



การสื่อสารสุขภาวะในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว

Wellness Communication in Infographics of a Facebook Page “SOS Specialist”

กิตติศักดิ์ มีเพียร* และ กฤษณ์ ทองเลิศ

Kittisak Meepian* and Grit Thonglert

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

College of Communication Arts, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author, E-mail: kittisak.meepian@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ การสื่อความหมายและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาวะในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ภาพ (Visual Methodologies) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นแนวทางการศึกษาและการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารสุขภาวะที่ปรากฏบนสื่ออินโฟกราฟิกของแพทย์เฉพาะทางบาทเดียวจำนวน 13 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียวมีการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาวะ 6 รูปแบบคือ รูปแบบการให้ความรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ การสอนวิธีการ การนำเสนอผลสำรวจหรือวิจัย และการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าหรือบริการตามลำดับ สำหรับเทคนิควิธีการนำเสนอสื่อสุขภาวะมี 2 ประเภทคือ 1) หลักการจัดวางหน้า (LAYOUT) พบ 6 รูปแบบ ได้แก่เทคนิคการจัดวางหน้าแบบแถบแกน แบบกลุ่ม แบบแถบตรง แบบละครสัตว์ แบบกรอบภาพ และแบบหนักบทตามลำดับ และประเภทที่ 2) เทคนิคการเล่าเรื่องหรือรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ เทคนิคการเล่าเรื่องแบบแบ่งรายละเอียดย่อย แบบภาพและข้อความ แบบแสดงความสัมพันธ์ แบบอ่านง่าย แบบกระบวนการหรือขั้นตอนแบบช่วงเวลาแบบแบ่งส่วน แบบข้อความหรือตัวเลขและแบบโครงสร้างตามลำดับ สำหรับการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาวะในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว พบ 1) องค์ประกอบด้านเนื้อหา มีการใช้สื่ออินโฟกราฟิกทำหน้าที่ให้ข้อมูล สร้างความมหัศจรรย์ โน้มน้าวใจ ประดับตกแต่ง และทำหน้าที่เชิงอัตภาษาศาสตร์ ส่วนเนื้อหาตามธรรมชาติพบมีการสื่อความหมายด้วยการใช้สัญลักษณ์หรือพิกโตแกรม กราฟิกเสมือนจริง ภาษาเวกเตอร์และการ์ตูนตามลำดับ 2) องค์ประกอบด้านสี พบมีการใช้สีสื่อความหมายด้วยการพาดหัว 5 สีคือ สีเขียว-ขาว สีแดง-ดำ สีม่วง-ขาว สีชมพู-ขาว และสีฟ้า-ขาว นอกจากนี้มีการใช้สีวรรณะร้อนในการสื่อความหมายถึงการกระตุ้น ตื่นตัวและตระหนักรู้ และวรรณะสีเย็นในการสื่อความหมายถึงความรู้สึกล่อนคลายและความสบายใจในการรับข้อมูลข่าวสาร 3) องค์ประกอบด้านแสง มีการใช้แสงน้ำหนัก่อนในการแสดงเนื้อหาความเป็นมิตรและความเป็นห่วงเป็นใย แสงน้ำหนักปานกลางในการมีสติและการยอมรับสภาวะ



ความเป็นจริง และการใช้แสงน้ำหนักเข้มในการทำให้เกิดการตื่นตัวและความอันตรายที่จะเกิดขึ้น 4) องค์ประกอบด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ พบการใช้การจัดสัดส่วนของพื้นที่ การเน้นย้ำจุดเด่น และการใช้ความแตกต่างและความขัดแย้ง และ 5) ด้านอารมณ์ภาพ มีการสื่อความหมาย 3 ลักษณะคือ อารมณ์ภาพแบบให้กำลังใจ แบบห่วงหาอาทร และแบบกระตุ้นให้ตื่นตัว สำหรับองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์มีการใช้การศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารแบบเฉพาะเจาะจง 3กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มวิชาชีพแพทย์และสาธารณสุข 2) กลุ่มวิชาชีพสื่อสารมวลชนและการออกแบบ และ 3) กลุ่มผู้รับสารที่ก่อดคิดตามเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว พบองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์สื่อสุขภาพ 3 ประเภทคือ การสร้างสรรค์ด้านการรับรู้ ด้านองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์และด้านการสื่อสารสุขภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารสุขภาพ การสื่อความหมาย เฟซบุ๊ก แพทย์เฉพาะทางบาทเดียว

Abstract

The objective of this qualitative research is to study presentation forms and Techniques Communication of meaning and Creative elements about wellness communication from infographics of a Facebook page “SOS Specialist” using visual methodologies as a guideline for studying and analyzing the content of wellness communication that appears on the infographics of SOS in the amount of 13 pieces. The results of the study showed that the forms of infographics of Facebook page “SOS Specialist” 6 types of wellness communication including knowledge, behavior change, news reporting or situation issues, teaching methods presentation of survey results or research, and presentation of content about promoting products or services. For the techniques, there were 2 types; 1) the principle of layout including Axial Layout, Group Layout, Band Layout, Circus Layout, Frame layout and Copy heavy layout. 2) narrative techniques or presentation forms including List, Visualized Aryicle, Floechart, Useful Bait, Road Map, Timeline and Versus, Heavy Data / Number Porn and Structure respectively. For communication of meaning about wellness communication in “SOS specialist”, it was found that 1) in terms of content, infographics were used as concrete content to perform informative function magic, persuasive function, decorative function and metalinguistic function, and as abstract content to create meaning by using the Symbol or Pictogram, Realistic graphics, Vector and Cartoons, respectively; 2) in terms of color, 5 pairs of meaning colors were used as headlines including green-white, red-black, purple-white, pink-white and blue-white. In addition, warm tones were also used to alert the awareness and cool tones were used to create relaxation and comfort in receiving information; 3) in terms of light, soft light was used to express the content, friendliness and concern, while medium light was used to express consciousness and acceptance of reality and the use of dark light was to cause alertness and danger to occur; 4) in terms of spatial composition, the principles of proportion, principles of dominance and the use of differences and contrast were identified; and 5) in terms of emotional elements, there were 3 types of meaning including encouragement, carefree and stimulating. For creative elements, the study was conducted by interviewing 3 specific groups of recipients: 1) medical and public health professional base 2) journalism and design professional base, and 3)



the receiver group that follows Facebook page “SOS Specialist” which was found that there were 3 types of wellness communication creation elements: perception creativity and wellness communication.

Keywords: *Wellness communication, Communication of meaning, Facebook, SOS specialist*

1. บทนำ

สื่ออินโฟกราฟิก หรือ Information Graphic เป็นสื่อที่นำข้อมูล (Information) ข้อมูล (Data) หรือความรู้ (Knowledge) สรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะข้อความภาพที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว โดยการใช้สัญลักษณ์ (symbol) ต่างๆ ในการอธิบายข้อมูลที่มีความซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย รวดเร็วและชัดเจนตรงประเด็นมากที่สุด ในภาพๆ เดียว ดังนั้นสื่ออินโฟกราฟิกจึงเปรียบเสมือนสื่อที่บูรณาการการจัดระเบียบข้อมูลที่มีบทบาทในการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการพัฒนาด้านสื่อและมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตในศตวรรษที่ 21 ที่เทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งและเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและภาคประชาชน ในการสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจหรือแม้แต่องค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอย่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่นำสื่ออินโฟกราฟิกมาใช้ดำเนินงานทุกกิจกรรมของหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะต้นแบบที่สนับสนุนและส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการสร้างสุขภาวะอย่างสร้างสรรค์ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านรูปแบบเพื่อร่วมสร้างสุขภาวะในสังคมไทย โดยส่วนหนึ่งของแผนเสริมสร้างสุขภาวะที่สำคัญก็คือ โครงการแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว (SOS SPECIALIST)

แพทย์เฉพาะทางบาทเดียว หรือ SOS Specialist เกิดจากกลุ่มแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความคิดเห็นตรงกันว่า โลกในยุคปัจจุบันเข้าสู่ยุค Digital ซึ่ง Social network เข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งมีทั้งข้อดีที่สามารถสื่อสารและรับข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น แต่ข้อเสียคือข่าวสารที่ไม่ได้มีการกลั่นกรอง โดยเฉพาะข่าวสารและข้อมูลทางการแพทย์ ซึ่งถ้ามีการรับข่าวสารหรือข้อมูลทางการแพทย์อย่างผิด ๆ และนำไปใช้หรือปฏิบัติตามนั้น อาจทำให้เกิดความเสี่ยงถึงชีวิตได้ ดังนั้นกลุ่มแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว จึงได้จัดทำ website ที่รวบรวมแพทย์เฉพาะทางด้านต่างๆ มาให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารและคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพพื้นฐานที่เป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเชื่อถือได้แล้วจึงขยายช่องทางในการสื่อสารผ่านทาง Facebook Fanpage อีกช่องทางหนึ่งที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของตัวเองหรือสิ่งที่ท่านสงสัยมาปรึกษาแพทย์ได้โดยตรง โดยปัจจุบัน Facebook Fanpage ของแพทย์บาทเดียว มีคนกดถูกใจ (Like) มากถึง 150,030 คน (28 ธันวาคม 2561)

อนึ่ง คำว่าการสื่อสารสุขภาวะ (Well-being communication) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาวะที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “สุข” หรือ “ความสุข” จากการประเมินตนเองของบุคคลว่ามีสุขภาพดี โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2553 ให้ความหมายว่า สุขภาวะ หมายถึง ภาวะของคนที่มีความสุข ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีความสุขสบายและอนามยดี ดังนั้น การสื่อสารสุขภาวะจึงเป็นการใช้ทักษะความรู้ทางการสื่อสารมา



บูรณาการรวมกับการปฏิบัติงานในสายงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ทั้งนี้ก็เพื่อการสร้างสัมพันธภาพที่ตีรวมถึงการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อสนับสนุนกิจกรรมแบบสองทาง กล่าวคือ ในปัจจุบันการสื่อสารสุขภาพนับเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญและมีคุณค่าอย่างยิ่งในการดำเนินการควบคู่กับการรักษาด้วยวิธีการทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการดูแลรักษาพยาบาล รวมถึงการสื่อสารข้อมูลเพื่อประโยชน์กับผู้ป่วยและเพื่อสื่อสารให้ผู้ป่วยและญาติมีความพึงพอใจกับกระบวนการที่เกี่ยวกับสุขภาพทั้งหมด โดยการสื่อสารสุขภาพมีหลายประเภทด้วยกัน อันได้แก่ การให้ความรู้หรือคำแนะนำโดยตรง (direct education, direct guidance) หรือการแนะนำล่วงหน้า (anticipatory guidance) รวมถึงการให้การปรึกษา (counseling) (ชัยณ พันธ์เจริญและคณะ, 2552) ดังนั้นการสื่อสารสุขภาพที่นำเสนอโดยกลุ่มแพทย์เฉพาะทางบาทเดียนี้ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่จัดทำจากความรู้ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์วิชาชีพและการมีจิตสาธารณะหรือการให้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ผ่านการสร้างสรรค์ผลงาน โดยกลุ่มแพทย์เฉพาะทางบาทเดียนี้ที่ต้องการนำเทคโนโลยีการสื่อสารการช่วยเพิ่มศักยภาพในการส่งถ่ายข้อมูลหรือชุดความรู้ไปยังกลุ่มมวลชนในหลากหลายบริบทที่มีข้อจำกัด รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการรับข้อมูลการสื่อสารสุขภาพอย่างเท่าเทียมกันของคนในสังคม

ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบและเทคนิคการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ รวมไปถึงการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพของโครงการแพทย์บาทเดียน และการศึกษาองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียนที่มีการนำเสนอผ่านสื่ออินโฟกราฟิกในการทำหน้าที่ทั้งในเรื่องของการนำเสนอความรู้หรือคำแนะนำโดยตรงหรือการนำเสนอข้อมูลทางสุขภาพผ่านการสื่อสารด้วยภาพว่ามีลักษณะรูปแบบอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อนำผลวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารสุขภาพผ่านสื่ออินโฟกราฟิกมาใช้ในการศึกษาและการสร้างเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและเทคนิคการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียน
2. เพื่อศึกษาการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียน
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียน

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 แหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 1) แหล่งข้อมูลประเภทสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อศึกษารูปแบบและเทคนิคการนำเสนอและการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียน และ 2) แหล่งข้อมูลบุคคล ประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารแบบเฉพาะเจาะจง 3กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มวิชาชีพ



แพทย์และสาธารณสุข 2) กลุ่มวิชาชีพสื่อสารมวลชนและการออกแบบ และ 3) กลุ่มผู้รับสารที่ก่อดิจิตตามเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาพประเภทสื่ออินโฟกราฟิกตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 จนถึงเดือนธันวาคม 2560 มีจำนวนภาพเป็นจำนวนทั้งสิ้น 68 ชิ้น โดยแบ่งออกเป็นภาพประเภทสื่ออินโฟกราฟิกนำเสนอข้อมูลที่มีการขึ้นเครดิตแพทย์เฉพาะทาง (S.O.S) จำนวน 20 ชิ้น ภาพประเภทสื่ออินโฟกราฟิกที่นำเสนอข้อมูลการประชาสัมพันธ์ 4 ชิ้น ภาพประเภทสื่ออินโฟกราฟิกที่เป็นข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 6 ชิ้น ภาพประเภทสื่ออินโฟกราฟิกที่ไม่ขึ้นเครดิตจำนวน 14 ชิ้น และภาพประเภทสื่อที่เป็นชุดข้อมูลจำนวน 24 ชิ้น ผู้วิจัยจึงอาศัยเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกภาพแบบเฉพาะเจาะจงที่ตรงกับประเด็นปัญหานั้น โดยการเลือกเฉพาะภาพที่เป็นสื่ออินโฟกราฟิกนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่จบในภาพๆ เดียวและที่มีการขึ้นเครดิตแพทย์เฉพาะทาง (S.O.S) จำนวน 13 ชิ้น

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) โดยใช้ทฤษฎีเป็นเครื่องมือและขั้นตอนการวิเคราะห์เป็นวิธีการอุปนัย ประกอบไปด้วย 1) การศึกษารูปแบบเทคนิควิธีการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารสุขภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล 2) การศึกษาเนื้อหาการสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพใช้แนวคิดการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) และการวิเคราะห์ภาพ เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล และ 3) การศึกษาองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview)

4. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษารูปแบบเทคนิค วิธีการนำเสนอ การสื่อความหมายและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์ภาพ (Visual Methodologies) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เป็นแนวทางการศึกษาและการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารสุขภาพที่ปรากฏบนสื่ออินโฟกราฟิกของแพทย์เฉพาะทางบาทเดียวจำนวน 13 ชิ้น ด้วยวิธีอุปนัยตามประเด็นของวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยการใช้นำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) มีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษารูปแบบและเทคนิคการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นในการวิเคราะห์เป็น 2 องค์ประกอบอันได้แก่

1.1. การศึกษารูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียวพบ 6 รูปแบบอันประกอบไปด้วยรูปแบบที่พบมากที่สุดคือ รูปแบบการให้ความรู้ (To Know) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 92.30 % หรือจำนวนทั้งสิ้น 12 ภาพจากทั้งหมด 13 ภาพ รองลงมาคือรูปแบบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจำนวน 9 ชิ้น และรูปแบบการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์กับรูปแบบการสอนวิธีการ (How to) จำนวนเท่ากันคือ 3 ชิ้น สำหรับรูปแบบการนำเสนอผลสำรวจหรือวิจัยพบจำนวน 2 ชิ้นและสุดท้ายรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าหรือบริการพบจำนวน 1 ชิ้นตามลำดับ



1.2 การศึกษาเทคนิคการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาวะในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทช์เฉพาะทางบาทเดียว พบเทคนิคการนำเสนอด้วยออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.2.1 หลักการจัดวางหน้า (LAYOUT) พบว่าการสื่อสารสุขภาวะในสื่ออินโฟกราฟิกของแพทช์เฉพาะทางบาทเดียว มีการจัดวางหน้า 6 รูปแบบต่อไปนี้ เทคนิคการจัดวางหน้าแบบแกน (Axial Layout) มากที่สุดจำนวน 7 ชิ้น รองลงมาคือเทคนิคการจัดวางหน้าแบบกลุ่ม (Group Layout) จำนวน 6 ชิ้น และเทคนิคการจัดวางหน้าแบบแถบตรง (Band Layout) จำนวน 3 ชิ้น สำหรับเทคนิคการจัดวางหน้าแบบละครสัตว์พบจำนวน 2 ชิ้น และเทคนิคการจัดวางหน้าแบบกรอบภาพ (Frame layout) และแบบหนักบท (Copy heavy layout) จำนวนเท่ากันคือ 1 ชิ้น

1.2.2 เทคนิคการเล่าเรื่องหรือรูปแบบการนำเสนอในการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทช์เฉพาะทางบาทเดียว พบว่าสื่ออินโฟกราฟิกของแพทช์เฉพาะทางบาทเดียวมีการใช้เทคนิคการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาวะตามลำดับดังนี้ คือ เทคนิคการเล่าเรื่องแบบแบ่งรายละเอียดย่อย (List) จำนวน 11 ชิ้น รองลงมาคือการเล่าเรื่องแบบภาพและข้อความ (Visualized Arycle) จำนวน 6 ชิ้น สำหรับการเล่าเรื่องแบบแสดงความสัมพันธ์ (Floechart) และ แบบอ่านง่าย (Useful Bait) พบเท่ากันจำนวน 5 ชิ้น และการเล่าเรื่องแบบกระบวนการหรือขั้นตอน (Road Map) แบบช่วงเวลา (Timeline) และแบบแบ่งส่วน (Versus) พบเท่ากันจำนวน 2 ชิ้น และสุดท้ายการเล่าเรื่องแบบข้อความหรือตัวเลข (Heavy Data/Number Porn) กับแบบ โครงสร้าง (Stucture) พบจำนวน 1 ชิ้นเท่ากัน

2 การวิเคราะห์การสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาวะในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทช์เฉพาะทางบาทเดียว เป็นการใช่วิธีวิทยาการด้านการศึกษาวิเคราะห์ภาพตามแนวทาง The Good eye (Gillian Rose, 2001) โดยจะอธิบายผลการวิจัยในส่วนของฐานแห่งภาพที่ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 องค์ประกอบด้านเนื้อหา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์ภาพในมิติของฐานแห่งภาพ (site of image itself) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาภาพอินโฟกราฟิกที่มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงแนวคิด เป้าหมาย ความรู้สึกหรือเจตนาที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องการ สื่อสารไปยังผู้ชมภาพ ประกอบไปด้วย การสื่อความหมาย 2 ลักษณะคือ

2.1.1. การสื่อสารสุขภาวะผ่านเนื้อหารูปธรรม อันหมายถึง ลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาวะที่แบ่งตามหน้าที่ในการสื่อความหมายถึงเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิกที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแพทช์เฉพาะทางบาทเดียว โดยผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการสื่อความหมายสุขภาวะในเชิงเนื้อหารูปธรรม พบ 5 รูปแบบด้วยกัน อันประกอบไปด้วย ก) การสื่อความหมายสุขภาวะในการทำหน้าที่ให้ข้อมูล (Informative Function) พบว่าสื่ออินโฟกราฟิกของแพทช์เฉพาะทางบาทเดียวมีการสื่อความหมายผ่านเนื้อหารูปธรรมจากการสื่อสารสุขภาวะด้วยการทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลทุกภาพจำนวน 13 ภาพ รองลงมาคือการสื่อความหมายสุขภาวะในการทำหน้าที่สร้างความมหัศจรรย์ พบจำนวน 7 ชิ้น และการสื่อความหมายสุขภาวะในการทำหน้าที่โน้มน้าวใจ (Persuasive Function) จำนวน 5 ชิ้น การสื่อความหมายสุขภาวะในการทำหน้าที่ประดับตกแต่ง (Decorative Function) จำนวน 4 ชิ้น และสุดท้ายการสื่อความหมายสุขภาวะในการทำหน้าที่เชิงอรรถาษาศาสตร์ (Metalinguistic Function) จำนวน 3 ชิ้นตามลำดับ

2.2.2. การสื่อสารสุขภาวะผ่านเนื้อหานามธรรม อันหมายถึงอันหมายถึง ลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาวะที่ผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานต้องการแฝงเนื้อหาไว้ภายในองค์ประกอบอื่นๆ ภายในภาพอินโฟกราฟิก ซึ่งเนื้อหาในการสื่อความหมายนามธรรมที่ปรากฏบนอินโฟกราฟิกแพทช์เฉพาะทางบาทเดียวจะมีลักษณะเป็นเนื้อหาที่แบ่งตามภาษาของอินโฟกราฟิกที่มีลักษณะของการสื่อความหมายด้วยภาษาในการออกแบบ (Design Language of



Infographics) หรือการใช้การเล่าเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพผ่านเนื้อหาภายในองค์ประกอบภาพพบว่า การสื่อความหมายสุขภาพด้วยการใช้สัญลักษณ์หรือพิกโตแกรม (Pictogram) มากที่สุดจำนวน 8 ชิ้น รองลงมาคือกราฟิกเสมือนจริง (Realistic Graphic) จำนวน 6 ชิ้น และสุดท้าย ภาษาเวกเตอร์ (Vector) และการ์ตูน (Cartoon) จำนวนเท่ากันคือ 5 ชิ้น

2.2 องค์ประกอบด้านสี เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพที่เน้นการสื่อความหมายด้วยสีที่มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่ออารมณ์และความรู้สึก เช่นความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ความรู้สึกถึงความเป็นมิตร ความอันตราย รวมไปถึงการใช้โทนสีที่ถูกต้องจะช่วยให้การออกแบบเป็นระบบมากขึ้น โดยการใช้องค์ประกอบด้านสีมีอยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้

2.2.1. การใช้สีในการสื่อความหมายของการพาดหัวหลักและพื้นหลังภาพ เป็นลักษณะของการสื่อความหมายด้วยการแบ่งเนื้อหาความสัมพันธ์ของสีสำหรับการเลือกใช้สีพาดหัวเนื้อหาหลักและการให้สีพื้นหลัง โดยในงานวิจัยชิ้นนี้พบ 5 คู่สี ประกอบไปด้วย 1) การใช้คู่สีเขียว-ขาวพบเป็นคู่สีนี้มากที่สุดในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้และ การให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการรักษาพยาบาล การให้ความแนะนำเกี่ยวกับอาการและโรคภัยต่างๆ เนื่องจากสีเขียวมีความหมายถึงธรรมชาติ สุขภาพ ความปลอดภัย การเริ่มต้นใหม่ การรักษา ความหวัง และความแข็งแรง ส่วนสีขาวเป็นสีที่มีความหมายถึงความบริสุทธิ์ มิตรภาพ พยาบาลและความสะอาดปราศจากเชื้อโรค 2) การใช้คู่สีแดง-ดำ คือการใช้พาดหัวเรื่องสีแดงและภาพพื้นหลังสีดำ โดยพบในภาพที่มีการสื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักถึงอันตรายบางอย่างในการสื่อสาร ในภาวะสำคัญของการรักษาหรือการเฝ้าระวังในสุขภาพบางอย่าง เนื่องจากสีแดงมีความหมายถึงความจริงใจ ความผิดพลาด ความอันตราย ส่วนสีดำหมายถึง ความลึกลับ ความอันตราย 3) การใช้คู่สีม่วง-ขาว คือการใช้พาดหัวเรื่องสีม่วงและภาพพื้นหลังสีขาว เป็นการสื่อความหมายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ความลึกลับและความรู้สึกที่แปรเปลี่ยนได้ง่าย เช่นในเนื้อหา “รู้ล่วงหน้าก่อนเข้าวัยทองของหญิงชาย” 4) การใช้คู่สีชมพู-ขาว คือการใช้พาดหัวเรื่องสีชมพูและภาพพื้นหลังสี เป็นการสื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาของผู้หญิงหรือเพศหญิงที่อยู่ในวัยเจริญพันธุ์ เช่นในเนื้อหา “8 สาเหตุที่ขาดประจำเดือน” และ 5) การใช้คู่สีฟ้า-ขาว โดยที่สีฟ้าเป็นสีเชิงสัญลักษณ์ถึงสภาวะสุขภาพ สถานพยาบาล ความสะอาด ความปลอดภัยและความมั่นคงหรือความเชื่อมั่น จึงพบในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลและการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างเช่น เนื้อหาของการรับมือสภาวะวัยทอง เป็นต้น

2.2.2. การใช้สีวรรณะอุ่น-เย็นในการสื่อความหมาย (Warm Tone – Cool Tone) โดยสีวรรณะร้อน (Warm Tone) ใช้ในเนื้อหาสุขภาพที่ต้องการกระตุ้นตื่นตัวและตระหนักถึงภัยจากอาการหรือความผิดปกติของโรคต่างๆ หรือการเตือนให้ระวังและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่อาจทำให้เกิดอันตรายได้ ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหาเกี่ยวกับ “5 ปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดอัมพาต” เป็นต้น ส่วนการใช้สีวรรณะเย็น (Cool Tone) ในเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายจากเนื้อหาที่หนักหรือเนื้อหาที่น่ากลัวลง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสบายใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอถึงความน่ากลัวจากกลุ่มโรคหรืออาการผิดปกติของร่างกายลดได้ ยกตัวอย่างเช่น “เมนูอาหารของผู้ป่วยมะเร็ง” เป็นต้น

2.3 องค์ประกอบด้านแสง เป็นการวิเคราะห์การสื่อความหมายด้วยคุณสมบัติของแสงที่นำมาใช้กระตุ้นการรับรู้ทางสายตาที่สามารถเน้นย้ำจุดเด่นไปยังภาพตามลักษณะทางจิตวิทยาในการรับรู้อารมณ์ความรู้สึกของภาพที่แตกต่างกันออกไปได้ เพราะแสงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรับรู้ อีกทั้งยังทำให้คุณภาพของแสงและอุณหภูมิของสีที่ปรากฏในวัตถุนั้น ๆ มีลักษณะแตกต่างกันออกไป เพราะแสงจะทำให้เกิดน้ำหนักอ่อนและแก่ของภาพ อีกทั้งยังทำ



ให้เกิดระยะและความลึกของภาพที่ส่งผลต่อความสามารถในการแยกแยะรูปทรงออกจากพื้นผิวได้อีกด้วย โดยในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่ามีการใช้แสงในระดับค่าแสงที่แตกต่างกัน 3 ระดับมาใช้ในการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาวะดังต่อไปนี้

2.3.1. การใช้ระดับแสงในน้ำหนักร่อน ที่ทำให้เห็นวัตถุบางชิ้น โดยพบแสงน้ำหนักร่อนมากที่สุด ในเนื้อหาที่แสดงความเป็นมิตร เป็นห่วงเป็นใยและต้องการให้ผู้รับสารมีความรู้สึกที่ผ่อนคลายในการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น ภาพ “คำแนะนำและข้อควรระวังเกี่ยวกับยาหยอดตา ยาป้ายตา”

2.3.2. การใช้ระดับแสงในน้ำหนักปานกลาง พบการให้แสงในสภาพปกติ มีความเหมือนจริง และทำให้วัตถุมีสีที่สดใส สะท้อนอารมณ์ตระหนักรู้ การมีสติ และการยอมรับในวิถีสังขารที่ต้องเกิดขึ้นของสุขภาวะบางประการ ยกตัวอย่างเช่นภาพ “วัยทองต้องรับมืออย่างไร” เป็นต้น

2.3.3. การใช้ระดับแสงในน้ำหนักเข้ม พบแสงที่อยู่ภายใต้แสงน้อย วัตถุจะมีสีเข้มทำให้เห็นวัตถุชัดขึ้น สะท้อนอารมณ์และความรู้สึกถึงความตื่นตัวต่อความน่ากลัวหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นจากปัญหาสุขภาวะ ยกตัวอย่างเช่น “อาการผิดปกติของผู้ใส่เฝือกที่ต้องรีบมาพบแพทย์ก่อนวันนัด” เป็นต้น

2.4 องค์ประกอบด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ เป็นการวิเคราะห์ภาพโดยใช้การจัดองค์ประกอบบางอย่างกับพื้นที่ภายในภาพ โดยการใช้หลักการเน้นย้ำจุดเด่นของภาพหรือการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มีความโดดเด่นมากกว่าส่วนอื่น ๆ เพื่อเราประสาธสัมพันธ์ให้มีการรับรู้เร็วขึ้น โดยการสร้างลักษณะเด่นของภาพให้สามารถบังคับสายตาของผู้รับสารให้ติดตามไปสู่จุดที่ต้องการให้มองเห็นเนื้อหาในการสื่อสารสุขภาวะของแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว โดยพบการใช้ องค์ประกอบการจัดวางพื้นที่ 3 รูปแบบ คือ

2.4.1. การใช้การจัดสัดส่วน (Principles of Proportion) เป็นการวัดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ให้เหมาะสมกับรูปร่างและขนาดภายในวัตถุนภาพ เพื่อให้เกิดความสมส่วนซึ่งกันและกันของขนาด (Dimensions) ของการใช้พื้นที่ในการสื่อสารของภาพ โดยในงานภาพอินโฟกราฟิกของแพทย์เฉพาะทางบาทเดียวมีการใช้หลักการองค์ประกอบเชิงพื้นที่ด้วยการจัดสัดส่วนของภาพ 2 ลักษณะคือ 1) การใช้ภาพขนาดสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีสัดส่วนเท่ากันในการเปรียบเทียบข้อมูลหรือมีการแบ่งองค์ประกอบภาพเป็น 2 ด้านเพื่อให้เกิดความสมดุลของการถ่วงน้ำหนักซึ่งกันและกัน และในภาพที่มีกระจายข้อมูลเป็นคอลัมน์ย่อยโดยเรียงลำดับข้อมูลจากบนลงล่างเพื่อสร้างอัตราส่วนที่สมบูรณ์แบบของสี่เหลี่ยมจัตุรัส และ 2) การใช้ภาพขนาดสี่เหลี่ยมผืนผ้าในภาพที่มีรายละเอียดของข้อมูลตั้งแต่ 5 คอลัมน์ และเป็นภาพที่มีการใช้ตัวการ์ตูนขนาดใหญ่ 1 ส่วน และเนื้อหาข้อมูลในพื้นที่สื่อสารข้อมูลอีก 2 ส่วน ที่จะทำพื้นที่สื่อสารแบบนวนอนเกิดความสมดุลในอัตราส่วนระหว่างรูปร่างและพื้นที่ว่าง

2.4.2. การใช้การเน้นย้ำ (Principles of Dominance) มีลักษณะเป็นการจัดองค์ประกอบภาพให้สิ่งที่ต้องการดึงดูดความสนใจมีขนาดใหญ่ที่สุดและอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมต่อการนำสายตาหรือการสร้างจุดเด่นในสิ่งที่ต้องการสื่อ (Focus) มากที่สุดโดยใช้สัญลักษณ์ตัวการ์ตูนขนาดใหญ่ทั้งหมดในการดึงดูดสายตา ยกตัวอย่างเช่นภาพ “ปวดคอแบบไหนต้องไปหาหมอ” และภาพ “6 ท่าบริหารให้ผู้ป่วยอัมพฤกษ์อัมพาต” เป็นต้น

2.4.3. การใช้ความแตกต่างหรือความขัดแย้ง (Contrast) เป็นการใช้อองค์ประกอบของการจัดวางเชิงพื้นที่เพื่อสร้างความแตกต่างหรือความขัดแย้ง เพราะจุดตัดกันของความต่างนั้นจะทำให้เกิดความโดดเด่นที่สามารถสร้างความสนใจหรือกระตุ้นการรับรู้ได้ โดยพบความขัดแย้งใน 3 ลักษณะคือ 1) ความแตกต่างด้านขนาด โดยการสร้าง



ความโดดเด่นในสิ่งที่ต้องการสื่อ (Focus) ที่เกิดจากการใช้ภาพการ์ตูนในการดึงดูดทางสายตาให้มีขนาดใหญ่ที่สุดหรืออยู่ตรงกลางพื้นที่ทั้งหมดในการสร้างจุดสนใจหรือการดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านเห็นเป็นสิ่งแรก 2) ความแตกต่างด้านรูปร่าง ที่ต้องการเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างของพาดหัวเรื่องขนาดใหญ่และการแบ่งเนื้อหาหลักและเนื้อหารองให้มีขนาดตัวอักษรเล็กลง และ 3) ความแตกต่างด้านสี เป็นการใช้สีในการแบ่งข้อมูลในแต่ละคอลัมน์ด้วยการกำหนดกรอบของเนื้อหาที่แบ่งแยกข้อมูลแต่ละคอลัมน์ในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน

2.5 องค์ประกอบด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ เป็นเหมือนการสรุปความหมายที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพผ่านการใช้อารมณ์ภาพที่ปรากฏในแต่ละชุดภาพ แต่เนื่องจากองค์ประกอบด้านอารมณ์มีลักษณะเป็นนามธรรมที่จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นในการสื่อความหมายร่วม ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านเนื้อหา สี แสง และการจัดองค์ประกอบมาช่วยในการบรรยายความรู้สึกหรืออารมณ์ภาพให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผลการวิจัยพบว่ามียุทธศาสตร์ประกอบของการสื่อความหมายด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ 3 ลักษณะด้วยกัน อันประกอบด้วย

2.5.1. อารมณ์ภาพแบบให้กำลังใจ ด้วยการใช่วิธีที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่มีอาการของโรคปรากฏให้เห็นแล้วหรือผู้ที่เกิดสภาวะของโรคดังกล่าว แล้วอินโฟกราฟิกของกลุ่มแพทย์เฉพาะทางบาทเดียวจึงอยากที่จะให้กำลังใจ ให้ข้อคิดหรือให้ข้อปฏิบัติที่แฝงไปด้วยอารมณ์ในโทนที่สดใส ความมีชีวิตชีวา ความหวัง พลังและแรงใจ เพื่อไม่ให้เกิดสภาวะเครียดหรือเกิดความกดดันที่ต้องเผชิญหรือต่อสู้กับโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ และพร้อมที่จะฝ่าฟันปัญหาและควบคุมดูแลหรือรักษาตัวให้พ้นกับโรคหรืออาการของโรคต่างๆ ขึ้นมา เช่นภาพ “เมนูอาหารของผู้ป่วยมะเร็ง”

2.5.2. อารมณ์ภาพแบบห่วงหาอาทร เป็นอารมณ์ภาพในลักษณะความเป็นห่วงเป็นใย ความห่วงหาอาทร ผ่านมิตรภาพหรือสัมพันธ์ภาพที่ดีที่ต้องการบอกเล่า การแจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้หรือการให้รายละเอียดเนื้อหาด้วยความหวังดีที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกดี ยอมรับในข้อมูลข่าวสาร และโน้มน้าวในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความคิดหรือพฤติกรรมได้ ดังนั้นอารมณ์ภาพแบบห่วงหาอาทร จึงสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งหวังให้เกิดความรู้และโน้มน้าวเข้าสู่ความเข้าใจที่ถูกต้องถ่องแท้ที่สุด เช่น ภาพ “รู้ล่วงหน้าก่อนเข้าวัยทองของหญิงชาย”

