

การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ในสื่อสังคมออนไลน์
กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

ตรีชฎา หวังพิทักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2562

**Communication to health promotion of ThaiHealth' website in social
media with exposure and utilization of youth in Bangkok**

Treechada Wangpitak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Communication Arts

Graduate School, DhurakijPundit University


2017



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับการ
เปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย นางสาวตรีชฎา หวังพิทักษ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาดและตราสินค้า
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.มนต์ ขอเจริญ)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)
วันที่ 10 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

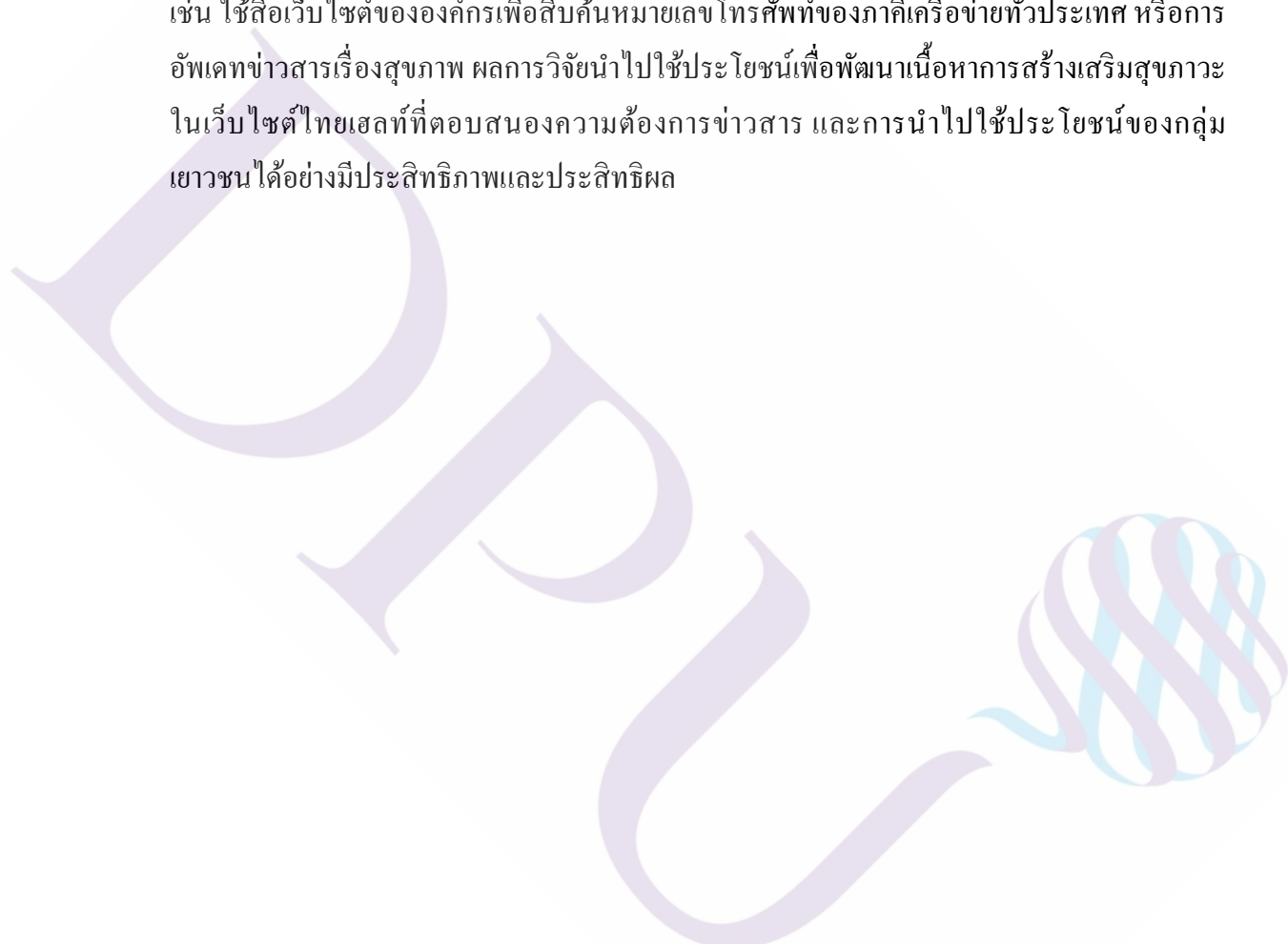
หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	ตรีชฎา หวังพิทักษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ 2) วิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการออกแบบของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ และ 3) การเปิดรับและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกและสนทนากลุ่ม การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เว็บไซต์ไทยเฮลท์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) กลุ่มผู้จัดทำข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ 2) กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่ไม่เคยร่วมงานกับ สสส. และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่เคยร่วมงานกับ สสส. และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2561

ผลการวิจัย พบว่า เว็บไซต์ไทยเฮลท์นำเสนอเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาวะครอบคลุม 4 มิติ กาย จิต ปัญญา สังคม เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาวะที่ทันสมัย แข็งแกร่ง ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ สสส. ภาคีเครือข่าย ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล รวมทั้งแบบฟอร์มหรือคู่มือการดำเนินงานสำหรับภาคีเครือข่าย วิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอสื่อสารสรรค์เพื่อสุขภาวะด้วยข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก มีการออกแบบเว็บไซต์ประกอบด้วย 1) ส่วนหัว แสดงถึงโลโก้ คือ ตัวอักษร “สสส. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ” วางที่มุมซ้ายด้านบน และเมนูหลักเรียงเป็นแนวนอน 2) เนื้อหา พื้นที่แสดงเนื้อหา 14 คอลัมน์ตามประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสร้างเสริมสุขภาพที่มีให้เลือกในเมนู และ 3) ส่วนท้าย หน้าเว็บไซต์ แสดงผังเว็บไซต์ ข้อมูลองค์กร แกลอรี มัลติมีเดีย และเว็บบอร์ด การสื่อสารด้วยรูปภาพหน้าปก เนื้อหา และภาพประกอบที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ด้านการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์ของเยาวชนที่ไม่เคยร่วมงานกับ สสส. และที่เคยร่วมงานกับ

สสส. ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เยาวชนที่ไม่เคยร่วมงานกับ สสส. เปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ไทยเฮลท์ช่วงที่มีการรณรงค์ประเด็นร้อนเกี่ยวกับสุขภาพ การนำเสนอในรูปแบบ infographic หรือคลิปวิดีโอ การใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์เพื่อสมัครเข้าร่วมการอบรมหรือกิจกรรมของ สสส. ผ่านการแนะนำของครู อาจารย์ และคิดว่าเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องของคนวัยชราหรือป่วยเป็นโรคร้าย จึงยังไม่เห็นความจำเป็นและประโยชน์ในการนำไปใช้ดูแลตนเอง ขณะที่เยาวชนที่เคยร่วมงานกับ สสส. หรือหน่วยงานภาคีที่สนใจค้นหาข้อมูลในเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี เช่น ใช้สื่อเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อสืบค้นหมายเลขโทรศัพท์ของภาคีเครือข่ายทั่วประเทศ หรือการอัปเดตข่าวสารเรื่องสุขภาพ ผลการวิจัยนำไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ที่ตอบสนองความต้องการข่าวสาร และการนำไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล



Thesis Title : Communication to health promotion of ThaiHealth' website with exposure and utilization of youth in Bangkok

Author : Treechada Wangpitak

Thesis Advisor : Assistant Professor Dr.Panarat Lim

Department : Communication Arts

Academic Year : 2018

ABSTRACT

The purposes of this research were to investigate communication about health promotion of ThaiHealth' website with exposure and utilization of the youth in Bangkok. This study was quantitative research. The present study particularly aimed to examine three of the following issues: 1) communication about health promotion of ThaiHealth's website; 2) means of communication and methods of presentation of information in the website; and 3) the youth in Bangkok's exposure to and utilization of the website. In doing so, a qualitative approach was applied; specifically, in-depth interviews and focus group discussions were carried out. The data were collected through an analysis of ThaiHealth's website. There were three groups of the samples, chosen through the purposive sampling method, were: 1) ThaiHealth's health promotion content creators; 2) the youth at the age between 18 and 25 years residing in Bangkok without prior experiences with ThaiHealth; and 3) the youth at the age between 18 and 25 years residing in Bangkok with prior experiences with ThaiHealth. The data were collected from January to March, 2018.

The results demonstrated that the presentation of health care contents of ThaiHealth's website covered four dimensions, including physical health, spiritual health, intellectual health and social health to provide knowledge about the creation of modern health promotion. Inform the press release both at the national and international level. Including forms or operating manuals for network partners. Regarding the website's health promotion contents were communicated and presented through texts, images, videos and infographics. The website design consisted of three major elements as follows: 1) a header which includes its logo as in "ThaiHealth, Thai Health Promotion Foundation" on the top left corner, a horizontal main menu

and a banner; 2) contents with 14 columns displayed in the menu based on categories of contents about health promotion; and 3) a footer which displays a sitemap, organizational information, a gallery, multimedia and a web board. The website's communication also included the use of a cover page, contents, photos and animations. The study also discovered that the youth without prior experiences with ThaiHealth's exposure to and utilization of the ThaiHealth website differed from that of those with prior experiences. In particular, the youth without prior experiences only visited the website during the promotion of health care issues, and this group's interest was frequently intrigued through infographics or modern, colorful videos. Their utilization of the website to attend any activity by ThaiHealth was merely influenced by teachers' suggestions; they viewed that health care was mostly concerned with the seniors or illnesses, thereby neglecting the necessity or benefits of health care contents in the website. On the contrary, the youth with prior experiences with ThaiHealth or the partnerships frequently used the website to perform various activities, e.g. searching for a telephone number of the partnerships across the nation or reading modern health care issues. The results of this study can be employed to improve ThaiHealth's health promotion contents in response to the needs of information and utilization among the youth effectively.



กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลี้ม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ เมตตา ดูแล ให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ทุกขั้นตอน จนทำให้วิทยานิพนธ์เสร็จทันเวลา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ ดร.มนต์ ขจรจิณฺญ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น แนะนำ และปรับปรุงแก้ไข ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเจ้าของเอกสารที่ได้นำมาศึกษาและอ้างอิงในการศึกษาค้นคว้า และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่มอบโอกาสในการศึกษาค้นคว้า

ขอขอบพระคุณคุณพ่อวรินทร์ คุณแม่อรพรรณ พี่ชายน์ และพี่เบิ้ลล์ ที่คอยสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและดูแลเอาใจใส่ทุกด้านเป็นอย่างดียิ่งตลอดมา

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ยังมีบุคคลอื่นที่อยู่เบื้องหลังอีกมากที่มีส่วนในการช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ทั้งพี่ๆ ฝ่ายสื่อสารองค์กร สสส. ทีมเว็บไซต์ไทยเฮลท์ และที่อาจกล่าวถึงได้ไม่หมด ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างแท้จริง

สุดท้ายหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหมดแก่บุพการี อาจารย์ และผู้มีพระคุณต่อวิทยานิพนธ์นี้

ตรีชฎา หวังพิทักษ์

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	๗
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 นิยามศัพท์.....	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสังคมออนไลน์.....	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการบริหารเนื้อหาเว็บไซต์.....	15
2.5 แนวคิดผลกระทบของเทคโนโลยี.....	16
2.6 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	19
2.7 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	25
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 ประชากร.....	30
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.5 การประมวลผล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	34
4.1 ส่วนที่ 1 การสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์.....	34
4.2 ส่วนที่ 2 วิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ผ่านการออกแบบของเว็บไซต์ไทยเฮลท์.....	44
4.3 ส่วนที่ 3 การเปิดรับและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์.....	50
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	53
5.2 อภิปรายผล.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	61
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	61
บรรณานุกรม.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	65



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 หน้าเว็บไซต์ไทยเฮลท์.....	4
1.2 ภาพแสดงอัตราการเข้าชมเว็บไซต์ไทยเฮลท์ของประชากรไทย.....	5
4.1 ตัวอย่างหน้าสำนักข่าวสร้างสุข.....	37
4.2 ตัวอย่างหน้าสร้างสุขกับ สสส.....	38
4.3 ตัวอย่างข่าวหน้าสุขภาพ.....	38
4.4 ตัวอย่างหน้ารอบรู้เรื่องโครงการ.....	38
4.5 ตัวอย่างหน้าเกร็ดความรู้สุขภาพ.....	39
4.6 ตัวอย่างหน้าเคล็ดลับคนดังสุขภาพดี.....	39
4.7 ตัวอย่างหน้าภาคีบอกข่าว.....	40
4.8 ตัวอย่างหน้าเรื่องเล่าภาคี.....	40
4.9 ตัวอย่างหน้าทันกระแสสุขภาพ.....	41
4.10 ตัวอย่างหน้าคู่มือภาคี.....	41
4.11 ตัวอย่างหน้าแนะนำภาคี.....	42
4.12 ตัวอย่างหน้า สสส. ในเวทีโลก.....	42
4.13 ตัวอย่างหน้าแกลลอรี่.....	43
4.14 ตัวอย่างหน้าคลิปวิดีโอ.....	43
4.15 ภาพตัวอย่างอินโฟกราฟิก.....	46
4.16 ภาพตัวอย่างอินโฟกราฟิก.....	47
4.17 ภาพตัวอย่างบล็อกสุขใจปลายปากกา.....	47
4.18 ภาพตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ไทยเฮลท์.....	48
4.19 ภาพตัวอย่างพื้นที่ส่วนหัวในหน้าเว็บไซต์ไทยเฮลท์.....	49
4.20 ภาพตัวอย่างพื้นที่ส่วนเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์ไทยเฮลท์.....	49
4.21 ภาพตัวอย่างพื้นที่ส่วนท้ายในหน้าเว็บไซต์ไทยเฮลท์.....	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเข้าถึงสื่อของประชากรไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาติจิตต์ (ประเทศไทย) หรือ DAAT และสมาคมผู้ดูแลเว็บไทย พบว่า ปี 2559 ประชากรไทย 68.05 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 38 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 56 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ประชากรไทยใช้เวลาในชีวิตประจำวันกับการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 6.43 ชั่วโมงต่อวัน หรือ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และไม่ถูกจำกัดด้วยเวลาและสถานที่ที่ใช้งาน

เทคโนโลยีมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของเยาวชนเป็นอย่างมาก เด็กเยาวชนใช้เวลาอยู่กับสื่อมากกว่าอยู่ในห้องเรียน ยิ่งสื่อใหม่ที่สามารถหลอมรวมสื่อรูปแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน นอกจากจะใช้เวลากับการเสพย์สื่อมากขึ้น ยังพัฒนาตนเองเป็นผู้สื่อสารมากขึ้น ผลการสำรวจเรื่องการใช้ชีวิตของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยสำนักวิจัยเอแบคโพล ปี 2557 พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 79.9 ใช้อินเทอร์เน็ต 3 ชั่วโมงต่อวัน ขณะที่ใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์เฉลี่ย 16 นาทีต่อวัน โดยร้อยละ 75.1 ระบุว่า อ่านเฉพาะข่าวหน้าหนึ่งบางข่าวเท่านั้น เช่นเดียวกับร้อยละ 51.6 ที่ระบุว่า อ่านนิตยสารเพียง 26 นาทีต่อวัน ยิ่งไปกว่านั้น การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่แล้ว ยังมิได้เป็นการใช้เพื่อแสวงหาความรู้ แต่เป็นไปเพื่อความบันเทิง อาทิ การแชท ถึงวันละ 2 ชั่วโมง หรือการเข้าเว็บโป๊ และเว็บลามกถึงกว่า 2 แสนครั้งในช่วง 7 วัน ในขณะที่สังคมไทย กำลังเผชิญปัญหาและความท้าทายหลายด้าน ในการตอบสนองต่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงที่รายล้อมรอบตัว

ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน อาจทำให้ละเลย หรือให้ความสนใจเพียงเล็กน้อยกับการดูแลสุขภาพ จนเกิดการศึกษาวิจัยจากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี 2559 เผยผลสำรวจสถานการณ์ภาระโรคและการบาดเจ็บของประชากรไทย พบว่า คนไทยสูญเสียการมีสุขภาพดีถึง 15.3 ล้านปี ในจำนวนนี้เป็นการตายก่อนวัยอันควรถึง 10 ล้านคน ส่งผลเสียทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่าประมาณ 930,000 ล้านบาท สาเหตุสำคัญจากโรคไม่ติดต่อ หรือพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ "เหล้า-บุหรี่-โรคอ้วน"

การประเมินภาระโรคซึ่งเป็นตัววัดการสูญเสียด้านสุขภาพหรือ "ปีสุขภาวะที่สูญเสีย" อันเป็นดัชนีชี้วัดสถานะสุขภาพที่เป็นมาตรฐานของประชากร ประกอบด้วยการวัดความสูญเสียจาก

การตายก่อนวัยอันควร และความสูญเสียจากการมีชีวิตอยู่ด้วยความพิการหรือความบกพร่องทางสุขภาพ จากการศึกษา ความสูญเสียปีสุขภาวะของประชากรไทย ล่าสุดแผนงานการพัฒนาศักยภาพทางสุขภาพเพื่อการพัฒนา นโยบาย สำนักงานพัฒนา นโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2556 ทำการวิเคราะห์รวบรวมเพื่อแปลผลในปี พ.ศ. 2559 พบว่า ประชากรไทยมีการสูญเสียปีสุขภาพดีร่วมกัน 15.3 ล้านคน โดยเป็นความสูญเสียด้วยการตายก่อนวัยอันควร 10 ล้านคน และต้องอยู่อย่างเจ็บป่วยหรือพิการ 5.3 ล้านคน หากคำนวณเป็นมูลค่าความสูญเสียทางเศรษฐกิจจะสูงถึง 930,053 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 7.2 ของจีดีพีประเทศ โดยมีกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือ NCDs เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะโรคที่สูงเพิ่มขึ้น เป็นผลจากพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของคนไทย โดยมีปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ และภาวะน้ำหนักเกินที่เกิดจากการบริโภคไม่เหมาะสม ขาดการออกกำลังกายที่เพียงพอ เมื่อวิเคราะห์อายุเฉลี่ยของคนไทย พบว่าคนไทยมีอายุยืนขึ้นเล็กน้อย เทียบจากปี 2552 โดยเพศชายจะมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 71 ปี (เพิ่มขึ้น 0.9 ปี) และเพศหญิงอยู่ที่ 77 ปี (เพิ่มขึ้น 0.2ปี) อย่างไรก็ตาม แม้ผู้หญิงจะมีอายุยืนยาวกว่าผู้ชาย แต่มีช่วงเวลาที่สุขภาพไม่สมบูรณ์หรือมีความบกพร่อง/พิการมากกว่าผู้ชาย เฉลี่ยประมาณ 2 ปี โดยอายุเฉลี่ยที่ประชากรมีสุขภาพดีของ เพศชายอยู่ที่ 68 ปี และของเพศหญิงอยู่ที่ 72 ปี สำหรับสาเหตุหลักของการสูญเสียจำนวนปีแห่งการมีสุขภาพที่ดีในเพศชาย 3 อันดับแรก คือ 1. อุบัติเหตุทางถนน 2. การดื่มแอลกอฮอล์ และ 3. โรคหลอดเลือดสมอง ส่วนเพศหญิง 3 อันดับแรก คือ 1. โรคหลอดเลือดสมอง 2. โรคเบาหวาน และ 3. โรคซึมเศร้า จึงเห็นได้ว่า อุบัติเหตุทางถนน และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยังคงเป็นสาเหตุหลักของความสูญเสียของประเทศ ส่วนโรคเรื้อรังมีแนวโน้มสูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัย

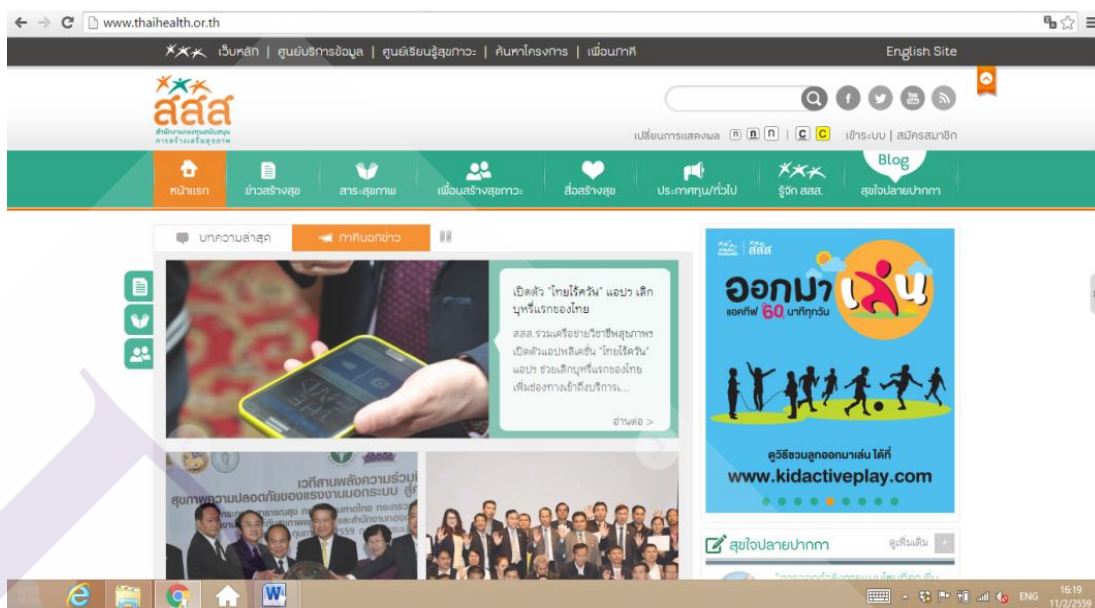
วิกฤตเยาวชน การเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงสุขภาพในทุกด้าน ทั้งร่างกาย จิตใจ และพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการเตรียมพร้อมไปสู่วัยผู้ใหญ่ที่จะต้องมีความรับผิดชอบสูงต่อส่วนตัว สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและดำรงตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม ลดภาระค่าใช้จ่ายการรักษาพยาบาลของประเทศให้ได้มากที่สุด จากการสำรวจข้อมูลสถิติสภาพการณ์ทางวัฒนธรรมของเด็กและเยาวชนไทย โดยกระทรวงวัฒนธรรม ปี 2560 พบปัญหาสำคัญ 6 ด้านหลัก ได้แก่ อันดับ 1 ปัญหาเยาวชนเสพยาติดมากถึง 2.7 ล้านคน อันดับ 2 ปัญหาวัยรุ่นตั้งครรภ์ก่อนวัยอันควร ท้องถึงปีละ 1.5 แสนคน กว่า 1 ใน 2 ของเด็กและเยาวชนในระดับอุดมศึกษาขอรับการอยู่ก่อนแต่ง อันดับ 3 เด็กถูกละเมิดและกลั่นแกล้งกระทำรุนแรงโดยสื่อ อันดับ 4 การอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ยุคใหม่ที่รักลูกแบบไม่ถูกทาง อันดับ 5 การเสพติดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์เยาวชนร้อยละ 63.7 ชอบดูสื่อลามก ร้อยละ 15.7 เคยดาวน์โหลดภาพโป๊เปลือย ถูกล่อลวงกระทำชำเรา มีแนวโน้มสูงขึ้น และอันดับ 6 การบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เกิดนักดื่มหน้าใหม่ เพิ่มขึ้น 2.5 ล้านคน โดยสามารถซื้อหาเครื่องดื่มได้เองถึงร้อยละ 98.7 ซึ่งปัญหาที่เกิดส่วนใหญ่จากโลกโซเชียลปัจจุบัน ทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ถูกล่อลวง ใช้เวลาเข้าถึงสื่อมากเกินไป เกิดปัญหาต่อสุขภาพมากขึ้น

ผลการสำรวจเรื่องการใช้ชีวิตของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ ปี 2557 เยาวชนไทย Gen Y อายุ 18-25 ปี ใช้เวลาในการใช้สื่อออนไลน์ผ่านไลน์ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก รวมถึงเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการเข้าถึงมากที่สุด คือ 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมา คือ วิทยุทำงาน Gen X อายุ 7-17 ปี ใช้ 41.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 5.9 ชั่วโมงต่อวัน จนได้ชื่อว่าเป็นสังคมก้มหน้า (Social Ignore) เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้เยาวชนที่เป็นกำลังของชาติกลุ่มสำคัญที่มีศักยภาพในการถ่ายทอดข้อมูลส่งต่อกับบุคคลในครอบครัว รวมถึงบุคคลรอบข้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นห้องเรียนสาธารณะเผยแพร่สาระน่ารู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ รวมถึงข่าวสารด้านสุขภาพจากแหล่งต่างๆ สามารถส่งผ่านถึงกันได้ทั่วโลก

การสร้างเสริมสุขภาพเพื่อให้เยาวชนเข้าถึงสุขภาพองค์รวมทั้งมิติกาย จิต สังคม และปัญญา จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จำเป็นที่จะต้องได้รับการออกแบบให้เป็นกระบวนการสื่อสารสร้างสรรค์เพื่อสุขภาพ เพื่อเตรียมความพร้อม สร้างศักยภาพและความเข้มแข็งให้แก่เยาวชน ให้เป็นพลเมืองที่มีทักษะชีวิต สำนึกสุขภาพ รู้จักสิทธิและทำหน้าที่ในการร่วมพัฒนาสังคมเพื่อสุขภาพ สสส. จึงมีความจำเป็นให้ประชาชนมีขีดความสามารถในการเข้าถึงวิถีพัฒนาและเรียนรู้เพื่อสร้างเสริมสุขภาพ จึงได้เพิ่มช่องทางการสนับสนุนจึงข้อมูลการสร้างเสริมสุขภาพ และข้อมูลทางด้านวิชาการร่วมกัน โดยจัดบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและบริบทของเยาวชน โดยจัดบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบ "สื่อออนไลน์" ผ่านเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ เพื่อสนับสนุนให้เยาวชนได้มีโอกาสรับรู้ประโยชน์จากข้อมูลสร้างเสริมสุขภาพเพื่อนำไปพัฒนาตนเอง เห็นคุณค่าของตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม

โดยช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นสามารถส่งผลกระทบได้อย่างกว้างไกลก็คือ เครือข่ายสื่อสาร "เว็บไซต์ไทยเฮลท์" ที่เยาวชนสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย สามารถเข้าผ่านออนไลน์บนสมาร์ตโฟนได้ ดังนั้น เว็บไซต์จึงมิใช่แค่การเผยแพร่เพียงแค่เรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้นแต่มีการเผยแพร่เรื่องราวในด้านต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเช่นเดียวกับเว็บไซต์เพื่อสุขภาพที่มีหลากหลายองค์กรที่อยากให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ด้านสุขภาพสร้างเว็บไซต์มาเพื่อตอบโจทย์เรื่องสุขภาพของคนไทย อาทิ มูลนิธิหมอชาวบ้าน ศิริราช ออนไลน์ คลินิก ออนไลน์ ห้องสมุด E-LIB โดยมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ที่ล้วนแล้วแต่จะเป็นผู้นำด้านสุขภาพ และมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาสร้างภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือทั้งสิ้น



ภาพที่ 1.1 หน้าเว็บไซต์ไทยเฮลท์

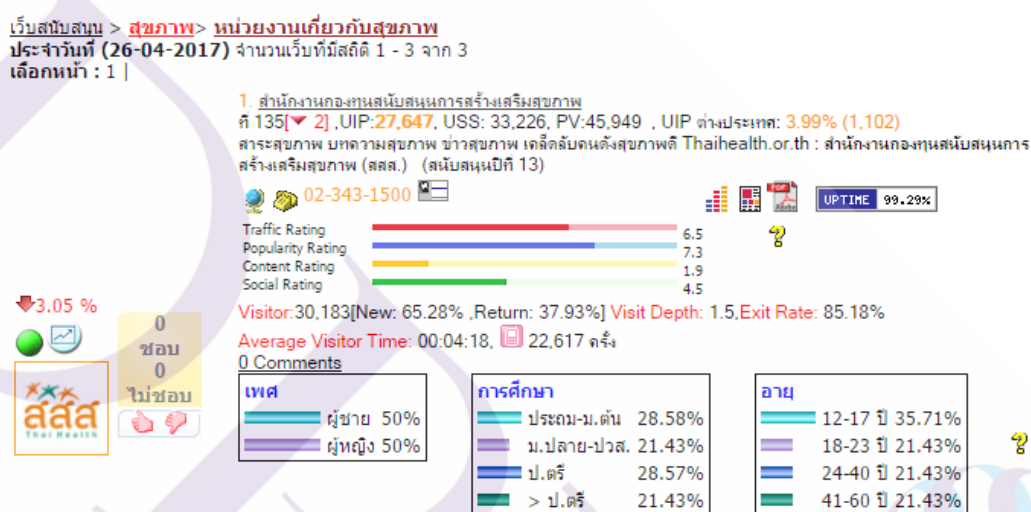
ตัวอย่างรายชื่อเว็บไซต์จากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนที่มีเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพในสื่อออนไลน์คล้ายคลึงเว็บไซต์ไทยเฮลท์

1. การปฐมพยาบาลเบื้องต้น (<http://www.thaiall.com/data/primary.htm>)
2. Bangkok Health (<http://www.bangkokhealth.com/>)
3. ศิริราช ออนไลน์ (http://www.si.mahidol.ac.th/siriraj_online/)
4. กรมสุขภาพจิต (<http://www.dmh.go.th/newdmh/>)
5. จิตใจ.คอม : สมาคมสุขภาพจิตฯ

(http://www.hugedomains.com/domain_profile.cfm?d=jitjai&e=com)

6. ห้องสมุด E-LIB (<http://www.elib-online.com/doctor.html>)
7. ORYOR.COM (<http://www.oryor.com/>)
8. สายด่วน อย. 1556 (<http://www.oryor.com/1556/>)
9. รอบรู้เรื่องยา (<http://www.rxrama.com/public.html>)
10. ฐานยาคุณภาพ (<http://newsser.fda.moph.go.th/advancepharmacy/2009/>)
11. มุลนิธิหมอชาวบ้าน (<https://www.doctor.or.th/default.asp>)
12. ไทยเฮลท์ (<http://www.thaihealth.or.th>)

การจัดอันดับเว็บไซต์สุขภาพยอดนิยม ของเว็บไซต์ทูฮิตส์ (Truehits) ประจำวันที่ 12 สิงหาคม 2559 อันดับหนึ่ง คือ เว็บไซต์ไทยเฮลท์ มีผู้เข้าชม 501,703 เข้าชมหน้าเนื้อหาทั้งหมด 1,203,821 หน้า มีผู้เข้าชมรายใหม่ 22,077 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 50 และเพศหญิง ร้อยละ 50 สำหรับเว็บข่าวยอดนิยมอันดับสอง คือ มูลนิธิหมอชาวบ้าน มีผู้เข้าชม 151,320 คน เข้าชมหน้าเนื้อหาทั้งหมด 269,617 หน้า ผู้เข้าชมรายใหม่ 2,217 คน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเว็บไซต์ที่มีผู้นิยมเข้าชมเป็นอันดับหนึ่งด้านข้อมูลสุขภาพ คือ เว็บไซต์ไทยเฮลท์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์จากหน่วยงาน สสส. ที่ให้บริการเนื้อหาสร้างเสริมสุขภาพ



ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงอัตราการเข้าชมเว็บไซต์ไทยเฮลท์ของประชากรไทย

เว็บไซต์ไทยเฮลท์ มีผู้เข้าชมมากจนติดอันดับหนึ่ง คือ 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.7 ชั่วโมงต่อวัน แต่เป็นเยาวชนที่เข้าถึงเว็บไซต์ไทยเฮลท์น้อยที่สุด โดยเปิดรับข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจากเว็บไซต์ เพียงร้อยละ 21.43 จากผลการวิจัยเรื่องความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของพนารัตน์ ลิ้ม (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 13-19 ปี มีความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังในแต่ละด้านสูงสุด 4 อันดับ ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแบ่งปัน และด้านความรวดเร็ว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา การออกแบบเว็บไซต์สุขภาพไทยเฮลท์ ที่ตอบสนองความต้องการ และการนำไปใช้

ประโยชน์ของเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ที่มีส่วนช่วยเผยแพร่ข้อมูลด้านสุขภาวะที่เป็นประโยชน์ไปสู่กลุ่มคนทุกช่วงวัยในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์
- 2) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการออกแบบของเว็บไซต์ไทยเฮลท์
- 3) เพื่อศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

1.3 นิยามศัพท์

เยาวชน หมายถึง ประชาชนทั่วไปอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และประชาชนอายุระหว่าง 18-25 ปีที่เคยร่วมงานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และเคยใช้เว็บไซต์ไทยเฮลท์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บบอร์ด หรือ เว็บไซต์

เนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาวะ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารสาระด้านการดูแลสุขภาพ ซึ่งได้แก่ 1. สำนักข่าวสร้างสุข 2. สร้างสุขกับ สสส. 3. ข่าวสุขภาพ 4. รอบรู้เรื่องโครงการ 5. เกร็ดความรู้สุขภาพ 6. เคล็ดลับคนดังสุขภาพดี 7. ภาทิบอกข่าว 8. เรื่องเล่าภาทิ 9. ทันกระแสสุขภาพ 10. คู่มือภาทิ 11. แนะนำภาทิ 12. สสส. โลก 13. แกลอรี่ 14. วิดีโอ ทั้งที่เป็นรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของเยาวชน

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การจัดโครงสร้างของเว็บไซต์ การใช้ตัวอักษร การใช้สี การใช้มัลติมีเดียต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและประกาศต่างๆ ของ สสส.

การสื่อสารเนื้อหา หมายถึง การใช้รูปแบบภาษาในการนำเสนอเนื้อหา

การเปิดรับ หมายถึง ระยะเวลา ความถี่ ในการเข้าชมเว็บไซต์ เนื้อหาที่อ่านเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์

การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาวะจากเว็บไซต์ไทยเฮลท์ใช้พัฒนาสุขภาวะของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1) ด้านเนื้อหา การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเนื้อหาและการเปิดรับและการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ ด้านบทบาทหน้าที่ การให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ที่เว็บไซต์ไทยเฮลท์สื่อสารต่อสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการบริหารเนื้อหาให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านการสร้างเสริมสุขภาวะเว็บไซต์ไทยเฮลท์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

2) ด้านกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมี 3 กลุ่ม คือ

2.1) กลุ่มผู้จัดทำข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ 7 คน ได้แก่ 1. บรรณาธิการเนื้อหา 1 คน 2.เว็บมาสเตอร์ 1 คน 3.เจ้าหน้าที่ดูแลเนื้อหาเว็บไซต์ content จำนวน 3 คน 4. เจ้าหน้าที่เขียนบทและบันทึกวิดีโอและอัปเดตขึ้นเว็บไซต์ จำนวน 1 คน 5.เจ้าหน้าที่ดูแลหน้าภาคี จำนวน 1 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.2) กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่ไม่เคยร่วมงานกับ สสส. และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกอาชีพที่หลากหลายและใช้ประโยชน์จากข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

2.3) กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่เคยร่วมงานกับ สสส. และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 คน แบ่งตามระยะเวลาการใช้บริการ ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้ประโยชน์จากข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ มาในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2561 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อพัฒนาสร้างสรรค์การสื่อสารเนื้อหาสร้างเสริมสุขภาวะตามความต้องการประโยชน์ของเยาวชน

2) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบการสื่อสารในเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับคของกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เข้ามาใช้เว็บไซต์

3) เพื่อทราบถึงพฤติกรรม的开รับชม การรับรู้ และการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลไปพัฒนาและเกิดประโยชน์แก่เว็บไซต์ประเภทเดียวกันต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเสดท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกรอบทางความคิดเพื่อการศึกษาที่บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการบริหารเนื้อหาเว็บไซต์
- 2.5 แนวคิดผลกระทบของเทคโนโลยี
- 2.6 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
- 2.7 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion)

องค์การอนามัยโลก ได้ให้ความหมายของสุขภาพว่า “Health is complete physical, mental, social and spiritual well being.” ซึ่งหมายถึงสุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งกาย ทางจิต ทางสังคม และทางจิตวิญญาณ

1. สุขภาวะที่สมบูรณ์ทางกาย หมายถึง ร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง คล่องแคล่ว มีกำลังไม่เป็นโรคไม่พิการไม่บาดเจ็บ มีเศรษฐกิจดี มีอาหารพอเพียง มีสภาพแวดล้อมที่สร้างเสริมสุขภาพซึ่งคำว่าภายในที่นี้หมายถึงทางกายภาพด้วย

2. สุขภาวะที่สมบูรณ์ทางจิต หมายถึง จิตใจที่มีความสุข รื่นเริง ผ่อนคลาย ไม่เครียด มีความเมตตา มีสติ มีสมาธิ มีปัญญา รวมถึงลดความเห็นแก่ตัวลงไปด้วยเพราะตราบใดที่ยังมีความเห็นแก่ตัวจะมีสุขภาพที่สมบูรณ์ทางจิตไม่ได้

3. สุขภาพที่สมบูรณ์ทางสังคม หมายถึง มีการอยู่ร่วมกันได้ดี มีครอบครัวอบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง สังคมมีความยุติธรรม มีความเสมอภาค มีสันติภาพ มีความเป็นประชาสังคม มีระบบบริการที่ดี

4. สุขภาวะที่สมบูรณ์ทางจิตวิญญาณ (Spiritual well-being) หมายถึง สุขภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อทำความดีหรือจิตสัมผัสกับสิ่งที่มีคุณค่าอันสูงสุด เช่น การเสียสละ การมีความเมตตา กรุณา การเข้าถึงพระรัตนตรัย หรือการเข้าถึงพระเจ้า สุขภาวะทางจิตวิญญาณเป็นความสุขที่ไม่ระคนอยู่กับการเห็นแก่ตัว แต่เป็นสุขภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อนุญต์หลุดพ้นจากความมีตัวตน จึงมีอิสรภาพ มีความผ่อนคลายอย่างยิ่ง เบาสบาย มีความปีติแผ่ซ่านทั่วไป มีความสุขอันปราณีตและล้ำลึก หรือความสุขอันเป็นทิพย์ มีความเอื้ออาทร เห็นอกเห็นใจ

นักทฤษฎีทางการแพทย์ ได้ให้ความหมายของสุขภาพไว้ว่า คำว่า “สุขภาพ” มาจากภาษาอังกฤษ “health” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาเยอรมันว่า “health” มีความหมาย 3 ประการคือ ความปลอดภัย (safe) ไม่มีโรค (sound) หรือทั้งหมด (whole) ในพจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด จึงให้ความหมายของ health ว่าความไม่มีโรคทั้งร่างกายและจิตใจ (วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์, 2541) อย่างไรก็ตามในระยะต่อมานักวิชาการทั้งหลายรวมทั้งองค์การอนามัยโลกได้ให้ความหมายของสุขภาพแตกต่างกันไป ซึ่งความหมายของสุขภาพที่แตกต่างกันนี้จะนำไปสู่เป้าหมายและวิธีการกระทำเพื่อสุขภาพแตกต่างกันได้

ความหมายของคำว่า การสร้างเสริมสุขภาพมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย กล่าวคือ สุรเกียรติ์ อาษานุกุล (2550) ได้ให้ความหมายของการสร้างเสริมสุขภาพในสองประเด็น คือ

ประเด็นแรกการสร้างเสริมสุขภาพในประเด็นของการให้บริการสร้างเสริมสุขภาพโดยบุคลากรสาธารณสุข เป็นการบริการการสร้างเสริมสุขภาพแก่ผู้รับบริการ เช่น การให้ความรู้ด้านสุขภาพ ส่วนประเด็นที่สองเป็นการสร้างเสริมสุขภาพโดยกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในการที่จะทำให้ประชาชนมีความสามารถในการควบคุมปัจจัยที่กำหนดสุขภาพมีผลต่อสุขภาพ เอเดลแมน และแมนเดล (Edelman and Mandel, 1994) ในทางเดียวกันเอเดลแมน และแมนเดล (Edelman and Mandel, 1994) ก็ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างเสริมสุขภาพ คือ กระบวนการกระตุ้นบุคคล กลุ่ม ให้สามารถควบคุมและปรับปรุงสุขภาพเพื่อให้มีความสมบูรณ์ทางร่างกาย จิตใจ และสังคม รวมทั้งสามารถปกป้อง และเกิดความตระหนักที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งบุคคลและสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับ เพนเดอร์ เมอร์คอก และพาร์สัน (Pender, Murgauth, & Parsons, 2011) กล่าวไว้ว่า คือ การจงใจหรือการกระทำใดๆ ที่มีผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของบุคคล มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่

1. การให้ความรู้ (Health Education)
2. การป้องกัน (Health Prevention)
3. การให้ภูมิคุ้มกันด้านสุขภาพ (Health Protection)

ซึ่งเน้นความสำคัญของสติปัญญาในการที่จะช่วยควบคุมพฤติกรรม แนวคิดนี้เชื่อว่าบุคคลจะลงมือกระทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนปฏิบัติกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็น แบบแผนในการดำเนินชีวิต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะนำแนวคิดและทฤษฎีการสร้างเสริมสุขภาพ มาศึกษา การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมสุขภาพเกิดขึ้น ได้ส่วนหนึ่งเนื่องจากวิธีการสร้างเสริมไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการเรียนรู้การเคลื่อนไหวทางสังคม สร้างการรับรู้ เกิดทัศนคติ ค่านิยม และเกิดการเลียนแบบ จนเป็นพฤติกรรมที่เยาวชนปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในที่นี้คำว่าสุขภาพรวมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคมและจิตวิญญาณ อาทิ พฤติกรรมการออกกำลังกาย พฤติกรรมการบริโภคอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ พฤติกรรมการพักผ่อน หรือ พฤติกรรมการพักผ่อน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) หรือการสื่อสารเพื่อสุขภาพ (Communication for Health) เป็นแนวคิดที่เกิดจากการสัมพันธ์ระหว่าง “การสื่อสาร และสุขภาพ” มีจุดกำเนิดจาก “สุขศึกษา” (Health Education) เช่น สุขบัญญัติ 10 ประการ ให้ความสำคัญในเรื่องของการศึกษา หรือซ่อมแซมสุขภาพ หลังจากนั้นแนวทางเรื่องสุขภาพได้มีการพัฒนาไปเป็น “การส่งเสริมสุขภาพ” (Health Communication) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านสุขภาพอนามัย จากอดีต “ว่าไม่สบายไปหาหมอ ซ่อมสร้าง” เป็น “สุขภาพดีไม่มีขาย อยากได้ต้องลงมือเอง สร้างซ่อม” การสื่อสารมีส่วนช่วยในเรื่องสุขภาพได้หลายประการตัวอย่างเช่น (กาญจนา แก้วเทพ และเชียรชัย อิศรเดช, 2549, น. 3-6)

1. ช่วยให้ข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็วทางด้านสุขภาพอนามัย
2. ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่แก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ ในด้านสุขภาพอนามัย
3. ช่วยให้ข่าวสารข้อมูลที่กระตุ้นให้เกิดความตระหนักด้านสุขภาพ
4. ในกระบวนการรักษา ความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์กับคนไข้มีองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารทั้ง 4 คือ ผู้ส่ง/สาร/สื่อ/ผู้รับ โดยที่แพทย์จะใช้การสื่อสารเพื่อซักถามอาการของ

คนไข้ ในขณะที่เดียวกันได้ใช้การสื่อสารเพื่อการสั่งยาหรือให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัวแก่คนไข้อีกด้วย

การสื่อสารเพื่อสุขภาพ องค์การอนามัยโลก (WHO) (องค์การอนามัยโลก, อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน, 2547, น. 4) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการใช้กลยุทธ์ในการบอกกล่าวหรือแจ้งให้สาธารณชนทราบเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ด้วยการสื่อสารมวลชน และการสื่อสารอื่นๆ รวมทั้งนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ โดยมุ่งเผยแพร่เนื้อหา ข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคม

รัทเซน และคณะ (Ratzan and Other) เสนอว่าการสื่อสารสุขภาพ คือการใช้ศิลปะเทคนิคในการบอกกล่าวหรือแจ้งให้ทราบ รวมทั้งการสร้างอิทธิพล และแรงจูงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับองค์กร และสาธารณชน เกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ ส่วนขอบเขตของการสื่อสารเพื่อสุขภาพนั้น จะรวมถึงการป้องกันโรค (Disease Prevention) การสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion) นโยบายและธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสุขภาพ (Health Care Policy and Business) อีกทั้งยังรวมถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และระดับสังคมโดยรวม

การสื่อสารเพื่อสุขภาพจะประกอบด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ และมีอิทธิพลต่อประชาชน เพื่อการมีสุขภาพที่ดีไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในระดับปัจเจกบุคคล ระดับสถาบัน องค์กร และประชาชนทั่วไป ซึ่งแต่ละกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสุขภาพจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (Ratzan, 1999, p. 34)

1. สุขศึกษา (Health Education) เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการมีสุขภาพที่ดี โดยการให้ข้อมูลและการให้การศึกษาแก่ปัจเจกบุคคลผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ
2. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริม หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสุขภาพสู่พฤติกรรมทางบวก โดยใช้หลักการตลาดพร้อมกับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
3. การชี้แนะ (Advocacy) เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อสารมวลชนในการส่งเสริมนโยบาย กฎระเบียบ และโครงการต่างๆ เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ
4. การสื่อสารเกี่ยวกับภาวะเสี่ยง (Risk Communication) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่เกี่ยวข้องเฉพาะกลุ่ม โดยต้องพิจารณาสภาพแวดล้อม และทางเลือกต่างๆ ในการจัดการภาวะเสี่ยงต่างๆ
5. การสื่อสารกับผู้ป่วย (Patient Communication) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะด้านสุขภาพเพื่อการบำบัดและรักษา การให้ความรู้ความเข้าใจในรูปแบบ และวิธีการต่างๆ เช่น การ

สื่อสารระหว่างแพทย์กับคนไข้ และการสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มที่อยู่สภาพเดียวกัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ

6. การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ (Consumer Health Information) ช่วยให้ปัจเจกบุคคล เข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง และสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองได้ หรือของครอบครัวได้ รวมทั้งการนำเสนอด้านสุขภาพในลักษณะต่างๆ เช่นการป้องกัน และการดูแลสุขภาพตนเอง

7. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่างๆ (New Information Technologies) เช่น อินเทอร์เน็ต และเว็ลด์ ไซด์ เว็บ เสริมกับสื่อมวลชนดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อทำให้มีการแพร่กระจายแนวคิดการสื่อสารสุขภาพได้มากและทั่วถึงยิ่งขึ้น

ดังนั้นในการทำการวิจัยการสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะนำแนวคิดการสื่อสารสุขภาพ มาศึกษาการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของสาเหตุจากแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพ จะเห็นได้ว่า การสื่อสารมาจากวิชาสุขศึกษา เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการสร้างเสริมสุขภาพแก่ปัจเจกบุคคล องค์กร และสาธารณชน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารสุขภาพ เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

โรเจอร์ส (Rogers, E. M., 2013) นิยามสื่อใหม่ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสิ่งที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมาก และเรียกการสื่อสารรูปแบบนี้ว่า สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย และสุกัญญา สูดบรรทัด (2560) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้คนเข้ามาเกาะเป็นเครือข่ายทั้งแนวนอน แนวตั้ง ทั้งระดับล่าง ระดับบน ทั้งระดับบุคคลไปจนถึงระดับสาธารณะ และระดับโลก รู้ว่าคนทั้งโลกคิดอะไรมันสร้างมิติใหม่ของความสัมพันธ์สาธารณะ ยกกระดับสาธารณะขึ้นไปอยู่บนความไม่จริงที่เหมือนจริง ไม่เคยหยุดนิ่ง มีเครือข่ายใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการแบบแยกย่อย คนหนึ่งโพสต์เข้าไปแล้วมีคนมากมายเข้ามาเกาะสายใยนั้น หัวข้อ หรือ ประเด็น กลายเป็นตัวจุดประกายการสื่อสารสาธารณะ ทำให้ต้องตั้งคำถามกันว่า อะไร ใครถูก ใครผิด ทำไม อย่างไร จะส่งผลกระทบต่อตัวเราไหม เราควรเข้ากับฝ่ายไหน เป็นเรื่องของข้อมูลและอารมณ์ที่แลกเปลี่ยนกัน ซึ่งเว็บไซต์ถือเป็นเครือข่ายสื่อสารหนึ่งเดียวในอดีตที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้

สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบขึ้นด้วยความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งหมดที่บุคคลนั้นๆ มีอยู่ในสังคม ทั้งความสัมพันธ์ในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, Executive Journal, น. 99-103) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ ได้แก่

1. เว็บทำ หรือ เว็บไซต์ เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่กว่าสื่อดิจิทัลอื่นๆ ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นองค์กรภาครัฐ เอกชน เป็นเรื่องราวที่มา ภารกิจ โครงสร้าง กิจกรรมต่างๆ ผลิตภัณฑ์/บริการ ที่อาจเป็นข้อมูลสำหรับนำมาใช้ประกอบการเขียนข่าว

2. บล็อก (Blogging) คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหา ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว จุดเด่นคือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

3. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่โพสต์ในแต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles – เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connect – เพื่อสร้างเพื่อกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging – อาจเป็นข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะ)

5. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก เพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็น รูป เสียง วิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิทัล และกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่างๆ ออกมา

ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ได้มีการลงทุนในสื่อที่เป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียว รวมทั้งธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้น หากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไปโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้นว่า หากต้องการซื้อสินค้าซัก 1 ชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลจากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้ว ยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่างๆ

ไม่แม้แต่จะมีความเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคม สื่อสังคมออนไลน์ ก็กลายเป็นสื่อหลักสำคัญในโลกอนาคต เพราะการที่ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, Executive Journal, น. 99-103) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบัน ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิมๆ กันมากขึ้น ในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ชิดตัว แต่ด้วยการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง

ดังนั้นในการทำการวิจัยการสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะนำแนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ มาศึกษาการสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของสาเหตุจากแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อแห่งอนาคต หรือสื่อสังคมออนไลน์นี้ จะเห็นได้ว่า การสื่อสารเริ่มต้นจากสื่อสารทางตรงง่ายๆ ที่ไม่มีความสลับซับซ้อน จนถึงสมัยที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งสำคัญ ในการเป็นตัวนำพาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพสื่อสารไปอย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพบนพื้นที่ที่คนสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เชื่อมโยงกับสมมติฐานที่ว่า เยาวชนในกรุงเทพมหานครเปิดรับและใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์แตกต่างกันอย่างไร และตอบวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ ประเด็นเกี่ยวกับการรับทราบการดำเนินงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในด้านต่างๆ ของการเว็บไซต์ “ไทยเฮลท์” ในกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพมหานครว่ามากหรือน้อยเพียงใด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการบริหารเนื้อหาเว็บไซต์

การส่งต่อข้อมูลเรื่องเล่าหรือบอกเล่าเรื่องราวความรู้ต่างๆ ที่อยู่กับตัวบุคคล จากประสบการณ์การดำเนินชีวิต เรื่องที่ซาบซึ้งประทับใจ ได้จากการศึกษา หรือการทำงานที่สั่งสมมาเป็นทักษะแนวปฏิบัติที่ดีหรือจากพรสวรรค์ให้บุคคลอื่นฟัง อ่าน ศึกษา หรือเรียนรู้ และนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นศึกษาในเรื่องนั้นๆ ใหม่ โดยกระบวนการนี้จัดเป็นเครื่องมือในการจัดการความรู้ที่สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น คลิปวิดีโอ รูปภาพ เนื้อหาแอนิเมชัน คนตรี และเสียงบรรยาย

ข้อมูลหลักที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์ (ชวัชชัย ศรีสุเทพ, 2544) ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท/องค์กร เช่น ประวัติความเป็นมา เป้าหมาย ขนาด และความมั่นคง สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้คนที่เห็นภาพที่ชัดเจนของบริษัท
2. รายละเอียดสินค้าและบริการ กิจกรรมต่างๆ
3. ข่าวความคืบหน้าและข่าวสารสื่อมวลชน เพื่อสื่อให้ผู้สนใจได้รับทราบข้อมูลที่ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ
4. คำถามยอดนิยม ช่วยให้ผู้ที่สนใจได้รับคำตอบที่ต้องการอย่างรวดเร็ว
5. ข้อมูลในการติดต่อ เช่น อีเมล ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และโทรสาร สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือ

ฐิตารัตน์ รัชตะวรรณ (2547) กล่าวว่าเนื้อหาสาระที่น่ารู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้เข้าชมอยากเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เราควรอัพเดทเนื้อหาให้ใหม่สด มีรูปแบบการจัดวางที่อ่านง่าย เนื้อหาไม่ยาวหรือไม่สั้นจนเกินไป และจัดอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้มองหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยแสดงใจความสำคัญไว้ในส่วนต้นๆ ของหน้าเว็บเพจ พร้อมทั้งมีการจัดรูปแบบอักษรอย่างเหมาะสม นอกจากนี้แล้วหากเราใช้ภาพประกอบที่สวยงามและเทคนิคที่ช่วยให้เข้าใจง่าย จะช่วยให้เนื้อหาน่าสนใจขึ้นถึงร้อยละ 40-45 เช่นเดียวกับ ชวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) กล่าวว่าเทคนิคที่ช่วยให้เนื้อหาน่าสนใจยิ่งขึ้น คือ สี ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้ชมมองเห็นจากเว็บไซต์ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดบรรยากาศและความรู้สึก สามารถชักนำสายตาผู้อ่าน ไปทุกบริเวณในหน้าเว็บเพจ สร้างระเบียบให้กับข้อความต่างๆ และส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ

ลักษณะของข้อมูลข่าวสาร สามารถกระจายใช้งานร่วมกันได้ (Share) ระหว่างผู้เผยแพร่และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อาทิ การส่งข้อมูลไปยังตัวเชื่อม (Link) คลิปวิดีโอให้ดาวน์โหลด เพื่อนำไปตัดต่อหรือเพิ่มเติมได้อีก ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเป็นผู้ผลิตได้ สำหรับผู้ที่ทำงานข่าว คงไม่แตกต่างกันในเรื่องของการนำมาซึ่งข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาข้อความ เสียงพูด ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว

จรัส จันทนาวิวัฒน์และคณะ (จรัส จันทนาวิวัฒน์และคณะ, สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม, 2558) ส่วนของข้อมูลประกอบกันมีความหมายดังนี้

1. ส่วนหัว หรือ Header จะบอกถึงข้อมูลทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลนั้น อาทิ ข้อมูลนี้มาจากใคร อยู่ในหัวข้อข่าวเรื่องอะไร มาจากไหน วันที่เท่าไร

2. เนื้อหา หรือ Body เป็นส่วนขยายบรรยายในส่วนของข้อมูลนั้นๆ ซึ่งอาจมีความยาวเพียงสั้นๆ หรือยาวๆ ก็ได้ เนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับส่วนหัวและกลุ่มข้อมูลที่ได้รับการจัดกลุ่มเอาไว้เสมอ

3. ส่วนลงท้าย หรือ Signature เป็นส่วนที่บอกถึงรายละเอียดของผู้ส่งข้อมูล อาทิ บอกชื่อ นามสกุล นามปากกา ที่อยู่ติดต่อ และข้อความลงท้ายข้อมูลนั้นๆ

การเผยแพร่ข่าวสารต่อความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร การสื่อสารเนื้อหา (content communication) กรณีในเว็บไซต์แหล่งข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ มีข้อจำกัด ดังนี้

1. นำข้อมูลจากหลายช่องทาง จากหลายแหล่งข่าวมาใช้งาน จะช่วยให้มีความน่าเชื่อถือสูง ช่วยในการตรวจสอบยืนยันความถูกต้อง (verification) มีความเสี่ยงต่อการผิดพลาดน้อย โดยเฉพาะองค์กรหรือบุคคลอันเป็นที่ไม่รู้จักและยอมรับในเรื่องนั้นๆ เมื่อนำมาใช้ควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาเพื่อให้เกียรติเจ้าของข้อมูลในอนาคต

2. ข้อมูลที่ได้มานั้น ควรตรวจสอบเงื่อนไขทางลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินปัญญา หากมีควรขออนุญาต เพื่อป้องกันปัญหาทางกฎหมายและประเด็นทางจริยธรรม

3. ควรเผยแพร่เพื่อประโยชน์แก่คนเฉพาะกลุ่มหรือเพื่อส่วนรวม

4. ข้อมูลหรือบทความที่นำเสนอ ห้ามหมิ่นเหม่ต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือกระทบต่อสิทธิมนุษยชน หรือไม่เป็นธรรมต่อบุคคลที่เป็นแหล่งข่าว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการบริหารเนื้อหา มาศึกษาการสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร เชื่อมโยงกับสมมติฐานที่ว่า การสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาวะมีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร และตอบวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ว่ามีประสิทธิภาพในการเปิดรับและใช้ประโยชน์มากหรือน้อย อย่างไร

2.5 แนวคิดผลกระทบของเทคโนโลยี (Technological effects)

โครงการศึกษาสื่อใหม่ มุลินธิสื่อเพื่อการศึกษาของชุมชน ได้ให้ขอบเขตของสื่อใหม่ว่าเป็นสื่อเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารหรือสื่ออินเทอร์เน็ต และเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารสองทาง

(ธินันท์ ขอบแสงรัตน์, มุทธนิธิต่อเพื่อการศึกษาของชุมชน, 2554, 65-66) นิยามผลกระทบของเทคโนโลยีไว้ว่า เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถสนองตอบความต้องการรับและส่งข้อมูลข่าวสารของตนเองได้ทันที สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในเวลาใดก็ได้ ตามที่ผู้รับสารต้องการ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารไปพร้อมๆ กันระหว่างผู้คนจำนวนมาก ทั้งในปัจจุบันต่อปัจเจก ปัจจุบันต่อชุมชน และชุมชนต่อชุมชน

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อมิติการเมือง เช่น การเรียกร้องประชาธิปไตย สื่อหลายมิติทางเศรษฐกิจ เช่น การค้าขายทั่วโลก การลงทุนร่วมกัน มิติทางสังคม และวัฒนธรรมของโลก จากสังคมยุคโลกาภิวัตน์สู่ยุคแห่งข่าวสาร ซึ่งเยาวชนสามารถรับรู้ข่าวสารด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการปลุกจิตสำนึก แต่อีกแง่หนึ่งผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีต่อสื่อ นวัตกรรมที่ไม่หยุดนิ่งของอุปกรณ์ดิจิทัลและการครอบงำของสื่อใหม่ ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์กลายเป็นสื่อเก่าไปโดยปริยาย นักวิชาการจำนวนมากถึงกับตั้งข้อสังเกตว่าความสามารถในการตอบสนองต่อวิถีชีวิตยุคใหม่ได้อย่างฉับไวและครบวงจรของสื่อดิจิทัลจะมาแทนที่ความสำคัญและยุดิบทบาทของสื่อเก่าที่จะค่อยๆ ตายจากไปในอนาคตอันใกล้

สังคมไทยในปัจจุบันเห็นได้ชัดว่าเยาวชนบางส่วนอาศัยอยู่กับพ่อแม่ ที่เหลือเป็นเด็กที่อยู่กับแม่ หรือพ่อคนใดคนหนึ่ง หรือครัวเรือนที่ไม่ใช่ญาติ เช่น ปู่ ย่า ตา ยาย กับหลาน การดำเนินชีวิตของเยาวชนในลักษณะนี้จึงมีความเปราะบางที่จะต้องเจอสิ่งเร้าจากสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ (दनัย หวังบุญชัย, 2560) ยิ่งเทคโนโลยีของการสื่อสารเปลี่ยนไปเร็วเพียงเท่าไรผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชนซึ่งมีภูมิคุ้มกันทางสังคมต่ำ และกับกลุ่มคนด้อยโอกาสที่เข้าถึงทรัพยากรได้จำกัดก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น จนอาจเกิดเป็นช่องว่างทางสุขภาพ ทางสติปัญญา และทางจริยธรรม ที่ถูกทำให้กว้างขึ้นเรื่อยๆ จากเส้นแบ่งทางเทคโนโลยีและการเติบโตของสังคมที่ขาดการเอาความเป็นมนุษย์และจิตปัญญาเป็นตัวตั้ง ธรรมชาติของสื่อไม่สามารถบังคับให้คุณกระทำหรือไม่กระทำอะไรก็ได้ แต่พลังอำนาจของสื่อเป็นเรื่องของการให้พลังอำนาจข้อมูล แสดงให้เห็นและโน้มน้าวช่วยให้คุณสร้างพฤติกรรมได้ ดังนั้น จึงไม่แปลกที่สื่อมีส่วนอย่างมากในการสร้างวัฒนธรรม มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางอาชญากรรม และมิติทางด้านความมั่นคงก็เป็นได้

ที่ผ่านมาพูดถึงผลกระทบเชิงลบ แต่หากเป็นผลกระทบเชิงบวก ไม่ว่าจะปัจเจก รุ่นเด็กหรือผู้ใหญ่ รวมทั้งกลุ่มคนและองค์กรทุกระดับ ต่างก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะของเว็บไซต์ด้วยกันทั้งนั้น แซม ฮิลตัน และลาริสซ่า แอล โจ (Sam Hinton & Larissa Hjorth, 2013) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมทุกจุดบนโลกใบนี้ เปิดโอกาสให้มีระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ในแต่ละวันจึงพบเห็นการทำธุรกรรมที่หลากหลายแบบ จนกลายเป็นที่จดจำและสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้แก่สังคม อาทิ แคมเปญ “คนหาหน้าเหมือน”

มูลนิธิกระจกเงาใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปในการเล่าเรื่องแทนที่จะเป็นภาพของคนหายเพียงอย่างเดียว จึงเป็นการสะกิดให้คนทั่วไปจำภาพคนหายโดยเทียบเคียงกับใบหน้าคนในแวดวงบันเทิง แคมเปญ “วิ่งสู้ชีวิตใหม่” สสส. เห็นความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดีในประชาชนไทยทุกคน วิ่งสู้ชีวิตใหม่ มีจุดเริ่มต้นจาก งานวิ่งที่ สสส. ร่วมกับสมาพันธ์ชมรมเดินวิ่งเพื่อสุขภาพไทย ได้จัดโครงการ Thai Health Day Run เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนออกกำลังกายและมีสุขภาพที่ดี ด้วยการวิ่ง มีเป้าหมายในการกระตุ้นให้เกิดนักวิ่งหน้าใหม่เข้าสู่สนามวิ่งเป็นจำนวนมาก ภายใต้แนวคิด “วิ่งสู้ชีวิตใหม่” (Run for New Life) โดย ศ.นพ. อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ได้ให้แนวคิดไว้ว่า "การเดิน วิ่ง ออกกำลังกายนั้น ไม่มีจำกัดอายุและเพศ ยิ่งอายุมากขึ้นอาจยังต้องหาเวลาออกกำลังกายให้สม่ำเสมอ เพราะการใช้ชีวิตที่สบายจนเกินไปนั่นแหละ คือ ตัวการสำคัญที่บั่นทอนสุขภาพ" เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนใช้ “การวิ่ง” เป็นจุดเริ่มต้นในการเปลี่ยนแปลงชีวิตของตนเอง เกิดเป็นกรณีศึกษาของผู้ที่เปลี่ยนแปลงชีวิตจากการวิ่งขึ้นมากมาย โครงการ Thai Health Day Run ประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดอบรมพัฒนาผู้นำการวิ่งเพื่อสุขภาพที่มาจากหลายภาคส่วน เช่น นักวิ่งทางไกลทีมชาติไทยทั้งอดีตและปัจจุบัน ให้เป็นแกนนำในการสร้างนักวิ่งหน้าใหม่ โดยการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องการวิ่งและเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมการสื่อสารณรงค์เพื่อสร้างกระแสความตื่นตัวในเรื่องการวิ่งเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นกระแสความนิยมในกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย จะเห็นได้ว่าแคมเปญเหล่านี้ได้สร้างกระแสตอบรับเป็นอย่างดี และได้รับการพูดถึงและมีการกระจายใช้งานร่วมกัน (Share) จำนวนมาก ถือว่าเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา อีกทั้งปัจจุบันยังพัฒนาไปถึงกลุ่มที่สามารถมองเห็นเล็กลง รวมถึงผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออก ผู้พิการทางสายตา หรือคนตาบอดที่มีถึง 1.25 คนต่อ 50 คนอีกด้วย ฉะนั้นเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการช่วยลดช่องว่างการเข้าถึงสื่อให้แคบลงในโลกยุคสังคมข่าวสารความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีจึงช่วยลดช่องว่างและความไม่เท่าเทียมกับประชาชนทั่วไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะนำแนวคิดเรื่องผลกระทบของเทคโนโลยี มาศึกษาการสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของคำนิยามข้างต้น จะพบว่า คุณลักษณะผลกระทบที่โดดเด่นของเทคโนโลยีในปัจจุบันคือ สามารถแพร่กระจายข่าวสารไปอย่างรวดเร็วแพร่หลายเพียงจากผู้ส่งสารแค่หนึ่งคน และยากที่จะสกัดกั้น ดังเช่น ดนัย หวังบุญชัย (ดนัย หวังบุญชัย, 2560 : หน้า 4-5) ที่กล่าวว่ายิงเทคโนโลยีของการสื่อสารเปลี่ยนไปเร็วเพียงเท่าไร ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเด็กและ

เยาวชนซึ่งมีภูมิคุ้มกันทางสังคมต่ำ และกับกลุ่มคนด้อยโอกาสที่เข้าถึงทรัพยากรได้จำกัดก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น จนอาจเกิดเป็นช่องว่างทางสุขภาพ ทางสติปัญญา และทางจริยธรรม

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนเองทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้น ข่าวสารที่ไหลผ่านเข้ามาจากช่องทางต่างๆ นั้นมักถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2533 : หน้า 46-47) การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960 , pp. 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง อาทิ การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนนัดที่จะอ่านมากกว่าฟัง ก็จะชอบเปิดเว็บไซต์ อ่านหนังสือมากกว่าฟังวิทยุ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตาม ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว

นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วน ที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่เราเลือก จดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความ เชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็น ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบาย ใจขึ้น

ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993, p.65 อ้างถึง ใน ประมวล สดะเวทิน, 2541, pp.122-124) ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการ ระดับสูงและระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของตน ตนเลือกตอบสนองความต้องการของ ตนเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็น ความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่ง ทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือก ตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการ ดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนด ขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือก จดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหา ของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความ พยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างใด การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, น. 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบ การสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973, pp.121-122) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับและผู้ส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร

5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจไปอ่านหรือดูหรือ ฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ไฟรด์ สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอปลีส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพ ทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 40-44) ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) อาทิ การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย
4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม้ค คอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดที่โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ ได้แก่

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, น. 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของคนได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภค

สื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับ ความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อม มีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจาก บุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน

(ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, น.3) ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใน กิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการ ตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความ ทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบัน ได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำการเปิดรับข่าวสารมาศึกษาการสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพของ เว็บไซต์ไทยเสดท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร จาก แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเรื่องสุขภาพ ไม่แม้แต่กับบุคคลที่ สุขภาพร่างกายดีก็ตาม เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิด ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารในเรื่องใด ไม่ว่าจะเป็ การออกกำลังกาย การลด ละ เลิก อดบายนุข วิธีการปฏิบัติเพื่อสุขภาพที่ตีบนสื่อออนไลน์ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะ เรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับ ไว้ ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และ วัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ความเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และ สังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่ แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึง เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่ รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัย 4 แต่การที่จะให้ได้มาซึ่ง ปัจจัย 4 เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสาร เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคน อื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความ สลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยประชากรจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญ

มากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการที่ ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles k. Atkin, 1973, p.208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย และในการทำการวิจัยการสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเสกต์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) เชื่อมโยงกับสมมติฐานที่ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เยาวชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน การเปิดรับและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเสกต์แตกต่างกัน และตอบวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเสกต์ ประเด็นเกี่ยวกับการรับทราบการดำเนินงานสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพในด้านต่างๆ ว่ามากน้อยเพียงใด

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญกับกลุ่มของผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Function Perspective) ในมุมมองของผู้รับสารฐานะปัจเจกบุคคล

กาญจนา แก้วเทพ (2543, น. 306-307) ได้ให้แนวคิดหลักของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้ว่า การเปิดรับสารส่วนใหญ่จะมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง อาทิ เพื่อพัฒนาตนเอง เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลจะเลือกและใช้สารใดนั้นเกิดจากความต้องการและแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะทำให้บุคคลแสวงหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ

ด้วยเหตุนี้ คนๆ หนึ่งอาจได้ยินผู้พูดพูดในสิ่งหนึ่งขณะที่อีกคนหนึ่งได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างกัน ในแง่ทฤษฎีแล้วผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป การเลือกจดจำ (Selective retention) การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด แคลปเปอร์กล่าวว่า ในความเป็นจริงแล้วเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างสองกระบวนการนี้มีกัอยู่ยากในบางสถานการณ์ กล่าวโดยย่อก็คือความพร้อมที่จะจำสารมักเกิดขึ้นกับคนที่สนใจและพร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสาร เมื่อไม่สนใจที่จะรับรู้และไม่พร้อมที่จะเข้าใจ

การรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ นั้น คิปแพคส์ และเมอร์รี่ (Kippax and Murray, 1990) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชาวออสเตรเลีย โดยพัฒนามาจากรูปแบบการศึกษาของแมคควอล (McQuial) และคณะในปี 1972 ของโรบินสัน (Robinson) ในปี 1972 และของแคทซ์ (Katz) และคณะในปี 1973 ซึ่งสรุปได้ว่านอกจากจะเน้นเรื่องของการใช้สื่อ

และความพึงพอใจแล้ว ยังได้เพิ่มเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ และเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับกลุ่มที่ทำการศึกษาในส่วนของ “ความต้องการ” ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ศึกษานั้นได้กำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและลักษณะของชาวออสเตรเลีย มีด้วยกัน 30 ความต้องการผู้ตอบคำถามต้องให้ค่าความสำคัญของความต้องการแต่ละข้อ ในระดับ 1-4 ตั้งแต่ “สำคัญ” ถึง “ไม่มีความสำคัญเลย” จุดประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจ และการใช้สื่อกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ จากการศึกษาพบว่า ปริมาณการใช้สื่อสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่ออื่นๆ ยกเว้นสื่อหนังสือพิมพ์ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงตัวแปรอื่นๆ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วย อาทิ ตัวแปรด้านประชากรซึ่งสามารถเชื่อมโยงถึงการรับรู้ประโยชน์และการใช้สื่อ และถึงแม้ว่าสื่อจะมีใช้เพียงแหล่งเดียวที่ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ แต่สื่อยังมีบทบาทสำคัญในชีวิตผู้คน จากผลการศึกษา ได้กล่าวถึงรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยเกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก คือ ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึง ความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือตั้งแต่ 9-11 ปีและกลุ่มที่มีอายุน้อย จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง

2. คนที่มีระดับการศึกษาสูง จะเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดหมายและเข้าถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

สรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อและปัจจัยด้านตัวบุคคล อิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วยซึ่ง แชรรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงการเลือกรับสารของผู้รับสารว่า ต้องมีการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร โดยผู้รับสารแสวงหาข่าวเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ วิเคราะห์ได้ว่าแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว เป็นเรื่องของกรณีสื่อประเภทนี้ เสมือนกับเมนูอาหารใหม่ที่เยาวชนจะเลือกตามความต้องการ ตลอดจนประโยชน์ที่ตนจะได้รับนั่นเอง ดังนั้น การที่กลุ่มเป้าหมายเลือกและตัดสินใจที่จะเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์นั้น ด้วยเหตุผลสำคัญคือ การใช้ประโยชน์เนื้อหาสร้างเสริมสุขภาพที่ตนจะได้รับในรูปแบบต่างๆ กันไปขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปอย่างไร

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมภูนุช ปฎิมาประกร (2534) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาส่งเสริมทางวิทยุโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ศิริณี อนุศิลาปะชาญ (2531) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อและการรับรู้ในสารประโยชน์ของข่าวสาร ภายหลังจากการรู้หนังสือของผู้รู้หนังสือใหม่ ของผู้เข้าร่วมโครงการณรงค์เพื่อการรู้หนังสือจังหวัดพิจิตร โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ และใช้แบบสัมภาษณ์ผู้ร่วมโครงการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลกับการใช้สื่อ และการรับรู้ในสารประโยชน์ของข่าวสารนั้น เพศชายมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงการใช้สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน ป้ายประกาศของทางราชการมากกว่าเพศหญิง

ปยุณฉัตร วัฒนวงษ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ การรับรู้ประโยชน์และความใฝ่ฝันเกี่ยวกับการเข้าเรียนวิชาทหารรักษาดินแดนของนักศึกษาวิชาทหารหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ พบว่าการรับรู้ประโยชน์ที่เกี่ยวกับการเข้าเรียนวิชาทหารรักษาดินแดนมีความสัมพันธ์กับความใฝ่ฝันที่เกี่ยวกับการเข้าเรียนวิชาทหารรักษาดินแดน โดยที่มีความใฝ่ฝันที่จะสร้างความพึงพอใจในตนเองมากที่สุด และรองลงมาความใฝ่ฝันที่จะได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

น้ำทิพย์ ตำภาพระเสริฐ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสาร โดยใช้วิธีการศึกษากลุ่มเดียวในเวลาที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้ในระดับปานกลางคือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้ระดับปานกลางคือ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากมีความถี่และระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ลดลง และไม่มีพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลในครอบครัวลดลง ส่วนตัวแปรเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และการเป็นเจ้าของทรัพย์สินมีความสัมพันธ์กับการใช้อินเทอร์เน็ต

จริยา ปันทวังกูร (2557) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีสำรวจ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ใช้ 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน นิยมใช้ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และใช้ 2 - 4 ครั้งต่อวัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มีหลายประเภทร่วมกันคือเฟซบุ๊ก(Facebook) ยูทูบ(Youtube) และไลน์(Line) มีการใช้ประโยชน์และ

มีความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด ในการรับรู้ความง่าย และการรับรู้การใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งรับรู้ว่ามีประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำได้สะดวกกว้างขวางและรวดเร็ว ได้รับข่าวสารมากขึ้นหรือได้พบปะกับบุคคลอื่นเพิ่มมากขึ้น รับส่งข่าวสารต่างๆ ได้จำนวนมากและหลากหลายประเภทได้ตามที่ต้องการ ใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนและคลายความตึงเครียดมากที่สุด

สุเทพ เดชะชีพ และลักัสตรา สิมเสน ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสารบนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ส่วนใหญ่ใช้บริการแต่ละครั้งมากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เวลา 20.01-24.00 น. โดยเปิดเข้าเว็บไซต์จากที่บ้านมากที่สุด กิจกรรมที่ทำเป็นประจำมากที่สุดคือติดตามข่าวสารต่างๆ ของเพื่อนบนเครือข่ายสังคม (Newsfeed) รองลงมา คือ การโพสต์ข้อความ หรือ บทความต่างๆ ที่หน้าเว็บของตน และ Upload รูป และ VDO Clips ลงหน้าเว็บของตนตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสารบนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Face book ระดับมาก Twitter ระดับปานกลาง youtube ระดับปานกลาง

คันทรส ชำนาญกิจ และจาริณี อ้วนชานา ได้ศึกษาเรื่องเจตคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากร คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยใช้วิธีสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีเจตคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวกและลบเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับความทันสมัย สะดวกรวดเร็วของข้อมูล การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่แน่ใจในความปลอดภัยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีความกังวลในการกลั่นแกล้งกันผ่านสังคมออนไลน์ และไม่แน่ใจว่าเวลาที่เข้าไปสูญเสียไปอย่างไรประโยชน์หรือไม่ ด้านความพึงพอใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการได้พูดคุยสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือพอใจในความรวดเร็วและใช้งานง่ายตามลำดับ

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2558) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้วิธีสำรวจแบบออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เป็นระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. เพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้ และเคล็ดลับต่างๆ จากหน้าแฟนเพจ โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่อง

ที่ตนเองสนใจ ส่วนประโยชน์นำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความพึงพอใจที่รับข้อมูลรวดเร็ว ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์และมีภาพประกอบ (Infographic) ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์นั้น มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับต่ำ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดคำถามถึงโครงสร้าง

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้จัดทำข้อมูลสร้างเสริมสุขภาพในเว็บไซต์ไทยเฮลท์

กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่ไม่เคยร่วมงานกับ สสส. และอาศัยอยู่ใน

กรุงเทพมหานคร

กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่เคยร่วมงานกับ สสส. และอาศัยอยู่ใน

กรุงเทพมหานคร และเคยใช้เว็บไซต์ไทยเฮลท์มาแล้วไม่น้อยกว่า 3 เดือน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มผู้จัดทำข้อมูลสร้างเสริมสุขภาพในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ 7 คน ได้แก่ 1. บรรณาธิการเนื้อหา 1 คน 2. เว็บบาสเตอร์ 1 คน 3. เจ้าหน้าที่ดูแลเนื้อหาเว็บไซต์ content จำนวน 3 คน 4. เจ้าหน้าที่เขียนบทและบันทึกวิดีโอและอัปเดตขึ้นเว็บไซต์ จำนวน 1 คน 5. เจ้าหน้าที่ดูแลหน้าภาติ จำนวน 1 คน

กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่ไม่เคยร่วมงานกับ สสส. และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เคยใช้ประโยชน์จากข้อมูลสร้างเสริมสุขภาพในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ มาในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2561

กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่เคยร่วมงานกับ สสส. และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 คน แบ่งตามระยะเวลาการใช้บริการ ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ

เจาะจง (Purposive Sampling) ที่เคยใช้ประโยชน์จากข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ มาในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2561

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยมีการบันทึกเสียงและจดบันทึกไว้เป็นหลักฐานในการสัมภาษณ์ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน โดยแบ่งตามระยะเวลาการใช้บริการ ได้แก่ กลุ่มผู้จัดทำข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะใน เว็บไซต์ไทยเฮลท์เป็นประจำ 7 คน ได้แก่ 1. บรรณาธิการเนื้อหา 1 คน 2. เว็บบาสเตอร์ 1 คน 3. เจ้าหน้าที่ดูแลเนื้อหาเว็บไซต์ content จำนวน 3 คน 4. เจ้าหน้าที่เขียนบทและบันทึกวิดีโอและ อัปเดตขึ้นเว็บไซต์ จำนวน 1 คน 5. เจ้าหน้าที่ดูแลหน้าภาคี จำนวน 1 คน ระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2561

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 ครั้ง ได้แก่ Focus Group ครั้งที่ 1 กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่ไม่เคยร่วมงานกับ สสส. และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 คน และ Focus Group ครั้งที่ 2 กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่เคยร่วมงานกับ สสส. และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้ประโยชน์จากข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะใน เว็บไซต์ไทยเฮลท์ มาในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2561 จำนวน 7 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยมีโครงสร้างคำถาม ดังนี้

3.4.1 โครงสร้างคำถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำสื่อเว็บไซต์ไทยเฮลท์ โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

3.4.1.1 ทศนคติในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารข้อมูลการสร้างเสริมสุขภาวะใน เว็บไซต์ไทยเฮลท์

3.4.1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์ไทยเฮลท์เพื่อการสื่อสารข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในด้านต่างๆ

3.4.1.3 วิธีการใช้สื่อเว็บไซต์ในการสื่อสารข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะใน เว็บไซต์ไทยเฮลท์

3.4.1.4 กระบวนการและขั้นตอนการจัดทำสื่อเว็บไซต์ในการสื่อสารข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์

3.4.1.5 การนำองค์ประกอบสำคัญต่างๆ มาใช้ในพิจารณาเพื่อผลิตสื่อเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ ได้แก่

3.4.1.6 ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหาในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์

3.4.2 โครงสร้างคำถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามสำหรับสัมภาษณ์กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่เคยร่วมงานกับ สสส. อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้ประโยชน์จากข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

3.4.2.1 ความจำเป็น และความสำคัญของการใช้สื่อเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์

3.4.2.2 ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ในด้านต่างๆ

3.4.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญต่างๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์

3.4.2.4 ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหาในการใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์

กรอบการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถเพิ่มเติมหรือตัดทอนออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาในการสัมภาษณ์รวมทั้งความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำกรอบของการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบให้ความคิดเห็นและปรับแก้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการมากขึ้น ผู้วิจัยได้ทดลองนำไปสัมภาษณ์ผู้ที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน ทำให้ผู้วิจัยมีประสบการณ์ และได้แนวทางในการตั้งคำถามที่เหมาะสม ได้สาระที่ต้องการได้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งนำผลที่ได้มาปรับปรุงข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ให้มีความชัดเจนและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น

3.5 การประมวลผลข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผล ในการนำเสนอต่อไป ซึ่งขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมา

เป็นกรอบ หรือแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นระบบ มีหลักการ ไม่ซับซ้อน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.5.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์

3.5.2 เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการออกแบบของเว็บไซต์ไทยเฮลท์

3.5.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ (2) วิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการออกแบบของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ (3) การเปิดรับและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ไทยเฮลท์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้จัดทำข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ 7 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่ไม่เคยร่วมงานกับ สสส. 7 คน และที่เคยร่วมงานกับ สสส. 7 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม โดยผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 การสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์

การสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ พบว่า เว็บไซต์ไทยเฮลท์เป็นเว็บไซต์ที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านสุขภาวะแก่ประชาชน รวมถึงหน่วยงานภาคีเครือข่ายต่างๆ ทั่วภูมิภาค เพื่อให้การสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาวะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ครอบคลุมพื้นที่และสะดวกรวดเร็วในการค้นหา แต่เว็บไซต์ไทยเฮลท์ขาดการยอมรับ และการมีสัมพันธภาพที่ดีกับเยาวชนทั่วไป สสส. นำเสนอข้อมูลที่เป็นทางการมากเกินไป ทำให้เยาวชนเลือกทางอื่น จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาวะที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเยาวชนมากขึ้นที่มีลักษณะการส่งสาร 2 ทาง รับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์ไทยเฮลท์

“...เนื้อหาของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ มีเป้าหมาย คือ ความสำคัญในการดูแลสุขภาพในยุคปัจจุบัน การเสริมศักยภาพในจิตความสามารถ สังคม และสิ่งแวดล้อม การที่รัฐจัดดูแลตนเอง ขยายผลจนเกิดจากแหล่งสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกุญแจในการให้เยาวชนสามารถเข้าถึงข้อมูลเรื่อง

สุขภาพมากขึ้น ผ่านการจัดทำสื่อที่ถูกต้อง การเรียนรู้กับสถานการณ์สุขภาพในปัจจุบัน ตลอดจนการป้องกันตนเองจากปัญหาสุขภาพต่าง ๆ” (ชมณภัส วังอินทร์, เจ้าหน้าที่ดูแลเนื้อหาเว็บไซต์ Content เว็บไซต์ไทยเฮลท์, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2561)

“...ภาคีเครือข่าย และประชาชนทั่วไปรู้จักเว็บไซต์ไทยเฮลท์ของ สสส. ที่ดำเนินการมาเป็นเวลา 15 ปีแล้ว แต่ขาดการยอมรับในการเปิดรับและการเข้ามาใช้บริการ รวมถึงสัมพันธภาพที่ดีกับเยาวชนทั่วไป เช่น ไม่มีคำตอบไปถึงวิธีแก้ปัญหาให้เยาวชนที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงของการเกิดโรค เพียงแต่ให้แค่ข้อมูลการป้องกันกึ่งทางการเท่านั้น...” (ชมณภัส วังอินทร์, เจ้าหน้าที่ดูแลเนื้อหาเว็บไซต์ Content เว็บไซต์ไทยเฮลท์, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2561)

“...สสส. มีปัญหาในการทำความเข้าใจกับเยาวชนทั่วไป เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการเกินไป เยาวชนจึงเลือกทางเลือกอื่นเนื่องจากเกิดการแข่งขันในด้านเนื้อหาในลักษณะเดียวกันในเว็บไซต์สุขภาพต่างๆ...” (กิดานัล กังแแส, เจ้าหน้าที่ดูแลเนื้อหาเว็บไซต์ Content เว็บไซต์ไทยเฮลท์, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2561)

“...การสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสะดวกรวดเร็วในการค้นหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต...” (นพรัตน์ นริสรานนท์, เว็บบาสดอทเว็บไซต์ไทยเฮลท์, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2561)

“...การสื่อสารที่ดีควรสื่อสารสองทางจะเป็นประโยชน์ต่อการหาข้อเท็จจริงในเรื่องนั้นๆ มากขึ้น เว็บไซต์ไทยเฮลท์เป็นเหมือนผู้ส่งสาร แต่มองว่าหากเว็บไซต์ไทยเฮลท์เป็นผู้รับสารจากผู้มีประสบการณ์ด้านปัญหาสุขภาพหรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เว็บไซต์ไทยเฮลท์จะกลายเป็นเวทีสาธารณะที่ใช้ระดมความคิดเห็นสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้...” (ปรภัต จุตรระกูล, บรรณาธิการเว็บไซต์ไทยเฮลท์, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2561)

“...การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์เป็นเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าใช้บริการ เนื่องจากมีการผลิตข้อมูลที่น่าสนใจดู เช่น รูปแบบ Infographic และยังสามารถแชร์ข้อมูลได้อย่างไม่มีค่าใช้จ่ายทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารเมื่อเปรียบเทียบกับเผยแพร่เนื้อหาช่องทางอื่น เช่น โทททัศน์ นิตยสาร Billboard...” (เทียนทิพย์ เดียวกี, เจ้าหน้าที่ดูแลหน้าภาคี, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2561)

ในขณะที่เยาวชนที่ไม่เคยร่วมงานกับ สสส. มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์ไทยเฮลท์มีการนำเสนอเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพที่สามารถเข้าถึงได้ในเว็บไซต์เดียว ผ่านคอลัมน์ 14 หมวดหมู่ครอบคลุมทั้ง 4 มิติ

“...ภายในเว็บไซต์ให้บริการด้านข้อมูลสถิติสุขภาพ โดยเชื่อมโยงข้อมูลสุขภาพที่ครบถ้วนทุกมิติ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาอยู่ในที่เดียวกัน ช่วยให้การค้นหาข้อมูลสุขภาพสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าใจได้ง่าย มีข้อมูลอ้างอิงที่ชัดเจน เพื่อสามารถค้นคว้านำไปใช้ประโยชน์ได้ แต่คุณเนื้อหาแน่นไปหน่อยอาจจะต้องขึ้นด้วยการออกแบบเป็นภาพเคลื่อนไหว...” (เตชิต เอกวัฒนา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2561)

“...ข้อมูลสุขภาพ ในเว็บไซต์แบ่งเป็นหมวดหมู่ไว้จำนวน 14 หมวดหมู่ รวบรวมข้อมูลสถิติสุขภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพ เช่น สถิติการเจ็บป่วย การเสียชีวิต พฤติกรรมเสี่ยง สิ่งแวดล้อม ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม ผ่านการนำเสนอด้วยเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ แต่บางครั้งมันไม่สามารถดาวน์โหลดข้อมูลไปใช้งานได้...” (ยุทธวิวัฒน์ เสกข์สุข, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2561)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาการส่งเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ พบว่าเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ประกอบด้วย เนื้อหาเกี่ยวกับสำนักข่าวสร้างสุข แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ สสส. และภาคีเครือข่าย สร้างสุขกับ สสส. การให้ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ ข่าวสุขภาพ รวบรวมข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์อื่นๆ มาเผยแพร่ รอบรู้เรื่อง โครงการ เสนอข้อมูลวิธีการดำเนินการแก่กลุ่มภาคีเครือข่าย เกร็ดความรู้สุขภาพ เสนอวิธีปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวัน ง่ายๆ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์และหนังสือของภาคีเครือข่าย เคล็ดลับคนดังสุขภาพดี บทสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงให้เป็นต้นแบบของคนที่รักษาสุขภาพ ภาคีบอกข่าว ข่าวประชาสัมพันธ์/ข่าวสั้นจากภาคีเครือข่าย เรื่องเล่าภาคี เสนอเนื้อหากิจกรรมของภาคีเครือข่ายหรืองานที่มีประเด็นน่าสนใจ ทันกระแสสุขภาพ เสนอข้อมูลสุขภาพที่ทันสมัยตามธีมเดือนหรือวันสำคัญ กลุ่มภาคีแบบฟอร์มหรือคู่มือการดำเนินงานสำหรับภาคีเครือข่าย แนะนำภาคี เสนอบทความแนะนำการทำงานในพื้นที่ของภาคีที่มีความยั่งยืน สสส. ในเวทีโลก เสนอข้อมูลการดำเนินงานของ สสส. ในระดับสากล แกลอรี่ เสนอการทำงานในลักษณะภาพนิ่งพร้อมคำบรรยายได้ภาพ และคลิปวิดีโอภาพเคลื่อนไหวที่มีเนื้อหาณรงค์แคมเปญของ สสส.

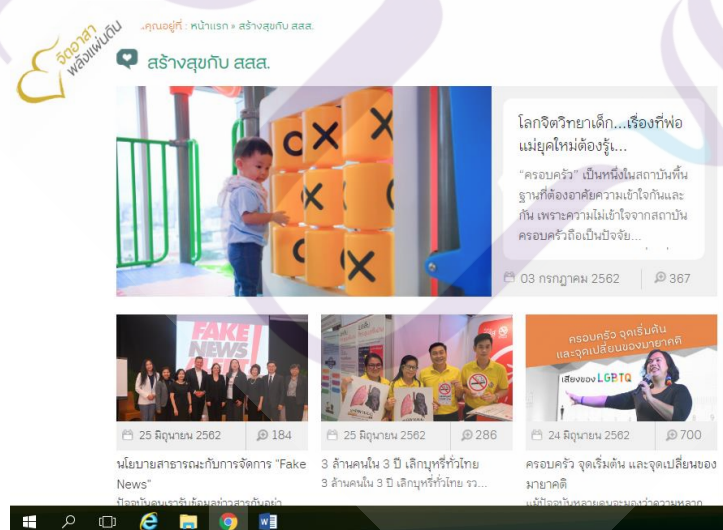
1. สำนักข่าวสร้างสุข



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างหน้าสำนักข่าวสร้างสุข

ภาพที่ 4.1 ลักษณะเนื้อหาเป็นข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งการทำกิจกรรมของ สสส. ที่ดำเนินการร่วมกับภาคีเครือข่ายทั้งหมด แสดงวัน เวลา สถานที่ พร้อมบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร 1-6 คน เพื่อการสร้างการและรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของ สสส. และภาคีเครือข่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน

2. สร้างสุขกับ สสส.

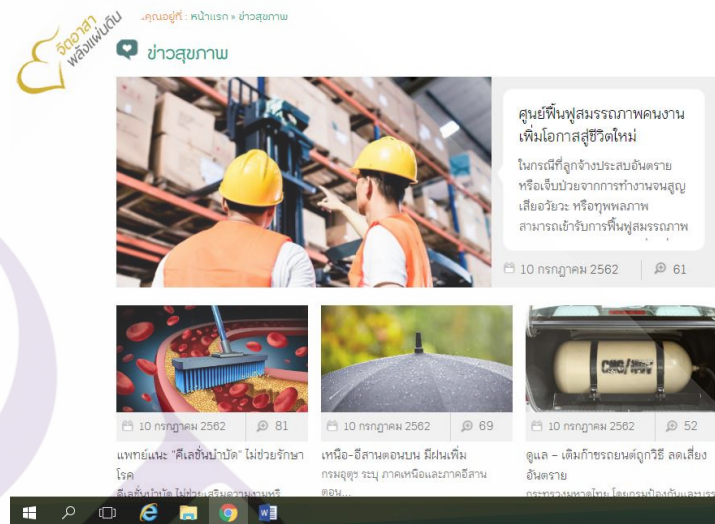


ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างหน้าสร้างสุขกับ สสส.

ภาพที่ 4.2 ลักษณะการนำเสนอหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพะทุกมิติของประชาชนทุกเพศทุกวัย ผ่านรูปแบบสื่อบทความ เพื่อสร้างความตระหนักถึงเรื่องการสร้างเสริม

สุขภาพแก่ประชาชนทั่วไป อาทิ หัวข้อ “โลกจิตวิทยาเด็ก...เรื่องทีพ่อแม่ยุคใหม่ต้องรู้” คือ บทความที่ให้ความรู้แก่พ่อแม่ผู้ปกครอง ในการสอนลูกนอกห้องเรียนให้เป็นเด็กที่มีจิตใจพร้อม ออกสู่สังคมในอนาคต หัวข้อ “นโยบายสาธารณะกับการจัดการ “Fake News” ” คือ บทความที่ให้ความรู้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อป้องกันข่าวลวง ข่าวปลอมที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพในทุกมิติ

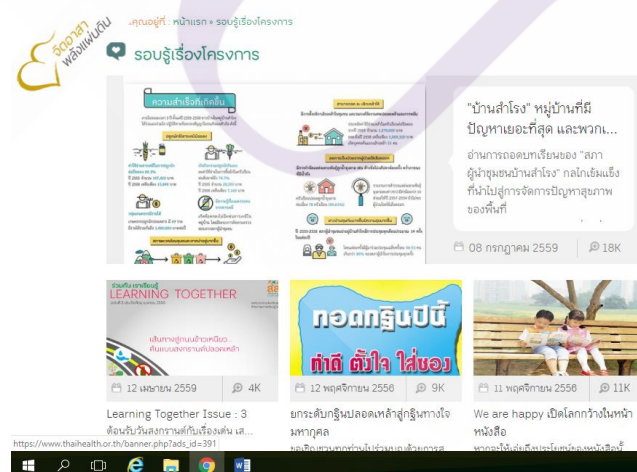
3. ข่าวสุขภาพ



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างหน้าข่าวสุขภาพ

ภาพที่ 4.3 มีการอัปเดตข้อมูลสุขภาพในรูปแบบข่าวรายวัน โดยนำข้อมูลมาจากเว็บไซต์สำนักข่าวต่างๆ อาทิ กรุงเทพธุรกิจ ข่าวสด หรือข่าวจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ อาทิ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงแรงงาน

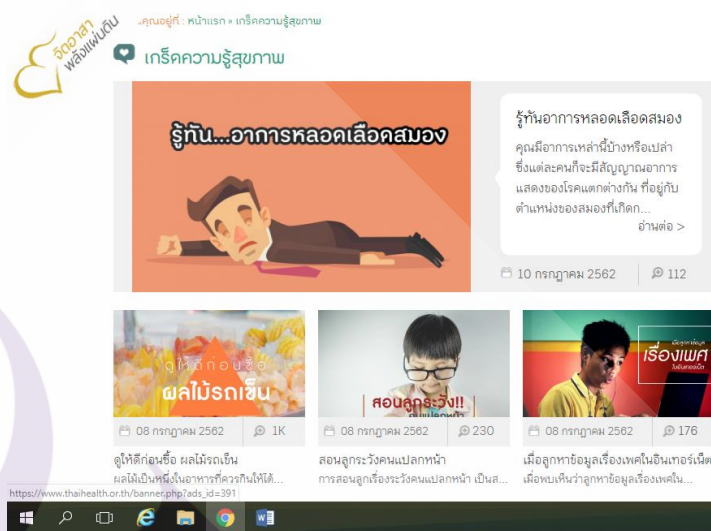
4. รอบรู้เรื่องโครงการ



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างหน้ารอบรู้เรื่องโครงการ

ภาพที่ 4.4 ลักษณะข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มภาคีเครือข่าย ในการดำเนินการความร่วมมือกับ สสส. เช่น การนำเสนอเนื้อหาต้นแบบการทำงานด้านการสร้างเสริมสุขภาพเพื่อเป็นข้อมูลวิธีการดำเนินการแก่กลุ่มภาคีเครือข่ายอื่นๆ

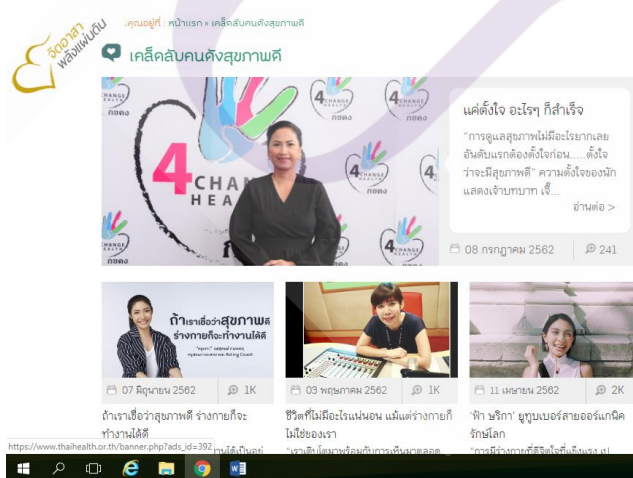
5. เกร็ดความรู้สุขภาพ



ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างหน้าเกร็ดความรู้สุขภาพ

ภาพที่ 4.5 ลักษณะข้อมูลเคล็ดลับสุขภาพมีลักษณะการจัดเรียงเป็นข้อ นำเสนอวิธีปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันง่ายๆ เป็นข้อมูลสร้างเสริมสุขภาพที่ได้จากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ และหนังสือของภาคีเครือข่าย โดยมีการนำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิก เนื้อหาคือ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเกร็ดความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้เรื่องเพศ การสอนเด็กให้ระวังภัย เป็นต้น

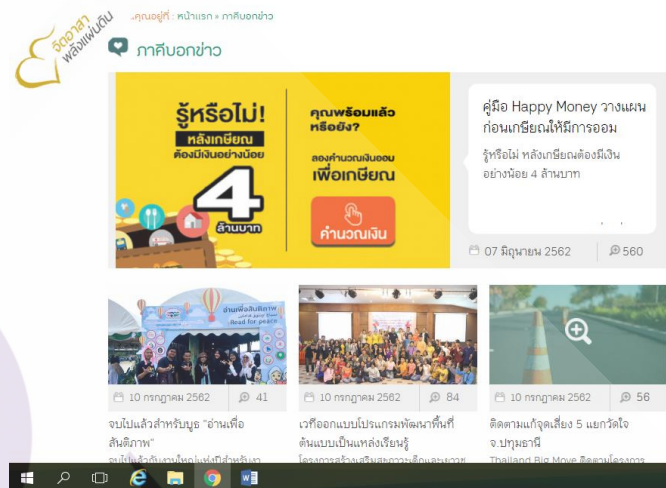
6. เคล็ดลับคนดังสุขภาพดี



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างหน้าเคล็ดลับคนดังสุขภาพดี

ภาพที่ 4.6 ลักษณะการสื่อสารคอลัมน์สัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงการบินที่เป็นที่รู้จัก ในประเด็นสุขภาพในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เป็นต้นแบบของบุคคลที่ดี รักษาสุขภาพ สามารถเป็นกระบอกเสียงให้กลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เผยแพร่เดือนละ 1 ครั้ง

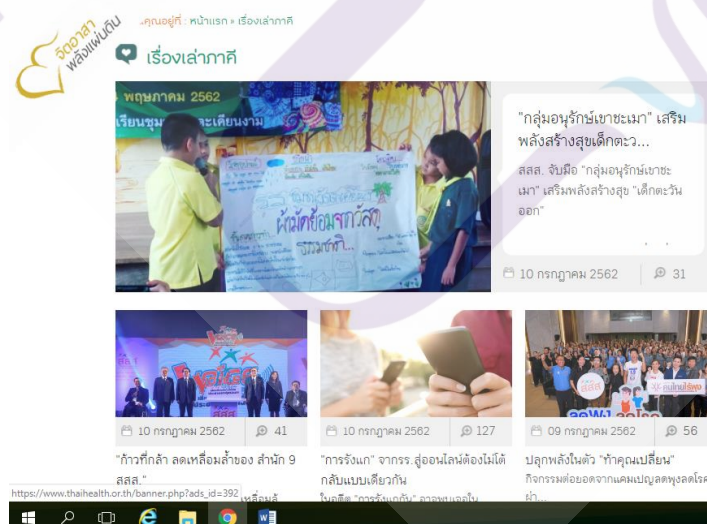
7. ภาติบอข่าว



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างหน้าภาติบอข่าว

ภาพที่ 4.7 เนื้อหาการเขียนรูปแบบข่าวจากภาติเครือข่ายต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคของ สสส. ไม่ยาวมากนักหรือเรียกว่าข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวสั้น ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไหร่ พร้อมภาพประกอบ 1-2 ภาพ

8. เรื่องเล่าภาคี



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างหน้าเรื่องเล่าภาคี

ภาพที่ 4.8 นำเสนอเนื้อหากิจกรรมของภาคีเครือข่ายหรืองานที่มีประเด็นน่าสนใจจากภาคีเครือข่ายต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคของ สสส. มีลักษณะการเขียนรูปแบบสตู๊ปยาว เป็นเชิงบทความมากกว่าข่าว เป็นสิ่งที่ภาคีเครือข่ายเขียน หรือผู้จัดทำเว็บไซต์ไทยเฮลท์เขียน บอกเล่าเรื่องราวแนวเล่าเรื่อง

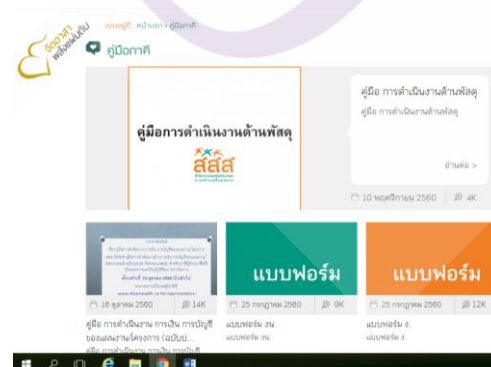
9. ท้นกระแสสุขภาพ เนื้อหาที่เป็นเทรนด์ปัจจุบัน



ภาพที่ 4.9 ตัวอย่างหน้าท้นกระแสสุขภาพ

ภาพที่ 4.9 การอัปเดตข้อมูลข่าวสารทุกวันจันทร์ และวันพฤหัสบดี ผู้จัดทำเว็บไซต์ไทยเฮลท์เป็นผู้เขียน โดยแบ่งประเด็นตามธีมของเดือน เช่น เดือนกุมภาพันธ์นำเสนอเรื่องเพศเพื่อป้องกันการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควรในช่วงวาเลนไทน์ หรือวันสำคัญ เช่น วันเข้าพรรษา นำเสนอข้อมูลให้เหล่าเท่กับแข่ง หรือชวรงค์ให้หงุดหงิดตลอดพรรษา หรือประเด็นสุขภาพที่กำลังเป็นที่พูดถึงของสังคม เช่น ปักหมุดจุดเดือด “เผือก” อย่างไรให้สร้างสรรค์ นำเสนอข้อมูลสะท้อนสังคมกัมหน้ำที่ยืดติดการเล่นโซเชียลจนร่างกายได้รับพักผ่อนไม่เพียงพอเสี่ยงต่อโรคที่สุด

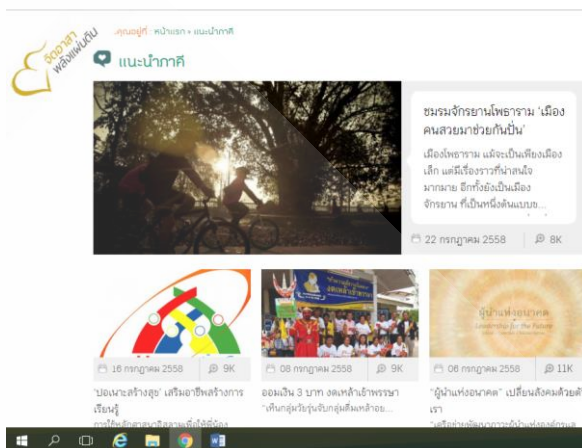
10. คู่มือภาคี



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างหน้าคู่มือภาคี

ภาพที่ 4.10 คู่มือการดำเนินการสำหรับภาคีเครือข่าย เช่น คู่มือการจัดซื้อจัดจ้าง คู่มือการดำเนินงานด้านพัสดุ หรือแบบฟอร์มต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อภาคีเครือข่าย เช่น แบบฟอร์มการเข้าร่วมงานกับ สสส.

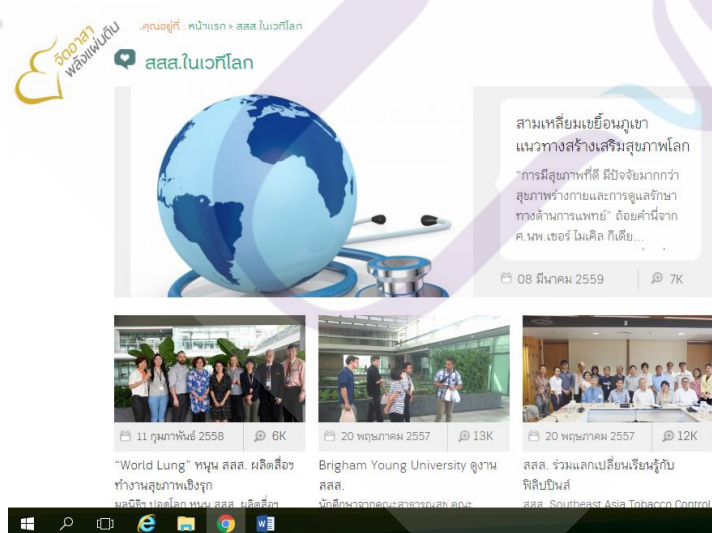
11. แนะนำภาคี



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างหน้าแนะนำภาคี

ภาพที่ 4.11 ให้ข้อมูลภาคีเครือข่ายหน้าใหม่ เป็นลักษณะบทความแนะนำการทำงานในพื้นที่ของภาคี เช่น แจกแจงการทำกิจกรรมของภาคีเครือข่าย พร้อมบทสัมภาษณ์ 1-6 คน เพื่อการสร้างการและรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานที่ยั่งยืน ได้ด้วยตนเองในพื้นที่

12. สสส. ในเวทีโลก



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างหน้าสสส. ในเวทีโลก

ภาพที่ 4.12 นำเสนอรูปแบบข่าวสารของ สสส. ที่ร่วมดำเนินการในเวทีระดับสากล

เยาวชนทั่วไปได้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ไทยเฮลท์ เพื่อค้นหาการมีกิจกรรมทางกายที่ถูกต้อง และในลำดับถัดมาก็มีสื่อมัลติมีเดียอธิบายขั้นตอนการมีกิจกรรมทางกายที่ถูกต้อง เพื่อเป็นข้อมูลการพิจารณาตัดสินใจในการนำไปใช้ประโยชน์

4.2 ส่วนที่ 2 วิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการออกแบบของเว็บไซต์ไทยเฮลท์

วิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการออกแบบของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ของผู้จัดทำเว็บไซต์ไทยเฮลท์ มีวิธีการสื่อสาร และรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ไทยเฮลท์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รูปแบบมีความทันสมัย สีที่ใช้มีความสดใสทำให้เนื้อหาดูไม่เป็นทางการ โดยผู้เข้าใช้เว็บไซต์สามารถสืบค้นข้อมูลได้ง่ายจากเมนูหลักหน้าเว็บไซต์ เพื่อตอบสนองการใช้งานที่สะดวกสบายของประชาชน

“เว็บไซต์ไทยเฮลท์ มีความจำเป็นต่อองค์กรอย่างเช่น ใช้ในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเลขหมายโทรศัพท์ภาคีเครือข่ายทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวนมากและไม่สามารถจดจำได้ทั้งหมด ดังนั้น หากมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลดังกล่าว ก็จะเข้าไปสืบค้นจากในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ของ สสส. ได้จากหน้าเว็บไซต์ หรือเช็ค Usage Time ของการใช้งาน Dial Up” (คนยา สุเวทเวทิน, เจ้าหน้าที่ดูแลเนื้อหาเว็บไซต์ Content เว็บไซต์ไทยเฮลท์, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2561)

“...เว็บไซต์ไทยเฮลท์มีการออกแบบให้บริการเนื้อหาด้านสุขภาพภายใต้รูปแบบหน่วยงานของรัฐ จึงมีความเป็นทางการ อาจทำให้เยาวชนทั่วไปไม่เข้าใจสิ่งที่นำเสนอในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ได้” (เทียนทิพย์ เดียวกี, เจ้าหน้าที่ดูแลหน้าภาคี, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2561)

“...สสส. ตั้งใจให้ผู้เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ไทยเฮลท์สามารถเรียนรู้จากข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ผ่านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย แบ่งเป็นหมวดหมู่ รวมถึงมีประสบการณ์ร่วมผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเขียนบล็อก ทำให้เกิดการพัฒนการเรียนรู้สองทาง...” (กิดานันท์ กังแอส, เจ้าหน้าที่ดูแลเนื้อหาเว็บไซต์ Content เว็บไซต์ไทยเฮลท์, สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2561)

ในขณะที่เยาวชนในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 18-25 ปีที่ไม่เคยร่วมงานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีความคิดเห็นต่อวิธีการสื่อสาร และรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ไทยเฮลท์ว่า มีการออกแบบที่ทันสมัย สีสดใส การจัดหมวดหมู่ดูเป็นทางการ ไม่ตอบสนองการอยากมีส่วนร่วมของกลุ่มเยาวชน ควรเพิ่มช่องทางให้เยาวชนเกิดการมีส่วนร่วมเพื่อดึงดูดให้เข้าใช้บริการ เช่น การประกวดภาพถ่าย เปิดห้องสนทนาในประเด็นสุขภาพ

“...การออกแบบมีความทันสมัยทั้งสีและรูปแบบการนำเสนอ สีที่ใช้มีความสดใสทำให้เนื้อหาดูไม่เป็นทางการ ข้อมูลแต่ละส่วนนั้นดูออกว่าถูกคัดกรองและรวบรวมจากแหล่งข่าวที่มี

คุณภาพและน่าเชื่อถือ เพื่อสามารถค้นคว้านำไปใช้ประโยชน์ได้ แต่คุณเนื้อหาแน่นไปหน่อยอาจจะต้องขึ้นด้วยการออกแบบเป็นภาพเคลื่อนไหว...” (เตชิต เอกวัฒนา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2561)

“...อยากให้มียุทธศาสตร์กลุ่ม ตอนนี้คือเรื่องเพศศึกษา หลายคนไม่ทราบวิธีป้องกัน วิธีปฏิเสธ เพื่อนๆ เป็นแม่วัยรุ่นกันตั้งแต่เด็ก เว็บไซต์ไทยเฮลท์ยังขาดห้องสนทนาที่เปิดโอกาสให้วัยรุ่นสามารถเข้าไปปรึกษาปัญหาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เปิดโอกาสให้เรื่องเพศเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนช่วยพ่อแม่และผู้ปกครองสร้างภูมิคุ้มกัน ให้กับเด็กและเยาวชน...” (วิสูตร จำเสถียร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2561)

“...คงไม่กลับมาใช้บริการเว็บไซต์ต่อไปอีกในอนาคตเพราะยังไม่มีปัญหาที่เจอกับตัว แต่อยากให้จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ อาทิ จัดให้มีการประกวดภาพถ่ายคนสุขภาพดี กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ แล้วยอมของที่ระลึกต่างๆ หรือร่วมโหวต จะทำให้อยากเข้ามาใช้บริการอีกเรื่อยๆ...” (วิมล เพ็ญรัตน์, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2561)

“...หากสร้างภาพเคลื่อนไหวให้เกิดความน่าสนใจ น่าติดตามตอนต่อไป เพราะความอยากรู้ข้อมูลและวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ก็จะช่วยเผยแพร่ และกลับไปดูข้อมูลอีกครั้ง...” (พิชชาภา รักรักษ์ประชา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2561)

“...พอได้เห็นเว็บไซต์ไทยเฮลท์ก็สวยดี แต่ถ้าอยากให้เยาวชนสนใจมันต้องสามารถตอบโต้กันได้ทั้งภาพ เสียง และข้อมูลแบบทันทีทันใด ขจัดปัญหาในเรื่องความน่าเบื่อของการอ่านข้อมูล...” (คล่องทรัพย์ จิตศุกิจ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2561)

4.2.1 วิธีการสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพ

เว็บไซต์ไทยเฮลท์มีวิธีการสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย เพื่อการเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย สะดวกต่อการเผยแพร่และนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

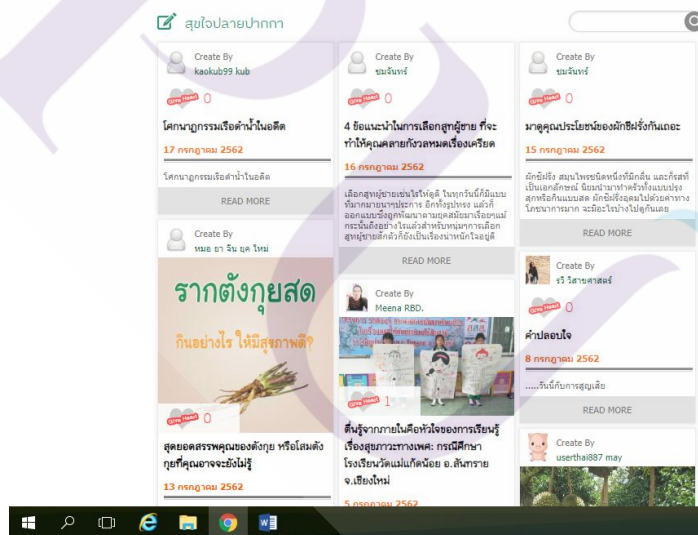
2. วีดีโอแอนิเมชัน



ภาพที่ 4.16 ภาพตัวอย่างอินโฟกราฟิก

ภาพที่ 4.16 มีวิธีการสื่อสารด้วยวิดีโอแอนิเมชัน ใช้การสร้างตัวการ์ตูนดึงดูดความสนใจเยาวชนเพื่อนำเสนอประเด็นที่เป็นทางการ

3. บล็อกสุขภาพปลายปากกา



ภาพที่ 4.17 ภาพตัวอย่างบล็อกสุขภาพปลายปากกา

ภาพที่ 4.17 ช่องทางการเรียนรู้สองทางผ่านการเขียนบล็อกสุขภาพปลายปากกา รูปแบบเล่าเรื่องจากผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ไทยเฮลท์ที่มีประสบการณ์ด้านสุขภาพทำให้เกิดการมีประสบการณ์ร่วม

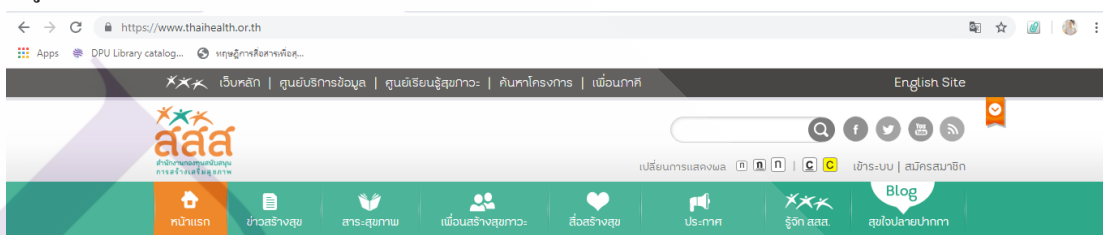
2.2 รูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ไทยเฮลท์



ภาพที่ 4.18 ภาพตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ไทยเฮลท์

เว็บไซต์ไทยเฮลท์ จดทะเบียน (Domain name) ชื่อว่า www.thaihealth.or.th สำหรับเข้าสู่เว็บไซต์ เมื่อเข้าสู่หน้าหลัก พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาในหน้าแรก โดยใช้โทนสีเขียว สีส้ม บนพื้นหลังสีขาว ที่เป็นสีสะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กร สสส. โดยแบ่งพื้นที่เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนหัว (Page Header) มีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ โลโก้ (Logo) คือ ชุดตัวอักษร “สสส.” เป็นหลัก และมีคำว่า “สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ” เป็นแบบชื่อเต็มขององค์กร สสส. นำเสนอในรูปแบบที่เป็นทางการ และมีสัญลักษณ์เด็ก 3 คนบนชุดตัวอักษร สสส. มีขนาด 1.5 เซนติเมตร สีเขียว ส้ม โดยวางโลโก้ไว้ด้านซ้ายบนของหน้าเว็บไซต์ และเมนูหลัก (Link Menu) เป็นแถบหัวข้อหลักใช้เป็นปุ่มเชื่อมโยงเนื้อหาภายในเว็บไซต์ รวมถึงบล็อกให้ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันประสบการณ์สะท้อนการมีส่วนร่วม



