยายเครือข่ายสร้างค่านิยมเรื่องตัวเลข
Key Ms/ Theme	รู้จักเลข (Get)	เข้าใจเลข และนำไปใช้ (Know)	เลขสร้างสรรค์ชีวิต (Action)
Activities/ Comm. Program	<p>สร้างเลขปริศนา</p> <ul style="list-style-type: none"> - แอลกอฮอล์เป็น 0 ชีวิตจะไม่สูญเสีย - ชีวิตจะสูญเสีย ถ้ามีแต่พินกับแอลกอฮอล์ 	<p>กิจกรรมเฉลยความหมายของตัวเลข</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจทำไมแอลกอฮอล์ ต้องเป็น 0 2. ผลเสียจากการดื่มแอลกอฮอล์ <ul style="list-style-type: none"> - ด้านสุขภาพ : อุบัติเหตุ สูญเสียชีวิต อวัยวะ - ด้านสังคม : อุบัติเหตุ สูญเสียโอกาสในชีวิต <ol style="list-style-type: none"> 3. ผลดีต่อสุขภาพจากการไม่ดื่มแอลกอฮอล์ <ul style="list-style-type: none"> - มีอนาคต มีคุณภาพชีวิตที่ดี 	<p>สร้างการมีส่วนร่วมในระดับพื้นที่สื่อสารประเด็น</p> <ul style="list-style-type: none"> - อนาคตกำหนดได้ที่ปลายขวด - ดับเพราะดื่ม - เกษียณสมบูรณ์
Media	Social Media Onsite	Social Media & On-Ground Event	Social Media

2.7 การติดตามและประเมินผล การติดตามและประเมินผลการสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ใช้การประเมินตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยใช้ตัวเลขสถิติที่มีต่อเนื้อหาสารที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้สื่อสารออกไป โดยใช้เครื่องมือ ประเมินผลผลสื่อออนไลน์ (Social Media Monitoring) ประกอบด้วย เครื่องมือประเมินสื่อเฟซบุ๊ก (Face book analytic) เครื่องมือประเมินสื่อยูทูบ (Youtube analytic) เครื่องมือประเมินสื่ออินสตาแกรม (Instagram analytic) เพื่อประเมินค่าปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เช่น ยอดกดไลค์ (Like)/ยอดแบ่งปัน (Share)/ยอดแสดงความคิดเห็น (Comment) การเข้าถึงผู้รับสาร (Reached people) อัตราการมองเห็น (Impression)

3. ประสิทธิผลการสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในกรณีโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง

การประเมินประสิทธิผลการสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในกรณีโรคไม่ติดต่อโดยใช้เครื่องมือประเมินผลสื่อออนไลน์ (Social Media Monitoring) ประกอบด้วย เครื่องมือประเมินสื่อเฟซบุ๊ก (Face book analytic) เครื่องมือประเมินสื่อยูทูบ (Youtube analytic) เครื่องมือประเมินสื่ออินสตาแกรม (Instagram analytic) เพื่อประเมินค่าปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เช่น จำนวนครั้งของการกดไลค์ (Like)/จำนวนครั้งของการแบ่งปัน (Share)/จำนวนครั้งของการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนครั้งของการเข้าถึงผู้รับสาร (Reached people) อัตราการมองเห็น (Impression) มีผลการประเมินรายโครงการ ดังนี้

1) การจัดกิจกรรม Online Campaign ในประเด็น know your numbers & know your risks หรือ “เลขทำนายโรค” ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ผ่านกิจกรรม Challenge การกึ่งพิชิตน้ำตาลโดยสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลหลักคือ “แก๊ง – ธชย ประทุมวรรณ” ได้ผลตอบรับตามเป้าหมายประชาชน

กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโครงการเฉพาะช่องทางออนไลน์ของ “แก๊ง – ธชย ประทุมวรรณ” คือ Face book, Youtube และ Instagram ทั้งสามช่องทาง

- จำนวนครั้งของการเข้าถึง (Reach/Impression) คือมีการมองเห็นเข้ามาดูโดยไม่มีส่วนร่วม รวม 536,368 ครั้ง
- จำนวนครั้งของการมีส่วนร่วม (Real-Engagement) คือ การกดถูกใจ กดติดตาม กดแชร์ แสดงความคิดเห็น comment และ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมท้าทาย (Challenge) เพื่อขยายผลต่อ รวม 199,709 ครั้ง

2) การจัดกิจกรรมการจัดกิจกรรม Online Campaign โครงการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนความรู้ด้านสุขภาพผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด Party Zero แอลกอฮอล์เป็น 0 ชีวิตไม่สูบบุหรี่ และกิจกรรม #23หนีไป เพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหลักคือ “เบน อาปาเซ่” ร่วมกับ “เนเน่ Tossagirls” และสื่อสารไปยัง “Micro KOL” อีก 10 คน มุ่งเป้ากลุ่มวัยรุ่น เยาวชน และประชาชนทั่วไป โดยกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกิจกรรมของโครงการ ทั้งสามช่องทางคือ Face book, Youtube และ Instagram

- จำนวนครั้งของการเข้าถึง (Reach/Impression) คือมีการมองเห็นเข้ามาดูโดยไม่มีส่วนร่วม ทุกช่องทาง การเผยแพร่ รวม 709,347 ครั้ง

- จำนวนครั้งของการมีส่วนร่วม (Real-Engagement) คือ การกดถูกใจ กดติดตาม กดแชร์ การแสดงความคิดเห็น และ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมท้าทาย (Challenge) รวม 130,265 ครั้ง

อภิปรายผล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบถึงว่ากลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในกรณีโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง มีความสอดคล้องกับสถานการณ์การใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์

1. สถานการณ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์

สื่อออนไลน์มีลักษณะการแพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม จากการสื่อสารแบบทางเดียว เป็นการสื่อสารแบบสนทนากลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้แพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ในอดีตบุคคลทั่วไปหรือคนธรรมดาเป็นเพียงผู้รับสาร แต่การมี “สื่อสังคมออนไลน์” จากผู้รับธรรมดา สามารถสร้างเนื้อหาหรือผลิตเนื้อหาขึ้นมาด้วยตนเอง เรียกว่า CGM (Consumer Generated Content) หรือมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางต่าง ๆ มีการพูดคุยข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ เช่น Face book, Instagram, Twitter ซึ่งการแพร่กระจายของเนื้อหาได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้บุคคลทั่วไปกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

ปัจจุบัน องค์กรภาครัฐได้นำแนวทางการสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด มาใช้ในการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ครอบคลุม ซึ่งจำเป็นต้องใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีคุณสมบัติสำคัญ คือ 1) กลุ่มดาราคคนดัง หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ทำให้จำนวนผู้ติดตามค่อนข้างมาก และกระจายวงกว้าง 2) กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content) ที่มีคนติดตามจำนวนมาก และมีแนวคิด ทศนคติในทิศทางเดียวกัน 3) กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีชื่อเสียงจากการใช้สื่อออนไลน์

การสื่อสารประเด็นเรื่องสุขภาพ เป็นเรื่องที่มีผลต่อชีวิตของคน การเลือกใช้บุคคลผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จึงต้องพิจารณาคุณสมบัติเพิ่มเติมทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ของการดูแลสุขภาพ และการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ยากให้เป็นเรื่องที่น่าสนใจและชวนติดตาม และมีความน่าเชื่อถือ

2. กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในกรณีโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง

กลยุทธ์การสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในกรณีโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง

ของกองสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ใช้กระบวนการ 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ 2) การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย 3) การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) 4) การกำหนดเนื้อหา 5) งบประมาณ 6) การดำเนินงานตามแผน และ 7) การติดตามประเมินผล โดยขั้นตอนที่ 3 และ 5 มีความสำคัญและสัมพันธ์กันในแง่ของประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้น และเป็นไปตามแนวทางการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพ คือ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และการใช้เครือข่ายผู้ติดตามในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรม

3. การประเมินประสิทธิผลการสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในกรณีโรคไม่ติดต่อโดยใช้เครื่องมือประเมินผลสื่อออนไลน์ (Social Media Monitoring) เพื่อประเมินค่าปฏิสัมพันธ์ (Engagement) เช่น จำนวนครั้งของการกดไลค์ (Like) จำนวนครั้งของการแบ่งปัน (Share) จำนวนครั้งของการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนครั้งของการเข้าถึงผู้รับสาร (Reached people) อัตราการมองเห็น (Impression) พบว่า จำนวนครั้งของการเข้าร่วมกิจกรรมโดยเฉพาะกิจกรรมการทำทาย (Challenge) ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) ส่งผลให้มีผู้มองเห็นและเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วทิตา หิรัญบุรณะ (2562) เรื่อง อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระบุว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) เป็นการต่อยอดกลยุทธ์การใช้ทรงอิทธิพลทางความคิด กล่าวคือ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจะทำให้การเข้าถึงมีมาก แต่ในทางกลับกันอาจไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ หรือเพียงสร้างการรับรู้เท่านั้น ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค หรือจำนวนผู้ติดตามที่มีจำนวนน้อย แต่มีพลังในการโน้มน้าวใจสูง ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์หรือการมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) กลายมาเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพตามที่นักสื่อสารต้องการ

สรุปผล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ 1) สถานการณ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าในการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลให้มีประสิทธิภาพ มีการใช้ 4 กลยุทธ์หลัก คือ การเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การนำเสนอเนื้อหาที่โดดเด่นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และการใช้เครือข่ายผู้ติดตามในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรม 2) กลยุทธ์การสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในกรณีโรคไม่ติดต่อเรื้อรังนั้นมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอย่างเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) การกำหนดเนื้อหา งบประมาณ การดำเนินงานตามแผน และการติดตามประเมินผล สอดคล้องกับสถานการณ์การใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน และ 3) ประสิทธิภาพการสื่อสารประเด็นสุขภาพผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด บนสื่อสังคมออนไลน์ ในกรณีโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ซึ่งเก็บข้อมูลจากการติดตามการเข้าถึงและมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ใน 2 ประเด็น คือ ประเด็นสื่อสารค่าน้ำตาลในเลือดกลุ่มเป้าหมาย มีส่วนร่วมกับกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ (Real-Engagement) คือ การกดถูกใจ กดติดตาม กดแชร์ comment และ การ Challenge รวม 199,709 ครั้ง และประเด็นสื่อสารเรื่อง แอลกอฮอล์ กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ (Real-Engagement) คือ การกดถูกใจ กดติดตาม กดแชร์ การแสดงความคิดเห็น และกิจกรรมท้าทาย (Challenge) รวม 130,265 ครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ หากมีการวางแผนภาพรวมทั้งองค์กร เพื่อบูรณาการงบประมาณและกิจกรรม จะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น
2. องค์กรควรมีกกลยุทธ์ในการสร้างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer) เพื่อเป็นช่องทางในการขยายผลประเด็นหรือเนื้อหาที่ Influencer หลักสื่อสาร เพื่อขยายผล และลดงบประมาณ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความคุ้มค่าของการใช้การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์
2. การศึกษาเพื่อหากกลยุทธ์หรือรูปแบบวิธีการสื่อสารประเด็นสุขภาพรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เนื่องจากการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- Community Organizations Development Institute. (2019). *Public Communication in Power of Change*. Retrieved December 20, 2020, from <https://web.codi.or.th/wp-content/uploads/2019/05/book-25620115-Communication.pdf> (in Thai).
- Health Education Division. (2020). *Health Network Communication Documents in 2020*. Nonthaburi: Health Education Division Press. (in Thai).
- Hirunburana, V. (2019). *Communication Strategies and Effect of Social Media Influencers' Health Ideas*. (Master of Arts Program in Cultural and Industrial creative management Thesis, College of Innovation, Thammasat University). (in Thai).

- Mahasamut, Rattaya, Karujit and Warat. (2016). The Effects of Communication Strategies of online Influencers toward The Attitudes of Followers. *Journal of Communication and Management NIDA*. 2(1): 81-106. (in Thai).
- Puangmaha, Lalita. (2020). Implementation of Influencer Marketing Strategy for Efficient Brand Communication in The Digital Era. *Journal of Communization Art*. 38(3): 17-28. (in Thai).
- Pumpayung, P. and Taifahpoon, T. (2016). *Influence of Opinion Leaders in Online Social Network on Perception, Attitude and Decision Making towards Mental Healthcare Service*. (Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts Thesis, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University). (in Thai)
- Sae-chua, Duangjai and Chaisuwan, Bu-Nga. (2020). The strategic planning process of online influencer marketing campaign in social media era. *Journal of Communication and innovation NIDA*. 7(2): 1-23. (in Thai).
- The Bangkok Insight Team. (2019). *The influence of influencer on behavior of Thai people in millennial era*. Retrieved January 14, 2022, from: www.thebangkokinsight.com/news/business/media/67035 (in Thai).