

การสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคโดยใช้เรื่องเล่าอินโฟกราฟิก
ในสถานการณ์โควิด-19
Health Communication in COVID-19 Situation
of Department of Disease Control
using Infographic Narratives

สิโรดม มณีแฮต¹ Sirodom Maneehaet
สร้อยญา เชื้อทอง² Saranya Chuathong

Received: 12 May 2020, Revised: 10 August 2020, Accepted: 19 August 2020

¹สิโรดม มณีแฮต อาจารย์ประจำ สาขาวิชาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ
Sirodom Maneehaet, Lecturer of Sports Communication Program, Faculty of Liberal Arts,
Thailand National Sports University
380 หมู่ที่ 5 ถนนอุดร-หนองบัว ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง อุดรธานี 41000
380 Village No.5 Udon-Nong Bua Road, Mak Khaeng Sub-district, Muang Udon Thani District, Udon
Thani, Thailand 41000
Corresponding Author E-mail: shirobeen@gmail.com

²รศ.สร้อยญา เชื้อทอง อาจารย์ประจำ สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าธนบุรี
Assoc. Prof. Saranya Chuathong, Ph.D., Lecturer of Learning Technology and Mass Communication
Program, King Mongkut's University of Technology Thonburi
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 126 ถนนประชาอุทิศ
แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi,
126 Pracha Uthit Road, Bang Mod Sub-area, Thung Khru Area, Bangkok, Thailand 10140
Corresponding Author E-mail: saranya.chu@kmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารสุขภาพโดยใช้การเล่าเรื่องด้วยสื่ออินโฟกราฟิก โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีการวิเคราะห์ด้วยบทในสื่ออินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 31 เรื่อง

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ ตัวเลข ตัวอักษร ข้อความ สัญลักษณ์ เรขาคณิต แผนภูมิภาพ การ์ตูน ภาพถ่าย สีวรรณะเย็น และสีวรรณะร้อน ส่วนการเล่าเรื่องด้วยอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 นั้น ประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 1) โครงเรื่อง พบว่ามีการวางลำดับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 ออกเป็นส่วนนำ ส่วนเนื้อหา และส่วนสรุป 2) แก่นเรื่อง พบว่ามีการระบุใจความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 โดยเฉพาะ 3) สัญลักษณ์ พบว่ามีการเล่าเรื่องโดยใช้วจนภาษา และอวัจนภาษาเพื่อสื่อสารเนื้อหาโควิด-19 และ 4) ตัวละคร พบว่ามีการเล่าเรื่องผ่านตัวบุคคล ตัวแทนบุคคล สถานที่ หรือสิ่งของที่ปรากฏในสถานการณ์โควิด-19 เพื่อถ่ายทอดข่าวสาร นอกจากนี้ การสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคโดยใช้เรื่องเล่าอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 มีวาระทางสุขภาพที่ถูกนำมาเผยแพร่ ได้แก่ วาระสุขภาพด้านการให้ข้อมูลทั่วไป ด้านการส่งเสริมให้รับรู้ปัจจัยเสี่ยง ด้านการสร้างความตระหนัก ด้านการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม และด้านการเปิดรับฟังความคิดเห็น

คำสำคัญ สื่ออินโฟกราฟิก, การสื่อสารสุขภาพ, การเล่าเรื่อง, โควิด-19, สาธารณสุข

Abstract

This research aims to study health communication using infographic narratives. This study used qualitative research method, textual analysis, to analyze 31 COVID-19 related infographics under

the Department of Disease Control, Ministry of Public Health.

The results showed that infographic media elements in the COVID-19 situation of the Department of Disease Control such as 1) numeral, 2) alphabet, 3) text, 4) icon, 5) geometry, 6) chart or diagram, 7) cartoon, 8) photograph, 9) cold tone color and 10) warm tone color. As for the narration with infographic media in the COVID-19 situation it consists of a plot, theme, symbol, and character. Moreover, the health communication of the Department of Disease Control using infographic narratives in the COVID-19 situation has health agenda that published which are 1) providing general information, 2) promoting awareness of risk factors, 3) raising awareness, 4) promoting participation, and 5) listening to opinions.

Keywords Infographic media, Health Communication, Narration, COVID-19, Public Health

บทนำ

หากย้อนกลับไปในยุคทองของทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสาร นักวิชาการสาขาจิตศาสตร์ชาวอเมริกัน Wilbur Schramm เคยให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารเป็นพลวัตสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงสังคมผ่านมิติของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาประเทศหลายด้าน เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม การเกษตรและการสาธารณสุข (Schramm, 1969 อ้างถึงใน จีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2562) ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญต่อการพัฒนาคนในชาติ เพราะมีภารกิจ ได้แก่ 1) การเป็นผู้ตรวจสอบ คือ คอยเฝ้าดูและรายงานข้อมูลความเคลื่อนไหวทางสังคมให้สาธารณชนรับทราบ 2) การเป็นผู้ผลักดันนโยบาย คือ คอยจุดประกายประเด็นและวาระต่าง ๆ ให้อยู่ในกระแสความสนใจของสังคม

พร้อมผลักดันให้เกิดการตัดสินใจเชิงนโยบายสำหรับผู้บริหารประเทศ

3) การเป็นผู้สอน คือ คอยสอนทักษะปฏิบัติ ปลูกฝังค่านิยม และสื่อสารแนวทางที่เหมาะสมเพื่อเตรียมสมาชิกในสังคมให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแบบปกติค่อยเป็นค่อยไป หรือแบบอุบัติเหตุทันที (ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ, 2562)

ในท่ามกลางสถานการณ์ฉุกเฉินของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Coronavirus Disease 2019) หรือ โควิด-19 (COVID-19 ประกอบกับกระแสการปฏิรูประบบสุขภาพในอนาคตของประเทศไทยที่มีอยู่เป็นทุนเดิม และเริ่มมีการศึกษาเพื่อผลักดันมาตั้งแต่กลางทศวรรษที่แล้วนั้น (ทรงยศ พิลาสันต์ และคณะ, 2559) ทำให้การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) ได้รับการกำหนดนำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์การสาธารณะที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะองค์การหลักของประเทศอย่างกรมควบคุมโรค (Department of Disease Control) กระทรวงสาธารณสุข ที่กำหนดบทบาทกรมควบคุมโรคไว้ชัดเจนว่า มีหน้าที่ในการควบคุมโรค หนึ่งในหน้าที่เหล่านั้นคือ การพัฒนานโยบาย มาตรการและบริการด้านการป้องกันควบคุมโรคและภัยสุขภาพ ด้านการส่งเสริม สนับสนุน แลกเปลี่ยนความรู้กับเครือข่าย และการถ่ายทอดเพื่อสื่อสารทางสุขภาพให้แก่ประชาชน (ราชกิจจานุเบกษา, 2562)

การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) คือ การดำเนินงานเพื่อการสื่อสารระหว่างสองฝ่ายเกี่ยวกับประเด็นทางสาธารณสุข เปิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสุขภาพ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ และรับฟังข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นระหว่างกัน อาจใช้การโน้มน้าวใจผ่านเนื้อหา รูปภาพ หรือข้อมูลที่ทำให้อีกฝ่ายรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว มีข้อมูลการจำลองสถานการณ์ การนำเสนอข้อเท็จจริง หลักฐานทางสถิติ เพื่อส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อการจัดการสุขภาพ นอกจากนี้ การสื่อสารสุขภาพต้องประกอบด้วยวาระทางสุขภาพวาระใดวาระหนึ่งหรือหลายวาระ ได้แก่ การให้ข้อมูลทั่วไป การส่งเสริม การรับรู้ความเสี่ยง การสร้างความตระหนัก การส่งเสริมการมีส่วนร่วม การรับฟัง หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การช่วยเหลือชีวิต การป้องกันการระบาดของโรค การปรับปรุงระบบการให้บริการด้านสุขภาพ การเปิดโอกาสให้สังคมมีส่วนร่วม

ในระบบสุขภาพ การลดต้นทุนของการบริการด้านสุขภาพ และด้านอื่น ๆ โดยแบ่งเป็นการสื่อสารสุขภาพระดับบุคคล ระดับพื้นที่ และระดับนโยบาย (Balint & Bilandzic, 2017; โคทม อาริยา, 2552; ปาจรีย์ ชนะสมบุรณ์กิจ, 2552; วิลม โรม่า, 2561)