ภาพที่ 4.19 ภาพตัวอย่างพื้นที่ส่วนหัวในหน้าเว็บไซต์ไทยเฮลท์

2. ส่วนเนื้อหา (Page Body) ใช้พื้นที่มากกว่าส่วนหัวและส่วนท้ายของหน้าเว็บไซต์ มีการออกแบบที่ทันสมัย เรียบหรู โดยใช้กรอบสีเทาบนพื้นที่สีขาว และเป็นส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหามากที่สุด นำเสนอรูปแบบแยกประเภท ทั้งบทความ มัลติมีเดีย แกลลอรี่ และหนังสือ



ภาพที่ 4.20 ภาพตัวอย่างพื้นที่ส่วนเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์ไทยเฮลท์

ภาพที่ 4.20 เนื้อหาและภาพประกอบเนื้อหา (Content) เนื้อหาเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ เนื่องจากแสดงถึงข้อมูลสร้างเสริมสุขภาพโดยรวมที่องค์กรต้องการ

นำเสนอ และข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ได้รับการอัปเดตอยู่วันละ 3 เวลา ทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าใช้บริการ โดยเฉพาะคอลัมน์ทันกระแสที่ทีมเว็บไซต์เองเป็นผู้ผลิตขึ้นตามกระแสสังคม โดยใช้ภาพประกอบที่มีความน่าสนใจใช้เป็นลิงค์สามารถกดเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาประเด็นนั้นๆ

3. ส่วนท้าย (Page Footer) เป็นข้อมูลขององค์กร สถานที่ตั้ง แผนที่ และเมนูเชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆ ภายในเว็บไซต์ ได้แก่ แกลอรี มัลติมีเดีย และเว็บบอร์ด



ภาพที่ 4.21 ภาพตัวอย่างพื้นที่ส่วนท้ายในหน้าเว็บไซต์ไทยเฮลท์

การใช้สี (Colors) ในเว็บไซต์ไทยเฮลท์การใช้สีส้ม เขียว เป็นสีประจำองค์กรและเป็นโทนสีหลัก สะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กร สสส. บนพื้นหลังสีขาว จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ไทยเฮลท์ ใช้โทนสีหลักประกอบการนำเสนอเนื้อหา สอดคล้องกับสีที่ใช้ในโลโก้ขององค์กร สสส. และยังใช้กับทุกองค์ประกอบในหน้าเว็บไซต์ไทยเฮลท์ อาทิ ตัวอักษร ซึ่งสีส้มให้ความหมายถึง มีพลัง มีชีวิตชีวา และสีเขียวให้ความหมายถึง ความมีสุขภาพดี ร่มเย็นเป็นสุข ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพขององค์กร สสส. แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของโปรสเตอร์กิจกรรม หรือการแนะนำสื่อต่างๆ ที่ใช้สีหลากหลายมากเกินไป แทนที่จะแสดงความโดดเด่นให้แก่เนื้อหาและหน้าเว็บไซต์ไทยเฮลท์ กลับเป็นการทำให้เกิดความสับสนในการเข้าชมเนื้อหาของผู้เข้าใช้บริการมากขึ้น

4.3 ส่วนที่ 3 การเปิดรับและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์

การเปิดรับและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ที่เคยร่วมงานกับ สสส. ที่มีต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ สรุปได้ว่า เว็บไซต์ไทยเฮลท์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสืบค้นข้อมูล เอกสาร คู่มือที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่มีความสำคัญและจำเป็นได้ครอบคลุมสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว เกิดการมีส่วนร่วม สามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกต

เหตุการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับ สสส. ทำให้เป็นคนที่ยึดเหตุการณ์ ทันสมัย และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น และประกอบวิชาชีพได้

“...นำข้อมูลของเว็บไซต์ไทยเฮลท์มาใช้ประโยชน์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการประสานความร่วมมือ นำข่าวสารของภาคีเครือข่ายในหัวข้อที่สนใจมาเผยแพร่ แสดงให้เห็นผลงานการสื่อสารด้านสุขภาวะที่เป็นที่ยอมรับของทั่วโลก...” (หทัยา ไตรรัตนสุวรรณ, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2561)

“...ผมสามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือมาทำงานต่อในพื้นที่อย่างทันสถานการณ์ เช่นเดียวกับกิจกรรมการพัฒนาภาวะผู้นำภาคีเครือข่ายต่างๆ ที่อัพเดทอยู่เสมอ ทำให้ได้รับประโยชน์ในการเข้าใช้บริการ” (อุคม ประทุมเทือง, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2561)

“...รูปแบบ การออกแบบต่างๆ ทั้งการจัดวางคอลัมน์ และรูปแบบปุ่มลัดเพื่อเข้าถึงหน้าต่างๆ ของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ เข้าใจง่าย และสะดวกในการค้นหาข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ที่ออกแบบดูทันสมัย สามารถดึงดูดกลุ่มเยาวชนสอดคล้องกับความเป็นอยู่...” (ขวัญอนงค์ จันทระโคดม, สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2561)

ในขณะที่เยาวชนในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 18-25 ปีที่ไม่เคยร่วมงานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีการเปิดรับและการใช้ประโยชน์เพียงช่วงที่มีการณรงค์ประเด็นร้อนเกี่ยวกับสุขภาวะ หรือการนำเสนอในรูปแบบ infographic หรือคลิปวิดีโอที่มีความน่าสนใจ ทันสมัย สีสันสวยงาม การเข้าใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์เพื่อสมัครเข้าร่วมการอบรม หรือกิจกรรมของ สสส. ผ่านการแนะนำของครู อาจารย์เท่านั้น และคิดว่าเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องของคนวัยชราหรือป่วยเป็นโรคร้าย จึงยังไม่เห็นความจำเป็นและประโยชน์ในการนำไปใช้ดูแลตนเอง

“...ตอนเรียนได้ใช้ประโยชน์ infographic หรือคลิปวิดีโอที่เป็นข้อมูลของ สสส. ในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ที่มีความน่าสนใจ ทันสมัย สีสันสวยงาม ไปใช้แบ่งปันข้อมูลกับเพื่อน ใช้ส่งโครงการอาจารย์...” (วิสูตร จำเสถียร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2561)

“...ช่วงที่มีการณรงค์สงกรานต์ปลอดเหล้า กินผักให้ครบ 400 กรัมต่อวัน จะสนใจที่จะแชร์ข้อมูลเพื่อให้ดูเป็นคนดี ทันสมัย...” (วิมล เพ็ญรัตน์, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2561)

“...ได้ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ไทยเฮลท์ตอนที่อาจารย์ให้เข้าเว็บไปเพื่อสมัครเข้าร่วมการอบรมด้านสุขภาวะ เข้าชมนิทรรศการ หรือกิจกรรมของ สสส. แค่นั้น...” (คลองทรัพย์ จิตศุกิจ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2561)

“...คิดว่าเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องของผู้สูงอายุหรือคนป่วยมากกว่า จึงยังไม่เห็นความจำเป็นและประโยชน์ในการนำไปใช้ดูแลตนเอง เช่น คนสูบบุหรี่คงไม่หาทางค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเลิก

บุหรี หรือพิษภัยเกี่ยวกับบุหรีหรือรอกเนื่องจากยังไม่เกิดปัญหาขึ้นกับตัว...” (พิชชาภา รักษ์ประชา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2561)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ (2) วิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการออกแบบของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ (3) การเปิดรับและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ไทยเฮลท์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้จัดทำข้อมูลสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ 7 คน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่ไม่เคยร่วมงานกับ สสส. 7 คน และที่เคยร่วมงานกับ สสส. 7 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร” มีรายละเอียดดังนี้

1. การสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์

ความคิดเห็นของนพรัตน์ นริศรานนท์ การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาวะในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ คือ การสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาวะของเว็บไซต์ไทยเฮลท์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสะดวกรวดเร็วในการค้นหาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ขณะที่ ชมนภัส วังอินทร์ กล่าวว่า ภาเคีเครือข่าย และประชาชนทั่วไปรู้จักเว็บไซต์ไทยเฮลท์ของ สสส. ที่ดำเนินการมาเป็นเวลา 15 ปีแล้ว แต่ขาดการยอมรับในการเปิดรับและการเข้ามาใช้บริการ รวมถึงสัมพันธภาพที่ดีกับเยาวชนทั่วไป เช่น ไม่มีคำตอบไปถึงวิธีแก้ปัญหาให้เยาวชนที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงของการเกิดโรค เพียงแต่ให้ข้อมูลการป้องกันกึ่งทางการเท่านั้น สอดคล้องกับกิดานันต์ กังแฮ ที่มีความคิดเห็นว่า สสส. มีปัญหาในการทำความเข้าใจเยาวชนทั่วไป เกี่ยวกับการ

นำเสนอข้อมูลข่าวสาร เช่น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการเกินไป เยาวชนจึงเลือกทางเลือกอื่นเนื่องจากเกิดการแข่งขันในด้านเนื้อหาในลักษณะเดียวกันในเว็บไซต์สุขภาพต่างๆ

สรุปความคิดเห็นผู้จัดทำเว็บไซต์ไทยเฮลท์เกี่ยวกับการสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ว่า เว็บไซต์ไทยเฮลท์ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชน รวมถึงหน่วยงานภาคีเครือข่ายต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้การสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ครอบคลุมพื้นที่ และสะดวกรวดเร็วในการค้นหา อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ไทยเฮลท์ยังขาดการยอมรับ และการมีส่วนร่วมที่ดีกับเยาวชนทั่วไป สสส. จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเยาวชนมากขึ้น

2. วิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการออกแบบของเว็บไซต์ไทยเฮลท์

2.1 วิธีการสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพ

ผลการวิจัยเว็บไซต์ไทยเฮลท์มีวิธีการสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพที่เข้าถึงได้ง่ายจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อการเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย สะดวกต่อการเผยแพร่และนำไปใช้ประโยชน์ ผ่านการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบข่าว บทความ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้ยังพบว่านำเสนอในรูปแบบอื่นๆ ที่หลากหลาย อาทิ Infographic วิดีโอแอนิเมชัน ผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ไทยเฮลท์สามารถเรียนรู้จากข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ผ่านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย แบ่งเป็นหมวดหมู่ รวมถึงมีประสบการณ์ร่วมผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การเขียนบล็อก ทำให้เกิดการพัฒนาการเรียนรู้สองทาง (กิดานัล กังแฮ, สัมภาษณ์) ในขณะที่เขียนทิพย์ เดียวก็ มีความเห็นว่า “เว็บไซต์ไทยเฮลท์มีการออกแบบให้บริการเนื้อหาด้านสุขภาพภายใต้รูปแบบหน่วยงานของรัฐ จึงมีความเป็นทางการ อาจทำให้เยาวชนทั่วไปไม่เข้าใจสิ่งที่นำเสนอในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ได้” เว็บไซต์ไทยเฮลท์ยังขาดห้องสนทนาที่เปิดโอกาสให้วัยรุ่นสามารถเข้าไปปรึกษาปัญหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เปิดโอกาสให้เรื่องเพศเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนช่วยพ่อแม่และผู้ปกครองสร้างภูมิคุ้มกัน ให้กับเด็กและเยาวชน (วิสูตร จำเสถียร, สัมภาษณ์) สอดคล้องกับวิมลเพ็ญรัตน์ “เว็บไซต์ไทยเฮลท์ควรออกแบบกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ มอบของที่ระลึกต่างๆ หรือร่วมโหวต จะทำให้อยากเข้ามาใช้บริการซ้ำ” และพิชชาภา รักรษ์ประชาได้ให้ความเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารว่า “ภาพเคลื่อนไหวทำให้เกิดความน่าสนใจ น่าติดตามตอนต่อไป ทำให้กลับไปดูข้อมูลอีกครั้ง”

2.2 รูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ไทยเฮลท์

1. ส่วนหัว (Page Header) ประกอบด้วย 1) โลโก้ (Logo) คือ ชุดตัวอักษร “สสส.” เป็นหลัก และมีคำว่า “สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ” เป็นแบบชื่อเต็มขององค์กร สสส. นำเสนอในรูปแบบที่เป็นทางการ และมีสัญลักษณ์เด็ก 3 คนบนชุดตัวอักษร สสส. มีขนาด 1.5 เซนติเมตร สีเขียว ส้ม โดยวางโลโก้ไว้ด้านซ้ายบนของหน้าเว็บไซต์ 2) เมนูหลัก (Link

Menu) เป็นแถบหัวข้อหลักใช้เป็นตัวเชื่อมโยงเนื้อหาภายในเว็บไซต์ รวมถึงบล็อกให้ผู้ให้บริการสามารถแบ่งปันประสบการณ์สะท้อนการมีส่วนร่วม

2. ส่วนเนื้อหา (Page Body) เป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการออกแบบเว็บไซต์ เนื่องจากแสดงถึงข้อมูลสร้างเสริมสุขภาพ โดยรวมทั้งองค์ที่ต้องการนำเสนอ และข่าวสารที่นำเชื่อถือ ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ได้รับการอัปเดตอยู่วันละ 3 เวลา ทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้เข้าใช้บริการ โดยเฉพาะคอลัมน์ทันกระแสที่ทีมเว็บไซต์เองเป็นผู้ผลิตขึ้นตามกระแสสังคม โดยใช้ภาพประกอบที่มีความน่าสนใจใช้เป็นลิงค์สามารถกดเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาประเด็นนั้นๆ เว็บไซต์ไทยเฮลท์ใช้สีส้มซึ่งสีส้ม ความหมายถึง มีพลัง มีชีวิตชีวา สีเขียวให้ความหมายถึง ความมีสุขภาพดี ร่มเย็นเป็นสุข เป็นสีประจำองค์กร เป็นโทนสีหลักบนพื้นหลังสีขาว สะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กร สสส. จากการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ไทยเฮลท์ ใช้โทนสีหลักประกอบการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งการใช้สีดังกล่าวในหน้าเพจสอดคล้องกับสีที่ใช้ในโลโก้ขององค์กร สสส. และยังใช้กับทุกองค์ประกอบในหน้าเว็บไซต์ไทยเฮลท์ อาทิ ตัวอักษร ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพขององค์กร สสส. แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของโปรสแตจิกกรรม หรือการแนะนำสื่อต่างๆ ที่ใช้สีหลากหลายมากเกินไป แทนที่จะแสดงความโดดเด่นให้แก่เนื้อหาและหน้าเว็บไซต์ไทยเฮลท์ กลับเป็นการทำให้เกิดความสับสนในการเข้าชมเนื้อหาของผู้เข้าใช้บริการมากขึ้น

3. ส่วนท้าย (Page Footer) เป็นข้อมูลขององค์กรและเมนูเชื่อมโยงไปยังส่วนต่างๆ ภายในเว็บไซต์ รวมทั้งแกลอรี มัลติมีเดีย และเว็บบอร์ด

3. การเปิดรับและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

3.1 หัทยา ไตรรัตน์สุวรรณ เยาวชนในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 18-25 ปีที่เคยร่วมงานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และเคยใช้เว็บไซต์ไทยเฮลท์ โดยนำข้อมูลการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์มาใช้ประโยชน์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการประสานความร่วมมือ นำข่าวสารของภาคีเครือข่ายในหัวข้อที่สนใจมาเผยแพร่ แสดงให้เห็นผลงานการสื่อสารด้านสุขภาพที่เป็นที่ยอมรับของทั่วโลก สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือมาทำงานต่อในพื้นที่อย่างทันสถานการณ์ เช่นเดียวกับกิจกรรมการพัฒนาระบบผู้นำภาคีเครือข่ายต่างๆ ที่อัปเดตอยู่เสมอ ทำให้ได้รับประโยชน์ในการเข้าใช้บริการ (อุดม ประทุมเทือง, สัมภาษณ์) ขณะที่รูปแบบ การออกแบบต่างๆ ทั้งการจัดวางคอลัมน์ และรูปแบบปุ่มลัดเพื่อเข้าถึงหน้าต่างๆ ของเว็บไซต์ไทยเฮลท์ เข้าใจง่าย และสะดวกในการค้นหาข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ที่ออกแบบดูทันสมัย สามารถดึงดูดกลุ่มเยาวชนสอดคล้องกับความเป็นอยู่ (ขวัญอนงค์ จันทร์ โคดม, สัมภาษณ์)

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์ของกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 18-25 ปีที่เคยร่วมงานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และเคยใช้เว็บไซต์ไทยเฮลท์ได้ว่า เว็บไซต์ไทยเฮลท์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สืบค้นข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่มีความสำคัญและจำเป็นได้ครอบคลุม สามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว เกิดการมีส่วนร่วม สามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับ สสส. ทำให้เป็นคนที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น และประกอบวิชาชีพได้

3.2 เติชิต เอกวัฒนา เยาวชนในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 18-25 ปีที่ไม่เคยร่วมงานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีความคิดเห็นต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์ ด้านการออกแบบมีความทันสมัยทั้งเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ สีที่ใช้มีความสดใสทำให้เนื้อหาดูไม่เป็นทางการ เว็บไซต์ไทยเฮลท์เป็นสื่อออนไลน์ที่ช่วยให้การค้นหาข้อมูลสุขภาพ สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าใจได้ง่าย มีข้อมูลอ้างอิงที่ชัดเจน สอดคล้องกับวิมล เพ็ญรัตน์ ช่วงที่มีการรณรงค์สงกรานต์ปลอดเหล้า กินผักให้ครบ 400 กรัมต่อวัน จะสนใจที่จะแชร์ข้อมูลเพื่อให้ดูเป็นคนดี ทันสมัย ใช้ประโยชน์ infographic หรือคลิปวิดีโอที่เป็นข้อมูลของ สสส. ในเว็บไซต์ไทยเฮลท์ที่มีความน่าสนใจ ทันสมัย สีสดใสสวยงาม ไปใช้แบ่งปันข้อมูลกับเพื่อน หรือใช้ส่งโครงการงานอาจารย์เท่านั้น (วิสูตร จำเสถียร, สัมภาษณ์) เห็นว่าเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องของผู้สูงอายุหรือคนป่วยมากกว่า จึงยังไม่เห็นความจำเป็นและประโยชน์ในการนำไปใช้ดูแลตนเอง เช่น คนสูบบุหรี่คงไม่หาทางค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเลิกบุหรี่ หรือพิษภัยเกี่ยวกับบุหรี่หรืออกเนื่องจากยังไม่เกิดปัญหาขึ้นกับตัว (พิชชภา รักษ์ประชา, สัมภาษณ์)

สรุปผลการวิเคราะห์การเปิดรับและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์ของกลุ่มเยาวชนในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 18-25 ปีที่ไม่เคยร่วมงานกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับและการใช้ประโยชน์เพียงช่วงที่มีการรณรงค์ประเด็นร้อนเกี่ยวกับสุขภาพ หรือการนำเสนอในรูปแบบ infographic หรือคลิปวิดีโอที่มีความน่าสนใจ ทันสมัย สีสดใสสวยงาม การเข้าใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์เพื่อสมัครเข้าร่วมการอบรม หรือกิจกรรมของ สสส. ผ่านการแนะนำของครู อาจารย์เท่านั้น และคิดว่าเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องของคนวัยชราหรือป่วยเป็นโรคร้าย จึงยังไม่เห็นความจำเป็นและประโยชน์ในการนำไปใช้ดูแลตนเอง

5.2 อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การสื่อสารเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพของเว็บไซต์ไทยเฮลท์

ข้อมูลจากผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดทำเว็บไซต์ไทยเฮลท์ได้จัดทำเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดีครบ 4 ด้าน กาย จิต ปัญญา สังคม ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาเว็บไซต์ที่นำเสนอเกี่ยวกับ การลดการบริโภคบุหรี่ย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อุบัติเหตุ กิจกรรมทางกาย อาหารตามหลักโภชนาการ พบว่า ผู้จัดทำเว็บไซต์ไทยเฮลท์มีเป้าหมายผลิตเนื้อหา มุ่งเน้นการสร้างสังคมไทยปลอดควันบุหรี่ สร้างความยั่งยืนทางสุขภาพ ปกป้องเยาวชนไทยไม่ตก เป็นเหยื่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร่วมสร้างกลไกป้องกันอุบัติเหตุระดับพื้นที่อย่างยั่งยืน ร่วม วางรากฐาน พัฒนาทักษะและคุณภาพชีวิตเด็กไทยทุกช่วงวัย สร้างภูมิคุ้มกัน ลดปัจจัยเสี่ยงโรคไม่ ดิดต่อเรื้อรัง พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ สร้างเสริมสุขภาพะคนไร้บ้าน สร้างสรรค์สังคมเพื่อทุกคน ดังที่ เพนเดอร์ เมอร์ดอจ และพาร์สัน กล่าวถึงการจูงใจหรือการกระทำใดๆ ที่มีผลต่อการยกระดับ คุณภาพชีวิตของบุคคลด้วยการให้ความรู้ (Health Education) การป้องกัน (Health Prevention) และ การให้ภูมิคุ้มกันด้านสุขภาพ (Health Protection) โดยใช้เว็บไซต์สื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดัง ความหมายการสื่อสารสุขภาพขององค์การอนามัยโลก (องค์การอนามัยโลก, อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน, 2547, น. 4) ที่ว่า การสื่อสารสุขภาพเป็นการใช้กลยุทธ์หลักๆ ในการบอกให้ สาธารณชนทราบเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ โดยมุ่งเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้เกิดความตระหนัก อีกทั้งยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสุขภาพด้วย ดังที่รัทซาน (Ratzan, 1999, p. 34) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการสื่อสารเพื่อสุขภาพที่ประกอบด้วยเรื่อง 1) สุข ศึกษา กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดี 2) การตลาดเพื่อสังคม 3) การชี้แนะ 4) การสื่อสาร เกี่ยวกับภาวะเสี่ยง 5) การสื่อสารกับผู้ป่วย 6) การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ และ 7) การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศต่างๆ เช่น เว็บไซต์ การถ่ายทอดเนื้อหาการสร้างเสริมสุขภาพผ่านเว็บไซต์ไทยเฮลท์ที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดีครบ 4 ด้าน กาย จิต ปัญญา สังคม ผู้จัดทำเว็บไซต์ ไทยเฮลท์ได้จัดทำเนื้อหาการสื่อสารข้อมูลการสร้างเสริมสุขภาพจำนวน 14 เนื้อหา (Column) คือ 1. สำนักข่าวสร้างสุข 2. สร้างสุขกับ สสส. 3. ข่าวสุขภาพ 4. รอบรู้เรื่องโครงการ 5. เกร็ดความรู้ สุขภาพ 6. เคล็ดลับคนดังสุขภาพดี 7. ภาทิบอกข่าว 8. เรื่องเล่าภาทิ 9. ทันกระแสสุขภาพ 10. คู่มือ ภาทิ 11. แนะนำภาทิ 12. สสส. โลก 13. แกลอรี่ 14. วิดีโอ

ยังพบว่า ผู้จัดทำเว็บไซต์ไทยเฮลท์ตั้งใจผลิตสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพให้ผู้เข้ามา ใช้บริการในเว็บไซต์ไทยเฮลท์สามารถเรียนรู้จากข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ผ่านการกลั่นกรอง รวมถึงมีประสบการณ์ร่วมผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การเขียนบล็อกที่ทำให้เกิดการพัฒนาการ เรียนรู้สองทาง มีการดูดซับข้อมูลเพื่อขยายผลให้ประชาชนได้เข้ามาศึกษาข้อมูล เกิดเป็นแหล่ง

เรียนรู้สภาวะที่มีคุณภาพ เพราะแหล่งเรียนรู้ที่มีคุณภาพหมายถึง การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเกิดภูมิคุ้มกันสังคมสภาวะที่ขยายวงกว้างไปทั่วทุกพื้นที่ สอดคล้องกับ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ส่งสารแบ่งปันสารในรูปแบบบล็อก (Blogging) การจัดการเนื้อหา ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว จุดเด่น คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

ส่วนที่ 2 วิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการออกแบบของเว็บไซต์ไทยเฮลท์

ข้อมูลจากผลการวิจัยโครงสร้างพื้นที่ใช้งาน 3 ส่วน คือ 1. ส่วนหัว ประกอบด้วย โลโก้ (Logo) คือ ตัวอักษร “สสส. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ” จัดวางไว้ในจุดสำคัญ คือ มุมซ้ายด้านบนของทุกหน้าเว็บไซต์ และ เมนูหลัก (Link Menu) เป็นแถบหัวข้อหลักใช้เป็นปุ่มเชื่อมโยงเนื้อหาภายในเว็บไซต์ 2. ส่วนกลาง พบว่ามีเนื้อหาและภาพประกอบ (Content) ที่อัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ มีรูปแบบการจัดวางที่เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ ใช้ภาพประกอบที่มีความน่าสนใจใช้เป็นลิงค์สามารถกดเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาประเด็นนั้นๆ แต่ไม่มีทางเลือกในการอ่านข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ และการใช้สี (Colors) เว็บไซต์ไทยเฮลท์ใช้สี ส้ม เขียว เป็นสีประจำองค์กร เป็นโทนสีหลังบนพื้นหลังสีขาว สอดคล้องกับ จูฑารัตน์ รัชตะวรรณ (2547) เนื้อหาสาระที่น่ารู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้เข้าชมอยากเข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ควรอัปเดตเนื้อหาให้ใหม่สด มีรูปแบบการจัดวางที่อ่านง่าย เนื้อหาไม่ยาวหรือไม่สั้นจนเกินไป และจัดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้องค์กรหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยแสดงใจความสำคัญไว้ในส่วนต้นๆ ของหน้าเว็บเพจ พร้อมทั้งมีการจัดรูปแบบอักษรอย่างเหมาะสม นอกจากนี้แล้วหากเราใช้ภาพประกอบที่สวยงามและเทคนิคที่ช่วยให้เข้าใจง่าย จะช่วยให้เนื้อหาน่าสนใจขึ้นถึงร้อยละ 40-45 และ 3. ส่วนท้าย สอดคล้องกับองค์ประกอบโครงสร้างเว็บไซต์ จำรัส จันทนาวิวัฒน์และคณะ (2558) ประกอบด้วย 1. ส่วนหัว หรือ Page Header จะบอกถึงข้อมูลทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลนั้น อาทิ ข้อมูลนี้มาจากใคร อยู่ในหัวข้อข่าวเรื่องอะไร มาจากไหน วันที่เท่าไร 2. เนื้อหา หรือ Page Body เป็นส่วนขยายบรรยายในส่วนของข้อมูลนั้นๆ ซึ่งอาจมีความยาวเพียงสั้นๆ หรือยาวๆ ก็ได้ เนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับส่วนหัวและกลุ่มข้อมูลที่ได้รับการจัดกลุ่มเอาไว้เสมอ และ 3. ส่วนลงท้าย หรือ Signature เป็นส่วนที่บอกถึงรายละเอียดของผู้ลงข้อมูล อาทิ บอกชื่อ นามสกุล นามปากกา ที่อยู่ติดต่อ และข้อความลงท้ายข้อมูลนั้นๆ เช่นเดียวกับข้อมูลหลักที่ควรมีอยู่ในเว็บไซต์ รัชชชัย ศรีสุเทพ (2544) คือข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท/องค์กร เช่น ประวัติความเป็นมา

เป้าหมาย ขนาด และความมั่นคง สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้คนเห็นภาพที่ชัดเจนของบริษัท ถัดมาคือ กิจกรรมต่างๆ ต่อมาคือ ข่าวความคืบหน้า เพื่อสื่อให้ผู้สนใจได้รับทราบข้อมูลที่ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ และข้อมูลในการติดต่อ เช่น อีเมล ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และโทรสาร เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 3 การเปิดรับและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากผลการวิจัยของเยาวชนในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 18-25 ปีที่เคยร่วมงานกับ สสส. เปิดรับข่าวสารการสร้างเสริมสุขภาพเว็บไซต์ไทยเฮลท์ เพื่อนำข้อมูล เอกสาร คู่มือที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่มีความสำคัญไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดเป้าหมายชีวิตด้านอาชีพ สามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว ผ่านการมีส่วนร่วม ติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรมของ สสส. ทำให้เป็นคนที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่นได้ ตรงกับการเปิดรับข่าวสารจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วๆ ไป ถัดมาคือ การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือดูหรือ ฟังเป็นพิเศษ และการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ได้ว่าน่าจะเป็นผู้ที่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ที่เข้ามาในสังคมได้รวดเร็ว มีระดับการจูงใจที่สูง มีโครงสร้างไม่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่าย

ยังพบว่า การเปิดรับและการใช้ประโยชน์เว็บไซต์ไทยเฮลท์ของเยาวชนในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่ไม่เคยร่วมงานกับ สสส. ส่วนใหญ่มักเปิดรับเว็บไซต์ไทยเฮลท์ช่วงที่มีการรณรงค์รูปแบบ infographic หรือคลิปวิดีโอที่มีความน่าสนใจ ทันสมัย สีสันสวยงาม หรือการอบรมที่น่าสนใจ โดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ต้องลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์ไทยเฮลท์โดยมีอาจารย์เป็นผู้แนะนำเว็บไซต์ไทยเฮลท์ให้รู้จัก ก่อนหน้านี้ไม่รู้จักและไม่มี ความสนใจที่จะเข้าเว็บไซต์ไทยเฮลท์ด้วยตนเอง เนื่องจากคิดว่าเรื่องสุขภาพเป็นหน้าที่ของหมอยาบาล ในการให้ความรู้ และเป็นเรื่องที่ทุกคนใช้ข้อมูลช่วงวัยชราหรือป่วยเป็นโรคร้าย สอดคล้องกับ ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) กล่าวถึงเทคนิคที่ช่วยให้เนื้อหาที่น่าสนใจยิ่งขึ้น คือ สี ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้ใช้มองเห็นจากเว็บไซต์ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดบรรยากาศและความรู้สึก สามารถชักนำสายตาผู้อ่านไปทุกบริเวณในหน้าเว็บเพจ สร้างระเบียบให้กับข้อความต่างๆ และส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กรหรือ

หน่วยงานนั้นๆ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเนื้อหายังไม่น่าสนใจ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ายังไม่ถึงวัยที่จะต้องศึกษา สอดคล้องกับโจเซฟ ที แคลปเปอร์ ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ความสนใจและความต้องการของตน และทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน อาทิ ถนัดที่จะอ่านมากกว่าฟัง ก็จะชอบเปิดเว็บไซต์ อ่านหนังสือมากกว่าฟังวิทยุ ถัดมาคือ การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ดังเช่นกลุ่มตัวอย่างที่สนใจการหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เพราะง่ายต่อการเข้าถึงและข้อมูลสามารถอำนวยความสะดวกได้เพียงดาวน์โหลดคลิ๊กกับฐานข้อมูล ต่อมาคือ การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตาม ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ดังเช่นกลุ่มเป้าหมายที่ทราบว่าพฤติกรรมใดมีผลกระทบต่อสุขภาพ แต่ก็ไม่รับรู้และไม่สนใจหาทางค้นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหานั้นๆ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย และขั้นตอนสุดท้ายคือ การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรีกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น ดังเช่นกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความคิดเห็นว่าเว็บไซต์ไทยเฮลท์มีความน่าสนใจ เนื้อหาและข่าวสารต่างๆ มีประโยชน์และตรงกับความต้องการของคนในปัจจุบัน มีความถูกต้องของข้อมูล ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและข่าวสารในเรื่องที่สนใจ มีความทันสมัยตามเหตุการณ์ แต่ยังมีเรื่องความน่าเชื่อถือของการอ่านข้อมูล กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน เสนอให้จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ อาทิ จัด

ให้มีห้องสนทนากลุ่ม มีการประกวดภาพถ่ายคนสุขภาพดี กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ แล้วยอบของที่ระลึกต่างๆ หรือร่วมโหวต จะทำให้อยากเข้ามาใช้บริการอีกเรื่อยๆ

ดังนั้น เยาวชนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มข้างต้นมีความแตกต่างในการเข้าใช้บริการ การเข้าถึงข้อมูลการสร้างเสริมสุขภาพในเว็บไซต์ไทยเฮลท์อย่างชัดเจนทำให้การแสวงหาข่าวสารต่างกัน ดังเช่นวิลเบอร์ ชแรมม์ ซึ่งให้เห็นถึงองค์ประกอบ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล อาทิ ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับและผู้ส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่าง จะไม่มีความสนใจที่จะเปิดรับและใช้ประโยชน์การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพ เนื่องจากเว็บไซต์ไทยเฮลท์ไม่ได้สร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มนี้ รวมถึงการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง พร้อมทั้งความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน และทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น เนื่องจากเยาวชนที่เคยร่วมงานกับ สสส. มีการนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อในเชิงวิชาการด้านอาชีพ ส่วนเยาวชนที่ไม่เคยร่วมงานกับ สสส. และการสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเปิดรับไปใช้ประโยชน์ด้านความร่วมมือทำงานร่วมกับองค์กร สสส. มากกว่าตอบสนองบริบทเยาวชนในความต้องการข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีกิจกรรมที่น่าดึงดูด

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย มีดังนี้

1. การปรับปรุงการจัดทำเว็บไซต์ไทยเฮลท์ให้เชื่อมโยงผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์มากขึ้น เพื่อให้เยาวชนเกิดความตระหนักในการเปิดรับและใช้ประโยชน์การสื่อสารการสร้างเสริมสุขภาพ โดยคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเยาวชนยิ่งขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมให้เยาวชนได้มีส่วนร่วมด้วยการจัดให้มีการเล่นเกมหรือชิงโชค จัดทำวิดีโอณรงค์แคมเปญต่างๆ ในรูปแบบหนังสือที่เป็นซีรี่ย์ เพื่อเกิดการติดตามตอนต่อไป

2. จัดทำ “ห้องสนทนา (Chat Room)” โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาเกี่ยวกับด้านสุขภาพ เป็นบริการที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าใช้บริการเว็บไซต์ไทยเฮลท์สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตอบข้อเท็จจริงในเรื่องของสุขภาพได้อย่างจริงจัง

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเรื่องความต้องการของเยาวชนเกี่ยวกับเว็บไซต์สร้างเสริมสุขภาพ โดยจำแนกตามประเด็นปัญหาของกลุ่มตัวอย่าง

2. ควรทำการวิจัยเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพของคนไทย (น่าจะมีคนทำนะ เน้นใจนะว่า ไม่มีคนทำมาก่อน) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถภาพความรู้ด้านสุขภาพ

3. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ไทยเฮลท์กับ บุคลากรกลุ่มอื่น เช่น ภาควิชาเภสัช แพทย์ และพยาบาล





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนิษฐา บุญธรรมเจริญ. (2556). *แผนงานการพัฒนาดัชนีภาวะทางสุขภาพเพื่อพัฒนานโยบาย*.

กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ.

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2547). *เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร*. เชียงใหม่:

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กระทรวงมหาดไทย. (2558). *รายงานอุบัติเหตุทางหลวง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ และ เขียรชัย อิศรเดช. (2549). *การสื่อสารเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การประยุกต์ใช้ Social Network และ Social Media สำหรับการศึกษา. สืบค้น 10 มีนาคม 2560

จาก <http://edutech14.blogspot.com/2014/05/social-network-social-media.html>

จรัส จันทนาวิวัฒน์และคณะ. (2558). *สื่อเป็นโรงเรียนของสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุน

สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

ญาดา มะลิตอง. (2551). *พฤติกรรมการใช้ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในเขต*

กรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดนัย หวังบุญชัย. (2560). *แผนงานสื่อศิลปวัฒนธรรมสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อสุขภาวะเด็ก เยาวชน*

ครอบครัว และชุมชน ปี 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม

สุขภาพ.

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. (2544). *คัมภีร์ Web Design*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น

ธีรภัทร วรรณฤมล. (2550). *ความหมายของสื่อใหม่*. สืบค้น 10 มีนาคม 2560, จาก

<http://www.oknation.nationtv.tv/blog/ajterapatt/2007/10/25/>.

บรรยงค์ สุวรรณพ่อง. (2560). *แผนงานควบคุมจริยธรรมข้อมูลออนไลน์ในงานข่าว*. กรุงเทพฯ:

สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.

พนารัตน์ ลิ้ม. (2557). ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊กเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

รู้จัก สสส. สืบค้น 10 มีนาคม 2016, จาก <http://www.thaihealth.or.th/Aboutus.html>.

วรวรรณ ชาญด้วยวิทย์. (2556). การศึกษาผลตอบแทนทางสังคม(SROI) ของงาน สสส. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้. สืบค้น 10 มีนาคม 2560, จาก <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2557). รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย. (ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559) สถิติการใช้อินเทอร์เน็ต และ โซเชียลมีเดีย (2559).

สืบค้น 10 มีนาคม 2560 , จาก www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/ และ <http://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2558). ผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระดับครอบครัวและประเทศ ค่าใช้จ่ายในการสูบบุหรี่. กรุงเทพฯ: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2559). รายงานประจำปี 2558 กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2560). รายงานประจำปี 2559 กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). อัตราการสูบบุหรี่ของคนไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สุรเกียรติ์ อาชานานุภาพ. (2550). คู่มือหมอชาวบ้าน. กรุงเทพฯ: มูลนิธิหมอชาวบ้าน.

สุวัฒน์ จริยาเลิศศักดิ์. (2559). การสำรวจภาระโรค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุดมศักดิ์ แซ่โง้ว. (2558). สถิติแสดงแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

ไอเดียเจ๋ง! โซเชียลขึ้นชมแคมเปญ "คนหายหน้าเหมือน" จับคนดั่งเทียบ ช่วยจำใบหน้าง่ายขึ้น.

สืบค้น 10 มีนาคม 2560, จาก

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1472559335

ภาษาต่างประเทศ

Edelman, C. L., & Mandle, C. L. (1994). *Health Promotion Throughout the Life Span*.

(3rd ed.). St.Louis: The C.V. Mosby Company.

Klapper, J. T.1960 . *The Effects of Communication*. New York: Free Press.

McCombs, M. E. and Becker, L. E. (1979). *Using mass communication theory*.

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Pender, N. J., Murdaugh, C. L., & Parsons, M. A. (2011). *Health promotion innursing*

practice (6th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Rogers, E. R., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation: a Cross-*

cultural Approach. New York: The Free Press.

Selden, C. R., Zorn, M., Ratzan, S. C., Parker, R. M. (2000). *National Library of Medicine*

Current bibliography in Medicine: Health Literacy. NLM Pub. No. CBM2000-1.

Bethesda, MD: National Institutes of Health, U.S. Department of Healthand Human
Services