

มณีรัตน์ ดำเนิน. (2565). การสื่อสารเพื่อเสริมพลังใจให้กับผู้ป่วยมะเร็งบนสื่อออนไลน์.

วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียรดำรง
นศ.ค. (นิเทศศาสตร์)

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำริญ กังคะศรี
ปร.ค. (การจัดการเทคโนโลยี)

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารเพื่อเสริมพลังใจให้กับผู้ป่วยมะเร็งบนสื่อออนไลน์และอธิบายแนวทางการสื่อสารเพื่อเสริมพลังใจให้กับผู้ป่วยมะเร็งบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทราบองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อเสริมพลังใจและแนวทางการสื่อสารเพื่อเสริมพลังใจให้กับผู้ป่วยมะเร็งบนสื่อออนไลน์ รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำการสื่อสารเพื่อการเสริมพลังใจกับผู้ป่วยมะเร็งบนสื่อออนไลน์ไปปรับใช้ได้ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อออนไลน์ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อออนไลน์ประเภทกลุ่มเฟสบุ๊ก จำนวน 2 กลุ่ม สื่อออนไลน์ประเภทแอปพลิเคชันบนมือถือ TikTok จำนวน 2 บัญชี และสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ จำนวน 2 เว็บไซต์

ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อเสริมพลังใจให้กับผู้ป่วยมะเร็งบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านผู้ส่งสารสามารถแยกออกได้ 3 ลักษณะ คือ 1) ผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลทั่วไป 2) ผู้ส่งสารที่เป็นผู้ป่วยมะเร็ง และ 3) ผู้เชี่ยวชาญ (2) องค์ประกอบด้านสารรูปแบบการสื่อสาร ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และการใช้สติ๊กเกอร์หรืออิโมจิเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (3) องค์ประกอบด้านสื่อ/ช่องทาง กลุ่มเฟสบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมที่สุด และ (4) องค์ประกอบด้านผู้รับสาร ได้แก่ ผู้ป่วยมะเร็ง ญาติผู้ป่วยมะเร็ง และบุคคลทั่วไป 2) แนวทางการสื่อสารเพื่อเสริมพลังใจให้กับผู้ป่วยมะเร็งบนสื่อออนไลน์ มีดังนี้ (1) องค์ประกอบที่หนึ่ง “S หรือผู้ส่งสาร” แบ่งออกเป็นผู้ส่งสารด้านความรู้ คือ แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญหรือบุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้อง และผู้ส่งสารด้านประสบการณ์ คือ บุคคลที่มีอัตลักษณ์ของความเป็นผู้ป่วยมะเร็งเหมือนกับผู้รับสาร (2) องค์ประกอบที่สอง “M หรือสาร” คือสารที่มีเนื้อหามาจากประสบการณ์ตรงของผู้ส่งสารที่บูรณาการความรู้ร่วมกับการแพทย์สมัยใหม่และหัวใจสำคัญ

ของสารจะต้องมีลักษณะของการเสริมพลังใจอยู่ด้วย (3) องค์ประกอบที่สาม “C หรือช่องทาง การสื่อสาร” คือสื่อออนไลน์ประเภทกลุ่มเฟสบุ๊ก เพราะเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและสามารถ สร้างปฏิสัมพันธ์กันได้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้จริง และ (4) องค์ประกอบที่สี่ “R หรือ ผู้รับสาร” คือ ผู้รับสารที่มีสถานะเป็นผู้ป่วยโรคมะเร็งหรือญาติผู้ป่วยมะเร็งที่มีอายุแตกต่างกันไป

คำสำคัญ : การสื่อสาร, สื่อออนไลน์, เสริมพลังใจ, ผู้ป่วยมะเร็ง, การสื่อสารเพื่อเสริมพลังใจ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Maneerat Dannai. (2022). **Empowering Cancer Patients through Communication using Online Media**. Thesis M.Com.Arts. (Master of Communication Arts). Chanthaburi : Rambhai Barni Rajabhat University.

Thesis Advisors

Assistant Professor Dr.Bavonsan Chiadamrong Ph.D. (Communication Arts)	Chairman
Assistant Professor Dr.Chamroen Kungkasri Ph.D. (Technology Management)	Member

Abstract

The study aimed to analyze the components of and explain approaches to communication for empowering cancer patients using online media. The involved communication guidelines can be applied as strategies for empowering cancer patients. The qualitative research model included observation, in-depth interviews, and content analysis of data from 3 channels of online media, specifically 2 Facebook groups, 2 TikTok mobile applications, and 2 websites.

The results showed that: 1) components of communication for empowering cancer patients using online media included sender, message, channel, and receiver components. (1) The sender components are divided into three aspects: ordinary people, cancer patients, and medical professionals. (2) The message components consisted of formats including text, images, videos, stickers, and emojis. The communication was informal. (3) The most popular communication channel of the channel components is the Facebook group. (4) The receiver components included cancer patients, relatives of cancer patients, and others. 2) Communication guidelines for empowering cancer patients through online media included the following: (1) the first component, "S", or sender, consisted of senders who have knowledge: physicians, specialists or related medical personnel, and experiential senders, who have the same type of cancer as the patients. (2) The second component, "M", or message, had content derived from the direct experiences of the sender integrated with modern medical knowledge. The message's empowering aspect is key. (3) The third component, "C", or channel, was online media, specifically the Facebook group because it was an effective channel that enabled real interactions between senders and receivers.

(4) The fourth component, "R", or receiver, consisted of cancer patients or relatives of cancer patients of different ages.

Keywords: Communication, Online Media, Empowerment, Cancer Patients, Empowerment through Communication.



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี