

การสร้างสรรค์วิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์
บนแพลตฟอร์ม TikTok และการเสริมสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพของผู้ชม
Creating Short Videos for Health Promotion by Healthcare Professionals
on the TikTok Platform and Enhancing Health Literacy of Viewers

วันที่รับบทความ: 19 ตุลาคม 2568/ วันที่แก้ไขบทความ: 10 เมษายน 2569/ วันที่ตอบรับบทความ: 30 มิถุนายน 2569

สุภารักษ์ จูตระกูล¹

Abstract

This qualitative research aimed to: (1) analyze the content and creative approaches of short-form health promotion videos produced by healthcare professionals on TikTok; and (2) examine the levels of health literacy among audiences engaging with such content. The study employed content analysis of 20 TikTok accounts operated by healthcare professionals, together with in-depth interviews with 15 viewers of health-related short videos.

The results indicated that: (1) videos produced by healthcare professionals were generally credible and grounded in professional expertise, with some integrating health information and product recommendations. Presentation styles were diverse, employing clear and accessible language, occasional use of local dialects, hashtags to enhance reach, playlist organization, and consistent posting to sustain audience engagement; and (2) audience health literacy was evident across three levels: functional, referring to the ability to access and understand health information; interactive, reflecting engagement with content creators through comments and live-stream interactions, including real-time responses and information sharing; and critical, indicating the ability to evaluate information, select credible sources and apply knowledge appropriately to personal contexts.

The findings indicate that TikTok has significant potential as a platform for promoting health literacy when accurate content is communicated by qualified healthcare professionals. At the same time, audiences need to develop critical evaluation skills to effectively assess and apply health information. These competencies are essential for fostering sustainable health literacy in the digital era.

Keywords: Health Promotion, Health Literacy, Healthcare Professionals, TikTok Platform, Short-Form Videos

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Faculty of Communication Arts, North Bangkok University

**Corresponding author; E-mail address: suparuk.ju@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์เนื้อหาและแนวทางการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok (2) ศึกษาระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพของผู้ชมวิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอจากวิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของบัญชีบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 20 บัญชี และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชมวิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 15 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) เนื้อหาของวิดีโอสั้นที่สร้างขึ้นโดยบุคลากรทางการแพทย์บน TikTok มีความน่าเชื่อถือและอ้างอิงหลักวิชาการทางสุขภาพตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีคอนเทนต์สุขภาพหลายชั้น ผสานกับการแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพ รูปแบบการนำเสนอมีความหลากหลาย มีคาแรคเตอร์เฉพาะตัวในการนำเสนอ ใช้ภาษาเข้าใจง่าย มีการใช้ภาษาถิ่น มีแฮชแท็ก เพื่อเพิ่มการเข้าถึง มีการจัดหมวดหมู่คลิปวิดีโอผ่านเพลย์ลิสต์ และลงคลิปอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม และ (2) ระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพของผู้ชมวิดีโอสั้นบน TikTok มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ขั้นพื้นฐาน ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลสุขภาพได้อย่างสะดวก ผ่านรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ กระชับ และเข้าใจง่าย ขั้นปฏิสัมพันธ์ ผู้ชมมีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ผลิตเนื้อหาด้านสุขภาพที่ตนเองสนใจผ่านการแสดงความคิดเห็น การตอบคอมเมนต์ การซักถามระหว่างการถ่ายทอดสด และการรับคำตอบแบบเรียลไทม์ รวมทั้งมีการนำข้อมูลสุขภาพที่ได้รับไปแบ่งปันและแลกเปลี่ยนกับบุคคลใกล้ชิดและชั้นวิจารณ์ญาณ ผู้ชมมีการคิดวิเคราะห์และประเมินข้อมูลสุขภาพที่นำเสนออย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและคุณภาพของเนื้อหาที่สนใจเลือกนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทและสถานะของตนเอง

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีศักยภาพสูงในการเป็นเครื่องมือสร้างเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน หากมีการใช้เนื้อหาที่ถูกต้องและเหมาะสมจากบุคลากรทางการแพทย์ แต่ในขณะเดียวกันผู้รับสารจำเป็นต้องมีทักษะในการประเมิน คัดกรองข้อมูล และใช้ข้อมูลสุขภาพอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การสร้างเสริมสุขภาพ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ บุคลากรทางการแพทย์ TikTok วิดีโอสั้น

1. หลักการและเหตุผล

การสร้างเสริมสุขภาพเป็นการดำเนินงานสาธารณสุขแนวใหม่ที่พยายามจะเปลี่ยนทิศทางการฟื้นฟูรักษามาเป็นการป้องกันส่งเสริม การที่หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทให้การบริการเพียงฝ่ายเดียวกลายมาเพื่อให้ทุกภาคส่วนมีบทบาทในการดูแลสุขภาพตนเองและชุมชน ดังนั้น การสร้างเสริมสุขภาพจึงเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ประชาชนเพิ่มความสามารถในการควบคุมสุขภาพและ “ปัจจัยกำหนดสุขภาพ” ของตนเพื่อทำให้มีสุขภาพที่ดี เนื่องจากสุขภาพเป็นผล ปัจจัยกำหนดสุขภาพเป็นเหตุ การสร้างเสริมสุขภาพจึงมุ่งดำเนินการกับเหตุ โดยมุ่งเน้นการจัดการกับปัจจัยกำหนดสุขภาพที่สามารถแก้ไขได้ คือ ปัจจัยเชิงพฤติกรรมสุขภาพ และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างเสริมสุขภาพอันจะนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดีของบุคคล (พินทุสร โพธิ์ไธสง, 2562) จะเห็นได้ว่า “สุขภาพ” เป็นคีย์เวิร์ด สำคัญในการใช้ชีวิตเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจ คำว่า “สุขภาพ” จึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น และเข้ามายุ่งยงพื้นที่ในส่วนต่าง ๆ ของสังคม ไม่ได้ผูกขาดกับโรงพยาบาลอย่างเดียว คำว่า “สุขภาพ” ถูกประกอบสร้างขึ้น มีความหมาย

เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมผ่านการประกอบสร้างผ่านสื่อออนไลน์ผนวกกับ การสื่อสารเข้ามามีบทบาท และความสำคัญต่อคนในสังคมเพราะเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนา อย่างรวดเร็ว การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่เชื่อมต่อทั่วโลกไว้ด้วยกัน เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคมก็เปลี่ยนส่งผลในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม การสื่อสารสุขภาพของคนในสังคม จึงเปลี่ยนเป็นการสื่อสารสุขภาพผ่านระบบเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ (เพ็ญนภา วิทยเวก, 2559)

ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของอายุ เพศ และความสนใจ อีกทั้งยังเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นพื้นที่ในการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ของผู้คนผ่านรูปแบบวิดีโอสั้นไม่ว่าจะเป็นปรากฏการณ์กระแสดิจิทัล ไวรัลดัง และการแจ้งเกิดครีเอเตอร์มากมายหลายแขนงรวมไปถึงการเป็นแพลตฟอร์มสำหรับ UGC (User Generated Content) (กรุงเทพมหานครออนไลน์, 2563) ผู้คนส่วนมากหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตัวเองผ่านวิธีการต่างๆ อาทิ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การดูแลผิวพรรณไปจนถึงการรับประทานยาให้ถูกวิธี จนทำให้เทรนด์การดูแลสุขภาพกลายเป็นที่นิยมของคนทุกเพศ ทุกวัย และด้วยโลกของการเชื่อมต่อที่ไร้พรมแดนทำให้การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ สามารถทำได้โดยไม่มีข้อจำกัด TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มสร้างสรรค์วิดีโอสั้นได้เล็งเห็นความสำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพของผู้คน จึงมุ่งมั่นนำเสนอคอนเทนต์ที่มีความหลากหลายบนแพลตฟอร์ม เพื่อให้ตอบโจทย์ ความสนใจของผู้คนหลากหลายกลุ่มโดยคอนเทนต์ประเภทการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพนั้นนับเป็นอีกหนึ่งประเภทของคอนเทนต์ที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ใช้งานโดยตลอด จนเรียกได้ว่าเป็นจุดแจ้งเกิดให้กับ ครีเอเตอร์สายสุขภาพจากหลากหลายสาขาที่มาพร้อมกับการแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ผ่านการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจเพื่อนำเสนอให้กับผู้คนจำนวนมากบนแพลตฟอร์ม (GizMoth, 2563) อีกทั้ง TikTok ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารสุขภาพ โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพการป้องกันโรค และการให้คำแนะนำด้านการดูแลสุขภาพในรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าถึงง่าย จึงเป็นช่องทางที่เป็นแหล่งข้อมูลการสื่อสารสุขภาพจากบุคลากรทางการแพทย์ที่มาแบ่งปันคอนเทนต์สาระความรู้เรื่องสุขภาพด้วยภาพเคลื่อนไหวมีภาพประกอบ คำบรรยายคำบรรยายวิดีโอ (Subtitle) ที่ผ่านการปรับระดับความยากง่ายของภาษาทางการแพทย์หรือถ้อยคำที่จะใช้ให้เหมาะสม ซึ่งดึงดูดความสนใจได้ดี จึงนำไปสู่การสร้างเสริมสุขภาพที่มุ่งให้เกิดสุขภาวะ ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และปัญญา โดยสนับสนุนให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยนำไปสู่การมีสุขภาพที่แข็งแรง สภาพจิตใจสมบูรณ์ อายุยืนยาว และส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี (พินทุสร โพธิ์อุไร, 2562)

จะเห็นได้ว่า TikTok เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่มีปริมาณมากและหลากหลาย ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตสาร โดยผู้ใช้ทุกคนสามารถ สร้าง ถ่ายทอด และเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ลักษณะของสภาพแวดล้อมดังกล่าวยังเอื้อต่อการเกิดและการแพร่กระจายของ Health Misinformation ซึ่งหมายถึง ข้อมูลสุขภาพ ที่คลาดเคลื่อน บิดเบือน หรือขาดหลักฐานทางวิชาการ อันอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสมของผู้รับสารในบริบทนี้ ความรอบรู้ด้านสุขภาพจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้รับสารสามารถรับมือกับข้อมูลสุขภาพที่หลากหลายและมีความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน โดยต้องพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ขั้นพื้นฐาน ขั้นปฏิสัมพันธ์ และขั้นวิจารณ์ญาณซึ่งเป็นระดับที่สำคัญในการวิเคราะห์ แยกแยะ และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลสุขภาพ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจอย่างมีเหตุมีผล นำไปสู่การปฏิบัติตัว

ที่เหมาะสม และสามารถจัดการปัญหาสุขภาพได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพอย่างสมบูรณ์

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการสำรวจงานวิจัยด้านการสื่อสารสุขภาพ พบว่า การดำเนินการวิจัยเป็นไปตามความสนใจของนักวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์การรับรู้ทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้รับสาร และประสิทธิผลของการใช้สื่อเพื่อแก้ปัญหาด้านการสื่อสารสุขภาพเป็นสำคัญ แต่ยังขาดงานวิจัยด้านการสื่อสารสุขภาพที่ศึกษาการนำเสนอคลิปวิดีโอเกี่ยวกับสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิดีโอสั้นที่เผยแพร่โดยบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่นำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพที่เข้าใจง่าย ช่วยให้ผู้ใช้ TikTok สามารถนำไปปฏิบัติตาม และช่วยเสริมสร้างความรอบรู้สุขภาพให้กับประชาชนสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ทั้งนี้ผลจากงานวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาทักษะการสื่อสารด้านสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์ให้มีประสิทธิภาพในวงการแพทย์และสาธารณสุข ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้าใจ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์วิธีปฏิบัติและการดูแลสุขภาพของประชาชนให้มีสุขภาพที่ดีและนำความรู้เหล่านี้ไปบอกต่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเสริมสร้างสุขภาพ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนของการบริการด้านสุขภาพได้

2. วัตถุประสงค์

2.1 วิเคราะห์เนื้อหาและแนวทางการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok

2.2 ศึกษาระดับความรู้ด้านสุขภาพของผู้ชมวิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) คือ ศิลปะและเทคนิคของการบอกกล่าว (Inform) การสร้างอิทธิพล (Influence) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivate) ให้เกิดความตระหนักรู้ในระดับบุคคล องค์กร และสาธารณชนเกี่ยวกับประเด็นด้านสุขภาพที่สำคัญ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การป้องกันโรค การส่งเสริมสุขภาพ นโยบายด้านการดูแลสุขภาพ ไปจนถึงธุรกิจบริการสุขภาพ ทั้งนี้เป้าหมายเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคม (Selden, C. R. et al., อ้างถึงใน ทิฆัมพร ราชวงศ์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ, 2564)

การสื่อสารข้อมูลด้านสุขภาพ (Health Information Communication) เป็นกระบวนการเผยแพร่ ถ่ายทอด แลกเปลี่ยน และติดต่อกันเกี่ยวกับข่าวสารหรือองค์ความรู้ด้านสุขภาพระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือรัฐ ผ่านรูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงกัน และนำไปสู่พฤติกรรมด้านสุขภาพที่พึงประสงค์ โดยแนวทางการวัดผลสำเร็จของการสื่อสารสุขภาพอิงกับการวัดความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) การเข้าถึง 2) ความเข้าใจ 3) การโต้ตอบ ซักถาม แลกเปลี่ยน 4) การตัดสินใจ 5) การเปลี่ยนพฤติกรรม 6) การบอกต่อ (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2566) การสื่อสารสุขภาพที่มีประสิทธิภาพถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการส่งเสริมสุขภาพของผู้คนในระดับบุคคลและสังคม เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เช่น วิธีการป้องกันโรค การรักษา หรือ

แนวทางการดำเนินชีวิตที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ การสื่อสารที่ดีช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค กระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพส่วนบุคคล เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และการควบคุมโรคอย่างเหมาะสม

ในยุคดิจิทัลการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารสุขภาพมีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว แพลตฟอร์ม TikTok ถือเป็นหนึ่งในสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลของผู้คนในยุคปัจจุบัน ด้วยลักษณะของวิดีโอสั้นที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย และสร้างความบันเทิงไปพร้อมกับการให้ความรู้ ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและจดจำเนื้อหาได้ดี บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขจึงได้ปรับบทบาทเป็น “นักสื่อสารสุขภาพ” (Health Communicators) โดยใช้ TikTok เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพ ผ่านการสร้างสรรคดีโอสั้นที่ผสมผสานความรู้กับความสนุกเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทั้งยังทำหน้าที่เสริมสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพให้กับผู้ชม สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน เช่น การดูแลสุขภาพกายใจ การเลือกบริโภคอาหารที่เหมาะสม หรือการป้องกันโรคอย่างถูกวิธี ซึ่งแนวทางการสื่อสารดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการ 6 Cs of Communication ของ ปรัชญา เปี่ยมการุณ (ม.ป.ป.) ซึ่งเสนอว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (credibility) เนื้อหาสาร (content) บริบทหรือสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร (Context) ความชัดเจน (clarity) ความต่อเนื่อง (continuity) ช่องทาง (Channel)

3.2 แนวคิดความรอบรู้ด้านสุขภาพและการสร้างเสริมสุขภาพ

องค์การอนามัยโลก (WHO, 1998) ให้คำนิยาม “ความรอบรู้ด้านสุขภาพ” ว่าเป็นทักษะทางการรับรู้และสังคมที่กำหนดแรงจูงใจและความสามารถของบุคคลในการเข้าถึง เข้าใจ และใช้ข้อมูล เพื่อส่งเสริมและดูแลสุขภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (2566) อธิบายว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพ คือ สมรรถนะของบุคคลในการเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน ตัดสินใจ และปรับใช้ข้อมูลหรือบริการสุขภาพ ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการเลือกรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพที่ดี แนวคิดนี้เป็นส่วนสำคัญของการส่งเสริมสุขภาพที่เชื่อมโยงกับการศึกษาและการสื่อสารสุขภาพ ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทสภาพแวดล้อม และช่วงวัยของบุคคล ความรอบรู้ด้านสุขภาพ เน้นการพัฒนาความสามารถและทักษะที่ต้องพัฒนา ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง (access) ทักษะการสร้างเข้าใจ (understand) และทักษะการนำไปใช้ (apply) ซึ่งต้องพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ขั้นพื้นฐาน (functional health literacy) คือ ความสามารถด้านการอ่าน การฟัง การพูด การเขียน ขั้นปฏิสัมพันธ์ (interactive health literacy) คือ ทักษะเรื่องการไต่ถามหรือการใช้คำถามและการสื่อสาร ซึ่งจะต้องส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาในขั้นวิจารณ์ญาณ (critical health literacy) ซึ่งเป็นระดับที่สำคัญ ในการวิเคราะห์ แยกแยะ และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลสุขภาพ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจ อย่างมีเหตุมีผลนำไปสู่การปฏิบัติตัวที่เหมาะสม และสามารถจัดการปัญหาสุขภาพได้ด้วยตนเอง อันจะนำไปสู่การพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพอย่างสมบูรณ์

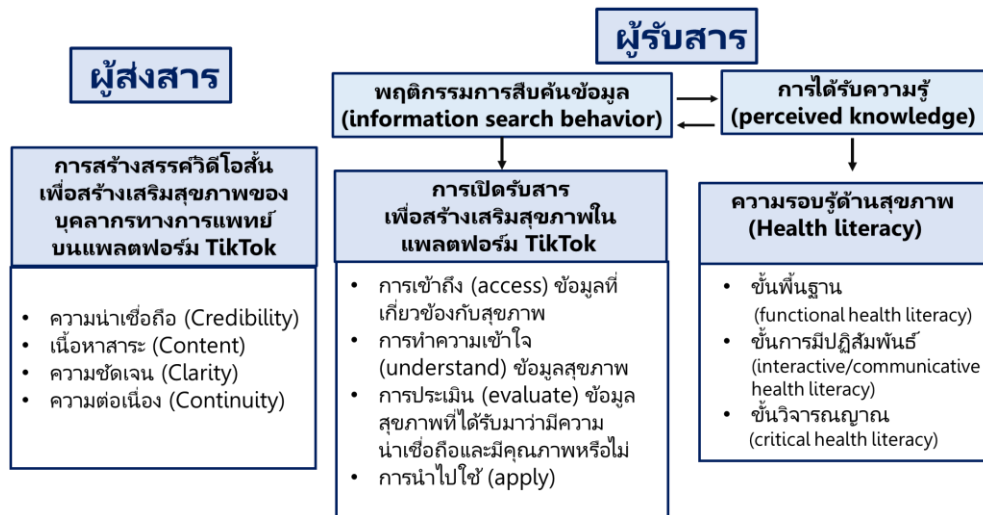
ดังนั้นกระบวนการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพจำเป็นจะต้องพัฒนาทั้งด้านความสามารถทักษะของบุคคล และนโยบายสภาพแวดล้อม จึงจะสามารถพัฒนาให้บุคคลเป้าหมายมีความรอบรู้ ด้านสุขภาพและพัฒนาหน่วยงานให้เป็นองค์กรรอบรู้ด้านสุขภาพได้ (สำนักสื่อสารความเสี่ยงและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ในระดับพื้นฐาน ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจข้อมูลสุขภาพที่นำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการตีความข้อมูลที่ผิดพลาดในเบื้องต้น ขณะที่ระดับปฏิสัมพันธ์ ผู้รับสารสามารถสื่อสาร ชักถาม และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ผลิตเนื้อหาหรือผู้อื่นได้ ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและ ช่วยตรวจสอบข้อมูลในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามความรอบรู้ทางสุขภาพ มีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพ และผลลัพธ์ทางสุขภาพ การพัฒนาความรอบรู้ทางสุขภาพให้ถึงระดับวิจารณ์ญาณในกลุ่มประชากร ทุกช่วงอายุ และทุกสถานะสุขภาพ จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ประชาชนมีสติสามารถ ประเมิน เลือกใช้ข้อมูลทางสุขภาพ และจัดการตนเองทางสุขภาพได้อย่างเหมาะสมกับตนเอง ตลอดจนปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพ ที่ดียังยืน (จินตา เตชะวิจิตร จารุ, 2561)

การสร้างเสริมสุขภาพเป็นการดำเนินงานสาธารณสุขแนวใหม่ที่พยายามจะเปลี่ยนทิศทาง จากการฟื้นฟูรักษาเป็นการป้องกันส่งเสริม ซึ่งในอดีตการขับเคลื่อนงานสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนเป็นหน้าที่ของนักวิชาการสาธารณสุขหรือนักพัฒนาชุมชนที่มีบทบาทในการสนับสนุนหรือเอื้ออำนวยให้เกิดการขับเคลื่อนงานสร้างเสริมสุขภาพเพื่อการมีสุขภาพที่ดี แต่ปัจจุบันงานเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการสื่อสารที่ก้าวไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สามารถเข้าถึงบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการดูแลสุขภาพจากโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้ด้านสุขภาพได้มากขึ้น TikTok จึงเป็นอีกช่องทางที่เป็นแหล่งข้อมูลการสื่อสารสุขภาพจากบุคลากรทางการแพทย์ที่มาแบ่งปันคอนเทนต์สาระความรู้เรื่องสุขภาพ ด้วยภาพเคลื่อนไหว มีภาพประกอบ คำบรรยายคลิปวิดีโอ (Subtitle) ที่ผ่านการปรับระดับความยากง่ายของภาษาทางการแพทย์หรือถ้อยคำที่จะใช้ให้เหมาะสมซึ่งดึงดูดความสนใจได้ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างเสริมสุขภาพที่มุ่งให้เกิดสุขภาพะ ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และปัญญาโดยสนับสนุนให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยนำไปสู่การมีสุขภาพที่แข็งแรง สภาพจิตใจสมบูรณ์ อายุยืนยาว และส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), อ้างถึงใน พินทุสร โพธิ์อุไร, 2562) จากการประเมินความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนส่วนใหญ่มีความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพอยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งไม่เพียงพอต่อการมีพฤติกรรมสุขภาพที่ยั่งยืนและนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดีต่อไป ถ้าหากประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ มีระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพต่ำย่อมจะส่งผลต่อสภาวะสุขภาพในภาพรวม (กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2562)

แพลตฟอร์ม TikTok ได้กลายเป็นหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพต่อสาธารณะในรูปแบบ วิดีโอสั้นที่เข้าถึงง่ายและรวดเร็วผู้รับสารจึงจำเป็นต้องรู้เท่าทันข้อมูลสุขภาพบน TikTok เพื่อสามารถแยกแยะได้ว่าข้อมูลใดมีความถูกต้องตามหลักวิชาการและมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เนื่องจากเนื้อหา ด้านสุขภาพในแพลตฟอร์มนี้มีทั้งข้อมูลที่ถูกต้องและคลาดเคลื่อนปะปนกันอยู่ การมีความรอบรู้ด้านสุขภาพ จึงช่วยให้

ผู้รับสารสามารถเข้าถึง ทำความเข้าใจ ประเมิน และนำข้อมูลสุขภาพที่ได้จาก TikTok ไปประยุกต์ใช้ได้ อย่างเหมาะสมและปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง

4. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอจากวิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของบัญชีบุคลากรทางการแพทย์ บนแพลตฟอร์ม TikTok ใช้เกณฑ์การสื่อสารการเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร ของ ปรัชญา เปี่ยมการุณ (ม.ป.ป.) มาเป็นกรอบในบันทึกเก็บข้อมูล เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับประสิทธิภาพของเนื้อหาได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสาระ ความชัดเจน ความต่อเนื่อง ไม่รวม บริบทหรือสภาพแวดล้อมในการสื่อสาร และช่องทาง เนื่องจากศึกษาเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok จึงไม่ เกิดความแตกต่างในการวิเคราะห์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ชมวิดีโอสั้น เพื่อสร้าง เสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งการวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจริยธรรม การวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เลขที่ CA3/2567 ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม และนำไปใช้ประโยชน์ ทางวิชาการเท่านั้น

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บัญชีผู้ใช้งานของบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร ทันตแพทย์ นักเทคนิคการแพทย์ นักรังสีการแพทย์ นักกายภาพบำบัด และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ที่สร้างสรรค์วิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพบนแพลตฟอร์ม TikTok

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) บัญชีผู้ใช้งานของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มี ผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 คน หรือ 100K ขึ้นไป จำนวน 20 บัญชี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบ เจาะจง (purposive sampling) ซึ่งศึกษาเฉพาะวิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากร ทาง การแพทย์ ที่มีจำนวนผู้เข้าชมตั้งแต่ 50,000 ครั้ง หรือ 50K ขึ้นไป บัญชีละ 10 คลิปวิดีโอ รวม 200 คลิป วิดีโอ 2) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาประสบการณ์ มุมมอง และความคิดเห็นของ

ผู้ชมที่รับชมวิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 15 คน ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้ วิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok ตั้งแต่ 1 ปี ขึ้นไป ดูคลิปวิดีโอ สัปดาห์ละ 20 คลิป ขึ้นไป และแบบก้อนหิมะ (Snowball Technique) โดยการแนะนำกลุ่มตัวอย่างที่ชมวิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอย่างแท้จริง

5.2 เครื่องมือ

1. แบบบันทึกเก็บข้อมูล (Coding sheet) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ชื่อบัญชี จำนวนผู้ติดตาม วิดีโอสั้นที่เลือกมาศึกษา จำนวนผู้เข้าชมแต่ละวิดีโอ (ต้องมีผู้ชม ตั้งแต่ 50,000 ครั้ง หรือ 50K ขึ้นไป/วิดีโอ)

1.2 เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลในวิดีโอสั้นเพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok ใช้เกณฑ์การสื่อสารการเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของการสื่อสาร ของ ปรัชญา เปี่ยมการณ (ม.ป.ป.) มาเป็นกรอบในบันทึกเก็บข้อมูล เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประสิทธิภาพของเนื้อหาได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสาร ความชัดเจน ความต่อเนื่อง

2. แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ พฤติกรรมการรับชมวิดีโอ การค้นหาข้อมูลสุขภาพ ความเข้าใจข้อมูลสุขภาพ ทักษะการประเมินข้อมูลสุขภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ และการประยุกต์ใช้ข้อมูลสุขภาพ ก่อนนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ 2 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านสุขภาพ 1 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความชัดเจน และความครอบคลุมของประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำผลการประเมินมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าประเด็นคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ศึกษา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินความชัดเจนของภาษา ความเหมาะสมของลำดับคำถาม และระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ก่อนนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3. การตรวจสอบข้อมูลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของผลการวิจัย โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน 2 วิธี ได้แก่ (1) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) จากบัญชีผู้ใช้งานของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 20 บัญชี ซึ่งมุ่งเน้นการผลิตรายการวิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ และ (2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชมวิดีโอสั้น เพื่อศึกษาการรับรู้เนื้อหาและความรอบรู้ด้านสุขภาพของผู้ชม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากทั้งสองวิธีมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และตรวจสอบความสอดคล้องของข้อค้นพบตามประเด็นและเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิดีโอสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์ที่โพสต์ บนแพลตฟอร์ม TikTok ตั้งแต่ 1 มกราคม 2568 – 30 มิถุนายน 2568 และสัมภาษณ์ผู้ชมวิดีโอสั้น เพื่อสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 15 คน

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากวิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok ใช้เพื่อถอดรหัสวิธีการสื่อสารและเนื้อหาสารที่ปรากฏในวิดีโอ โดยอาศัยกรอบแนวคิดการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารของ ปรีชญา เปี่ยมการณ (ม.ป.ป.) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยเกณฑ์สำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ความชัดเจนของการสื่อสาร และความต่อเนื่องของเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ จัดหมวดหมู่ และสังเคราะห์ประเด็นสำคัญ เพื่อสรุปผลการวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา โดยมุ่งอธิบายลักษณะรูปแบบการสื่อสารสุขภาพและองค์ประกอบของเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และนำเสนอผลในลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเริ่มจากการถอดความข้อมูลการสัมภาษณ์ จัดหมวดหมู่ และสังเคราะห์ประเด็นสำคัญ เพื่ออธิบายภาพรวมเกี่ยวกับการได้รับความรู้ด้านสุขภาพ โดยมุ่งศึกษากระบวนการเปิดรับสารเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของผู้ชมใน 4 ด้าน ได้แก่ (1) การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ (2) การทำความเข้าใจข้อมูลสุขภาพ (3) การประเมินความน่าเชื่อถือและคุณภาพของข้อมูลสุขภาพ และ (4) การนำข้อมูลสุขภาพไปประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ระดับความรู้ด้านสุขภาพของผู้ให้ข้อมูล โดยจำแนกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ ขั้นพื้นฐาน ความรอบรู้ด้านสุขภาพขั้นการมีปฏิสัมพันธ์ และความรอบรู้ด้านสุขภาพขั้นวิจารณ์ญาณ

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 วิเคราะห์เนื้อหาและแนวทางการสร้างสรรค์วิดีโอสั้น เพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok สรุปผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาและแนวทางการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นเพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok

ประสิทธิภาพและ ประสิทธิผลของการสื่อสาร	ผลการวิเคราะห์เนื้อหาและแนวทางการสร้างสรรค์วิดีโอสั้น เพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok
ความน่าเชื่อถือ (credibility)	1. บุคลากรทางการแพทย์มีการสื่อสารเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพะ โดยการให้ความรู้ด้านสุขภาพตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในขอบเขตของตนเอง จึงช่วยยืนยันถึงความถูกต้องของเนื้อหา และสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับสารว่าเนื้อหาดังกล่าวมีพื้นฐานจากความรู้ทางวิชาการ 2. การมีคาแรคเตอร์เฉพาะตัวในการนำเสนอ เช่น การใช้ภาษาที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ใช้ภาษาถิ่น ทำให้เป็นมิตร มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ล้วนมีส่วนในการสร้างการยอมรับจากผู้ชม และช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 3. การใช้ข้อมูลประกอบที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีการอ้างอิงถึงสถิติที่ถูกต้อง งานวิจัยทางวิชาการ ข้อมูลทางการแพทย์ที่มีแหล่งที่มาชัดเจน ตลอดจนการใช้

	ภาพประกอบทางการแพทย์เพื่อช่วยอธิบายเนื้อหา ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยยืนยันถึงความถูกต้อง แม่นยำ และความน่าเชื่อถือของสารที่ถ่ายทอด
เนื้อหาสาร (content)	มีทั้งให้ความรู้สุขภาพทั่วไปหรือให้ความรู้เฉพาะเรื่อง มีการสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้านสุขภาพหลากหลาย ได้แก่ 1. การให้ความรู้ด้านโภชนาการและสุขภาพทั่วไป เนื้อหามีลักษณะกระชับ เข้าถึงง่าย และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย โดยการนำเสนอข้อมูลโภชนาการที่ถูกต้อง เช่น การแนะนำพืช ผัก ผลไม้ วิตามิน และเกลือแร่ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การอธิบายคุณสมบัติของอาหารเสริม การดูแลสุขภาพผิว และการส่งเสริมการออกกำลังกาย 2. การให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและการป้องกันโรค มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาการของโรคเรื้อรังที่พบบ่อย เช่น โรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง คอเลสเตอรอลสูง ปัญหากระดูกและข้อ รวมถึงการคัดสรรความงาม พร้อมทั้งแนะนำแนวทางการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้สื่อภาพและวิดีโอในการช่วยอธิบายอย่างสร้างสรรค์ 3. เจาะลึกถึงวิธีการรักษาโรคหรืออาการต่าง ๆ อย่างชัดเจน ได้แก่ การใช้ยา การฉีดยา การทำกายภาพบำบัด การเข้ารับการผ่าตัด การฉีดโบท็อกซ์ ฟิller การทำศัลยกรรม โดยคอนเทนต์มักมาพร้อมภาพประกอบ วิดีโอ หรือสาธิตจริง ทำให้ผู้ชมเข้าใจง่ายและเห็นภาพชัดเจน 4. การเชื่อมโยงข่าวสารสุขภาพกับเหตุการณ์ปัจจุบัน มักหยิบยกเหตุการณ์ที่เป็นข่าวหรือกระแสสังคมมานำเสนอร่วมกับข้อมูลสุขภาพ เพื่อสร้างความสนใจและเพิ่มความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ชม เช่น การเชื่อมโยงข่าวคนดังเจ็บป่วยกับการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคนั้น ๆ 5. การสื่อสารสองทางและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมโดยการ Live เพื่อพูดคุยให้ความรู้ด้านสุขภาพ ตอบคำถามจากผู้ชมแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้เชิงลึก และสนับสนุนการพัฒนาทักษะในชั้นวิจารณ์ญาณได้ 6. การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่าน TikTok Shop พบว่า คอนเทนต์สุขภาพหลายชิ้นผสมผสานกับการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีการแปะลิงก์สินค้าไว้ในคลิปวิดีโอ ใส่ลิงก์เว็บไซต์ส่วนตัว และแนะนำช่องทางติดต่ออื่น ๆ เช่น Line ID, YouTube, Facebook, Instagram ซึ่งแสดงถึงการใช้ TikTok เป็นเครื่องมือในการผลิตเนื้อหาที่ผสมผสานระหว่างการให้ความรู้ด้านสุขภาพกับกลยุทธ์ทางการตลาด 7. การใช้แฮชแท็กเพื่อให้คลิปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น #ชื่อตัวเอง #หัวข้อตามคลิป #TikTokUni #ข่าวที่กำลังเป็นกระแส ซึ่งช่วยให้คอนเทนต์ติดเทรนด์และได้รับความนิยมมากขึ้น

ความชัดเจน (Clarity)	1. การนำเสนอผ่านภาพประกอบและกราฟิกช่วยเสริมความเข้าใจในเนื้อหาที่มีลักษณะซับซ้อนทางการแพทย์ ลดความคลุมเครือ และเอื้อต่อการจดจำสาระสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำเสนอควบคู่กับคำบรรยายที่กระชับและเข้าใจง่าย 2. การนำข้อมูลสถิติมาประกอบการอธิบายทำให้ผู้รับสารสามารถตระหนักถึงขอบเขต ความสำคัญ หรือผลกระทบของประเด็นสุขภาพนั้น ๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มน้ำหนักให้กับข้อมูลที่นำเสนอ 3. การใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย ไม่เป็นทางการจนเกินไป มีการยกตัวอย่างหรือเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน ทำให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในวงกว้างมากขึ้น 4. การจัดระเบียบข้อมูลด้วยเพลย์ลิสต์และแฮชแท็กที่ตรงประเด็น ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วและเป็นระบบเป็นการเพิ่มความสะดวกในการเรียนรู้และติดตามข้อมูลสุขภาพในระยะยาว
ความต่อเนื่อง (continuity)	1. การเผยแพร่คลิปวิดีโออย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้ผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะรับชมเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มยอดผู้ติดตามและยอดการมีส่วนร่วม (engagement) เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และแชร์ข้อมูลออกไปในวงกว้าง 2. การเลือกเนื้อหาที่ตอบสนองต่อกระแสปัจจุบัน มีการนำเสนอคอนเทนต์ด้านสุขภาพที่เชื่อมโยงกับประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจในสังคม เช่น โรคระบาดใหม่ ๆ พฤติกรรมสุขภาพหรือประเด็นที่เป็นไวรัลในสื่อออนไลน์ ทำให้เนื้อหามีความทันสมัยและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ชม ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

ผลการวิจัย ตารางที่ 1 พบว่า บุคลากรทางการแพทย์มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ด้านสุขภาพต่อสาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่เผยแพร่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้เฉพาะทาง ตามสาขาวิชาชีพที่ตนมีความเชี่ยวชาญ ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการแพทย์ในการนำเสนอข้อมูลผ่านคลิปวิดีโอถูกเสริมสร้างผ่านหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การมีคาแรคเตอร์เฉพาะตัวในการนำเสนอ การใช้ข้อมูลประกอบที่มีความน่าเชื่อถือ ด้านเนื้อหาการให้ความรู้ด้านโภชนาการและสุขภาพทั่วไป การให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและการป้องกันโรค เจาะลึกถึงวิธีการรักษาโรคหรืออาการต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีการเชื่อมโยงข่าวสารสุขภาพกับเหตุการณ์ปัจจุบัน มีการ Live เพื่อพูดคุยให้ความรู้ด้านสุขภาพ และตอบคำถามจากผู้ชมแบบเรียลไทม์ มีการใช้ TikTok เป็นเครื่องมือในการผลิตเนื้อหาที่ผสมผสานระหว่างการให้ความรู้ด้านสุขภาพกับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีการใช้แฮชแท็กเพื่อให้คลิปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ด้านความชัดเจนมีการนำเสนอผ่านภาพประกอบและกราฟิก ช่วยเสริมความเข้าใจในเนื้อหาที่มีลักษณะซับซ้อนทางการแพทย์ นำข้อมูลสถิติมาประกอบการอธิบายใช้ภาษาที่เข้าถึงง่ายมีการยกตัวอย่างหรือเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน ทำให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในวงกว้างมากขึ้น มีการจัดระเบียบข้อมูลด้วยเพลย์ลิสต์และแฮชแท็กที่ตรงประเด็น ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเนื้อหา ที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วและเป็นระบบ ด้านความต่อเนื่อง มีการเผยแพร่คลิปวิดีโออย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะรับชมเนื้อหาอย่าง

แลกเปลี่ยนกับบุคคลใกล้ชิด และชั้นวิจารณ์ญาณ ผู้ชมมีการคิดวิเคราะห์ และประเมินข้อมูลสุขภาพ ที่นำเสนออย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและคุณภาพของเนื้อหาที่น่าสนใจ เลือกนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทและสภาวะของตนเองดังนี้

“ติดตาม TikTok แอคเคานต์ @nothingjustmeowmeow เพราะเจ้าของช่องมีวิธีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพจิตและการดูแลตัวเองที่มีความเรียลและเข้าถึงง่าย เขาไม่ได้พูดในเชิงให้คำสอนหรือสร้างภาพให้ชีวิตดูสมบูรณ์แบบ แต่เลือกที่จะเล่าจากประสบการณ์และความรู้สึกจริง ทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าใจง่าย แม้เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ทางการแพทย์ก็สามารถเข้าใจได้ง่าย สิ่งที่ทำให้คอนเทนต์ของหมอมะน่าสนใจ คือ การใช้ภาษาพูดที่เป็นกันเอง แต่มีเนื้อหาที่ลึกและชวนให้กลับมาทบทวนตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็ก ๆ อย่างการพักผ่อน การกินอาหาร หรือการรับมือกับวันที่รู้สึกแย่ ถูกเล่าออกมาอย่างจริงใจและมีมุมมองที่น่าสนใจ ทำให้รู้สึกอยากดูแลตัวเองมากขึ้น มีคลิปที่หมอมะพูดถึงความสำคัญของการพักผ่อนและการดูแลสุขภาพจิต แนะนำวิธีการผ่อนคลายและจัดการกับความเครียดในชีวิตประจำวัน การนำเสนอของเขาทำให้รู้สึกว่าการดูแลสุขภาพจิตเป็นเรื่องที่เข้าถึงได้และไม่ซับซ้อน ในคลิปการดูแลสุขภาพช่องปากหมอมะพูดถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน โดยพูดถึงผลกระทบของฟันผุและหนองในฟัน หมอมะอธิบายชัดเจน และเข้าใจง่าย ทำให้เราตระหนักถึงการรักษาความสะอาดของฟันและการตรวจสุขภาพฟันอย่างสม่ำเสมอ ในคลิปที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคเมเร็งหมอมะให้ความรู้เกี่ยวกับโรคเมเร็งและการดูแลสุขภาพ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์สำหรับการป้องกันและการดูแลสุขภาพ” (พะกิ้น อายุ 20 ปี, นักศึกษา, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 30 มกราคม 2568)

คลิปของ “ดร.หมอมะ” มีเนื้อหาที่อธิบายเรื่อง กระดูก ข้อสะโพก หลังเสื่อม และเข่าเสื่อม ที่เข้าใจง่ายและเป็นประโยชน์ คุณหมอได้นำเสนอผ่านผู้ป่วยจริงที่มีอาการเจ็บปวดตามจุดต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพของอาการและเข้าใจสาเหตุของความปวดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ คุณหมอสาธิตท่าทางการออกกำลังกายที่ช่วยบรรเทาอาการปวด พร้อมแนะนำให้ผู้ชมทำกายภาพบำบัดก่อน เพื่อฟื้นฟูสภาพของกล้ามเนื้อและกระดูกให้แข็งแรง ลดการต้องเข้ารับการรักษา ผ่าตัด ผ่าตัดเพื่อแก้ข้อหลังคดและไหล่ติด ซึ่งช่วยให้กล้ามเนื้อแข็งแรงและชะลอความเสื่อมของร่างกายได้ ชอบดู “ภาษาหมอวันละคำ” ที่นำเสนอเนื้อหาสุขภาพอื่น ๆ ทำให้ได้รับความรู้ที่หลากหลาย และสามารถเลือกชมคลิปตามหัวข้อ ที่สนใจ (เกล้า อายุ 57 ปี, ค้าขาย, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 5 กุมภาพันธ์ 2568)

“ชอบดูคุณหมอที่มาให้ความรู้ใน TikTok เพราะทำให้ได้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารสุขภาพ ที่เป็นประโยชน์ ได้อย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอจากคุณหมอที่ติดตามประจำและเข้าไปดูซ้ำได้ ดูได้หลายช่องทางทั้ง Facebook YouTube ว่าต้องปฏิบัติตัวอย่างไร ชอบ “หมอไอค์” [DoctorSixpack] ที่ให้สูตรอาหาร เพิ่มภูมิ ต้านมะเร็ง ลดไขมันเลว มีผลิตภัณฑ์ขาย หรือถ้ารู้สึกว่าร่างกายมีอาการผิดปกติ ไปดูว่าอาการที่เกิดกับเราเข้าข่ายคอเลสเตอรอลสูง ความดัน โรคเบาหวานหรือไม่ จากหลาย ๆ หมอใน TikTok ที่ให้ความรู้สุขภาพ” (พานิ อายุ 32 ปี, พนักงานบริษัท, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 26 มีนาคม 2568)

“ชอบดูช่องหมอเบ็นซ์ พูดตรงประเด็น ให้ความรู้ที่สั้น แต่เข้าใจ หยิบยกสถานการณ์ปัจจุบันมาทำคอนเทนต์ ดูข่าวไม่เข้าใจว่าโรคแบบนี้เกิดจากสาเหตุอะไร ทำให้เข้าใจมากขึ้น เช่น ข่าว “จ้าวลูซู” [นางเอกซูปตาร์ชื่อดังของจีน] ป่วยเป็นอะไร หมออธิบายว่าเกิดจากระบบภูมิคุ้มกันผิดปกติทำให้เชื้อหุ้มเส้นประสาทแข็งตัว เป็นอาการทางกาย ไม่ใช่โรคซึมเศร้าที่เป็นอาการทางจิต และชอบดู “หมอกกลางหอสมุดแห่งชาติ” ติดตามมานาน มีบุคลิกเฉพาะตัว เสียงนุ่ม มีผู้ติดตามเยอะ มีความรู้เยอะ ให้ความรู้หลากหลาย ชอบหยิบยก คอมเมนต์มาอธิบาย มีรูปประกอบคำอธิบาย บางคลิปเป็นเรื่องที่ตรงกับเรื่องที่น่าสนใจจะดูจนจบ” (เชียนก้า อายุ 17 ปี, นักศึกษา, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 พฤษภาคม 2568)

“ติดตามช่อง หมอเปย่า โรคหูน้ำรู้ บน TikTok มาประมาณ 1 ปี เพราะว่า ส่วนตัวเป็นคนชอบดู คลิปแคะหู อยู่แล้ว เหมือนบางคนที่ชอบดูคลิปตัดเล็บขบ เวลาดูคลิปแคะขี้หู มันจะฟิน มีความตื่นเต้น ผสมความสนุก ดูแล้วรู้สึกดีได้เห็นส่วนประกอบภายในหูที่หมอใช้เครื่องมือดูรูหูส่องเข้าไป ยิ่งมาเจอช่อง หมอคนนี้ ยิ่งได้สาระเพิ่มครับ เพราะว่าให้ความรู้เกี่ยวกับ Case ต่าง ๆ ด้วย เช่น เชื้อราในหู แก้วหูทะลุ แบคทีเรียในหู หมอจะบอกถึงเครื่องมือที่ใช้ ทำให้เรารู้จักว่ามีวงการแพทย์เฉพาะทางหูที่ทำด้านนี้ด้วย เห็นเทคนิคการทำหัตถกรรมทางหูและก็อาการ ผลข้างเคียง ยาที่ใช้ วิธีการรักษา ทำให้สามารถมาเอามา ปรับใช้กับชีวิตประจำวันเพื่อระมัดระวังอาการทางหูได้ เพราะส่วนตัวเป็นคนติดการแคะหู และปั่นหู อยู่ แล้ว และมักจะหงุดหงิดเพราะเวลาเราแคะหรือปั่นเราไม่สามารถมองเห็นสภาพช่องหูตัวเองได้”

“ผมยังได้ติดตามช่อง pierresira บน IG และ TikTok เพราะว่า ชอบหมอครับ หมอหล่อ แต่สิ่งที่ ได้ตามมามีหลังจากการติดตาม คือความรู้เกี่ยวกับเรื่องฮอร์โมนและต่อมไร้ท่อครับ เพราะหมอปิแอร์เป็น หมอเฉพาะทางฮอร์โมน และต่อมไร้ท่อ ข้อมูลที่หมอพูดในช่องเชิงสาระ สามารถนำไปแชร์ต่อให้กับคนอื่น ได้ เช่น คอนเทนต์สุขภาพไฟฟ้าเสี่ยงเป็นหมัน ผมก็ได้ส่งให้เพื่อนร่วมงานที่สุขภาพไฟฟ้าเป็นประจำ เพื่อ เตือนให้รู้ครับ ส่วนใหญ่ข้อมูลในช่องก็เป็นไลฟ์สไตล์ การเดิน การออกกำลังกาย โขวซิกแพค ซิกใจให้ฟิน บ้าง ชอบอะ หมอหล่อครับ” (ยูโน๊ะ อายุ 37 ปี, อาจารย์, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 มิถุนายน 2568)

จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า ผู้ชมได้ติดตาม หมอที่ใช้ภาษาอีสานในการทำคอนเทนต์ ดังนี้

“เป็นคนอีสาน ชอบฟัง“หมอยีนส์” พูดภาษาอีสานเป็นภาษาถิ่น เล่าสาระดี ๆ ต่อสุขภาพ เป็น ข้อ ๆ เช่น “4 ตำแหน่งปวดท้องบอกโรคได้” “ถ้ารู้ 7 สิ่งนี้ กรดไหลย้อนจะหาย” และ ชอบอ่าน คอมเมนต์ ที่เป็นภาษาอีสาน ทำให้รู้สึกเหมือนเจอคนภาคเดียวกัน อาการที่คนหมอฟุดตรงกับอาการที่เป็นอยู่ กลัวเป็นนิ่วในถุงน้ำดี ไปหาหมอก็ได้แต่ยาแก้จุกเสียด แשרไปให้เพื่อนดู เลยตัดสินใจไปหาหมอเฉพาะทาง ตรวจให้ละเอียดอีกที” (ทาม อายุ 41 ปี, ค้าขาย, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 2 เมษายน 2568)

“เป็นคนภาคอีสาน มีความคุ้นเคยกับการใช้บริการกับสถานพยาบาลในท้องถิ่นมีลำเนา หมอ พยาบาล เกสเซอร์ หรือผู้ช่วยพยาบาลก็มักจะใช้ภาษาถิ่นในการสื่อสารอยู่เป็นประจำ เพื่อให้ผู้ป่วยเข้าใจได้ ง่ายและตีความหมายในบริบทแบบคนอีสาน ชอบช่อง “หมอยีนส์เองครับ” เป็นพิเศษเพราะหมอใช้ภาษา อีสานในการสื่อสารระหว่างหมอกับคนดูทำให้คอนเทนต์ดูเข้าถึงง่ายเป็นกันเอง ศัพท์ทางการแพทย์ถูกแปล เป็นภาษาอีสานแบบชาวบ้าน ๆ ให้เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น “ความดันโลหิตสูง” หมออธิบายเป็น “เลือด มันดันแรงเกินไป” “วิงเวียน” เป็น “วินหัว” เปิดด้วยคำถามหรือประโยคชวนตกใจ เช่น “ทำแบบนี้อยู่ เสี่ยงเป็นโรคโดยไม่รู้ตัว” เช่นเดียวกับช่อง “หมอดิว กันทรลักษ์” ที่เป็นคนอีสานใช้ภาษาอีสานเป็นหลักใน การเล่าเรื่องมีเอกลักษณ์โดดเด่น คือ มีผ้าขาวม้าพาดบ่า เพื่อสื่อถึงความเป็นหมอชายแดนและวัฒนธรรม อีสาน ทำให้คอนเทนต์ “เข้าถึงง่ายและดูเป็นกันเอง” แปลงเรื่องยากให้เป็นภาษาชาวบ้าน อธิบายโรค อาการ ด้วยคำง่าย ๆ ใช้เปรียบเทียบกับชีวิตประจำวันเล่าแบบ “เห็นภาพทันที” เปิดคลิปแบบชัดเจนแล้ว ต้องหยุดดูจนจบเกือบทุกคลิป เช่น “อย่าหาทำเด้อ!” “แบบนี้เสี่ยงเด้อ!” นอกจากนั้นยังมี ช่องหมอโอวลิ (ช่องหลัก) ที่มักจะพูดภาษาอีสานในการนำเสนอคอนเทนต์ทางสุขภาพ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แสดงตัวตน LGBTQ ใช้เพลงลูกทุ่ง เพลงหมอลำชาวอีสาน เป็นสื่อกลางหลักในการเข้าถึงผู้คน มีผลงานเพลงที่เป็นที่ รู้จัก เช่น ภูก้อนออนซอนยังเป็นผลงานเพลงคู่ที่ร้องร่วมกับ “อ้ายกังคี” เพลง “น้ำตาหล่นบนธนรีเฟอร์” ใน ช่องช่วยลดช่องว่างและทำให้ข้อมูลสุขภาพเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (เปอร์ อายุ 41 ปี, อาชีพอิสระ, การสัมภาษณ์ ส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2568)

“ชอบดูช่อง #แพทย์หญิงโอวลิ” เป็นช่องที่สนุก เอ็นจอยมาก แพทย์หญิงเป็นคนอีสาน ประจำอยู่โรงพยาบาลนาเยีย อำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี ห่างไกลจากโรงพยาบาลในตัวเมือง ได้เห็นวิถีการทำงานของคนทำงานในโรงพยาบาล ในอำเภอ ได้เห็นความสนุกสนาน ตามสไตล์บ้าน ๆ (ปอ อายุ 33 ปี, เจ้าหน้าที่สาธารณสุข, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 8 มิถุนายน 2568)

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบ พบว่า คอนเทนต์สุขภาพหลายชิ้นผสมผสานกับการแนะนำผลิตภัณฑ์สุขภาพ จึงได้สัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์ในประเด็นนี้ พบว่า

“กรณีที่หมอทำคอนเทนต์สุขภาพแล้ว ผูกเข้ากับการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพลักษณะนี้ไม่ใช่แค่การให้ความรู้ แต่เป็นการใช้ความน่าเชื่อถือทางวิชาชีพมาสนับสนุนการตลาด ซึ่งเสี่ยงทำให้ประชาชนเข้าใจว่าเป็นคำแนะนำทางการแพทย์ที่เป็นกลาง ทั้งที่มีผลประโยชน์ทางการค้าซ่อนอยู่ผิด พรบ. แนนอน ข้อบังคับแพทยสภา พ.ศ. 2565 กำหนดว่า ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมต้องไม่กระทำการ อันอาจทำให้เสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ และต้องไม่ฝ่าฝืนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบวิชาชีพ อีกทั้งยังมีข้อกำหนดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพว่า แพทย์ต้องไม่รับเงินหรือประโยชน์อื่นใดในลักษณะโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพจากผู้ประกอบธุรกิจ และ ต้องไม่แสดงตนเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อสาธารณะในลักษณะที่ทำให้ทราบว่าเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากแพทยสภา” (พง อายุ 45 ปี, แพทย์, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 มิถุนายน 2568)

“การที่บุคลากรทางการแพทย์ผลิตวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อให้ความรู้ด้านสุขภาพ ถือเป็นแนวทางที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะ หากเนื้อหามีความถูกต้อง เป็นกลาง และมุ่งเน้นประโยชน์ของผู้รับสารเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการผสมผสานเนื้อหาทางวิชาการเข้ากับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ การแนะนำผลิตภัณฑ์จึงมีลักษณะของการขึ้นที่อาจลดทอนวิจารณญาณของผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมดังกล่าวไม่เหมาะสมในบริบทของจริยธรรมวิชาชีพ การกระทำลักษณะนี้อาจเข้าข่ายฝ่าฝืนหลายประเด็น ได้แก่ พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525 และข้อบังคับแพทยสภา ซึ่งห้ามมิให้แพทย์โฆษณาหรือใช้ความรู้ทางการแพทย์เพื่อแสวงหาประโยชน์เชิงพาณิชย์ต่อประชาชนทั่วไป” (เก๋ อายุ 53 ปี, แพทย์, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 มิถุนายน 2568)

7. การอภิปรายผล

ผู้วิจัยมีประเด็นข้อค้นพบจากการวิเคราะห์เนื้อหาและแนวทางการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นเพื่อส่งเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ จากการศึกษาเนื้อหาคลิปวิดีโอสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์ พบว่า การให้ความรู้ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์ม TikTok มีมากมายทั้งให้ความรู้สุขภาพทั่วไปหรือให้ความรู้เฉพาะเรื่อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นได้เองและนำข้อมูลไปใช้ได้ง่ายจะเห็นได้ว่าการสื่อสารข้อมูลสุขภาพในปัจจุบันไม่ได้ถูกตีกรอบเฉพาะแพทย์ที่ทำการรักษาเท่านั้น กลุ่มผู้ทำงานสาธารณสุข เช่น พยาบาล เภสัชกร ทันตแพทย์ นักเทคนิคการแพทย์ นักรังสีการแพทย์ นักกายภาพบำบัด และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ก็สามารถเป็นผู้สื่อสารให้ข้อมูลด้านสุขภาพให้กระจายออกไปในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเอบีเอ็ม คอนเนค ดิจิทัลสตอรี่ เอเจนซี (The Story Thailand, 2565) ที่ชี้ให้เห็นว่า เมื่อมีกระแสในสังคมผู้คนจะติดตามผ่านทางโซเชียลมีเดีย ยอดฮิต ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม และมีความตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารทาง

การแพทย์ ผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมองว่าปัญหาสุขภาพเป็นเรื่องใกล้ตัวของทุกคนให้ความสนใจกับบุคคลหรือแหล่งข้อมูลที่ตนเชื่อถือหรือสนใจ และเมื่อนึกถึงการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพจะรับสารจากบุคลากรทางการแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (เช่น เทรนเนอร์ และนักโภชนาการ) รวมถึงบุคคลใกล้ชิดอย่างคนในครอบครัวและเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร ราชวงศ์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2564) ที่พบว่า คนต่างรุ่นจะให้ความสนใจไอตอลทางด้านสุขภาพต่างกันอย่างเห็นได้ชัด จึงไม่น่าแปลกใจที่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จะเป็นผู้ส่งสารให้กระจายออกไปในวงกว้าง ช่วยให้ข้อมูลทางด้านการดูแลสุขภาพเข้าใจได้ง่ายขึ้น ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ถูกนำเสนอจะเป็นความรู้ต่าง ๆ ที่ครอบคลุมตั้งแต่ความรู้จากวารสารทางการแพทย์ เรื่องข่าวสารสุขภาพจากต่างประเทศ ความเชื่อและ ความเข้าใจผิด ๆ ในสังคม เนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อจากผู้เชี่ยวชาญจะมีลักษณะของการย่อข้อมูลมาแล้ว อ่านแล้วเข้าใจง่าย ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นโดยเลือกที่จะผสมผสานความรู้ด้านการแพทย์เข้ากับ การนำเสนอข้อมูลบนโซเชียลมีเดียได้อย่างลงตัว ให้ความรู้และข้อเท็จจริงเรื่องสุขภาพผ่านการยกตัวอย่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์ เพื่อให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ณัชชา พัฒนະนุกิจและคณะ (2565) ยังได้ให้แนวทางการพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพไว้ว่า ควรจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ควรผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจใช้ประโยชน์ได้ทันที ควรจัดทำเนื้อหาที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ และควรจัดทำฐานข้อมูลสุขภาพที่สืบค้นบนสื่อออนไลน์ได้สะดวกทันเวลา ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยนี้ที่พบว่า เนื้อหาวิดีโอสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บนแพลตฟอร์ม TikTok มีภาพประกอบ กราฟิก คำบรรยาย มีข้อมูลสถิติประกอบการอธิบาย ทำให้เข้าใจง่ายต่อการนำไปปฏิบัติตามเพื่อการดูแลสุขภาพ ใช้แฮชแท็กให้ง่ายแก่การค้นหา มีการสร้างเพลย์ลิสต์เพื่อจัดกลุ่มคลิปวิดีโอ

นอกจากนี้บุคลากรทางการแพทย์บางคนมีการพูดเนื้อหาเชื่อมโยงแนะนำผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร มีการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ในตะกร้าหน้าโปรไฟล์ และลิงก์สินค้าในคลิป มีการขายสินค้า ใน TikTok Shop ทำให้ผู้รับสารที่กำลังดูวิดีโออยู่บน TikTok เกิดการรับรู้ ส่งผลให้รู้จักสินค้า ถ้าสนใจผลิตภัณฑ์สุขภาพ ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้ทันทีทำให้มีโอกาสขายสินค้าเพิ่ม มากขึ้นและเป็นช่องทางในการสร้างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังช่วยโปรโมทธุรกิจคอร์สอบรมด้านการดูแลสุขภาพ ขายคอร์สสุขภาพออนไลน์ ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์มีส่วนสำคัญต่อการขึ้นการรับรู้ ความคิด ความเชื่อ เจตคติ และการปฏิบัติตัวของผู้รับสาร จากการสัมภาษณ์แพทย์เกี่ยวกับการรับชมวิดีโอสั้นเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของบุคลากรทางการแพทย์บน TikTok ในประเด็นการนำเสนอคอนเทนต์ที่ผสมผสานระหว่างความรู้ด้านสุขภาพกับการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ สะท้อนให้เห็นถึงประเด็นสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของวิชาชีพและจริยธรรมทางการแพทย์ โดยเฉพาะเมื่อมีผลประโยชน์ทางการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจก่อให้เกิดภาวะผลประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) และส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความคลางแคลงใจต่อวัตถุประสงค์ของสารว่าเป็นไปเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพหรือเพื่อการกระตุ้นการบริโภค ดังนั้นผู้ชมต้องแยกแยะได้ว่าข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพและนำไปปฏิบัติได้ หรือเป็นการใช้ข้อความ ภาพ เสียง การโฆษณาเกินจริง โน้มน้าวชักจูงให้หลงเชื่อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารแปลกปลอมทำให้เกิดอันตราย เมื่อลองใช้จริงผลกลับไม่ได้เป็นไปตามที่โฆษณา ผู้บริโภคจึงต้องปกป้องตัวเองโดยต้อง “รู้ให้เท่าทันสื่อการสื่อสารสุขภาพ” ในมิติของความรู้ด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นความสามารถหรือทักษะของบุคคลที่จะเข้าใจข้อมูลสุขภาพมีความสามารถในการทำความเข้าใจ ประเมิน รู้จักคิดวิเคราะห์ ได้ตอบคำถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลสุขภาพ และใช้ข้อมูลสุขภาพอย่างรู้เท่าทัน สามารถที่จะแนะนำและบอกต่อข้อมูลสุขภาพให้คนอื่นได้ ในมิติของความรู้ด้านสุขภาพ ประเด็นดังกล่าวเชื่อมโยงได้ทั้งสามระดับ อย่างชัดเจน กล่าวคือ

