

การวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารด้านสุขภาพไทย

THE CONTENT ANALYSIS OF THAI HEALTH MAGAZINES

ศรীরัฐ ปักศิรณชิต

SRIRTH PAKDEERONACHIT

ชญญา ชัยวงศ์โรจน์

CHANONYA CHAIWONGROJ

พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ

PRIT SUPASETSIRI

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

COLLEGE OF SOCIAL COMMUNICATION INNOVATION, SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบต่าง ๆ ของเนื้อหาข้อมูลในนิตยสารสุขภาพของไทย เพื่อศึกษาความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทย เพื่อวิเคราะห์รูปแบบโฆษณาต่าง ๆ ในนิตยสารสุขภาพของไทย และเพื่อศึกษาแนวโน้มเนื้อหาบทความในนิตยสารสุขภาพของไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นิตยสารสุขภาพไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษา คือ นิตยสาร 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ Men's Health Women's Health ชีวิติต และ Health Today ชื่อฉบับละ 4 ฉบับ รวม 16 ฉบับ ที่ออกจำหน่ายในช่วงเวลาตั้งแต่ มกราคมถึง เมษายน 2555

ผลการวิจัยพบว่า

1. นิตยสารสุขภาพของไทยที่มีเนื้อหาด้านสุขภาพมากที่สุด คือ นิตยสาร Health Today รองลงมา คือ ชีวิติต Men's Health และ Women's Health ตามลำดับ
2. รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาสุขภาพของนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า ส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในรูปแบบของบทความ
3. ความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ด้านสุขภาพประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ ป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ตามลำดับ
4. รูปแบบโฆษณาในนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโฆษณารูปแบบสินค้าและบริการทั่วไป รองลงมา คือ รูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ และรูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ตามลำดับ
5. เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในบทความของนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า มักเน้นในเรื่องของการออกกำลังกาย มากที่สุด รองลงมา คือ การบริโภคอาหาร ผัก ผลไม้ และเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ในส่วนของโรคที่มีเนื้อหาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริม / เสริมสร้าง ป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ส่วนใหญ่จะนำเสนอเกี่ยวกับโรคเมเร็งมากที่สุด รองลงมา คือ โรคเกี่ยวกับสมอง หัวใจ

คำสำคัญ: นิตยสาร สุขภาพของไทย การวิเคราะห์เนื้อหา

Abstract

The objectives of this study were to analyze contents and forms in Thai magazines, study health knowledge and trend of contents and analyze form of advertisings in Thai magazines.

The population was Thai magazines. The samples were 4 Thai magazines: Men's Health, Women's Health, Chewajit and Health Today, 4 issues of each brand, total 16 issues that were published during January and April 2012.

The findings were as follow

- 1) Thai health magazine which has health contents the most was Health Today, Chewajit, Men's Health and Women's Health respectively.
- 2) Pattern of contents in Thai health magazine was mostly published in article.
- 3) Health knowledge in Thai health magazine was health promotion, health protection, treatment and health rehabilitation respectively.
- 4) Advertising patterns in Thai health magazines were general advertising, health promotion/protection advertising and treatment advertising respectively.
- 5) Contents in Thai health magazine mainly emphasized exercise, healthy foods and drinks consuming. About diseases which have protection/treatment/rehabilitation contents mostly published in cancer. Other diseases were brain diseases, heart disease.

Keywords: Content Analysis Thai Health Magazines

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของภาวะทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างกว้างขวาง ความต้องการในเรื่องการพัฒนาคนเพื่อเป็นรากฐานแห่งการพัฒนาประเทศ ตามแนวพระราชดำรัส “เศรษฐกิจพอเพียง” ทำให้การดูแลสุขภาพโดยรวมของประชาชนในประเทศไทยแตกต่างไปจากเดิม สืบเนื่องมาจากแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่จัดทำขึ้นเพื่อชี้้นำการพัฒนาสุขภาพในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) เป้าหมายสำคัญคือ มุ่งพัฒนาภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สร้างเอกภาพและธรรมาภิบาลในการอภิบาลระบบสุขภาพ ให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม มุ่งเน้นการสร้างหลักประกันและการจัดบริการที่ครอบคลุมเป็นธรรมเห็นคุณค่าของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ให้ประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น และภาคีเครือข่ายมีศักยภาพ และสามารถสร้างเสริมสุขภาพ ป้องกันโรคลดการเจ็บป่วยจากโรคที่ป้องกันได้หรือโรคที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพ มีการใช้ภูมิปัญญาไทยและมีส่วนร่วมจัดการปัญหาสุขภาพของตนเองและสังคมได้ ในช่วงท้ายของแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับปัจจุบันคือ การที่ประชาชนเล็งเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพโดยตนเองมากขึ้น เพราะปัญหาสุขภาพอนามัย โรคภัยไข้เจ็บ ถือเป็นเรื่องสำคัญยิ่งโดยการดูแลสุขภาพนั้น เป็นกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในการที่จะดำรงไว้ หรือทำให้ดีขึ้นเกี่ยวกับชีวิต สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้น การดูแลสุขภาพตนเองเป็นกระบวนการที่บุคคลและครอบครัวริเริ่มที่จะรับผิดชอบในการพัฒนาการดูแลสุขภาพของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยลดปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากโรคและเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในการส่งเสริมสุขภาพป้องกันและตรวจค้นเกี่ยวกับโรคและการรักษา (Pender, 1996) ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นได้ชัดว่าสื่อต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสำคัญกับการให้ความรู้หรือเน้นย้ำเกี่ยวกับความรู้ทางด้านสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากปริมาณรายการโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กที่มีปริมาณมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงถึงความสำคัญของสื่อมวลชนต่อการดูแลสุขภาพของประชาชนในประเทศ

นับได้ว่าสื่อมวลชนเป็นพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทิศทางการดำเนินชีวิต เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกันก็กลายเป็นสถาบันหนึ่งที่มีศักยภาพในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชน สอดคล้องกับที่วิลเบอร์ชเรมม (Wilbur Schramm) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชน เปรียบเทียบได้กับการเป็นครูเพื่อเตรียมสมาชิกในสังคมให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ สอนทักษะการปฏิบัติตนตลอดจนปลูกฝังค่านิยมที่เหมาะสมในสังคม (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546) ดังนั้นข้อมูลข่าวสารในสื่อ จึงเป็นปัจจัยสำคัญของการได้รับโอกาสในด้านสุขภาพอนามัย ถ้าประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันและรักษาโรค ก็ย่อมเพิ่มศักยภาพในการดูแลสุขภาพของบุคคลนั้น (นารากร สมบัติสวัสดิ์, 2546)

การใช้สื่อมวลชนเพื่อการสื่อสารประเด็นสุขภาพต่าง ๆ นับว่าเป็นอีกกลไกหนึ่งที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างกระบวนการต่าง ๆ สู่การสร้างสุขภาพที่ดีโดยทั่วกัน (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2547) โดยการใช้สื่อเพื่อสุขภาพมีบทบาทหน้าที่ในการช่วยงานด้านสุขภาพ ดังนี้

1. การให้ความรู้สุขภาพ
2. การเสนอแนวกิจกรรมสุขภาพ ทั้งกาย ใจ สังคม จิตวิญญาณ (ปัญญา)
3. การสร้างความเข้าใจร่วมกันด้านสุขภาพ
4. การชักจูงใจทั้งในระดับปัจเจก กลุ่ม ชุมชน และนโยบาย
5. การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

จะเห็นได้ว่า การใช้สื่อมวลชนเพื่อการสื่อสารประเด็นสุขภาพต่าง ๆ นั้นสื่อที่ใช้มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อภาพและเสียง ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ สื่อแต่ละรูปแบบมีข้อดีในการเผยแพร่ข้อมูลแตกต่างกันออกไป โดยสื่อที่มีผลระยะยาวต่ออิทธิพลการรับรู้และเจตคตินั้น ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เพราะการอ่านจะทำให้ผู้อ่านจดจำได้ง่ายและยาวนาน นิตยสารเป็นสื่อมวลชนหนึ่งที่มีคุณลักษณะเฉพาะด้าน และเหมาะสมที่จะเป็นสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการสร้างประโยชน์ด้านสุขภาพแก่ประชาชนอย่างมาก ด้วยเหตุที่ว่าสื่อ นิตยสารสามารถให้รายละเอียดของเนื้อหาได้มากมายหลายประเภท นำเสนอมุ่งให้ความรู้เฉพาะด้านได้ดี มีขนาดกะทัดรัดง่ายแก่การพกพาไปอ่านยังสถานที่ต่าง ๆ และเก็บเนื้อหาไว้อ่านในภายหลังหรือตลอดไปได้ อีกทั้งนิตยสารอยู่กับผู้อ่านได้นานจึงทำให้สามารถกระตุ้นผู้อ่านให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ได้มากในลักษณะที่ส่งผลแบบค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป (นิคซ์นิธิ พงศ์วินาสันต์, 2552) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohan J. Dutta-Bergman (2004) พบว่า คนที่มีจิตสำนึกในเรื่องการดูแลสุขภาพมาก จะมีพฤติกรรมมารับนิตยสารสุขภาพเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพมากกว่าสื่อประเภทอื่นด้วย

เมื่อเปรียบเทียบนิตยสารกับสื่อมวลชนประเภทอื่น นิตยสารจะมีข้อได้เปรียบ (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2546) ดังนี้

1. นิตยสารสามารถเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่อง หรือวิเคราะห์เงื่อนไขต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งกว่า เพราะมีเวลามากพอในการเตรียมต้นฉบับและแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละเรื่อง ในขณะที่วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ไม่สามารถกระทำได้
2. นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
3. นิตยสารมีแนวโน้มที่จะนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสาระประโยชน์ หรือเป็นแก่นสารแก่ผู้อ่านมากกว่าการนำเสนอข่าวหรือมุ่งความบันเทิงเรีงรมย์แต่เพียงอย่างเดียว ยิ่งไปกว่านั้นบรรณาธิการจะเสนอเนื้อหาสาระที่คาดว่าจะน่าสนใจกับผู้อ่าน เพราะเมื่อผู้อ่านเกิดความสนใจในเนื้อหาของนิตยสารแล้ว ก็จะทำให้เกิดการยอมรับและความนิยมในนิตยสารนั้น ๆ

4. นิตยสารอ่านได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านมีเวลาที่จะอ่านมากกว่าการอ่าน ฟัง หรือดูอย่างฉาบฉวยรวดเร็วแบบสื่ออื่น

5. นิตยสารสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นผู้อ่านได้ง่าย นิตยสารจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้อ่านได้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโน้มน้าวหรือชักจูงใจให้คล้อยตาม ถึงแม้ว่าจะเป็นไปอย่างช้า ๆ แต่ก็ส่งผลอันยาวนาน

ในปัจจุบันนิตยสารประเภทต่าง ๆ จะมีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมสาระต่าง ๆ ตามที่ผู้อ่านต้องการ และสามารถนำเอาความรู้ต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพที่ปรากฏในสื่อมวลชนก็ได้รับความสนใจมากขึ้นด้วย (Hage, 1976) ในนิตยสารด้านสุขภาพ จะมีเนื้อหาสาระที่หลากหลายทั้งด้านสุขภาพ สารคดี-บันเทิง ปกิณกะต่าง ๆ และโฆษณา โดยเนื้อหาด้านสุขภาพจะเน้นในด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกัน การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสภาพร่างกาย และจิตใจรวมอยู่ด้วย เนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอจะส่งเสริมความรู้ให้ผู้อ่านสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเป็นเรื่องที่เป็นกระแสความสนใจหรือข่าวที่เกิดขึ้นในสังคมใกล้ตัว มีความตรงประเด็น เนื้อหาสั้น อ่านง่าย และกระชับ (ฐิติณัฐ หลักชัยกุล, 2544)

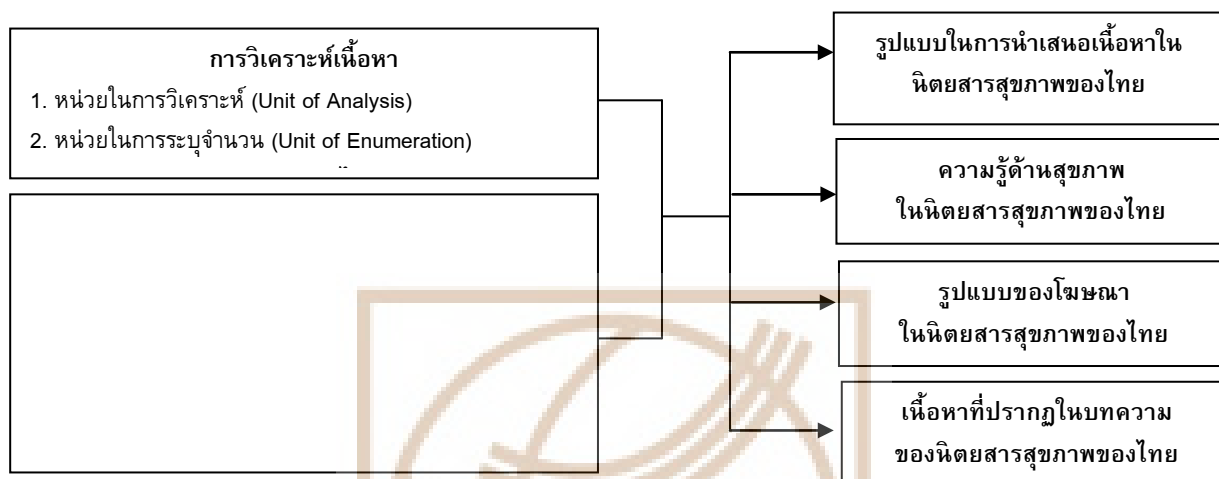
ด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวที่เป็นกระแสความสนใจหรือข่าวที่เกิดขึ้นในสังคมใกล้ตัวที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้หนังสือสารที่ผลิตสื่อด้านสุขภาพต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบฐานความรู้และความเข้าใจในด้านสุขภาพ จึงเห็นได้ว่าการบูรณาการความรู้ทางการสื่อสารและความรู้ทางด้านสุขภาพเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้การนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารนั้นตรงกับความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด อย่างไรก็ตามสื่อทางด้านสุขภาพที่พบอยู่ในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดอยู่หลายอย่าง อาทิเช่น รูปแบบการนำเสนอ ความถูกต้องของข้อมูล ระดับความลึกของข้อมูล ระดับการศึกษาของผู้อ่าน เป็นต้น การผลิตวารสารทางด้านสุขภาพจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงแง่มุมต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น และเนื่องจากนักสื่อสารที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจมีความรู้ทางด้านสุขภาพไม่เพียงพอ หรือในอีกทิศทางหนึ่งคือผู้มีความรู้ทางด้านสุขภาพมีความรู้ในด้านการสื่อสารไม่เพียงพอ ทำให้เกิดการตั้งคำถามกันอย่างกว้างขวางในประเด็นเกี่ยวกับการผลิตหรือจัดทำสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นในหลายๆกรณี อาทิเช่น การสื่อสารและการให้คำอธิบาย สร้างความเข้าใจหรือกระบวนการในการแนะนำ/สร้างคุณค่า ตลอดจนการถ่ายทอดแนวคิด/วิธีการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้กลายมาเป็นประเด็นสำคัญที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้นักสื่อสารหรือผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญได้กลายมาเป็นผู้ที่มิบทบาทสำคัญ นักสื่อสารสุขภาพโดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นสื่อมวลชนนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญที่หลากหลายครอบคลุมในมิติด้านสุขภาพไม่ว่าจะเป็นเชิงเทคนิค เชิงความรู้ทางด้านสุขภาพ แม้กระทั่งเชิงธุรกิจ เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างยั่งยืนของผู้อ่านเพื่อนำมาสู่การกำหนดแนวทางและรูปแบบในการนำเสนอไปสู่สายตาสาธารณชนในวิถีทางที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารภาษาไทยด้านสุขภาพ ในช่วงรอยต่อระหว่างแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) และ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ในด้านประเภทนิตยสาร ผู้ผลิต ผู้เขียน เนื้อหา ประเภทบทความ วิธีการเขียน การอ้างอิง ภาพประกอบ ลักษณะรูปเล่ม และวัตถุประสงค์ของบทความ รวมทั้งศึกษาความสอดคล้องของบทความกับวัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร ศึกษาเนื้อหาบทความในนิตยสารภาษาไทยด้านสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นสารสนเทศเพื่อช่วยในการคัดเลือกนิตยสารด้านสุขภาพที่เหมาะสมเพื่อเป็นตัวอย่างและแนวทางในการจัดหาไว้ในหน่วยงานด้านสุขภาพ นอกจากนั้นยังช่วยให้ผู้ผลิตวารสารด้านสุขภาพสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานิตยสารทางด้านสุขภาพ และยังจะสามารถทำให้เห็นถึงสิ่งที่ “ขาดหาย” ในความรู้เรื่องด้านสุขภาพในสังคมไทย อันน่าจะเอื้อให้เกิดพัฒนาระบบสุขภาพของไทยอย่างต่อเนื่องและลึกซึ้งต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารสุขภาพของไทย.
2. เพื่อศึกษาความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทย
3. เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาในนิตยสารสุขภาพของไทย
4. เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏในบทความของนิตยสารสุขภาพของไทย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึง การศึกษาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจากนิตยสารภาษาไทยด้านสุขภาพ
2. นิตยสารด้านสุขภาพ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ข้อมูลด้านการดูแลสุขภาพอนามัยแก่ผู้อ่านมีเนื้อหาบทความหลากหลาย มีการกำหนดกลุ่มผู้อ่านไว้แตกต่างกัน ประเด็นที่นำเสนอ ตลอดจนเนื้อหาจึงมีความแตกต่างกันอย่างเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ 1) นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพเฉพาะด้าน 2) นิตยสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั่วไป 3) นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และการดูแลสุขภาพของผู้ชาย และ 4) นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และความงามของผู้หญิง
3. รูปแบบการสื่อสารเพื่อสุขภาพผ่านนิตยสาร หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ปริมาณความถี่ในการนำเสนอของนิตยสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทย, ความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทย, รูปแบบของโฆษณาในนิตยสารสุขภาพของไทย และเนื้อหาที่ปรากฏในบทความของนิตยสารสุขภาพของไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิตยสารสุขภาพของไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการจัดอันดับนิตยสารสุขภาพของไทยที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับประจำปี พ.ศ. 2554 มาใช้ในการคัดเลือกนิตยสาร และนำมาแยกตามประเภทของนิตยสาร 4 ประเภทคือ 1) นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพเฉพาะด้าน ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือก นิตยสารชีวิต 2) นิตยสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั่วไป ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือก นิตยสาร Health Today 3) นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และการดูแลสุขภาพของผู้ชาย ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือก นิตยสาร Men's health และ 4) นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และความงามของผู้หญิง ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือก นิตยสาร

Women's health หลังจากนั้นเลือกออกมาประเภทละ 4 ฉบับ ที่อยู่ในเดือนมกราคม-เมษายน 2555 รวมนิตยสารที่นำมาศึกษาทั้งหมด 16 ฉบับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีการจำแนกการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ศึกษาว่านิตยสารสุขภาพของไทยชื่อฉบับใดมีเนื้อหาด้านสุขภาพมากที่สุด โดยบันทึกเป็นความถี่ตามจำนวนครั้งในการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละประเด็น หน่วยในการวิเคราะห์เป็นการระบุจำนวนเป็นความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. ศึกษาว่ารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทยมีรูปแบบใดบ้าง โดยบันทึกเป็นความถี่ตามจำนวนครั้งในการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละประเด็น หน่วยในการวิเคราะห์เป็นรายประเภทของชิ้นงาน (Item) หน่วยในการระบุจำนวนเป็นความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอเป็น 6 รูปแบบ คือ

- 2.1 บทความสุขภาพ
- 2.2 บทสัมภาษณ์
- 2.3 บทบรรณาธิการ
- 2.4 คอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน
- 2.5 รูปแบบการนำเสนออื่น ๆ เช่น บทความเกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยี การแนะนำเครื่องสำอาง ฯลฯ
- 2.6 โฆษณา

3. ศึกษาว่าความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทยมีประเภทใดบ้าง โดยบันทึกเป็นความถี่ตามจำนวนครั้งในการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละประเด็น หน่วยในการวิเคราะห์เป็นรายประเภทของชิ้นงาน (Item) หน่วยในการระบุจำนวนเป็นความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยได้แบ่งความรู้ด้านสุขภาพเป็น 4 ประเภท คือ

- 3.1 ประเภทส่งเสริม / สร้างเสริม
- 3.2 ประเภทป้องกัน
- 3.3 ประเภทรักษา
- 3.4 ประเภทฟื้นฟู

4. ศึกษาว่ารูปแบบโฆษณาในนิตยสารสุขภาพของไทยมีรูปแบบใดบ้าง โดยบันทึกเป็นความถี่ตามจำนวนครั้งในการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละประเด็น หน่วยในการวิเคราะห์เป็นรายประเภทของชิ้นงาน (Item) หน่วยในการระบุจำนวนเป็นความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบของโฆษณาเป็น 3 ประเภท คือ

- 4.1 รูปแบบของโฆษณารูปแบบสินค้าและบริการทั่วไป
- 4.2 รูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ
- 4.3 รูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

5. ศึกษาว่าเนื้อหาที่ปรากฏในบทความของนิตยสารสุขภาพของไทยมีเรื่องใดบ้าง บันทึกการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละประเด็น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 5.1 ประเด็นเนื้อหาสุขภาพ
- 5.2 ประเภทของโรคภัยที่ปรากฏ

3. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือในการลงรหัส (Reliability of Coding) ของเครื่องมือ โดยการสุ่ม นิตยสารที่ต้องศึกษาทั้ง 4 ชื่อฉบับ มีผู้ร่วมลงรหัส 2 คน จะสลับกันอ่าน แล้วกรอกข้อมูลในตารางลงรหัสที่จัดเตรียมไว้ เพื่อให้แน่ใจว่าหากผู้วิจัยทำการวัดด้วยวิธีเดียวกัน เครื่องมือชุดเดียวกันแล้ว ผลที่ได้จากการวัดแต่ละครั้งจะมีความคงที่ และแน่นอน โดยการคำนวณด้วยสูตรค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคำตอบของผู้ลงรหัส (Inter-coder Reliability Co-efficiency) ผลที่ได้เท่ากับ 0.95 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.75 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในเบื้องต้นผู้วิจัยจะประสานกับสำนักพิมพ์เพื่อสมัครเป็นสมาชิกและส่งชื่อนิตยสารเป็นระยะเวลาต่อเนื่อง 4 เดือน ทั้งนี้จำนวนนิตยสารที่จะดำเนินการส่งชื่อนั้นผู้วิจัยจะต้องส่งชื่อชื่อนิตยสารละ 2 เล่ม เพราะผู้วิจัยต้องการให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการตัดบทความมาแปะแยกต่างหาก ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ที่เนื้อหาบางครั้งอาจมีทั้งหน้าแรกและหน้า หลัง เพื่อให้การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่กำหนดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงดำเนินการส่งชื่อนิตยสารชื่อฉบับละ 2 เล่มต่อฉบับ คิดเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 32 เล่ม

โดยก่อนจะทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ ลักษณะเนื้อหาที่ต้องการกับผู้ร่วมลงรหัสอีก 2 คน รวมทั้งอธิบายความหมายของคำจำกัดความของตัวแปรต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และเพื่อความถูกต้องในการบันทึกข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยจะให้ผู้ร่วมลงรหัสทดลองตัดคอลัมน์และลงรหัสข้อมูลส่งให้ผู้วิจัยตรวจสอบในเบื้องต้น อย่างจำนวน 3 ฉบับ จากนิตยสาร 4 ชื่อฉบับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการตัดข่าวและความเข้าใจในการลงรหัส

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลงานวิจัยในครั้งนี้ในลักษณะของตัวเลขสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับการพรรณนา วิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่อที่จะแสดงให้เห็นลักษณะของเนื้อหา และรูปแบบวิธีการนำเสนอของเนื้อหา เกี่ยวกับสุขภาพของนิตยสารไทยในภาพรวม ก่อนที่จะแยกย่อยไปในแต่ละประเภทของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ชื่อฉบับนิตยสารสุขภาพของไทยที่มีเนื้อหาด้านสุขภาพมากที่สุด มีประเด็นและปริมาณการนำเสนอ มากน้อยเพียงใด ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) การคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และมีการจัดอันดับ 1-4

ข้อที่ 2 รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทย มีประเด็นและปริมาณการ นำเสนอมากน้อยเพียงใด ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) การคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และมีการ จัดลำดับเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งหมด

ข้อที่ 3 ความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทย มีประเด็นและปริมาณการนำเสนอมากน้อยเพียงใด ใช้ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) การคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และมีการจัดลำดับเปรียบเทียบเพื่อ ให้เห็นภาพรวมทั้งหมด

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล

ข้อที่ 4 รูปแบบโฆษณาในนิตยสารสุขภาพของไทย มีประเด็นและปริมาณการนำเสนอมากน้อยเพียงใด ใช้ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) การคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และมีการจัดลำดับเปรียบเทียบเพื่อ ให้เห็นภาพรวมทั้งหมด

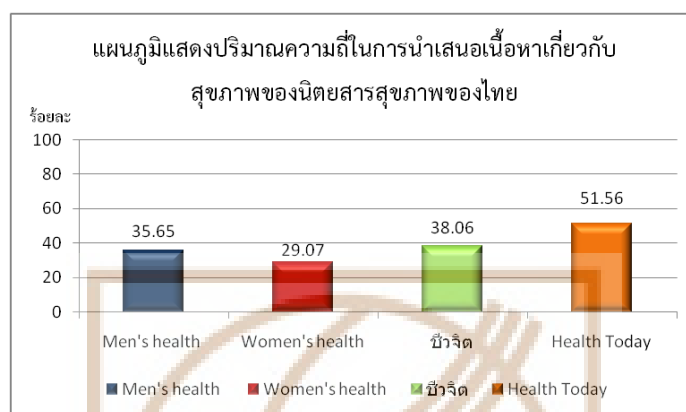
ข้อที่ 5 เนื้อหาที่ปรากฏในบทความของนิตยสารสุขภาพของไทย มีประเด็นและปริมาณการนำเสนอมากน้อย เพียงใด ผู้วิจัยจะสรุปประเด็นหลัก ๆ ที่นำเสนอในรูปแบบข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยแบ่งเป็นประเด็นเนื้อหาด้านสุขภาพ และประเภทของโรคภัยที่ปรากฏ

ผลการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารด้านสุขภาพไทย มีผลการวิจัยดังนี้

1. ปริมาณความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพของนิตยสารสุขภาพของไทย

จากนิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 16 ฉบับ พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยที่มีปริมาณเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด คือ นิตยสาร Health Today คิดเป็นร้อยละ 51.56 ของนิตยสารทั้งหมด รองลงมาคือ นิตยสารชีวจิต, Men's Health และ Women's Health คิดเป็นร้อยละ 39.06, 35.65 และ 29.07 ตามลำดับ



ที่มา : แผนภูมิจัดทำโดยผู้วิจัย

2. ปริมาณความถี่จำแนกข้อมูลตามรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทย

จากนิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 16 ฉบับ พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทย เมื่อเรียงลำดับ 1-3 มีการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ของเนื้อหาข้อมูลอยู่ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบบทความสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.32 รองลงมาคือ รูปแบบโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 32.64 และรูปแบบการนำเสนออื่น ๆ เช่น บทความเกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยี การแนะนำเครื่องสำอาง ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 23.56 ส่วนอีก 3 รูปแบบที่เหลือ คือ รูปแบบคอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน คิดเป็นร้อยละ 2.53, รูปแบบบทสัมภาษณ์ คิดเป็นร้อยละ 2.31 และรูปแบบบทบรรณาธิการ คิดเป็นร้อยละ 1.64 เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละรูปแบบสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 รูปแบบบทความสุขภาพ ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร Health Today รองลงมาคือ นิตยสารชีวจิต, Men's Health และ Women's Health ตามลำดับ

2.2 รูปแบบโฆษณา ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร Women's Health รองลงมาคือ นิตยสาร Men's Health, Health Today และชีวจิต ตามลำดับ

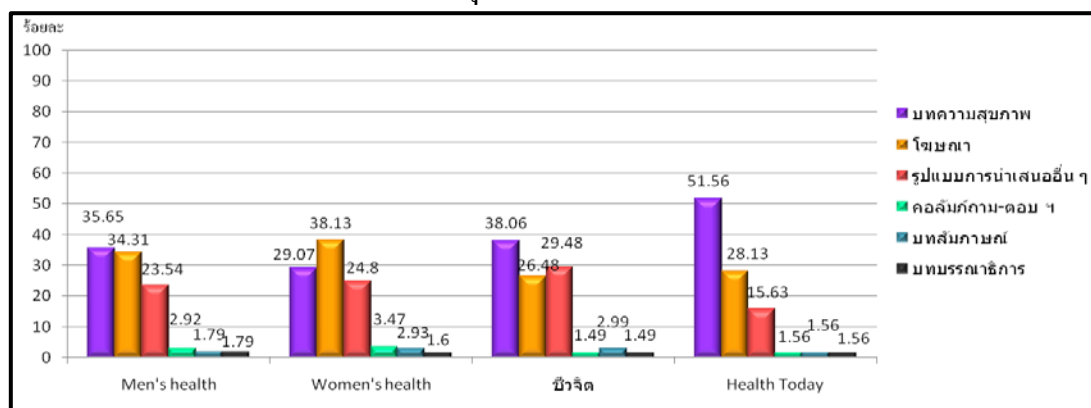
2.3 รูปแบบการนำเสนออื่น ๆ ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสารชีวจิต รองลงมาคือ นิตยสาร Women's Health, Men's และ Health Today ตามลำดับ

2.4 รูปแบบคอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร Women's Health รองลงมาคือ นิตยสาร Men's Health, Health Today และชีวจิต ตามลำดับ

2.5 รูปแบบบทสัมภาษณ์ ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสารชีวจิต รองลงมาคือ นิตยสาร Women's Health, Men's และ Health Today ตามลำดับ

2.6 รูปแบบบทบรรณาธิการ ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร Men's Health รองลงมาคือ นิตยสาร Women's Health, Health Today และชีวจิต ตามลำดับ

แผนภูมิแสดงปริมาณความถี่จำแนกข้อมูลตามรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพ
ในนิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 4 ชื่อฉบับ



ที่มา : แผนภูมิจัดทำโดยผู้วิจัย

3. ปริมาณความถี่จำแนกข้อมูลตามความรู้ด้านสุขภาพของนิตยสารสุขภาพของไทย และเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับประเภทความรู้สุขภาพของนิตยสาร

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณความถี่นิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 16 ฉบับ พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยส่วนใหญ่มีความรู้ด้านสุขภาพประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ ป้องกันรักษา และฟื้นฟู ตามลำดับ ยกเว้นนิตยสาร Health Today มีความรู้ด้านสุขภาพประเภทป้องกัน ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ รักษา ส่งเสริม และฟื้นฟู และเมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า ความรู้ด้านสุขภาพของนิตยสารสุขภาพของไทยเป็นการนำเสนอประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง ในปริมาณความถี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.84 รองลงมาคือ ประเภทป้องกัน คิดเป็นร้อยละ 37.05 ประเภทรักษา คิดเป็นร้อยละ 12.75 และประเภทฟื้นฟู คิดเป็นร้อยละ 8.37 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละประเภทสามารถอธิบายได้ดังนี้

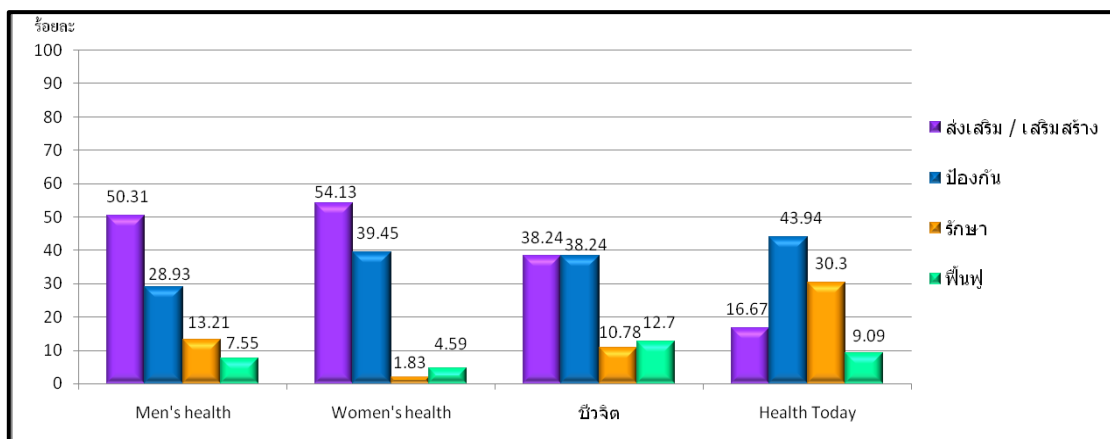
3.1 ประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร *Women's Health* รองลงมาคือ นิตยสาร *Men's Health*, *ชีวจิต* และ *Health Today* ตามลำดับ

3.2 ประเภทป้องกัน ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร *Health Today* รองลงมาคือ นิตยสาร *Women's Health*, *ชีวจิต* และ *Men's Health* ตามลำดับ

3.3 ประเภทรักษา ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร *Health Today* รองลงมาคือ นิตยสาร *Men's Health*, *ชีวจิต* และ *Women's Health* ตามลำดับ

3.4 ประเภทฟื้นฟู ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร *ชีวจิต* รองลงมาคือ นิตยสาร *Health Today*, *Men's Health* และ *Women's Health* ตามลำดับ

แผนภูมิแสดงปริมาณความถี่จำแนกข้อมูลตามความรู้ด้านสุขภาพของนิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 4 ชื่อฉบับ



ที่มา : แผนภูมิจัดทำโดยผู้วิจัย

และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับประเภทความรู้สุขภาพของนิตยสาร พบว่า นิตยสารที่แตกต่างกันมีความรู้สุขภาพของนิตยสารในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปริมาณความถี่จำแนกข้อมูลตามรูปแบบโฆษณา และปริมาณความถี่เกี่ยวกับการมีโฆษณาแฝงในบทความของนิตยสารสุขภาพของไทย

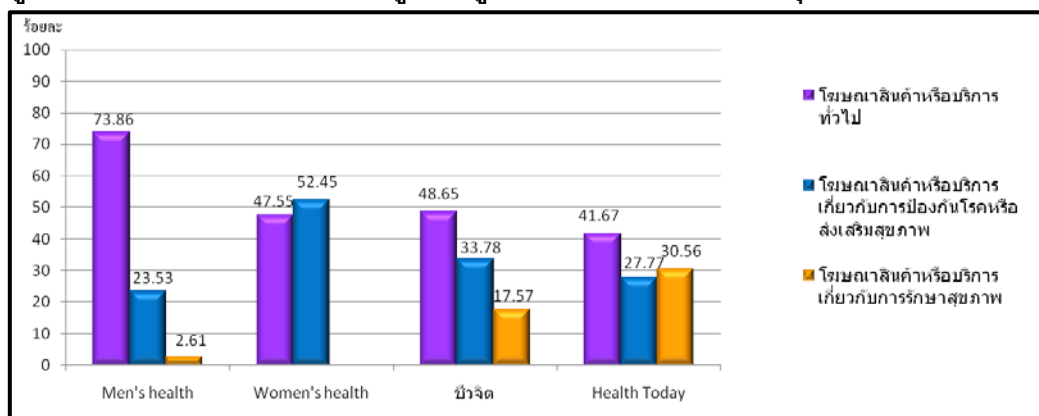
จากนิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 16 ฉบับ พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยส่วนใหญ่มีโฆษณารูปแบบสินค้าและบริการทั่วไป ในปริมาณความถี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.88 รองลงมาคือ โฆษณาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.29 และโฆษณาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.82 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละรูปแบบโฆษณาสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 รูปแบบโฆษณารูปแบบสินค้าและบริการทั่วไป ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร Men's Health รองลงมาคือ นิตยสารชีวจิต, Women's Health และ Health Today ตามลำดับ

4.2 รูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร Women's Health รองลงมาคือ นิตยสารชีวจิต, Health Today และ Men's Health ตามลำดับ

4.3 รูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ที่มีปริมาณความถี่มากที่สุด คือ นิตยสาร Health Today รองลงมาคือ นิตยสารชีวจิต และ Men's Health ส่วนนิตยสาร Women's Health ไม่มีปรากฏ

แผนภูมิแสดงปริมาณความถี่จำแนกข้อมูลตามรูปแบบโฆษณาของนิตยสารสุขภาพของไทยทั้ง 4 ชื่อฉบับ



ที่มา : แผนภูมิจัดทำโดยผู้วิจัย

ในส่วนของการโฆษณาแฝงในบทความ เรียงลำดับมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้แก่ นิตยสาร Women's Health รองลงมาคือ นิตยสาร Health Today, ชีวิต และ Men's Health ตามลำดับ

5. เนื้อหาที่ปรากฏในบทความของนิตยสารสุขภาพของไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอโฆษณาในนิตยสารสุขภาพของไทยทั้งหมด 16 ฉบับ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประเด็นเนื้อหาด้านสุขภาพ และส่วนที่ 2 ประเภทของโรคภัยที่ปรากฏ จากการวิเคราะห์พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทย จะเน้นในเรื่องของการออกกำลังกาย มากที่สุด รองลงมา คือ การบริโภคอาหาร ผักผลไม้ และเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ การพักผ่อนให้เพียงพอทำให้จิตใจแจ่มใส การลดน้ำหนัก การใช้สมุนไพรธรรมชาติ การดูแลสุขภาพเพื่อชะลอวัยและลดเลือนริ้วรอย การฝังเข็มรักษาโรค การนวดผ่อนคลาย การดีท็อกซ์ การดูแลรูปร่างให้สมส่วนและการเพิ่มกล้ามเนื้อ การกินอาหารเสริม การฝึกสมาธิ และการใช้ดนตรีบำบัด

ในส่วนของประเภทโรคภัยที่ปรากฏ พบว่า ส่วนใหญ่จะนำเสนอเกี่ยวกับโรคเมื่เริ่มมากที่สุด เช่น มะเร็งลำไส้ใหญ่ ตับ ต่อมลูกหมาก เต้านม เป็นต้น รองลงมา คือ โรคเกี่ยวกับสมอง หัวใจ ปอด ความเครียด ความดันโลหิต หลอดเลือดหัวใจอุดตัน เบาหวาน กระดูกพรุน ไขข้ออักเสบ ภาวะกรดไหลย้อน ไทรอยด์ อัมพาต ข้อเข่าเสื่อม นิ้วในทางเดินปัสสาวะ โรคอ้วน โรคผิวหนัง และโรคที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง

สรุปและอภิปรายผล

1. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทยทั้งหมด 1,345 ครั้ง เป็นการนำเสนอในรูปแบบบทความร้อยละ 37.32 รองลงมาคือ รูปแบบโฆษณา ร้อยละ 32.64 และรูปแบบการนำเสนออื่น ๆ เช่น บทความเกี่ยวกับสินค้าเทคโนโลยี การแนะนำเครื่องสำอาง ฯลฯ ร้อยละ 23.56 จะเห็นได้ว่า รูปแบบการนำเสนอความรู้ด้านสุขภาพของไทยส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอในรูปแบบบทความมากที่สุด เช่น บทความ "เรื่อง สบายเบาหวาน" ในนิตยสารชีวิต ฉบับเดือนมีนาคม 2555 หรือ บทความ เรื่อง "Healthy Skin D.I.Y." ในนิตยสาร Health Today ฉบับเดือนมีนาคม 2555 ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ นาคะสุวรรณ (2547) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยเกี่ยวกับความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพในนิตยสารไทยจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบบทความมากที่สุด และงานวิจัยของลักษมี ไชยทองศรี (2541) ศึกษาเรื่อง บทบาทของนิตยสารสตรีในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับเนื้อหาสุขภาพอนามัยที่ปรากฏในนิตยสารสตรี 4 ฉบับ ได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี ดิฉัน และแพรว พบว่า นิตยสารกุลสตรีนำเสนอปริมาณเนื้อหาในเชิงวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยมากที่สุด โดยนำเสนอในรูปแบบบทความคอลัมน์ประจำต่าง ๆ

รูปแบบโฆษณา เป็นรูปแบบที่มีจำนวนการนำเสนออยู่ในระดับใกล้เคียงกับบทความ โฆษณานอกจากจะมุ่งเน้นเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการแล้ว โฆษณาบางชิ้นยังให้ความรู้เกี่ยวกับด้านสุขภาพแก่ผู้อ่าน โดยสอดแทรกในลักษณะของบทความสั้น ๆ ในพื้นที่โฆษณา เพราะในบางครั้งผู้อ่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชิ้นนั้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เช่น โฆษณาของคลินิกกายภาพบำบัดเพื่อดูแลโครงสร้างกระดูกสันหลัง เพื่อรักษาอาการปวดต่าง ๆ โดยนำเสนอเป็นบทความสั้น ๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับอาการปวดหลังลงขา (Sciatica) และแนวทางและวิธีบำบัด ซึ่งนับว่าเป็นการนำเสนอในอีกรูปแบบหนึ่งที่จะสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านได้มาก จากลักษณะการใช้ภาษา และรูปภาพประกอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ McQuarrie and Mick (1996) ที่กล่าวว่า กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการใช้รูปภาพ

ส่วนการนำเสนอรูปแบบอื่น ๆ เช่น สัมภาษณ์ ปรากฏเพียงร้อยละ 2.31 หรือ 31 ครั้ง ส่วนใหญ่จะเป็นการสัมภาษณ์ดารานักบันเทิงที่ขึ้นปกนิตยสารในฉบับนั้น ๆ เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป และการดูแลสุขภาพเท่านั้น ทำให้รูปแบบการนำเสนอไม่หลากหลายและไม่ครอบคลุมความสนใจของผู้อ่านเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ผลิตอาจเพิ่มการสัมภาษณ์การใช้ชีวิต

ของผู้ป่วยที่เป็นโรคต่าง ๆ หรือการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยนำเสนอเรื่องที่น่าสนใจในขณะนั้น เพื่อดึงดูดใจผู้อ่านได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติณัฐ หลักชัยกุล (2544) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในนิตยสารเพื่อสุขภาพ: ศึกษากรณีนิตยสารใกล้หมอ ชีวิต และหมอชาวบ้าน วิจัยเฉพาะคอลัมน์สุขภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์บรรณาธิการฝ่ายผลิตของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ผลการวิจัยสรุปว่าการสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสาร พบว่า นักเขียนแพทย์เป็นผู้เขียนที่จำเป็นสำหรับนิตยสาร เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางการแพทย์ และมีการคัดเลือกเรื่อง โดยพิจารณาจากกระแสสังคมเป็นหลัก

นอกจากนี้คอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน เป็นคอลัมน์ที่มีอยู่ในนิตยสารทุกฉบับที่ศึกษา แต่โดยมากเป็นการเขียนจดหมายของผู้อ่านเข้ามาพูดคุยกับบรรณาธิการมากกว่าถามตอบเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ จึงทำให้ผลการวิจัยออกมาว่าคอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่าน ยังนำเสนอความรู้ด้านสุขภาพในปริมาณความถี่ที่น้อย คือมีเพียง 34 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.53 ดังนั้นผู้ผลิตควรนำเสนอคอลัมน์ถาม-ตอบ และแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพให้มากขึ้น และควรให้มีหัวข้อที่หลากหลายไม่ซ้ำกับรูปแบบเดิม ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นิตยสารสุขภาพของไทยส่วนใหญ่จะเน้นการให้ข้อมูลด้านสุขภาพในรูปแบบของบทความมากที่สุด เพราะฉะนั้นถ้าต้องการจัดทำนิตยสารสุขภาพของไทยให้มีความน่าสนใจ และแตกต่างจากนิตยสารอื่น ๆ อาจเน้นรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ ที่มีการนำเสนอที่แตกต่างออกไปจะดึงความสนใจของผู้อ่านได้ดีขึ้น เช่น สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพ

2. ความรู้ด้านสุขภาพของนิตยสารสุขภาพของไทย

สำหรับความรู้ด้านสุขภาพนั้น ผู้วิจัยพบว่าการนำเสนอความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทย ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอในประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง รองลงมา คือ ป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ตามลำดับ ยกเว้นนิตยสาร Health Today มีความรู้ด้านสุขภาพประเภทป้องกัน ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ รักษา ส่งเสริม / เสริมสร้าง และฟื้นฟู ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พบว่า ประเภทของนิตยสารที่แตกต่างกันมีระดับความรู้ด้านสุขภาพในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทยทั้งหมด 16 ฉบับ จำนวน 502 ครั้ง เป็นการนำเสนอประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง ร้อยละ 39.84 รองลงมาคือ ประเภทป้องกัน ร้อยละ 37.05 ประเภทรักษา ร้อยละ 12.75 และประเภทฟื้นฟู ร้อยละ 8.37

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่ในนิตยสารสุขภาพของไทยจะเน้นความรู้ด้านสุขภาพ ประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง ในเรื่องของการดูแลป้องกันสุขภาพตนเองและครอบครัวในเบื้องต้นก่อนการเจ็บไข้ได้ป่วย การออกกำลังกาย การบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพและครบ 5 หมู่ รวมถึงการใช้ชีวิตที่มีความรื่นรมย์อย่างสมดุลทั้งทางกายและใจให้ครบถ้วนเพื่อทำให้มีสุขภาพที่ยั่งยืนและมีคุณภาพชีวิตที่ดี สอดคล้องกับนิพนธ์ พิฤติวัฒนาสันต์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารอาหารและสุขภาพ : ศึกษากรณีนิตยสาร Health & Cuisine ผลการวิจัย พบว่า นิตยสารเน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านการส่งเสริมสุขภาพ เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ การป้องกันสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบรรณาธิการที่เน้นการดูแลและป้องกันสุขภาพของผู้อ่านนิตยสารก่อนการเจ็บไข้ได้ป่วย และมลลิกา มติโก (2530) กล่าวว่าพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองในสภาวะปกติที่เป็นพฤติกรรมดูแลสุขภาพตนเองและสมาชิกในครอบครัวควรเน้นการดูแลส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันก่อนการเจ็บไข้ได้ป่วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า จากนิตยสารที่ศึกษาผู้ผลิตเลือกให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาความรู้ด้านสุขภาพประเภทส่งเสริม / เสริมสร้างมากที่สุด โดยเน้นเนื้อหาประเภทวิธีการป้องกัน การบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ให้อ่านนำไปดูแลส่งเสริมสุขภาพและป้องกันตนเองก่อนการเจ็บไข้ได้ป่วยเป็นสำคัญ

3. โฆษณาของนิตยสารสุขภาพของไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอโฆษณาในนิตยสารสุขภาพของไทยทั้งหมด 442 ครั้ง ผู้วิจัยพบว่า การนำเสนอโฆษณาในนิตยสารสุขภาพของไทยเป็นการนำเสนอรูปแบบโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป ร้อยละ 55.88 รองลงมาคือ โฆษณาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ ร้อยละ 35.29 และโฆษณาสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ร้อยละ 8.82

จากการศึกษารายละเอียดทำให้ทราบได้ว่า คุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ จะใช้คำที่สื่อถึงการรักษาพยาบาลร่วมกับคำที่เป็นชื่อโรคภัยไข้เจ็บ เช่น บรรเทาอาการปวดท้อง รักษาโรคข้อเสื่อม เป็นต้น คำเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความคล้อยตามจนต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อรักษาโรคที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของวิเศษ ชาญประโคน (2550) กล่าวว่าภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิด และเกิดการกระทำตาม

ในทางกลับกัน หากเป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ จะใช้คำที่สื่อถึงการป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพที่ดี เช่น ป้องกันการเกิดริ้วรอย เพิ่มความสดชื่น เป็นต้น การใช้ภาษาดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและคล้อยตามสิ่งที่โฆษณากำลังนำเสนอและเกิดความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีจนเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในโฆษณา

ส่วนการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการในโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป จะกล่าวถึงสรรพคุณที่เป็นประโยชน์หรือข้อดีในฐานะที่ทำหน้าที่เสริม โดยเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องสุขภาพ เนื่องจากบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปนั้นมักมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง แต่เป็นการโฆษณาให้สอดคล้องกับเนื้อหาของนิตยสารสุขภาพและโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสุขภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าข้อความโฆษณา นับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ในการที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ข้อความโฆษณาต้องมีความยาวพอที่จะทำให้รายละเอียดของสินค้า แต่ต้องสั้นพอที่จะทำให้ผู้บริโภคอ่านได้จนจบ สิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา คือ ส่วนภาษาที่ใช้ต้องเป็นส่วนภาษาของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่าข้อความโฆษณาต้องการสื่อสารถึงพวกเขาโดยตรง เนื่องจากภาษาในโฆษณามีการใช้รูปแบบประโยคบอกเล่า ประโยคคำสั่ง ประโยคคำถาม การอุทาน การสัมผัสเสียงอักษรและสระ การใช้คำที่ไม่มีมีความหมาย หรือคำที่คิดค้นขึ้นใหม่ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในทางบวก (กัลยกร วรุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า โฆษณาในนิตยสารสุขภาพของไทย จะนำเสนอรูปแบบโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปมากที่สุด และจะเน้นเรื่องของสุขภาพเป็นสำคัญ แม้แต่การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ยังนำเอาเรื่องสุขภาพมาเป็นจุดขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามสินค้าบางประเภทที่โฆษณาในนิตยสารเหล่านี้ยังเป็นสินค้าที่อยู่ในความเชื่อว่าจะให้ผลต่อสุขภาพในทางที่ดีขึ้นตามแนวโน้มความนิยมแต่ยังไม่เป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์ว่าสามารถใช้บำบัดหรือรักษาได้จริง

4. เนื้อหาที่ปรากฏในบทความของนิตยสารสุขภาพของไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอโฆษณาในนิตยสารสุขภาพของไทยทั้งหมด 16 ฉบับ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประเด็นเนื้อหาด้านสุขภาพ และส่วนที่ 2 ประเภทของโรคภัยที่ปรากฏ สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเด็นเนื้อหาด้านสุขภาพ พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยจะเน้นในเรื่องของการออกกำลังกายมากที่สุด รองลงมา คือ การบริโภคอาหาร ผัก ผลไม้ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การพักผ่อนให้เพียงพอทำจิตใจให้แจ่มใส การลดน้ำหนัก การใช้สมุนไพรบรรเทาโรค การดูแลสุขภาพเพื่อชะลอวัยและลดเลือนริ้วรอย การฝังเข็มรักษา

โรค การนอนหลับ การดีท็อกซ์ การดูแลรูปร่างให้สมส่วนและการเพิ่มกล้ามเนื้อ การบริโภคอาหารเสริม การฝึกสมาธิ และการใช้ดนตรีบำบัด

ส่วนที่ 2 ประเภทของโรคภัยที่ปรากฏ พบว่า ส่วนใหญ่จะนำเสนอเกี่ยวกับโรคเมเร็งมากที่สุด เช่น เมเร็งลำไส้ใหญ่ ดับ ต่อมลูกหมาก เต้านม เป็นต้น รองลงมา คือ โรคเกี่ยวกับสมอง หัวใจ ปอด ความเครียด ความดันโลหิต หลอดเลือดหัวใจอุดตัน เบาหวาน กระดูกพรุน ไขหวัด กรดไหลย้อน ไทรอยด์ อัมพาต ข้อเข่าเสื่อม นิ้วในทางเดินปัสสาวะ โรคอ้วน โรคผิวหนัง และโรคที่เกิดขึ้นกับผู้หญิง

จากผลการศึกษา พบว่า เนื้อหาที่จะนำเสนอในนิตยสารสุขภาพของไทยต้องสอดคล้องกับสภาพปัญหาในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรันดร์ พงศ์วินาสพันธ์ (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารอาหารและสุขภาพ : ศึกษากรณีนิตยสาร Health & Cuisine ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารต้องสามารถเชื่อถือและนำไปปฏิบัติตามได้จริงในการดำเนินชีวิตประจำวัน ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบประเภทการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาหารและโภชนาการ การดูแลตนเองทั่วไป และการพัฒนาจิตใจ ตามลำดับ และงานวิจัยของเขมจิรา ทองสม (2553) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารสุขภาพของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดในการนำเสนอรายการสุขภาพของผู้บริหารสถานีได้ยึดถือประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก บนพื้นฐานแนวคิดและบทบาทของสื่อสาธารณะ อันเป็นแนวคิดสำคัญที่มีผลในการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ สำหรับการนำไปใช้ในการดูแลสุขภาพของประชาชนด้วยตนเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุดจะเป็นเรื่องของบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และครอบครัว การออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพด้านต่าง ๆ ที่เกิดจากโรคภัยไข้เจ็บ หรือสภาพปัญหาในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเนื้อหาที่มีประโยชน์มากที่สุด คือ สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพและอนามัยของตนเอง สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ที่กล่าวไว้ว่า “สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง” และเป้าประสงค์ที่กล่าวไว้ว่าประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น และภาคีเครือข่ายมีศักยภาพ และสามารถสร้างเสริมสุขภาพ ป้องกันโรคลดการเจ็บป่วยจากโรคที่ป้องกันได้หรือโรคที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพ มีการใช้ภูมิปัญญาไทยและมีส่วนร่วมจัดการปัญหาสุขภาพของตนเองและสังคมได้ และมีระบบสุขภาพเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกัน ควบคุมโรคและการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ

Institute of Culture and Arts

ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินการวิจัยเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารด้านสุขภาพไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรนำเสนอความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาด้านสุขภาพในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ สอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือเข้าไปสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับความรู้ด้านสุขภาพที่นำเสนอสู่ประชาชน

2. จากการศึกษาเรื่องของโฆษณา ทำให้เห็นว่า ในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีการใช้ภาษา สำนวนที่น่าสนใจหลายกลวิธี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า บางกลวิธีของนิตยสารสามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านให้สนใจ และต้องการบริโภคโฆษณาชิ้นดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสัมภาษณ์สื่อมวลชนหรือเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพของนิตยสารสุขภาพของไทย เพื่อจะได้ทราบว่านิตยสารแต่ละฉบับนั้นมีหลักการในการนำเสนอบทความด้านสุขภาพ หรือการจัดทำนิตยสารอย่างไร รวมทั้งให้สื่อมวลชนและเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบได้ตระหนักถึงเป้าหมายของแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) และนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพของนิตยสารสุขภาพของไทยให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาฯดังกล่าว

2. ควรมีการศึกษาในรูปแบบเดียวกับการวิจัยครั้งนี้ แต่เปลี่ยนระยะเวลาที่ศึกษา ทั้งนี้เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และเพื่อที่จะได้ทราบว่าช่วงเวลาที่ทำการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์ต่อการวิจัยหรือไม่

3. ควรศึกษาการนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพในสื่ออื่น ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับการนำเสนอของนิตยสารสุขภาพของไทยที่ศึกษา ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร และสามารถสรุปภาพรวมได้อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2555). **แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กมลรัฐ อินทรทัศน์ และคณะ.(2549). **การพัฒนาความรู้การสื่อสารเพื่อสุขภาพ Health communication**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.).
- กัลยกร วรุลัญญาณี และพรทิพย์ สัมปต์ตะวานิช. (2551). **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชมจิรา ทองสม. (2553). **การสื่อสารสุขภาพของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย**. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐฎิณัฐ์ หลีกชัยกุล. (2544). **การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในนิตยสารเพื่อสุขภาพ: ศึกษากรณีนิตยสารใกล้หมอ ชีวิตดี และหมอชาวบ้าน**. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐ นาคะสุวรรณ. (2547). **การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยเกี่ยวกับความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรากร สมบัติสวัสดิ์. (2546). **พฤติกรรมกรรมการอ่าน ความต้องการเนื้อหา รูปแบบและการนำไปใช้ประโยชน์จากนิตยสารแนวสุขภาพของพนักงานการสื่อสารแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิกษิณิ พฤฒินาสน์. (2552). **การวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารอาหารและสุขภาพ : ศึกษากรณีนิตยสาร Health & Cuisine**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปัตตานนท์. (2546). **ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา มดีโก. (2530). **การดูแลสุขภาพตนเอง**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ลักษมิ ไชยทองศรี. (2541). **บทบาทของนิตยสารสตรีในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเศษ ชาญประโคน. (2550). **ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

McQuarrie, E. and Mick, D. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. **Journal of Consumer Research**. 22(4): 424–438.

Mohan J. and Dutta-Bergman .(2004). The readership of health magazines: the role of health orientation. **Journal health marketing quarterly**. 22(2): 27.

Pender, N.J. (1996). **Health Promotion in Nursing Practice**. 3rd (ed). Connecticut: Appleton & Lange.



Institute of Culture and Arts