



การสื่อสารสุขภาวะในสื่อออนไลน์ กรณีทวิตเตอร์ Jones Salad

ชिरาวุธ ปุญญวิช^{1*}, ชิตปภพ ประเสริฐไพฑูรย์², ชวลิต ททรัพย์ศรีสัญชัย³ และ อุกฤษฏ์ อำไพพันธ์¹

¹ภาควิชาสาธารณสุขศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

²กลุ่มวิชาการจัดการการแสดงและวัฒนธรรมสร้างสรรค์ สาขาวิชาดนตรีตะวันตก ภาควิชาดนตรี คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร

³สถาบันโรคผิวหนัง, กรุงเทพมหานคร

* chirawut.ph@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอการสื่อสารสุขภาวะในสื่อออนไลน์ กรณีทวิตเตอร์ Jones Salad ซึ่งเป็นร้านอาหารประเภทสุขภาพที่ได้นำเสนออินโฟกราฟิกเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตัวเอง และการให้ความรู้ในประเด็นสุขภาพอื่น ๆ โดยทำการศึกษาตั้งแต่ช่วงปี 2564 - 2565 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาของ การสื่อสารสุขภาวะ โดยศึกษารูปแบบการสื่อสารภายใต้แนวคิดการสื่อความหมายและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาวะในสื่ออินโฟกราฟิก และแนวคิดกระบวนการสื่อสารสุขภาวะ โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกของทวิตเตอร์ Jones Salad มีการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาวะ 6 รูปแบบ (ตามการจำแนกผลการศึกษาของ กิตติศักดิ์ มีเพียร และกฤษณ์ ทองเลิศ, 2562) คือ รูปแบบการให้ความรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ การสอนวิธีการ การนำเสนอผลสำรวจหรือวิจัย และการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าหรือบริการตามลำดับ ทั้งนี้การศึกษานี้คาดหวังเพื่อเป็นแนวทางการสื่อสารสุขภาวะด้วยอินโฟกราฟิกให้การหน่วยงานรัฐและเอกชน นำไปปรับใช้เป็นต้นแบบ และพัฒนางานด้านสาธารณสุขเพิ่มเติมในแง่ของการสื่อสาร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สื่อสารสุขภาวะ สื่อออนไลน์ ทวิตเตอร์ Jones Salad

Health Communication in Online Media: Case Study Twitter Jones Salad

Chirawut Punnawit ^{1*}, Chitpaphop Prasertpitoon ², and Chirawut Punnawit ¹

¹Public Health Department, Science and Technology Faculty, Nakorn Pathom Rajabhat University

²Performing Arts and Creative Culture Management, Department of Music, Faculty of Humanities,
Kasetsart University

³Institute of Dermatology, Thailand

* chirawut.ph@gmail.com

Abstract

This article (abstract, research) represents the way to create infographic content for Jones's Salad Twitter account on the topic of health and hygiene. Jones's Salad, a Thai salad restaurant which is also a media agency, creates content about self-care and public health. We have been researching this Twitter account since 2021 to analyze the elements and content in their media. e.g., infographic and article.

This research is qualitative research using textual analysis. According to the results, Jones's Salad's infographic represents six kinds of public health: informing knowledge about health and hygiene; changing behaviours; informing news; educating knowledge; and promoting their services and products.

The researcher hopes that the research can be used as a tool to measure the quality of infographic content and develop better content to communicate with media agencies and all the cooperation for better content in the future.

Keywords: communication of health, online media, Twitter, Jones Salad

1. บทนำ

ข้อมูลจาก [1] กล่าวว่าปัจจุบันทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อที่มีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานนิยมใช้พูดคุยถึงสถานการณ์และความเคลื่อนไหวที่กำลังเป็นประเด็น เช่น การเมือง โควิด-19 กระแสสังคมทั้งในไทยและต่างประเทศ รวมทั้งเรื่องทั่ว ๆ ไป และการที่ทวิตเตอร์ได้เพิ่มฟีเจอร์ใหม่อย่าง ทวิตเตอร์ สเปซ (Twitter Space) ก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานหลายกลุ่มเลือกใช้ทวิตเตอร์เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน และจากข้อมูล we are social และ Hootsuite ชี้ว่า ยอดผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในไทย ณ เดือนตุลาคม 2564 อยู่ที่ 11.25 ล้านราย เพิ่มขึ้นเกือบ 4 ล้านราย เมื่อเทียบกับช่วงเดือนมกราคม 2564 ที่มียอดผู้ใช้งาน 7.35 ล้านราย ส่งผลให้ไทยติดอันดับประเทศที่มีผู้ใช้งานทวิตเตอร์สูงสุดอันดับ 10 ของโลก



