

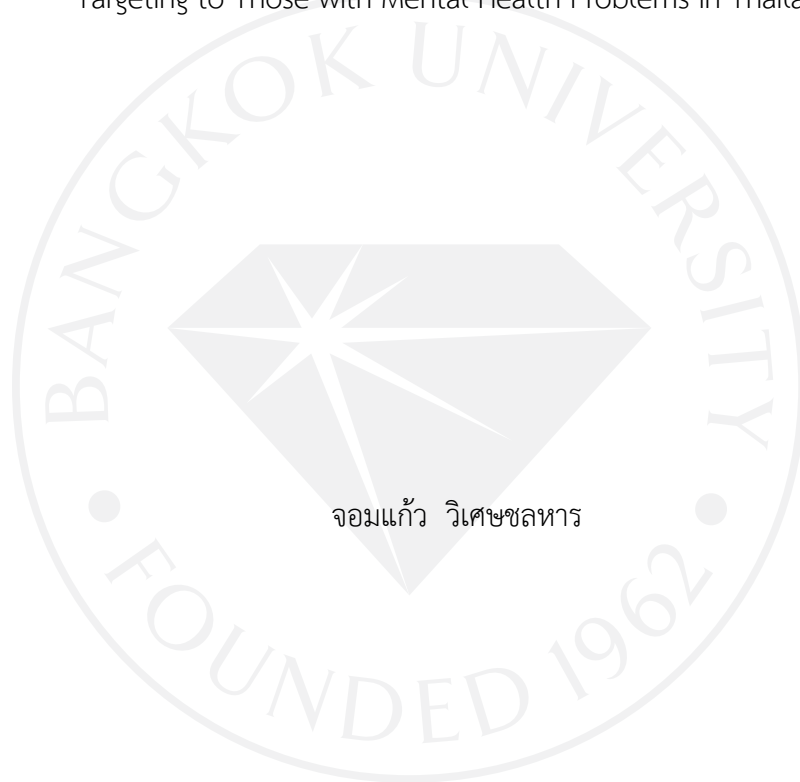
การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต
ด้วยคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

The Communicative Effectiveness of the Digital Content on
Facebook Fanpages Targeting to Those with
Mental Health Problems in Thailand



การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต
ด้วยคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

The Communicative Effectiveness of the Digital Content on Facebook Fanpages
Targeting to Those with Mental Health Problems in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

จอมแก้ว วิเศษชลหาร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตด้วยคอนเทนต์บนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ

ผู้วิจัย จอมแก้ว วิเศษชลหาร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 มิถุนายน 2562

จอมแก้ว วิเศษชลหาร. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตด้วยคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของคอนเทนต์และองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งาน โดยใช้ตัวชี้วัดเป็นจำนวน Like, Comment และ Share และเพื่อศึกษาองค์ประกอบของคอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยการบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคอนเทนต์จากโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่หวังผลกำไรที่มีเนื้อหาเรื่องสุขภาพจิต โดยศึกษาเฉพาะคอนเทนต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 4 เพจ ได้แก่ เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา ตามใจนักจิตวิทยา และสารสนจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ซึ่งเขียนโดยแพทย์ นักจิตวิทยาคลินิก นักจิตวิทยา การปรึกษาและผู้ที่เคยมีปัญหาทางด้านสุขภาพจิตหรือผู้ที่อยู่ในระหว่างการให้คำปรึกษาและให้การปรึกษาปัญหาทางสุขภาพจิต ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562 จำนวนรวม 99 คอนเทนต์ พบว่า แม้ว่าจำนวนคอนเทนต์ที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต ที่มีจุดประสงค์ของการนำเสนอเพื่อให้ความรู้จะมีสัดส่วนที่น้อยกว่าคอนเทนต์ที่เขียนโดยผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ แต่ก็ได้รับก็ได้รับความนิยมมากกว่า คอนเทนต์ที่เน้น Rational Appeal ที่ได้รับเสียงตอบรับมากกว่าคอนเทนต์ที่เน้น Emotional Appeal ส่วนรูปแบบของคอนเทนต์ที่นำเสนอที่ได้รับความนิยมสูงสุด 2 อันดับแรก คือแบบที่เป็นรูปภาพ และคอนเทนต์แบบที่เป็นภาพอินโฟกราฟิก และสุดท้าย พบว่า มีการใช้วงจภาษาและอวัจนภาษาทั้งที่ให้ ความหมายเชิงความหมายโดยนัยยะ และความหมายตรง ในคอนเทนต์ทุกชิ้น

คำสำคัญ: การสื่อสาร, สุขภาพจิต, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, คอนเทนต์, การให้คำปรึกษา

Visetcholrahan, J. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019,
Graduate School, Bangkok University.

The Communicative Effectiveness of the Digital Content on Facebook Fanpages
Targeting to Those with Mental Health Problems in Thailand (74 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawetin, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the type and elements of contents that attract and receive the participation from the users, using the number of “Likes”, “Comments”, and “Share” to learn the components that could effectively communicate to those with mental health problems. The quantitative research method was used in terms of content analysis of the collected data, sorted into the coding sheet, from 4 Facebook Fanpages: @panic.pornchs, @D2JED, @followpsychologist, and @letter.from.depression. All the selected Facebook Fanpages were created and managed by psychiatrists, clinical psychologist, the current treatment receivers and the veteran of mental health problems. Ninety-nine selected contents were from 1 January to 31 March 2019. The study indicates that despite the fact that the number of experience sharing contents created by the current ones and the veteran of mental health problems outnumbered those created by mental health experts educating the users, the latter was more popular, as well as those with rational appeals that receive more participation. In terms of the popular types of contents, still photos and infographics gain more attention. Finally, verbal and non-verbal languages are important to imply the literal and implying meaning in each content.

Keywords: Communication, Mental Health, Facebook Fanpage, Content, Counseling

กิตติกรรมประกาศ

การเรียนและการวิจัยในครั้งนี้ของผู้เขียนจะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้เลย หากไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่และให้คำแนะนำโดย ผศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้เขียนที่เข้าใจข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ ในฐานะผู้เรียนที่ทำงานประจำไปด้วย และคอยสอบถามความคืบหน้าของการทำวิจัยฉบับนี้เพื่อให้สำเร็จทันเวลา ขอขอบพระคุณอย่างสูงค่ะ

ขอขอบคุณ ดร.อาทิตยา พุรัตน์ นักวิชาการด้านจิตวิทยาการศึกษา เพื่อนผู้ให้คำแนะนำในการคิดโครงสร้างการวิจัยตั้งแต่จุดเริ่มต้น และให้คำแนะนำส่วนที่เกี่ยวข้องมาตลอดการทำวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งให้ “สติ” แก่ผู้เขียนในยามที่ต้องการ

ขอขอบคุณคนรักทุกคนในชีวิตของผู้เขียนที่ทำให้เส้นทางการเรียนสายใหม่นี้ลุล่วง: ครอบครัว วิเศษชลหารทุกคนที่คอยสนับสนุนทั้งด้านการเงินและการทำหน้าที่แทนเพื่อเติมให้ชีวิตส่วนที่ต้องสละ เพื่อให้การเรียนลุล่วงยังสมบูรณ์อยู่ ด.ญ.แก้วเจ้าจอม วิเชียรรัตน์ ลูกสาวที่เข้าใจผู้เขียนเสมอ และทำให้ผู้เขียนอยากเป็นคนดีและเป็นคนเก่งกว่าที่เคยเป็น ดร.วิมวีริยา ลิมกังวาฬมงคล เพื่อนรักที่ไม่่ว่าเวลาจะผ่านไปอย่างไรก็ยังเกี่ยวพันกันเหมือนครอบครัว และ น.ต.พ.ญ.มนันยา ศิลปกิจ ร.น. กำลังใจสำคัญของผู้เขียนในทุก ๆ เรื่อง

ขอขอบคุณ Corporate Communications-Team 2 ของบริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) ที่สนับสนุนการเรียนรู้อะไรใหม่อย่างผู้เขียนด้วยการเข้าใจความจำเป็นในด้านเวลาของการเรียนครั้งนี้ ทำให้ผู้เขียนสามารถเรียนได้จนครบทุกวิชาได้อย่างไม่มีอุปสรรคใด ๆ และเป็นแผนกที่ทำให้ผู้เขียนเห็นภาพการทำงานของสายงานสื่อสารองค์กรอย่างมีมาตรฐานดังที่สอนอยู่ในบทเรียนหลาย ๆ วิชาในหลักสูตรนี้

สุดท้าย ขอขอบคุณคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ให้ความรู้และการฝึกฝนมากมาย รวมทั้งปลูกฝังวิธีการคิดอย่างทันยุคสมัย และเพื่อนร่วมรุ่นที่ทำให้การเรียนเป็นไปอย่างสนุกสนาน

จอมแก้ว วิเศษชลหาร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการใช้คอนเทนต์ที่ก่อให้เกิดผลในด้านการตลาด (Content Marketing)	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต	9
2.3 แนวคิดด้านการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต	9
2.4 เรื่องการใช้โซเชียลมีเดียกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต	11
2.5 แนวคิดด้านสัณฐานศาสตร์และการตีความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านภาพประกอบคอนเทนต์	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	13
3.2 แหล่งข้อมูลในการวิจัย	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	14
3.6 การนำเสนอข้อมูลการวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 องค์ประกอบของคอนเทนต์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ปรากฏ ในทั้ง 4 แฟนเพจ	17
4.2 ส่วนที่ 2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจ เพื่อพิจารณาว่ารูปแบบของคอนเทนต์ และ องค์ประกอบใดของคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งาน ช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูล	50
4.3 ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของคอนเทนต์ที่แอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจนิยมใช้กับ ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้ง 4 แฟนเพจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลวางแผนรูปแบบและลักษณะของ คอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับผู้มีปัญหาทางสุขภาพจิตได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 การสรุปผลที่ได้จากการศึกษา	63
5.2 การอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา	68
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้	70
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของบุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์	17
ตารางที่ 4.2: แสดงการปรากฏของประเภทจุดประสงค์ของการนำเสนอ	22
ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของรูปแบบคอนเทนต์ที่นำเสนอ	25
ตารางที่ 4.4: แสดงการปรากฏของประเภท Appeal ของคอนเทนต์ที่นำเสนอ	37
ตารางที่ 4.5: แสดงการปรากฏของลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลัก	40
ตารางที่ 4.6: แสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อบุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่อง ของคอนเทนต์	51
ตารางที่ 4.7: แสดงการปรากฏของประเภทจุดประสงค์ของการนำเสนอ	52
ตารางที่ 4.8: แสดงการปรากฏของชนิดที่นำเสนอ (เฉพาะที่มีการปรากฏในตัวอย่าง ที่ค้นคว้าเท่านั้น)	53
ตารางที่ 4.9: แสดงการปรากฏของประเภท Appeal ของคอนเทนต์ที่นำเสนอ	54
ตารางที่ 4.10: แสดงการปรากฏของลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลัก	55
ตารางที่ 4.11: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อ เนื้อหาที่นำเสนอโดยบุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์	57
ตารางที่ 4.12: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อ วัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา	58
ตารางที่ 4.13: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อชนิดของ คอนเทนต์ที่นำเสนอ	59
ตารางที่ 4.14: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อ Appeal แต่ละประเภทที่ปรากฏบนคอนเทนต์ที่นำเสนอ	60
ตารางที่ 4.15: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อ ลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลักของคอนเทนต์ที่นำเสนอ	61
ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อ เนื้อหาที่นำเสนอโดยบุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์	63
ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อ วัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา	64
ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อ รูปแบบของคอนเทนต์ที่นำเสนอ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อ Appeal แต่ละประเภทที่ปรากฏบนคอนเทนต์ที่นำเสนอ	66
ตารางที่ 5.5: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อ ลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลักของคอนเทนต์ที่นำเสนอ	67



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: คอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต	18
ภาพที่ 4.2: คอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต	19
ภาพที่ 4.3: บทความโดยผู้ที่ประสบปัญหาทางสุขภาพจิต	20
ภาพที่ 4.4: บทความโดยผู้ที่ประสบปัญหาทางสุขภาพจิต	21
ภาพที่ 4.5: ประเภทคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้โดยตรง	23
ภาพที่ 4.6: ประเภทคอนเทนต์เพื่อเล่าประสบการณ์	24
ภาพที่ 4.7: คอนเทนต์แบบที่เป็นรูปภาพ	26
ภาพที่ 4.8: คอนเทนต์แบบที่เป็นรูปภาพ	27
ภาพที่ 4.9: คอนเทนต์แบบที่เป็นภาพอินโฟกราฟฟิก	28
ภาพที่ 4.10: คอนเทนต์แบบเป็นเนื้อหาที่เชิญให้อ่านต่อในลิงก์	29
ภาพที่ 4.11: คอนเทนต์แบบเป็นเนื้อหาที่เชิญให้อ่านต่อในลิงก์	30
ภาพที่ 4.12: คอนเทนต์แบบที่เป็นเนื้อหาตัวอักษร	31
ภาพที่ 4.13: คอนเทนต์แบบที่เป็นเนื้อหาตัวอักษร	32
ภาพที่ 4.14: คอนเทนต์แบบที่เป็นอัลบั้มภาพ	33
ภาพที่ 4.15: คอนเทนต์แบบที่เป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา	34
ภาพที่ 4.16: คอนเทนต์แบบที่เป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา	35
ภาพที่ 4.17: คอนเทนต์ที่เน้นการใช้ Rational Appeal	37
ภาพที่ 4.18: คอนเทนต์ที่เน้นการใช้ Rational Appeal	38
ภาพที่ 4.19: คอนเทนต์ที่เน้นการใช้ Emotional Appeal	39
ภาพที่ 4.20: คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษา	41
ภาพที่ 4.21: คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษา	43
ภาพที่ 4.22: คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษาแบบความหมายโดยนัยยะ	44
ภาพที่ 4.23: คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษาแบบความหมายโดยนัยยะ	46
ภาพที่ 4.24: คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษาแบบความหมายตรง	47
ภาพที่ 4.25: คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษาแบบความหมายตรง	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในการศึกษาด้านจิตวิทยา ปัญหาทางสุขภาพจิตนั้น หมายรวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับจิตเจนา นานาชนิด WHO ได้ให้คำอธิบายว่า ความผิดปกติทางด้านสุขภาพจิตครอบคลุมไปถึงปัญหาและอาการที่หลากหลาย ซึ่งครอบคลุมถึงความคิด อารมณ์ พฤติกรรม และความสัมพันธ์กับคนรอบข้างที่ผิดปกติ ตัวอย่างของความผิดปกติดังกล่าวได้แก่ จิตเภท ซึมเศร้า ความบกพร่องทางสติปัญญา และความผิดปกติทางจิตจากการใช้ยาบางชนิด ซึ่งความผิดปกติเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วสามารถรักษาให้หายขาดได้

หากจะพูดถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาทางสุขภาพจิตเพียงสาเหตุเดียวนั้นคงเป็นไปได้ยาก เพราะการที่เราได้เห็นใครสักคนที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตนั้น เป็นเพียงปลายทางที่ระบุได้ยากว่าเกิดจากปัจจัยใด ซึ่งอาจจะเป็นความไม่สบายใจที่เกิดจากปัญหาด้านเศรษฐกิจ ความความขัดแย้งและไม่มีเสถียรภาพในด้านการบริหารบ้านเมือง ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรมตามยุคสมัย การมองไม่เห็นทิศทางที่ดีของอนาคต และแน่นอนว่ารวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่อยู่กับคอมพิวเตอร์มากขึ้น (จันทิมา องค์โฆษิตไกรฤกษ์, 2550) นอกเหนือจากนั้นแล้ว ปัญหาสุขภาพจิตที่เป็นผลมาจากการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย รวมถึงการใช้งานทางดิจิทัล ก็นำไปสู่ความเครียด และกลายเป็นปัญหาทางสุขภาพจิตได้หลายรูปแบบ (พิเชษฐ อุดมรัตน์, 2561) กล่าวได้ว่าสังคมก้มหน้าที่เราเห็นนี้ มีปัญหาทางสุขภาพจิตที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานหลายคน ไม่ว่าจะเป็นโรคติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction) โรคติดเกม (Gaming Disorder) อาการติดโทรศัพท์หรือโซเชียลอย่างรุนแรง จนก่อให้เกิดความเสียหายในด้านความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง (Phubbing) และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการรังแกกันในสังคมไซเบอร์ (Cyberbullying)

นวัตกรรมด้านดิจิทัลย่อมมีประโยชน์เอื้อมาถึงผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต โดยเฉพาะในแง่การสื่อสาร เพราะตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 ที่เรารับเอาเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาในชีวิตประจำวันอย่างสมบูรณ์ในหลาย ๆ แง่ ทำให้การสื่อสารในระดับบุคคลไปจนกระทั่งถึงองค์กรต่าง ๆ สามารถเป็นไปได้ผ่านช่องทางดิจิทัลนานาชนิด รวมถึงคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม การเปิดกว้าง การสนทนา ชุมชน และการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้งาน คอนเทนต์จึงถูกนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารบางอย่างได้ และหากที่ผ่านมามีการใช้คอนเทนต์เพื่อก่อให้เกิดผลในด้านการตลาด หรือที่เรียกว่า Content Marketing สามารถบรรลุการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางแผนไว้ได้ด้วยเนื้อหาที่ลูกใจกลุ่มเป้าหมาย (Varadarajan & Yadav อังใน

เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558) คอนเทนต์บนโซเชียลมีเดียที่มุ่งสื่อสารการผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตที่เราเห็นกันในยุคนี้ก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีส่วนช่วยเชื่อมโยงผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตกับแพทย์ นักจิตวิทยา หรือผู้ที่เคยหรือกำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตเช่นเดียวกัน เพราะคอนเทนต์ในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เราเห็นทุกวันนี้ ก็ทำหน้าที่ให้ความรู้รวมถึงสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องต่อปัญหาด้านสุขภาพจิต ด้วยเนื้อหาที่เรียบเรียงให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย เหมาะสมกับสื่อที่เลือกใช้ และยุคสมัย นอกจากนั้นแล้ว ยังมีคอนเทนต์ที่แบ่งปันประสบการณ์ในเชิงให้กำลังใจโดยผู้มีประสบการณ์ตรงหรือผู้ที่เคยมีปัญหาทางสุขภาพจิตบนช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ซึ่งคอนเทนต์เหล่านี้ได้รับเสียงตอบรับที่ดีในรูปแบบจำนวนผู้ที่เข้ามากด Like เขียน Comment และ Share เป็นไปในลักษณะที่ทำให้กำลังใจแก่ผู้ที่กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตที่ได้เข้ามารับข้อมูลนั้น

ปรากฏการณ์ของคอนเทนต์ที่มุ่งสื่อสารไปถึงผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพในช่องทางดิจิทัล จึงน่าจะเป็นนิมิตรหมายอันดี ว่าคอนเทนต์เหล่านี้น่าจะมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือสื่อสารความรู้ ประสบการณ์ หรือความปรารถนาดีไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตได้ หากเราทราบว่าการสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถออกแบบคอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตที่ยังไม่กล้าเข้ารับการรักษาด้วยความกลัวการถูกตีตราทางสังคมเข้ารับบริการปรึกษาเชิงจิตวิทยาหรือเข้ารับการรักษาเพื่อให้ปัญหาทางสุขภาพจิตนั้นลดลงได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

จากความสนใจด้านการใช้คอนเทนต์ในช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตด้วยคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (The Communicative Effectiveness of The Digital Content on Facebook Fanpages Targeting to Those with Mental Health Problems in Thailand)” นี้ จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบคำถามดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบของคอนเทนต์และองค์ประกอบใดของคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยม และการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งาน โดยใช้ตัวชี้วัดเป็นจำนวน Like, Comment และ Share

1.2.2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตในด้านเนื้อหา

ศึกษาเฉพาะคอนเทนต์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่แสวงหาผลกำไร ที่มุ่งเน้นการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตที่เขียนโดยแพทย์ นักจิตวิทยาคลินิก นักจิตวิทยาการปรึกษา และผู้ที่

เคยมีปัญหาทางสุขภาพจิต หรือผู้ที่อยู่ในระหว่างการให้คำปรึกษาและให้การรักษาปัญหาทางสุขภาพจิต ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กเพจที่มีผู้กด Like มากกว่า 5,000 คน คอนเทนต์ได้รับ Engagement ในระดับสูง และมียอด Like ในแต่ละคอนเทนต์ตั้งแต่ 100 Like มีความเห็นตั้งแต่ 10 ความเห็นเป็นต้นไป

1.3.2 ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ศึกษาเฉพาะคอนเทนต์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มุ่งเน้นการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต ที่โพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เข้าหลักเกณฑ์ขอบเขตในข้อ 1.3.1 ที่เน้นผลิตคอนเทนต์เองมากกว่าการโพสต์คอนเทนต์ที่มีผู้อื่นได้โพสต์ไว้ (Shared Post) หรือการนำลิงก์ไปสู่คอนเทนต์ที่มีผู้อื่นได้เขียนไว้จากหลายเว็บไซต์ (Shared Link)

1.3.3 ขอบเขตด้านสื่อสังคมออนไลน์

ศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ 4 เพจ ได้แก่ เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า คลินิกสุขภาพจิต นายแพทย์เจษฎา ตามใจนักจิตวิทยา และสาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ศึกษาเฉพาะคอนเทนต์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มุ่งเน้นการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต ที่โพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เข้าหลักเกณฑ์ขอบเขตในข้อ 1.3.1 ข้อ 1.3.2 และข้อ 1.3.3 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562

จากขอบเขตดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการศึกษาคอนเทนต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ 4 เพจ ได้แก่ เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา ตามใจนักจิตวิทยา และสาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า ซึ่งคอนเทนต์ที่เข้าหลักเกณฑ์ขอบเขตการวิจัยมีจำนวนรวม 99 คอนเทนต์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เมื่อทราบรูปแบบคอนเทนต์ รวมถึงองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยม ความสนใจ และการมีส่วนร่วมในหมู่ผู้ใช้งานที่จำนวนมากเป็นผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือทางสุขภาพจิต ก็จะสามารถวางแผนรูปแบบและลักษณะของคอนเทนต์ที่น่าจะสื่อสารกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตได้มีประสิทธิภาพที่สุด

1.4.2 และเมื่อทราบรูปแบบและลักษณะของคอนเทนต์บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจที่น่าจะสามารถสื่อสารถึงผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตได้มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถนำออกมาออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อจูงใจให้ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตไปรับคำปรึกษาเป็นจำนวนมากขึ้น

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานที่ต้องการส่งสารไปถึงผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีการนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ ผู้ใช้งานที่ต้องการติดตามข้อมูลต่อไปสามารถกด Like เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ๆ เพื่อติดตามได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างบทสนทนาผ่านการ comment ได้อีกด้วย

1.5.2 คอนเทนต์ (Content) คือ รูปแบบต่าง ๆ ของการนำสาร (Message) จากผู้ส่งสารไปส่งต่อให้แก่ผู้รับสารผ่านช่องทางดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์แบบที่เป็นเนื้อหาตัวอักษร (Text) คอนเทนต์ที่ถูกแชร์ต่อมาจากเว็บไซต์หรือผู้ใช้งานท่านอื่น (Shared Post/Link) รูปภาพต่าง ๆ (Photo) อัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) หรือวิดีโอ (Video) ในที่นี้จะเน้นไปที่คอนเทนต์บนช่องทางเฟซบุ๊ก

1.5.3 แอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ ผู้ที่เป็นผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ๆ รวมถึงการป้อนข้อมูลคอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับผู้ใช้งานด้วย

1.5.4 ผู้ใช้งาน หมายถึง Facebook User ที่เข้ามารับสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยอาจจะมี Engagement กับทางเพจหรือไม่ก็ได้

1.5.5 องค์ประกอบของคอนเทนต์ หมายถึง สิ่งที่เป็นส่วนประกอบของคอนเทนต์ที่มุ่งสื่อสารกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต ทำให้คอนเทนต์นั้น ๆ มีลักษณะที่เหมือนหรือต่างกับคอนเทนต์ชิ้นอื่น ในที่นี้หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์ จุดประสงค์ของการนำเสนอ ประเภทของ Appeal ที่ใช้ในการนำเสนอ และลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลักในแง่ของการใช้วัจนหรืออวัจนภาษาและระดับของการตีความที่แตกต่างกัน เป็นต้น

1.5.6 ประเภทของ Appeal หมายถึง เฉพาะ Appeals ที่แบ่งแบบกว้าง ๆ ได้แก่ Rational และ Emotional Appeals เท่านั้น

1.5.7 รูปแบบคอนเทนต์ หมายถึง Format ของเนื้อหาที่มุ่งสื่อสารกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตที่มีความหลากหลาย อาทิ เป็นเนื้อหาตัวอักษร (Text) คอนเทนต์ที่ถูกแชร์ต่อมาจากเว็บไซต์หรือผู้ใช้งานท่านอื่น (Shared Post/Link) รูปภาพต่าง ๆ (Photo) อัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) หรือวิดีโอ (Video)

1.5.8 ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต หมายถึง ผู้ที่ประสบปัญหาและมีอาการที่หลากหลาย อันเกิดจากความคิด อารมณ์ พฤติกรรม และความสัมพันธ์กับคนรอบข้างที่ผิดปกติ

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตด้วยคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษาได้แก่

2.1 แนวคิดการใช้คอนเทนต์ที่ก่อให้เกิดผลในด้านการตลาด (Content Marketing)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต

2.3 แนวคิดด้านการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต

2.4 แนวคิดการใช้โซเชียลมีเดียกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต

2.5 แนวคิดด้านสัญศาสตร์และการตีความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วยการใช้รูปภาพประกอบคอนเทนต์

ผู้วิจัยจึงขอทบทวนแนวคิดทั้ง 5 หัวข้อ ดังนี้

2.1 แนวคิดการใช้คอนเทนต์ที่ก่อให้เกิดผลในด้านการตลาด (Content Marketing)

แนวคิดการใช้คอนเทนต์ที่ก่อให้เกิดผลในด้านการตลาดแบบไม่แสวงหาผลกำไร

โดยทั่วไป การใช้คอนเทนต์เพื่อก่อให้เกิดผลในด้านการตลาด หรือที่เรียกว่า Content Marketing หมายถึงการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ในเชิงการตลาดด้วยเนื้อหาที่ถูกต้องกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการใช้เนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางแผนไว้ (Varadarajan & Yadav อ้างใน เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558) ดังนั้น บุคคลหรือหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรหลายภาคส่วนจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้คอนเทนต์เพื่อให้เกิดผลในด้านการตลาด เนื่องจากยอดขายหรือตัวเลขผลประกอบการไม่ใช่เป้าหมายสำคัญของหน่วยงานเหล่านี้ แต่นั่นเป็นเพียงความคิดแบบดั้งเดิมเท่านั้น เพราะจริง ๆ แล้ว บุคคล หน่วยงานหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรก็มีเป้าหมายด้านการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์เช่นกัน Water (อ้างใน Shin & Chen, 2016) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารที่บุคคลหรือหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรบนเว็บไซต์ของพวกเขา และพบว่า คอนเทนต์ที่บรรจุอยู่นั้นส่วนหนึ่งเป็นไปเพื่อสร้างการสื่อสารทางตรงกับผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านทางกระทู้ หรือไลฟ์แชต (Live Chats) และล่าสุด Shin & Chen (2016) ก็ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากผลการศึกษาดังกล่าว และพบว่านอกจากการสื่อสารทางตรงกับผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารทางตรงแล้ว คอนเทนต์ที่ปรากฏยังเป็นไปเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารล่าสุดด้วยรูปแบบของคอนเทนต์ต่าง ๆ เช่น ข้อความข่าว วิดีโอ คลิปเสียง การแชร์ข้อมูล รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียด้วย

อนึ่ง สำหรับคอนเทนต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่นำมาใช้เพื่อศึกษาวิจัยนี้ เป็นคอนเทนต์ที่ใช้เนื้อหาแบบนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารสื่อสารกับผู้ที่กำลังมีปัญหาทางสุขภาพจิตจากเฟซบุ๊กเพจที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไร หรือหวังผลในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงนำมาศึกษาด้วย

แนวคิดเรื่องรูปแบบของคอนเทนต์บนเฟซบุ๊ก

การใช้งานอันหลากหลายของเฟซบุ๊กซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียยอดนิยม เกิดจากรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์อันหลากหลาย ซึ่ง Hillard (อ้างใน รัฐานันท์ ชัยโชคติกรมย์, 2560) ได้ศึกษาโพสต์ต่าง ๆ ที่ผู้สร้างคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่าง ๆ ได้ผลิตขึ้น หรือนำมาแสดงไว้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจเพราะทางแอดมินแฟนเพจเห็นว่าคอนเทนต์นั้นมีคุณค่าเหมาะสมแก่การนำมาแบ่งปันให้ผู้รับสารได้รับทราบด้วยความน่าสนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับแฟนเพจของตนเอง หรือไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะทางใดทางหนึ่ง โดยเราสามารถแบ่งประเภทของรูปแบบคอนเทนต์ได้หลากหลาย อาทิ

- 1) คอนเทนต์แบบที่เป็นเนื้อหาตัวอักษร (Text) ที่ผู้ผลิตคอนเทนต์ของเพจเขียนขึ้นเอง
- 2) การแชร์คอนเทนต์แบบที่เป็นโพสต์ที่มีผู้อื่นได้โพสต์ไว้ (Shared Post)
- 3) คอนเทนต์ที่มีผู้อื่นได้เขียนไว้จากหลายที่เว็บไซต์อื่นนอกเหนือจากโซเชียลมีเดีย นั้น ๆ จึงเชิญให้อ่านต่อในลิงก์ (Shared Link)
- 4) รูปภาพต่าง ๆ (Photo) ซึ่งอาจจะเป็นคอนเทนต์แบบรูปภาพ (Still Photo) ที่นำเสนอรูปภาพ หรือภาพถ่าย และอาจจะมีคำบรรยาย (Caption) ในรูปแบบตัวอักษรเพื่อบอกให้เห็นถึงใจความสำคัญของเนื้อหานั้น ๆ ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรก่อนที่จะอ่านเนื้อความโดยละเอียด เป็นการดึงดูดให้ความสนใจ และนำไปสู่การอ่านรายละเอียดต่อในส่วนของเนื้อหาต่อไป คอนเทนต์แบบที่เป็นภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นที่นำเสนอข้อมูล สถิติ ความรู้ และตัวเลขต่าง ๆ ที่ค่อนข้างซับซ้อนที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอออกมาในรูปแบบภาพ ตัวเลข และข้อความที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว อนึ่ง หากมีหลายภาพที่ต้องการนำมาใช้นำเสนอ ก็อาจจะออกแบบภาพเหล่านั้นเป็นอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) เพื่อนำเสนอรูปภาพ หรือภาพถ่ายที่ร้อยเรียงกันเป็นเรื่องราวหรือสอดคล้องกับธีมของเรื่องที่จะเล่า และอาจจะมีคำบรรยาย (Caption) ในรูปแบบตัวอักษรเพื่อบอกให้เห็นถึงใจความสำคัญของเนื้อหานั้น ๆ ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรก่อนที่จะอ่านเนื้อความโดยละเอียด เป็นการดึงดูดให้ความสนใจ และนำไปสู่การอ่านรายละเอียดต่อในส่วนของเนื้อหาต่อไป จากนั้นทำการโพสต์ออกมาเป็นอัลบั้ม
- 5) วิดีโอ (Video) ซึ่งรวมถึงคอนเทนต์แบบที่เป็นวิดีโอโมชัน (Motion Picture Video) ที่เกิดจากการออกแบบภาพกราฟิกที่สามารถขยับและเคลื่อนไหวให้เกิดความน่าสนใจได้เพื่อช่วยสร้างความสนุกสนาน และดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี คอนเทนต์แบบที่เป็นคลิปวิดีโอ (Clip Video) ที่แสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงบรรยายต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพธรรมดา หรือคอนเทนต์แบบไลฟ์วิดีโอ (Live Video) ที่เป็นการถ่ายทอดสดสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น ณ ขณะเวลานั้นได้

และเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมสามารถตอบโต้กับผู้ถ่ายทอดสดได้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารที่กำลังรับชมในขณะนั้นได้เลย

แนวคิดเรื่องปฏิริยาของผู้รับสารในรูปแบบคอนเทนต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

เมื่อมีการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางออนไลน์ ก็ย่อมเกิดปฏิริยาของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเหล่านั้นในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการศึกษาในหัวข้อ ประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตด้วยคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดีย เฉพาะเจาะจงที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยจึงขออ้างอิงถึงแนวคิดของ Nicholas (2014) ที่ได้สรุปความเกี่ยวกับปฏิริยาของผู้รับสารในรูปแบบคอนเทนต์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไว้ว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถแสดงปฏิริยากับคอนเทนต์ต่าง ๆ ได้ในรูปแบบการ “Like” การ “Share” และการ “Comment” ซึ่งปฏิริยาเหล่านี้จะไปปรากฏให้ “เพื่อน” ของพวกเขาในสังคมเฟซบุ๊กนั้นเห็นด้วย หรือในบางครั้งก็แสดงให้สาธารณชนสามารถเห็นปฏิริยานั้นด้วยเช่นกัน

1) Like หลังจากผู้ใช้งานถูกใจเนื้อหาในคอนเทนต์แล้วกด “Like” ให้แก่คอนเทนต์นั้น เพื่อน ๆ หรือสาธารณชนจะสามารถมองเห็นได้ว่าเป็นคอนเทนต์ที่ถูกใจผู้ใช้งานคนนั้น ๆ จำนวน Like จึงแสดงถึงความชอบใจของผู้รับสารที่มีต่อคอนเทนต์นั้น ๆ ด้วย

2) Comment ผู้ใช้งานสามารถเขียนความคิดเห็น หรือ “Comment” ได้คอนเทนต์หนึ่ง ๆ ได้ ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้ก็มียหลายรูปแบบตามเจตนาของผู้รับสาร

3) Share หากคอนเทนต์หนึ่ง ๆ ถูกใจและมีคุณค่าสำหรับผู้รับสารจนพวกเขาต้องการนำเสนอคอนเทนต์นี้ให้แก่ผู้อื่นในสังคมเฟซบุ๊กของเขา คอนเทนต์นั้นก็จะได้รับการ “Share” ซึ่งจำนวนการ Share ยิ่งมาก ยิ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นคอนเทนต์ที่ถูกใจผู้ใช้งาน นอกจากนี้แล้ว ยังก่อให้เกิดบทสนทนาต่อไปจาก Comment ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการแชร์นั้นอีกด้วย

นอกจากนี้ Rancanti & Gordini (อ้างใน ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกริรมย์, 2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์ตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของคอนเทนต์ อันได้แก่จำนวนการ Like และจำนวนการ Share ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งนอกจากผู้ใช้งานจะสามารถดูปฏิริยาของผู้รับสารจากคอนเทนต์หนึ่ง ๆ ได้ ตัวเลขเหล่านี้ยังมีประโยชน์แก่ผู้ผลิตคอนเทนต์เพื่อจะรับรู้ปฏิริยาของผู้รับสารเพื่อพัฒนาคอนเทนต์ให้ตรงวัตถุประสงค์ของการส่งสารให้ถูกใจและได้รับความสนใจจากผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

แนวคิดเรื่องการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารบนโซเชียลมีเดีย (Social Media)

การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องราวต่าง ๆ ให้คนรอบตัวได้รับรู้ด้วย หรือการ “Share” นั้น เป็นสิ่งที่มนุษย์เราทำมาตลอด ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องของตัวเอง หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กับคนในครอบครัว เพื่อนฝูง หรือผู้อื่นในสังคม เพราะจากผลการวิจัยของ Jonah Berger ที่ตีพิมพ์

ลงในวารสาร Psychological Science ของสมาคมวิทยาศาสตร์ด้านจิตวิทยา การแบ่งปันเรื่องราวหรือข้อมูลให้ผู้อื่นฟัง ส่วนหนึ่งเกิดจากสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าด้านอารมณ์หรือเกิดสิ่งเร้าอัตโนมัติทางประสาทขึ้น มนุษย์เราก็จะถูกกระตุ้นให้ส่งต่อสิ่งต่าง ๆ ทางด้านสังคม ซึ่งก็หมายถึงการแบ่งปันเรื่องราวและข้อมูลต่าง ๆ นั่นเอง (Berger, 2011)

เมื่อการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องปกติกับมนุษย์ และไม่ใช่เรื่องใหม่ ปรากฏการณ์ที่เราได้เห็นการ “แชร์” บนโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่เราเห็นกันจนชินตาจึงเป็นเรื่องที่คาดเดาได้ในโลกทุกวันนี้ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและข่าวสารทางระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงการสื่อสารระหว่างมนุษย์อีกด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงกลายเป็นแพลตฟอร์มของการติดต่อพูดคุยและการแบ่งปันข่าวสารและความรู้ต่าง ๆ ดังเช่นพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ของมนุษย์ที่มีอยู่แล้ว เพียงแค่เครือข่ายสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตทำให้การส่งต่อข้อมูลนั้นทำได้รวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มากขึ้น ส่งต่อข้อมูลไปหาผู้อื่นในสังคมได้มากขึ้น ด้วยความถี่ที่มากขึ้น และระยะเวลาที่เร็วขึ้น เราจึงเห็นการส่งต่อข้อมูลที่มากขึ้น (New York Times Customer Insight Group, 2011)

New York Times Customer Insight Group ได้สรุปสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต “แชร์” หรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้งานคนอื่นในสังคมออนไลน์ของพวกเขาไว้ว่า

- 1) เพื่อส่งต่อข้อมูลที่มีค่าและสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้อื่น โดย 94% ของผู้ที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์ของทาง New York Times Customer Insight Group ระบุว่า พวกเขาพิจารณาอย่างถี่ถ้วนที่จะแชร์นั้นมีประโยชน์แก่ผู้รับหรือไม่ นอกจากนี้ ยังเป็นการบอกผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาสนใจ และหวังว่าจะเปลี่ยนความคิดและทำให้เกิดการกระทำบางอย่างด้วย
- 2) เพื่อปกป้องตัวตนของพวกเขาแก่ผู้อื่น ดังที่ 68% ของผู้ที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ฯ ระบุว่า พวกเขาต้องการให้ผู้อื่นเห็นภาพพวกเขาชัดเจนยิ่งขึ้นว่าเป็นคนอย่างไรและสนใจอะไร
- 3) เพื่อสร้างและหล่อเลี้ยงความสัมพันธ์ระหว่างพวกเขากับผู้อื่น ดังที่ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ฯ ระบุว่า การแชร์นี้ ทำให้พวกเขาได้ติดต่อกับคนที่พวกเขาอาจจะไม่มีโอกาสอื่นได้สื่อสารกัน และเป็น การติดต่อกับกลุ่มคนที่สนใจสิ่งเดียวกันด้วย
- 4) เพื่อเติมเต็มความต้องการของตัวเองในแง่ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวพวกเขา ตามที่ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ถึง 69% ระบุ
- 5) เพื่อสนับสนุนประเด็นและเนื้อหาที่พวกเขาเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญ ดังที่ 84% ของผู้ที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์ฯ ระบุ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต

ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตมักจะต้องเผชิญกับปัญหาทั้งจากอาการและความผิดปกติที่เกิดขึ้นรอบกวนจิตใจ และในขณะเดียวกันก็ยังคงถูกลดทอนหรือมองอย่างมีอคติจากผู้ที่มีเข้าใจผิดเกี่ยวกับคนกลุ่มนี้ (Corrigan & Watson, 2002) ทั้งสังคมและทั้งตัวผู้ที่มีปัญหาทางจิตเอง ซึ่งก็ส่งผลเสียทั้งสองแง่สำหรับในประเทศไทย พบว่าสื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีผู้เข้าใจผิดว่าผู้ป่วยทางจิตหรือผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตจะต้องมีพฤติกรรมรุนแรง สร้างความเดือดร้อนให้แก่สังคม และนอกจากตัวผู้ป่วยแล้ว บริการที่ให้การรักษาผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตหลายต่อหลายครั้งก็ยังคงถูกนำเสนอโดยสื่อให้มีภาพที่น่ากลัว และมองสถานบริการที่ให้การรักษานั้นว่าเป็น “โรงพยาบาลบ้า” (สุขเจริญ ตั้งวงษ์ไชย, 2560) ซึ่งนี่เป็นการสร้างตราประทับแก่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตหรือผู้ป่วย ส่งผลให้ไม่ต้องการมาพบแพทย์ด้วยความรู้สึกกังวลและกลัวถูกมองในแง่ลบ

เนื่องจากการศึกษานี้เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตโดยตรง จึงขอกล่าวถึงการตีตราเหมารวมอย่างมีอคติจากผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตเอง หรือที่เรียกว่า Self-Stigma ซึ่งส่งผลกับผู้ที่มีปัญหาทางจิต ทำให้เกิดภาวะความเคารพตัวเองตกต่ำ เช่นเดียวกับระดับความเชื่อมั่นในตัวเองที่ต่ำกว่าคนปกติ แต่อาจจะเกิดความโกรธจากความอคติที่พวกเขาได้รับ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้มีปัญหาด้านจิตหลายคนก็พลิกความรู้สึกนี้ให้เป็นโอกาสในการสร้างพลังให้แก่ตัวเอง โดยเปลี่ยนบทบาทจากคนไข้ มาเป็นผู้ที่ส่งเสริมการรักษา และแนะนำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการรักษาให้ดีขึ้น (Corrigan & Watson, 2002)

2.3 แนวคิดด้านการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต

โดยทั่วไปแล้ว การโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามนั้น ในแง่การสื่อสาร มีเครื่องมือชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “Appeals” หรือสิ่งดึงดูดใจที่นำมาใช้ Belch และ Belch กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective สิ่งดึงดูดใจที่ผู้ส่งสารมักจะเลือกใช้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ นั่นก็คือ Rational (หรือ Informational) Appeals และ Emotional Appeals

1) Rational (หรือ Informational) Appeals เป็นการดึงดูดใจที่นำข้อมูลเรื่องการใช้งานสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้จริง คุณสมบัติหลัก หรือความเป็นเหตุเป็นผลที่ปรากฏมาโน้มน้าวผู้รับสาร คอนเทนต์ชนิดที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้จะเน้นข้อเท็จจริง การเรียนรู้ และความเป็นเหตุเป็นผลของสิ่งที่กล่าวถึงอย่างเป็นรูปธรรม เช่น

2) Emotional Appeals เป็นการดึงดูดใจที่เน้นสื่อสารให้เชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสาร โดยหากผู้รับสารคล้อยตามก็จะเกิดจากความรู้สึกมากกว่าเพราะข้อเท็จจริงหรือสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม คอนเทนต์ชนิดที่ใช้สิ่งดึงดูดใจประเภทนี้จะส่งอิทธิพลต่อผู้รับสารในระดับอารมณ์

ด้วยการเข้าถึงสถานะทางจิตใจของมนุษย์ ตั้งแต่ระดับความรู้สึกภายในบุคคล เช่น ความต้องการ ความปลอดภัย ความมั่นคง ความกลัว ความรัก เป็นต้น ไปจนถึงระดับความรู้สึกที่มีต่อสังคม เช่น สถานะ ความเคารพ ความอับอาย การถูกปฏิเสธ เป็นต้น

สำหรับผู้ที่มิมีปัญหาทางสุขภาพจิต การโน้มน้าวใจที่ได้ผลคืออาจเกิดจาก Emotional Appeals โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่ผลิตโดยผู้ที่เคย/กำลังมีปัญหาทางสุขภาพจากการ “แชร์” ประสบการณ์ของตัวเอง Hargreaves, Bath, Duffin และ Ellis ได้สรุปผลจากการวิจัยเรื่อง Sharing and Empathy in Digital Spaces: Qualitative Study of Online Health Forum for Breast Cancer and Motor Neuron Disease ของพวกเขาที่ศึกษาเพื่อหาว่า บรรยากาศความเข้าอกเข้าใจเกิดขึ้นใน กระบวนการเกี่ยวกับปัญหาทางสุขภาพที่เกิดจากมะเร็งเต้านมและโรค MND ได้อย่างไร และพบว่าในคอนเทนต์ที่มีการเล่าประสบการณ์นั้นมีบรรยากาศความเข้าอกเข้าใจเกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กับการเชื่อมโยงระหว่างกัน

ผู้ใช้งานเข้ามาที่กระทู้และพบว่ามีคนอื่นที่มีประสบการณ์และความต้องการแบบเดียวกับเขา และมีคนเข้าใจ สิ่งเหล่านี้จะสร้างบรรยากาศความเข้าอกเข้าใจและให้กำลังใจ กระบวนการนี้จึงกลายเป็นพื้นที่ที่ทั้งมีประโยชน์และมีความหมาย ทั้งในแง่ที่ผู้ป่วยจะสามารถแชร์ประสบการณ์ ให้ข้อมูล และเล่าความรู้สึกของเขาให้แก่ผู้อื่นฟังได้ ในขณะที่เดียวกันก็ได้รับกำลังใจจาก ความเข้าอกเข้าใจในบรรยากาศที่เต็มไปด้วยความเกื้อกูลและอบอุ่น ความเข้าอกเข้าใจนี้จะทำหน้าที่ผ่านความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นในสังคมย่อย ๆ นี้ โดยมีพื้นฐานจากความคล้ายคลึง ความสัมพันธ์ และความรู้สึกที่เกิดร่วมกัน ดังที่ผู้ใช้งานมีความรู้สึกอยากจะติดต่อกับผู้ใช้งาน ที่พวกเขาารู้สึกว่ามีความเหมือนพวกเขา (เช่น ผู้ที่ได้รับการวินิจฉัยออกมาเหมือนกัน (Hargreaves, Bath, Duffin, & Ellis, 2018)

จากผลการวิจัยนี้ จึงสรุปได้ว่า การโน้มน้าวที่จะได้ผลกับผู้ที่มิมีปัญหาทางสุขภาพจิตจะได้ผลดีท่ามกลางบรรยากาศความเข้าอกเข้าใจและกำลังใจอันจะส่งผลดีแก่ผู้ป่วยทั้งจากกลุ่มที่เป็นผู้แชร์ ประสบการณ์และผู้ใช้งานที่เข้ามารับรู้ประสบการณ์ที่เหมือนกับของพวกเขาเอง ซึ่งปรากฏการณ์นี้ก็สามารถเกิดขึ้นในพื้นที่สนทนาออนไลน์ในรูปแบบที่ใกล้เคียงเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความรู้สึกเดียวกันจากปัญหาทางสุขภาพที่เกิดขึ้น สำหรับกลุ่มผู้ที่กำลังมีปัญหาทางสุขภาพจิตเองก็ต้องการทั้งความเข้าใจและกำลังใจไม่ต่างไปจากกลุ่มผู้ใช้งานที่งานวิจัยข้างต้นระบุไว้ การแชร์ประสบการณ์และความรู้สึกของผู้ที่เคย/กำลังมีปัญหาทางสุขภาพจิตจึงส่งผลดีทั้งแก่ผู้ที่ส่งสาร (ผู้ผลิตคอนเทนต์จากประสบการณ์ของตัวเอง) และผู้รับสาร (ที่เป็นผู้ที่กำลังมีปัญหาทางสุขภาพจิต)