2.5.3. อารมณ์ภาพแบบกระตุ้น ในลักษณะของความตื่นตระหนกหรือตื่นตัว อันเป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาประเภทที่ค่อนข้างจริงจัง ต้องการกระตุ้นเตือนและมีระดับของการสื่อสารที่ซีเรียสมากที่สุด เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาการและความผิดปกติที่อาจจะได้รับอันตรายเกิดขึ้น ดังนั้นจึงมุ่งหวังให้มีการทำให้เกิดการลุกคิด การเตือนภัย หรือการทำให้เกิดความระวังระวังตัวในลักษณะของการโน้มน้าวให้มีความตื่นตัวต่อปรากฏการณ์หรือสภาวะการณ์ของอาหารหรือโรคต่างๆ อย่างจริงจังที่สุด เช่น “5 ปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดอัมพาต”

3 องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว โดยใช้การศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารแบบเฉพาะเจาะจง 3 กลุ่มอันได้แก่ 1) กลุ่มวิชาชีพแพทย์และสาธารณสุข 2) การวิชาชีพสื่อสารมวลชนและการออกแบบ และ 3) การกลุ่มผู้รับสารที่กอดติดตามเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว โดยผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยสังเคราะห์ผลและสรุปเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

3.1 องค์ประกอบการสร้างสรรค์สื่อสุขภาพด้านการรับรู้ โดยใช้เกณฑ์ในการวัดเนื้อหาสาระและเรื่องราวที่เกี่ยวกับสุขภาพของภาพอินโฟกราฟิกแพทย์เฉพาะทางบาทเดียวในด้านความสามารถที่จะเป็นสื่อที่ในการกระตุ้นการรับรู้หรือเป็นสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจด้วย 3 ประเด็น คือสื่ออินโฟกราฟิกมีกลวิธีในการ



ถ่ายทอดเนื้อหาให้สอดคล้องกับข้อมูลตามความเป็นจริงและมีการดึงจุดความสนใจจากคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนคุณหมอ แพทย์เฉพาะทางบาทเดียวที่คุณเป็นมิตร และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือทัศนคติที่กลัวหมอกหรือกลัวการให้ ข้อมูลกับทางคุณหมอได้ 2) มีความสามารถในการดึงจุดความสนใจด้วยการใช้เนื้อหาที่เป็นเรื่องราวใกล้ตัวที่ผู้รับสาร มีโอกาสหรือความเสี่ยงในการเผชิญปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับสุขภาพของตนเองและบุคคลรอบข้างได้ 3) มีความสามารถในการใช้บทบาทของแพทย์จิตอาสาช่วยดึงจุดความสนใจและเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพะไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีสามารถในการเข้าถึงบริการข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากหน่วยงานรัฐได้อย่างเต็มที่ และ 4) มีการ รับรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจนจากชื่อของกลุ่ม “แพทย์เฉพาะทางบาทเดียว” ว่าเป็น เนื้อหาของกลุ่มแพทย์จิตอาสาที่ได้รับความไว้วางใจและเชื่อมั่นว่าเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะชน

3.2 องค์ประกอบการสร้างสรรค์สื่อสุขภาพะด้านการสร้างสรรค์ ที่ใช้เกณฑ์เกี่ยวกับการออกแบบที่สามารถ ส่งเสริมคุณค่าทางศิลปะหรือเสริมสร้างจินตนาการในมิติของรูปแบบ, กลวิธี , องค์ประกอบและความคิดสร้างสรรค์ใน การออกแบบมาเป็นเกณฑ์การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่พบว่าสื่ออินโฟกราฟิกมีองค์ประกอบการสร้างสรรค์คือ 1) สื่อ อินโฟกราฟิกของแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว เป็นสื่อที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์เพื่อดึงจุดความสนใจด้วยการ นำเสนอเนื้อหาเป็นภาพ โดยมุ่งเน้นการใช้ภาพที่สวยงามที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ เช่นรูปแบบของตัวคาแรคเตอร์ การ์ตูน และภาพประกอบเนื้อหา 2) สื่ออินโฟกราฟิกของแพทย์เฉพาะทางบาทเดียวช่วยส่งเสริมการสร้างจินตนาการ ให้แก่ผู้รับสาร ในการกระตุ้นการคิดเชื่อมโยงเนื้อหาและประสบการณ์จริงที่เคยสัมผัสเกี่ยวกับการเกิดโรคหรือ อาการของโรค รวมไปถึงการกระตุ้นจินตนาการและความทรงจำด้วยภาพที่สามารถจดจำได้ดีกว่าข้อมูลเนื้อหา และ 3) สื่ออินโฟกราฟิกของแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว เป็นสื่อที่มีความสามารถในการส่งเสริมคุณค่าทางศิลปะ ทั้งในด้าน คุณค่าทางใจ การออกแบบที่เรียบง่ายกลมกลืน และสามารถสะท้อนปรากฏการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในบริบททางสังคมและ วัฒนธรรมได้

3.3 องค์ประกอบด้านการสื่อสารสุขภาพะ โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลด้วยความสามารถในการสื่อสาร เนื้อหาสุขภาพะของสื่ออินโฟกราฟิกของแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว พบว่า 1) สื่ออินโฟกราฟิกของแพทย์เฉพาะทาง บาทเดียวมีการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพะได้ด้วยเนื้อหาที่ง่ายต่อความเข้าใจ 2) สื่ออินโฟ กราฟิกของแพทย์เฉพาะทางบาทเดียวมีการสื่อสารเพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติด้วยการตระหนักถึง ปัญหาสุขภาพะได้ และ 3) สื่ออินโฟกราฟิกของแพทย์เฉพาะทางบาทเดียวมีความเหมาะสมในการเป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารสุขภาพะอีกช่องทางหนึ่งที่หน่วยงานภาครัฐและแพทย์จิตอาสาจัดทำขึ้นเพื่อเป็น ประโยชน์แก่คนทั่วไปได้

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การสื่อสารสุขภาพะในสื่ออินโฟกราฟิกที่ของเฟซบุ๊กเพจแพทย์เฉพาะทางบาทเดียวพบ ประเด็นที่มีการใช้วิธีการสื่อสารสุขภาพะที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยได้แยกการอภิปรายผลการวิจัยที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพะในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทาง บาทเดียว ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบที่พบมากที่สุดคือ รูปแบบการให้ความรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่นับว่า