เห็นได้ชัดว่าสื่อออนไลน์ประเภทวิดีโอในประเทศไทยนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 10% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ทำให้แบรนด์สินค้าจำนวนมากต่างใช้พื้นที่ดังกล่าวในการประชาสัมพันธ์ ทำการตลาด และการส่งเสริมการขายในพื้นที่ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ในบทความชิ้นเดียวกันนี้ยังได้กล่าวว่า บริษัทหรือองค์กรมองว่าการใช้งานวิดีโอจะมีเป้าหมายในการสื่อสารข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานที่อายุยังไม่มากนัก รวมทั้งผู้ใช้งานทั่วไปที่เพิ่มวิดีโอเข้ามาเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อรับและกระจายข้อมูลในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ในงานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมสุขภาพของวัยรุ่นโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดย [2] พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารที่นำมาเสริมสร้างพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของวัยรุ่น เพื่อให้ได้รับรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพในด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย การพักผ่อน และด้านอื่น ๆ โดยมีการศึกษาจากสภาพปัญหาที่พบจากสถิติข้อมูล และงานวิจัย ดังอธิบายได้ถึงสุขภาพของวัยรุ่นเทคโนโลยีสื่อใหม่การสื่อสารและการเสริมสร้างสุขภาพของวัยรุ่น

ทั้งนี้เมื่อทบทวนการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ที่น่าเสนอในประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพ และได้รับความสนใจระดับหนึ่ง พบว่ามีแบรนด์ร้านอาหาร Jones Salad ที่ทำการประชาสัมพันธ์แบรนด์ของตนเองในรูปแบบของอินโฟกราฟิกที่น่าเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ

แต่เมื่อทบทวนงานศึกษาทั้งหมด พบว่าผู้วิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจไปที่สื่อสังคมออนไลน์ประเภท วิดีโอ แต่เน้นให้ความสนใจไปที่เฟซบุ๊ก เช่น งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารสุขภาพในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทยเฉพาะทางบาทเดียว โดย [3] กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท โดย [4] เป็นต้น แต่ยังไม่มีการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญไปที่พื้นที่ วิดีโอ และแบรนด์ร้านอาหาร ทำให้งานชิ้นนี้จึงมีความสนใจในการศึกษารูปแบบนำเสนออินโฟกราฟิกเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตัวเอง และการให้ความรู้ในประเด็นสุขภาพอื่น ๆ โดยทำการศึกษาดังแต่ช่วงปี 2564 – 2565 ของ วิดีโอ Jones Salad



ภาพที่ 1 Logo ร้านอาหาร Jones Salad

ที่มา: <https://jonesalad.com/wp-content/uploads/2019/05/Asset-5-1.png>

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาของ การสื่อสารสุขภาพ กรณีวิดีโอ Jones Salad

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยทำการศึกษาอินโฟกราฟิกที่ถูกนำเสนอโดย ทวิตเตอร์ Jones Salad ในช่วงปี 2564 – 2565 จำนวน 1 ปี โดยเน้นไปที่อินโฟกราฟิกที่สื่อสารสุขภาวะเท่านั้น

ในงานศึกษาชิ้นนี้ได้ให้นิยามความของ การสื่อสารสุขภาวะ หมายถึง การใช้สื่อสารมวลชน(Mass Communication) และการใช้สื่อประสมประเภทต่าง ๆ (Multi Media) รวมทั้งเทคโนโลยีการสนเทศต่าง ๆ เผยแพร่ข้อมูลและเนื้อหาสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ทำให้เกิดความตระหนักในระดับปัจเจกบุคคลและสังคม รวมทั้งเป็นแรงเสริมให้คนในสังคมค้นหาและเรียนรู้ข้อมูลสุขภาพเพื่อการพัฒนาวิถีชีวิตสุขภาพที่ดีให้กับตนเองได้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมอินโฟกราฟิกในทวิตเตอร์ Jones Salad (จากทวิตเตอร์หลักของแบรนด์ร้านอาหาร) ในช่วงปี 2564 – 2565 เลือกเฉพาะอินโฟกราฟิกที่นำเสนอเกี่ยวกับสุขภาวะ และได้รับการตอบรับจากผู้รับสาร ขั้นตอนการคัดเลือก เกณฑ์คัดค้านำอินโฟกราฟิกที่เข้าเกณฑ์ทั้งหมดคือ นำเสนอเกี่ยวกับสุขภาวะและได้รับการตอบรับจากผู้รับสาร (มีจำนวนยอดไลค์และยอดรีทวีต) มากกว่า 10 ไลค์หรือรีทวีต ได้ทั้งสิ้น 58 ชิ้นงาน และคัดออกทั้งสิ้น 8 ชิ้นงานโดยพิจารณาจากจำนวนยอดไลค์และยอดรีทวีตที่ต่ำที่สุด เหลืออินโฟกราฟิกที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 5 ชิ้นงาน เพื่อนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ การสื่อสารสุขภาวะในสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อจำแนกรูปแบบการสื่อสาร และสรุปผลการศึกษาเป็นกรณีตัวอย่างที่มีประโยชน์ต่อไปในอนาคต

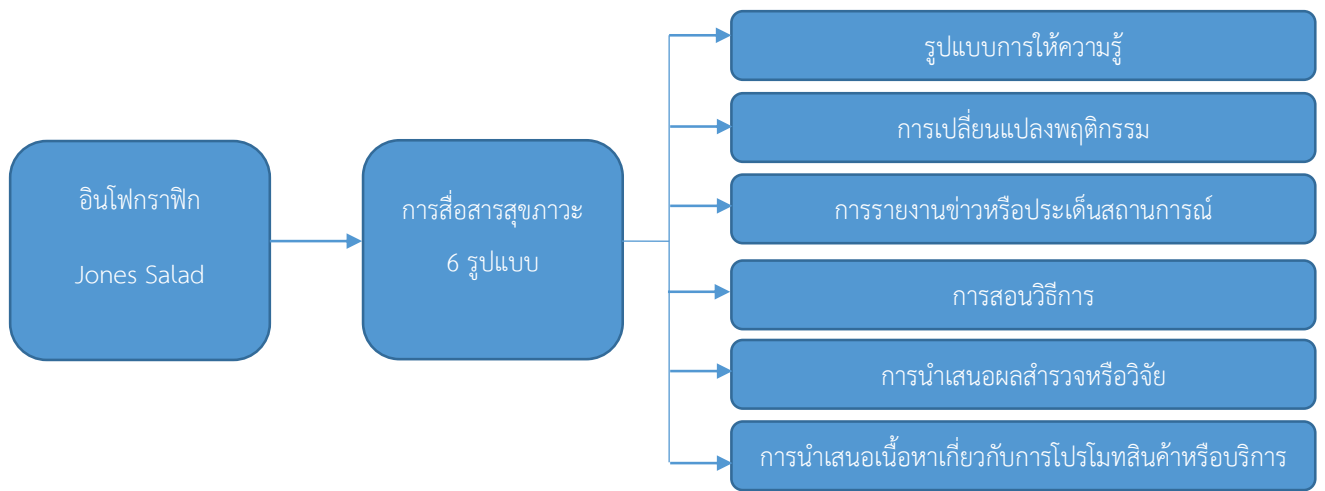
4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (Infographics) การออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographics) เป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมากมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เพียงพอ แล้วนำมาสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง แสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ดี ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม กราฟิกที่ใช้อาจเป็นภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรมตาราง แผนที่ ฯลฯ จัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น [5] รูปแบบการสื่อสารของทวิตเตอร์ Jones Salad นั้นให้ความสนใจไปที่การนำเสนอความรู้ผ่านอินโฟกราฟิกเป็นหลัก การทบทวนแนวคิดนี้จึงเป็นแนวคิดหลักในการศึกษางานชิ้นนี้

นอกจากนี้แล้ว แนวคิดเรื่องการสื่อสารสุขภาพ เป็นแนวคิดการส่งเสริมสุขภาพในยุคที่การสื่อสารมีความก้าวหน้ามาก จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และจากความต้องการที่หลากหลายของประชาชน และพฤติกรรมสุขภาพได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่เป็นความคิด ความรู้สึกมาก โดยการส่งผ่านในหลายระดับ ทั้งในระดับบุคคล ชุมชน และผ่านวัฒนธรรม [6] จากความซับซ้อนของอิทธิพลหลายระดับ การจะส่งเสริมสุขภาพจึงต้องมีการดำเนินการควบคู่กันไปทุกระดับ ดังนั้น แนวคิดการสื่อสารสุขภาพจึงมีการศึกษาและประยุกต์ใช้มากขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในวงกว้าง และในทุกระดับ ในยุคปัจจุบันที่รูปแบบการสื่อสารได้เปลี่ยนไปอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้การสื่อสารสุขภาพก็มีการสื่อสารในโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้นเช่นกัน ทำให้แนวคิดการสื่อสารสุขภาพมีความสำคัญในการศึกษารุ่นนี้เช่นกัน

ผู้วิจัยได้แบ่งองค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพ หรือ เรียกอีกอย่างว่า องค์ประกอบการสื่อสารเพื่อพัฒนาการสาธารณสุข ในที่นี้จะขอใช้คำว่า “สุขภาวะ” องค์ประกอบเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารสุขภาพ หากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปก็อาจทำให้ กระบวนการในการสื่อสารสุขภาพนั้นไม่สำเร็จหรือไม่ได้ผลตามเป้าประสงค์ของผู้ส่งสาร องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพที่ว่ามี ในทัศนะของ [7] ประกอบไปด้วย 5 ประการคือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร [8]

- ผู้ส่งสาร คือ ทวิตเตอร์ Jones Salad ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร
- สาร คือ อินโฟกราฟิกที่นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นสุขภาวะ
- ช่องส่งสาร คือ แพลตฟอร์มทวิตเตอร์
- ผู้รับสาร คือ ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่ทำการ รีทวีตหรือกดไลค์
- ผลของการสื่อสาร คือ การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารสุขภาวะ ภายใต้แนวคิดเรื่องการสื่อสารสุขภาพ งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารสุขภาวะในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว โดย [3] ได้มีการจำแนกการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาวะ 6 รูปแบบ คือ รูปแบบการให้ความรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ การสอนวิธีการ การนำเสนอผลสำรวจหรือวิจัย และการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าหรือบริการตามลำดับ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ผลการศึกษา

5.1 รูปแบบการให้ความรู้

ยาใส่แผลแต่ละอย่าง

ต่างกับอย่างไร?

น้ำเกลือ	แอลกอฮอล์	ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์	โพวโดม/กิงเจอร์ไฮโดรเจน
ล้าง	เช็ด	เช็ด	เช็ด
ล้างแผลทุกแผล แต่ไม่ถูแผล	เช็ดรอบแผล เพื่อฆ่าเชื้อโรค	ล้างแผล เพื่อฆ่าเชื้อโรค	ล้างแผล เพื่อฆ่าเชื้อโรค
(แบบใช้กับ)	(แบบใช้กับ)	(แบบใช้กับ)	(แบบใช้กับ)
ตรงจุดเป็นแผล	บริเวณรอบบาดแผล	แผลสด	แผลสด แผลไฟไหม้ (เฉพาะบาดแผลที่ล้าง)
ปิดแผล	ปิดแผล	ปิดแผล	ปิดแผล
ปิดแผลทันที	ห้ามเช็ดแผลโดยรอบ เพราะอาจทำลายเนื้อเยื่อ	ห้ามใช้กับแผลไฟไหม้ แผลลึก เพราะอาจกัดเนื้อเยื่อ	ห้ามใช้กับแผลไฟไหม้ แผลลึก
ปิดแผลทันที 1-2 ชั่วโมง	ปิดแผลทันที 2-3 ชั่วโมง	ปิดแผลทันที 1-6 ชั่วโมง	ปิดแผลทันที 1-6 ชั่วโมง

วิธีรับมือโรคอย่างได้ความรัก

จนทำร้ายคนที่รัก

โรคทางอ้อมที่คนใกล้ชิดมักไม่รู้ตัวแต่สามารถควบคุมจนรับมือได้โดยหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงและการ...

คนที่ได้ทำเหมือนอย่างนี้ไม่ใช่

อารมณ์แปรปรวนง่าย จิตใจรุนแรง

อาจทำร้ายตัวเอง หรือเสี่ยงต่อความปลอดภัย

ดังนั้นอย่าเสี่ยงกับโรคของคู่ใจไม่ได้ แต่คือโรคโทรมของความรัก

สาเหตุของโรค

การถูกทำร้ายในวัยเด็ก

ไม่ได้รับความรักในวัยเด็ก

พันธุกรรม

ภาพที่ 3 และ 4 Infographic ของทวิตเตอร์ Jones Salad

ที่มา: ทวิตเตอร์ @Jones_Salad

จากการศึกษาข้อมูลจาก ทวิตเตอร์ Jones Salad ย้อนหลัง 1 ปีตั้งแต่ปี 2564 – 2565 พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ในทวิตเตอร์นั้นให้ความสนใจไปที่รูปแบบของการให้ความรู้เป็นหลัก โดยการเก็บรวบรวมอินโฟกราฟิก 50 รูปภาพ มีการนำเสนอรูปแบบการให้ความรู้มากถึง 50% หรือ 25 รูปภาพ โดยการให้ความรู้เกือบทั้งหมดนั้นเกี่ยวกับสุขภาพ หรือสภาวะ ที่คนทุกคนต้องประสบพบเจอในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นสุขภาพในเชิงอาหารการกิน สุขภาพจิต หรือสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุ โดยการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิกแล้ว ยังมีการให้คำอธิบายเพิ่มเติมในส่วนใต้ภาพ เพื่อให้ผู้ที่มาอ่านนั้น เข้าใจได้ละเอียดและครบถ้วนมากขึ้น โดยการนำเสนอข้อมูลดังกล่าวนั้น มีการลงเนื้อหาที่ให้ความรู้ทุกวัน แต่ละวันความรู้จะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และยังรวมไปถึงการให้ข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในปัจจุบันเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน

5.2 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม



ภาพที่ 5 และ 6 Infographic ของทวิตเตอร์ Jones Salad

ที่มา: ทวิตเตอร์ @Jones_Salad

รองลงมาจากการให้ความรู้ คือ การให้ความรู้ที่สอดแทรกการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากการให้ข้อมูลความรู้แล้ว ทวิตเตอร์ Jones Salad ยังออกแบบอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับการให้ความรู้ที่สอดแทรกการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ดีขึ้น ด้วยการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หรือในบางอินโฟกราฟิกให้ข้อมูลข้อดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร และทั้งนี้ยังแสดงข้อมูลบางส่วนที่แสดงให้เห็นปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมที่ไม่ดีต่อสุขภาพ โดยอินโฟกราฟิกทั้งหมดนี้มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และสภาวะเป็นหลัก ทั้งการกินอาหาร การนอน การขับถ่าย หรือการออกกำลังกาย



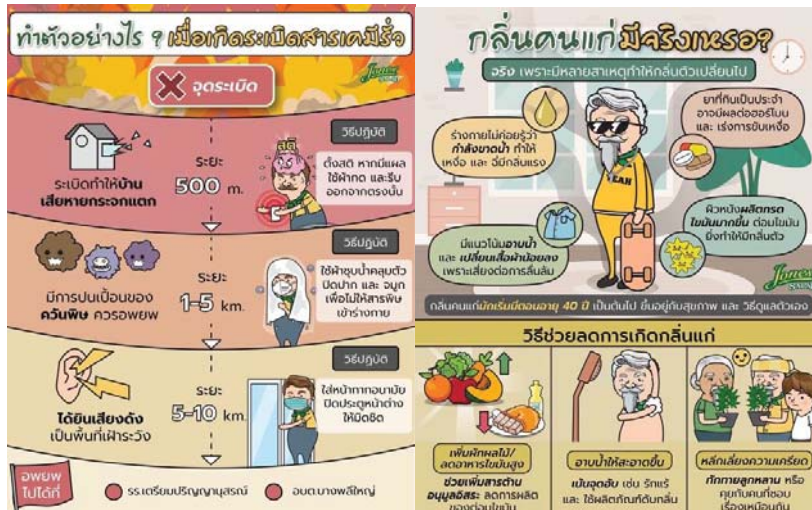
5.3 การรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์



ภาพที่ 7 และ 8 Infographic ของทวิตเตอร์ Jones Salad ที่มา: ทวิตเตอร์ @Jones_Salad

เนื่องจาก Jones Salad เป็นร้านอาหารเกี่ยวกับสุขภาพ ทำให้เนื้อหาที่เป็นการรายการข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ จึงให้ความสนใจไปที่ประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพหรือสภาวะ โดยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมานี้ ทวิตเตอร์ Jones Salad มีการสื่อสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของโควิด-19 ด้วยการรวบรวมประเด็นที่มีความสอดคล้องกับสภาวะและสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย ทั้งการป้องกัน เรียนรู้ และการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยข้อมูลดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น เช่น ช่วงเวลาการเริ่มฉีดวัคซีนประเทศไทย หรือการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในสายพันธุ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โดยการให้ข้อมูลนี้สอดคล้องกับรูปแบบการให้ข้อมูลด้วยเช่นกัน

5.4 การสอนวิธีการ



ภาพที่ 9 และ 10 Infographic ของทวิตเตอร์ Jones Salad ที่มา: ทวิตเตอร์ @Jones_Salad

อินโฟกราฟิกของทวิตเตอร์ Jones Salad มีบางส่วนคิดเป็นร้อยละ 2 หรือประมาณ 5 รูปภาพที่เลือกมานั้นเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสอนวิธีการต่าง ๆ เช่น การรับมือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ หรือการดูแลสุขภาพ โดยมีขั้นตอนวิธีการในการแนะนำอย่างชัดเจน แต่ในขณะที่ยินโฟกราฟิกเหล่านั้นจะเน้นการสอนวิธีการก็ตาม แต่เนื้อหาในด้านนั้นก็สอดแทรกความรู้เข้าไปด้วยเสมอ และนอกจากนี้ยังมีการอธิบายได้รูปภาพเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.5 การนำเสนอผลสำรวจหรือวิจัย



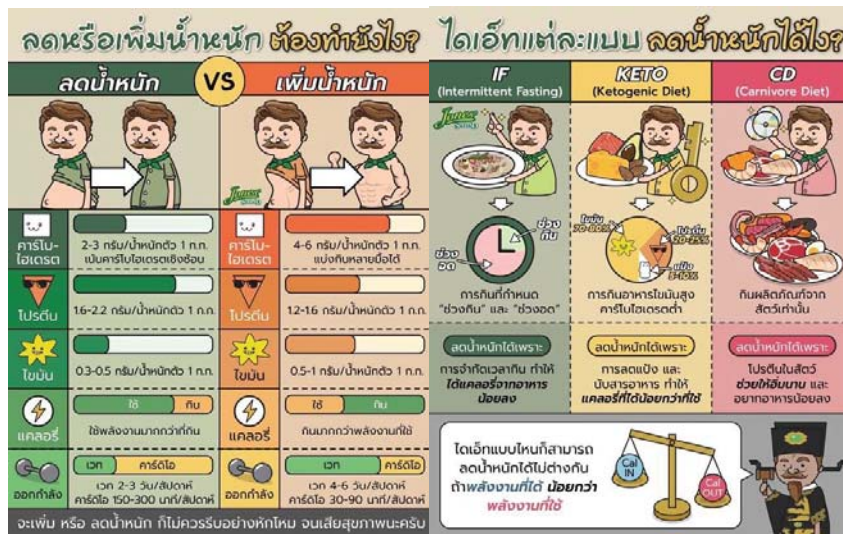
ภาพที่ 11 และ 12 Infographic ของทวิตเตอร์ Jones Salad

ที่มา: ทวิตเตอร์ @Jones_Salad

ข้อมูลอินโฟกราฟิกที่นำเสนอผลสำรวจหรือการวิจัยนั้น พบน้อยที่สุดในช่วงเวลาของการศึกษา โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ไม่ได้อ้างอิงจากงานวิจัยชัดเจนมากนัก เน้นไปที่การรวบรวมข้อมูลมาย่อให้อ่านง่าย แต่ไม่ได้อ้างอิงจากเหตุที่มาจากข้อมูลหรือผลการวิจัยที่ได้รับการยอมรับหรือมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจเข้าใจได้ว่าทวิตเตอร์ Jones Salad นั้นได้ทำการศึกษาเอง หรือมีฐานข้อมูลของตนเองอยู่บ้างแล้วบางส่วน เลยเลือกเนื้อหาที่นำเสนอเรียบง่ายและไม่ได้อ้างอิงตัวเลขหรืองานวิจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้า



5.6 การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าหรือบริการ



ภาพที่ 13 และ 14 Infographic ของทวิตเตอร์ Jones Salad ที่มา: ทวิตเตอร์ @Jones_Salad

จากการสำรวจ ทวิตเตอร์ Jones Salad ย้อนหลัง 1 ปีพบว่า ทวิตเตอร์ Jones Salad ไม่มีการโปรโมทสินค้าหรือบริการทางตรง แต่ใช้การแนบโลโก้ของร้านค้าในอินโฟกราฟิกทุกรูป ทั้งนี้แล้วร้านค้าเองนั้นก็ยังคงเนื้อหาของอินโฟกราฟิกที่สะท้อนให้เห็นถึงสินค้าที่ขาย เช่น ผัก ผลไม้ หรือโทนสีของภาพที่เน้นไปทางสีเขียว เหลืองที่เป็นสีประจำแบรนด์ของตนเอง และตัวการ์ตูนในอินโฟกราฟิกนั้นก็เป็นตัวละครของโลกโซเชียลประจำร้าน ซึ่งการโปรโมทนี้ไม่ใช่การนำเสนอผ่านเมนูสินค้า แต่เป็นการนำเสนอผ่านภาพจำของโลกโซเชียลและตัวละครของร้านค้าแทน

6. อภิปรายผล

รูปแบบการสื่อสารของทวิตเตอร์ Jones Salad นั้นให้ความสนใจไปที่การนำเสนอความรู้ผ่านอินโฟกราฟิกเป็นหลัก โดยสอดคล้องกับ [5] ที่กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เพียงพอ แล้วนำมาสรุปวิเคราะห์ เรียบเรียง แสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ดี กราฟิกที่ใช้อาจเป็นภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟแผนภูมิ ไดอะแกรมตาราง แผนที่ ฯลฯ จัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสาร มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอินโฟกราฟิกทั้งหมดของ ทวิตเตอร์ Jones Salad นั้นมีการนำเสนอที่เข้าใจง่าย สวยงาม ทันเหตุการณ์ และมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงผู้รับสารได้ดีที่สุด ทั้งการใช้ลายเส้นแบบการ์ตูน สัญลักษณ์ที่เข้าใจง่าย และใช้สีที่มีโทนเย็น เช่น สีเขียว ขาว และแดงอ่อน เป็นต้น

เช่นเดียวกับ [6] กล่าวว่า แนวคิดการส่งเสริมสุขภาพในยุคที่การสื่อสารมีความก้าวหน้ามาก จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และจากความต้องการที่หลากหลายของประชาชน และพฤติกรรมสุขภาพได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่เป็นความคิด ความรู้สึกมาก โดยการส่งผ่านในหลายระดับ ทั้งในระดับบุคคล ชุมชน และผ่านวัฒนธรรม ซึ่งในมุมมองของนักการสื่อสารแล้ว สื่อออนไลน์ถือเป็นชุมชนขนาดใหญ่ชุมชนหนึ่ง ที่มีพลังอำนาจในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้ ทำให้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารสุขภาพจึงมีการศึกษาและประยุกต์ใช้มากขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในวงกว้าง และในทุกระดับ เช่นเดียวกับ ทวิตเตอร์ Jones Salad ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารสุขภาพ

ภาวะ ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย และมีการหยิบยกวัฒนธรรมการใช้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการสร้างเนื้อหาที่หลากหลาย และสอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารนั้น ๆ

สุดท้ายแล้ว องค์ประกอบการสื่อสารเพื่อพัฒนาการสาธารณสุข ในทัศนะของ [7] ประกอบไปด้วย 5 ประการคือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องสาร ผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร ผู้วิจัยมองว่าการสื่อสารของทวิตเตอร์ Jones Salad ถือว่าประสบความสำเร็จ เพราะในแง่มุมมองขององค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อพัฒนาการสาธารณสุขนี้ ทวิตเตอร์ Jones Salad ได้มีองค์ประกอบครบถ้วนตามองค์ประกอบทั้ง

- ผู้ส่งสาร คือ ทวิตเตอร์ Jones Salad ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร แม้ว่าจะเป็นร้านอาหารแต่ได้คำนึงถึงประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

- สาร คือ อินโฟกราฟิกที่นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ ที่มีความน่าสนใจและหลากหลาย และมีเนื้อหาจำนวนมากกว่า 100 เนื้อหาใน 1 ปีที่ผ่านมา