2.4 เรื่องการใช้โซเชียลมีเดียกับผู้มีปัญหาทางสุขภาพจิต

เมื่อโซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่สำหรับการแบ่งปันเรื่องราวข่าวสาร เป็นพื้นที่บ่งบอกตัวตนของผู้ใช้งานแก่ผู้อื่น และเป็นที่ยอมรับความต้องการของตัวเอง ในขณะที่เดียวกันนั้นก็มีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน คนทุกวันนี้จึงใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย ไม่เว้นแม้แต่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตด้วย คอนเทนต์ที่ปรากฏในหลายต่อหลายเพจที่เป็นไปเพื่อสื่อสารกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตจึงได้รับเสียงตอบรับที่ดี เพราะหลายคนสบายใจกับการสื่อสารและได้รับกำลังใจในช่องทางโซเชียลมีเดียมากกว่าที่จะไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญโดยตรง การที่มีช่องทางที่มีเนื้อหาที่ให้ความรู้หรือแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาทางสุขภาพจิตมากมายเกิดขึ้นในยุคนี้ โดยเฉพาะทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ จึงน่าจะส่งผลดีกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตได้ไม่มากนัก

Ridout & Campbell (2018) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อที่มีชื่อว่า The Use of Social Networking Sites in Mental Health Interventions for Young People: Systematic Review เพื่อหาหลักฐานสนับสนุนว่า การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสนับสนุนวัยรุ่นที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตนั้นมีประสิทธิภาพเหมาะสม ปลอดภัยหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยก็ชี้ให้เห็นว่า การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวในหมู่วัยรุ่นที่อายุไม่เกิน 25 ปี ให้ประโยชน์อย่างสูง ทำให้ผู้ใช้งานสนใจและมีส่วนร่วม และสนับสนุนให้กำลังใจแก่ผู้ใช้งานได้อย่างดี และแม้ว่าไม่ได้ปรากฏผลลัพท์อย่างชัดเจนว่าการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสนับสนุนวัยรุ่นที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตจะสามารถลดอาการทางจิตที่ผู้ใช้งานมีได้ แต่ผู้ใช้งานก็มองว่าการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวเป็นวิธีที่ปลอดภัย ได้รับความสนใจ มีประโยชน์ และให้กำลังใจแก่ผู้ที่มีปัญหาทางจิตได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่มักจะใช้โซเชียลมีเดียในการแสวงหาข้อมูลและหากำลังใจ จึงมองว่าการใช้โซเชียลมีเดียในแง่ที่ส่งผลทางบวกมากกว่าความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น และเป็นพื้นที่ที่ผู้เชี่ยวชาญสามารถเรียนรู้ว่าอะไรคืออุปสรรคที่ทำให้วัยรุ่นที่ประสบปัญหาทางสุขภาพจิตไม่สามารถมาเข้ารับการรักษาได้

2.5 แนวคิดด้านสัญศาสตร์และการตีความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านภาพประกอบคอนเทนต์

การศึกษาหัวข้อ “ประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตด้วยคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ที่มุ่งเน้นการศึกษาระดับของการตีความระบบความหมายของคอนเทนต์จำนวน 99 คอนเทนต์นี้ ทำให้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตในเชิงสัญศาสตร์ หรือ Semiotics (Saussure & Pierce อังโน อัจฉรา ปณทรานวงศ์, 2551) ที่ปรากฏในภาพประกอบคอนเทนต์ ตามทฤษฎีทางสัญศาสตร์นั้น สัญญะประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ รูปสัญญะ หรือ Signifier ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้แทนอีกสิ่งหนึ่ง และ ความหมายสัญญะ หรือ Signified) ซึ่งเป็นความหมายของสิ่งนั้น ๆ ในรูปแบบแนวคิด สองส่วนนี้มาสัมพันธ์กันได้ก็ด้วยการกำหนดจากผู้ที่ใช้งานรูปสัญญะนั้น ๆ โดยที่รูปสัญญะอาจจะมีหรือไม่ได้มีลักษณะเหมือนกับความหมายสัญญะก็ได้ ซึ่งคอนเทนต์ที่เรานำมาศึกษาในหัวข้อการวิจัยนี้

เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ 2 ชนิด นั่นก็คือ สัญลักษณ์ประเภทภาษา (Linguistic Signs) คือสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นข้อความวิจนภาษา ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ที่เป็นแบบเนื้อหาตัวอักษร (Text) เป็นแบบเนื้อหาที่แชร์ต่อมา (Shared Post) เป็นแบบเนื้อหาที่เชิญให้อ่านต่อในลิงก์ หรือแม้กระทั่งเป็นแบบข้อความที่ปรากฏภาพและวิดีโอ และสัญลักษณ์ประเภทภาพ (Visual Signs) คือสัญลักษณ์ที่ไม่ได้มีลักษณะเป็นข้อความภาษา (อวิจนภาษา) เช่น คอนเทนต์ประเภทภาพหรือวิดีโอทุกชนิด

การตีความหมายสัญลักษณ์ที่ปรากฏนั้น Saussure (อ้างใน อัจฉรา ปณิตรานวงศ์, 2551) จัดแบ่งออกเป็น 2 ระดับได้แก่

1) ความหมายจากการตีความโดยตรง (Denotative Meaning) เป็นความหมายที่เข้าใจตามตัวอักษรโดยตรง เช่น เป็นความหมายตามพจนานุกรม หรือเป็นความหมายโดยตรงที่ติดอยู่กับสัญลักษณ์นั้น ๆ เช่น คำว่า แม่ หมายถึงผู้ให้กำเนิดลูก หรือภาพสุนัขสีดำก็ให้ความหมายว่าเป็นสัตว์ประเภทที่เรียกว่าสุนัขเป็นสีดำ เป็นต้น

2) ความหมายจากการตีความโดยนัย (Connotative Meaning) เป็นความหมายจากการตีความอันเป็นที่เข้าใจตรงกันระหว่างบุคคลในกลุ่มที่มีประสบการณ์ร่วมกัน เช่น คำว่า แม่ ที่สื่อความรู้สึกของการดูแลอันอบอุ่นสำหรับคนกลุ่มหนึ่ง ในขณะที่คำเดียวกันนี้อาจจะหมายถึงผู้หญิงที่ปกครองหรืออยู่ในตำแหน่งสูงสุดสำหรับคนอีกกลุ่มหนึ่ง หรือภาพสุนัขสีดำที่มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียโพสต์เป็นสิ่งที่บ่งว่าผู้โพสต์กำลังอยู่ในอาการซึมเศร้า เป็นต้น

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาหัวข้อ “ประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตด้วยคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า 1) รูปแบบของคอนเทนต์และองค์ประกอบใดของคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งาน โดยใช้ตัวชี้วัดเป็นจำนวน Like, Comment และ Share เพื่อศึกษารูปแบบของคอนเทนต์ และองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจ และการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งาน และ 2) เพื่อศึกษาการวางแผนรูปแบบและองค์ประกอบของคอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปจากการนำรูปแบบและองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมและ Engagement จากผู้ใช้งาน ณ ช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยการบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

3.2 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลใน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่มีเนื้อหาเรื่องสุขภาพจิตเพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับกลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจที่นำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผู้กดถูกใจและติดตามจำนวน 5,000 คน เป็นต้นไป และมีคอนเทนต์ที่ได้รับยอด Like มากกว่า 100 ครั้ง และมีจำนวนความคิดเห็นตั้งแต่ 10 ความคิดเห็น เป็นต้นไป ระหว่างระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม-30 มีนาคม 2562

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีผู้วิเคราะห์ วิจัยและค้นคว้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยทำการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากหนังสือ วารสาร บทความวิชาการ ข้อมูลออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเนื้อหาเรื่อง

สุขภาพจิต จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ได้แก่

- 1) การใช้คอนเทนต์ที่ก่อให้เกิดผลในด้านการตลาด
- 2) แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต
- 4) แนวคิดด้านการโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต
- 5) เรื่องการใช้โซเชียลมีเดียกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต
- 6) แนวคิดด้านสัญศาสตร์และการตีความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วยภาพประกอบ

คอนเทนต์

อย่างไรก็ตามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเครื่องมือโดยอาจารย์ที่ปรึกษา มีการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะหลังจากนั้นจึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยข้อมูลที่เก็บหรือคอนเทนต์จากโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ไม่หวังผลกำไรที่มีเนื้อหาเรื่องสุขภาพจิต โดยจะศึกษาเฉพาะคอนเทนต์ที่เขียนโดยแพทย์ นักจิตวิทยาคลินิก นักจิตวิทยาการปรึกษาและผู้ที่เคยมีปัญหาทางด้านสุขภาพจิตหรือผู้ที่อยู่ในระหว่างการให้คำปรึกษาและให้การรักษาปัญหาทางสุขภาพจิต ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2562 เพื่อนำมาบันทึกลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดและทฤษฎีต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลพร้อมกันนี้ยังได้ นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) เพื่อหารูปแบบพฤติกรรม โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้ มาเปรียบเทียบกับข้อมูลแนวคิดและทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์เนื้อหาคอนเทนต์ ผู้วิจัยต้องทำการตรวจสอบเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งก็คือตารางลงรหัส (Coding sheet) ว่ามีความน่าเชื่อถือ หรือความเที่ยงตรง ดังนี้

1) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของหน่วยวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิธี Inter-coder Reliability คือ การทำการลงรหัสร่วมกับผู้วิจัยอีก 2 ท่าน โดยการลงรหัสในแบบตารางลงรหัสข้อมูลเดียวกัน แล้วพิจารณาความสอดคล้อง หรือแตกต่าง ด้วยการคำนวณจากสูตรของ Holsti (1969) ดังนี้

$$\text{Reliability} = \frac{N(C_1, 2, 3)}{C_1 + C_2 + C_3}$$

โดย N = จำนวนผู้ลงรหัส
 C₁, 2, 3 = จำนวนหน่วยที่ผู้ลงรหัส 3 คน มีความคิดเห็นตรงกัน
 C₁ + C₂ + C₃ = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่ผู้ลงรหัส 3 คนศึกษา

ข้อมูลที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือในระดับสูง คือข้อมูลที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคำตอบของผู้ลงรหัส Inter-coder Reliability Coefficient จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 จึงจะถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลที่ได้จากการทดสอบค่าได้เท่ากับ 0.97 ดังนั้น จึงสรุปว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ สามารถความเชื่อถือได้

2) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง (Face Validity) โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในการวิจัยยิ่งขึ้น

3.6 การนำเสนอข้อมูลการวิจัย

การวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตด้วยคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ ใช้การนำเสนอด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ หรือ Descriptive Analysis โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 ที่มุ่งเน้นการศึกษารูปแบบของคอนเทนต์ และองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจ และการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งาน จะใช้การนำจำนวนครั้งและร้อยละที่ปรากฏมาเพื่อศึกษารูปแบบและองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่ปรากฏ ส่วนการศึกษาความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานรูปแบบและองค์ประกอบต่าง ๆ ของคอนเทนต์ จะใช้การแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Engagement) ของผู้ใช้งาน โดยใช้ตัวชี้วัดเป็นจำนวน Like, Comment และ Share

2) วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 ที่มุ่งศึกษาการวางแผนรูปแบบและองค์ประกอบของคอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับผู้มีปัญหาทางสุขภาพจิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาเพื่อวิเคราะห์ปฏิบัติการที่เกิดขึ้น และสรุปแนวทาง



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตด้วยคอนเทนต์บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การทำการวิจัย เพื่อตอบคำถามว่า 1) รูปแบบของคอนเทนต์และองค์ประกอบใดของคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจ และการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งาน โดยใช้ตัวชี้วัดเป็นจำนวน Like, Comment และ Share เพื่อศึกษารูปแบบของคอนเทนต์ และองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจ และการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งาน และ 2) เพื่อศึกษาการวางแผนรูปแบบองค์ประกอบของคอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจจำนวน 4 เพจ ได้แก่ เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา ตามใจนักจิตวิทยา และสาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเครื่องมือลงรหัส (Coding Sheet) โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-30 มีนาคม 2562 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 99 คอนเทนต์ ทำให้สามารถเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 องค์ประกอบของคอนเทนต์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ปรากฏในทั้ง 4 แฟนเพจ

ในส่วนของการนำเสนอองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่นำเสนอ นั้น จะแยกออกเป็น 5 หน่วย การวิเคราะห์ ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์ จุดประสงค์ของการนำเสนอ รูปแบบของคอนเทนต์ที่นำเสนอ ประเภทของ Appeal ของคอนเทนต์ที่นำเสนอ และ ลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลัก โดยเป็นการเก็บข้อมูลว่า ณ ช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูล องค์ประกอบใดได้รับความนิยมในแง่การผลิตคอนเทนต์

บุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์

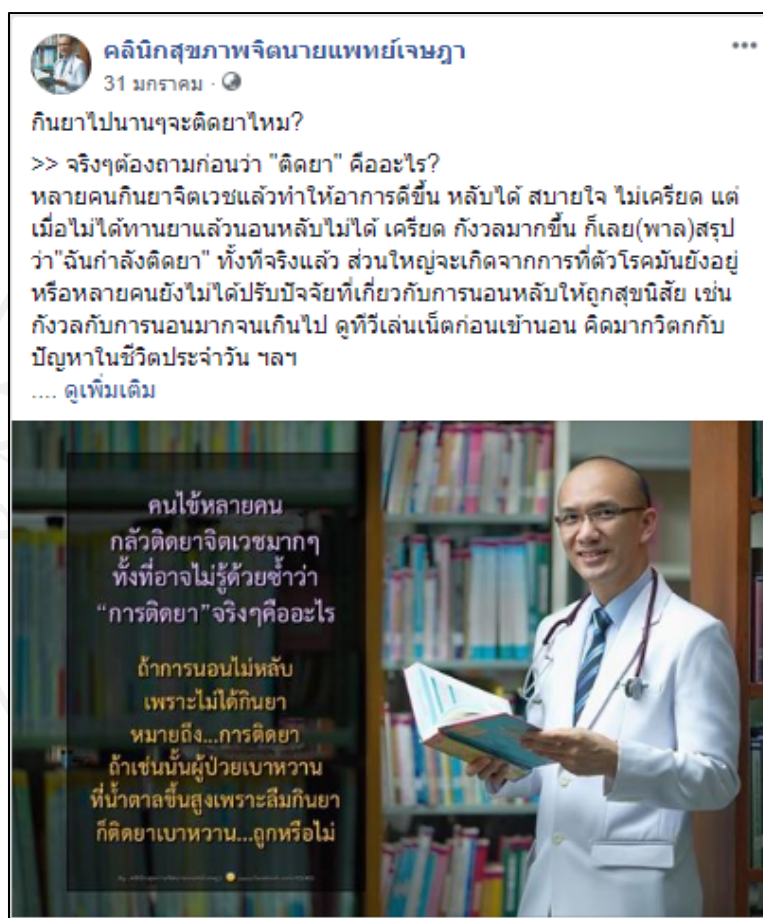
จากการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจที่ผ่านการคัดเลือก จำนวนทั้งสิ้น 99 คอนเทนต์ พบว่า มีบุคคลที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงการปรากฏของบุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์

บุคคลที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
1. ผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต	42	42.42
2. ผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิต	57	57.58
รวม	99	100

1) ผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต จากการเก็บข้อมูลจากคอนเทนต์จากแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจพบว่าผู้เชี่ยวชาญ มีทั้งบุคคลที่เป็นจิตแพทย์ และนักจิตวิทยา ซึ่งมีลักษณะเด่นเป็นการบอกเล่าแบบตรงไปตรงมาในเชิงวิชาการมีอ้างอิงจากแหล่งความรู้ หรือทฤษฎีที่ได้รับการยืนยันมาแล้ว ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 4.1: คอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต



ที่มา: คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/D2JED/>.

คอนเทนต์ที่นำมาเป็นตัวอย่างนี้ นำมาจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ “คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา” ซึ่งเป็นตัวอย่างของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผู้ผลิตคอนเทนต์เป็นแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิต จึงนับเป็นคอนเทนต์ที่เล่าเรื่องโดยผู้เชี่ยวชาญสายจิตเวช เพราะทุกคอนเทนต์ในช่วงที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ถ่ายทอดโดยแพทย์ผู้เป็นเจ้าของเฟซบุ๊กแฟน

เพจดังกล่าว การถ่ายทอดเรื่องราวดังตัวอย่างข้างต้นนี้ จึงออกมาในลักษณะที่ตรงไปตรงมา และ นำเอาความรู้เชิงวิชาการมาอธิบายให้ผู้อ่านได้รับความรู้

ภาพที่ 4.2: คอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต



ที่มา: ตามใจนักจิตวิทยา (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามใจนักจิตวิทยา. สืบค้นจาก

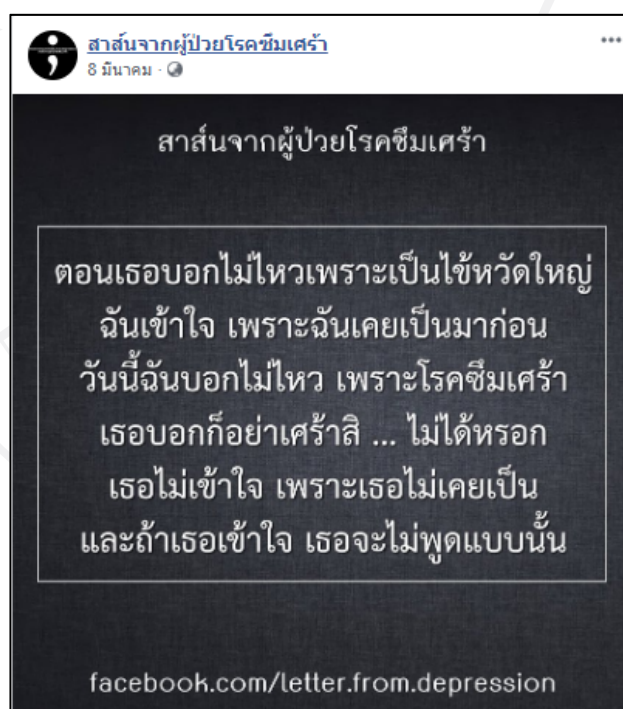
<https://www.facebook.com/followpsychologist>.

คอนเทนต์ที่นำมาเป็นตัวอย่างนี้ นำมาจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ตามใจนักจิตวิทยา” ซึ่งเป็น ตัวอย่างของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผู้ผลิตคอนเทนต์เป็นนักจิตวิทยาที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิต จึงนับเป็นคอนเทนต์ที่เล่าเรื่องโดยผู้เชี่ยวชาญสายจิตเวช โดยคอนเทนต์ในช่วงที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลมา

เพื่อวิเคราะห์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ถ่ายทอดโดยนักจิตวิทยาผู้เป็นเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว การถ่ายทอดเรื่องราวดังตัวอย่างข้างต้นนี้ จึงออกมาในลักษณะที่ตรงไปตรงมา และนำเอาความรู้เชิงวิชาการมาอธิบายให้ผู้อ่านได้รับความรู้เช่นเดียวกับตัวอย่างก่อนหน้า

2) ผู้ที่ประสบปัญหาทางสุขภาพจิต จากการเก็บข้อมูลจากคอนเทนต์จากแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจ พบว่าคอนเทนต์ที่เกิดจากผู้ประสบปัญหาทางสุขภาพจิต มีทั้งผ่านประสบการณ์มาแล้ว หรือกำลังประสบปัญหาอยู่ จะมีลักษณะการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ตรง (First-Hand Experience) จึงเป็นข้อมูลที่มีลักษณะการเล่าด้วยการเน้นอารมณ์มากกว่า อาจจะมีการอ้างอิงความรู้ที่บุคคลเหล่านั้นได้รับการรักษา ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอที่ไม่ได้อ้างอิงหลักวิชาการมาก เท่ากับคอนเทนต์ของผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิตดังกล่าว ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 4.3 บทความโดยผู้ประสบปัญหาทางสุขภาพจิต



ที่มา: สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2vcnm3r>

คอนเทนต์ที่ยกตัวอย่างมานี้ นำมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า” ซึ่งเป็นตัวอย่างของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผู้ผลิตคอนเทนต์เป็นผู้ที่ประสบปัญหาทางสุขภาพจิต เพราะทุกคอนเทนต์ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ถ่ายทอดโดยผู้เล่าเรื่องที่น่าประสพการณ์ตรงหรือสิ่งที่เคยได้ยินได้ฟัง ความรู้สึก คำแนะนำที่เคยได้รับ หรือข้อสังเกตในฐานะที่เป็นผู้ประสบปัญหาทางสุขภาพจิตมาส่งต่อให้แก่ผู้ติดตามของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเน้นสิ่งที่ผู้เล่าประสบพบเจอมากกว่าหลักวิชาการที่ต้องมีแหล่งอ้างอิงหรือสถิติอย่างเป็นทางการ

ภาพที่ 4.4: บทความโดยผู้ที่ประสบปัญหาทางสุขภาพจิต



ที่มา: เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PanicPornchs/>.

คอนเทนต์ที่ยกตัวอย่างมานี้ นำมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า” ซึ่งเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผู้ผลิตคอนเทนต์เป็นผู้ที่ประสบปัญหาทางสุขภาพจิต เพราะทุกคอนเทนต์ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ถ่ายทอดโดยผู้เล่าเรื่องที่น่าประสพการณ์ตรงหรือสิ่งที่เคยได้ยินได้ฟัง ความรู้สึก คำแนะนำที่เคยได้รับ หรือ

ข้อสังเกตในฐานะที่เป็นผู้ที่ประสบปัญหาทางสุขภาพจิตมาส่งต่อให้แก่ผู้ติดตามของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเน้นการถ่ายทอดสิ่งที่ผู้เล่าประสบพบเจอมากกว่าหลักวิชาการที่ต้องมีแหล่งอ้างอิงหรือสถิติอย่างเป็นทางการ

จากตารางที่ 4.1 พบว่า คอนเทนต์เกี่ยวกับสุขภาพจิตถูกเขียนโดยผู้ที่เคยหรือกำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิต มีจำนวนครั้งที่ปรากฏสูงที่สุด จำนวน 57 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.58 และคอนเทนต์ที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต จำนวนครั้งที่ปรากฏมีน้อยกว่า คือมีเพียง 42 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.42 การที่จำนวนคอนเทนต์จากผู้ที่เคยหรือกำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิต มีจำนวนมากกว่า เกิดจากการที่เนื้อหาซึ่งมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมนั้นสามารถถ่ายทอดได้เลย โดยไม่ต้องอาศัยแหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างเป็นทางการดังที่ผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิตจะต้องค้นหาข้อมูลที่เป็นรูปธรรมมาอธิบายอย่างชัดเจน

จุดประสงค์ของการนำเสนอ

จากการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจที่ผ่านการคัดเลือก จำนวนทั้งสิ้น 99 คอนเทนต์ พบว่า แต่ละคอนเทนต์มีจุดประสงค์เพื่อการนำเสนอคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถแยกประเภทได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงการปรากฏของประเภทจุดประสงค์ของการนำเสนอ

จุดประสงค์ของการนำเสนอ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
1. เพื่อให้ความรู้โดยตรง	42	42.42
2. เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์	57	57.58
รวม	99	100

1) ประเภทคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่านทางตรง ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจ พบว่า การให้ความรู้เหล่านี้มักจะเป็นการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต ด้วยการนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 4.5: ประเภทคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้โดยตรง



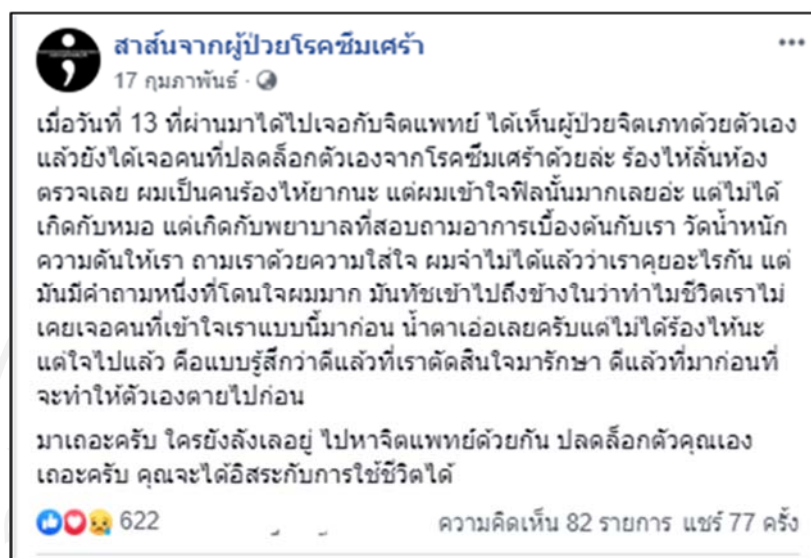
ที่มา: ตามใจนักจิตวิทยา. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามใจนักจิตวิทยา. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/followpsychologist>

ตัวอย่างคอนเทนต์ที่ยกมานี้ นำมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เพจตามใจนักจิตวิทยา” เป็นคอนเทนต์ที่ให้ความรู้โดยตรงเรื่องการสอนลูกเกี่ยวกับเรื่องการปรับตัวเพื่อรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการอธิบายโดยยกเหตุและผลมาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านรับฟังและสามารถนำไปปฏิบัติตามได้ในรูปแบบที่ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้มักจะนำเสนอ (เช่น การกล่าวถึงว่ามนุษย์กลัวการเปลี่ยนแปลงเพราะอะไร มากล่าวนำเพื่อที่จะบอกว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องปกติ) ถือเป็นตัวอย่างคอนเทนต์ประเภทที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้แก่ผู้อ่านมากกว่าที่จะเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์

อนึ่ง คอนเทนต์แบบที่มีจุดประสงค์ของการนำเสนอเพื่อให้ความรู้โดยตรงนี้ ไม่มีปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เขียนโดยผู้ที่กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตในช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูลคอนเทนต์ เนื่องจากผู้ผลิตคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจชนิดดังกล่าวจะมุ่งเน้นถ่ายทอดประสบการณ์มากกว่า

1) ประเภทคอนเทนต์เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการเล่าสู่กันฟัง รวมถึงแบ่งปันประสบการณ์ โดยผู้ที่เคยผ่านประสบการณ์ปัญหาทางสุขภาพจิต หรือผู้ที่กำลังประสบปัญหาอยู่ด้วยการนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 4.6: ประเภทคอนเทนต์เพื่อเล่าประสบการณ์



ที่มา: เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ *สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า*. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/panicpornchs/>.

ตัวอย่างคอนเทนต์ที่ยกมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า” เป็นคอนเทนต์ที่เล่าประสบการณ์ในการพบจิตแพทย์ของผู้เขียน โดยมีการนำสิ่งที่เขาได้พบ (เช่น เรื่องผู้ที่มาพบจิตแพทย์ท่านอื่นแล้วร้องไห้ และการที่ผู้เขียนเองก็เคยร้องไห้เมื่อมารับบริการที่สถานพยาบาลหนึ่ง) มาเล่าให้แก่ผู้ติดตามฟัง ซึ่งการเล่าประสบการณ์นี้ก็ลงท้ายด้วยการโน้มน้าวให้ผู้อ่านที่กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตไปพบจิตแพทย์เพื่อแก้ปัญหาของตัวเองเช่นกัน ผู้เขียนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า” นี้ เป็นหนึ่งในผู้ที่เล่าเรื่องราวจากประสบการณ์ของเขาเองโดยไม่ได้มุ่งให้ความรู้เป็นหลัก จึงถือเป็นตัวอย่างคอนเทนต์ที่มีจุดประสงค์เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ให้แก่ผู้อ่านฟัง โดยหากจะมีการโน้มน้าวให้ทำอะไรบางอย่างหรือให้ความรู้ก็เป็นจุดประสงค์รองลงมา

อนึ่ง คอนเทนต์แบบที่มีจุดประสงค์ของการนำเสนอเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์นี้ ไม่มีปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิตในช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูลคอนเทนต์ เนื่องจากผู้ผลิตคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจชนิดดังกล่าวจะมุ่งเน้นให้ความรู้โดยตรง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประเภทคอนเทนต์เพื่อเล่าประสบการณ์ มีจำนวนครั้งที่ปรากฏสูงที่สุดจำนวน 58 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.59 และประเภทคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ จำนวนครั้งที่ปรากฏมีน้อยกว่า คือมีทั้งสิ้น 41 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.41

รูปแบบของคอนเทนต์ที่น่าสนใจ

จากการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจที่ผ่านการคัดเลือก จำนวนทั้งสิ้น 99 คอนเทนต์ พบว่า แต่ละคอนเทนต์มีรูปแบบของคอนเทนต์ที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นประเภทได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงการปรากฏของรูปแบบคอนเทนต์ที่น่าสนใจ

รูปแบบของคอนเทนต์ที่น่าสนใจ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
1. แบบเป็นเนื้อหาตัวอักษร (Text)	8	8.1
2. แบบเป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา (Shared Post)	2	2.0
3. แบบเป็นเนื้อหาที่เชิญให้อ่านต่อในลิงก์ (Shared Link)	11	11.11
4. แบบเป็นภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic)	19	19.2
5. แบบเป็นรูปภาพ (Still Photo)	56	56.56
6. แบบเป็นอัลบั้มภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic Album)	-	-
7. แบบเป็นอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album)	3	3.03
8. แบบเป็นวิดีโอโมชัน (Motion Picture Video)	-	-
9. แบบเป็นคลิปวิดีโอ (Clip Video)	-	-
10. แบบเป็นไลฟ์วิดีโอ (Live Video)	-	-
รวม	99	100

1) คอนเทนต์แบบที่เป็นรูปภาพ (Still Photo) เป็นสื่อที่น่าสนใจรูปภาพ หรือภาพถ่าย ที่ไม่ใช่ภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic) โดยจะใส่คำบรรยายบนรูปภาพหรือไม่ใส่ก็ได้ เพื่อเน้นให้เห็นถึงใจความสำคัญของเนื้อหา นั้น ๆ ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรก่อนที่จะอ่านเนื้อหาโดยละเอียด เป็นการดึงดูดให้ความสนใจ และนำไปสู่การอ่านรายละเอียดต่อในส่วนของเนื้อหาต่อไป ดังตัวอย่าง

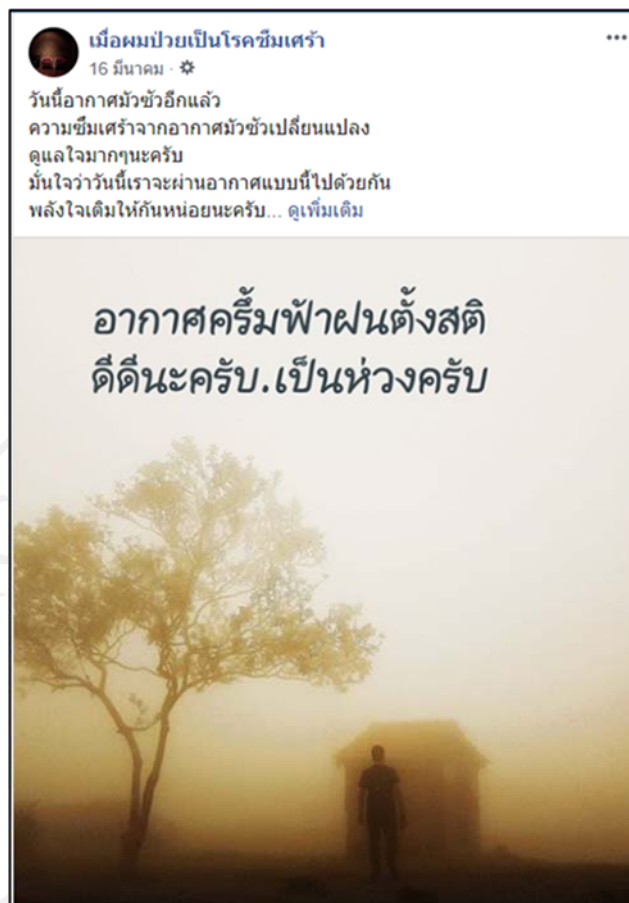
ภาพที่ 4.7: คอนเทนต์แบบที่เป็นรูปภาพ



ที่มา: ตามใจนักจิตวิทยา. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามใจนักจิตวิทยา. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/followpsychologist>.

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นรูปแบบคอนเทนต์ที่บอกเล่าจะมุมมองผู้เชี่ยวชาญจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ตามใจนักจิตวิทยา” คอนเทนต์นี้สื่อสารด้วยการใช้รูปภาพ (Still Photo) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับช่วงชีวิตวัย 2 ขวบของเด็ก ๆ ที่ทำให้พ่อแม่รู้สึกหนักใจ การที่ผู้ผลิตคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ตามใจนักจิตวิทยา” เลือกใช้ภาพถ่ายเด็กเล็ก ๆ 4 คน ยืนเรียงกันโดยปราศจากผู้ใหญ่ แต่ละคนมีการแต่งตัวที่ไม่เหมือนกัน เกิดจากการคัดเลือกแล้วว่าเป็นภาพที่เหมาะสมกับหัวข้อเรื่อง “ในวันที่ลูกคิดต่าง” โดยมีข้อความหัวข้อเรื่องในรูปแบบพอนต์ที่ดูทันสมัย ถือเป็น การเน้นย้ำใจความสำคัญของเนื้อหาว่าเป็นหัวข้อเรื่องเกี่ยวกับอะไร นอกจากภาพแล้ว คอนเทนต์นี้ยังมีข้อความในคำอธิบายภาพซึ่งอธิบายอย่างละเอียดเกี่ยวกับช่วงวัยของเด็กที่เริ่มมีอัตลักษณ์เป็นของตัวเอง และต้องการแสดงออก สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่ทำให้คอนเทนต์นี้ถือเป็นคอนเทนต์รูปแบบรูปภาพ (Still Photo) ที่สมบูรณ์

ภาพที่ 4.8: คอนเทนต์แบบที่เป็นรูปภาพ



ที่มา: เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PanicPornchs/>.

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นรูปแบบคอนเทนต์ที่สื่อสารด้วยการใช้รูปภาพ (Still Photo) ที่เล่าโดยผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิต โดยเป็นคอนเทนต์ที่นำมาจากจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า” เพื่อสร้างความตระหนักว่าในวันที่มีตครึ้มจากอากาศที่เปลี่ยนแปลง หลายคนอาจจะเกิดภาวะซึมเศร้าได้ การที่ผู้ผลิตคอนเทนต์เลือกใช้ภาพถ่ายชายหนุ่มที่ยืนหน้ากระท่อมโดดเดี่ยวกับต้นไม้ที่อยู่เดียวดาย ในบรรยากาศที่เต็มไปด้วยหมอกหนา เพราะเป็นภาพที่ให้ความหมายสอดคล้องกับเนื้อหาของคอนเทนต์ นอกจากนี้ ในภาพยังมีข้อความ “อากาศครึ้มฟ้าฝน ตั้งสติดีดีนะคะ. เป็นห่วงครับ” ในรูปแบบพอนต์ที่เหมือนลายมือเขียนเพื่อส่งต่อความปรารถนาดี เช่นเดียวกับแคปชั่นของภาพที่ขอมอบกำลังใจให้ผู้รับสารสามารถข้ามผ่านวันเช่นนั้นไปได้ สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่ทำให้คอนเทนต์นี้ถือเป็นคอนเทนต์รูปแบบรูปภาพ (Still Photo) ที่สมบูรณ์

2) คอนเทนต์แบบที่เป็นภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic) เป็นสื่อที่นำเสนอรูปภาพรูปแบบหนึ่ง ที่การนำเสนอข้อมูล สถิติ ความรู้ และตัวเลขต่าง ๆ ที่ค่อนข้างซับซ้อน มาแสดงเป็นรูปภาพ ตัวเลข ข้อความ ที่เข้าใจง่าย และสามารถสื่อสารถึงผู้รับสารได้อย่างน่าสนใจ และเข้าใจได้เร็ว ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 4.9: คอนเทนต์แบบที่เป็นภาพอินโฟกราฟฟิก



ที่มา: คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/d2jed/>.

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นรูปแบบคอนเทนต์ที่เป็นภาพอินโฟกราฟฟิก จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา” เกี่ยวกับข้อควรระวังเกี่ยวกับภาวะเครียดจากปัญหาทางการเมือง ผู้ผลิตคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา” ซึ่งเป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิตเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์เลือกอธิบายอาการของภาวะนี้ทั้งหมด 10 อาการผ่านการใช้รูปภาพที่มีตัวละครที่ทุกคนรู้จักจากค่ายการ์ตูนดิสนีย์ และข้อความที่เข้าใจง่าย มี

การใช้ฟอนต์ที่น่าสนใจ รวมถึงสีสันทึที่เป็นมิตรแก่ผู้อ่าน เป็นรูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งต่อความรู้อย่างเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างดี จึงถือเป็นคอนเทนต์รูปแบบภาพอินโฟกราฟิก (Infographic)

อนึ่ง คอนเทนต์ในรูปแบบที่เป็นภาพอินโฟกราฟิก ไม่มีปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เขียนโดยผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตในช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูลคอนเทนต์ เนื่องจากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มดังกล่าวเน้นการเล่าประสบการณ์ ซึ่งวิธีการเล่าด้วยการบรรยายก็ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน จึงไม่มีความจำเป็นต้องทำคอนเทนต์แบบดังกล่าวเพื่ออธิบายแต่อย่างใด

3) คอนเทนต์แบบเป็นเนื้อหาที่เชิญให้อ่านต่อในลิงก์ (Shared Link) เป็นสื่อรูปแบบต่าง ๆ โดยมีแหล่งที่มาจากหลายที่เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีผู้อื่นได้เขียนไว้ และแอดมินแฟนเพจเห็นว่ามีความน่าสนใจ ดังนั้นจึงนำลิงก์ดังกล่าว มาโพสต์อีกครั้งบนแฟนเพจของตนเอง โดยหลักโพสต์ต่าง ๆ ที่นำมาแชร์ทางแอดมินแฟนเพจจะนำมาโพสต์ ต้องมีความเกี่ยวข้องกับแฟนเพจของตนเอง หรือไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะทางใด ทางหนึ่ง สำหรับในงานวิจัยนี้ จะเน้นคอนเทนต์ที่แอดมินแฟนเพจได้แสดงความคิดเห็น ทั้งทฤษฎี หรือเหตุผลของตนเองเพิ่มเติม ดังตัวอย่าง

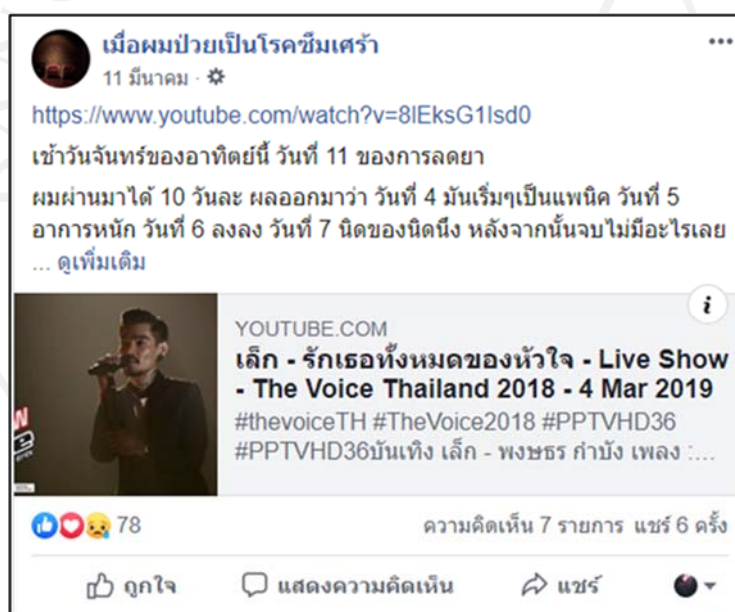
ภาพที่ 4.10: คอนเทนต์แบบเป็นเนื้อหาที่เชิญให้อ่านต่อในลิงก์



ที่มา: คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/d2jed/>.

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นรูปแบบคอนเทนต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา” ซึ่งเป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิตเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวมีเนื้อหาที่เชิญอ่านต่อในลิงก์ (Shared Link) เกี่ยวกับการบริโภคผักผลไม้ที่จะส่งผลดีทางด้านสุขภาพจิตที่กล่าวถึงในเว็บไซต์ Bipartisanalliance.com ซึ่งเป็นสมาคมออนไลน์ที่นำเสนอประเด็นที่น่าสนใจทั้งทางด้านจิตวิทยา วิทยาศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ ผู้ผลิตคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา” เล็งเห็นว่าเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความเกี่ยวข้อง กับเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ และเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านที่เป็น Followers ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ จึงนำมาโพสต์แล้วแสดงความคิดเห็นว่า ผู้ผลิตคอนเทนต์เห็นด้วยกับเนื้อหาจากลิงก์ที่แนบมานี้ จึงถือเป็นคน คอนเทนต์รูปแบบที่เชิญอ่านต่อในลิงก์ (Shared Link)

ภาพที่ 4.11: คอนเทนต์แบบเป็นเนื้อหาที่เชิญให้อ่านต่อในลิงก์



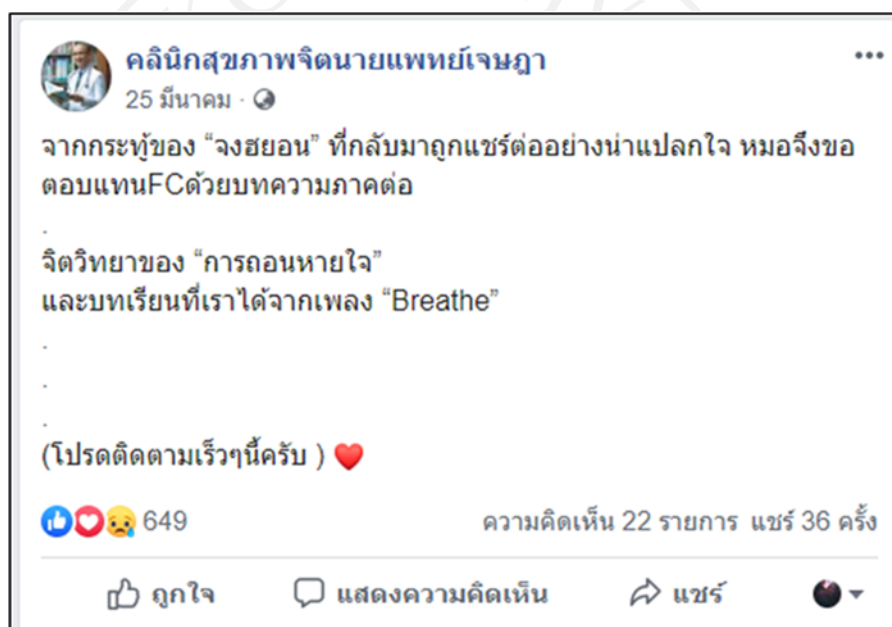
ที่มา: เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/panicpornchs/>.

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นรูปแบบคอนเทนต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า” ซึ่งเป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์จากประสบการณ์ของผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิต เฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวมีเนื้อหาที่เชิญอ่านต่อในลิงก์ (Shared Link) เป็นบทเพลงที่ผู้เล่าเรื่องได้ฟังจากในรายการประกวดร้องเพลงรายการหนึ่ง แล้วทำให้ผู้เล่าเรื่องคิดถึงคุณแม่ที่เสียชีวิตไปแล้ว

ผู้ผลิตคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า” เล็งเห็นว่าเป็นหนึ่งในประสบการณ์ที่เขาต้องการแชร์กับ Followers เฟซบุ๊กแฟนเพจฯ จึงนำมาโพสต์แล้วแสดงความคิดเห็นว่า ผู้ผลิตคอนเทนต์มีประสบการณ์ร่วมกับเนื้อหาจากลิงก์ที่แนบมานี้ จึงถือเป็นคอนเทนต์รูปแบบที่เชิญอ่านต่อในลิงก์ (Shared Link)

4) คอนเทนต์แบบที่เป็นเนื้อหาตัวอักษร (Text) เป็นสื่อรูปแบบที่สื่อสารผ่านตัวอักษรเท่านั้น โดยเป็นเนื้อหาที่ผู้ผลิตเขียนขึ้นใหม่เอง อาจจะมีการอ้างอิงข้อมูลแต่ก็บรรจุการอ้างอิงนั้นไว้ในรูปแบบตัวอักษร ดังตัวอย่าง

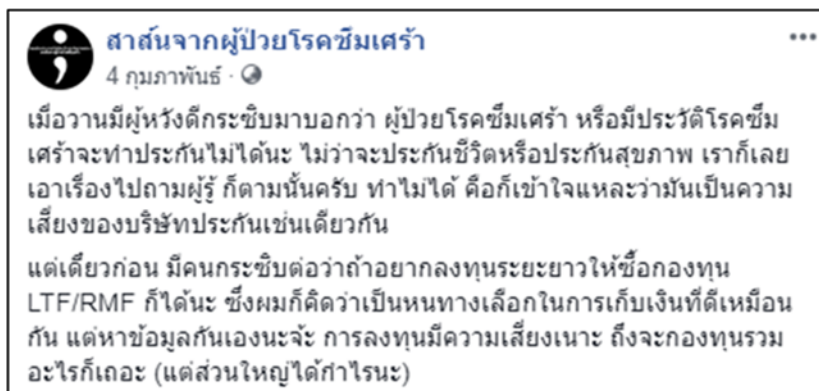
ภาพที่ 4.12: คอนเทนต์แบบที่เป็นเนื้อหาตัวอักษร



ที่มา: คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/D2JED/>.

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นรูปแบบคอนเทนต์ที่เป็นตัวอักษร (Text) ที่ผู้ผลิตคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา” ที่เป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิต เขียนขึ้นเอง ซึ่งเนื้อหาในตัวอย่างนี้เป็นการเกริ่นเข้าสู่บทความภาคต่อเกี่ยวกับเรื่องการถอนหายใจที่เคยโพสต์มาก่อนหน้านี้แล้วและกำลังได้รับการแชร์ต่ออย่างแพร่หลายด้วยการแจ้งให้ทราบผ่านตัวอักษรโดยไม่มีภาพประกอบ จึงถือเป็นคอนเทนต์รูปแบบที่เป็นตัวอักษร (Text)

ภาพที่ 4.13: คอนเทนต์แบบที่เป็นเนื้อหาตัวอักษร



ที่มา: สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ *สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/letter.from.depression/>.

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นรูปแบบคอนเทนต์ที่เป็นตัวอักษร (Text) ที่ผู้ผลิตคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า” เขียนขึ้นเอง “สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า” เป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตเนื้อหาจากประสบการณ์ของผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิต ซึ่งเนื้อหาในตัวอย่างนี้เป็นการเล่าประสบการณ์ของผู้เขียนที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัดในการทำประกันชีวิตหรือสุขภาพ และความเป็นไปได้ของการลงทุนผ่าน LTF/RMF ด้วยการบรรยายผ่านตัวอักษรโดยไม่มีภาพประกอบ จึงถือเป็นคอนเทนต์รูปแบบที่เป็นตัวอักษร (Text)

5) คอนเทนต์แบบที่เป็นอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) เป็นสื่อที่นำเสนอมีลักษณะอยากให้อ่านข้อมูลชี้แจงบางอย่าง หรือเป็นการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อกันซึ่งภาพเหล่านั้นจะเป็นรูปภาพที่ไม่ใช่อินโฟกราฟิก จากนั้นทำการโพสต์ ออกมาเป็นอัลบั้มดังตัวอย่าง

ภาพที่ 4.14: คอนเทนต์แบบที่เป็นอัลบั้มภาพ



ที่มา: สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/letter.from.depression/>.

