

พฤติกรรมกาเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ กรณีศึกษา  
รายการปึกหมุดหยุดป่วย

Exposure behavior health education programs through new media case  
studies Pak Mut Yut Puai



พฤติกรรมกรเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่  
กรณีศึกษา รายการปัทมหยุดป่วย

Exposure behavior health education programs through new media case studies Pak  
Mut Yut Puai



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ กรณีศึกษา รายการปก  
หมดหยุดป่วย

ผู้วิจัย ปกฤตณ์ หงษ์เทียมทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน



ปกฤตต์ หงษ์เทียมทอง. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,  
กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ กรณีศึกษา รายการปัทม  
หยุดป่วย (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับรายการปัทมหยุด  
ป่วยผ่านทางสื่อใหม่ และความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการปัทมหยุดป่วยผ่านทางสื่อใหม่ โดยใช้  
แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลกับผู้ที่เคยรับชมรายการปัทมหยุดป่วย ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟน  
เพจ ปัทมหยุดป่วย จำนวน 250 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมรายการส่วนใหญ่รับชมรายการ ปัทมหยุดป่วยผ่านสื่อ เฟซบุ๊กแฟน  
เพจ ปัทมหยุดป่วย มากที่สุด มีความถี่ในการรับชมรายการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการ  
รับชมเกือบทั้งหมดของรายการ (2 นาที) ลักษณะการรับชมรายการโดยการชมเรื่อย ๆ ตั้งใจเป็น  
บางครั้ง เคยกดไลก์ กดแชร์ และเคยแสดงความคิดเห็น คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ  
ปัทมหยุดป่วย

ความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมใน  
รายการ และองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ใน  
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมกรเปิดรับ, รายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ, สื่อใหม่

Hongthiamthong, P. B. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), July 2021,  
Graduate School, Bangkok University.

Exposure behavior presenting health education programs through new media case  
studies Pak Mut Yut Puai (59 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

## ABSTRACT

This quantitative research aimed to study the exposure behavior and estimations of Pak Mut Yut Puai via a new media. We use the online questionnaires with the 250 peoples who have watched the Pak Mut Yut Puai through the Pak Mut Yut Puai Facebook fan page.

The studies of the viewer's behavior towards the viewing the Pak Mut Yut Puai program via new media channel were as follows:

Most of the viewers watched the program and mentioned that the program should be presented through Pak Mut Yut Puai Facebook Fan Page. The frequency of watching the program was 1 time per week. The viewers watched most of the entire program in each episode (2 minutes). They viewed the program by watching it leisurely but attentively sometimes. They used to hit the "Like" or "Share" and comment the video clips that were published on Pak Mut Yut Puai Facebook Fan Page.

The estimations on health education programs include: participation in the program and the communication component of the program. The most overall opinions is the highest level.

*Keywords: Behavior Exposure, Presenting Health Education Program, New Media*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความ สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถ นำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ไว้ ณ โอกาสนี้

ปกฤตม์ หงษ์เทียมทอง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคนติและพฤติกรรม	13
2.4 ความเป็นมาของรายการปัทมุดหยุดป่วย	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	25
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	26
3.6 วิธีการทางสถิติ	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการปัทมหยุดป่วยผ่านสื่อใหม่	29
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	34
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความเห็นอื่น ๆ	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	46
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	59





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมรายการปัทมหยุดป่วยผ่านสื่อใดมากที่สุด	30
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่ารายการปัทมหยุดป่วยควรนำเสนอรายการผ่านสื่อใดที่ทำให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด	30
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการรับชมรายการปัทมหยุดป่วยของกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการปัทมหยุดป่วยของท่าน	31
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการรับชมรายการปัทมหยุดป่วยของกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละการเคกดไลค์ (like) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปัทมหยุดป่วย	33
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละการกดแชร์ (share) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปัทมหยุดป่วย	33
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละการแสดงความคิดเห็น (comment) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปัทมหยุดป่วย	33
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของประสิทธิผลของการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวม	34
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านการมีส่วนร่วมต่อรายการ	35
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ	36

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

หน้า

21



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้เป็นสภาพสังคมของยุคดิจิทัล เป็นสมัยซึ่งที่มีวิวัฒนาการและเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สภาพสังคมที่ทันสมัย ผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงนี้มีทั้งผลเสียและผลดี ในด้านดีนั้น มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามผลเสียที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงต่อสุขภาพใจและกาย ก่อให้เกิดความเครียด ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพ และเกิดปัญหาการเจ็บป่วยและเสียชีวิต (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563)

ด้วยสาเหตุที่กล่าวข้างต้น ส่งผลให้ภาครัฐเกิดความตื่นตัวต่อการปฏิรูประบบสุขภาพ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพดีขึ้นกว่าเดิม แต่กลับพบ พฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่ยังคงสุ่มเสี่ยงที่จะเป็นโรคหรือ เรียกว่าพฤติกรรมทำลายสุขภาพ โดยเฉพาะโรคที่หากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ สามารถป้องกันได้ เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ การรับประทานข้าว ๆ อย่างไม่ดีต่อสุขภาพ ไม่ออกกำลังกายสม่ำเสมอหรือสภาพแวดล้อมที่ตนเองอยู่ไม่เหมาะสม ปัญหาเหล่านี้ล้วนมาจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลง จากข้อมูลของ ศูนย์ดูแลสุขภาพแบบองค์รวม W9 Wellness Center พบว่าปัจจุบันคนในสังคมสนใจเกี่ยวกับ 4 เทรนด์ Wellness หรือเทรนด์การสร้างสมดุลให้ทุกด้านของชีวิตพบแต่ความสุข อาทิ เทรนด์สังคมสูงอายุ ซึ่งตอนนี้ เมืองไทยของเราได้เข้าสู่สังคมสูงอายุแล้ว โดยประมาณการว่า พ.ศ. 2564 จะมีบุคลากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี เป็นจำนวนร้อยละ 20 ของจำนวนบุคลากรในประเทศ ในขณะที่อัตราการลดลงอย่างต่อเนื่องเกิดกับประชากรในวัยทำงาน และการเกิดใหม่ เทรนด์อายุยืนยาวด้วยคุณภาพชีวิตที่ดี ประชากรมีสุขภาพดีถึงแม้จะสูงอายุ อวัยวะสามารถใช้งานได้เป็นปกติ ยังทำงานรวมถึงช่วยเหลือตัวเองได้ โดยได้หันมาใส่ใจกับการรักษา "สุขภาพ" ที่เป็นอยู่ รวมถึงสภาวะจิตใจ อันเกิดจากตระหนักว่าการมีอายุยืนแต่ถูกโรครุมเร้าย่อมไม่มีใครต้องการ เพราะไม่อยากจะแก่กับสังคมและครอบครัว เทรนด์โภชนาการเฉพาะคน ประชาชนสมัยนี้สนใจหาความรู้และให้ความสำคัญกับการดูแลโภชนาการมากยิ่งขึ้น พิถีพิถันกับอาหารที่รับประทาน สร้างความสมดุลเฉพาะคนมากขึ้น และ ผู้บริโภคสนใจและดูแลสุขภาพเชิงรุก โดยเฉพาะคนยุคใหม่กลุ่มยุคมิลเลนเนียล และเจนเนอเรชั่นวาย จะสืบค้นหาสาระอันเกี่ยวกับการใส่ใจรักษาสุขภาพอย่างละเอียด ไม่ว่าจะป็นวิธีการออกกำลังกาย การบริโภคอาหาร การกำกับดูแลน้ำหนัก ฯลฯ มากขึ้น และยังคงเผชิญกับฝุ่น PM 2.5 ซึ่งเป็นปัญหามลภาวะ และเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด-19) อันเป็นการเกิดโรคอุบัติใหม่ เป็นอีกตัวแปรหลักที่ก่อให้เกิดประชาชนเกิดความสนใจ ใส่ใจรวมถึงจริงจังกับเรื่องนี้มากยิ่งขึ้น จากเทรนด์ข้างต้นการทำให้ชีวิตมีความสุขสมดุล เพื่อให้คนไทยมีชีวิตที่มี

คุณภาพมากขึ้น จำเป็นต้องสร้างความตระหนักรู้ให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ทางเลือกเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในหลากหลายรูปแบบ การให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพโดยรวมของแต่ละบุคคล โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทางการแพทย์มาประยุกต์ใช้กับการป้องกันสุขภาพเชิงรุก เพื่อให้การรักษาสุขภาพในภาพรวมมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการฟื้นฟูและรักษาสุขภาพที่เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น เพื่อการใช้ยาที่ลดลงและลดโอกาสเจ็บป่วย รวมถึงการดูแลที่ออกแบบเฉพาะบุคคลตามความจำเป็น ทั้งนี้ 1 ปีพบว่า ผู้มารับบริการกว่าร้อยละ 80 เกิดจากมีปัญหาด้านสุขภาพ โดยเบื้องต้น สาเหตุเกิดจากการเกิดความไม่สมดุลของการใช้ชีวิต อันเกิดจากการรับประทานอาหาร การพักผ่อนไม่เพียงพอ การทำงานหนัก ความเครียดซ้ำซ้ำ ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานที่ผิดปกติของระบบการทำงานพื้นฐานต่าง ๆ ของร่างกาย อันจะก่อการเสื่อมสภาพทั้งที่ยังไม่ถึงเวลา ในทางการแพทย์การดูแลสุขภาพมี 2 รูปแบบ คือ การดูแลสุขภาพเชิงรับ คือ เข้ามาปรึกษาและทำการรักษาเมื่อมีอาการป่วย ส่วนการป้องกันโรค หรือการดูแลสุขภาพเชิงรุก คือ การใส่ใจให้สุขภาพแข็งแรงอยู่เสมอ ก่อนที่ร่างกายจะเริ่มมีปัญหาหรือก่อนที่สุขภาพจะส่งสัญญาณ ทั้งนี้ จากสภาวะการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมด้านสุขภาพของคนไทยเปลี่ยนไป ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่เร่งให้ผู้คนมุ่งให้ความสำคัญต่อการดูแล "สุขภาพ" เชิงป้องกันมากขึ้น (“W9 Wellness”, 2563)

รัฐจึงได้ปฏิบัติการด้านต่างๆ ที่จะสร้างสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงให้เกิดขึ้นกับประชาชนทุกคน ทั้งด้านจิตใจ ด้านร่างกาย ซึ่งจะก่อให้เกิดสุขภาพเกิดความมั่นคง เพื่อให้คนไทยทุกวัยมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง และมีความเจ็บป่วยจากโรคเรื้อรังในอัตราที่ลดลง การใส่ใจให้บุคลากรได้รับการดูแลที่ปลอดภัย มีคุณภาพ ความเหลื่อมล้ำและความแออัดน้อยลง ระยะเวลาการรอคอย รวมถึงภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน ซึ่งในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงในทางสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ รวมทั้งวิถีการดำรงชีวิตของคนในประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในตอนนี้ด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์จะมีความก้าวหน้าที่สามารถป้องกันและควบคุมโรคติดต่อได้ดีขึ้น บุคลากรเข้าถึงบริการสุขภาพดีขึ้นส่งผลให้บุคลากรมีอายุขัยเฉลี่ยที่ยืนยาวขึ้น แต่ปฏิบัติการของโรคเรื้อรัง และสิ่งแวดล้อม รวมถึงด้านอื่นๆ ทางสังคม มีผลต่อสุขภาพของบุคลากรในประเทศ (Social Determinants of Health) ซึ่งมีความหลากหลายและยากต่อการควบคุม (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

จากปัญหาดังกล่าว ภาครัฐจึงต้องได้รับการมีส่วนร่วมจากชุมชนและหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อรวมพลังก่อให้เกิดการปรับปรุงไปสู่สุขภาพที่ดี โดย สื่อมวลชน คือ องค์กรหนึ่งในสังคมที่มีความสำคัญที่จะส่งเสริมด้านสุขภาพ เพราะสื่อมวลชนสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับการดำเนินชีวิต อันจะตอบสนองแนวทางที่จะให้สังคมไปสู่การมีสุขภาพดี ในฐานะผู้ให้ความรู้แก่

ประชาชน เพราะทุกวันจะมีผู้บริโภคสาระอันข้องเกี่ยวกับสุขภาพผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดผลสูง ในเวลาเดียวกันสามารถส่งผ่านข้อมูลไปได้ในหลายพื้นที่ ทำให้เข้าถึงประชากรที่ผู้สื่อต้องการได้จำนวนมาก จึงมีรายการสุขภาพทางสื่อโทรทัศน์ ช่องต่าง ๆ ที่ประชาชนรู้จักอย่างกว้างขวางและเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากสามารถนำเสนอเนื้อหา รายการได้อย่างน่าสนใจ (สิทธิเดช สิทธิสินทรัพย์, 2558)