ระดับพื้นฐาน ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย แต่ยังคงแยกไม่ออกระหว่างข้อมูลวิชาการกับสารเชิงการตลาด ระดับปฏิสัมพันธ์ แม้จะมีการซักถามและแลกเปลี่ยนข้อมูล แต่ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตเนื้อหาที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์อาจทำให้การตั้งคำถามลดลง และระดับวิจารณ์ญาณ ผู้รับสารจำเป็นต้องวิเคราะห์เจตนาของสาร แยกแยะข้อมูลเชิงวิชาการกับเชิงพาณิชย์ และประเมินความน่าเชื่อถืออย่างรอบด้าน เนื่องจากสถานะความเป็นแพทย์อาจเพิ่มความเชื่อถือเกินจริงและนำไปสู่การตัดสินใจด้านสุขภาพที่ไม่เหมาะสม จะเห็นได้ว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพและการรู้เท่าทันสื่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลสุขภาพมีหลากหลายแหล่ง การเสริมสร้างทักษะ ทั้งสองด้านจะช่วยให้บุคคลมีวิจารณ์ญาณในการเลือกใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สมพันธ์ และ รัชนีชีวาท์ แซ่ตัน (2562) ที่พบว่า การสื่อสารสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพและคุณภาพชีวิต โดยให้ความสำคัญด้านเนื้อหาสาระสุขภาพด้านผู้ส่งสารสุขภาพ ด้านผู้รับสารสุขภาพและด้านช่องทางการสื่อสารสุขภาพ ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการใช้ผู้แสดงแบบโฆษณา ด้านสุขภาพที่สร้างความน่าเชื่อถือ และการเลือกเปิดรับสื่อสุขภาพตามสื่อที่มีความคิดเห็นที่ตรงกับความต้องการ

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหายังพบว่า บุคลากรทางการแพทย์บางบัญชีมีการนำภาษาอีสานมาใช้ในการสื่อสารเนื้อหาสุขภาพ ควบคู่กับการใช้ภาษาที่เรียบง่ายและเป็นกันเอง ซึ่งสะท้อนถึงกลยุทธ์การปรับสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (audience adaptation) เพื่อเพิ่มความเข้าใจและการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพของผู้ชม โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok ที่เน้นความรวดเร็ว กระชับ และการดึงดูดความสนใจในเวลาสั้น และผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังสนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว โดยผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การใช้ภาษาอีสานช่วยให้เนื้อหาที่มีความใกล้ชิด เป็นกันเอง และเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงผู้ผลิตเนื้อหา ได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะรับสารและจดจำข้อมูลสุขภาพได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ภาษาอีสานยังช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม (cultural connection) และความไว้วางใจ (trust) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารสุขภาพ ในมิติของความรอบรู้ด้านสุขภาพ การใช้ภาษาอีสานมีส่วนสนับสนุนการพัฒนาในระดับพื้นฐาน โดยช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันยังส่งเสริมระดับปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ชมมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น หรือซักถามมากขึ้นเมื่อรู้สึกคุ้นเคยกับรูปแบบภาษา อย่างไรก็ตาม แม้ว่า การใช้ภาษาถิ่นจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและความน่าสนใจของเนื้อหา แต่ในระดับวิจารณ์ญาณ ผู้ชมยังจำเป็นต้องมีทักษะในการประเมินความถูกต้องของข้อมูล เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอที่เป็นกันเองอาจทำให้เกิดการเชื่อถือโดยไม่ผ่านการไตร่ตรองอย่างเพียงพอ

ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า TikTok เป็นมากกว่าแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพ กระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ และช่วยให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้องเพื่อนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดี อีกทั้งผู้ชมยังเห็นตรงกันว่า การเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพ ใน TikTok ง่ายต่อการรับรู้และการสร้างความเข้าใจบุคลากรทางด้านสุขภาพมีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนายกระดับความรู้ด้านสุขภาพ เพื่อพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพให้แก่ประชาชน ดังนั้นจึงต้องมีการวัดระดับความรู้ด้านสุขภาพของผู้รับสารทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ 1) ความรอบรู้ด้านสุขภาพขั้นพื้นฐาน มีการประเมินความเข้าใจของผู้รับสารต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสาร แนวทางในการปฏิบัติ ตามคำแนะนำด้านสุขภาพ 2) ความรอบรู้ด้านสุขภาพขั้นการมีปฏิสัมพันธ์ โดยประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในการส่งข้อความแสดงความคิดเห็น การตั้งคำถาม ขอข้อมูลเพิ่มเติมไปยังผู้ส่งสาร และการรู้จักเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพ และ 3) ความรอบรู้ด้านสุขภาพขั้น

วิจารณ์ ประเมินว่าผู้รับสารสามารถ คิด วิเคราะห์ แยกแยะได้ว่าเนื้อหาสาระใดเป็นประโยชน์ต่อ การสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ หรือเป็นการโน้มน้าวใจมีนัยโฆษณาแอบแฝง ซึ่งเป็นตัววัดว่าบุคคลนั้นจะ สามารถเปิดรับสื่อสุขภาพ วิเคราะห์สื่อ การเข้าใจสื่อ การประเมินสื่อ การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ เพื่อนำไป ปรับปรุงสุขภาพของตัวเอง ชุมชน สังคมได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสมลดปัญหา การเกิด โรคต่าง ๆ อีกทั้งส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนทุกช่วงอายุ เมื่อพิจารณาผู้รับชมคลิปสุขภาพบน แพลตฟอร์ม TikTok จากผลการวิจัยนี้จะพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับและการตอบสนองต่อข้อมูลสุขภาพมี ความสอดคล้องกับผลการวิจัยก่อนหน้านี้ โดยงานวิจัยของ กาญจน์กุล จันทร์ขจรกิตติ (2565) ระบุว่า การ เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TikTok ของวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้าน สุขภาพ และทัศนคติมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็น ว่า การรับชมคลิปสุขภาพไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ แต่ยังมีอิทธิพลต่อมุมมองและพฤติกรรมด้านสุขภาพ ของผู้ชมอีกด้วย งานวิจัยของ ปรียานุช บุญรัตน์ (2566) ชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลสุขภาพที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ควรมีความทันสมัยและนำเสนอในรูปแบบที่ เข้าใจง่าย เช่น คลิปวิดีโอสั้น ความยาว 1–2 นาที ซึ่ง สอดคล้องกับลักษณะของเนื้อหาบน TikTok ที่ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลสุขภาพที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังนิยมการสื่อสารผ่านบทความสั้น การแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวและการใช้ภาษาที่ท้องถิ่นเพื่อให้เกิด ความใกล้ชิดกับผู้รับสาร นอกจากนี้งานวิจัยของ ปาจร่า โพธิ์หัง (2564) ยังสนับสนุนประเด็นดังกล่าว โดย พบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความรอบรู้ด้านสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล บริบทด้านสุขภาพ และบริบท ด้านสังคม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพของบุคคลผู้ชมคลิปสุขภาพบน TikTok ได้รับการเสริมสร้างความ รอบรู้ด้านสุขภาพผ่านทั้งเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย การสื่อสารที่เข้าใจตรงกับบริบทของตน และการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์กับผู้อื่นในชุมชนออนไลน์ และชินดา เตชะวิจิตรจาร (2561) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้สื่อสารด้าน สุขภาพ โดยเฉพาะพยาบาล จำเป็นต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและสอดคล้องกับระดับความรู้ของผู้รับบริการ การสื่อสารควรนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นไม่เกินสามประเด็นหลัก หลีกเลี่ยงศัพท์ทางการแพทย์ที่ ซับซ้อน หากต้องใช้ควรอธิบายอย่างชัดเจน พร้อมจัดลำดับเนื้อหาให้กระชับและเป็นขั้นตอน ใช้ประโยค สั้น คำไม่ยาก และสามารถยกตัวอย่างจาก ชีวิตจริงประกอบเพื่อช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจและจดจำข้อมูลได้ดี ขึ้น นอกจากนี้การพูดควรมีจังหวะชัดเจน เน้นเสียงในจุดสำคัญ และหากเป็นสื่อวิดีโอควรมีคำอธิบาย ประกอบเพื่อเสริมความเข้าใจ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อสร้างเสริมสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีการ นำเสนอเนื้อหาอย่างเหมาะสม เข้าใจง่าย และเอื้อต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชม มีส่วนช่วยส่งเสริม การเข้าถึง ข้อมูลสุขภาพ การทำความเข้าใจข้อมูล และการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตเนื้อหา กับผู้ชม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ชมส่วนใหญ่จะสามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจข้อมูลสุขภาพได้ดี แต่การพัฒนา ความรอบรู้ด้านสุขภาพในระดับวิจารณ์ญาณ ซึ่งครอบคลุมความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ประเมินความ น่าเชื่อถือของข้อมูล และการประยุกต์ใช้ข้อมูลสุขภาพอย่างเหมาะสม ยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับ การส่งเสริมควบคู่กัน เพื่อให้ผู้ชมสามารถใช้ข้อมูลสุขภาพจากสื่อดิจิทัลได้อย่างรู้เท่าทัน ลดความเสี่ยงจาก ข้อมูลสุขภาพที่คลาดเคลื่อนหรือไม่น่าเชื่อถือ และนำข้อมูลไปใช้ในการดูแลสุขภาพ ของตนเองได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