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นรูปแบบคอนเทนต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า” ที่สื่อสารด้วยการใช้อัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) ซึ่งเป็นภาพถ่ายจากหน้าจอ โดยเป็นภาพและคำอธิบายเกี่ยวกับสมองของผู้ที่เป็นโรคซึมเศร้าว่ามีลักษณะแตกต่างจากผู้ที่ไม่ได้ประสบปัญหาโรคซึมเศร้า และเป็นคำอธิบายว่าสมองแต่ละส่วนของผู้ที่เป็นโรคซึมเศร้าทำงานบกพร่อง จึงส่งผลต่าง ๆ ภาพถ่ายจากหน้าจอนี้ถ่ายจากแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) ของผู้ใช้งานท่านหนึ่ง ผู้ผลิตคอนเทนต์มองเห็นว่าเป็นเรื่องราวที่สอดคล้องกับธีมเรื่องโรคซึมเศร้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า” จึงนำมาร้อยเรียงเป็นเรื่องราวเพื่อให้ความรู้ และมีคำอธิบายภาพของอัลบั้มเพื่อแจ้งแก่ผู้อ่านเป็นนัย ๆ ว่า นี่คือนสิ่งที่เกิดขึ้นในสมองของเขาและผู้ที่กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตจากโรคซึมเศร้า สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่ทำให้คอนเทนต์นี้ถือเป็นคอนเทนต์รูปแบบอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album)

อนึ่ง คอนเทนต์ที่สื่อสารด้วยการใช้อัลบั้มรูปภาพ ไม่มีปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิตในช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูลคอนเทนต์ เนื่องจากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มดังกล่าวเน้นการถ่ายทอดความรู้ คำอธิบาย และหลักปฏิบัติที่ถูกต้องในเชิงวิชาการ จึงมักจะปรากฏ

ในรูปแบบรูปภาพ ประกอบแคปชั่นบรรยายเพื่อให้สามารถอธิบายเนื้อหาได้อย่างละเอียด หรือผลิตเป็นรูปแบบอินโฟกราฟิกมากกว่า

6) คอนเทนต์แบบที่เป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา (Shared Post) เป็นสื่อรูปแบบหนึ่งบนโซเชียลมีเดียที่มีผู้อื่นได้โพสต์ไว้ และทางแอดมินแฟนเพจเห็นว่ามีที่น่าสนใจ จึงนำลิงก์ที่โพสต์ไว้อยู่แล้วมาโพสต์อีกครั้งหนึ่งบนแฟนเพจของตนเอง โดยหลักโพสต์ต่าง ๆ ที่นำมาแชร์ทางแอดมินแฟนเพจจะนำมาโพสต์ ต้องมีความเกี่ยวข้องกับแฟนเพจของตนเอง หรือไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะทางใด ทางหนึ่ง สำหรับในงานวิจัยนี้จะเน้นคอนเทนต์ที่แอดมินแฟนเพจได้แสดงความคิดเห็นทั้งทฤษฎี หรือเหตุผลของตนเองเพิ่มเติม ดังตัวอย่าง

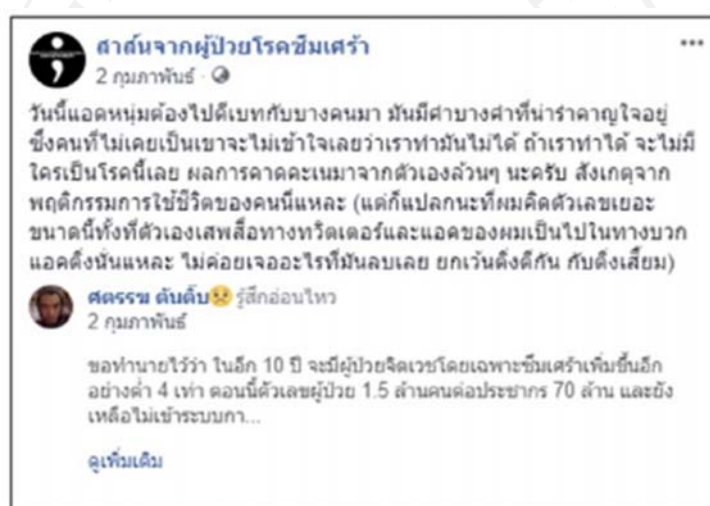
ภาพที่ 4.15: คอนเทนต์แบบที่เป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา



ที่มา: คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/D2JED/>.

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นรูปแบบคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา” หนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิต คอนเทนต์นี้เป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา (Shared Post) เกี่ยวกับโรคแพนิค ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ “หมอปอขอเล่าเรื่องโรคจิตเวช” ได้โพสต์เมื่อเดือนมกราคม 2559 ผู้ผลิตคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา” มองว่าเป็นเนื้อหาที่นอกจากจะให้ความรู้ด้านปัญหาทางสุขภาพจิตเช่นเดียวกับเจตนาารมณ์ของผู้ผลิตคอนเทนต์ฯ แล้ว ยังเป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านที่เป็น Followers ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ จึงนำมาโพสต์อีกครั้งหนึ่ง คอนเทนต์ตัวอย่างนี้จึงถือว่าเป็นรูปแบบที่เป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา

ภาพที่ 4.16: คอนเทนต์แบบที่เป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา



ที่มา: สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/letter.from.depression/>.

ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นรูปแบบคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า” ซึ่งเป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา (Shared Post) เกี่ยวกับจำนวนผู้ป่วยจิตเวชในอนาคตที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีชื่อว่า ศดรช ต้นต๊ีบ ได้ประมาณการเอาไว้ ผู้ผลิตคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า” มองว่าเป็นเนื้อหาที่นอกจากจะสนับสนุนความคิดเห็นของเขาแล้ว ยังเป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความเกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านที่เป็น Followers ของเฟซบุ๊กแฟนเพจฯ จึงนำมาโพสต์อีกครั้งหนึ่ง คอนเทนต์ตัวอย่างนี้จึงถือว่าเป็นรูปแบบที่เป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา

7) คอนเทนต์แบบที่เป็นอัลบั้มภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic) เป็นสื่อที่มีลักษณะอยากให้อ่านข้อมูลชี้แจงบางอย่าง หรือเป็นการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อกัน ซึ่งภาพเหล่านั้นจะต้องเป็นภาพอินโฟกราฟฟิกเท่านั้น จากนั้นทำการโพสต์ออกมาเป็นอัลบั้มเนื่องจากไม่ปรากฏคอนเทนต์รูปแบบดังกล่าวในคอนเทนต์จำนวน 99 ชิ้นที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิต และเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์โดยผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตในช่วงเวลาที่ระบุ จึงไม่มีตัวอย่างเพื่อมาแสดงในหัวข้อนี้

8) คอนเทนต์แบบที่เป็นวิดีโอเคลื่อนไหว (Motion Picture Video) เป็นสื่อที่นำเสนอกราฟิกต่าง ๆ มาขยับและเคลื่อนไหวให้เกิดความน่าสนใจซึ่งจะช่วยสร้างความสนุกสนาน และดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งคำว่า กราฟิกนั้น (Graphic) หมายถึง ภาพ ซึ่งภาพในที่นั้น ก็ไม่ใช่แค่เพียง ภาพถ่ายเท่านั้น แต่ไม่ว่าจะเป็นภาพการ์ตูน รูปสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม เส้น ทุกอย่างล้วนนับเป็นภาพกราฟิกได้ทั้งหมด เนื่องจากไม่ปรากฏคอนเทนต์รูปแบบดังกล่าวในคอนเทนต์จำนวน 99 ชิ้น ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิต และเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์โดยผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตในช่วงเวลาที่ระบุ จึงไม่มีตัวอย่างเพื่อมาแสดงในหัวข้อนี้

9) คอนเทนต์แบบที่เป็นคลิปวิดีโอ (Clip Video) เป็นสื่อที่นำเสนอแสดงภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงบรรยายต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพธรรมดา

เนื่องจากไม่ปรากฏคอนเทนต์รูปแบบดังกล่าวในคอนเทนต์จำนวน 99 ชิ้น ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิต และเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์โดยผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตในช่วงเวลาที่ระบุ จึงไม่มีตัวอย่างเพื่อมาแสดงในหัวข้อนี้

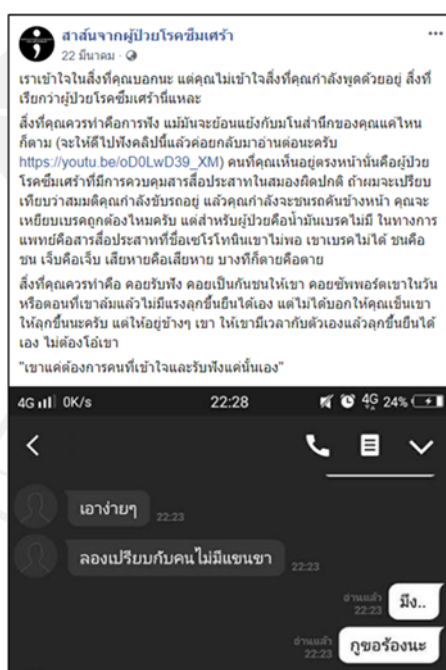
10) คอนเทนต์แบบไลฟ์วิดีโอ (Live Video) เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดสดในขณะที่กำลังกระทำขณะเวลานั้นได้ ซึ่งผู้ชมก็สามารถตอบโต้กับผู้ถ่ายทอดสดได้อีกด้วยจึงสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับชมในขณะนั้นได้เลย

เนื่องจากไม่ปรากฏคอนเทนต์รูปแบบดังกล่าวในคอนเทนต์จำนวน 99 ชิ้น ที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิต และเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์โดยผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตในช่วงเวลาที่ระบุ จึงไม่มีตัวอย่างเพื่อมาแสดงในหัวข้อนี้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า รูปแบบของคอนเทนต์ที่นำเสนอ โดยคอนเทนต์แบบรูปภาพ (Still Photo) มีจำนวนครั้งที่ปรากฏสูงที่สุด คือ จำนวน 56 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.56 รองลงมา คือ เนื้อหาเป็นภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic) จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.2 และรูปแบบของคอนเทนต์แบบเป็นเนื้อหาที่เชิญให้อ่านต่อในลิงก์ (Shared Link) จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ

ตัวอย่างนี้ เป็นคอนเทนต์รูปแบบ Still Photo ที่ใช้ข้อความเพื่อเน้นหัวข้อคำถามว่า “ทำอะไรดีเมื่อลูกโยนอาหารหรือเทน้ำลงพื้น” ซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้พ่อแม่หลายครอบครัวเป็นกังวลว่าลูกกำลังประสบปัญหาโดยอยู่หรือไม่ คอนเทนต์นี้จัดอยู่ในประเภทที่เน้นการใช้ Rational Appeal เพื่ออธิบายปรากฏการณ์และนำเสนอแนวทางแก้ปัญหาดังกล่าว โดยพิจารณาจากวิธีการเล่าเรื่องที่ดึงดูดใจผู้อ่านด้วยการให้ข้อเท็จจริง และความเป็นเหตุเป็นผลอย่างเป็นรูปธรรมมากกว่าที่จะเข้าถึงจิตใจหรือความรู้สึกภายในบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเป็นคอนเทนต์ที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญสายการดูแลสุขภาพจิตอย่างผู้เขียนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ตามใจนักจิตวิทยา” เนื้อหาที่เล่าด้วยการนำข้อมูลที่เป็นรูปธรรมมาอธิบายและให้ความรู้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านให้คล้อยตามด้วยหลักการและข้อสรุปนั้น ด้วยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมาสื่อสารเอง

ภาพที่ 4.18: คอนเทนต์ที่เน้นการใช้ Rational Appeal



ที่มา: สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/letter.from.depression/>.

ตัวอย่างนี้ เป็นคอนเทนต์รูปแบบ Still Photo ที่เป็นการถ่ายภาพหน้าจอบทสนทนาที่เป็นตัวแทนของความไม่เข้าใจของคนบางกลุ่มที่มีต่อผู้ที่กำลังประสบปัญหาด้านสุขภาพจิต โดยมีการแนะนำให้ผู้ที่ไม่เข้าใจความคิดของผู้ที่กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตสามารถไปชมคลิปวิดีโอขององค์กร

สะมาริตันส์ ซึ่งเป็นเอก รัตนเรื่อง ร่วมกับนักแสดงและบุคคลชื่อดังในวงการบันเทิงอีกหลายท่านได้มาบอกเล่าว่า ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตมีความคิดอย่างไร และต้องการการปฏิบัติจากคนรอบข้างอย่างไร คอนเทนต์นี้จัดอยู่ในประเภทที่เน้นการใช้ Rational Appeal เพื่ออธิบายปรากฏการณ์และนำเสนอแนวทางแก้ปัญหาดังกล่าว โดยพิจารณาจากวิธีการเล่าเรื่องที่น่าเชื่อถือจริงจัง และความเป็นเหตุเป็นผลอย่างเป็นรูปธรรม มากกว่าที่จะใช้การเข้าถึงจิตใจหรือความรู้สึกภายในบุคคล แม้ว่าคอนเทนต์นี้จะไม่ได้เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญสายการดูแลสุขภาพจิต แต่การอธิบายด้วยคลิปวิดีโอเนื้อหาที่เล่าด้วยการนำข้อมูลที่เป็นรูปธรรมมาอธิบายและให้ความรู้จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านให้คล้อยตามด้วยหลักการ และข้อสรุปนั้น ด้วยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่เป็นองค์กรที่ให้คำปรึกษาเบื้องต้นแก่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต

2) คอนเทนต์ที่เน้นการใช้ Emotional Appeal เป็นการโน้มน้าวด้วยการให้ผู้รับสารมีอารมณ์ร่วม ไม่เน้นเหตุและผลมากเท่ากับการใช้องค์ประกอบการเล่าเรื่องที่ดึงดูดให้ผู้รับสารได้รู้สึกกับเรื่องที่เล่า ดังเช่นตัวอย่าง

ภาพที่ 4.19: คอนเทนต์ที่เน้นการใช้ Emotional Appeal



ที่มา: เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า. สืบค้นจาก <https://Web.Facebook.Com/Panicpornchs/>

ตัวอย่างนี้ เป็นคอนเทนต์รูปแบบ Still Photo ที่นำเสนอการรับมือกับอารมณ์ที่สรุปออกมาเป็นคำพูดได้ว่า “บางทีอยากจะตายให้แล้วรู้รอดไปเลย จะดูว่าจะอยู่กันยังไง” ซึ่งคำพูดนี้มาจากบท

ของตัวละครหนึ่งในซีรีส์ที่ผู้เขียนได้รับชมมา คอนเทนต์นี้จัดอยู่ในประเภทที่เน้นการใช้ Emotional Appeal เพราะเป็นการนำเสนอแนวทางการรับมือกับอารมณ์ดังกล่าวด้วยการโน้มน้ำหนักให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วม แล้วจึงค่อย ๆ รับฟังสิ่งที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอผ่านการเล่าว่าเขาเองก็สัมผัสความรู้สึกของของตัวละครในซีรีส์ที่ได้รับชมมาด้วยความเข้าใจความรู้สึกนั้น (ดังที่ผู้เขียนคอนเทนต์กล่าวว่า “มีบางประโยคฟังแล้วน้ำตาซึม”) แล้วหลังจากนั้น ผู้เขียนก็ค่อย ๆ เล่าความเป็นไปของอารมณ์ดังกล่าวจากมุมมองที่เขาเคยประสบด้วยตัวเอง แล้วจบท้ายที่แนวทางการรับมือหากเกิดความรู้สึก “อยากตาย” ขึ้น จากประสบการณ์หรือคำแนะนำที่ได้รับมา การที่ผู้เขียนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญทางการดูแลสุขภาพจิตดังเช่นผู้ผลิตคอนเทนต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นแพทย์หรือนักจิตวิทยา แต่สามารถให้แนวทางแก่ผู้อ่านได้ผ่านเรื่องราวที่เขาเล่าเป็นตัวอย่งการใช้ Emotional Appeal ที่ได้ผลกับผู้อ่านที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตจากความเข้าใจที่ผู้อ่านสัมผัสได้ และเมื่อผู้อ่านคล้อยตาม ก็จะเป็นการได้รับความรู้และคำแนะนำโดยไม่ต้องอาศัยการบังคับใด ๆ

อนึ่ง คอนเทนต์ที่เน้นการใช้ Emotional Appeal ในการสื่อสาร ไม่มีปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิตในช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูลคอนเทนต์ เนื่องจากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มดังกล่าวเน้นการถ่ายทอดความรู้ คำอธิบาย และหลักปฏิบัติที่ถูกต้องในเชิงวิชาการ จึงมักจะใช้การสื่อสารด้วย Rational Appeal เป็นหลัก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คอนเทนต์ประเภท Emotional Appeal ที่นำเสนอมีจำนวนครั้งที่ปรากฏ คือ จำนวน 56 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.57 และคอนเทนต์ที่เน้น Rational Appeal จำนวนครั้งที่ปรากฏมีจำนวนน้อยกว่า คือจำนวน 43 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.43 ของคอนเทนต์ทั้งหมด

ลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลัก

จากการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจที่ผ่านการคัดเลือก จำนวนทั้งสิ้น 99 คอนเทนต์ พบว่า แต่ละคอนเทนต์มีลักษณะเด่นในการถ่ายทอดใจความหลัก ดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงการปรากฏของลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลัก

ลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลัก	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
1. คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษา		
1.1 แบบความหมายโดยนัยยะ	99	100
1.2 แบบความหมายตรง	99	100
รวม	197	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงการปรากฏของลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลัก

ลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลัก	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
2. คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษา		
2.1 แบบความหมายโดยนัยยะ	99	100
2.2 แบบความหมายตรง	99	100
รวม	197	100

1) คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษา มักจะมีการถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบตัวอักษรหรือคำพูดที่เป็นภาษา โดยอาจจะอยู่ในคอนเทนต์ส่วนที่เป็น Text หรือแม้กระทั่งส่วนที่เป็นภาพหรือวิดีโอ ซึ่งวัจนภาษาเหล่านั้นมีการสื่อสารที่อาจจะมีทั้งความหมายในระดับความหมายตรง และความหมายโดยนัยยะ อยู่ในเนื้อหาที่เป็นการเล่าเรื่อง หรือการเลือกถ้อยคำ (Quotation) มาบรรจุไว้ในรูปภาพ เป็นต้น โดยความหมายในระดับความหมายตรง จะอยู่ในใจความที่สามารถเข้าใจได้ตามตัวอักษร ส่วนความหมายในระดับความหมายโดยนัยยะ อาจอยู่ในรูปแบบภาษาที่เลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นระดับของภาษา หรือลักษณะการเล่าเรื่อง หรือน้ำเสียง เป็นต้น ดังเช่นตัวอย่าง

ภาพที่ 4.20: คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษา



ที่มา: ตามใจนักจิตวิทยา. (2562). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามใจนักจิตวิทยา*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/followpsychologist/>.

ตัวอย่างจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ตามใจนักจิตวิทยา” ที่เป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิตนี้ชี้บ่งให้เห็นว่ามีการใช้วัจนภาษาในรูปแบบ Text ทั้งในส่วนของคำอธิบายภาพและส่วนข้อความที่ปรากฏในรูปภาพ ซึ่งความหมายในระดับความหมายตรง ก็คือการนำเสนอความรู้ที่ว่า พ่อแม่ควรปฏิบัติตัวกับลูกอย่างไรในวัยต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่เหมือนลมที่อยู่ใต้ปีก แต่หากพิจารณาความหมายในระดับ ความหมายโดยนัยยะ ในส่วนของคำอธิบายภาพ ผู้รับสารก็จะสัมผัสได้ว่า ผู้เขียนต้องการให้คนเป็นพ่อแม่เป็นคนที่ยอมรับสนับสนุนลูกตั้งแต่เกิดจนวันที่พ่อแม่จากไป เพื่อประคับประคองจิตใจของลูกให้แข็งแกร่งในแต่ละช่วงชีวิต เช่นเดียวกับตัวหนังสือในถ้อยคำ (Quotation) บทรูปภาพที่มีความหมายระดับความหมายโดยนัยยะ เช่นกันในการกล่าวว่า “ลมใต้ปีก บทบาทสำคัญของพ่อแม่” ซึ่งเปรียบเทียบกับพ่อแม่เป็นเหมือนลมที่คอยพยุงปีกลูกให้บินสูงได้ และให้เกียรติแก่พ่อแม่ในฐานะผู้ที่ประคับประคองชีวิตของลูก

อนึ่ง คอนเทนต์นี้มีองค์ประกอบส่วนที่เป็นอวัจนภาษาด้วย ซึ่งปรากฏทั้งในรูปแบบ Font ที่เลือกใช้ข้อความที่ภาพและภาพที่เลือกใช้ ซึ่งให้ความความหมายทั้งในระดับความหมายตรง (เป็นฟอนต์ทันสมัย บาง แต่อ่านง่าย เพื่อให้ผู้รับสามารถอ่านได้สะดวก และใช้รูปนกที่ทำจากไม้แล้วมีมือประคองตัวเอาไว้ให้ทำท่าเหมือนบินได้) และความหมายในระดับความหมายโดยนัยยะ (การใช้ฟอนต์ที่ทันสมัยก็สะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัยของผู้ผลิตคอนเทนต์ที่จะส่งผลให้คนรุ่นใหม่ที่เข้ามาอ่านคอนเทนต์ของทางเฟซบุ๊กเพจฯ ติดตามเนื้อหาหรือแชร์ได้อย่างไม่ลังเล เช่นเดียวกับการเลือกใช้ภาพที่คัดเลือกรูปภาพที่มีโทนสีเหมือนกล้องฟิล์ม ซึ่งกำลังเป็นกระแสอยู่ในตอนนี้ นอกจากนี้การเลือกใช้ภาพสัญลักษณ์นกไม้และมือที่ประคองไว้นั้น หมายถึงความมั่นคงที่นกนั้นจะปลอดภัยเสมอ เช่นเดียวกับลูก ๆ ที่มีพ่อแม่คอยประคองในแง่จิตใจ เป็นต้น)

ภาพที่ 4.21: คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษา



ที่มา: เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า. (2562). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า*. สืบค้นจาก <https://Web.Facebook.Com/Panicporch>

ตัวอย่างจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า” ที่เป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์โดยผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตนี้ชี้บ่งให้เห็นว่ามีการใช้วัจนภาษาในรูปแบบ Text ทั้งในส่วนคำอธิบายภาพและส่วนข้อความที่ปรากฏในรูปภาพ ซึ่งความหมายในระดับความหมายตรง ก็คือการบอกเล่าความคิดเห็นและการขอกำลังใจให้แก่ผู้ป่วยโรคซึมเศร้า แต่หากพิจารณาความหมายในระดับความหมายโดยนัยยะ ในส่วนของคำอธิบายภาพผู้รับสารก็จะสัมผัสความรู้สึกเป็นห่วงเป็นใย และต้องการมอบความช่วยเหลือให้แก่ผู้ป่วยโรคซึมเศร้าอย่างเข้าใจกัน ผ่านการเล่าเรื่องแบบไม่เป็นทางการ (เช่น “ได้อ่านข่าวในช่วงที่ผ่านมาเครียดเลย” หรือ “รู้สึกว้าวถึงเวลาหรือยังที่จะหันมาแก้ไขปัญหานี้อย่างจริงจัง ๆ จัง ๆ) หรือแม้กระทั่งตัวหนังสือในถ้อยคำ (Quotation) บทรูปภาพ ก็มีความหมายในระดับความหมายโดยนัยยะ เช่นกันจากการเลือกใช้คำว่า “มาช่วยกัน...” เพื่อแสดงความคิดเห็นที่รวมตัวเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกว่ามีผู้ส่งสารรวมกลุ่มผู้รับสารไว้ด้วย

อนึ่ง คอนเทนต์นี้มีองค์ประกอบส่วนที่เป็นอวัจนภาษาด้วย ซึ่งปรากฏทั้งในรูปแบบ Font ที่เลือกใช้ในข้อความที่ภาพและภาพที่เลือกใช้ ซึ่งให้ความหมายทั้งในระดับความหมายตรง (เป็นพจนานุกรมที่มีลักษณะทางการเพื่อให้ผู้รับสามารถอ่านได้สะดวก และใช้รูปเด็กชายวัยประถมศึกษาในชุดแบบสบาย ๆ ที่มีท่าทางเหมือนกำลังตะโกนบางอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับคำพูดว่า “มาช่วยกันส่งเสียง...”) และความหมายในระดับความหมายโดยนัยยะ

(การใช้ฟอนต์ทางการก็สะท้อนให้เห็นความตั้งใจของผู้ผลิตคอนเทนต์ที่จะประกาศให้ผู้อ่านได้รับทราบสารนี้อย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องราวในคอนเทนต์ส่วนที่เป็นคำอธิบายภาพที่กล่าวว่า “ถึงเวลาหรือยังที่จะหันมาแก้ไขปัญหานี้อย่างจริงจัง ๆ จัง ๆ เสียที และการเลือกใช้ภาพเด็กที่อ้าปากเหมือนจะตะโกน เพื่อที่จะบอกความหมายเชิงลึกว่า การส่งเสียงเพื่อสื่อสารกับผู้ที่เป็นโรคซิมเศร้านี้ไม่จำเป็นต้องทำอย่างเป็นทางการ เพียงแค่ตั้งใจ เหมือนเด็กในภาพที่มีแวตามุ่งมั่น และอ้าปากตะโกนอย่างเต็มที่)

2) คอนเทนต์ที่ใช้ตัวอักษรแบบความหมายโดยนัยยะ คือ คอนเทนต์ที่ไม่ได้มีการสื่อสารผ่านรูปแบบภาษาที่เป็นตัวหนังสือหรือคำพูด อาจจะเป็นการใช้ภาพ สัญลักษณ์ รูปแบบของ Font ที่เลือกใช้ หรือแม้กระทั่งภาพเคลื่อนไหว และอื่น ๆ เพื่อส่งสารไปสู่ผู้รับสาร การที่ความหมายของสารนั้นจะส่งไปถึงผู้รับสารนั้นได้ ต้องอาศัยความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร แต่สำหรับคอนเทนต์ที่ใช้ตัวอักษรแบบความหมายโดยนัยยะ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องอยู่ในสิ่งแวดล้อมสถานการณ์ หรือมีประสบการณ์ร่วมกันจึงจะเข้าใจความหมายเชิงลึก การตีความระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เป็นตัวอักษรแบบความหมายโดยนัยยะ จึงต้องอาศัยความเข้าใจร่วมในระดับที่ลึกดังเช่นตัวอย่าง

ภาพที่ 4.22: คอนเทนต์ที่ใช้ตัวอักษรแบบความหมายโดยนัยยะ



ที่มา: ตามใจนักจิตวิทยา. (2562). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ ตามใจนักจิตวิทยา*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/followpsychologist/>.

ตัวอย่างจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ตามใจนักจิตวิทยา” ที่เป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญในด้านทางสุขภาพจิตนี้ แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบที่เป็นอวัจนภาษาอันได้แก่ ภาพเด็กชายแต่งตัวในชุดหล่อ ถือกีตาร์ตัวจิ๋วแล้วออกเดินนี้ หากตีความโดยตรงก็จะเป็นเพียงภาพเด็กชายถือกีตาร์ออกเดินท่ามกลางทุ่งหญ้าในวันที่ท้องฟ้ามีเมฆ แต่หากพิจารณาร่วมกับข้อความในภาพที่กล่าวถึงการเรียนรู้ที่ “ไปได้ไกล ไปจนสุดทาง” ก็ทำให้ผู้อ่านสัมผัสได้ถึงความหมายระดับความหมายโดยนัยยะ ที่ให้ความรู้สึกว่าเด็กชายผู้นี้กำลังออกตามหาฝันโดยมีกีตาร์คู่กาย ส่วนองค์ประกอบที่เป็นรูปแบบ Font ที่เป็นตัวบางแต่ทันสมัยและชัดเจน มีความหมายในระดับ Denotation คือเป็นฟอนต์ทันสมัย บาง แต่อ่านง่าย เพื่อให้ผู้รับสามารถอ่านได้สะดวก ส่วนความหมายในระดับความหมายโดยนัยยะ ก็หมายรวมถึงเจตนาการใช้ฟอนต์ที่ทันสมัยก็เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัยกระแสของผู้ผลิตคอนเทนต์ที่จะส่งผลให้คนรุ่นใหม่เข้ามาอ่านคอนเทนต์ของทางเฟซบุ๊กเพจ และสอดคล้องกับเนื้อหาโดยรวมที่ดูทันสมัยของคอนเทนต์นี้และคอนเทนต์อื่น ๆ อีกด้วย

อนึ่ง ในคอนเทนต์นี้ก็มีองค์ประกอบส่วนที่เป็นอวัจนภาษาเช่นกัน คือส่วนอยู่ในพื้นที่คำอธิบายภาพ (ซึ่งให้ความหมายเชิงความหมายตรง ว่าการควบคุมกำกับตัวเองสำคัญอย่างไร และปฏิบัติตามหลักการได้อย่างไร แต่หากพิจารณาในความหมายเชิงความหมายโดยนัยยะ แล้ว การที่ผู้เขียนเลือกใช้ระดับภาษาที่เป็นทางการในการบอกเล่าความรู้ จะช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกว่เนื้อหาที่กำลังอ่านนี้เป็นเนื้อหาที่อิงหลักวิชาการ เชื่อถือได้ ส่วนข้อความในภาพ หรือข้อความซึ่งให้ความหมายเชิงความหมายตรง ว่า “ทักษะการควบคุมกำกับตัวเอง” จะทำให้เรียนรู้ได้จนสุดทาง ก็มีความหมายในเชิงความหมายโดยนัยยะว่า หากรู้จักควบคุมกำกับตัวเอง ก็จะประสบผลสำเร็จในชีวิต เมื่อประกอบกับอวัจนภาษาที่รูปภาพเด็กแล้ว ก็ให้ความหมายเชิงความหมายโดยนัยยะ เพิ่มเติมว่าเป็นทักษะที่สำคัญซึ่งควรปลูกฝังกับเด็ก

ภาพที่ 4.23: คอนเทนต์ที่ใช้วาทะภาษาแบบความหมายโดยนัยยะ



ที่มา: เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PanicPornchs/>.

ตัวอย่างจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า” ที่เป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์โดยผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางด้านทางสุขภาพจิตนี้ แสดงให้เห็นว่า องค์กรประกอบที่เป็นอวัจนภาษาอันได้แก่ภาพคนยิ้มครึ่งหน้าบนพื้นสีส้ม คนไม่ยิ้มอีกครึ่งหน้าบนพื้นสีฟ้าหนึ่งนี้ หากตีความโดยตรงก็จะเป็นเพียงภาพคนที่มีใบหน้าสองฝั่ง ฝั่งหนึ่งมีความสุข อีกฝั่งไม่มีความสุขด้วย แต่หากมีการตีความโดยกลุ่มผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตก็จะสามารถเข้าใจความหมายในเชิงความหมายโดยนัยยะ ได้ทันทีว่า รูปภาพนี้แทนคนหนึ่งคนที่มีภาวะไบโพลาร์ (Bipolar) ที่มีสองขั้วอารมณ์อยู่ในตัว บางเวลาก็สุขใจร่าเริง โลกสดใส แต่อีกช่วงเวลาก็จะเข้าสู่ภาวะซึมเศร้า โลกหม่นหมองนั่นเอง องค์กรประกอบที่เป็นรูปแบบ Font ที่เป็นตัวหนาและมีลักษณะทางการ นั้น มีความหมายในเชิง Denotation คือผู้ผลิตคอนเทนต์เลือกฟอนต์ชนิดนี้เพื่อให้อ่านได้ชัดเจน แต่หากมองในระดับความหมายเชิงความหมายโดยนัยยะ ก็ให้ความหมายว่า ผู้เขียนต้องการให้ผู้อ่านตระหนักถึงเรื่องของโรคไบโพลาร์อย่างจริงจัง สอดคล้องกับเนื้อหาในรูปแบบ Text ในส่วนคำอธิบายภาพที่กล่าวว่า “ไบโพลาร์ โรคซึมเศร้าหนักกว่าที่คุณคิด”

อนึ่ง ในคอนเทนต์นี้ก็มีองค์ประกอบส่วนที่เป็นวัจนภาษาเช่นกัน คือส่วนอยู่ในพื้นที่คำอธิบายภาพ (ซึ่งให้ความหมายเชิงความหมายตรง ว่าโรคไบโพลาร์มีความน่ากลัว โดยใช้การเล่ารายละเอียดผ่านประสบการณ์ของผู้เขียน แต่หากพิจารณาในความหมายเชิงความหมายโดยนัยยะแล้ว การที่ผู้เขียนเลือกใช้ระดับภาษาที่ไม่เป็นทางการและเป็นการเล่าผ่านประสบการณ์นั้นจะช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกว้าเหว่ (ที่กำลังอ่านนี้จะเข้าใจง่าย และเป็นมิตรกับผู้อ่าน) และส่วนข้อความในภาพ หรือข้อความ(ซึ่งให้ความหมายเชิงความหมายตรง ว่า โรคไบโพลาร์มีความน่ากลัวกว่าที่หลาย ๆ คนคิด แต่หากพิจารณาความหมายในเชิงความหมายโดยนัยยะ ก็จะได้รู้ว่า ผู้เขียนอนุมานว่าผู้อ่านไม่ทราบความอันตรายของโรคไบโพลาร์มาก่อน คอนเทนต์นี้จะให้ความรู้ใหม่ ๆ ให้ผู้อ่านได้รู้ว่าโรคไบโพลาร์มีรายละเอียดของโรคมามากมาย)

3) คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษาแบบความหมายตรง คือคอนเทนต์ที่ไม่ได้มีการสื่อสารผ่านรูปแบบภาษาที่เป็นตัวหนังสือหรือคำพูด เป็นสื่อสารผ่านภาพ สัญลักษณ์ รูปแบบของ Font ที่เลือกใช้ หรือแม้กระทั่งภาพเคลื่อนไหวและอื่น ๆ เพื่อส่งสารที่มีความหมายโดยตรงแก่ผู้รับสาร การสื่อสารผ่านวัจนภาษาแบบนี้ ต้องการความเข้าใจภาพ สัญลักษณ์ หรือภาพเคลื่อนไหวนั้นผ่านการตีความหมายที่ติดอยู่กับภาพ สัญลักษณ์ หรือภาพเคลื่อนไหวนั้น ๆ อยู่แล้ว เป็นความหมายที่คนทั่วไปเข้าใจตรงกัน ไม่จำเป็นต้องอยู่ในสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ หรือมีประสบการณ์จึงจะเข้าใจได้ ดังเช่นตัวอย่าง

ภาพที่ 4.24: คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษาแบบความหมายตรง



ที่มา: คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์
เจษฎา. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/d2jed/>.

ตัวอย่างจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา” ที่เป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิตนี้ แสดงให้เห็นการใช้วจนภาษาเพื่อถ่ายทอดความหมาย 2 ระดับ ในภาพกัญชาเพื่อประกอบหัวข้อ Content เกี่ยวกับการใช้กัญชาเพื่อรักษาโรคซึมเศร้า ภาพกัญชาที่หากพิจารณาความหมายเชิง ความหมายตรง ก็คือการนำเอาลักษณะทางกายภาพของกัญชาแบบแห้งมาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนบนพื้นหลังสีขาว แต่หากพิจารณาความหมายเชิงความหมายโดยนัยยะ การที่ผู้เขียนเลือกนำภาพกัญชาแบบแห้งบนพื้นสีขาวนี้ เป็นความพยายามของผู้เขียนที่ต้องการถ่ายทอดสารในรูปแบบภาพให้แก่ผู้อ่านโดยปราศจากการชี้นำหรืออคติใด ๆ ผู้เขียนจึงเลือกรูปที่ให้ลักษณะทางกายภาพของกัญชาเท่านั้น ไม่มีตัวอย่างการใช้ สีหน้าของผู้ที่ใช้ สิ่งที่แสดงผลลัพธ์ ผลกระทบ หรือแม้กระทั่งปฏิกริยาของคนในสังคม อวจนภาษาอีกรูปแบบหนึ่งที่ประกอบอยู่ในคอนเทนต์นี้ คือการใช้ Emoticon คนตาเหลือกและยิงฟันเพื่อประกอบคำพูดว่า “แปลกใจ” ซึ่งถ้าหากพิจารณาความหมายในเชิงความหมายตรงแล้ว ก็จะเห็นว่าเป็นการเลือกใช้ Emoticon ที่มีสีหน้าแปลกใจเหมือนตัวหนังสือก่อนหน้า กล่าวได้ว่าเป็นการเลือกใช้ Emoticon เพื่อให้สอดคล้องกับ Text แต่หากพิจารณาความหมายในเชิงความหมายโดยนัยยะ แล้ว จะพบว่า การที่เลือกใช้ Emoticon ในตำแหน่งนี้เป็นการย้าให้ผู้อ่านได้รู้ว่า ผู้เขียนแปลกใจอย่างมาก จนต้องเน้นย้าให้ผู้อ่านได้ทราบว่าเป็นเรื่องที่ไม่คาดคิดมาก่อนจริง ๆ

อนึ่ง คอนเทนต์นี้ก็ประกอบด้วยเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านทางวจนภาษาเช่นกัน โดยอยู่ในรูปแบบคำอธิบายภาพของการแชร์ลิงก์ ซึ่งหากพิจารณาความหมายในเชิงความหมายตรง ก็เป็นเนื้อหาที่อธิบายให้เข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดว่า “กัญชาสามารถรักษาซึมเศร้าได้หรือไม่” ด้วยการเล่าประสบการณ์ของผู้เขียนว่ามีแฟนเพจส่งมาถาม และเขารู้สึกแปลกใจ จึงขอนำบทความวิจัยมาแชร์ให้อ่านกัน พร้อมกับอธิบายไปด้วย แต่หากพิจารณาความหมายในเชิงความหมายโดยนัยยะ ผู้อ่านก็จะสัมผัสสิ่งที่ผู้เขียนคิดได้ว่าเขาคิดว่ากัญชากับโรคซึมเศร้าไม่น่าจะเชื่อมโยงกันได้จนกระทั่งมี Followers ของเขาส่งมาสอบถาม เขาจึงถือโอกาสนี้มาอธิบายเพิ่มเติมด้วยการนำแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่เชื่อถือได้มาประกอบการอธิบายด้วย

ภาพที่ 4.25: คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษาแบบความหมายตรง



ที่มา: เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PanicPornchs/>.

ตัวอย่างจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า” ที่เป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ผลิตคอนเทนต์โดยผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาด้านทางสุขภาพจิตนี้ แสดงให้เห็นการใช้วัจนภาษาในรูปแบบภาพถ่ายหน้าจอที่มีตัวเลขบางอย่างเปรียบเทียบกัน ซึ่งภาพนี้ หากพิจารณาความหมายในเชิงความหมายตรง ก็คือภาพตัวเลขหลายชุด มีตัวย่อที่กำกับแต่ละตัวเลขไว้ แต่หากพิจารณาความหมายเชิงความหมายโดยนัยยะ การที่ผู้เขียนนำภาพถ่ายหน้าจอนี้มา ก็เพื่อที่จะเป็นหลักฐานยืนยันผลลัพธ์แห่งความตั้งใจที่หากผู้ใดดูแลสุขภาพก็จะรู้ว่า ชุดตัวเลขเหล่านี้คือระดับความดันโลหิตที่นำมาเปรียบเทียบให้เห็นว่าผู้เขียนสามารถลดความดันโลหิตได้ด้วยการนั่งสมาธิ และเขาก็ถ่ายทอดความภูมิใจนี้ออกมาในรูปแบบหน้าจอเครื่องวัดความดันที่แสดงตัวเลขนั่นเอง

อนึ่ง คอนเทนต์นี้ก็ประกอบด้วยเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านทางวจนภาษาเช่นกัน โดยอยู่ในรูปแบบคำอธิบายภาพของรูปภาพ ซึ่งหากพิจารณาความหมายในเชิงความหมายตรง ก็เป็นเนื้อหาที่ถ่ายทอดความรู้สึกระหว่างที่ผู้เขียนพยายามต่อสู้กับความดันสูงที่เป็นผลจากการหยุดยาของโรคแพนิค แต่หากพิจารณาความหมายในเชิงความหมายโดยนัยยะ ผู้อ่านจะสามารถสัมผัสอารมณ์ในแต่ละช่วงเหตุการณ์ได้จากคำที่ใช้ เช่น “เพิ่งพัดกะโอ้แพนิค” ที่ทำให้ผู้อ่านสัมผัสได้ว่าผู้เขียนมองเรื่องนี้อย่างผ่อนคลายขึ้นหลังจากที่เขาสามารถฝึกตัวเองให้นั่งสมาธิเพื่อลดความตึงเครียดอันจะนำไปสู่ความดันโลหิตสูงด้วย

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลักที่ใช้วจนภาษาทั้งแบบความหมายโดยนัยยะ และความหมายตรง และอวจนภาษาแบบความหมายตรง และความหมายโดยนัยยะ มีจำนวนครั้งที่ปรากฏ จำนวน 99 ครั้งเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากทุกคอนเทนต์ที่มีการเก็บข้อมูล มีการใช้ภาษาและระดับความหมายดังกล่าวอย่างครบถ้วน จึงไม่มีการเปรียบเทียบจำนวนคอนเทนต์ เนื่องจากลักษณะเด่นแต่ละชนิดมีรวมอยู่ในทุกคอนเทนต์ที่ปรากฏในช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูล

4.2 ส่วนที่ 2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจ เพื่อพิจารณาว่ารูปแบบของคอนเทนต์ และองค์ประกอบใดของคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งาน ณ ช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูล

เนื้อหาส่วนนี้จะเป็นการรายงานปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาด้วยองค์ประกอบของคอนเทนต์ทั้ง 5 หน่วยการวิเคราะห์ ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์ จุดประสงค์ของการนำเสนอ รูปแบบของคอนเทนต์ที่นำเสนอ ประเภทของ Appeal ของคอนเทนต์ที่นำเสนอ และ ลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลัก

บุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์

จากการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจ ที่ผ่านการคัดเลือก จำนวนทั้งสิ้น 99 คอนเทนต์ พบว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อบุคคลที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์ ดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อบุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคนเหนด

บุคคลที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคนเหนด	จำนวนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร (ครั้ง)			
	Like	Comment	Feedback เชิงเห็นด้วย	Share
1. ผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต	40,947	2,890	1,591 คิดเป็นร้อยละ 55.05	22,952
2. ผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิต	23,053	2,598	1,477 คิดเป็นร้อยละ 56.85	12,458
รวม	64,000	5,488	3,068	35,410

จากตารางที่ 4.6 พบว่า บุคคลที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคนเหนด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต โดยมีผู้รับสารเข้ามากดถูกใจ (Like) จำนวน 40,947 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 2,890 ครั้ง ซึ่งเกิด Feedback เชิงเห็นด้วย จากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด จำนวน 1,591 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.05 และกดการแชร์ จำนวน 22,952 ครั้ง ผู้ที่เคยหรือกำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิต โดยมีผู้รับสารเข้ามากดถูกใจ (Like) จำนวน 23,053 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 2,598 ครั้ง ซึ่งเกิดการ Feedback เชิงเห็นด้วย จากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด จำนวน 1,477 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.85 และกดการแชร์ จำนวน 12,458 ครั้ง

ทั้งนี้หากเปรียบเทียบกันในแง่ Engagement ทั้งในแง่ที่มีผู้รับสารเข้ามากดถูกใจ (Like) จำนวนความคิดเห็น (Comment) เสียงตอบรับเชิงเห็นด้วย และการกดแชร์ (Share) คนเหนดที่เล่าเรื่องโดยผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิตได้รับความนิยมมากกว่า ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ผลในบทต่อไป จุดประสงค์ของการนำเสนอ

จากการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจที่ผ่านการคัดเลือก จำนวนทั้งสิ้น 99 คนเหนด พบว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่จุดประสงค์ในการนำเสนอคนเหนดที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงการปรากฏของประเภทจุดประสงค์ของการนำเสนอ

จุดประสงค์ของ การนำเสนอ	จำนวนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร			
	Like	Comment	Feedback ซึ่งเห็นด้วย	Share
1. เพื่อให้ความรู้	35,305	3,294	1,298 คิดเป็นร้อยละ 39.40	25,291
2. เพื่อเล่าประสบการณ์	26,293	2,345	1,790 คิดเป็นร้อยละ 76.33	9,465
รวม	61,598	5,639	3,088	34,756

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จุดประสงค์ของการนำเสนอ แบ่งเป็น 2 จุดประสงค์ ดังนี้
จุดประสงค์เพื่อให้ความรู้ โดยมีผู้รับสารเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวน 35,305 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 3,294 ครั้ง ซึ่งเกิด Feedback ซึ่งเห็นด้วย จากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด จำนวน 1,298 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.40 และกดการแชร์ จำนวน 25,291 ครั้ง
จุดประสงค์เพื่อเล่าประสบการณ์ โดยมีผู้รับสารเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวน 26,293 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 2,345 ครั้ง ซึ่งเกิด Feedback ซึ่งเห็นด้วย จากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด จำนวน 1,790 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.33 และกดการแชร์ จำนวน 9,465 ครั้ง

ทั้งนี้ หากเปรียบเทียบกันในแง่ Engagement คอนเทนต์ที่มีผู้รับสารเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวนความคิดเห็น (Comment) และการกดแชร์ (Share) คอนเทนต์ที่เล่าโดยมีจุดประสงค์การนำเสนอ เพื่อให้ความรู้ด้านสุขภาพจิตได้รับความนิยมมากกว่า แต่หากพิจารณาที่จำนวนข้อคิดเห็นเชิงบวก ก็พบว่า คอนเทนต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเล่าประสบการณ์ได้รับความนิยมมากกว่า ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ผลในบทต่อไป

รูปแบบของคอนเทนต์ที่นำเสนอ

จากการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจที่ผ่านการคัดเลือก จำนวนทั้งสิ้น 99 คอนเทนต์ พบว่า ปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อรูปแบบของคอนเทนต์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงการปรากฏของชนิดที่นำเสนอ (เฉพาะที่มีการปรากฏในตัวอย่างที่ค้นคว้าเท่านั้น)

ชนิดของคอนเทนต์ ที่นำเสนอ	จำนวนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร			
	Like	Comment	Feedback เชิงเห็นด้วย	Share
1. แบบเป็นเนื้อหาตัวอักษร (Text)	4,061	260	196 คิดเป็นร้อยละ 74.38	1,088
2. แบบเป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา (Shared Post)	2,641	130	114 คิดเป็นร้อยละ 87.69	1,546
3. แบบเป็นเนื้อหาที่เชิญให้อ่านต่อในลิงก์ (Shared Link)	6,968	275	210 คิดเป็นร้อยละ 76.36	4,237
4. แบบเป็นภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic)	15,101	1,099	805 คิดเป็นร้อยละ 73.24	6,178
5. แบบเป็นรูปภาพ (Still Photo)	28,129	3,364	1,519 คิดเป็นร้อยละ 45.15	9,935
รวม	56,900	5,128	2,844	22,984

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประเภทของคอนเทนต์ที่นำเสนอ แบ่งเป็น 10 ชนิด ดังนี้

1) คอนเทนต์แบบเป็นเนื้อหาตัวอักษร (Text) โดยมีผู้รับสารเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวน 25,385 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 1,631 ครั้ง ซึ่งเกิด Feedback เชิงเห็นด้วย จากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด จำนวน 1,223 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.98 และกตการแชร์ จำนวน 6,801 ครั้ง

2) คอนเทนต์แบบเป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา (Shared Post) โดยมีผู้รับสารเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวน 2,641 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 130 ครั้ง ซึ่งเกิด Feedback เชิงเห็นด้วย จากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด จำนวน 114 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.69 และกตการแชร์ จำนวน 1,546 ครั้ง

3) คอนเทนต์แบบเป็นเนื้อหาที่เชิญให้อ่านต่อในลิงก์ (Shared Link) โดยมีผู้รับสารเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวน 6,968 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 275 ครั้ง ซึ่งเกิด Feedback เชิงเห็นด้วย จากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด จำนวน 210 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.36 และกตการแชร์ จำนวน 4,237 ครั้ง

4) คอนเทนต์แบบเป็นภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic) โดยมีผู้รับสารเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวน 15,101 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 1,099 ครั้ง ซึ่งเกิด Feedback

เชิงเห็นด้วย จากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด จำนวน 805 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.24 และ กดการแชร์ จำนวน 6,178 ครั้ง

5) คอนเทนต์แบบเป็นรูปภาพ (Still Photo) โดยมีผู้รับสารเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวน 28,129 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 3,364 ครั้ง ซึ่งเกิด Feedback เชิงเห็นด้วย จากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด จำนวน 1,519 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.15 และกดการแชร์ จำนวน 9,935 ครั้ง

6) คอนเทนต์แบบเป็นอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) โดยมีผู้รับสารเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวน 7,100 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 150 ครั้ง ซึ่งเกิด Feedback เชิงเห็น ด้วย จากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด จำนวน 118 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.66 และกด การแชร์ จำนวน 1,079 ครั้ง

ทั้งนี้หากเปรียบเทียบกันในแง่ Engagement ทั้งในแง่ที่มีผู้รับสารเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวนความคิดเห็น (Comment) เสียงตอบรับเชิงเห็นด้วย และการกดแชร์ (Share) คอนเทนต์แบบ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คอนเทนต์แบบรูปภาพ (Still Photo) คอนเทนต์แบบ อินโฟกราฟฟิก (Infographic) และคอนเทนต์แบบที่แชร์ให้อ่านต่อในลิงก์ (Shared Link) ซึ่งจะมี การวิเคราะห์ผลในบทต่อไป

ประเภทของ Appeal ของคอนเทนต์ที่นำเสนอ

จากการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจที่ผ่านการคัดเลือก จำนวนทั้งสิ้น 99 คอนเทนต์ พบว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อการเลือกใช้ Appeal ในแต่ละคอนเทนต์ ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงการปรากฏของประเภท Appeal ของคอนเทนต์ที่นำเสนอ

ประเภทของ Appeal ที่ใช้กับคอนเทนต์	จำนวนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร			
	Like	Comment	Feedback เชิงเห็นด้วย	Share
1. คอนเทนต์ที่เน้น Rational appeal	37,704	3,679	1,775 คิดเป็นร้อยละ 48.25	1,949
2. คอนเทนต์ที่เน้น Emotional appeal	25,196	1,809	1,293 คิดเป็นร้อยละ 71.47	1,167
รวม	62,900	5,488	3,068	3,116

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประเภทของ Appeal ที่ใช้กับคอนเทนต์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) คอนเทนต์ที่เน้น Rational Appeal โดยมีผู้รับสารเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวน 37,704 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 3,679 ครั้ง ซึ่งเกิด Feedback เชิงเห็นด้วย จากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด จำนวน 1,775 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.25 และกตการแชร์ จำนวน 1,949 ครั้ง

2) คอนเทนต์ที่เน้น Emotional Appeal โดยมีผู้รับสารเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวน 25,196 ครั้ง แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 1,809 ครั้ง ซึ่งเกิดการ Feedback เชิงเห็นด้วย จากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด จำนวน 1,293 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.47 และกตการแชร์ จำนวน 1,167 ครั้ง

ทั้งนี้หากเปรียบเทียบกันในแง่ Engagement ทั้งในแง่ที่มีผู้รับสารเข้ามาดถูกใจ (Like) จำนวนความคิดเห็น (Comment) เสี่ยงตอบรับเชิงเห็นด้วย และการกตการแชร์ (Share) ประเภท Appeal ในคอนเทนต์แบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ คอนเทนต์แบบที่เน้น Rational Appeal ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ผลในบทต่อไป

ลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลัก

จากการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจที่คัดเลือกมาจำนวนทั้งสิ้น 99 โพสต์ พบว่า แต่ละโพสต์มีปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อลักษณะเด่นในการถ่ายทอดใจความหลัก ดังนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงการปรากฏของลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลัก

ลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลัก	จำนวนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร			
	Like	Comment	Feedback เชิงเห็นด้วย	Share
1. คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษาแบบความหมายโดยนัยยะแบบความหมายตรง	125,685	10,562	6,136	70,929
2. คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษาแบบความหมายโดยนัยยะแบบความหมายตรง			คิดเป็นร้อยละ 58.09	
รวม				

จากการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาดังตารางที่ 4.10 พบว่า ลักษณะเด่นการถ่ายทอดใจความหลักอันได้แก่ วิจารณ์ภาษา ทั้งระดับที่เป็นความหมายแบบความหมายโดยนัยยะ และความหมายตรง มีปรากฏในทุกคอนเทนต์เช่นเดียวกับวิจารณ์ภาษาทั้งระดับความหมายโดยนัยยะ และความหมายตรง เนื่องจากทุกคอนเทนต์ที่มีการเก็บข้อมูล มีการใช้ภาษาและระดับความหมายดังกล่าวอย่างครบถ้วน ซึ่งหากจะพิจารณาจำนวนครั้งของปฏิกริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การกดไลค์ (Like) 125,685 ครั้ง รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) 10,562 ครั้ง รูปแบบการแชร์ (Share) 70,929 ครั้ง และ Feedback ซึ่งเห็นด้วยจากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด มีจำนวน 6,136 คิดเป็นร้อยละ 58.09 ก็พบว่าเป็นหัวข้อที่ไม่สามารถเปรียบเทียบลักษณะเด่นที่ได้รับความนิยมแตกต่างกัน ไม่มีการเปรียบเทียบ Engagement เนื่องจากลักษณะเด่นแต่ละชนิดมีรวมอยู่ในทุกคอนเทนต์ที่ปรากฏในช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูล

4.3 ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของคอนเทนต์ที่แอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจนิยมใช้ กับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลวางแผนรูปแบบและลักษณะของคอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับผู้มีปัญหาทางสุขภาพจิตได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

เนื้อหาส่วนนี้จะเป็นการรวมข้อมูลจากองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่แอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจนิยมใช้ กับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนรูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสม โดยจะมีการพิจารณาองค์ประกอบของคอนเทนต์ทั้ง 5 หน่วยการวิเคราะห์ ประกอบกับตัวเลขปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์ จุดประสงค์ของการนำเสนอรูปแบบของคอนเทนต์ที่นำเสนอ ประเภทของ Appeal ของคอนเทนต์ที่นำเสนอ และ ลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลัก

บุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์

ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจ ที่ผ่านการคัดเลือกจำนวนทั้งสิ้น 99 คอนเทนต์ ตามบุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์ ดังนี้

ตารางที่ 4.11: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอ โดยบุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์

บุคคลที่ทำหน้าที่เล่า เรื่องของคอนเทนต์	จำนวนครั้งที่ ปรากฏ	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร (ครั้ง)			
			Like	Comment	Feedback เชิงเห็นด้วย	Share
1. ผู้เชี่ยวชาญในสาย สุขภาพจิต	42	42.42	40,947	2,890	1,591 คิดเป็นร้อยละ 55.05	22,952
2. ผู้ที่เคย/กำลังประสบ ปัญหาทางสุขภาพจิต	57	57.58	23,053	2,598	1,477 คิดเป็นร้อยละ 56.85	12,458
รวม	99	100	64,000	5,488	3,068	35,410

จากการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาดังตารางที่ 4.11 พบว่า คอนเทนต์ที่เกิดจากบุคคลผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องที่มีจำนวนครั้งที่ปรากฏสูงสุด คือ ผู้ที่เคย หรือกำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิต จำนวน 57 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.58 และต่ำที่สุด คือ ผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต จำนวน 42 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.42 แต่ผู้ที่เคย หรือกำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตมีจำนวนครั้งของปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบการกดไลก์ (Like) 23,053 ครั้ง รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) 2,598 ครั้ง และรูปแบบการแชร์ (Share) 12,458 ครั้ง ต่ำกว่าผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิตโดยตรง ซึ่งมีจำนวนครั้งปฏิกิริยาการตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบการกดไลก์ (Like) 40,947 ครั้ง รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) 2,890 ครั้ง และรูปแบบการแชร์ (Share) 22,952 ครั้ง แต่เมื่อพิจารณา Feedback เชิงเห็นด้วยจากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมดของผู้ที่เคย หรือกำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตมีจำนวนสูงกว่าผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต จำนวน 1,477 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.85 และ 1,591 คิดเป็นร้อยละ 55.05 ตามลำดับ

จุดประสงค์ของการนำเสนอคอนเทนต์

ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจ ที่ผ่านการคัดเลือกจำนวนทั้งสิ้น 99 คอนเทนต์ ตามจุดประสงค์ของการนำเสนอคอนเทนต์ ดังนี้

ตารางที่ 4.12: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา

จุดประสงค์ของการนำเสนอ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร			
			Like	Comment	Feedback เชิงเห็นด้วย	Share
1. เพื่อให้ความรู้	42	42.42	35,305	3,294	1,298 คิดเป็นร้อยละ 39.40	25,291
2. เพื่อเล่าประสบการณ์	57	57.58	26,293	2,345	1,790 คิดเป็นร้อยละ 76.33	9,465
รวม	99	100	61,598	5,639	3,088	34,756

จากการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาดังตารางที่ 4.12 พบว่า จุดประสงค์ของการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อเล่าประสบการณ์ที่มีจำนวนครั้งที่ปรากฏสูงสุด คือ จุดประสงค์ของการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อเล่าประสบการณ์ จำนวน 57 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.58 และต่ำที่สุด คือ จุดประสงค์ของการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ จำนวน 42 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.42 แต่จุดประสงค์ของการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อเล่าประสบการณ์มีจำนวนครั้งปฏิกิริยาการตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบการกดไลค์ (Like) 26,293 ครั้ง รูปแบบการแสดงความความคิดเห็น (Comment) 2,345 ครั้ง และรูปแบบการแชร์ (Share) 9,465 ครั้ง ต่ำกว่าจุดประสงค์ของการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ ซึ่งมีจำนวนครั้งของปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบการกดไลค์ (Like) 35,305 ครั้ง รูปแบบการแสดงความความคิดเห็น (Comment) 3,294 ครั้ง และรูปแบบการแชร์ (Share) 25,291 ครั้ง แต่เมื่อพิจารณา Feedback เชิงเห็นด้วยจากการเข้ามาแสดงความความคิดเห็นทั้งหมดของจุดประสงค์ของการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้มีจำนวนสูงกว่าจุดประสงค์ของการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อเล่าประสบการณ์ จำนวน 1,790 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.33 และ 1,298 คิดเป็นร้อยละ 39.40 ตามลำดับ

ชนิดของคอนเทนต์ที่นำเสนอ

ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจ ที่ผ่านการคัดเลือกจำนวนทั้งสิ้น 99 คอนเทนต์ ตามชนิดของคอนเทนต์ที่นำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.13: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อชนิดของคอนเทนต์ที่นำเสนอ

ชนิดของคอนเทนต์ที่นำเสนอ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร			
			Like	Comment	Feedback เชิงเห็นด้วย	Share
1. แบบเป็นเนื้อหาตัวอักษร (Text)	8	8.1	4,061	260	196 คิดเป็นร้อยละ 74.38	1,088
2. แบบเป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา (Shared Post)	2	2.0	2,641	130	114 คิดเป็นร้อยละ 87.69	1,546
3. แบบเป็นเนื้อหาที่เชิญให้อ่านต่อในลิงก์ (Shared Link)	11	11.11	6,968	275	210 คิดเป็นร้อยละ 76.36	4,237
4. แบบเป็นภาพอินโฟกราฟิก (Infographic)	19	19.2	15,101	1,099	805 คิดเป็นร้อยละ 73.24	6,178
5. แบบเป็นรูปภาพ (Still Photo)	56	56.56	28,129	3,364	1,519 คิดเป็นร้อยละ 45.15	9,935
6. แบบเป็นอัลบั้มภาพอินโฟกราฟิก (Infographic Album)	-	-	-	-	-	-
7. แบบเป็นอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album)	3	3	7,100	150	118 คิดเป็นร้อยละ 78.66	1,079
8. แบบเป็นวิดีโอเคลื่อนไหว (Motion Picture Video)	-	-	-	-	-	-
9. แบบเป็นคลิปวิดีโอ (Clip Video)	-	-	-	-	-	-
10. แบบเป็นไลฟ์วิดีโอ (Live Video)	-	-	-	-	-	-
รวม	99	100	85,324	6,649	3,989	29,776

จากการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาดังตารางที่ 4.13 พบว่า ชนิดของคอนเทนต์ที่มีจำนวนสูงที่สุดคือ คอนเทนต์แบบเป็นรูปภาพ (Still Photo) จำนวน 56 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.43 ซึ่งมีจำนวนครั้งของปฏิกริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบการกดไลค์ (Like) 28,129 ครั้ง รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) 3,364 ครั้ง และรูปแบบการแชร์ (Share) 9,935 ครั้ง แปรผันตรงตามสัดส่วนชนิดของคอนเทนต์ที่นำเสนอ

เมื่อพิจารณา Feedback เชิงเห็นด้วยจากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด มีจำนวนต่ำที่สุดคือ 1,519 คิดเป็นร้อยละ 45.15 รองลงมา คือ คอนเทนต์แบบเป็นเนื้อหาตัวอักษร (Text) จำนวน 51 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.92 จำนวนครั้งปฏิกริยาการตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบการกดไลค์ (Like) 25,385 ครั้ง รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) 1,631 ครั้ง และรูปแบบการแชร์ (Share) 6,801 ครั้ง แต่เมื่อพิจารณา Feedback เชิงเห็นด้วยจากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมดมาเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 1,223 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.98 และชนิดของคอนเทนต์ที่นำเสนอต่ำที่สุดคือ คอนเทนต์แบบเป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา (Shared Post) จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.41 จำนวนครั้งของปฏิกริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบการกดไลค์ (Like) 2,641 ครั้ง รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) 130 ครั้ง และรูปแบบการแชร์ (Share) 1,546 ครั้ง แต่เมื่อพิจารณา Feedback เชิงเห็นด้วยจากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมดมีจำนวนสูงที่สุดจำนวน 114 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.69

ประเภทของ Appeal ของคอนเทนต์ที่นำเสนอ

ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจ ที่ผ่านการคัดเลือกจำนวนทั้งสิ้น 99 คอนเทนต์ ตามประเภทของ Appeal ของคอนเทนต์ที่นำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.14: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อ Appeal แต่ละประเภทที่ปรากฏบนคอนเทนต์ที่นำเสนอ

ประเภทของ Appeal ที่นำเสนอ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร			
			Like	Comment	Feedback เชิงเห็นด้วย	Share
1. คอนเทนต์ที่เน้น Rational appeal	43	43.43	37,704	3,679	1,775 คิดเป็นร้อยละ 48.25	1,949
2. คอนเทนต์ที่เน้น Emotional appeal	56	56.57	25,196	1,809	1,293 คิดเป็นร้อยละ 71.47	1,167
รวม	99	100	62,900	5,488	3,068	3,116

จากการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาดังตารางที่ 4.13 พบว่า จุดประสงค์ของการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อเล่าประสบการณ์ที่มีจำนวนสูงสุด คือ คอนเทนต์ที่เน้น Emotional Appeal และต่ำที่สุด คือ คอนเทนต์ที่เน้น Rational Appeal จำนวน 56 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.57 และ 43 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.43 ตามลำดับ แต่คอนเทนต์ที่เน้น Rational Appeal มีจำนวนครั้งปฏิบัติการตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบการกดไลค์ (Like) 25,196 ครั้ง รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) 1,809 ครั้ง และรูปแบบการแชร์ (Share) 1,167 ครั้ง ต่ำกว่าคอนเทนต์ที่เน้น Emotional Appeal ซึ่งมีจำนวนครั้งของปฏิบัติการตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบการกดไลค์ (Like) 37,704 ครั้ง รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) 3,679 ครั้ง และรูปแบบการแชร์ (Share) 1,949 ครั้ง แต่เมื่อพิจารณา Feedback เชิงเห็นด้วยจากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมดของคอนเทนต์ที่เน้น Emotional Appeal จำนวนสูงกว่าคอนเทนต์ที่เน้น Rational Appeal จำนวน 1,775 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.25 และ 1,293 คิดเป็นร้อยละ 71.47 ตามลำดับ

ลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลัก

ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจ ที่ผ่านการคัดเลือกจำนวนทั้งสิ้น 99 คอนเทนต์ ตามลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลัก ดังนี้

ตารางที่ 4.15: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิบัติการของผู้รับสารที่มีต่อลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลักของคอนเทนต์ที่นำเสนอ

ประเภทของ Appeal ที่นำเสนอ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนปฏิบัติการตอบกลับของผู้รับสาร			
			Like	Comment	Feedback เชิงเห็นด้วย	Share
1. คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษา			125,685	10,562	6,136 คิดเป็นร้อยละ 58.09	70,929
แบบความหมายโดยนัยยะ	99	100				
แบบความหมายตรง	99	100				
รวม	198	100				
2. คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษา			125,685	10,562	6,136 คิดเป็นร้อยละ 58.09	70,929
แบบความหมายโดยนัยยะ	99	100				
แบบความหมายตรง	99	100				
รวม	198	100				

จากการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาดังตาราง ที่ 4.15 พบว่า ลักษณะเด่นการถ่ายทอดใจความหลัก ซึ่งวัจนภาษา ทั้งระดับที่เป็นความหมายแบบความหมายโดยนัยยะ และความหมายตรง มีจำนวนครั้งที่ปรากฏ 99 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 เช่นเดียวกับอวัจนภาษาทั้งระดับความหมายโดยนัยยะ และความหมายตรง ก็มีจำนวนครั้งที่ปรากฏ 99 ครั้ง คิดเป็น 100% เช่นเดียวกัน เนื่องจากทุกคอนเทนต์ที่มีการเก็บข้อมูล มีการใช้ภาษาและระดับความหมายดังกล่าวอย่างครบถ้วน ซึ่งหากจะพิจารณาจำนวนครั้งของปฏิกริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบการกดไลค์ (Like) 125,685 ครั้ง รูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) 10,562 ครั้ง รูปแบบการแชร์ (Share) 70,929 ครั้ง และ Feedback เชิงเห็นด้วยจากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมด มีจำนวน 6,136 คิดเป็นร้อยละ 58.09

อนึ่ง ในแง่ลักษณะเด่นในการถ่ายทอดใจความหลัก ไม่มีการเปรียบเทียบ Engagement เนื่องจากลักษณะเด่นแต่ละชนิดมีรวมอยู่ในทุกคอนเทนต์ที่ปรากฏในช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูล

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตด้วยคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อหา 1) รูปแบบของคอนเทนต์และองค์ประกอบใดของคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งาน โดยใช้ตัวชี้วัดเป็นจำนวน Like, Comment และ Share เพื่อศึกษารูปแบบของคอนเทนต์ และองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจ และการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งาน และ 2) เพื่อศึกษาการวางแผนรูปแบบและองค์ประกอบของคอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปจากการนำรูปแบบและองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมและ engagement จากผู้ใช้งาน ณ ช่วงเวลาที่มีการเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 4 แฟนเพจ ได้แก่ เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า คลินิกสุขภาพจิต นายแพทย์เจษฎา ตามใจนักจิตวิทยา และสาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-30 มีนาคม 2562 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 99 คอนเทนต์ ผู้วิจัยจึงนำเสนอการอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา และข้อเสนอแนะที่สรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 การสรุปผลที่ได้จากการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจ ที่ผ่านการคัดเลือกจำนวนทั้งสิ้น 99 คอนเทนต์ มาสรุปผล ดังนี้

- 1) บุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์

ตารางที่ 5.1: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิภิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอ โดยบุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์

บุคคลที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนปฏิภิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร (ครั้ง)			
			Like	Comment	Feedback เชิงเห็นด้วย	Share
1. ผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต	42	42.42	40,947	2,890	1,591 คิดเป็นร้อยละ 55.05	22,952
2. ผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิต	57	57.58	23,053	2,598	1,477 คิดเป็นร้อยละ 56.85	12,458
รวม	99	100	64,000	5,488	3,068	35,410

จากการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาดังตารางที่ 5.1 พบว่า สัดส่วนของบุคคลที่เป็นผู้ทำหน้าที่เล่าเรื่องของคอนเทนต์ที่มีจำนวนสูงที่สุด คือ ผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิต แต่มีจำนวนครั้งของปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปการแบบกดไลก์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ต่ำกว่าผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิตโดยตรง อย่างไรก็ตาม คอนเทนต์ที่เล่าเรื่องโดยผู้ที่เคย/ประสบปัญหาทางสุขภาพจิตมีจำนวนร้อยละของปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบ Feedback เชิงเห็นด้วยจากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมดจำนวนสูงกว่าผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต

2) จุดประสงค์ของการนำเสนอคอนเทนต์

ตารางที่ 5.2: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา

จุดประสงค์ของการนำเสนอ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสาร			
			Like	Comment	Feedback เชิงเห็นด้วย	Share
1. เพื่อให้ความรู้	42	42.42	35,305	3,294	1,298 คิดเป็นร้อยละ 39.40	25,291
2. เพื่อเล่าประสบการณ์	57	57.58	26,293	2,345	1,790 คิดเป็นร้อยละ 76.33	9,465
รวม	99	100	61,598	5,639	3,088	34,756

จากการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาดังตารางที่ 5.2 พบว่า สัดส่วนจุดประสงค์ของการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อเล่าประสบการณ์มีจำนวนสูงที่สุด แต่มีจำนวนครั้งของปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปการแบบกดไลก์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ต่ำกว่าจุดประสงค์ของการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ อย่างไรก็ตาม มีจำนวนร้อยละของปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบ Feedback เชิงเห็นด้วยจากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมดจำนวนสูงกว่าคอนเทนต์ที่มีจุดประสงค์ของการนำเสนอเพื่อให้ความรู้

3) รูปแบบของคอนเทนต์ที่นำเสนอ

ตารางที่ 5.3: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อรูปแบบของคอนเทนต์ที่นำเสนอ

ชนิดของคอนเทนต์ที่นำเสนอ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร			
			Like	Comment	Feedback เชิงเห็นด้วย	Share
1. แบบเป็นเนื้อหาตัวอักษร (Text)	8	8.1	4,061	260	196 คิดเป็นร้อยละ 74.38	1,088
2. แบบเป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา (Shared Post)	2	2.0	2,641	130	114 คิดเป็นร้อยละ 87.69	1,546
3. แบบเป็นเนื้อหาที่เชิญให้อ่านต่อในลิงก์ (Shared Link)	11	11.11	6,968	275	210 คิดเป็นร้อยละ 76.36	4,237
4. แบบเป็นภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic)	19	19.2	15,101	1,099	805 คิดเป็นร้อยละ 73.24	6,178
5. แบบเป็นรูปภาพ (Still Photo)	56	56.56	28,129	3,364	1,519 คิดเป็นร้อยละ 45.15	9,935
6. แบบเป็นอัลบั้มภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic Album)	-	-	-	-	-	-
7. แบบเป็นอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album)	3	3	7,100	150	118 คิดเป็นร้อยละ 78.66	1,079
8. แบบเป็นวิดีโอโมชัน (Motion Picture Video)	-	-	-	-	-	-
9. แบบเป็นคลิปวิดีโอ (Clip Video)	-	-	-	-	-	-
10. แบบเป็นไลฟ์วิดีโอ (Live Video)	-	-	-	-	-	-
รวม	99	100	85,324	6,649	3,989	29,776

จากการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาดังตารางที่ 5.3 พบว่า สัดส่วนรูปแบบของคอนเทนต์ที่นำเสนอที่มีจำนวนสูงที่สุด คือ คอนเทนต์แบบเป็นรูปภาพ (Still Photo) ซึ่งมีจำนวนครั้งของปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบการกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) สูงที่สุดแปรผันตรงตามสัดส่วนรูปแบบของคอนเทนต์ที่นำเสนอ แต่มีจำนวนร้อยละของปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบ Feedback เชิงเห็นด้วยจากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมดจำนวนต่ำที่สุด รองลงมา คือ คอนเทนต์แบบเป็นเนื้อหาภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic) ซึ่งมีจำนวนครั้งของปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบการกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) มาเป็นอันดับที่ 2 แต่มีจำนวนร้อยละของปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบ Feedback เชิงเห็นด้วยจากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมดเป็นอันดับที่ 5 และสัดส่วนรูปแบบของคอนเทนต์ที่นำเสนอต่ำที่สุด คือ คอนเทนต์แบบเป็นเนื้อหาที่แชร์ต่อมา (Shared Post) โดยมีจำนวนครั้งของปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบการกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ต่ำที่สุด แต่กลับมีจำนวนร้อยละของปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบ Feedback เชิงเห็นด้วยจากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมดสูงที่สุด

4) ประเภทของ Appeal ของคอนเทนต์ที่นำเสนอ

ตารางที่ 5.4: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อ Appeal แต่ละประเภทที่ปรากฏบนคอนเทนต์ที่นำเสนอ

ประเภทของ Appeal ที่นำเสนอ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสาร			
			Like	Comment	Feedback เชิงเห็นด้วย	Share
1. คอนเทนต์ที่เน้น Rational appeal	43	43.43	37,704	3,679	1,775	1,949
2. คอนเทนต์ที่เน้น Emotional appeal	56	56.57	25,196	1,809	1,293	1,167
รวม	99	100	62,900	5,488	3,068	3,116

จากการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาดังตารางที่ 5.4 พบว่า สัดส่วนของประเภทของ Appeal ของคอนเทนต์ที่นำเสนอที่มีจำนวนสูงที่สุด คือ คอนเทนต์ที่เน้น Emotional Appeal แต่มีจำนวนครั้งของปฏิริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบการกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) ต่ำที่สุด อย่างไรก็ตาม คอนเทนต์ประเภทนี้มีจำนวนร้อยละของปฏิริยาตอบ

กลับจากผู้รับสารในรูปแบบ Feedback ซึ่งเห็นด้วยจากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมดจำนวนสูงสุด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิตมีส่วนของประเภทของ Appeal ของคอนเทนต์ที่นำเสนอที่มีจำนวนต่ำที่สุด คือ คอนเทนต์ที่เน้น Rational Appeal แต่มีจำนวนครั้งของปฏิกริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบการกดไลก์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแชร์ (Share) สูงที่สุด แต่กลับมีจำนวนครั้งของปฏิกริยาตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบ Feedback ซึ่งเห็นด้วยจากการเข้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งหมดจำนวนต่ำที่สุด

5) ลักษณะเด่นการถ่ายทอดใจความหลัก

ตารางที่ 5.5: สรุปจำนวนครั้งที่คอนเทนต์ปรากฏ และปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อลักษณะเด่นของการถ่ายทอดใจความหลักของคอนเทนต์ที่นำเสนอ

ประเภทของ Appeal ที่นำเสนอ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร			
			Like	Comment	Feedback ซึ่งเห็นด้วย	Share
1. คอนเทนต์ที่ใช้วัจนภาษา			125,685	10,562	6,136 คิดเป็นร้อยละ 58.09	70,929
แบบความหมายโดยนัยยะ	99	100				
แบบความหมายตรง	99	100				
รวม	198	100				
2. คอนเทนต์ที่ใช้อวัจนภาษา			125,685	10,562	6,136 คิดเป็นร้อยละ 58.09	70,929
แบบความหมายโดยนัยยะ	99	100				
แบบความหมายตรง	99	100				
รวม	198	100				

จากการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาดังตารางที่ 5.5 พบว่า ลักษณะเด่นการถ่ายทอดใจความหลักมีการใช้วัจนภาษา ทั้งระดับที่เป็นความหมายแบบความหมายโดยนัยยะ และความหมายตรง ในทุกคอนเทนต์ เช่นเดียวกับอวัจนภาษาทั้งระดับความหมายโดยนัยยะ และความหมายตรง จึงไม่มีการเปรียบเทียบข้อมูลปฏิกริยาตอบกลับ

5.2 การอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา

ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตด้วยคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1) แม้ว่าจำนวนคอนเทนต์ที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิต ที่มีจุดประสงค์ของการนำเสนอเพื่อให้ความรู้จะมีสัดส่วนที่น้อยกว่าคอนเทนต์ที่เขียนโดยผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตเพื่อบอกเล่าประสบการณ์ในเชิงปริมาณ แต่ก็ได้รับปฏิกิริยาของผู้รับสารที่กด “Like” ให้รวมแล้วเป็นจำนวนมากกว่าถึง 28% “Feedback” ในเชิงที่เห็นด้วยมากกว่าถึง 1.8% และ มียอดการ “Share” ที่มากกว่าถึง 29% ทำให้พบว่า คอนเทนต์ที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างไรก็ตามก็ได้รับความนิยมนมากกว่า กล่าวได้ว่า ความนิยมในการแชร์คอนเทนต์ที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยโดย The New York Times Customer Insight Group (2011) ที่ได้สรุปสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต “แชร์” หรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้งานคนอื่นในสังคมออนไลน์ว่า เกิดจากความต้องการนำคอนเทนต์ที่มีคุณค่ามาสู่ผู้อื่นในสังคมออนไลน์ของตนเอง คอนเทนต์ทรงคุณค่าในที่นี้หมายถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญนั่นเอง นอกจากนี้แล้ว ยังเป็นการบอกตัวตนของผู้รับสารที่เป็นผู้แชร์ออกไปด้วยว่าตัวเองนั้นเป็นผู้แสวงหาความรู้ที่เชื่อถือได้ ถือเป็น การส่งต่อข้อมูลที่มีค่าและมีประโยชน์แก่ผู้รับ นี่จึงเป็นสาเหตุที่ว่า ทำไมคอนเทนต์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้เชี่ยวชาญในสายสุขภาพจิตจึงได้รับปฏิกิริยาตอบกลับมากกว่า

2) จากที่พบว่าผู้ใช้งานที่ได้รับสารจากคอนเทนต์ที่เน้น Emotional Appeals มีปฏิกิริยาตอบกลับในแง่ “Like” “Comment” และ “Share” ไม่มากเท่ากับคอนเทนต์ที่เน้น Rational Appeal เป็นข้อมูลที่นำเสนอ เพราะหากเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Apirapee Sretarugsa Tancharoenwong (2017) ที่สำรวจปฏิกิริยาของผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทสุขภาพแม่และเด็กในประเทศไทย จะเห็นว่าปฏิกิริยาเป็นไปในทางตรงกันข้าม เพราะงานวิจัยชิ้นดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า เมื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่บุคคลทั่วไปตั้งขึ้นมาผลิตคอนเทนต์แบบ Emotional Appeal ก็จะได้รับ “Like” “Comment” และ “Share” มากกว่า Appeal ชนิดอื่นซึ่งรวมถึง Rational Appeal ด้วย ซึ่งแม้ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีกลุ่มผู้รับสารคนละกลุ่มกัน แต่ก็สามารถนำมาเทียบเคียงได้เพราะผู้รับสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้และร่วมแบ่งปันประสบการณ์เหมือนกัน

3) แม้ว่าคอนเทนต์ที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ความรู้ และเล่าด้วยการใช้ Rational Appeal ได้รับ “Like” “Comment” และ “Share” มากกว่า แต่การที่คอนเทนต์ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ได้รับ Feedback ในเชิงเห็นด้วยเป็นจำนวนมากกว่าถึง 32.48% ก็ชี้บ่งว่าการเล่าเรื่องจากประสบการณ์โดยผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตนั้นมีลักษณะที่เป็นมิตรแก่ผู้รับสารที่เป็นผู้มีปัญหาทางสุขภาพจิต ปรากฏการณ์นี้เป็นไปตามงานวิจัยของ Ridout & Campbell (2018) ที่ให้ข้อสรุปว่า การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต ทำให้ผู้รับสาร

เกิดความสนใจและมีส่วนร่วม และยังเป็น การสนับสนุนให้กำลังใจแก่ผู้รับสารได้ดี ถึงแม้ว่าไม่ได้ปรากฏผลลัพธ์อย่างชัดเจนว่าการใช้โซเชียลมีเดียในวัตถุประสงค์นี้จะสามารถลดอาการทางจิตที่ผู้ใช้งานมีได้ แต่ก็ยังเป็นพื้นที่ที่เป็นมิตรแก่ผู้ที่มีปัญหาทางจิตได้ นอกจากนี้แล้ว ผลสรุปนี้ยังยืนยันงานวิจัยของ Hargreaves, et al. (2018) ว่าความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) จะเกิดขึ้นผ่านการเล่าประสบการณ์ โดยที่ผู้รับสารจะรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ส่งสารเมื่อเขาได้รับสารที่เป็นประสบการณ์และความต้องการแบบเดียวกับเขา ซึ่งความรู้สึกเชื่อมโยงนี้เองที่จะทำให้เกิดบรรยากาศความเข้าอกเข้าใจและให้กำลังใจในพื้นที่การสื่อสารนั้น ๆ บรรยากาศเช่นนี้จึงเป็นประโยชน์แก่ทั้งตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารที่กำลังต้องการกำลังใจ

4) รูปแบบของคอนเทนต์ที่น่าเสนอที่ได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อพิจารณาจากจำนวนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ทั้งจำนวน “Like” “Comment” และ “Share” โดย 2 อันดับแรกที่ได้รับ ความนิยมสูงสุด คือ Still Photo (แบบที่เป็นรูปภาพ) โดยมี Infographic (คอนเทนต์แบบที่เป็น ภาพอินโฟกราฟิก) ได้รับความนิยมอันดับที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจากการศึกษาของ Politzer (อ้างใน Kane & Pear, 2016) ที่ระบุว่า กลไกทางสมองของมนุษย์จะจดจำข้อมูลในรูปแบบภาพได้ อย่างดี ดังที่มีผลการวิจัยที่กล่าวว่า 80%-85% ในการรับรู้ การเรียนรู้ การจดจำ และกิจกรรมที่เกิดขึ้น ในสมองของมนุษย์นั้นมาจากการมองเห็น การที่คอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพอย่าง Still Photo และภาพ Infographic ได้รับความนิยมอยู่ใน 2 อันดับแรก ทำให้เข้าใจได้ว่าการสื่อสารที่ใช้ภาพจึงถูกใช้เป็น วิธีการหลักในการส่งสาร โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มนุษย์มีสมาธิที่จะสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นระยะเวลา สั้นลง ดังนั้น หากต้องการประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อให้ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตสามารถรับสาร และจดจำสารที่อยู่ในคอนเทนต์ได้อย่างง่ายดาย จึงควรเน้นการนำเสนอข้อมูลด้วยการใช้รูปภาพหรือ อินโฟกราฟิกเป็นหลัก

5) วจนภาษาเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเลือกใช้นำเสนอผ่านตัวอักษรในคอนเทนต์ แต่ก็มี การใช้วจนภาษาด้วยเช่นกันในรูปแบบภาพประกอบคอนเทนต์ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลคอนเทนต์ จำนวน 99 คอนเทนต์ จากแฟนเพจจำนวน 4 แฟนเพจ พบว่ามีการใช้วจนภาษาและอวจนภาษาทั้ง ที่ให้ความหมายเชิงความหมายโดยนัยยะ และความหมายตรง ในคอนเทนต์ทุกชิ้น ปรากฏการณ์ที่ เกิดขึ้นเป็นไปตามทฤษฎีทางสัญศาสตร์ที่ว่า นอกจากความหมายที่ติดอยู่กับสัญลักษณ์ที่ให้ความหมาย เชิงตรง (Denotative) ไม่ว่าจะ เป็นในประเภทภาษา (Linguistic Signs) หรือสัญลักษณ์ประเภทภาพ (Visual Signs) แล้ว ยังมีความหมายที่เกิดจากตีความเชิงลึก (Connotative) ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจ ตรงกันระหว่างคนในกลุ่มที่มีประสบการณ์เดียวกัน (Saussure & Pierce อ้างใน อัจฉรา ปันทรานนวงศ์, 2551) ดังนั้น การที่คอนเทนต์หนึ่ง ๆ จะเลือกใช้วจนภาษาและอวจนภาษาเพื่อสื่อสารได้ตรงใจ จะต้องคำนึงถึงความหมายเชิงลึกซึ่งถูกใจและสอดคล้องกับอารมณ์ของผู้รับสารจำนวนหนึ่งเป็นผู้ที่ เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตด้วย เพื่อแสดงความเข้าใจในแบบที่คนที่มีประสบการณ์เดียวกัน

จะสื่อสารกันได้ เหมือนการพูดภาษาเดียวกัน เกิดเป็นบรรยากาศความเข้าใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hargreaves, et al. (2018) ที่พูดถึงความรู้สึกของผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพที่ได้ประโยชน์เชิงบวกจากกระทู้ที่แชร์ประสบการณ์โดยผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพเช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตด้วยคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” พบข้อสรุปในแง่รูปแบบของคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้งานของเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 4 แฟนเพจ ซึ่งจากข้อมูลสรุปดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ดังต่อไปนี้

1) การผลิตคอนเทนต์เพื่อสื่อสารให้ผู้ที่กำลังมีปัญหาทางสุขภาพจิตให้มีประสิทธิภาพ อาจจะต้องแยกวัตถุประสงค์การสื่อสารออกเป็นคอนเทนต์ชนิดสื่อสารเพื่อให้ความรู้ในด้านการดูแลสุขภาพจิตแก่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิต และเป็นคอนเทนต์ชนิดสื่อสารเพื่อเล่าประสบการณ์เพื่อให้ผู้ที่กำลังมีปัญหาทางสุขภาพจิตรู้สึกว่ามีคนเข้าใจ เพราะปฏิกิริยาของผู้รับสารของคอนเทนต์ทั้งสองแบบนี้ไม่เหมือนกัน การนำเสนอความรู้ด้านสุขภาพจิตก็ยังคงเป็นการเขียนโดยผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้รับสารก็ยังเชื่อมั่นในความรู้ของผู้เชี่ยวชาญมากกว่าผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิต แต่หากต้องการสื่อสารเพื่อให้กำลังใจอย่างเข้าใจ คอนเทนต์ที่เขียนเล่าประสบการณ์โดยผู้ที่เคย/กำลังประสบปัญหาทางสุขภาพจิตก็ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้นได้มากกว่า

2) จากข้อสรุปที่ว่า คอนเทนต์ที่นำเสนอที่ได้รับความนิยมสูงสุดเมื่อพิจารณาจากจำนวนปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ทั้งจำนวน “Like” “Comment” “Feedback เชิงเห็นด้วย” และ “Share” สูงที่สุด 2 อันดับแรก คือ คอนเทนต์ชนิดที่เป็นรูปภาพ (Still Photo) และชนิดที่เป็นภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic) ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า หากต้องการผลิตคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพในแง่การสื่อสารถึงผู้ที่กำลังมีปัญหาทางสุขภาพจิต ก็ควรที่จะเป็นคอนเทนต์ที่ใช้ภาพเป็นตัวสื่อสาร โดยนอกจากจะให้ความสำคัญกับการเลือกภาพที่ให้ความหมายครบทั้งระดับความหมายโดยนัยยะและความหมายตรง แล้ว ยังควรตระหนักไว้ว่า ผู้รับสารยุคปัจจุบันก็จะอาจจะไม่ซบซึ้งกับภาพที่มีอยู่ดาษดื่นในคลังภาพออนไลน์ (Online Image Stock) ทั่วไป แต่จะชื่นชอบภาพที่มีความพิเศษไม่เหมือนใครมากกว่า (Kane & Pear, 2016) เพราะอวัจนภาษาในรูปแบบภาพประกอบเป็นเรื่องสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ผู้ที่ผลิตคอนเทนต์ควรจะให้มีความสำคัญด้วยการหาภาพที่มีคุณภาพ ไม่จำเป็นต้องลงทุนกับอุปกรณ์ถ่ายภาพที่มีราคาสูง เพียงแค่เป็นภาพที่ถ่ายใหม่ ไม่ซ้ำกับใคร เพื่อให้คอนเทนต์นั้นมีความหมายในเชิงการใช้ภาพที่สอดคล้อง และให้ความหมายเป็นนัยกับเนื้อหา อย่างไรก็ตาม ควรจะระมัดระวังการใช้ภาพประกอบที่ให้ความหมายเชิงลึกที่มีการกระตุ้นให้ผู้ที่กำลัง

มีปัญหาทางสุขภาพจิตเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีกับตัวเอง การเลือกใช้ภาพสำหรับคอนเทนต์เหล่านี้จึงเป็นสิ่งละเอียดอ่อน

3. นอกจากนี้ หากมีการนำเรื่องราวที่กำลังได้รับการกล่าวถึง ณ ช่วงเวลานั้น ๆ มาต่อยอดเพื่อเป็นคอนเทนต์ใหม่ (Real-Time Content) ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ติดตามที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตที่ไม่ไปเข้ารับการรักษา โดยอาจจะมีสร้างบทสนทนาที่มีลักษณะเป็นมิตรในรูปแบบคอมเมนต์เพื่อให้ผู้ที่เข้ารับการรักษาบอกเล่าข้อดี และชักชวนให้ผู้ติดตามที่ยังไม่ได้ไปเข้ารับการรักษาไปพบผู้เชี่ยวชาญได้ รวมทั้งอาจจะได้รับทราบข้อจำกัดหรืออุปสรรคของผู้ที่ยังไม่ได้ไปเข้ารับการรักษาอีกด้วยว่าเป็นเพราะเหตุใด ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการทำเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หาการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในการโน้มน้าวผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตให้ไปพบผู้เชี่ยวชาญเพื่อรับการรักษา ดังที่ Ridout & Campbell (2018) ได้แนะนำไว้ว่านอกจากการสื่อสารนี้จะส่งผลดีกับผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตแล้ว ยังเอื้อประโยชน์ให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีหน้าที่รักษาได้รู้ข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตตัดสินใจมาเข้ารับรักษาในอนาคต และก็จะให้ประโยชน์สำหรับผู้เชี่ยวชาญสามารถเรียนรู้อุปสรรคที่ทำให้ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตตัดสินใจไม่ไปเข้ารับการรักษาได้อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยพบว่า หากจะมีการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตด้วยคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อไป ควรจะมีการแยกเก็บข้อมูลคอนเทนต์แยกตามปัญหาทางสุขภาพจิต เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลตามประเภทของปัญหาได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

นอกจากนี้ ควรจะมีการศึกษาลักษณะการเล่าเรื่อง และภาพประกอบที่ใช้ในแต่ละคอนเทนต์ว่ามีลักษณะที่เป็นมิตรแก่ผู้รับสารที่เป็นผู้ที่มีปัญหาทางสุขภาพจิตหรือไม่ เพราะทั้งการเล่าเรื่องและภาพประกอบมีความสำคัญในการกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสาร จึงควรมีการวิเคราะห์การเลือกรูปแบบที่ส่งผลดีหรือผลเสียต่อผู้รับสารที่มีความเปราะบางด้วยปัญหาทางสุขภาพจิตอยู่แล้ว

บรรณานุกรม

- คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา. (2562). *Facebook Fanpage คลินิกสุขภาพจิตนายแพทย์เจษฎา*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/d2jed/>.
- จันทิมา องคโฆสิตไกรฤกษ์. (2550). *แพทย์ชี้คนไทยเป็นโรคซึมเศร้าปีละหมื่นคน*. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/6659-แพทย์ชี้คนไทยเป็นโรคซึมเศร้าปีละหมื่นคน.html>.
- ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกรมย์. (2560). *การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มทางสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตามใจนักจิตวิทยา. (2562). *Facebook Fanpage ตามใจนักจิตวิทยา*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/followpsychologist>.
- พิเชษฐ์ อุดมรัตน์. (2561). *การพัฒนาองค์ความรู้ในอนุสาขาของจิตเวชศาสตร์และสุขภาพจิต. วารสารสุขภาพจิตแห่งประเทศไทย, 26(2), 89-90.*
- เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า. (2562). *Facebook Fanpage เมื่อผมป่วยเป็นโรคซึมเศร้า*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PanicPornchs/>.
- สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า. (2562). *Facebook Fanpage สาส์นจากผู้ป่วยโรคซึมเศร้า*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/letter.from.depression/>.
- สุขเจริญ ตั้งวงษ์ไชย. (2560). *โรคทางจิตเวช ไม่ใช่ โรคจิต*. สืบค้นจาก <https://www.chula.ac.th/cuinside/2499/>.
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). *การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา ปันทรานวงศ์. (2551). *มายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548: การวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญวิทยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Apirapee Sretarugsa Tancharoenwong. (2017). *Facebook as a digital marketing tool: Facebook's engagement strategy for maternal and child health page*. Retrieved from http://utcc2.utcc.ac.th/utccijbe/_uploads/InProcess/201806/Facebook%20as%20digital%20marketing%20tool.pdf.

- Berger, J. (2011). Arousal Increases Social Transmission of Information. *Psychological Science*, 22(7), 891-893.
- Corrigan, P. W. & Watson, A. C. (2002). Understanding the impact of stigma on people with mental illness. *World Psychiatry: Official Journal of the World Psychiatric Association (WPA)*, 1(1), 16–20.
- Hargreaves, S., Bath, P. A., Duffin, S., & Ellis, J. (2018). Sharing and empathy in digital spaces: Qualitative study of online health forums for breast cancer and motor neuron disease (Amyotrophic lateral sclerosis). *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e222.
- Holsti, O.R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kane, G. C. & Pear, A. (2016). *Image really is everything to the digital economy*. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/the-rise-of-visual-content-online/>.
- New York Times Customer Insight Group. (2011). *The psychology of sharing: Why do people share online?*. Retrieved from https://www.bostonwebdesigners.net/wp-content/uploads/POS_PUBLIC0819-1.pdf.
- Nicholas, C. (2014). *Like, comment, share: Alcohol brand activity on Facebook*. Retrieved from <http://tiny.cc/Nicholas>.
- Ridout, B. & Campbell, A. (2018). The use of social networking sites in mental health interventions for young people: systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 20(12), e12244.
- Shin & Chen. (2016). An exploratory study of nonprofit organisations' use of the internet for communications and fundraising. *International Journal of Technology, Policy and Management*, 16(1), 32-44

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จอมแก้ว วิเศษชลหาร
อีเมล	jkforjomkaew@gmail.com
ประวัติการศึกษา	<ul style="list-style-type: none">- ปริญญาตรี หลักสูตรอักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย- ปริญญาโท หลักสูตรอักษรศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการแปล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จอมแก้ว วิเศษชัย อยู่บ้านเลขที่ 12
ซอย ๑๖๖/๓ ถนน ๒๖๓ ตำบล/แขวง หนองแขวง
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า
ด้วยระบบเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

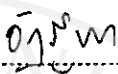
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

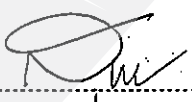
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

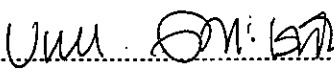
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดอมแก้ว วิเศษธรรมา)

ลงชื่อ..... ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร