



พัฒนาการการสื่อสารและทัศนคติบนช่องทางออนไลน์ต่อบทบาทของสำนัก

สนับสนุนสุขภาวะประชากรกลุ่มเฉพาะ (สำนัก 9)*

Communication Development and Online Opinions toward the Role of the Section of Health Promotion for Vulnerable Populations (Section 9)**

กรวิชญ์ ไทยฉาย. วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต (First Author)

ขวพร ธรรมนิตยกุล. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Corresponding Author)

ชัชญา สุกุณา. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต (Co-Author)

Korrawit Thaichay. College of Digital Technology Innovation, Rangsit University

Chawaporn Dhamanitayakul. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Chachaya Sakuna. College of Communication Arts, Rangsit University

E-mail: korrawit.tc@gmail.com, chawaporn@tu.ac.th, chachaya.s@rsu.ac.th

Received: 18 April 2026; Revised: 20 April 2026; Accepted: 29 May 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงเชิงประเด็นและรูปแบบสื่อบนช่องทางออนไลน์ของ สสส. สำนัก 9 และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายบนช่องทางออนไลน์ต่อบทบาทของ สสส. สำนัก 9 ในการส่งเสริมสุขภาวะของประชากรกลุ่มเฉพาะ 10 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุ คนพิการ คนไร้บ้าน แรงงานนอกระบบ ประชากรข้ามชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ คนที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้ต้องขัง ผู้หญิงที่ถูกกระทำความรุนแรง และชาวมุสลิม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Media Content Analysis) จากเพจ Curious People เพจนี้เราด้วยคน และรายการนี้เราด้วยคน ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 รวมถึงการวิเคราะห์ความคิดเห็น (Comment Analysis) จากโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง 2,078 โพสต์ คอมเมนต์ทั้งสิ้น 13,585 รายการ และการวิเคราะห์คำสำคัญที่ใช้ค้นหาผ่านเครื่องมือ Ubersuggest ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของสำนัก 9 มีพัฒนาการที่ชัดเจนจากการเล่าเรื่องเชิงบุคคลไปสู่การสื่อสารเชิงโครงสร้างและนโยบาย โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์โควิด-19 รูปแบบสื่อที่ปรากฏมากที่สุดคือ ภาพนิ่งและเนื้อหาประเภท Thought Leadership โดยใช้บุคคลในการสื่อสารแบบผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เป็นหลัก รองลงมาคือบุคคลที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ (Helpful) และบุคคลที่เป็นมิตร (Friendly) มีโน้ตเสียงทางการและจริงจังเป็นหลัก ขณะที่แฮชแท็กทำหน้าทีใน 4 มิติที่สอดคล้องกัน ได้แก่ การกำหนดวาระทางสังคม การสร้างกรอบแนวคิดใหม่ การสร้างอัตลักษณ์ร่วม และการสะท้อนยุทธศาสตร์ความร่วมมือของภาคีเครือข่าย สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายใน 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านความเป็นธรรมทางสุขภาพ และด้านการลดอคติ พบว่าความคิดเห็นด้านสุขภาพมีปริมาณมากที่สุด โดยผู้รับสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพขั้นพื้นฐาน

*บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย “การสื่อสารเพื่อความเป็นธรรมด้านสุขภาพของประชากรกลุ่มเฉพาะ” ภายใต้โครงการหลัก “การทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้ด้านการลดความเหลื่อมล้ำทางสุขภาพของประชากรกลุ่มเฉพาะ” ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยโดย สำนักสนับสนุนสุขภาวะประชากรกลุ่มเฉพาะ (สำนัก 9) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

**This article is part of the research project “Communication for Health Equity among Vulnerable Populations under the Implementation of the Office of Specific Population Health Promotion (Section 9)”, This research is supported by the Office of Supportive Health for Specific Populations (Section 9), Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth)

ขณะที่ความคิดเห็นด้านความเป็นธรรมทางสุขภาพแม้มีปริมาณน้อยกว่า แต่สะท้อนการยกระดับสู่ความรู้ด้านสุขภาพเชิงวิพากษ์ (Critical Health Literacy) ผ่านการเรียกร้องสิทธิและวิพากษ์นโยบาย ขณะที่ความคิดเห็นด้านการลดอคติสะท้อนการปรับมุมมองต่อกลุ่มเปราะบางจากความสงสัยไปสู่การยอมรับในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ นอกจากนี้ยังพบปรากฏการณ์แบรนด์ผู้สนับสนุนที่ถูกกลบ ซึ่งผู้รับสารจดจำแบรนด์ภาคีได้ดีกว่าสำนัก 9 ในฐานะผู้สนับสนุนหลัก ผลการวิเคราะห์สำคัญพบว่าเนื้อหาที่สัมผัสความเชื่อเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้สูงที่สุด ผลการวิจัยนี้มีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารด้านสุขภาพ โดยเสนอแนะให้สำนัก 9 และองค์กรด้านสุขภาพปรับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กรควบคู่กับเนื้อหาของภาคีเพื่อแก้ปัญหาแบรนด์ถูกกลบ และนำแนวทางการสื่อสารที่สัมผัสความเชื่อเชิงวัฒนธรรมและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของประชากรกลุ่มเฉพาะมาเป็นหลักในการออกแบบเนื้อหา เพื่อยกระดับความรู้ด้านสุขภาพและลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสิทธิและบริการสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การสื่อสารสุขภาพ, ประชากรกลุ่มเฉพาะ, การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ, การฟังเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์, ความรอบรู้ด้านสุขภาพ

Abstract

This research aimed to study the communication development and changes in issues and media formats on online channels of ThaiHealth Section 9, and to examine target audience opinions on online channels regarding the role of ThaiHealth Section 9 in promoting the health and well-being of ten specific vulnerable populations, namely older persons, persons with disabilities, the homeless, informal workers, migrant populations, ethnic minorities, LGBTQ+ individuals, prisoners, women affected by violence, and Muslims. A qualitative research methodology was employed, comprising Media Content Analysis of the Curious People page, Nab Rao Duay Khon page, and the Nab Rao Duay Khon radio program from 2020 to 2024, alongside Comment Analysis from 2,078 high-engagement posts totaling 13,585 comments, and Keyword Analysis using Ubersuggest. The findings revealed that Section 9's communication evolved significantly from individual storytelling toward structural and policy-oriented communication, particularly following the COVID-19 pandemic. The most prevalent media format was static images combined with Thought Leadership content, with the Expert persona being most frequently adopted, followed by Helpful and Friendly personas, delivered primarily in a formal and serious tone. Hashtags were found to perform four interlocking functions: agenda-setting, reframing, building collective identity, and reflecting the collaborative strategy of partner networks. Audience opinions were analyzed across three dimensions: health, health equity, and bias reduction. Comments on health were the most numerous, with most recipients demonstrating Functional Health Literacy by using the comment space to inquire about entitlements and exchange lived experiences. Comments on health equity, although fewer in volume, reflected an advancement toward Critical Health Literacy through rights claims and policy critique, while comments on bias reduction signaled a reframing of vulnerable populations from objects of pity to bearers of human dignity.

A notable phenomenon of Submerged Branding was identified, wherein audiences recalled partner organization brands more readily than Section 9 as the primary supporter. Keyword analysis revealed that culturally-rooted content generated the highest levels of engagement and information-seeking behavior. These findings carry significant implications for health communication policy and strategy, suggesting that Section 9 and similar health-promotion organizations should strengthen organizational branding alongside partner content to address the Submerged Branding effect, and adopt culturally-rooted communication that connects with the lived realities of vulnerable populations as a core principle of content design, in order to elevate health literacy and concretely reduce inequities in access to health rights and services.

Keywords: Health Communication, Vulnerable Populations, Media Content Analysis, Online Social Listening, Health Literacy

บทนำ

การสื่อสารด้านสุขภาพในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อแพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นพื้นที่หลักที่ประชาชนเข้าถึงข้อมูลและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสังคมต่าง ๆ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยิ่งเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การรับสื่อของประชาชนอย่างก้าวกระโดด และขยายให้เห็นความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสุขภาพของกลุ่มเปราะบางอย่างชัดเจนกว่าที่เคยเป็น ซึ่งความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลยังส่งผลกระทบต่อระดับความรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) ของกลุ่มเปราะบางให้อยู่ในระดับต่ำกว่าประชากรทั่วไป ทำให้หน่วยงานด้านสุขภาพจำเป็นต้องปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ที่เกิดขึ้น (WHO, 2021)

สำนักสนับสนุนสุขภาวะประชากรกลุ่มเฉพาะ หรือสำนัก 9 ภายใต้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจหลักในการส่งเสริมสุขภาวะของประชากรกลุ่มเฉพาะ 10 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุ คนพิการ คนไร้บ้าน แรงงานนอกระบบ ประชากรข้ามชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ คนที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้ต้องขัง ผู้หญิงที่ถูกกระทำความรุนแรง และชาวมุสลิมที่เผชิญข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมและศาสนาในการเข้าถึงบริการสุขภาพ กลุ่มประชากรเหล่านี้มักเผชิญกับอุปสรรคหลายชั้นทั้งในด้านการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพ การได้รับบริการอย่างเท่าเทียม และการถูกตีตราทางสังคม (ชาคร เลิศนิทัศน์ และสมชัย จิตสุชน, 2563) สอดคล้องกับรายงานวิจัยของกรมประชาสัมพันธ์ (2566) ที่พบว่ากลุ่มเปราะบางมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านรัฐสวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน แต่ช่องทางการสื่อสารของรัฐยังไม่ตอบโจทย์พฤติกรรม การรับสื่อของกลุ่มเปราะบางได้เต็มที่

เพื่อลดทอนอุปสรรคดังกล่าว ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2563–2567 สำนัก 9 จึงได้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือเชิงรุกในการสื่อสารกับสาธารณะ ผ่านเพจ Curious People เพจน่ารักด้วยคน และรายการนับเราด้วยคนที่ออกอากาศทางวิทยุ FM 105 MHz และช่อง YouTube อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาเชิงวิชาการที่ตรวจสอบอย่างเป็นระบบว่าเนื้อหาและรูปแบบสื่อของสำนัก 9 มีพัฒนาการอย่างไร และกลุ่มเป้าหมายบนโลกออนไลน์แสดงความคิดเห็นต่อบทบาทขององค์กรนี้ในลักษณะใด ช่องว่างทางความรู้ดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารขององค์กรด้านสุขภาพในระยะต่อไป ทั้งนี้ ช่วงปี พ.ศ. 2563–2567 ถือเป็นช่วงเวลาคาบเกี่ยวระหว่างวิกฤตการณ์โควิด-19 และการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคความปกติใหม่ (New Normal) ที่องค์กรด้านสุขภาพต้องปรับตัวอย่างหนักบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาทั้งสองมิติพร้อมกัน มิติแรกคือพัฒนาการของเนื้อหาและรูปแบบสื่อผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Media Content Analysis) และมิติที่สองคือความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายบนช่องทางออนไลน์ผ่านการวิเคราะห์คอมเมนต์ (Comment Analysis) และการศึกษาคำสำคัญที่ใช้ค้นหา (Keyword Analysis) ด้วยเครื่องมือ Ubersuggest ผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับสำนัก 9 และองค์กรด้านสุขภาวะที่ทำงานกับกลุ่มประชากรเฉพาะ ในการออกแบบการสื่อสารที่ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ลดช่องว่างระหว่างสิ่งที่องค์กรสื่อสารออกไปกับสิ่งที่สาธารณะรับรู้ และยกระดับความรู้ด้านสุขภาพของประชากรกลุ่มเฉพาะให้สามารถเข้าถึงสิทธิและบริการที่พึงมีได้อย่างเท่าเทียม (Nutbeam, 2008; Kreps & Maibach, 2008)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงเชิงประเด็นและรูปแบบสื่อบนช่องทางออนไลน์ของ สสส. สำนัก 9
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชากรบนช่องทางออนไลน์ต่อบทบาทของ สสส. สำนัก 9

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. การรู้เท่าทันสุขภาพ (Health Literacy)

ความรู้ด้านสุขภาพคือความสามารถของบุคคลในการเข้าถึง เข้าใจ และนำข้อมูลไปใช้ตัดสินใจด้านสุขภาพได้อย่างเหมาะสม โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ทักษะพื้นฐาน (Functional) การสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และการวิเคราะห์วิพากษ์ (Critical) (Nutbeam, 2008)

2. กรอบแนวคิดกระบวนการสื่อสาร

แบบจำลอง SMCR ของ Berlo (1960) อธิบายกระบวนการสื่อสารผ่านองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร (Shannon & Weaver, 1949) งานวิจัยนี้ขยายกรอบดังกล่าวด้วยองค์ประกอบ Feedback ร่องรับการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนสื่อออนไลน์

3. New Normal และผลกระทบต่อพฤติกรรมสุขภาพ

สถานการณ์โควิด-19 ก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่เปลี่ยนพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างรวดเร็ว (WHO, 2021)

4. การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication)

การสื่อสารสุขภาพเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มุ่งส่งเสริมการตัดสินใจและพฤติกรรมสุขภาพที่เหมาะสม ผ่านการออกแบบสารและเลือกช่องทางที่ตอบโจทย์ผู้รับสารในแต่ละบริบท (Kreps & Maibach, 2008)

5. การตีตราทางสังคม (Social Stigma)

การตีตราทางสังคมเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การเลือกปฏิบัติและการกีดกันกลุ่มเปราะบางจากการเข้าถึงบริการสุขภาพอย่างเท่าเทียม (Goffman, 1963) โดยเฉพาะในกลุ่มแรงงานข้ามชาติและคนไร้สัญชาติ (ILO, 2021) ในบริบทสังคมไทย อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์ (2562) พบว่าสื่อไทยยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการผลิตซ้ำภาพเหมารวมและการตีตราต่อผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่เคารพสิทธิมนุษยชนเพื่อลดอคติ

6. การฟังเสียงของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Listening)

การฟังเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเทคนิคการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้ใช้งานแสดงออกบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Giles, 2018)

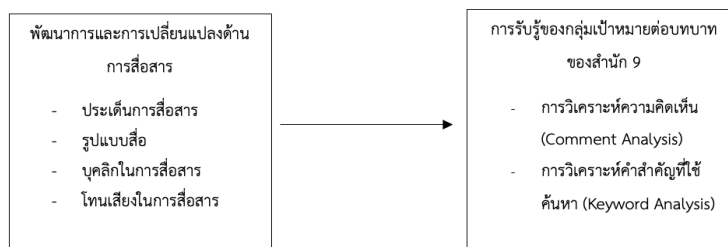
7. การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Media Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อเป็นวิธีการศึกษารูปแบบและแนวโน้มของการสื่อสารอย่างเป็นระบบและทดสอบได้ (Krippendorff, 2018)

8. กลยุทธ์การวางเสาหลักเนื้อหาออนไลน์ (Content Pillar Strategy)

แนวคิดการวางเสาหลักเนื้อหาคือการรอบการกำหนดธีมหลักของเนื้อหาที่ทำให้การสื่อสารขององค์กรมีความสม่ำเสมอและสามารถขับเคลื่อนประเด็นสังคมได้อย่างเป็นระบบ (Patel, 2021; Giuliani, 2025)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา ผู้วิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจพัฒนาการของการสื่อสารและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก ขอบเขตของการวิจัยครอบคลุมช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของสำนัก 9 จำนวน 2 เพจและ 1 รายการ ได้แก่ (1) เพจ Curious People ซึ่งเป็นช่องทางหลักของสำนัก 9 ในช่วงต้น (2) เพจนับเราด้วยคน ซึ่งเป็นช่องทางหลักของสำนัก 9 ในช่วงหลัง และ (3) รายการนับเราด้วยคนที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุ FM 105 MHz และช่อง YouTube ทั้ง 3 ช่องทางถูกคัดเลือกเนื่องจากเป็นช่องทางหลักที่สำนัก 9 ใช้สื่อสารกับประชากรกลุ่มเฉพาะทั้ง 10 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สูงอายุ คนพิการ คนไร้บ้าน แรงงานนอกระบบ ประชากรข้ามชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ คนที่มีความหลากหลายทางเพศ ผู้ต้องขัง ผู้หญิงที่ถูกกระทำ ความรุนแรง และชาวมุสลิม แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1 การศึกษาพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงเชิงประเด็นและรูปแบบสื่อ

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ (Media Content Analysis) ตามแนวทางของ Krippendorff (2018) เพื่อศึกษาช่องทางสื่อสารออนไลน์หลักของสำนัก 9 ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 โดยมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบตามกรอบ SMCR+F ใน 2 ส่วน ได้แก่

1) การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงธีม (Thematic Content Analysis) จากเพจ Curious People ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2565 และเพจนับเราด้วยคน ระหว่างปี พ.ศ. 2566–2567 โดยคัดเลือกโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง (High Engagement) ตั้งแต่ 100 ขึ้นไป ไม่นับรวมโพสต์ที่มีการยิงโฆษณา ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของประเด็น รูปแบบสื่อ บุคลิกในการสื่อสาร และโทนเสียงในการสื่อสาร

2) การวิเคราะห์เนื้อหารายการนับเราด้วยคน ที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุ FM 105 MHz และช่อง YouTube ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2568 รวมทั้งสิ้น 229 ตอน โดยวิเคราะห์ความถี่ของประเด็นการสื่อสารแยกตามกลุ่มเป้าหมายทั้ง 10 กลุ่มของสำนัก 9 ทั้งนี้ รายการนับเราด้วยคนเริ่มออกอากาศในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 และขยายกรอบเวลาจนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2568 เพื่อครอบคลุมตอนล่าสุดของรายการที่ออกอากาศต่อเนื่อง

2. การศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายตอบทบทวนของสำนัก 9

ผู้วิจัยศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายผ่าน 2 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Listening) โดยใช้การวิเคราะห์คอมเมนต์ (Comment Analysis) ตามแนวทางของ Giles (2018) จากโพสต์ที่มีการตอบรับสูงของเพจ Curious People และเพจนับเราด้วยคน ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 รวมทั้งสิ้น 2,078 โพสต์ และคอมเมนต์ทั้งหมด 13,585 รายการ เพื่อจำแนกทัศนคติของสาธารณะออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เชิงบวก เชิงกลาง และเชิงลบ ใน 3 ประเด็นหลัก คือ ด้านสุขภาพ ด้านความเป็นธรรมทางสุขภาพ และด้านการลดอคติ เนื่องจากปริมาณคอมเมนต์ที่มีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ช่วยประมวลผลภาษาธรรมชาติในการจัดกลุ่มความรู้สึก (Sentiment Analysis) จำแนกคอมเมนต์ตามประเภทบวก-กลาง-ลบ และผู้วิจัยตรวจสอบผลลัพธ์การจัดกลุ่มของ AI ด้วยการสุ่มตรวจคอมเมนต์ระหว่างการจัดกลุ่ม เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงของการประมวลผลก่อนนำไปตีความหมายเชิงลึก

2) การวิเคราะห์คำสำคัญที่ใช้ค้นหา (Keyword Analysis) ด้วยเครื่องมือ Ubersuggest ซึ่งเป็นเครื่องมือด้าน SEO และ Keyword Research ที่ช่วยวิเคราะห์ปริมาณการค้นหา คำที่เกี่ยวข้อง และเส้นทางการเข้าถึงเว็บไซต์ผ่านสร้างขึ้นโดย Neil Patel เพื่อตรวจสอบคำสำคัญที่ผู้ใช้งานค้นหาและพบเว็บไซต์ของสำนัก 9 ที่ <https://section09.thaihealth.or.th> โดยข้อมูลสะท้อนให้เห็นความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในมิติสวัสดิการ สิทธิ และสุขภาวะของประชากรกลุ่มเฉพาะ ซึ่งนำมาประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลคอมเมนต์เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ครบถ้วน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงเชิงประเด็นและรูปแบบสื่อบนช่องทางออนไลน์ของ สสส. สำนัก 9 และความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายบนช่องทางออนไลน์ตอบทบทวนของ สสส. สำนัก 9 ผลการวิจัยมีความน่าสนใจใน 2 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงเชิงประเด็นและรูปแบบสื่อบนช่องทางออนไลน์ของ สสส. สำนัก 9

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากเพจ Curious People และเพจนับเราด้วยคน ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 รวมถึงรายการนับเราด้วยคนที่ออกอากาศทั้งสิ้น 229 ตอน พบพัฒนาการที่มีนัยสำคัญใน 4 มิติหลัก ดังนี้

1.1 พัฒนาการเชิงประเด็นการสื่อสาร

การสื่อสารของสำนัก 9 มีจุดเปลี่ยนตามช่วงเวลา โดยในปี พ.ศ. 2563 เพจ Curious People เน้นประเด็นสาธารณะทั่วไปด้านสุขภาพและความรอบรู้ด้านสุขภาพ ควบคู่กับแคมเปญ OLD-Lunteer สำหรับผู้สูงอายุและคนพิการที่มุ่งลดอคติทางสังคม เนื้อหาช่วงนี้มีลักษณะเป็นการเล่าเรื่องผ่านตัวละครที่มีตัวตนจริง ทำให้กลุ่มคนที่มักถูกมองข้ามกลายเป็นที่มองเห็นในสังคม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2564 ประเด็นหันมาเน้นกลุ่มผู้สูงอายุชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมอาสาจากบ้านที่ดัดแปลงมาจาก OLD-Lunteer เพื่อตอบสนองสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ผู้สูงอายุต้องกักตัว

ในปี พ.ศ. 2565 เนื้อหาเปลี่ยนไปสู่ประเด็นผู้หญิงที่ถูกกระทำความรุนแรง โดยนำเสนอข้อมูลสถิติ แนวคิด Bystander Intervention และการวิพากษ์กระบวนการยุติธรรมที่ซ้ำเติมผู้เสียหาย สะท้อนการเปลี่ยนจากการเล่าเรื่องเชิงบุคคลไปสู่การชี้ปัญหาเชิงโครงสร้างของสังคมชายเป็นใหญ่ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาครอบคลุมผู้สูงอายุคนพิการ LGBTQ+ และชาวมุสลิมในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

สำหรับเพจนับเราด้วยคนในปี พ.ศ. 2566 ช่วงแรกยังเน้นการประชาสัมพันธ์งานวิชาการเชิงสาธารณะ เช่น งานประชุมวิชาการและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในหัวข้อ เสี่ยงที่คนอื่นไม่ได้ยิน ก่อนที่ในปี พ.ศ. 2567 จะขยายครอบคลุมหลายกลุ่มพร้อมกัน ทั้งกลุ่มชาติพันธุ์ ผู้หญิงที่ถูกกระทำความรุนแรง และสาธารณะทั่วไป ในความถี่ที่ใกล้เคียงกัน สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างความสมดุลระหว่างการสื่อสารกับกลุ่มเฉพาะและการสื่อสารกับสาธารณะในวงกว้าง

โดยรวม ช่วงปี พ.ศ. 2563–2564 เน้นด้านสุขภาพและการลดอคติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 ประเด็นความเป็นธรรมทางสุขภาพกลายเป็นแกนหลัก สะท้อนผลของโควิด-19 ที่ขยายความเหลื่อมล้ำของกลุ่มเปราะบางให้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนไร้บ้าน แรงงานนอกระบบ และประชากรข้ามชาติ ยังไม่ปรากฏในโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง

1.2 พัฒนาการของรายการนับเราด้วยคน

รายการนับเราด้วยคนออกอากาศสดทางสถานีวิทยุ FM 105 MHz และเผยแพร่ซ้ำทาง YouTube ระหว่าง ก.ค. 2565 – พ.ค. 2568 รวม 229 ตอน เป็นช่องทางที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายครบถ้วนมากที่สุดของสำนัก 9 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของการนำเสนอประเด็นแยกตามกลุ่มเป้าหมายทั้ง 10 กลุ่มสรุปได้ดังตารางที่ 1 ประเด็นที่ปรากฏชัดเจนคือ กลุ่มผู้สูงอายุได้รับการนำเสนอมากที่สุด (32 ตอน) โดยมีประเด็นชีวิตประจำวัน สังคม และคุณภาพชีวิตเป็นแกนหลัก รองลงมาคือด้านสุขภาพ และการวางแผนช่วงปลายชีวิต นอกจากนี้ยังพบประเด็นด้านศาสนาและวัฒนธรรม ที่อยู่อาศัย ภัยออนไลน์ และสิทธิพื้นฐาน ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของปัญหาในชีวิตผู้สูงอายุยุคปัจจุบัน

กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศมี โดยประเด็นกฎหมายและสิทธิด้านสมรสเท่าเทียมปรากฏมากที่สุด รองลงมาคือความเข้าใจในครอบครัว และการยอมรับในสังคม กลุ่มคนพิการเน้นการศึกษาและพัฒนาทักษะ นวัตกรรมเพื่อการสนับสนุน และการมีงานทำ กลุ่มสาธารณะทั่วไป กลุ่มแรงงานนอกระบบเน้นสภาพแรงงานและรูปแบบการจ้างงาน กลุ่มประชากรข้ามชาติเน้นแรงงานข้ามชาติ กลุ่มชาติพันธุ์เน้นวัฒนธรรมและประเพณี กลุ่มชาวมุสลิม กลุ่มคนไร้บ้านเน้นชีวิตความเป็นอยู่และประสบการณ์ และกลุ่มผู้ต้องขังซึ่งได้รับการนำเสนอที่น้อยที่สุด ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ารายการนับเราด้วยคนทำหน้าที่เป็นช่องทางที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มที่ไม่ค่อยปรากฏในเพจหลัก เช่น แรงงานนอกระบบ ประชากรข้ามชาติ คนไร้บ้าน และชาวมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็สะท้อนให้เห็นว่าน้ำหนักของการนำเสนอยังมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม โดยกลุ่มผู้ต้องขังยังคงได้รับพื้นที่ที่น้อยที่สุดแม้ในช่องทางนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนตอนของรายการนับเรได้ด้วยคนแยกตามกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวนตอน
ผู้สูงอายุ	32
คนที่มีความหลากหลายทางเพศ	29
คนพิการ	28
สาธารณะทั่วไป	28
แรงงานนอกระบบ	20
ประชากรข้ามชาติ	19
ชาวมุสลิม	16
คนไร้บ้าน	16
กลุ่มชาติพันธุ์	15
ผู้ต้องขัง	8
รวม	229

1.3 พัฒนาการด้านเสาหลักเนื้อหา (Content Pillar) และรูปแบบเนื้อหา (Content Format)

จากการวิเคราะห์รูปแบบสื่อเชิงปริมาณของโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูงตลอดช่วงปี พ.ศ. 2563–2567 พบพัฒนาการที่ชัดเจนในเสาหลักของเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหา ส่วนบุคลิกในการสื่อสารและโทนเสียงจะนำเสนอในหัวข้อย่อย 4.1.4 และ 4.1.5 ตามลำดับ

ในด้านเสาหลักของเนื้อหา (Content Pillar) พบว่าเนื้อหาประเภทชวนคิดหรือแสดงจุดยืน (Thought Leadership) และเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Promotional) ปรากฏมากที่สุด สะท้อนว่าสำนัก 9 ให้ความสำคัญกับการตั้งคำถามต่อโครงสร้างสังคมและการเผยแพร่กิจกรรมขององค์กรเป็นหลัก รองลงมาคือเนื้อหาให้ความรู้ (Educational) ที่มุ่งเพิ่มความรู้ด้านสุขภาพและสิทธิของกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational) ที่นำเสนอเรื่องราวความสำเร็จและศักดิ์ศรีของกลุ่มประชากรกลุ่มเฉพาะ ในขณะที่เนื้อหาสร้างความสัมพันธ์ (Relational) ยังปรากฏในสัดส่วนน้อย

รูปแบบเนื้อหา (Content Format) พบว่าการใช้ภาพนิ่งมีความถี่สูงสุด รองลงมาคือ Photo Album และ Long-form Video ส่วน Short-form Video ยังไม่ใช่รูปแบบหลัก ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาเชิงวิชาการที่ต้องใช้พื้นที่อธิบาย

1.4 บุคลิกในการสื่อสาร (Character/Persona)

ผลการวิเคราะห์บุคลิกในการสื่อสารของสำนัก 9 พบว่าการสื่อสารในบทบาทผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ปรากฏมากที่สุด โดยมักอยู่ในรูปแบบการเชิญผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญมาให้ข้อมูลและสัมภาษณ์ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเนื้อหา รองลงมาคือบุคลิกที่ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ (Helpful) ซึ่งปรากฏในรูปแบบการให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ที่นำไปใช้ได้จริง เช่น สิทธิคนพิการหรือความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ และบุคลิกที่เป็นมิตร (Friendly) ซึ่งใช้ภาษาที่เข้าถึงง่ายและไม่เป็นทางการจนเกินไป

1.5 โทนเสียงในการสื่อสาร (Tone of Voice)

ผลการวิเคราะห์โทนเสียงของสำนัก 9 พบว่าโทนทางการ (Formal) ปรากฏมากที่สุด สะท้อนถึงความพยายามในการรักษามาตรฐานทางวิชาการในการสื่อสาร รองลงมาคือโทนจริงจัง (Serious) ซึ่งเหมาะสมกับเนื้อหาด้านนโยบายและสิทธิ โทนให้ความเคารพ (Respectful) ที่แสดงออกถึงการปฏิบัติต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างมีศักดิ์ศรี และโทนกระตือรือร้น (Enthusiastic) ในกรณีที่ต้องการกระตุ้นการมีส่วนร่วมหรือสร้างความตื่นตัว ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบสื่อโดยรวมชี้ให้เห็นว่า สำนัก 9 มีลักษณะเฉพาะในการสื่อสารที่โน้มเอียงไปทางความน่าเชื่อถือเชิงวิชาการมากกว่าความสนุกสนานหรือบันเทิง ซึ่งแม้จะสร้างความไว้วางใจในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจอยู่แล้ว แต่ก็อาจเป็นข้อจำกัดในการเจาะผู้รับสารกลุ่มใหม่ที่อยู่นอกวงสังคมเดิมผ่านกลไกของอัลกอริทึมแพลตฟอร์ม

1.6 บทบาทของ Hashtag และการประยุกต์ใช้ AI

ผลการวิเคราะห์พบว่าแฮชแท็กทำหน้าที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารของสำนัก 9 ใน 4 มิติที่สอดคล้องกัน มิติแรกคือ Agenda-Setting โดยแฮชแท็กหลักอย่าง #สสส #สำนัก9 และ #ประชากรกลุ่มเฉพาะ ทำหน้าที่สร้างจุดรวมสายตาให้ประเด็นความเหลื่อมล้ำทางสุขภาพ และทำให้เนื้อหาถูกรวบรวมและค้นหาได้ในแพลตฟอร์ม

มิติที่สองคือการสร้างกรอบแนวคิดใหม่ (Reframing) ซึ่งเห็นได้ชัดจากแฮชแท็กอย่าง #เสียงที่คนอื่นไม่ได้ยิน และ #voiceofthevoiceless ที่มุ่งเปลี่ยนมุมมองของสังคมจากความสงสารไปสู่การยอมรับในศักดิ์ศรีของกลุ่มประชากรกลุ่มเฉพาะ แฮชแท็กเหล่านี้ไม่ได้เพียงจัดกลุ่มเนื้อหา แต่ยังนำเสนอกรอบการตีความที่ชัดเจนว่าองค์กรต้องการให้สังคมมองกลุ่มเปราะบางในแง่มุมใด

มิติที่สามคือ Collective Identity โดยเฉพาะ #นับเราด้วยคน ที่ใช้คำว่า เรา ทลายเส้นแบ่งระหว่างผู้ให้และผู้รับ ชวนให้ผู้รับสารรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ

มิติที่สี่คือยุทธศาสตร์ความร่วมมือภาคีเครือข่าย ผ่านแฮชแท็กอย่าง #สานพลัง และ #สร้างนวัตกรรม ที่เชื่อมโยงเนื้อหาสำนัก 9 กับภาคีเครือข่าย ขยายผลการสื่อสารในวงกว้าง

ในด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) พบว่าสำนัก 9 นำ AI มาใช้ใน 2 ลักษณะหลัก ได้แก่ ลักษณะแรกคือการวิเคราะห์และจัดระเบียบข้อมูลสถิติที่มีความซับซ้อน เพื่อนำมาพัฒนาเป็นเนื้อหาที่สื่อสารต่อสาธารณะได้อย่างเข้าใจง่าย เช่น การแปลงข้อมูลเชิงวิชาการให้กลายเป็นอินโฟกราฟิกหรือสรุปข้อมูลเชิงนโยบาย และลักษณะที่สองคือการพัฒนารูปลักษณ์ข้อมูลกลางที่เชื่อมโยงข้อมูลการช่วยเหลือจากภาคีเครือข่าย เพื่อให้เกิดระบบการส่งต่อความช่วยเหลือที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำนัก 9 หลีกเลี่ยงการใช้ AI สร้างภาพประกอบ (Generative Image) เกี่ยวกับกลุ่มเปราะบาง เพราะอาจไม่สะท้อนความเป็นจริงและกระทบ Representation ที่ถูกต้อง สะท้อนการให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการสื่อสาร

2 ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายบนช่องทางออนไลน์ต่อบทบาทของ สสส. สำนัก 9

วิเคราะห์คอมเมนต์ 2,078 โพสต์ 13,585 รายการ และคำสำคัญ Ubersuggest ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านความเป็นธรรมทางสุขภาพ และด้านการลดอคติ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนความคิดเห็นจำแนกตามประเด็นและทัศนคติ

ประเด็น	เชิงบวก	เชิงกลาง	เชิงลบ	รวม
ด้านสุขภาพ	621	2,656	133	3,410
ด้านความเป็นธรรมทางสุขภาพ	21	191	11	223
ด้านการลดอคติ	5	18	1	24
รวม	647	2,865	145	3,657

2.1 ความคิดเห็นด้านสุขภาพ

ความคิดเห็นในประเด็นด้านสุขภาพมีจำนวนรวมมากที่สุดตลอดช่วงที่ศึกษา รวมทั้งสิ้น 3,410 รายการ โดยผลการจำแนกทัศนคติเชิงบวก-กลาง-ลบ ปรากฏตามตารางที่ 2 สัดส่วนของความคิดเห็นเชิงกลางที่สูงสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับความรู้ด้านสุขภาพขั้นพื้นฐาน (Functional Health Literacy) กล่าวคือสามารถเข้าถึงและค้นหาข้อมูลสิทธิประโยชน์เบื้องต้นได้ เช่น เบี้ยคนชรา สิทธิคนพิการ และสวัสดิการผู้สูงอายุ แต่ยังไม่ถึงขั้นนำข้อมูลไปวิพากษ์เชิงนโยบายได้อย่างเป็นระบบ

ความคิดเห็นในกลุ่มนี้มีลักษณะโดดเด่นหลายประการ ประการแรกคือการใช้พื้นที่คอมเมนต์เป็นช่องทางขอข้อมูลเพิ่มเติมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรง เช่น การถามถึงวิธีการเข้าถึงสวัสดิการหรือการแบ่งปันประสบการณ์ดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว ประการที่สองคือการแสดงความคิดเห็นในเชิงเรียกร้องให้มีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อสุขภาวะ เช่น ห้องสมุดสำหรับเด็กในชุมชน หรือระบบการจ้างงานที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ และประการที่สามคือการตอบสนองเชิงบวกต่อเนื้อหาที่น่าตัวอย่างเปรียบเทียบจากต่างประเทศมาใช้ในการสื่อสาร เช่น นโยบายส่งเสริมการจ้างงานผู้สูงอายุในสิงคโปร์และญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้รับสารต้องการเห็นทิศทางที่เป็นรูปธรรมมากกว่าการนำเสนอปัญหาเพียงอย่างเดียว

สิ่งที่น่าสนใจคือการที่ความคิดเห็นในประเด็นด้านสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในปี พ.ศ. 2566 และ 2567 ซึ่งสัมพันธ์กับการที่เพจนี้เราด้วยคนเริ่มเผยแพร่เนื้อหาที่เชื่อมสุขภาวะเข้ากับมิติชีวิตประจำวันมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่เน้นความเชื่อมโยงกับชีวิตจริงสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้ดีกว่าการนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการโดยตรง

2.2 ความคิดเห็นด้านความเป็นธรรมทางสุขภาพ

แม้จำนวนคอมเมนต์ในประเด็นนี้จะน้อยกว่าด้านสุขภาพ (รวม 223 รายการ ดังตารางที่ 2) แต่ลักษณะของความคิดเห็นสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพเชิงลึกที่มีนัยสำคัญ

ความคิดเห็นส่วนใหญ่ในประเด็นนี้แสดงออกในรูปแบบการเรียกร้องสิทธิและการวิพากษ์วิจารณ์นโยบาย ซึ่งบ่งชี้ว่าการสื่อสารของสำนัก 9 สามารถยกระดับผู้รับสารบางส่วนขึ้นไปสู่ระดับความรู้ด้านสุขภาพเชิงวิพากษ์ (Critical Health Literacy) ได้ โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2566–2567 ที่มีจำนวนคอมเมนต์เพิ่มขึ้นชัดเจน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือความคิดเห็นที่กล่าวว่าสิทธิตั้งแต่การเกิด ศึกษา รักษาพยาบาล และรับใบมรณบัตรต้องเป็นสิ่งที่รัฐดูแลอย่างเป็นระบบ หรือความคิดเห็นที่ว่าความไม่เท่ากันคือสิ่งที่รัฐควรต้องให้การดูแลที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ยังพบความคิดเห็นที่วิพากษ์วิจารณ์ระบบสวัสดิการโดยตรง เช่น การเรียกร้องให้รัฐบาลเพิ่มเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่แท้จริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารของสำนัก 9 ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือยืนยันสิทธิและกระตุ้นความตื่นตัวในเชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารไม่ได้มองตัวเองเป็นเพียงผู้รับผลประโยชน์อีกต่อไป แต่เริ่มรับรู้ตนเองในฐานะพลเมืองที่มีสิทธิเรียกร้องความเท่าเทียมจากรัฐ

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากยังคงอยู่ในระดับ Functional Health Literacy กล่าวคือรับรู้เนื้อหาที่ดีแต่ยังไม่สามารถเชื่อมโยงกลับไปยังสำนัก 9 ในฐานะผู้ผลิตหรือสนับสนุนเนื้อหานั้น สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์แบรนด์ที่ผู้สนับสนุนที่ถูกกลบ (Submerged Branding) ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรระยะยาว

2.3 ความคิดเห็นด้านการลดอคติ

ประเด็นนี้มีจำนวนคอมเมนต์รวมน้อยที่สุด (รวม 24 รายการ ดังตารางที่ 2) อย่างไรก็ตาม ลักษณะของการตอบสนองสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงกรอบความคิดที่มีนัยสำคัญในเชิงคุณภาพ

ความคิดเห็นที่โดดเด่นที่สุดคือการที่ผู้รับสารแสดงการตกผลึกทางความคิดอย่างชัดเจน เช่น ความคิดเห็นที่ว่าโลกนี้ไม่มีคนพิการ มีแต่สิ่งแวดล้อมที่พิการ ซึ่งสะท้อนว่าการสื่อสารของสำนัก 9 สามารถปรับเปลี่ยนกรอบการมองความพิการจากการมองว่าเป็นข้อบกพร่องของปัจเจกบุคคลไปสู่การมองว่าเป็นความล้มเหลวของโครงสร้างสังคมได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นที่แสดงถึงการก้าวข้ามจากความสงสัยไปสู่ความเข้าใจ เช่น การระบุว่าคนพิการแค่ต้องการโอกาสในการสร้างอาชีพที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้ โดยไม่ต้องการให้มองว่าเป็นภาระของสังคม

ในส่วนของกลุ่มผู้ต้องขัง พบความคิดเห็นที่สะท้อนการยอมรับถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ที่ซ่อนอยู่ภายใต้กำแพงอคติ เช่น การแสดงความคาดหวังว่าเรื่องราวของพวกเขาจะถูกรับฟังและให้ความทรงจำที่ดีกว่าภาพเหมารวมที่สังคมมักมี ซึ่งสะท้อนว่าการสื่อสารของสำนัก 9 ประสบความสำเร็จในการสร้างพื้นที่ปลอดภัยให้กับกลุ่มที่มักถูกตีตราในสังคม

สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการคือโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มมุสลิมในประเด็นสุขภาวะทางจิตผ่านความเชื่อเรื่องญิน (Jinn) ในบริบทอิสลามได้รับการตอบสนองสูงมากจนเป็นโพสต์ที่มีผลสะท้อนออนไลน์สูงสุดในกลุ่มนี้ สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารที่สัมผัสความเชื่อเชิงรากเหง้าของกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ตัดสินด้วยกรอบวิทยาศาสตร์เพียงอย่างเดียว สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.4 ผลการวิเคราะห์คำสำคัญจากเครื่องมือ Ubersuggest

ตารางที่ 3 ตัวอย่างคำสำคัญที่ผู้ใช้งานค้นหาและพบเว็บไซต์ของ สสส. สำนัก 9 โดยใช้ข้อมูลจากเครื่องมือ Ubersuggest

คำสำคัญ	จำนวนผู้เข้าชมทั้งหมด (ครั้ง)	ตำแหน่งบน Search Engine	ผู้เข้าชมเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง)	กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง
ญิน	6,000	2	169	ชาวมุสลิม
ญิน คือ	1,900	2	138	ชาวมุสลิม
บ้านใจดี	260	1	117	คนไร้บ้าน
swing	8,100	5	82	สาธารณะ
คน ไร้บ้าน	1,900	10	56	คนไร้บ้าน
ญินคือ	1,900	2	54	ชาวมุสลิม
ญิน อิสลาม	590	2	50	ชาวมุสลิม
ฮาลาล คือ	4,400	8	39	ชาวมุสลิม
ผีญิน	720	2	37	ชาวมุสลิม
ฮารอม คือ	720	2	26	ชาวมุสลิม
บ้านทูนสุข	1,300	3	20	คนไร้บ้าน
ศูนย์พักพิง คนไร้บ้าน	390	3	16	คนไร้บ้าน
สังคมสูงวัย	390	5	8	ผู้สูงอายุ
บ้านอ้อมใจ	1,300	6	7	คนไร้บ้าน
คนไร้บ้าน	1,900	11	5	คนไร้บ้าน
ชีวิตในคุกหญิง	260	8	5	ผู้ต้องขัง
มูลนิธิช่วยคนไร้บ้าน	210	8	4	คนไร้บ้าน
เบี้ยคนชรา ได้เท่าไร	210	6	4	ผู้สูงอายุ

จากข้อมูลในตารางสามารถวิเคราะห์แนวโน้มที่น่าสนใจได้ 4 ประการดังนี้

ประการแรก คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชาวมุสลิมในมิติความเชื่อทางศาสนา โดยเฉพาะคำว่า ญิน ญิน คือ และ ญิน อิสลาม ครองอันดับต้น ๆ ทั้งในแง่จำนวนผู้เข้าชมและอัตราการเข้าชมเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับโพสต์ที่เชื่อมโยงสภาวะทางจิตกับความเชื่อเรื่องญินในบริบทอิสลาม ข้อมูลนี้ยืนยันให้เห็นว่าการสื่อสารที่สัมผัสความเชื่อเชิงรากเหง้าของกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงแต่สร้างการมีส่วนร่วมในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่ยังสร้างการค้นหาคำข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเครื่องมือค้นหาออนไลน์ด้วย แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาประเภทนี้มีพลังในการกระตุ้นความอยากรู้และการแสวงหาความเข้าใจที่ลึกซึ้งกว่าการรับชมเนื้อหาเพียงผ่านไป

ประการที่สอง คำสำคัญเกี่ยวกับคนไร้บ้านปรากฏในหลายรูปแบบ แม้กลุ่มนี้จะไม่ปรากฏในโพสต์ที่มี Engagement สูง แต่ผู้ใช้งานยังค้นหาคำข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหา สะท้อนว่าเว็บไซต์สำนัก 9 เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงของกลุ่มนี้ได้ดี

ประการที่สาม คำสำคัญเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น สังคมสูงวัย และ เปี้ยคนชรา บ่งชี้ว่าผู้คนหาความต้องการข้อมูลเชิงปฏิบัติ สอดคล้องกับแนวโน้มในคอมเมนต์

ประการที่สี่ คำว่า ชีวิตในคุกหญิง สะท้อนว่ากลุ่มผู้ต้องขังที่ได้รับการนำเสนอในรายการยังมีประชาชนส่วนหนึ่งสนใจและแสวงหาข้อมูล ชี้อ้างว่าระหว่างความต้องการข้อมูลของสาธารณะกับเนื้อหาที่สำนัก 9 ผลิตโดยสรุป ข้อมูลจากการวิเคราะห์คำสำคัญช่วยเติมเต็มภาพรวมที่ข้อมูลคอมเมนต์อาจไม่สามารถสะท้อนได้ครบถ้วน โดยเฉพาะในกลุ่มที่ไม่ค่อยปรากฏในโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมสูง การนำข้อมูลทั้งสองแหล่งมาพิจารณาร่วมกันทำให้เห็นได้ว่าเว็บไซต์ของสำนัก 9 ได้กลายเป็นศูนย์กลางข้อมูลที่ประชาชนเข้าถึงเพื่อแสวงหาทางออกในประเด็นสภาวะและความเป็นธรรมทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรมมากกว่าการเป็นเพียงพื้นที่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กร

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงเชิงประเด็นและรูปแบบสื่อบนช่องทางออนไลน์ของ สสส. สำนัก 9

ผลการวิจัยสอดคล้องกับกรอบ Social Determinants of Health ของ WHO (2024) ที่ชี้ว่าสภาวะถูกกำหนดโดยปัจจัยเชิงโครงสร้างมากกว่าพฤติกรรมปัจเจกบุคคล การเปลี่ยนผ่านของสำนัก 9 จากการเล่าเรื่องเชิงบุคคลไปสู่ข้อมูลเชิงนโยบายหลังโควิด-19 จึงสอดคล้องกับบริบท New Normal (WHO, 2021)

เมื่อวิเคราะห์ผ่านแบบจำลอง SMCR+F ของ Berlo (1960) พบว่าสำนัก 9 ปรับปรุงครบทุกมิติ ทั้งบุคลิกผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และการปรับเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเฉพาะ (เช่น ภาษามือและฟอนต์ขนาดใหญ่) สอดคล้องกับ Kreps และ Maibach (2008) ส่วนองค์ประกอบ Feedback จากคอมเมนต์และพฤติกรรมการค้นหาช่วยให้สำนัก 9 ปรับทิศทางได้อย่างต่อเนื่อง

เนื้อหาประเภท Thought Leadership ที่ปรากฏมากที่สุดสอดคล้องกับ Content Pillar ของ Patel (2021) อย่างไรก็ตาม โทนเสียงทางการ (Formal) ที่สูงอาจเป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้รับสารนอก Echo Chamber สอดคล้องกับ Schiavo (2014) ซึ่งชี้ให้เห็นความจำเป็นในการพัฒนาเนื้อหาที่ผสมผสานความน่าเชื่อถือกับการทำงานกับอัลกอริทึม

สำหรับบทบาทของแฮชแท็ก ผลการวิจัยพบว่านอกจากการจัดกลุ่มเนื้อหาแล้ว แฮชแท็กยังทำหน้าที่สร้างกรอบความคิดและอัตลักษณ์ร่วม สอดคล้องกับ Tajfel และ Turner (1979) ที่เน้นว่าความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเดียวกันเป็นกลไกสำคัญในการลดการตีตราและสร้างความเป็นธรรมทางสังคม โดยเฉพาะการเลือกใช้คำว่า เรา ในแฮชแท็ก #นับเราด้วยคน ที่มุ่งทลายเส้นแบ่งระหว่างผู้ให้และผู้รับอย่างชัดเจน

2.อภิปรายผลวัตถุดิบข้อที่ 2 ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายบนช่องทางออนไลน์ต่อบทบาทของ สสส. สำนัก 9

ผลการวิเคราะห์คอมเมนต์ผ่าน Online Social Listening (Giles, 2018) พบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับ Functional Health Literacy และส่วนหนึ่งพัฒนาสู่ Interactive และ Critical ผ่านการวิพากษ์นโยบายและเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบ สอดคล้องกับ Nutbeam (2000, 2008) สะท้อนว่าการสื่อสารของสำนัก 9 ช่วยยกระดับความรู้ของผู้รับสารได้ แม้ยังมีช่องว่างในการผลักดันผู้รับสารส่วนใหญ่ให้ก้าวข้ามระดับพื้นฐาน ผลการวิเคราะห์คอมเมนต์ยืนยันว่าการสื่อสารของสำนัก 9 สามารถลดการตีตราทางสังคม (Social Stigma) ได้ในระดับที่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Goffman (1963) และ Link และ Phelan (2001) โดยเฉพาะการที่ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นสะท้อนการตกผลึกทางความคิดว่าโลกนี้ไม่มีคนพิการ มีแต่สิ่งแวดล้อมที่พิการ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนกรอบการมองจากข้อบกพร่องของบุคคลไปสู่ความล้มเหลวของโครงสร้างสังคม อย่างไรก็ตาม อดีตต่อกลุ่มคนไร้บ้านและแรงงานข้ามชาติยังคงดำรงอยู่ สอดคล้องกับ ILO (2021) และ Stone (1984) ที่ชี้ว่าภาพเหมารวมต้องอาศัยการสื่อสารต่อเนื่องในระยะยาว นอกจากนี้ Submerged Branding ที่พบสอดคล้องกับ Andreasen (2006) และ Hastings (2007) ที่ชี้ว่าองค์กรภาครัฐมักประสบปัญหาการจดจำแบรนด์เมื่อทำงานร่วมกับภาคี

ผลการวิเคราะห์ Ubersuggest ชี้ว่าเนื้อหาที่สัมผัสความเชื่อเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะเนื้อหาเรื่องภูิน (Jinn) ในกลุ่มชาวมุสลิม สร้างการมีส่วนร่วมและการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่าการสื่อสารเชิงวิชาการโดยตรง การพิจารณา Comment และ Keyword Analysis ร่วมกันช่วยให้เห็นภาพความต้องการของผู้รับสารได้ครบถ้วน โดยสรุป ผลการวิจัยทั้ง 2 วัตถุดิบข้อชี้ให้เห็นร่วมกันว่าการสื่อสารของสำนัก 9 ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิ ลดอคติทางสังคม และยกระดับความรู้ด้านสุขภาพของประชาชนได้ในระดับที่มีนัยสำคัญ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในเรื่องการสร้างอัตลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รับรู้อย่างชัดเจน และการขยายการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารใหม่ที่ยอยู่นอกวงสังคมเดิม ซึ่งทั้งสองประเด็นนี้ควรเป็นทิศทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของสำนัก 9 ในระยะต่อไป

จากข้อค้นพบข้างต้น งานวิจัยนี้สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ได้ว่า การสื่อสารสุขภาวะสำหรับประชากรกลุ่มเปราะบางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในยุคดิจิทัลต้องเป็นการสื่อสารที่ผสมผสานระหว่าง สิทธิเชิงโครงสร้างกับรากฐานทางวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอย่างสมดุล กล่าวคือ เนื้อหาต้องยกระดับประเด็นจากปัจเจกสู่โครงสร้างเพื่อสร้างการตระหนักรู้เชิงสิทธิและลดความเหลื่อมล้ำ ขณะเดียวกันก็ต้องสัมผัสความเชื่อเชิงวัฒนธรรมและรากฐานชีวิตของผู้รับสารเพื่อสร้างความรู้เป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ มิใช่เพียงผู้สังเกตการณ์จากภายนอก โมเดลนี้สามารถขยายผลไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารขององค์กรด้านสุขภาวะอื่น ๆ ที่ทำงานกับประชากรกลุ่มเปราะบางได้

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

กรอบแนวคิด SMCR+F ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อและการฟังเสียงสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพในการศึกษาการสื่อสารสุขภาวะขององค์กรภาครัฐ นักวิชาการสามารถประยุกต์ใช้กับการศึกษาองค์กรอื่นที่ทำงานด้านสุขภาวะกลุ่มเปราะบางในบริบทอื่นได้

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาชีพ

สำนัก 9 และภาคีเครือข่ายควรพัฒนากลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนขึ้น เพื่อแก้ปัญหาแบรนด์ผู้สนับสนุนที่ถูกกลบ รวมถึงพัฒนาเนื้อหาที่ผสมผสานระหว่างความน่าเชื่อถือทางวิชาการกับรูปแบบที่เหมาะสมกับอัลกอริทึมของแต่ละแพลตฟอร์ม และเพิ่มการสื่อสารที่ครอบคลุมกลุ่มคนไร้บ้าน แรงงานนอกระบบ และประชากรข้ามชาติให้มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตไปสู่การศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อของประชากรกลุ่มเฉพาะแต่ละกลุ่มอย่างเจาะจง รวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในระยะยาว นอกจากนี้ควรศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบสื่อประเภท Short-form Video ในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารใหม่ที่อยู่นอกวงสังคมเดิมของสำนัก 9

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2566). *การพัฒนาการสื่อสารจากความต้องการรัฐสวัสดิการของกลุ่มเปราะบาง* (กลุ่มผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้มีรายได้น้อย). กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. <https://plan.prd.go.th/th/content/category/detail/id/1278/cid/15/iid/173214>
- ชาคร เลิศนิทัศน์ และสมชัย จิตสุชน. (2563). *ความเปราะบางของประชาชนกลุ่มเปราะบางภายใต้โควิด-19*. วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และการบริหารสังคม.
- อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์. (2562). *สื่อไทยกับการเคารพและส่งเสริมสิทธิมนุษยชนของกลุ่มผู้ที่อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. SAGE Publications.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Giles, D. (2018). *Twenty-first century media and information warfare: Fake news, social media and government responses*. Routledge.
- Giuliani, M. (2025). *How to apply social media content pillars to your strategy in 2025*. Planable. <https://planable.io/blog/social-media-content-pillars/>
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Prentice Hall.
- Hastings, G. (2007). *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?* Butterworth-Heinemann.
- International Labour Organization. (2021). *ILO policy brief: The impact of COVID-19 on migrant workers and policy responses*. <https://www.ilo.org/global/publications>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

- Kreps, G. L., & Maibach, E. W. (2008). Health communication and behavior change. Routledge.
- Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 363–385. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.363>
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259–267. <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Nutbeam, D. (2008). The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine*, 67(12), 2072–2078. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.09.050>
- Patel, N. (2021). *Content pillars: Why you need them and how to create them*. Neil Patel Digital. <https://neilpatel.com/blog/content-pillars/>
- Schiavo, R. (2014). *Health communication: From theory to practice* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Stone, D. A. (1984). *The disabled state*. Temple University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- World Health Organization. (2021). *Impact of COVID-19 on health systems and health equity*. <https://www.who.int/publications>
- World Health Organization. (2024). *Social determinants of health*. <https://www.who.int/health-topics/social-determinants-of-health>