- ช่องสาร คือ แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ที่ในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ และมีผู้ใช้งานกว่า 10 ล้านบัญชี

- ผู้รับสาร คือ ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่ทำการ รีทวีตหรือกดไลค์ โดยมีการเข้าถึงตั้งแต่ 10 รีทวีตหรือไลค์จนไปถึง 40,000 รีทวีตหรือไลค์

- ผลของการสื่อสาร คือ การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาของการสื่อสารสุขภาพ ภายใต้แนวคิดเรื่องการสื่อสารสุขภาพ และได้รับความสนใจจากผู้รับสารเป็นอย่างดี เกิดการพูดคุยต่อยอดจากเนื้อหาที่เกิดขึ้นนี้เช่นกัน

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ทวิตเตอร์ Jones Salad ได้ใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารสุขภาพ โดยเน้นการใช้ อินโฟกราฟิกในการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสาร และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาสุขภาพที่มีความเข้าใจง่าย และเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นอย่างดี โดยมีการสื่อสารสุขภาพ 6 รูปแบบ คือ รูปแบบการให้ความรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ การสอนวิธีการ การนำเสนอผลสำรวจหรือวิจัย และการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ทำให้กลุ่มผู้รับสารสามารถเลือกรับเนื้อหาที่ตนเองสนใจ และต้องการทราบข้อมูลได้ ซึ่งหมายถึงผู้รับสารมีสิทธิ์ในการเลือกรับ โดยส่งผลให้เห็นจาก ยอดกดไลค์หรือรีทวีตอินโฟกราฟิกนั้น ๆ

7. ประโยชน์

7.1 เพื่อเป็นแนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยอินโฟกราฟิกให้หน่วยงานรัฐและเอกชน นำไปปรับใช้เป็นต้นแบบ

7.2 เพื่อพัฒนางานด้านสาธารณสุขเพิ่มเติมในแง่มุมการสื่อสาร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความหลากหลาย และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

8.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบของการสื่อสารสุขภาพของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาการสื่อสารสุขภาพด้วยอินโฟกราฟิกให้มีความน่าสนใจ และตอบใจของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

8.3 ข้อจำกัดในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่มีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นระบบปฏิบัติการ ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการรวบรวมจากการบันทึกย้อนหลัง 1 ปี 6 เดือน ด้วยการเก็บภาพทั้งหมดมากรองเนื้อหาด้วยตนเอง ทำให้เสียเวลาในการรวบรวมข้อมูล หากมีการพัฒนาระบบขึ้นมาใช้ในการเก็บข้อมูลประเด็นนี้จะเพิ่มการวิจัยในแง่มุมนี้ได้มากยิ่งขึ้น



8.4 หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารสาธารณะ โดยให้การสนับสนุนและจัดตั้งหน่วยงานที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ที่ห่างไกลได้อย่างทั่วถึง และมีการสื่อสารสาธารณะที่เหมาะสมกับทุกช่วงวัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดสุขภาวะที่ดีต่อคนไทย

เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] infoquest. (2021). ทวิตเตอร์ยังเติบโตต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/twitter>
- [2] เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2564). การส่งเสริมสุขภาพของวัยรุ่นโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี. 7(1): 21-29.
- [3] กิตติศักดิ์ มีเพียร และกฤษณ์ ทองเลิศ. (2562). การสื่อสารสุขภาพในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว. งานประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิตประจำปี 2562 วันที่ 26 เมษายน 2562: 1214-1227.
- [4] อิริยาพร อุดทา. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 5(2): 145-156.
- [5] จงรัก เทศนา. (2556). การออกแบบอินโฟกราฟิกส์ (Infographics). สืบค้นจาก <http://www.learningstudio.info/infographics-design>
- [6] สุรีย์ ธรรมิกบวร. (มปป). แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ. สืบค้นจาก <http://www.nurse.ubu.ac.th/sub/knowledgedetail/Health.pdf>
- [7] หทัยรัตน์ เหล็กกล้า. 2550. การศึกษาองค์ความรู้จากวิทยานิพนธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วารสารนิติศาสตร์, 25(2): 63-82.
- [8] เมธาวี จำเนียร และเมธี แก้วสนิท. (2561). การสื่อสารสุขภาพเพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีของคนในชุมชน. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 24(2): 155-166.