8. ข้อจำกัด

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในด้านความน่าเชื่อถือเชิงการถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) เนื่องจากใช้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง โดยศึกษาบัญชีของบุคลากรทางการแพทย์ บน

แพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 20 บัญชี และผู้ชมวิดีโอจำนวน 15 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะทั้งด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ความสนใจด้านสุขภาพ และบริบททางสังคม วัฒนธรรม รวมถึงการใช้ภาษาถิ่นในการสื่อสาร ส่งผลให้ข้อค้นพบสะท้อนบริบทของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลภายใต้สภาพแวดล้อมของการศึกษานี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนนำไปถ่ายทอดหรืออ้างอิงกับประชากรกลุ่มอื่น หรือผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างออกไป

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

9.1.1 ควรส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างบุคลากรทางการแพทย์ นักวิชาการ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาด้านสุขภาพ และผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) เพื่อร่วมกันผลิตและเผยแพร่เนื้อหาสุขภาพที่ถูกต้อง ทันสมัย และผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้แพลตฟอร์ม TikTok เป็นช่องทางในการสื่อสาร เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ขยายการเข้าถึงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม และส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความตระหนัก ตลอดจนมีความรู้และพฤติกรรมด้านสุขภาพที่เหมาะสม

9.1.2 ควรมีการติดตามและประเมินผลการเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง เพื่อประเมินผลลัพธ์ด้านการเข้าถึง การมีส่วนร่วม ความเข้าใจ และการนำข้อมูลสุขภาพ ไปใช้ของผู้ชม รวมทั้งนำผลการประเมินมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารและการพัฒนาเนื้อหาให้มี ความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

9.1.3 ควรมีการกำหนดกลไกกำกับดูแลเนื้อหาสุขภาพเชิงพาณิชย์อย่างรอบคอบและเป็นระบบ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok ซึ่งมีกรณีที่บุคลากรทางการแพทย์หรือผู้ผลิตเนื้อหาให้คำแนะนำด้านสุขภาพควบคู่กับการโฆษณาหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารเสริมด้วยตนเอง อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรือการชักนำผู้บริโภคโดยไม่เหมาะสม ดังนั้นจึงควรมีการตรวจสอบความถูกต้องและความโปร่งใสของเนื้อหา รวมถึงกำหนดแนวปฏิบัติและมาตรฐานจริยธรรมในการสื่อสารสุขภาพเชิงพาณิชย์ เพื่อป้องกันการโฆษณาเกินจริง คุ้มครองผู้บริโภค และส่งเสริมการใช้ข้อมูลสุขภาพอย่างรู้เท่าทันในสื่อดิจิทัล

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

9.2.1 ควรขยายขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านช่วงวัย ระดับการศึกษา อาชีพ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ และภูมิหลังทางสังคมวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการถ่ายทอดผลการวิจัยไปยังบริบทที่กว้างขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมสุขภาพในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่นควบคู่กับ TikTok เช่น Instagram, Facebook หรือ YouTube เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการนำเสนอเนื้อหา การรับรู้ของผู้ชม และระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพในแต่ละแพลตฟอร์ม รวมทั้งศึกษาบทบาทของบริบททางภาษาและวัฒนธรรมที่อาจส่งผลต่อการตีความและการใช้ข้อมูลสุขภาพ ตลอดจนประยุกต์ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อบูรณาการข้อมูล เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ ความน่าเชื่อถือ และความครอบคลุมของ ข้อค้นพบได้มากยิ่งขึ้น

9.2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาด้านสุขภาพ (Health Content Creators) ที่มีต่อพฤติกรรม的开รับสื่อสุขภาพของประชาชนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารสุขภาพ ทั้งในด้านรูปแบบการนำเสนอ เทคนิคการสื่อสาร

ลักษณะของเนื้อหา และการใช้กลยุทธ์การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม รวมถึงวิเคราะห์ลักษณะของคอนเทนต์สุขภาพที่ได้รับการตอบรับในระดับสูง ทั้งในด้านยอดการเข้าชม การมีส่วนร่วม (Engagement) และจำนวนผู้ติดตาม เพื่อนำข้อค้นพบมาสังเคราะห์เป็นแนวปฏิบัติหรือองค์ความรู้ในการออกแบบและพัฒนาคอนเทนต์สุขภาพที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9.2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของชุมชนออนไลน์และกลุ่มสนับสนุน (Support Groups) ในการส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ การให้คำแนะนำและการสนับสนุนระหว่างสมาชิก ตลอดจนรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจ การตัดสินใจ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ เพื่อพัฒนาแนวทาง ในการออกแบบและบริหารจัดการชุมชนออนไลน์ที่สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพอย่างยั่งยืน

9.2.4 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารสุขภาพในการสนับสนุนการกำหนดนโยบายสาธารณะ เพื่อสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์สำหรับการออกแบบและพัฒนามาตรการส่งเสริมสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในแต่ละกลุ่ม ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร เพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ และส่งเสริมความเท่าเทียมด้านสุขภาพในระดับประเทศ

10. สรุปผล

ในปัจจุบันแนวคิดเรื่องสุขภาพได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชน มากยิ่งขึ้น โดยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลเท่านั้น แต่ได้ขยายสู่พื้นที่สื่อออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกและมีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและส่งเสริมสุขภาพผ่านรูปแบบวิดีโอสั้นที่เข้าใจง่าย ทั้งนี้การผลิตเนื้อหาด้านสุขภาพโดยบุคลากรทางการแพทย์ในรูปแบบ User-Generated Content (UGC) มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการแพทย์สู่สาธารณชนในรูปแบบที่กระชับ น่าเชื่อถือ และเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้ประชาชนสามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และจดจำข้อมูลสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดการแพร่กระจายของข้อมูลสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง และส่งเสริมให้ประชาชนมีศักยภาพในการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้นตามแนวคิด “สร้างนำซ่อม” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างเสริมสุขภาพเชิงป้องกัน ลดความเสี่ยงการเกิดโรค และลดภาระของระบบสาธารณสุขในระยะยาว นอกจากนี้ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่า TikTok มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพของผู้ชม ทั้งในด้านการเข้าถึงข้อมูล การทำความเข้าใจ และการประยุกต์ใช้ข้อมูลสุขภาพ โดยผู้ชมที่มีการติดตามเนื้อหาจากบุคลากรทางการแพทย์อย่างต่อเนื่องมีแนวโน้มพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพที่สูงขึ้น รวมถึงมีการมีส่วนร่วมผ่านการแสดงความคิดเห็นและการแชร์ข้อมูล ซึ่งส่งผลให้การเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพมีความรวดเร็วและกว้างขวางมากยิ่งขึ้นในสังคมดิจิทัล

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562). *แนวทางการดำเนินงานสุขศึกษาเพื่อเสริมสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพ*. นนทบุรี: กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.
- กาญจนา สมพิน และรจันชีวาท แซ่ตัน. (2562). การสื่อสารสุขภาพ และการรู้เท่าทันสื่อเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตในกลุ่มสตรีผู้สูงอายุจังหวัดจันทบุรี. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 4(3), 89–100.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). *ส่อง 10 เทรนด์ 'การตลาดดิจิทัล' มาแรงใน 'TikTok'*.
<https://www.bangkokbiznews.com/tech/913042>
- กาญจน์กุล จันทร์ขจรกิตติ. (2565). การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแอปพลิเคชัน TikTok ของวัยทำงาน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6407011060_17633_26438.pdf
- ชินตา เตชะวิจิตรจารุ. (2561). ภัยแฝงสำคัญสู่พฤติกรรมสุขภาพและผลลัพธ์สุขภาพที่ดี. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 9(พิเศษ), 1-11.
- ณัชชา พัฒนานุกิจ, กนกรัตน์ ยศไกร, รัชนิ จันทรเกษ, วัชรารณ นิลเพ็ชร, พรเพ็ญ ขวลิตธาดา. (2565). การสื่อสารสุขภาพเพื่อพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับการแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือก และสมุนไพรทางสื่อออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 28(2), 301-315.
- ทิมมพร ราชนวงศ์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ และความพึงพอใจในการใช้ชุมชนออนไลน์ด้านสุขภาพ. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 9(1), 166-181.
- ปรัชญา เปี่ยมการณ. (ม.ป.ป.). *การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสังคมสุขภาพ: สถาบันนโยบายสาธารณะ*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ปาจร่า โพธิ์หัง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพ และป้องกันโรคในประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ. *วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 29(3), 115-130.
- ปริยานุช บุญรัตน์ (2566). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลทางสุขภาพ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6633145229_18673_28351.pdf
- เพ็ญญา วิเวก. (2559). การสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ด้านสุขภาพผ่านอินสตาแกรม. *Asian Journal of Arts and Culture*, 16(2), 73–94
- พินทุสร โพธิ์อุไร. (2562). แนวคิดว่าด้วยการเสริมพลังชุมชนเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ. *วารสารพัฒนสังคม*, 2(22), 64-77.
- สำนักสื่อสารความเสี่ยงและพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *คู่มือกระบวนการสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพในการป้องกันควบคุมโรคและภัยสุขภาพ*.
<https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1188920211018040126.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. (2566). *ประกาศคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ เรื่องธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2565*.
https://old.nationalhealth.or.th/sites/default/files/upload_files/140D08450000000001300.pdf
- GizMoth. (2563). *TikTok ชวนรู้จักครีเอเตอร์สายสุขภาพ*. <https://www.gizmoth.com/tiktok-healthy-influencers-suggestion/>
- The Story Thailand. (2565). *ผลสำรวจชี้คนไทยอัปเดตข้อมูลและปัญหาสุขภาพผ่านโซเชียลทุกแพลตฟอร์ม*.
<https://www.thestorythailand.com/10/01/2022/51596/>

ภาษาอังกฤษ

WHO. (1998). Health Promotion Glossary. Division of Health Promotion, Education and Communications, Health Education and Health Promotion Unit, *World Health Organization*. Geneva, 1-10.