การสื่อสารวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อเก่า ที่คนส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอยู่เสมอ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย และยังมีคุณสมบัติที่ผนวกด้วยภาพและเสียงก็มีพลังในการชักจูงให้คนดูเฝ้าชมอย่างใกล้ชิดและทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปกับเรื่องราวนั้นทำให้สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสามารถสูง ต่อการส่งผลต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ให้เกิดการรับรู้ (เขมจิรา ทองสม, 2553) จึงเหมาะสมที่จะใช้สำหรับการเผยแพร่ข้อมูล ให้ความรู้ข่าวสารต่าง ๆ แก่ประชาชน รวมถึงข้อมูลด้านสุขภาพ ซึ่งสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบัน ถือเป็นการสื่อสารเข้าถึงประชาชนอย่างรวดเร็วทั้งเสียง ทั้งภาพ ทำให้คนดูได้รับอารมณ์ร่วม และอรรถรสทั้งใจความหลัก กับเนื้อหาที่ได้ส่งออกไป รวมถึงยังเป็นสื่อที่สะดวกในการรับชม (สรุณชญา ทองพูล, 2554 หน้า 2) กล่าวว่า ลักษณะพิเศษของสื่อโทรทัศน์ ประกอบด้วย เช่น สื่อโทรทัศน์มีความสามารถในการถ่ายทอดสารต่าง ๆ ได้ดี เพราะประกอบด้วยเสียง ภาพที่สามารถกระตุ้นและดึงดูดให้เกิดการเฝ้าดูของคนดูอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตอนนี้นั้น โทรทัศน์มีความสามารถทางเทคนิคในการทำภาพพิเศษต่าง ๆ (Special Effects) ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งการเสนอเนื้อหาสาระทางโทรทัศน์ สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบซึ่งจะเหมาะสมกับกลุ่มคนดูและสื่อโทรทัศน์ จะก่อให้เกิดอำนาจต่อจิตใจส่งผลให้คนดูเกิดความรู้สึกเห็นด้วยได้ในด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ รวมถึงวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม จากการเติบโตของเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบันทำให้สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการสื่อสารเป็นอย่างมาก โดยมีเทคโนโลยีที่เป็นตัวกลางสำคัญในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงเครือข่ายและข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบของสื่อ ทั้งขั้นตอนการผลิต การเผยแพร่ผลงาน จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT คาดว่า ค่าโฆษณาดิจิทัลในปี พ.ศ. 2563 จะเติบโตที่ร้อยละ 32 หรือเกือบ 1.5 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งตลาดโฆษณาออนไลน์ของเฟซบุ๊ก ค่าโฆษณาอยู่ที่ 4,479 ล้านบาท รองลงมาคือยูทูบ 2,690 ล้านบาท (ปราณ สุวรรณทัต, 2563) ด้วยความก้าวหน้าของสื่อออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั้น ส่งผลให้นักสื่อสารมวลชนต้องการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอให้มีความแตกต่าง เพื่อให้การติดต่อสื่อสารนั้นไปได้ถึงประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

อย่างไรก็ดีการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพนั้นจำเป็นต้องระวังข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น รูปแบบ การนำเสนอ ความถูกต้องของข้อมูล ระดับความลึกของข้อมูล ระดับการศึกษาของผู้อ่าน เป็นต้น ดังนั้น การสื่อสาร การให้คำอธิบายสร้างความเข้าใจและกระบวนการแนะนำเนื้อหา

สุขภาพ การสร้างคุณค่า ตลอดจนถ่ายทอดแนวคิด วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความถูกต้อง  
เหมาะสมของข้อมูล ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น  
จึงทำให้นักสื่อสารจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญที่หลากหลายครอบคลุมในมิติด้าน  
สุขภาพไม่ว่าจะเชิงเทคนิค เชิงความรู้ด้านสุขภาพ แม้กระทั่งด้านการตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจอย่าง  
ยั่งยืนกับผู้บริหาร เพื่อนำไปสู่แนวทางและรูปแบบในการนำเสนอไปสู่สาธารณชนในวิธีการที่เหมาะสม  
และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

บริษัท หนึ่งล้านไอเดีย จำกัด ได้ดำเนินรายการ “ปึกหมุดหยุดป่วย” เป็นรายการที่เกิดขึ้น  
จากแผนปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข ประเด็นปฏิรูปที่ 8 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ หัวข้อที่ 1 การ  
พัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพ หัวข้อย่อยที่ 1.2 การเพิ่มช่องทางสื่อสารมวลชนสาธารณะทางสุขภาพ  
และแนวทางเขียนเพื่อสุขภาพ โดยมีระยะเวลาการบริหารจัดการระหว่างปี 2562-2565 โดยมีการ  
กำหนดเป้าหมาย ให้มีรายการเกี่ยวกับสุขภาพ บรรจุอยู่ในผังของสถานีโทรทัศน์ของภาครัฐ  
(สถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินการโดยรัฐ) รวมถึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้ ทุกพื้นที่ โดยรายการปึกหมุด  
หยุดป่วย เป็นรายการที่เน้นการสื่อสารสาระสำคัญเรื่องสุขภาพและสาธารณสุขไปยังประชาชนเพื่อให้  
รู้เท่าทัน รู้จักป้องกัน และรักษาได้ทันท่วงที ยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยรูปแบบของรายการนั้น  
เป็นการนำเสนอสื่อความรู้สุขภาพวิถีใหม่ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบรายการสาระ กึ่งละคร  
โดยใช้ผู้ดำเนินเรื่องที่มีความโดดเด่น มีการนำทักษะความสามารถพิเศษมาสร้างสถานการณ์เพื่อ  
นำไปสู่การนำเสนอประเด็นสุขภาพในแต่ละตอน โดยกลุ่มเป้าหมายของรายการปึกหมุดหยุดป่วย  
ประกอบด้วย 1) กลุ่มครอบครัว-พ่อแม่ลูก 2) กลุ่มวัยทำงานชายหญิง 3) กลุ่มผู้สูงอายุ และ 4) กลุ่ม  
บุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งรายการปึกหมุดหยุดป่วยเป็นรายการที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพความยาวตอน  
ละ 3 นาที จำนวนทั้งหมด 52 ตอน โดยออกอากาศสัปดาห์ละ 2 วัน คือในเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลา  
ประมาณ 11.30 น.-13.00 น.แทรกอยู่ในรายการคู่ข่าวเสาร์อาทิตย์ ทางช่อง MCOT HD (ช่อง 30)  
และปัจจุบันมีการเผยแพร่ออนไลน์ ผ่านช่องทาง สื่อออนไลน์ช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ  
ปึกหมุดหยุดป่วย (Facebook) และยูทูป (YouTube) ซึ่งได้นำความรู้ด้านสุขภาพที่ออกอากาศทาง  
โทรทัศน์มาเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ ผู้ที่สนใจสามารถเข้ารับชมย้อนหลังได้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ารายการที่เกิดขึ้นจากแผนปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข ใน  
ด้านการเพิ่มช่องทางสื่อสารมวลชนสาธารณะทางสุขภาพและแนวทางเขียนเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มที่  
ผู้สนใจจะเข้ามารับชมลดน้อยลง แต่ถ้าเราสร้างรายการขึ้นมาที่น่าสนใจ ก็จะสามารถเติบโตมากขึ้น  
เรื่อย ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโทรทัศน์ดิจิทัล ในรูปแบบวิดีโอเชิงเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคน  
ยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นในการวิจัยศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะให้  
ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับและความคิดเห็นที่มีต่อ  
รายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ กรณีศึกษา รายการปึกหมุดหยุดป่วย เพื่อนำผล

การศึกษาไปใช้ในด้านกลยุทธ์รวมถึงการวางแผนการสื่อสารเพื่อการปรับปรุงการนำเสนอรายการในอนาคต ซึ่งหากมีการวางแผนที่ดี มีความพร้อมและการนำเสนอที่รวดเร็วจะทำให้เกิดความน่าสนใจในการรับชมมากขึ้น ในการศึกษาวิจัยนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับรายการและความคิดเห็นที่มีต่อรายการด้านต่าง ๆ ในรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานวางแผนเลือกช่องทางการสื่อสารและเนื้อหาในการนำเสนอรายการเกี่ยวกับสุขภาพให้เหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอันนำไปสู่ประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินงานมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการปักษุมุดหยุดป่วยผ่านทางสื่อใหม่
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการปักษุมุดหยุดป่วยผ่านทางสื่อใหม่

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ประเภทของงานวิจัย  
งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัย

1.3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง  
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่รับชมรายการปักษุมุดหยุดป่วย ทางช่องทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ ปักษุมุดหยุดป่วย (Facebook) จำนวน 610 คน (“ปักษุมุดหยุดป่วย”, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่รับชมรายการปักษุมุดหยุดป่วย จำนวน 610 คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane, 1973 อ้างใน ธนศ เจริญนนทน, 2556, หน้า 79) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ผลจากการคำนวณ ผลที่ปรากฏคือ กลุ่มตัวอย่างมีขนาดเท่ากับ 242 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีตอบคำถามไม่ครบถ้วน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้จะประกอบด้วย 250 ตัวอย่าง

### 1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ช่องทางออนไลน์ ในห้วงเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่ วันที่ 9-21 พฤษภาคม 2564 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จะไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแบบออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำ



แบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวก โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดให้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแบบออนไลน์เท่านั้น ด้วยการตอบแบบสอบถามออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดให้สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มผู้ชมรายการผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย (Facebook) จำนวน 250 ตัวอย่าง

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

1.4.1. สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการพัฒนารายการให้ความรู้ด้านสุขภาพผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย (Facebook) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.4.2. ทำให้ผู้ผลิตที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพได้รับรู้ถึงช่องทางการเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่เพื่อจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม

1.4.3. เพื่อให้ผู้ผลิตรายการนำผลที่ได้จากการวิจัยศึกษามาเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อที่มีคุณค่าต่อทัศนคติในการสร้างการรับรู้ และความเชื่อมั่นของผู้รับชมรายการ

#### 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

รายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง รายการปักหมุดหยุดป่วย ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาเรื่องสุขภาพโดยเฉพาะ ออกอากาศทางช่อง MCOT HD ทุกวันเสาร์ และอาทิตย์ เวลา 11.30-13.00 น. โดยประมาณ และสื่อออนไลน์ช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย (Facebook)

สื่อใหม่ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาในรายการปักหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ในช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย (Facebook)

พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง สื่อที่รับชม ความถี่ในการรับชมรายการ ระยะเวลาในการรับชม ลักษณะการรับชมรายการ และการมีส่วนร่วมในการรับชมรายการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวทั่วไปของประชากรด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่เคยรับชมรายการ

ผู้ที่เคยรับชมรายการ หมายถึง ผู้ที่เคยรับชมรายการปักหมุดหยุดป่วย ทางสื่อออนไลน์ช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย (Facebook) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป



ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ที่เคยรับชมรายการปกหมุดหยุดป่วย โดยวัด  
จากความคิดเห็นที่มีต่อการมีส่วนร่วมในรายการ และองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ ซึ่ง  
ได้แก่ เนื้อหารายการ ผู้ดำเนินรายการ และรูปแบบรายการ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่  
กรณีศึกษา รายการปึกหมุดหยุดป่วย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม
- 2.4 ความเป็นมาของรายการปึกหมุดหยุดป่วย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

2.1.1 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ  
ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยกำหนด  
กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสะดวกในการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ประกอบด้วย

2.1.1.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เท่ากันจะมีความต้องการไม่เหมือนกัน นักการตลาด  
จะนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด ซึ่งต้องคำนึงถึงความต้องการตลาดอายุของแต่ละ  
ส่วน

2.1.1.2 เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะ  
ในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในด้านของพฤติกรรมของการบริโภค และมีความ  
หลากหลายทางเพศมากขึ้น

2.1.1.3 ลักษณะครอบครัว เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้ความพยายามของการหา  
ความน่าสนใจของนักการตลาดเกี่ยวกับลักษณะและจำนวนคนในครัวเรือน เพื่อทำโครงสร้างการ  
สื่อสารกับผู้ตัดสินใจในครอบครัว

2.1.1.4 รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วน  
ของตลาด จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

2.1.2 ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1.2.1 อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวันต่าง ๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป หรืออาจจะแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชรา ก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

2.1.2.2 เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงควรนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับสินค้าบางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายซึ่งมีเพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว กระเป๋า เสื้อผ้า เป็นต้น

2.1.2.3 การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบและพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

2.1.2.4 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าหรูหรา เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรต้องการนาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

2.1.2.5 รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

2.1.2.6 ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคมาก โดยแต่ละครอบครัวจะมีลักษณะและจำนวนของสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจจะมีสมาชิก 1-2 คน 3-4 คน หรืออาจจะมี 5 คนขึ้นไป ซึ่งขนาดครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เช่น ครัวเรือนมักจะใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

2.1.2.7 สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน

2.1.2.8 เขตภูมิศาสตร์ (Geographic) บุคคลที่อาศัยอยู่ในภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เช่น ชุดว่ายน้ำจะขายดีในพื้นที่ที่อยู่ติดกับทะเลมากกว่าพื้นที่ที่อยู่บนภูเขา การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย

2.1.2.8.1 ขอบเขต (Region) จะแบ่งออกเป็น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

2.1.2.8.2 ขนาดของจังหวัด (City size) ได้แก่ จำนวนประชากร 100,000-249,999 คน 250,000-499,999 คน 500,000-999,999 คน 1,000,000-3,999,999 คน และ 4,000,000 คนขึ้นไป

2.1.2.8.3 สภาพอากาศ (Climate) ได้แก่ อากาศร้อน อากาศหนาว และ ฝนตก

2.1.2.8.4 ความหนาแน่น (Density of area) ได้แก่ ความหนาแน่นของประชากรในเมือง ชนบท และชานเมือง

2.1.2.8.5 ขนาดของประเทศ (Country size) ได้แก่ ประเทศเล็ก และ ประเทศใหญ่

โดยสรุป ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นส่วนที่มีผลต่อการรับชมรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดของครอบครัว สถานภาพ และเขตภูมิศาสตร์ ซึ่งแนวคิดด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นแนวคิดที่พยายามบ่งบอกให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการรับชมรายการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะทำให้มองได้ว่าผู้รับชมรายการที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการรับชมรายการที่แตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาเป็นกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

2.2.1 Burnett & Marshall (2003 อ้างใน วิกันดา บริสุทธิ์ใจ, 2557, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ไว้ว่า สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

2.2.2 ช่องทางของสื่อใหม่เป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ (ดวงพร ธรรมนิทานนท์, 2557 อ้างใน มุทิตา วรณทิม, 2561, หน้า 11) ช่องทางของสื่อใหม่ เป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสอย่างมาก ที่สามารถลดต้นทุนการผลิต ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าได้ดี การเลือกใช้สื่อดิจิทัล นั้น นักการตลาดต้องเข้าไปมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อผู้บริโภคได้รู้จักธุรกิจและข้อมูล

ปัจจุบันจากจำนวนประชากรโลก 7,810 ล้านคน เดือนตุลาคม 2020 มีผู้ใช้มือถือ 5,200 ล้านคน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,660 ล้านคน และผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลก 4,140 ล้านคน ซึ่งมีผู้ใช้รายใหม่เกิดขึ้นเฉลี่ยเกือบ 2 ล้านคนต่อวัน หากเทียบกับปี 2019 จะพบว่ามีการเติบโตอย่างมาก ทั้งแง่จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นราว 1% หรือ 81 ล้านคน ผู้ใช้มือถือเพิ่มขึ้น 2% หรือ 102 ล้านคน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 7.4% หรือ 321 ล้านคน และผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่ม 12.3% หรือ 453 ล้านคน ส่วนเวลา การใช้งานต่อวัน พบว่าเป็นใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.55 ชั่วโมง ใช้โซเชียลมีเดียราว 2.29 ชั่วโมง ดูทีวี 3.29 ชั่วโมง ฟังเพลงผ่านบริการสตรีมมิ่ง 1.34 ชั่วโมง และเล่นเกมคอนโซล 1.14 ชั่วโมง (“อัปเดต ‘พฤติกรรม’”, 2563) ช่องทางของสื่อใหม่ได้แก่

2.2.2.1 เว็บไซต์ (Website) คือ เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ความบันเทิง กีฬา เป็นต้น โดยปัจจุบันเว็บไซต์ได้เข้ามามีบทบาทในทุกธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท ห้าง ร้าน ซึ่งการมีเว็บไซต์เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของธุรกิจนั้น ๆ โดยจะสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่มีขีดจำกัด และในปี 2014 จำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมากถึง 2.5 พันล้านคน ดังนั้นเว็บไซต์จึงมีบทบาทที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ (เกียรติศักดิ์ เหล่าเลิศวิไล, 2558 อ้างใน มุกิตา วรรณทิม, 2561, หน้า 12)

2.2.2.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณลักษณะที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดทรัพยากร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและยากต่อการสูญหายของข้อมูล นับเป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ทำการตลาดทางตรง (กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2550 อ้างใน มุกิตา วรรณทิม, 2561, หน้า 12)

2.2.2.3 บล็อก (Blog) คือ การเขียนบทความของตนเองลงบนเว็บไซต์ที่มีความหลากหลาย ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนเรียงตามเวลาในการเขียน โดยเนื้อหาครอบคลุมได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องสุขภาพ อาหาร เป็นต้น โดยจุดที่เด่นของบล็อกนั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านและผู้เขียนได้ดี โดยจะมีกลุ่มเป้าหมายที่สนใจชัดเจนสามารถแสดงความคิดเห็นของบล็อกได้ (Hosify, 2008 อ้างใน มุกิตา วรรณทิม, 2561, หน้า 12)

2.2.2.4 บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ที่แบ่งปันความรู้ ความสนใจเฉพาะด้าน ซึ่งใช้ระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่สามารถตอบโต้ซึ่งกันและกันได้ เว็บไซต์แต่ละแห่งจะมีการให้บริการข้อมูลที่ไม่เหมือนกัน เช่น กระดานข่าว ในปัจจุบันจะมีการให้ผู้ใช้มีสิทธิและมีส่วนร่วมในเป็นเจ้าของสามารถใช้พื้นที่การทำงานร่วมกันและเล่าสู่กันฟังของข้อมูลระหว่างกัน สมาชิกสามารถทำหน้าเว็บไซต์ของตนเองได้ ซึ่งจะใช้ระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บไซต์ให้บริการ (กตিকা สายเสนีย์, 2553 อ้างใน มุกิตา วรรณทิม, 2561, หน้า 13)

2.2.2.5 โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search) เป็นโปรแกรมที่ให้บริการในการสืบค้นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งเปรียบเสมือนกับการเปิดรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ถึงแม้ว่าจะเป็นอีกช่องทางที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแต่การสร้างควมน่าสนใจนั้นต้องมีการเรียนรู้วิธีการในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (มูทิตา วรรณทิม, 2561, หน้า 13)

2.2.2.6 วิดีโอออนไลน์ (Video Online) เป็นส่วนประสมที่สำคัญในการทำ Content Marketing ในยุคดิจิทัลมีการใช้ความรู้ เครื่องมือ ความคิด หลักการ เทคนิคเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญให้การดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นการช่วยการสร้างเนื้อหาสาระที่สามารถสื่อสารระหว่าง Engage กับ User มีรูปแบบที่มีความสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถช่วยในการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลได้แทบจะทุกช่องทางที่ Hi Digital อาทิเช่น Instagram Facebook เป็นต้น (Hi-Digital, 2014 อ้างใน มูทิตา วรรณทิม, 2561, หน้า 13)

### 2.2.3 ข้อเปรียบเทียบระหว่างสื่อใหม่และสื่อเดิม

ก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราผ่านสื่อช่องทางดั้งเดิมอย่างวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือจดหมาย จะเข้ามาคั่นเวลาระหว่างละคร หน้าโฆษณาในนิตยสาร หรือไม่ได้ฟังเสียงจึงเกิดของสปอตโฆษณาผ่านวิทยุ ทั้งหมดที่กล่าวมา นี้คือโลกของการตลาดแบบเก่าผ่านสื่อเก่า หรือ สื่อดั้งเดิม แต่ในปัจจุบันการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ โลกของการตลาดใบเดิมนั้นก็เหมือนเดิมอีกต่อไป ซึ่งหากมองในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาแล้ว ไม่จำเป็นที่จะต้องนั่งรอและคาดหวังว่าสารนั้นจะถูกส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยากให้ไปถึงไม่ต้องนั่งรอจนกว่าเขาจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้วเดินออกไปซื้อ แต่สิ่งที่เราทำได้เลยก็คือการใช้สื่อออนไลน์ ระบุกลุ่มเป้าหมายที่เราสนใจแล้วเข้าไปสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นให้กับสินค้าบริการ และปิดการขายได้เลยทันที สื่อใหม่ หรือ สื่อออนไลน์ สื่อใหม่มีอิมแพคมากกว่าสื่อเก่า มันอิมแพคได้มากกว่าดังนี้

2.2.3.1 ความแม่นยำ ถ้าเป็นสื่อเก่า ผู้โฆษณาก็จะแค่ง้อออกไป แล้วได้แต่หวังว่ากลุ่มเป้าหมายเข้ามาดู มาอ่าน แต่ถ้าเป็นสื่อใหม่ นั้นจะสามารถระบุได้เลยว่าอยากจะให้ใครหรือคนกลุ่มไหนเห็น เช่น ถ้าอยากให้ผู้หญิงอายุ 30 ที่สนใจเรื่องการทำอาหารมาเห็น ก็สามารถระบุเจาะจงลงไปได้เลย

2.2.3.2 ความเชื่อมั่น สมัยก่อน การใช้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงมาโฆษณาว่าสินค้าชิ้นดีงามอย่างไร อาจได้ผลในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์และสินค้า แต่ในปัจจุบันไม่ใช่อีกต่อไปแล้ว เพราะทุกวันนี้คนมีความรู้เท่าทันมากขึ้น ดังนั้น หากจะเรียกความเชื่อมั่นให้มาสู่ตัวแบรนด์ เพื่อก่อให้เกิดการซื้อ สามารถใช้โซเชียลมีเดียเข้ามาช่วยได้ ตัวอย่างเช่น อาจให้ผู้ที่เคยใช้สินค้าสร้างคอน

เทรนด์วีวี่ขึ้น หรือไม่ทางแบรนด์เองก็สร้างคอนเทนต์อื่น ๆ ขึ้นมาเพื่อสื่อสารไปหาลูกค้าเองโดยตรง เปิดโอกาสให้พวกเขาได้เรียนรู้ทุกเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2.3.3 ฟีดแบค สื่อเก่านั้นจะเป็นการสื่อสารไปยังผู้รับเพียงฝ่ายเดียวหรือที่เรียกว่า One-Way Communication แต่สื่อใหม่จะเป็นการสื่อสารแบบสองทางหรือ Two-way Communication ทำให้เราสามารถโต้ตอบ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาสอบถาม ตลอดจนรับรู้ผลตอบรับของลูกค้าได้เลยทันที ช่วยลดขั้นตอน และปิดการขายสินค้าได้เร็วขึ้น

2.2.3.5 ค่าใช้จ่าย แนนอนว่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียย่อมถูกกว่า เข้าถึงคนได้มากกว่าหรือเท่ากับสื่อดั้งเดิมเลยด้วยซ้ำ นอกจากนี้ ยังสามารถคำนวณราคาและผลลัพธ์ได้อย่างถูกต้องแม่นยำอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าถ้าทำการตลาดผ่าน สื่อใหม่ นั้นจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้มากกว่า แม่นยำกว่า และถูกกว่า ช่วยให้แบรนด์ของคุณสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง สามารถทราบความต้องการและปิดการขายได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (“สื่อเก่าหรือสื่อใหม่”, 2563)

โดยสรุป สื่อใหม่เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทางกับผู้ส่งสารและผู้รับสาร และยังทำหน้าที่ในการสื่อสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อแบบเดิมรวมเข้ากับสื่อใหม่ จากแนวคิดสื่อใหม่ทำให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งมีผลต่อการรับชมรายการที่แตกต่างกันออกไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สื่อใหม่ ที่มีการเผยแพร่รายการปัทมุดเหตุป่วย ได้แก่ Facebook มาเป็นกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม หรือการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ สามารถอธิบายได้ดังนี้

### 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความรู้เป็นขั้นแรกๆของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจดจำ ซึ่งอาจเป็นในลักษณะของการระลึกได้ มองเห็น ได้ยิน หรือได้ฟัง โดยความรู้เป็นหนึ่งในขั้นตอนของการเรียนรู้ อาจกล่าวได้ว่าความรู้เป็นเรื่องของการจดจำ การระลึกได้ โดยไม่ต้องใช้ความคิดที่ยุ่งยากมากนัก (Hauser, 1984 อ้างใน สาลีณี จินจรรยา, 2558, หน้า 26) เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งการเกิดความรู้จำได้นั้นอาจจะเกิดจากการนึกได้หรือการได้ยินหรือการมองเห็น การจำได้ในความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ คำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริงของทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการในการแก้ไขปัญหา ส่วนความเข้าใจอาจ



แสดงออกมาในรูปแบบของทักษะด้าน “การแปล” ซึ่งหมายถึงความสามารถในการเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้น โดยใช้คำพูดของตนเอง และการ “ให้ความหมาย” ที่แสดงออกมาในรูปแบบของความคิดและข้อสรุป รวมถึงความสามารถในการ “คาดคะเน” หรือคาดการณ์ว่าจะเกิดอะไรขึ้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2536 อ้างใน สาลินี จินจรรยา, 2558, หน้า 26) โดยเน้นเรื่องกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำอันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกับการจัดระเบียบ (ชนินทร สุขเจริญ, 2551 อ้างใน สาลินี จินจรรยา, 2558, หน้า 26) บุคคลส่วนมากจะรับรู้เบื้องต้นผ่านประสบการณ์ แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรให้สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตน ซึ่งความรู้ทำให้ผู้เรียนได้รู้ถึงความสามารถในการจำและระลึกถึงเหตุการณ์ และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว ความรู้จึงเป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือความคิด ความหยั่งรู้หยั่งเห็น หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเข้ากับเหตุการณ์ (ปิยะดี ทองบุ, 2551 อ้างใน สาลินี จินจรรยา, 2558, หน้า 26)

การเกิดความรู้ไม่ว่าจะเกิดขึ้นในระดับใด จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของแต่ละคนที่ ถ้าบุคคลนั้นมีความพร้อมที่จะเปิดรับในด้านต่าง ๆ อาทิ การระดับศึกษาจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพจะมีโอกาสที่ได้รับข้อมูลและสามารถเชื่อมโยงทักษะนั้นเข้ากับสภาพแวดล้อม สามารถรวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพ สามารถนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประมวลผลได้ต่อไป และเมื่อบุคคลเกิดความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ทักษะคิด ความคิดเห็นในลักษณะต่าง ๆ (ดาราวรรณ ศรีสุกใส, 2542 อ้างใน สาลินี จินจรรยา, 2558, หน้า 27)

### 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ซึ่งมีผลกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544) ทัศนคติเป็นเรื่องของความเชื่อ จิตใจ ความรู้สึก และความเอนเอียงของบุคคลต่อตนเองและบุคคลอื่น ตามสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทัศนคติมีผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมา (พรวิไล แต่สุขะวัฒน์, 2544) เป็นความเชื่อที่อยู่ภายในความนึกคิดของบุคคล ทัศนคติเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็นหรือได้ยินได้ฟัง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ สถานที่ สินค้าหรือบริการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎี หรือสถาบันที่เป็นนามธรรม เช่น ศาสนา ค่านิยม วัฒนธรรม แนวคิด หรือลัทธิต่าง ๆ เป็นต้น ทัศนคติเมื่อเกิดขึ้นมาในใจแล้วจะดำรงอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นเวลาที่ยาวนานก็ได้ ถ้ายังไม่มีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคตินั้น ๆ ทัศนคติจึงเป็นแนวโน้มที่จะทำให้มนุษย์เกิดการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ว่าจะเป็นทางลบหรือทางบวก (กฤษณ์ รื่นรมย์, 2553)

ทัศนคติส่วนบุคคลนั้นจะสะท้อนแนวคิดที่มีต่อสภาพแวดล้อม จะมีผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของตนเอง (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545 อ้างใน สาลินี จินจรรยา, 2558,



หน้า 27) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีลักษณะดังนี้ 1) ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล 3) ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ 4) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่ม หรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไป

ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ๆ คือ 1) องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) และ 3) องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรมหรือสิ่งที่จะแสดงออก (Conative or behavioral Component) (Schiffman และ Kanuk, 2007 อ้างใน สาลินี จินจรรยา, 2558, หน้า 28) องค์ประกอบของทัศนคติทั้งสามนั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอันจะนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติที่เป็นบวกจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งที่จะเป็นเช่นนั้นเสมอไป ข้อเท็จจริงมีอยู่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา เช่น ถ้าชอบสินค้าหรือบริการแล้วจะตัดสินใจซื้อได้เลย เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับเหตุผลหลายประการ อย่างไรก็ตามทัศนคติจะส่งผลต่อแนวโน้มการแสดงออกของมนุษย์ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติชื่นชมต่อรถยนต์ยุโรปที่มีรูปลักษณ์หรูหราและมีราคาสูงกว่ารถยุโรปคันอื่น แต่เนื่องจากการเงินไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถซื้อรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นได้ รถยนต์ที่เขาซื้อจึงเป็นรถจากประเทศญี่ปุ่นที่มีราคาต่ำกว่า เป็นต้น (กฤษณลี รื่นรัมย์, 2553)

### 2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล จะมีการพิจารณาว่าตนเองจะเปิดรับสารหรือไม่ จะเปิดรับสารจากสื่ออะไร เวลาไหน เมื่อเปิดรับแล้วก็มาขั้นตอนการเลือกความสนใจ คือจะเลือกอ่านหรือรับเฉพาะข่าวสารที่ตนเองสนใจอยากรู้ หรือมีความสอดคล้องกับความคิดของตนเองและเมื่อตัดสินใจรับสารใดแล้วก็พยายามหาความรู้จากสารนั้น เพื่อที่จะทำการเลือกจดจำเป็นความรู้ต่อไป

2.3.3.1 Klapper (1960 อ้างใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเป็นเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนคนที่ จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความ

สนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสาร แตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะ ข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย และ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถวายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้

#### 2.3.3.2 ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531 อ้างใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557, หน้า 13-14)

มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

2.3.3.2.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคุณคน จะมีความแตกต่างที่ไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านจิตใจและสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นผลที่ได้มาจากการเลี้ยงดู การอบรมสั่งสอนที่ไม่เหมือนกัน จะส่งผลต่อระดับสติปัญญา ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดตลอดจน กระบวนการของการรับรู้ แรงจูงใจ

2.3.3.2.2 ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะ ยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้ เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3.3.2.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะ ต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาจะไม่เหมือนกันด้วย

สรุปได้ดังนี้ การสื่อสารจะก่อให้เกิดผลลัพธ์จำนวน 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร การแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการ เกิดใน ลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น สุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

## 2.4 ความเป็นมาของรายการปิกมุดหยุดป่วย

คณะทำงานขับเคลื่อนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและการปฏิรูปประเทศ มีหน้าที่ดำเนินการเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศให้สำเร็จผลอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีสำนักงาน กสทช. เข้าร่วมเป็นคณะทำงาน โดยที่สำนักงาน กสทช. ได้รับผิดชอบในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ แผนปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข ประเด็นปฏิรูปที่ 8 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ หัวข้อที่ 1 การพัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพ หัวข้อย่อยที่ 1.2 การเพิ่มช่องทางสื่อสารมวลชนสาธารณะทางสุขภาพและแนวทางเขียนเพื่อสุขภาพ โดยมีระยะเวลาการดำเนินงานระหว่างปี 2562–2565 ซึ่งได้กำหนดเป้าหมายไว้ โดยให้มีผังรายการประจำด้านสุขภาพ บรรจุในสถานีโทรทัศน์ของรัฐรับผิดชอบ (สถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินการโดยรัฐ) รวมถึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้ ทุกพื้นที่ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563)

สำนักสื่อสารองค์กรในฐานะได้รับมอบหมายให้เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินกิจกรรมหรือโครงการเพื่อรองรับกิจกรรมภายใต้แผนปฏิรูปประเทศดังกล่าวข้างต้น ได้ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจัดทำแผนแนวทางการเพิ่มช่องทางสื่อสารมวลชนสาธารณะทางสุขภาพ โดยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์นั้น ถือเป็นการเข้าถึงผู้ชมได้เป็นวงกว้าง และสามารถกระจายการเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากเหมาะกับการประชาสัมพันธ์ที่คาดหวังการรับรู้ และจดจำ จึงได้วางแผนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ในกลุ่มสถานีโทรทัศน์ของรัฐ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับความต้องการช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตามแนวทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเผยแพร่สื่อสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ ของสำนักงาน กสทช.

รายการปิกมุดหยุดป่วย เป็นรายการที่เน้นการสื่อสารสาระสำคัญเรื่องสุขภาพและสาธารณสุขไปยังประชาชนเพื่อให้รู้เท่าทัน รู้จักป้องกัน และรักษาได้ทันท่วงที ยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยรูปแบบของรายการนั้นเป็นการนำเสนอสื่อความรู้สุขภาพวิถีใหม่ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบรายการสาระ กึ่งละคร โดยใช้ผู้ดำเนินเรื่องที่มีความโดดเด่น มีการนำทักษะความสามารถพิเศษมาสร้างสถานการณ์เพื่อนำไปสู่การนำเสนอประเด็นสุขภาพในแต่ละตอน

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายของรายการปิกมุดหยุดป่วยประกอบด้วย 1) กลุ่มครอบครัว-พ่อแม่ลูก 2) กลุ่มวัยทำงานชายหญิง 3) กลุ่มผู้สูงอายุ และ 4) กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งรายการปิกมุดหยุดป่วยเป็นรายการที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพความยาวตอนละ 3 นาที จำนวนทั้งหมด 52 ตอน โดยออกอากาศสัปดาห์ละ 2 วัน คือในเสาร์-วันอาทิตย์

โดยมีกลยุทธ์การนำเสนอรูปแบบรายดังนี้

2.4.1 กำหนดหัวข้อเรื่องเลือกประเด็นที่อยู่ในความสนใจ ทันเหตุการณ์ มีความสำคัญหรือเร่งด่วน

2.4.2 เลือกผู้ดำเนินรายการที่มีฐานผู้ติดตามมาก มีความโดดเด่น และทักษะเฉพาะตัว

2.4.3 การสร้างโครงเรื่องถ่ายทอดเนื้อหาหรือ Story line ด้วย Plot ที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย สนุกสนาน น่าติดตาม มีที่มาของแหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง

2.4.4 ผู้ให้ความรู้ในรายการ คือ แพทย์หรือบุคลากรทางการแพทย์ นักวิชาการ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีที่มา มีความน่าเชื่อถือ

2.4.5 ที่ปรึกษาในรายการ ทำหน้าที่ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ตรวจสอบความถูกต้องของบทรายการ แนะนำแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณรัตน์ รัตนวรางค์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่หาข้อมูลสุขภาพจากแพทย์ช่องทางสื่อที่ผู้สูงอายุเชื่อถือข้อมูลมากที่สุดคือ แพทย์ ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ต ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ใช้สัปดาห์ละ 2-3 วัน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พอใจการใช้อินเทอร์เน็ตและเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยให้รู้เหตุการณ์ต่าง ๆ 2) ด้านข้อมูลสุขภาพที่ค้นหา ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุค้นหาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรคและการเจ็บป่วย

พิมพ์แข ศรีเจริญ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการดีสิบเดียวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ธนาคาร และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการดีสิบเดียว ดังนี้ มีความถี่ 2 ครั้งต่อหนึ่งเดือน ใช้เวลาระยะเวลาในการรับชมในหนึ่งครั้งน้อยกว่าครึ่งรายการ (ประมาณ 30 นาที) และเปลี่ยนช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา

สิทธิเดช สิทธิสินทรัพย์ (2559) ศึกษาสภาพความต้องการและรูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ เพื่อการสื่อสารสุขภาพสำหรับเยาวชน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบรายการโทรทัศน์ด้านสุขภาพ พบว่าเยาวชนมีความต้องการรูปแบบรายการที่มีวิธีการนำเสนอที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่น่าเบื่อ มีการนำภาพประกอบกราฟิกหรือเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจเข้ามาใช้ในการดำเนินรายการ พิธีกร ผู้ดำเนินรายการและผู้ปรากฏตัวในรายการต้องเป็นที่รู้จักของกลุ่มเยาวชน และการนำเสนอรูปแบบรายการโทรทัศน์พบว่ามีความเหมาะสม

สิริพรรณ เวปุระ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการ “ตื่นมาคุย” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เอ็มคอตเอชดี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้รับชมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้

รับชมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมมารับชมรายการ “ตื่นมาคุย” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สิริลักษณ์ อุบลรัศมี (2560) ศึกษาการเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูล ด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสาร ด้านสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เปิดรับข่าวสารสุขภาพทางสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในช่วงเวลา ระหว่าง 18:01-21:00 น. และใช้โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับ

กัตติกา แก้วมณี (2561) ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อสังคมส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งการใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่มักจะใช้ที่พักอาศัย (ที่บ้าน/คอนโด/อพาร์ทเมนต์/หอพัก) และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็น อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อสังคมบ่อยที่สุด การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม ส่วนใหญ่นั้นจะเน้นการใช้ ประโยชน์สื่อสังคมเพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน และมีความพึงพอใจในรูปแบบของ การโพสต์เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตใน ทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านสุขภาพร่างกาย ด้านข้อคิด คติ ธรรมะ ส่งผลให้มีทัศนคติในการมองโลกในแง่ดี และยังได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมในการพัฒนาทักษะต่าง ๆ เช่น ในด้านการทำงาน สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมการทำงานในอาชีพให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เป็นอีกช่องทางที่ท่านสามารถหารายได้เสริม รู้จักการวางแผนออมเงินเพื่อนำรายได้บางส่วนไป ช่วยเหลือบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ท่านมีจิตสาธารณะ สามารถแบ่งปันสิ่ง ต่าง ๆ ให้กับผู้อื่น ทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ท่านมีแนวปฏิบัติในการเป็นพลเมืองที่ดีทำให้ได้เรียนรู้เรื่องราว ใหม่ ๆ จากทั่วโลก

พิพัฒธนพงษ์ วัฒนกัลยากุล (2561) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการใช้ประโยชน์และความ พึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล” ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศทางเลือก อายุ 21-30 ปี รายได้มากกว่า 30,000 บาท ต่อเดือนการศึกษาชั้น ปริญญาตรี 2) พฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล พบว่ามีความถี่สูงสุดในการ ใช้เฟซบุ๊ก มากกว่า 12 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 74 และใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล 4-6 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 34 โดยมีระยะเวลาการใช้งานแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 67 และร้อยละ 42 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เปิดใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่บ้าน หอพัก หรือคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ

79 และช่วงเวลาที่เข้าใช้งานมากที่สุด ได้แก่ช่วงกลางคืน เวลา 19.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59 3) สมาชิกกลุ่มเทฟไหลใช้งานฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทฟไหล อย่างหลากหลาย โดยใช้ฟังก์ชัน กดไลก์ ความคิดเห็น (Like Comment) และฟังก์ชันกดไลก์ พร้อมแสดงความคิดเห็น (Like/other Expressions With Comment) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98 นอกจากนั้นร้อยละ 92 ยังมีการใช้ ฟังก์ชัน กดไลก์แสดงความชื่นชอบ (Like) ร้อยละ 90 ใช้ฟังก์ชันกดแชร์หรือส่งต่อ (Share) และทั้งหมด วิดีโอ (View Videos) 4) สมาชิกกลุ่มเทฟไหล มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทฟไหล อยู่ในระดับมากในด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ และติดตามข้อมูล ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่กำลังเป็นที่นิยม ที่ได้จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทฟไหล และ 5) สมาชิกกลุ่มเทฟไหล มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทฟไหล อยู่ในระดับมาก

วรรษญา ทิพย์มัลย์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีจุดประสงค์ในการใช้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อเพื่อนเก่า/ครอบครัว โดยใช้ในช่วงกลางวัน เวลา 11.01-15.00 น. ความถี่ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์และเข้าใช้ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่สัดส่วนไม่ต่างจากผู้ที่ไม่เคยรับรู้เล็กน้อย และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต้องการรับรู้จากเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้สิทธิด้านการช่วยเหลือเงินเบี้ยยังชีพมากที่สุด ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขาด ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ดิวิษ ประภายนต์ (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างการนำเสนอและโปรโมทของรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับฟังของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เป็น ประจำในประเทศไทยจะรับฟัง Podcast ในช่วงเวลาเช้า และรับฟังในระยะเวลาไม่เกิน 40 นาที นอกเหนือจากพฤติกรรมการรับฟังแล้ว ในแง่ของความสนใจในกลุ่มผู้ฟัง Podcast ในประเทศไทย จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ฟังมีความสนใจหลักในหมวดหมู่ของสาระความรู้เป็นหลัก ในด้านของ ทักษะคนในกลุ่มผู้ฟังคนไทยมองว่า Podcast คือ ห้องสมุดทางเสียงที่ผู้ฟังสามารถเลือกได้ โดยสามารถ รับฟังเนื้อหาต่าง ๆ ได้ตามต้องการ ในส่วนของรูปแบบการรับสื่อ พบว่า แพลตฟอร์ม Facebook มี ส่วนสำคัญในการรับสารและการโปรโมทของช่องรายการ Podcast และยังได้พบมุมมองที่น่าสนใจต่อ การใส่ Link การเข้ารับฟังในภาพการสื่อสารมากกว่าการใส่ใน Caption ที่รายการ Podcast ส่วน

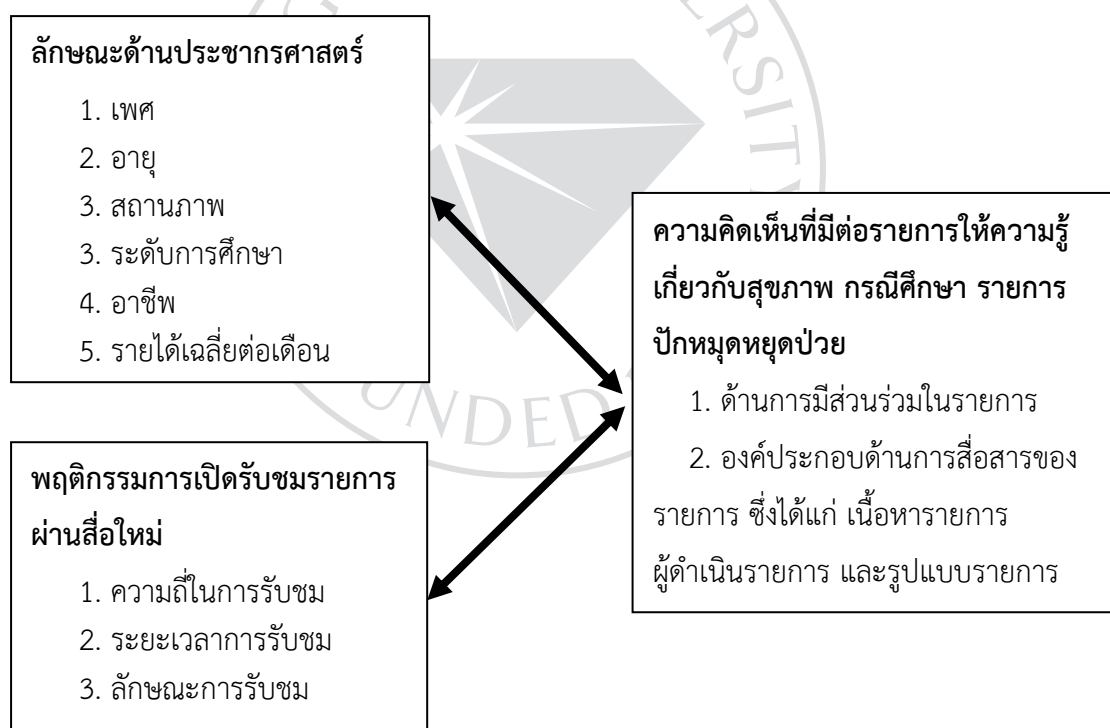


ใหญ่นิยมทำ ในขณะเดียวกัน การวิจัยเชิงปฏิบัติและทดลองเปรียบเทียบการสื่อสาร และการโปรโมท เนื้อหารายการ Podcast ซึ่งผลที่ได้มีความชัดเจนที่ว่า การใส่ Link ในภาพนั้น ให้ผลลัพธ์เชิง ประสิทธิภาพได้ดีที่สุด โดยวัดผลจากปริมาณการ Click เข้ารับฟังเป็นหลัก ทั้งหมดสามารถเป็น แนวทางให้นักการตลาดหรือผู้จัดรายการ Podcast สามารถหยิบยกข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ต่อในการทำ การตลาดเชิงประสิทธิภาพของช่องรายการ Podcast บนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย

## 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ กรณีศึกษา รายการปักหมุดหยุดป่วย มีกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 2.1) ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ กรณีศึกษา รายการปัทมุดหยุดป่วย ทั้งนี้ เพื่อให้รู้ถึงพฤติกรรมการเปิดรับรายการ และความคิดเห็นที่มีต่อรายการในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการมีส่วนร่วมในรายการ และองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ โดยรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามแบบปลายปิดในการเก็บข้อมูลให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และมีคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องที่ทำการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัย

#### 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่รับชมรายการปัทมุดหยุดป่วย ทางช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปัทมุดหยุดป่วย (Facebook) จำนวน 610 คน (“ปัทมุดหยุดป่วย”, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ได้รับชมรายการปัทมุดหยุดป่วย จำนวน 610 คน ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้ การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธนศ เจริญนนท, 2556, หน้า 79) ในการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 N = ขนาดประชากร  
 e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{610}{1 + 610 * (.05)^2} \\ &= \frac{610}{2.525} \\ &= 241.58 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 242 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีตอบคำถามไม่ครบถ้วน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้จะมีจำนวนทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9-21 พฤษภาคม 2564 โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแบบออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวก โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแบบออนไลน์เท่านั้น ด้วยการตอบแบบสอบถามออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ชมรายการผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย (Facebook) จำนวน 250 ตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) แบบเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมรายการปกหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อใหม่ ประกอบด้วย ความถี่ในการรับชมรายการ ระยะเวลาการรับชมรายการ และลักษณะการรับชมรายการ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) แบบเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อรายการ จำนวน 4 ข้อ และองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ จำนวน 12 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิดประกอบด้วยคำตอบย่อย ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5
ระดับความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1

สำหรับการแปลผลข้อมูลความหมายของคะแนน โดยคำนวณค่าอันตรายภาคขึ้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายภาคขึ้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การประเมินผลและการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของกรวิจัยเชิงพรรณนามีรายละเอียด ดังนี้

ช่วงคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย
2.62-3.42	ระดับปานกลาง
3.43-4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความเห็นอื่น ๆ ที่มีต่อรายการปึกหมุดหยุดป่วย ลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนคำตอบได้อย่างอิสระ

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามแบบปลายปิด และมีคำถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดในขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือมาทบทวนวัตถุประสงค์และความเชื่อมโยงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน และจัดส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้อง

3.4.2 หลังจากนั้นจึงจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกับผู้ซึ่งมรายการปึกหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 40 ฉบับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือภาพรวมที่สัมประสิทธิ์อัลฟาไม่น้อยกว่า 0.65 (Nunnally, 1978 อ้างใน กัลยา เมืองตะ, 2559) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.841

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.5.1 ทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยรับชมรายการปัทมดุษฎีปวย ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปัทมดุษฎีปวย (Facebook)

3.5.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามออนไลน์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเพื่อปัทมดุษฎีปวย วิเคราะห์โดยการแจกแจง ความถี่ (Frequency) รวมถึงร้อยละ (Percentage)

3.6.2 ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย ความคิดเห็นที่มีต่อการมีส่วนร่วมในรายการ และองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ ซึ่งได้แก่ เนื้อหารายการ ผู้ดำเนินรายการ และรูปแบบรายการ โดยทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.3 ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ ที่มีต่อรายการปัทมดุษฎีปวย ลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนคำตอบได้อย่างอิสระ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเป็นการเฉพาะ

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ กรณีศึกษา รายการปึกหมุดหยุดป่วย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแบบออนไลน์ผ่าน อินเทอร์เน็ต โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้กลุ่มผู้ชมรายการผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปึกหมุดหยุดป่วย (Facebook) จำนวน 250 ตัวอย่าง สามารถเข้าไปตอบ แบบสอบถามได้อย่างสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ทั้งนี้ผู้วิจัย ได้นำผลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกัน ของแต่ละตัวแปรด้วยกระบวนการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่า (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.841 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่น ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978 อ้างใน กัลยา เมืองตะ, 2559) แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามกระบวนการต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเสนอผล การวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

### 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ที่ตอบ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยการแจกแจง ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	114	45.60
หญิง	136	54.40
<b>2. อายุ</b>		
18-27 ปี	15	6.00
28-37 ปี	61	24.40

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
38-47 ปี	118	47.20
48-57 ปี	42	16.80
58 ปีขึ้นไป	14	5.60
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	146	58.40
สมรส	95	38.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	3.60
<b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	12.40
ปริญญาตรี	182	72.80
สูงกว่าปริญญาตรี	37	14.80
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	4	1.60
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	14.80
พนักงานบริษัทเอกชน	102	40.80
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	24	9.60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	27.60
รับจ้างอิสระ	14	5.60
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0.00
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	11.60
10,001-20,000 บาท	56	22.40
20,001-30,000 บาท	122	48.80
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	43	17.20
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.1 พบว่า

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 38-47 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมา มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 รองลงมา มีอายุ 48-57 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมา มีอายุ 18-27 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ลำดับสุดท้ายมีอายุ 58 ปีขึ้นไป 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมาสถานภาพ สมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ลำดับสุดท้าย สถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ลำดับสุดท้ายระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 รองลงมา แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 รองลงมา รับจ้างอิสระ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ลำดับสุดท้ายคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 รองลงมา มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับรายการปกหมุดหยุดป่วยผ่านทางสื่อใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับรายการปกหมุดหยุดป่วยผ่านทางสื่อใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยการแจกแจง ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมรายการปึกหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อใดมากที่สุด

สื่อที่รับชมรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์ MCOT HD (ช่อง 30)	39	15.60
เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปึกหมุดหยุดป่วย	199	79.60
ยูทูป (YouTube)	12	4.80
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการปึกหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อผ่านสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปึกหมุดหยุดป่วย มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 79.60 รองลงมา โทรทัศน์ MCOT HD (ช่อง 30) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ลำดับสุดท้าย ยูทูป (YouTube) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่ารายการปึกหมุดหยุดป่วยควรนำเสนอรายการผ่านสื่อใดที่ทำให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

สื่อที่รับชมรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	33	13.20
วิทยุ	2	2.00
โทรทัศน์ออนไลน์	16	6.40
เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปึกหมุดหยุดป่วย	160	64.00
ยูทูป (YouTube)	34	13.60
อินสตาแกรม (Instagram)	2	0.80
ทวิตเตอร์ (Twitter)	2	0.80
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	0.40
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>



ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ารายการปิกนิกหยุดหยุดยวดยุทธนำเสนอรายการผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปิกนิกหยุดหยุดยวดยุทธจะทำให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ยูทูบ (YouTube) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 รองลงมา โทรทัศน์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 รองลงมา โทรทัศน์ออนไลน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 รองลงมา วิทยุ อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ลำดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ เช่น Line จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการรับชมรายการปิกนิกหยุดหยุดยวดยุทธของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นในการรับชมรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	117	46.80
2 ครั้งต่อสัปดาห์	38	15.20
1-2 ครั้งต่อเดือน	95	38.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความคิดเห็นในการรับชมรายการปิกนิกหยุดหยุดยวดยุทธ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ลำดับสุดท้าย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการปิกนิกหยุดหยุดยวดยุทธของท่าน

ระยะเวลาในการรับชมรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งแต่ต้นรายการจนจบรายการ (3 นาที)	95	38.00
เกือบทั้งหมดของรายการ (2 นาที)	129	51.60

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการ ปักหมุดหยุดป่วยของท่าน

ระยะเวลาในการรับชมรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประมาณครึ่งรายการ (1.30 นาที)	22	8.80
น้อยกว่าครึ่งรายการ (น้อยกว่า 1 นาที)	4	1.60
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการปักหมุดหยุดป่วย เกือบทั้งหมดของรายการ (2 นาที) มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมา ตั้งแต่ต้นรายการจนจบรายการ (3 นาที) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ประมาณครึ่งรายการ (1.30 นาที) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ลำดับสุดท้าย น้อยกว่าครึ่งรายการ (น้อยกว่า 1 นาที) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละลักษณะการรับชมรายการปักหมุดหยุดป่วยของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการรับชมรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งใจชมตลอดรายการ	84	33.60
ชมเรื่อย ๆ ตั้งใจเป็นบางครั้ง	160	64.00
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	6	2.40
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการรับชมรายการปักหมุดหยุดป่วยโดยการชมเรื่อย ๆ ตั้งใจเป็นบางครั้ง มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ตั้งใจชมตลอดรายการ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 ลำดับสุดท้าย เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละการเคยกดไลก์ (like) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย

การเคยกดไลก์ (like) คลิปวิดีโอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	234	93.60
ไม่เคย	16	6.40
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยกดไลก์ (like) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 93.60 และ ไม่เคยกดไลก์ (like) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละการกดแชร์ (share) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย

การเคยกดแชร์ (share) คลิปวิดีโอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	212	84.80
ไม่เคย	38	15.20
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยกดแชร์ (share) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80 และไม่เคยกดแชร์ (share) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละการแสดงความคิดเห็น (comment) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย

การเคยแสดงความคิดเห็น (comment) คลิปวิดีโอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	128	51.20
ไม่เคย	122	48.80
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยแสดงความคิดเห็น (comment) คลิพิวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 และไม่เคยแสดงความคิดเห็น (comment) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมในรายการ และองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวม

ด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการมีส่วนร่วมต่อรายการ	4.29	.532	มากที่สุด
องค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ	4.57	.500	มากที่สุด
รวม	250	100.00	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวม ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อรายการมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) และด้านการมีส่วนร่วมต่อรายการ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ )

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านการมีส่วนร่วมในรายการ

ด้านการมีส่วนร่วมในรายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมที่ได้มีการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย มากน้อยเพียงใด	4.11	.640	มาก
2. ท่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ได้เผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย ได้ง่ายมากน้อยเพียงใด	4.58	.656	มากที่สุด
3. สื่อที่ใช้เผยแพร่รายการเหมาะสมกับสื่อที่ใช้มากน้อยเพียงใด	4.35	.696	มากที่สุด
4. กิจกรรมที่จัดมีความสอดคล้องกับเนื้อหา มากน้อยเพียงใด	4.12	.648	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>.532</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านการมีส่วนร่วมในรายการ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อเนื้อหามากที่สุด คือ ท่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ได้เผยแพร่ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย ได้ง่ายมากน้อยเพียงใด ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ ) รองลงมาคือ สื่อที่ใช้เผยแพร่รายการเหมาะสมกับสื่อที่ใช้มากน้อยเพียงใด ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) รองลงมาคือ กิจกรรมที่จัดมีความสอดคล้องกับเนื้อหา มากน้อยเพียงใด ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อเนื้อหา น้อยที่สุด คือ ท่านสนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมที่ได้มีการเผยแพร่ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย มากน้อยเพียงใด ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.11$ )

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ

ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ ซึ่งได้แก่ เนื้อหารายการ ผู้ดำเนินรายการ และรูปแบบรายการ

องค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านเนื้อหารายการ</b>			
1. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์และการป้องกันโรคโควิด-19 เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.69	.566	มากที่สุด
2. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคออฟฟิศซินโดรมเป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.64	.578	มากที่สุด
3. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปลดล็อกเรื่องสารสกัดกัญชาเป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.34	.713	มากที่สุด
4. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพตากับการใช้มือถือเป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.61	.586	มากที่สุด
5. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคอัลไซเมอร์เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.55	.633	มากที่สุด
6. เนื้อหารายการเรื่องสุขภาพมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อท่าน	4.67	.542	มากที่สุด
7. เนื้อหารายการเรื่องสุขภาพมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อสังคม	4.69	.564	มากที่สุด
8. เนื้อหารายการเรื่องสุขภาพมีผลกระทบหรือเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป	4.59	.641	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12: (ต่อ) ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ

องค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. การนำเสนอรายการเรื่องสุขภาพผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย เป็นข้อเท็จจริงที่ไม่มีการบิดเบือน และสามารถพิสูจน์ได้	4.46	.659	มากที่สุด
<b>ด้านผู้ดำเนินรายการ</b>			
10. ผู้ดำเนินรายการ ปักหมุดหยุดป่วย มีความพยายามในการนำเสนอความคิดเห็นหรือข้อมูลในทุกแง่มุมแก่ผู้ชมรายการ	4.54	.608	มากที่สุด
11. มีการใช้ภาษาที่ดี มีการใช้ภาษาที่ถ่ายทอดความหมายได้ชัดเจนตรงความหมายและดึงผู้ฟังได้	4.56	.593	มากที่สุด
<b>ด้านรูปแบบรายการ</b>			
12. รูปแบบรายการปักหมุดหยุดป่วย มีความน่าสนใจแปลกใหม่และชวนให้ติดตาม	4.50	.635	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.57</b>	<b>.500</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์และการป้องกันโรคโควิด-19 เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และเนื้อหารายการเรื่องสุขภาพมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.69$ ) รองลงมาคือ เนื้อหารายการเรื่องสุขภาพมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อท่าน ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ ) รองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคออฟฟิศซินโดรมเป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ ) รองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพตากับการใช้มือถือเป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ ) รองลงมาคือ เนื้อหารายการเรื่องสุขภาพมีผลกระทบต่อ เป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมาคือ มีการใช้ภาษาที่ดี มีการใช้ภาษาที่ถ่ายทอดความหมายได้ชัดเจนตรงความหมายและดึงผู้ฟังได้ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคอัลไซเมอร์เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) รองลงมาคือ ผู้ดำเนินรายการ ปักหมุดหยุดป่วย มีความพยายามในการนำเสนอความคิดเห็นหรือข้อมูลในทุกแง่มุม แก่ผู้ชมรายการ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ ) รองลงมาคือ รูปแบบรายการปักหมุดหยุดป่วย มีความน่าสนใจ แปลกใหม่และชวนให้ติดตาม ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) รองลงมาคือ การนำเสนอรายการเรื่องสุขภาพผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย เป็นข้อเท็จจริง ที่ไม่มีการบิดเบือน และสามารถพิสูจน์ได้ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปลดล็อกเรื่องสารสกัดกัญชาเป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ )

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความเห็นอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบประเมินให้ข้อเสนอแนะและความเห็นอื่น ๆ ดังนี้

รายการมีสาระดีน่าติดตามทั้งด้านสุขภาพ เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ได้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม การนำเสนอรายการสุขภาพที่แปลก สามารถจดจำได้ เนื้อหาเข้าใจง่าย สนุกสนาน เพลิดเพลินดี ทำให้คนอยากติดตามสารระจวบ เนื้อหารายการกระชับไม่ยาวเกินไป คอนเทนต์เนื้อหาดี สร้างสรรค์ชวนให้ติดตาม และพัฒนาเนื้อหาคอนเทนต์รายการให้สนุกมากขึ้น พร้อมกับเนื้อหาที่หลากหลายมุมมอง สามารถนำไปเป็นแนวทางในการใช้ชีวิต ทั้งนี้ควรขยายเวลารายการในการออกอากาศเพิ่มขึ้น

ผู้ดำเนินรายการ คุณเคธี ตลกและทำให้รายการดูน่าสนใจมากขึ้นในทุก ๆ คอนเทนต์ มีการสื่อสารกับผู้ชมได้อย่างน่าสนใจ การดำเนินรายการควรให้คุณเคธีเป็นผู้สัมภาษณ์จะเป็นการเพิ่มสีสันให้รายการสนุกสนานกว่านี้ เพราะบางเนื้อหาที่เกี่ยวกับสุขภาพหรือโรคต่าง ๆ อาจจะดูเครียดหรือเข้าใจยาก

ควรนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ผ่านเป็นคลิป การเล่าเรื่องแบบแอนิเมชัน แทรกสิ่งตลกขบขัน เพราะคนอยากได้เรื่องราวสนุก พัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจ เพิ่มเรื่องทั่วไปที่จำเป็นเพิ่มเติมจากโรคภัย เสนอเนื้อหารายการที่ทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน ช่องทางนำเสนอของเพจ ถ้ามีไลฟ์สด สนทนาปัญหาหรือกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพก็จะดีขึ้นด้วยจะทำให้ติดตามและสนใจมากขึ้น หรือทำรีแอค



สถานการณ์สำคัญ ๆ ของผู้เป็นกระแส ในวงการแพทย์ หรือ ผู้เกี่ยวข้องในเรื่องของสุขภาพ เช่น การคุยกับแพทย์สภาในการดูแลสุขภาพในช่วงโควิด วัคซีนโควิด การป้องกันตัวเองจากโควิด การนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลตัวเองในช่วงโควิด การออกกำลังที่ช่วยให้ปอดแข็งแรง การแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพผู้สูงอายุ วิธีดูแลตัวเองด้วยวิธีบำบัดแบบโยคะร้อนและเย็น เป็นต้น เพื่อเตือนให้ผู้ชมรู้สึกถึงความสำคัญและควรปฏิบัติ และได้ใช้ให้เกิดประโยชน์จริง และควรมีการพาไปเปลี่ยนบรรยากาศที่สวย ๆ บ้าง

รายการที่ดีมากแต่ยังไม่ค่อยรู้จัก ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เข้าช่วยการโปรโมทเพจ มากกว่าการบุทโพสต์เพียงอย่างเดียว เช่น การใช้ influence เข้าช่วย หรือการใช้ตัวแสดงที่มีชื่อเสียงในการช่วยประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้มากขึ้น มีการสร้างชื่อเพจที่น่าสนใจ การบุทโพสต์ที่มุ่งเน้นยอดวิวเพียงอย่างเดียวจะไม่ทำให้เพจมีผู้ติดตามมากควรมีการซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊กช่วย เป็นต้น ควรมีการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสื่อแนะนำ อาทิ การนำวิดีโอให้ความรู้ไปเผยแพร่ตามสื่อโทรทัศน์ภายในโรงพยาบาล/สถานที่ราชการ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาใช้บริการมาก ๆ และอยากให้มีคลิปและบทความมากกว่านี้

การจัดกิจกรรมร่วมสนุก ควรมีกิจกรรมเล่นเกมแจกรางวัลบ่อย ๆ คนจะรู้จักเพจมากขึ้น และคนจะติดตามเพจ คนก็จะเริ่มเข้าไปดูกด like กด share เพจ ถือว่าเป็นการโปรโมทไปในตัวหรือมีการจัดทริปร่วมสนุกให้ลูกเพจร่วมสนุกเรื่อย ๆ และอยากให้มีการเสนอในรายการในเกมส์โชว์ทั่วไป

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่  
กรณีศึกษา รายการปักหมุดหยุดป่วย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการปักหมุดหยุดป่วยผ่านทางสื่อใหม่
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการปักหมุดหยุดป่วยผ่านทางสื่อใหม่

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมที่ชมรายการปักหมุดหยุดป่วย ทางช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย จำนวน 250 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง ในขั้นแรก ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแบบออนไลน์เท่านั้น ด้วยการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ชมรายการผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย จำนวน 250 ตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจะมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการจัดกระทำประมวลผลบนคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สรุปได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.40 มีอายุระหว่าง 38-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.20 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.80

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการปักหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการปักหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อผ่านสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.60 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ารายการปักหมุดหยุดป่วยควรนำเสนอรายการผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วยจะทำให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีความถี่ในการรับชมรายการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.80 ใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการ เกือบทั้งหมดของรายการ (2 นาที) คิดเป็นร้อยละ 51.60 มีลักษณะการรับชมรายการ

โดยการชมเรื่อย ๆ ตั้งใจเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.00 เคยกดไลก์ (like) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย คิดเป็นร้อยละ 93.60 เคยกดแชร์ (share) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย คิดเป็นร้อยละ 84.80 และเคยแสดงความคิดเห็น (comment) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย คิดเป็นร้อยละ 51.20

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมในรายการ และองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวม ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) โดยรายด้านสามารถแบ่งได้ดังนี้

ด้านการมีส่วนร่วมต่อรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านการให้ความรู้ของรายการ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามอันดับแรก พบว่า ท่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ได้เผยแพร่ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย ได้ง่ายมากน้อยเพียงใด มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ ) รองลงมาคือ สื่อที่ใช้เผยแพร่รายการเหมาะสมกับสื่อที่ใช้มากน้อยเพียงใด ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) รองลงมาคือ กิจกรรมที่จัดมีความสอดคล้องกับเนื้อหาเล็กน้อยเพียงใด ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อเนื้อหาน้อยที่สุด คือ ท่านสนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมที่ได้มีการเผยแพร่ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย มากน้อยเพียงใด ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.11$ )

องค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดสามอันดับแรก คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์และการป้องกันโรคโควิด-19 เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และเนื้อหารายการเรื่องสุขภาพมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.69$ ) รองลงมาคือ เนื้อหารายการเรื่องสุขภาพมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อท่าน ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ ) รองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคออฟฟิศซินโดรม เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปลดล็อคเรื่องสารสกัดกัญชาเป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ )

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ กรณีศึกษา รายการปิกมุดหยุดป่วย สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.40 มีอายุ 38-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.20 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.80 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิริพรรณ เวบุระ, 2560) ศึกษาพฤติกรรมกรรับชมรายการ “ตื่นมาคุย” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เอ็มคอตเอชดี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า รับชมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับชมรายการปิกมุดหยุดป่วย ซึ่งเป็นรายการดังกล่าวเป็นรายการที่ให้สาระความรู้ ความบันเทิงเกี่ยวกับสุขภาพ

พฤติกรรมกรรับชมรายการปิกมุดหยุดป่วยผ่านสื่อใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการปิกมุดหยุดป่วยผ่านสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปิกมุดหยุดป่วย มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ารายการปิกมุดหยุดป่วยควรเผยแพร่รายการผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปิกมุดหยุดป่วยจะทำให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจเห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีองค์ประกอบที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ง่าย การใช้งานง่าย และมีแนวโน้มในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น มีการสื่อสารแบบสองทาง รวมถึงดำเนินการส่งสารได้มากกว่าสิ่งเดียวพร้อมกัน อาทิ เสียง ข้อความ อีกทั้ง ภาพ ไปพร้อมกัน อันจะตรงกับงานวิจัยของ (สิริลักษณ์ อุบลรัศมี, 2560) ศึกษาการเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กตติกา แก้วมณี, 2561) ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อสังคมส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และงานวิจัยของ (วรัชญา ทิพย์มาลัย, 2562) ศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมรายการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการ เกือบทั้งหมดของรายการ (2 นาที) มีลักษณะการรับชมรายการโดยการชมเรื่อย ๆ ตั้งใจเป็นบางครั้ง เนื่องจากรายการดังกล่าวเป็นรายการเกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพ มีระยะเวลารายการสั้น จึงทำให้มีผู้สนใจเข้ามารับชมรายการในเรื่องที่ตนเองสนใจ การเผยแพร่ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถค้นหารายการที่สนใจและสามารถเลื่อนช่วงเวลาในการรับชมได้ อันจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรัชญา ทิพย์มาลัย, 2562) ศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยมีผลว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางประการของ (พิมพ์แข ศรีเจริญ, 2559) ศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการทีละสัปดาห์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 การวิจัยมีผลว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีละสัปดาห์ ดังนี้ มีความถี่ 2 ครั้งต่อหนึ่งเดือน ใช้เวลาระยะเวลาในการรับชมในหนึ่งครั้งน้อยกว่าครึ่งรายการ (ประมาณ 30 นาที) และเปลี่ยนช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา ส่วนพฤติกรรมการของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยกดไลก์ (like) กดแชร์ (share) และเคยแสดงความคิดเห็น (comment) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปกหมดหยุดดู อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชอบในคลิปวิดีโอนั้น มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ ชอบคอนเทนต์อยากติดตามรายการที่มีความรู้ สาระ ความบันเทิง อยากจะแชร์เรื่องราวดี ๆ กับคนรอบข้าง อีกทั้งยังอยากจะเผยแพร่ข้อมูลกับสาธารณะ อีกทั้งยังเป็นการเชิญชวนให้ผู้ติดตามเพจเข้ามาร่วมสนุกในรายการโดยการ กด Like และ Share โพสต์เพื่อเล่นเกมชิงรางวัลอะไรต่าง ๆ โดยต้องการให้ผู้ที่มีส่วนร่วมร่วมกับคอนเทนต์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิพัฒนพงษ์ วัฒนกุล, 2561) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อก่อให้เกิดเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล” การวิจัยมีผลว่า สมาชิกกลุ่มเทพไหลใช้งานฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล อย่างหลากหลาย โดยใช้ ฟังก์ชัน กดไลค์ ความคิดเห็น (Like Comment) และฟังก์ชันกดไลค์ พร้อมแสดงความคิดเห็น (Like/other Expressions With Comment) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98 นอกจากนั้นร้อยละ 92 ยังมีการใช้ ฟังก์ชัน กดไลค์แสดงความชื่นชอบ (Like) ร้อยละ 90 ใช้ฟังก์ชันกดแชร์หรือส่งต่อ (Share) และฟังก์ชันวิดีโอ (View Videos)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมในรายการ และองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 โดยสามารถแบ่งเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการมีส่วนร่วมต่อรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านการมีส่วนร่วมต่อรายการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่า ความคิดเห็นของการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ด้านการมีส่วนร่วมต่อรายการอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมต่อรายการในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์และมีความสามารถในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยสนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย ได้จัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper (1960 อ้างใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557) กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้โดยจะมีการเลือกเปิดรับ เช่น การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน เป็นต้น การเลือกให้ความสนใจ ผู้ที่สนใจจะมีแนวโน้มที่สนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน การเลือกรับรู้และตีความหมาย ซึ่งจะมีการเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง โดยข้อมูลที่เราเลือกจดจำจะมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุน ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมให้มีชัดเจนและปรับเปลี่ยนได้ยากขึ้น ส่วนเรื่องที่ตนเองไม่เห็นด้วยมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

องค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ ซึ่งได้แก่ เนื้อหารายการ ผู้ดำเนินรายการ และรูปแบบรายการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่า ความคิดเห็นต่อการนำเสนอรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ องค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นองค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของรายการในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพนั้นมีความสำคัญ เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ผู้คนรอบข้าง และสังคม โดยข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีเป็นปัจจุบัน มีการป้องกันสุขภาพที่จะเกิดขึ้นแล้วจะส่งต่อกระทบต่อตนเองและสังคม จึงมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้จากสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย รูปแบบรายการต้องมีการนำเสนอที่สั้น กระชับ ไม่น่าเบื่อ เข้าใจง่าย มีการทำภาพกราฟิกหรือนำเสนอที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย พิธีกร ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการต้องเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรณรัตน์ รัตนวรงค์, 2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่หา ข้อมูลสุขภาพจากแพทย์ ช่องทางสื่อที่ผู้สูงอายุเชื่อถือข้อมูลมากที่สุดคือ แพทย์ ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ต ครั้งละ



1-2 ชั่วโมง ใช้สัปดาห์ละ 2-3 วัน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พอใจการใช้อินเทอร์เน็ตและเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วยให้รู้เหตุการณ์ต่าง ๆ 2) ด้านข้อมูลสุขภาพที่ค้นหา ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุค้นหาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรคและอาการเจ็บป่วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัตติกา แก้วมณี, 2561) ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีความพึงพอใจในรูปแบบของการโพสต์ เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านสุขภาพร่างกาย ด้านข้อคิด คติ ธรรมะ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ดิวิษ ประภายนต์, 2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast เพื่อสร้างการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ฟังมีความสนใจหลักในหมวดหมู่ของสาระความรู้เป็นหลัก อีกทั้งผู้ดำเนินรายการและรูปแบบรายการมีเนื้อหาที่น่าสนใจในรายการนั้นมีความพยายามในการนำเสนอความคิดเห็นหรือข้อมูลในทุกแง่มุมแก่ผู้ชมรายการ มีความน่าสนใจ แปลกใหม่และชวนให้ติดตาม ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลความรู้สุขภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ และประเมินผล อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิเดช สิทธิสินทรัพย์ (2559) ศึกษาสภาพความต้องการและรูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ เพื่อการสื่อสารสุขภาพสำหรับเยาวชน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบรายการโทรทัศน์ด้านสุขภาพ พบว่าเยาวชนมีความต้องการรูปแบบรายการที่มีวิธีการนำเสนอที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่น่าเบื่อ มีการนำภาพประกอบกราฟิกหรือเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจเข้ามาใช้ในการดำเนินรายการ พิธีกร ผู้ดำเนินรายการและผู้ปรากฏตัวในรายการต้องเป็นที่รู้จักของกลุ่มเยาวชน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงง่าย การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีการส่งสารได้มากกว่าสิ่งเดียวพร้อมกัน อาทิ เสียง ข้อความ อีกทั้ง ภาพ ไปพร้อมๆ กัน และมีแนวโน้มในการใช้งานเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งเฟซบุ๊กจัดได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้จากทั่วโลกให้ความนิยมสูง ผู้คนนิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการหาสาเหตุของการเกิดโรคเกี่ยวกับสุขภาพ วิธีการป้องกันสุขภาพที่จะเกิดขึ้น ผลกระทบต่อตนเองและสังคม โดยผู้ผลิตรายการควรมีการนำเสนอรายการเป็นคลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่น่าเบื่อ มีการสร้าง content แปลกใหม่ที่น่าสนใจ มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ ชวนให้ติดตาม เป็นข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ทั้งนี้ผู้ดำเนินรายการต้องดำเนินการนำเสนอรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพที่น่าสนใจ อาจเกิดขึ้นได้กับทุกเพศ ทุกวัย ผลิตรายการให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมอย่างหลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มฐานผู้ชมได้มากขึ้น การสื่อสารนั้นต้องสั้นกระชับให้เข้าใจง่าย ไม่น่าเบื่อ ทั้งนี้อาจจะทำเป็นภาพแอนิเมชันสอดแทรกเนื้อหาให้เข้าใจง่าย มีกิจกรรมให้ผู้รับชมสามารถเข้ามา

มีส่วนร่วมในรายการ และร่วมสนุกในช่วงรายการเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และมีการเผยแพร่วิดีโอให้ความรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ภายในโรงพยาบาลหรือสถานที่ราชการ เพื่อให้ประชาชนที่ไม่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สามารถรับชมรายการและนำความรู้เกี่ยวกับสุขภาพไปใช้ในการดำเนินชีวิตได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ กรณีศึกษา รายการปึกหมุดหยุดป่วย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตรายการควรหันมาให้ความสำคัญกับสื่อ Digital โดยใช้กลไกในการนำเสนอการให้ความรู้ในเรื่องสุขภาพ จัดทำเป็น Digital Campaign โดยนำกลยุทธ์การสื่อสารในแบบ DTC (Direct to Customer) เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบในการนำเสนอรายการที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพมีประสิทธิภาพ และตรงไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

2. ผู้ผลิตรายการควรปรับคอนเทนต์ในการสื่อสารให้เป็นไปตามพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อตาม Generation โดยอาจจะต้องแยกการสื่อสารในการนำเสนอรายการสุขภาพออกมาเป็นคอนเทนต์ตาม เจเนอเรชัน ซึ่งสำหรับกลุ่ม Gen B (Baby Boom) นั้นควรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่ สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น วิธีการออกกำลังกายเพื่อกระดูกที่แข็งแรง อาหารสุขภาพที่ ช่วยลดน้ำตาลและไขมันในเส้นเลือดหรือลดความดันโลหิต เทคนิคการฝึกสมองเพื่อความจำ เป็นต้น และรูปแบบเนื้อหาควรจัดทำเป็นละคร Sitcom ที่มีดารานักแสดงใน Gen นี้ มาเป็นผู้แสดง ซึ่งก็จะทำให้ รายการที่ระยะเวลาการนำเสนอที่มากขึ้น อันสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมี ข้อเสนอแนะว่าอยากให้เพิ่มระยะเวลาในการออกอากาศ สำหรับคนกลุ่ม Gen X, Gen Y รายการ สร้างคอนเทนต์โดยเน้นเนื้อหาที่มีสาระ ความรู้ กระชับ เข้าใจง่าย เนื้อหาเน้นความสนุกปนสาระ เช่น เทคนิคการลดความเครียดในการทำงาน วิธีการชาร์ตแบตในตัวเพื่อเริ่มต้นวันใหม่ เป็นต้น ผู้ดำเนิน รายการต้องมีความน่าเชื่อถือและมีคนติดตามในโลกโซเชียลมาก พิธีกร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะว่าควรให้คุณเคธีเป็นผู้สัมภาษณ์เพื่อทำให้รายการสนุกมากขึ้น ส่วนกลุ่ม Gen Z กลุ่มนี้จะหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวเอง โดยให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพจิตมากเท่า ๆ กับการ ดูแลสุขภาพกายของพวกเขา การสร้างคอนเทนต์ควรนำแนวคิดการย้อนอดีต หรือ Nostalgia Effect มาเป็นธีมสำหรับกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสินค้าแบบแอนาล็อก เช่น แผ่นเสียง หรือ กล้องฟิล์ม เป็นต้น และกลุ่ม Alpha กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อจาก การเล่นผ่านหน้าจออย่าง อิสระ ชอบเทคโนโลยีและความบันเทิง มีทัศนคติที่พร้อมพัฒนาตัวเองให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ โดยการ สร้างคอนเทนต์เป็นเกมส์ ผ่าน Game Application การเล่าเรื่องการดูแลสุขภาพตัวเองแบบ แอนิเมชัน เช่น การไลฟ์สดผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ Line ของรายการ ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อเสนอแนะของผลการวิจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะว่าควรนำเสนอเนื้อหารายการผ่านการ



เล่าเรื่องแบบแอนิเมชัน ในยุคนี้เป็นยุคที่มีทางเลือกมากขึ้น มีการตระหนักรู้มากขึ้น มีการลงทุนในเรื่องของอาหารสุขภาพมากขึ้น GEN Z มีตัวเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ ทำให้พวกเขาพยายามจะหาสิ่งที่ดีที่สุด เขาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพจิตมากเท่า ๆ กับการดูแลสุขภาพกายของพวกเขา โดยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ เฟซบุ๊กและไลน์

3. จากการศึกษาพบว่า ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้มีการเผยแพร่ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย นั้นมีความน่าสนใจน้อย ผู้ผลิตรายการควรมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับรายการ ตรงกับเนื้อหารายการและน่าสนใจ เช่น การแจกโปรแกรมตรวจสุขภาพ การแจกของรางวัลเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้รับชมรายการ โดยอาจจะมีการจัดกิจกรรมถี่ขึ้น เช่น 2-3 เดือนครั้ง เพื่อดึงดูดความสนใจ ทั้งนี้ อาจจะเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสื่อแนะนำ อาทิ การนำวิดีโอให้ความรู้ไปเผยแพร่ตามสื่อโทรทัศน์ ภายในโรงพยาบาล/สถานที่ราชการ และควรมีการเปลี่ยนบรรยากาศในการถ่ายทำในที่สวย ๆ

4. จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับรายการปักหมุดหยุดป่วยผ่านทางสื่อใหม่ส่วนใหญ่เคยกดไลค์ กดแชร์ และเคยแสดงความคิดเห็น ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรผลิตรายการให้สอดคล้องความต้องการของหลากหลายเจนเนอเรชัน อาจจะทำเป็นภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic) เนื่องจากอวัจนภาษาที่อยู่รูปแบบของรูปภาพนั้นจะสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และทำให้มีการแชร์สื่อออกไปได้ง่าย และเป็นการสร้างคอนเทนต์ที่ไม่เหมือนใคร

5. นอกจากนี้ รายการปักหมุดหยุดป่วยเป็นรายการใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตรายการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เข้าช่วยการโปรโมทเพจ มากกว่าการบูทโพลสต์เพียงอย่างเดียว เช่น การใช้ influencer เข้าช่วย หรือการใช้ตัวแสดงที่มีชื่อเสียงในการช่วยประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้มากขึ้น เป็นต้น การบูทโพลสต์ที่มุ่งเน้นยอดวิวเพียงอย่างเดียวนั้นจะไม่ทำให้เพจมีผู้ติดตามมาก ควรมีการซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊กช่วย และควรมีกิจกรรมเล่นเกมแจกของรางวัลบ่อย ๆ คนจะรู้จักเพจมากขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางการทำ Digital Campaign โดยนำกลยุทธ์ในแบบ DTC (Direct to Customer) ในการนำเสนอรายการที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านการมีส่วนร่วมในรายการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความคิดเห็นที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ได้เผยแพร่ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย ได้ง่าย ซึ่งสื่อที่ใช้เผยแพร่รายการมีความเหมาะสมซึ่งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านองค์ประกอบการสื่อสารของรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีความคิดเห็นด้านเนื้อหารายการเรื่องสุขภาพมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อสังคมและต่อตนเอง ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด อีกทั้งยังมีข้อเสนอแนะของผลการวิจัยนี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะว่าควรนำเสนอรายการสุขภาพที่แปลก สามารถจดจำได้ เนื้อหาเข้าใจง่าย สนุกสนาน สอดแทรกสิ่งตลก

ขบขัน เพราะคนอยากได้เรื่องราวสนุก ซึ่งผู้วิจัยจึงจัดทำ Campaign เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก และเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาสื่อสุขภาพให้ได้มากยิ่งขึ้นโดยผู้วิจัยขอแนะนำเสนอมาเป็นตัวอย่างดังนี้

- Campaign : ปักหมุดหยุดป่วย Healthy Challenge
- Background : จากพฤติกรรมการรับสื่อของคนไทยที่เปลี่ยนไปทำให้สื่อ Online เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมาก จึงทำให้การสื่อสารไม่ว่าเรื่องใด ๆ ต้องมีการใช้สื่อ Online เข้ามามีเป็นเครื่องมือหากแต่สื่อ Online นั้นเราต้องใช้ให้ถูกช่องทางตามพฤติกรรมของกลุ่มที่เราจะต้องการสื่อสาร เรื่องสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญที่ควรจะสื่อสารให้คนไทยได้ตระหนักและเป็นโจทย์ใหญ่ระดับชาติว่าเราต้องทำอะไร เพื่อให้ทุกคนสามารถเริ่มใส่ใจในเรื่องสุขภาพได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด
- Objective : เพื่อให้เข้าถึงและมีส่วนร่วมในการให้ความรู้ด้านสุขภาพผ่านสื่อ Online
- Target group : กลุ่มผู้หญิง อายุระหว่าง 38-47 ปี
- Concept : ต้องเริ่ม...จากตัวเอง
- Key Message : ถูก และ ดี (การมีสุขภาพที่ดีไม่จำเป็นต้องลงทุนแพงแต่คุณต้องเริ่มทำ)
- Strategy : ใช้ influencers เพื่อเป็นการกระจาย Content ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้ influencers สายสุขภาพที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ออกมาชักชวนให้มาสนใจดูแลสุขภาพโดนเริ่มจากการออกกำลังกายจากสิ่งของที่อยู่กับตัว แล้วโพสต์ Clip Video ลง Social Media Platform ต่าง ๆ พร้อมติด #ปักหมุดหยุดป่วย แล้ว Post ลง Facebook Fan page ของทางรายการ และใน Social Media ของตัวเอง เพื่อร่วมชิงรางวัล ที่พักในสไตล์ Wellness Hotel
- Content : แม่บ้าน..สายย่อ (Post Clip Video การออกกำลังกายด้วยลีลาเด็ด ๆ จาก อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน)
- Channel : Facebook/Youtube/Twitter/Tik Tok/IG)
- Measurement : Reach & Engagement/Event Attendance/Social Media Mentions

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เท่านั้น ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสื่ออื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ รายการปัทมุดหุดป่วย ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นถึงประโยชน์ และความสำคัญในการดำเนินรายการให้กับประชาชน
2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้ อาจจะไม่มียละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น อาจทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค ที่ส่งผลกระทบต่อ การนำเสนอ รายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของกลุ่มตัวอย่าง
4. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในด้านพฤติกรรม การเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะศึกษาเจาะลึกในหัวข้อเกี่ยวกับเรื่อง สุขภาพร่วมด้วย และควรศึกษาถึงประสิทธิผลของการนำเสนอรายการ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แรงจูงใจ และความต้องการการนำเสนอรายการ

## บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). แผนปฏิบัติการราชการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๔ ของ  
กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นจาก [https://bps.moph.go.th/new\\_bps/sites/default/files/plan\\_moph64.pdf](https://bps.moph.go.th/new_bps/sites/default/files/plan_moph64.pdf).
- กฤษณชาติ รื่นรัมย์. (2553). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัตติกา แก้วมณี. (2561). การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการพัฒนา  
คุณภาพชีวิต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา เมืองตะ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เข็มจิรา ทองสม. (2553). การสื่อสารสุขภาพของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:  
กรุงเทพฯ.
- ดิวิษ ปรภายนต์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกและรูปแบบการรับสื่อของกลุ่มผู้ฟัง Podcast  
เพื่อสร้างการนำเสนอและโปรโมทช่องรายการ Podcast ที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม  
Facebook ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธเนศ เขียรนนทน. (2556). ความคิดเห็นของประชาชนต่อผลการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล  
ของเทศบาลเมืองท่าช้าง อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปราณ สุวรรณทัต. (2563). DAAT คาดการณ์เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลไทย ปี 2020 มูลค่า 19,610 ล้าน  
บาท เติบโตเพียง 0.3%. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/daat-digital-ad-spending-2020-forecast/>.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เทริญญบุญการพิมพ์.
- ปักหมุดหยุดป่วย. (2564). แพนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/pukmud01/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pukmud01/?ref=page_internal).
- พรวิไล แต่สุขะวัฒน์. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องสุขอนามัย  
และความสะอาดของผู้ประกอบอาชีพค้าขายริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร กับความรู้  
ทัศนคติ พฤติกรรมที่มีต่อการปรับปรุงด้านความสะอาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิมพ์แข ศรีเจริญ. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการทีลิบเคย์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิพัฒน์พงษ์ วัฒนกุลยากุล. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มุกิตา วรณทิม. (2561). เปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของทันตแพทย์ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลคครีเอท จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณรัตน์ รัตนวรางค์. (2558). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 7(1), 169-185.
- วรรษญา ทิพย์มาลัย. (2562). พฤติกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสิทธิของผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิกันดา บริสุทธิ์ใจ. (2557). เทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อทีวีออนไลน์ กรณีศึกษารายการโมเมทาเพลิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- สาลินี จินจรรยา. (2558). ประสิทธิภาพของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุรัญชญา ทองพูล. (2554). การผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการสื่อสารสุขภาพในรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิเดช สิทธิสินทรัพย์. (2558). การศึกษาสภาพความต้องการและรูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์เพื่อการสื่อสารสุขภาพสำหรับเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิริพรรณ เวปฺประ. (2560). พฤติกรรมการรับชมรายการ “ตื่นมาคุย” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เอ็มคอตเอชดี ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สิริลักษณ์ อุบลรัศมี. (2560). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- “สื่อเก่าหรือสื่อใหม่ สื่อไหนอิมแพคคนได้มากกว่า?”. (2563). สืบค้นจาก <https://digisaws.com/2020/03/27/old-medias-vs-new-medias>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). สุขภาพคนไทย 2563 : สองทศวรรษ ปฏิรูปการศึกษาไทย ความล้มเหลวและความสำเร็จ. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Books/637/รายงานสุขภาพคนไทย+ปี+2563.html>.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). การผลิตและประชาสัมพันธ์เนื้อหาด้านสาธารณสุขและสุขภาพ ผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงในกรุงเทพมหานคร และเครือข่ายทั่วประเทศ. สืบค้นจาก <http://www.nbtc.go.th/getattachment/Information/Price/การจัดซื้อจัดจ้างที่มีใช้งานก่อสร้าง/การผลิตและประชาสัมพันธ์เนื้อหาด้านสาธารณสุขและสุขภาพ/TOR.pdf.aspx>.
- อัปเดต ‘พฤติกรรมดิจิทัล’ มีชาวเน็ตรายใหม่แจ่มเกิด 2 ล้านคนต่อวัน ‘Facebook - YouTube - เกม’ ยังเต็มไปด้วยเสน่ห์. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2020-october-global-statshot-report/>.
- W9 Wellness Center ศูนย์ดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ครบรอบ 1 ปี เผย 4 เทรนด์ กระตุ้นตลาด Wellness ไทย เปิด 6 ปัญหาสุขภาพฮิตคนไทย. (2563, 8 กันยายน). ซีอีโอ ไทยแลนด์. สืบค้นจาก <https://ceothailand.net/index.php/news/6086>.



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**พฤติกรรมกรรมการเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่**  
**กรณีศึกษา รายการปึกหมุดหยุดป่วย**

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผ่านทางสื่อใหม่ กรณีศึกษา รายการปึกหมุดหยุดป่วย โดยนักศึกษานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งคำตอบของท่านจะได้นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

**คำชี้แจง** แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการเพื่อปึกหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อใหม่

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความเห็นอื่น ๆ

\*\*\*\*\*

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 18-27 ปี

2. 28-37 ปี

3. 38-47 ปี

4. 48-57 ปี

5. 58 ปีขึ้นไป



## 3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน  
 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  6. รับจ้างอิสระ  
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท  4. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการปกหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อใหม่

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. ท่านเคยรับชมรายการปกหมุดหยุดป่วยผ่านสื่อใดมากที่สุด (สามารถตอบได้ข้อเดียว)

1. โทรทัศน์ MCOT HD (ช่อง 30)  2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปกหมุดหยุดป่วย  
 3. ยูทูบ (YouTube)  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 2. ท่านคิดว่ารายการปกหมุดหยุดป่วยควรนำเสนอรายการผ่านสื่อใดที่ทำให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด (สามารถตอบได้ข้อเดียว)

1. โทรทัศน์  2. วิทยุ  
 3. โทรทัศน์ออนไลน์  4. เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปกหมุดหยุดป่วย  
 5. ยูทูบ (YouTube)  6. อินสตาแกรม (Instagram)  
 7. ทวิตเตอร์ (Twitter)  8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ความถี่ในการรับชมรายการปกหมุดหยุดป่วยของท่าน

1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์  2. 2 ครั้งต่อสัปดาห์  
 3. 1-2 ครั้งต่อเดือน  4. อื่น ๆ .....(โปรดระบุ)

4. ท่านใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการปกหมุดหยุดป่วยของท่าน

1. ตั้งแต่ต้นรายการจนจบรายการ (3 นาที)  2. เกือบทั้งหมดของรายการ (2 นาที)  
 3. ประมาณครึ่งรายการ (1.30 นาที)  4. น้อยกว่าครึ่งรายการ (น้อยกว่า 1 นาที)

5. ลักษณะการรับชมรายการปกหมุดหยุดป่วยของท่าน

1. ตั้งใจชมตลอดรายการ  2. ชมเรื่อย ๆ ตั้งใจเป็นบางครั้ง  
 3. เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน

6. ท่านเคยกดไลก์ (like) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปกหมุดหยุดป่วย หรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย

7. ท่านเคยกดแชร์ (share) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปกหมุดหยุดป่วย หรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย

8. ท่านเคยแสดงความคิดเห็น (comment) คลิปวิดีโอที่มีการเผยแพร่ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปกหมุดหยุดป่วย หรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านการมีส่วนร่วมต่อรายการ</b>					
1.1 ท่านสนใจที่เข้าร่วมกิจกรรมที่ได้มีการเผยแพร่ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย มากน้อยเพียงใด					
1.2 ท่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ได้เผยแพร่ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย ได้ง่ายมากน้อยเพียงใด					
1.3 สื่อที่ใช้เผยแพร่รายการเหมาะสมกับสื่อที่ใช้ มากน้อยเพียงใด					
1.4 กิจกรรมที่จัดมีความสอดคล้องกับเนื้อหา มากน้อยเพียงใด					
<b>2. องค์ประกอบด้านการสื่อสารของรายการ</b>					
<b>ด้านเนื้อหารายการ</b>					
2.1 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ และการป้องกันโรคโควิด-19 เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้					
2.2 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคออฟฟิศซินโดรมเป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้					
2.3 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปลดล็อคเรื่องสารสกัดกัญชาเป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้					

ความคิดเห็นที่มีต่อรายการให้ความรู้เกี่ยวกับ สุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
2.4 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพตา กับการใช้มือถือเป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้					
2.5 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคอัลไซ เมอร์เป็นประโยชน์ สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้					
2.6 เนื้อหารายการเรื่องสุขภาพมีความสำคัญและ เป็นประโยชน์ต่อท่าน					
2.7 เนื้อหารายการเรื่องสุขภาพมีความสำคัญและ เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
2.8 เนื้อหารายการเรื่องสุขภาพมีผลกระทบหรือ เป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป					
2.9 การนำเสนอรายการเรื่องสุขภาพผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ปักหมุดหยุดป่วย เป็นข้อเท็จจริงที่ไม่มี การบิดเบือน และสามารถพิสูจน์ได้					
<b>ด้านผู้ดำเนินรายการ</b>					
2.10 ผู้ดำเนินรายการ ปักหมุดหยุดป่วย มีความ พยายามในการนำเสนอความคิดเห็นหรือข้อมูลใน ทุกแง่มุมแก่ผู้ชมรายการ					
2.11 มีการใช้ภาษาที่ดี มีการใช้ภาษาที่ถ่ายทอด ความหมายได้ชัดเจนตรงความหมายและดึงผู้ฟังได้					
<b>ด้านรูปแบบรายการ</b>					
2.12 รูปแบบรายการปักหมุดหยุดป่วย มีความ น่าสนใจ แปลกใหม่และชวนให้ติดตาม					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความเห็นอื่น ๆ

.....

.....

\*\*\* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ \*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายปกฤตณ์ หงษ์เทียมทอง
อีเมล	santagolf@gmail.com
ประวัติการศึกษา	<p>พ.ศ. 2540 จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร</p> <p>พ.ศ. 2560 หลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง การบริหารงานภาครัฐและ กฎหมายมหาชน รุ่นที่ 16 สถาบันพระปกเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร</p> <p>พ.ศ. 2561 หลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง การบริหารเศรษฐกิจ สาธารณะสำหรับนักบริการระดับสูง รุ่นที่ 16 สถาบันพระปกเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร</p> <p>พ.ศ. 2561 การสื่อสารเพื่อพัฒนาธุรกิจยุคดิจิทัล สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร</p>
ประสบการณ์ทำงาน	<p>พ.ศ. 2543-ปัจจุบัน ตำแหน่ง กรรมการบริหาร บริษัท ไคลแม็กซ์แอดเวอร์ไทซิ่ง เอเจนซี จำกัด</p> <p>พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน ตำแหน่ง กรรมการบริหาร บริษัท หนึ่งล้านไอเดีย จำกัด</p> <p>พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Managing Director บริษัท จิณณะ จำกัด</p> <p>พ.ศ. 2541-2546 ตำแหน่ง Studio Manager บริษัท แมคซิมาสตูดิโอ จำกัด</p>