เป็นวัตถุประสงค์หลักของศูนย์เรียนรู้ โครงการแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว (SOS SPECIALIST) ขึ้นเพื่อใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้และความจริงเกี่ยวกับสุขภาพให้กับประชาชนได้รับทราบผ่านหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของจกกลณี จงพรชัยและคณะ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องอินโฟกราฟิกและการประยุกต์ในงานสุขภาพและเกษตรกรรมพบว่างานอินโฟกราฟิกที่ดีคือทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะในการเรียบเรียงข้อมูลและทักษะในการออกแบบเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อการรับรู้ความเข้าใจและเกิดการสนใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกับผู้รับสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ประเด็นเรื่องการวิเคราะห์การสื่อความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊ก แพทย์เฉพาะทางบาทเดียวตามแนวทาง The Good eye โดยพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ องค์ประกอบด้านเนื้อหาในงานวิจัยชิ้นนี้มีการใช้เนื้อหาในการสื่อความหมายนามธรรมด้วยภาษาในการออกแบบ (Design Language of Infographics) หรือการเล่าเรื่องด้วยการใช้สัญลักษณ์หรือพิกโตแกรม (Pictogram) กราฟิกเสมือนจริง (Realistic Graphic) ภาษาเวกเตอร์ (Vector) และการ์ตูน (Cartoon) ซึ่งเป็นผลมาจากคุณลักษณะและการทำหน้าที่ของอินโฟกราฟิกในการนำเสนอเนื้อหาด้วยกราฟิกให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล โดยอธิบายได้จากการศึกษาของ ชินกฤต อุดมลาภไพศาล (2559) เรื่อง การสร้างภาพแทนเพื่อสื่อสารเชิงอินโฟกราฟิกในข่าวของหนังสือพิมพ์แห่งคุณภาพ พบว่ากระบวนการสร้างภาพถูกใช้เพื่อสื่อความเชิงนามธรรม ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ ความถี่ ช่วงเวลา ในลักษณะของภาพกราฟิกผ่านกระบวนการแบ่งแยกประเภทข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และกระบวนการสัญลักษณ์ ดังนั้นในการสื่อสารสุขภาพของแพทย์เฉพาะทางบาทเดียวที่มีลักษณะของการใช้สื่ออินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือหลักในการทำหน้าที่สื่อสารเนื้อหาด้วยการใช้ภาพแทนในเชิงกราฟิกหรือสัญลักษณ์เพื่อง่ายต่อการสื่อสารเนื้อหาที่มีความสำคัญและยากต่อความเข้าใจได้อย่างเหมาะสม

3. ประเด็นในการสื่อสารสุขภาพด้วยองค์ประกอบด้านสีที่มีการใช้สีเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารไปยังใจความสำคัญได้เพราะองค์ประกอบด้านสีเหมาะสมสำหรับการออกแบบและการนำเสนอข้อมูลด้วยภาพ เพราะโทนสีที่สมบูรณ์แบบทำให้เกิดความรู้สึกที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ความรู้สึกถึงความเป็นมิตร ความอันตราย รวมไปถึงการใช้อุณหภูมิของสีที่เหมาะสมจะช่วยให้การสื่อความหมายที่เข้าใจความรู้สึกและอารมณ์ได้ ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีการใช้สีเพื่อสื่อความหมายอย่างชัดเจน โดยการวิจัยชิ้นนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของนัจกัก มีอุสาห์ (2556) ที่พบว่าสีส่งผลต่อแนวโน้มในความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก รวมไปถึงในส่วนขององศาสี (Hue angle) และความอิ่มตัวสี (Chroma) มีอิทธิพลต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก เช่น สีน้ำเงินและสีส้มมีแนวโน้มในการช่วยให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาที่ดีขึ้น เป็นต้น

4. ประเด็นด้านองค์ประกอบแสงและองค์ประกอบด้านอารมณ์ภาพมีความสัมพันธ์กันกล่าวคือ ในผลของการวิเคราะห์พบว่า 1) การใช้ระดับแสงในน้ำหนักร่องเป็นแสงที่มีทำให้เห็นสีอ่อนลงและเห็นวัตถุบางขึ้น มีความสัมพันธ์กับอารมณ์ภาพแบบแสดงความเป็นมิตร เป็นห่วงเป็นใยและต้องการให้ผู้รับสารมีความรู้สึกที่ผ่อนคลายในการสื่อสาร 2) การใช้ระดับแสงในน้ำหนักร่องกลางเป็นการให้แสงในสภาพปกติ มีความเหมือนจริง และทำให้วัตถุมีสีที่สดใสสัมพันธ์กับการสื่อความหมายด้านอารมณ์ที่ต้องการให้มีสติ ตั้งตัวและตระหนักรู้ และ 3) การใช้ระดับแสงในน้ำหนักร่องเข้มที่เป็นการให้แสงกับวัตถุที่อยู่ภายใต้แสงน้อย วัตถุจะมีสีเข้มทำให้เห็นวัตถุชัดขึ้น สัมพันธ์กับ



องค์ประกอบด้านอารมณ์ที่ต้องการให้ความรู้สึกถึงความตื่นตัวต่อความน่ากลัวหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นจากปัญหาสุขภาพของตนเอง

5. ประเด็นด้านองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊ก แพทย์เฉพาะทางบาทเดียวที่ทำการศึกษากลุ่มผู้รับสารที่มีฐานทางวิชาชีพเดียวกันกับผู้ส่งสารหรือผู้สร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งก็คือกลุ่มที่ประกอบฐานวิชาชีพแพทย์และสาธารณสุข กลุ่มผู้รับสารที่มีฐานวิชาชีพสื่อสารมวลชนและการออกแบบ และกลุ่มผู้รับสารที่กอดติดตามเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว มีความคิดเห็นทางบวกต่อประเด็นด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ทั้งทางด้านการรับรู้ ด้านการสร้างสรรค์และด้านการสื่อสารสุขภาพ ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจ ก็คือ องค์ประกอบการสร้างสรรคสื่อสารสุขภาพด้านการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความคิดเห็นว่าสื่ออินโฟกราฟิกของแพทย์เฉพาะทางบาทเดียวที่นำมาใช้ในการสื่อสารสุขภาพนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดทั้งในส่วนของข้อมูลที่เป็นความจริง เป็นเรื่องราวใกล้ตัว และยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจากชื่อกลุ่ม “แพทย์เฉพาะทางบาทเดียว” ที่มีความสามารถในการใช้บทบาทหน้าที่ของแพทย์จิตอาสาสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยพบว่าการผลิตสื่อสร้างสรรค์ประเภทอินโฟกราฟิกของแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว แม้ว่าองค์ประกอบของการสร้างสรรค์สื่อจะมาจากความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านสื่อ แต่การใช้การสร้างสรรคสื่อที่เน้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นสื่อที่ผลิตขึ้นจากกลุ่มแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มแพทย์อาสา จึงทำให้สื่ออินโฟกราฟิกของแพทย์เฉพาะทางบาทเดียวมีความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้รับสารได้เป็นอย่างดี โดยลักษณะดังกล่าวอธิบายได้จากแนวคิดของ Rogers และ Shoemaker (1971) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารระบบบุคคลวิถีให้ผู้รับสารสามารถได้รับความเข้าใจและเปลี่ยนแปลงสสารภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารได้เช่นกัน อีกทั้งยังช่วยลดอุปสรรคของการสื่อสาร และเป็นสิ่งที่สามารถจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ ทั้งจากการติดต่อโดยตรงและโดยกลุ่ม

6. บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยชิ้นนี้สรุปได้ว่าในยุคโซเชียลมีเดีย การสื่อสารสุขภาพหรือการสื่อสารสุขภาพของประชาชนเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน ทั้งการรับรู้ข้อมูลที่ท่วมท้นทั้งข้อมูลที่เป็นจริงและข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นการพัฒนาให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจหรือมีความรู้เท่าทันสื่อสุขภาพจะสามารถส่งเสริมและสนับสนุนคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้นั้นต้องเกิดจากกระบวนการในการสื่อสารเพื่อความฉลาดทางสุขภาพดังผลการศึกษาของอุษณีย์ ศิริสุนทร ไพบูลย์ (2555) ที่ได้นำเสนอแนวทางการสื่อสารสุขภาพที่จะช่วยส่งเสริมความฉลาดทางสุขภาพได้ควรมีแนวทางอันประกอบไปด้วย 1) การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการสุขภาพและผู้ป่วยให้มีประสิทธิภาพ 2) การสื่อสารโดยตระหนักถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และ 3) การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและผลิตสื่อที่ง่ายต่อการอ่าน 4) ให้ผู้ป่วยมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร และ 5) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้ได้ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ข่าวสารด้านสุขภาพเพื่อโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการสุขภาพกับผู้ป่วย ดังนั้นจะพบว่างานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการใช้สื่ออินโฟกราฟิกผ่านโซเชียลมีเดียของโครงการแพทย์เฉพาะทางบาทเดียวซึ่งเป็นโครงการของกลุ่มแพทย์จิตอาสาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นับว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและ



การสื่อสารเกี่ยวกับสุขภาวะ ได้อย่างทัดเทียมกัน ดังนั้นหน่วยงานต่างๆที่เป็นหน่วยงานไม่หวังผลกำไรหรือกลุ่มธุรกิจต่างๆที่ต้องการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม (CSR) ควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลเพื่อใช้การสื่อสารของกลุ่มเครือข่ายร่วมเป็นส่วนหนึ่งในช่องทางการประชาสัมพันธ์โครงการควบคู่ไปกับการใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่มีผลต่อการส่งต่อและทางแบ่งปันทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อบุคคลนับได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวและจูงใจอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งคุณลักษณะของอินโฟกราฟิกที่เป็นสื่อที่เหมาะสมต่อการส่งต่อและการแบ่งปันจึงควรใช้สื่ออินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือสื่อสารในการเชื่อมโยงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ไปยังหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ เพื่อสร้างเครือข่ายจากการใช้โซเชียลมีเดียในการทำให้เกิดกระบวนการในการสื่อสารสุขภาวะที่ทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์และทำให้เกิดความฉลาดในการสื่อสารสุขภาวะเพื่อคุณภาพที่ดีของชีวิตต่อไป อีกทั้งผู้สร้างสรรค์งานออกแบบที่เน้นการใช้ภาพในการสื่อความหมายควรตระหนักถึงความสำคัญของสัญลักษณ์ภาพหรือภาพประกอบในการประกอบสร้างความหมายและความให้ความสำคัญกับกระบวนการออกแบบอินโฟกราฟิกที่กระตุ้นการรับรู้ทางสายตาและช่วยทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อให้มีคุณภาพในยุคเทคโนโลยีการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

6.1 สำหรับงานวิจัยขึ้นนี้มีการใช้วิทยาการวิเคราะห์ภาพในฐานะแห่งภาพ (site of image itself) และฐานผู้รับสาร (site of audiencing) ไปแล้ว ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผู้ส่งสารในฐานะการผลิต (site of production) ที่สร้างสรรค์ผลงานด้วยกระบวนการสัมภาษณ์เพื่อข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพราะผลการวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงศักยภาพของสื่ออินโฟกราฟิกในการสื่อสารสุขภาวะทั้งในด้านของความเข้าใจและการรับรู้ที่น่าสนใจ น่าดึงดูดและมีความโดดเด่นหลากหลายในบริบทของการสื่อสารการแพทย์หรือการสื่อสารสุขภาพหรือสุขภาวะต่อไปได้

6.2 ผู้ที่สนใจศึกษาหรือทำวิจัยเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อประเภทอินโฟกราฟิก ควรเพิ่มการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่ได้จากกระบวนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพราะในยุคหลังสมัยใหม่ (Post Modern) ฐานผู้รับสาร (site of audiencing) ถือเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่สำคัญยิ่งในการกำหนดองค์ความรู้หรือการสร้างปรากฏการณ์ตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมใหม่ๆ รวมถึงสภาพการศึกษาและการทำวิจัยที่จะส่งผลให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ จากการบูรณาการศาสตร์ที่หลากหลายมีติดมากยิ่งขึ้น

6.3 ควรทำการศึกษาและวิจัยในเชิงเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารสุขภาวะของโครงการหรือขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ รวมถึงผลการวิจัยหรือการศึกษาการสื่อสารสุขภาวะในต่างประเทศจะช่วยให้ทราบถึงเอกลักษณ์เฉพาะของเครื่องมือการสื่อสารสุขภาพและความแตกต่างในการนำเสนอองค์ประกอบภาพและแนวเนื้อหาหลักของการสื่อสารสุขภาพ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อไปต่อความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ โมเดลในการสื่อสารสุขภาพที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

6.4 ผู้ที่สนใจศึกษาการสื่อสารสุขภาพต่อไปในอนาคตควรให้ความสำคัญกับกระบวนการขับเคลื่อนทางสังคมภายใต้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยของประชาชนเพื่อช่วยผลักดันให้การดำเนินการวิจัยในบริบทของสุขภาพ การแพทย์หรือสุขภาพต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของการกระตุ้นให้เกิดความรู้เท่าทันสื่อสุขภาพ และเพื่อกระตุ้นโครงการทางสังคมและเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ในการทำให้สมาชิกในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่เป้าหมายด้านสุขภาพที่ดีเพื่อยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 ต่อไป



7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและการให้คำปรึกษาที่ดีจากรองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำที่ดีตลอดการศึกษาในระดับปริญญาโท วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต อีกทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อน ๆ ทุกคน และผู้ที่คอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดจนผู้ที่ให้ความกรุณาท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

ชิษณุ พันธุ์เจริญ และคณะ. (2552). *คู่มือทักษะการสื่อสารสำหรับแพทย์ประจำบ้านและนักเรียนแพทย์*. กรุงเทพฯ: ธนาพรเส.

จงกลณี จงพรชัยและคณะ. (2560). *อิน โฟกราฟิกและการประยุกต์ในงานสุขภาพและเกษตรกรรม*. ภาควิชาเกษตรกรรม คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.

นั้กัก มีอุสาห์. (2556). อิทธิพลของชุดข้อมูลและสีสันต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก.

ปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์. (2555). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมความฉลาดทางสุขภาพะ. *วารสารสุขโขทัยธรรมมาธิราช*. 25(1)

Gillian Rose. (2001). *Visual Methodologies*. London: SAGE Publications Ltd.,

Roger, E. M. and Shoemaker F. F. (1971). *Communication of innovation: A Cross-Cultural Approach*. New York: The Free Press.