ขณะเดียวกัน เมื่อกล่าวถึงแนวคิดการสื่อสารสุขภาพแล้ว ต้องกล่าวถึง “ทฤษฎีการเล่าเรื่อง” หรือ “Narrative Theory” เนื่องจากเป็นสิ่งที่มาคู่กัน โดยการเล่าเรื่อง (Narration) เป็นการกำหนดองค์ประกอบและรูปแบบสื่อสารเรื่องหนึ่งเรื่องได้อย่างมีแบบแผน ตั้งแต่การวางโครงสร้างของเรื่อง การกำหนดจุดยืนของเรื่อง การใส่ปัญหาหรือประเด็นความขัดแย้ง การใช้มุมมองของผู้สื่อสาร กำหนดตัวละคร ฉากและสัญลักษณ์ ซึ่งการเล่าเรื่องสามารถกระทำผ่านสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือผสมหลายสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ (Fulton, Huisman, Murphet, & Dunn, 2005) ส่วนกาญจนา แก้วเทพ (2551) มองว่าการเล่าเรื่องต้องมีการกำหนดวาระ กำหนดตัวผู้สร้างวาระ ในการนำเสนอ โดยผู้เล่าเรื่องต้องมีทักษะและอาศัยประสบการณ์ในการเล่า เพื่อถ่ายทอดความรู้ จินตนาการ โน้มน้าวใจ จรรโลงสังคม หรือชี้แจงข้อเท็จจริง

กรมควบคุมโรค หรือ Department of Disease Control เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข (Ministry of Public Health) มีหน้าที่ในการนำวิชาการและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการควบคุมโรคของประเทศ และระดับนานาชาติ (ราชกิจจานุเบกษา, 2542) การทำงานของกรมควบคุมโรค มีภารกิจหลักคือ การควบคุมโรคและสิ่งอื่นใดที่เป็นภัยต่อสุขภาพของสาธารณสุข โดยจะกระทำทั้งเชิงรับและเชิงรุกร่วมกับเครือข่ายทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน (ราชกิจจานุเบกษา, 2562) อีกบทบาทสำคัญของกรมควบคุมโรค คือ การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือจากประชาชนในการเฝ้าระวังโรคภัยและรับการฉีดวัคซีนป้องกันสำหรับโรคอุบัติใหม่ (Emerging Disease) รวมถึงบทบาทหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อสุขภาพ

ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 (เดือนมกราคม-เมษายน) กรมควบคุมโรคเผยแพร่ข้อมูลและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ไปยังสาธารณสุขทั่วประเทศ ผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนช่องทางหลัก คือ เว็บไซต์

อย่างเป็นทางการของกระทรวงสาธารณสุข คือ www.moph.go.th ซึ่งจากแนวปฏิบัตินี้ จะเห็นว่า การสื่อสารสุขภาพโดยใช้การเล่าเรื่องผ่านช่องทางสื่อเข้ามามีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพของคนในชาติ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจ เข้าถึง และปฏิบัติตามข้อมูลที่เป็นแนวทางสู่สุขภาพที่ดี รวมถึงเกิดความตระหนักรู้เพื่อยับยั้งและป้องกันโรค ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า อินโฟกราฟิกถูกนำมาใช้ในการสื่อสารในบริบทของการให้ข่าวสาร และสาระด้านสุขภาพโดยหลากหลายองค์กร เพราะไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาคเอกชน ภาครัฐ หรือแม้แต่องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรอย่างสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ต่างมีการนำอินโฟกราฟิกมาเป็นสื่อหลักในการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยเฉพาะด้านการสนับสนุนและส่งเสริมการเรียนรู้สู่สุขภาพเชิงสร้างสรรค์ (กิตติศักดิ์ มีเพียร และกฤษณ์ ทองเลิศ, 2562)

จากความสำคัญข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขโดยใช้เรื่องเล่าอินโฟกราฟิกในท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อันจะเป็นแนวทางหนึ่งของการพัฒนาการสื่อสารสุขภาพโดยใช้การเล่าเรื่องผ่านสื่อต่อไป

คำถามนำการวิจัย

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขใช้สื่ออินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 นำเสนอผ่านองค์ประกอบอะไรบ้าง และมีการเล่าเรื่องและการสื่อสารสุขภาพไปยังผู้รับสารอย่างไร ?

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่ปรากฏในชุดอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข
2. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องด้วยอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข โดยใช้เรื่องเล่าอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารโดยใช้อินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 โดยมุ่งศึกษาเฉพาะสื่ออินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หลักอย่างเป็นทางการของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งจดทะเบียนในชื่อ www.moph.go.th ช่วงระหว่างวันที่ 5 มกราคม ถึงวันที่ 30 เมษายน 2563 ในด้านองค์ประกอบสื่อ ด้านการเล่าเรื่อง และด้านการสื่อสารสุขภาพที่ปรากฏอยู่ในชุดอินโฟกราฟิก จำนวนทั้งสิ้น 31 เรื่อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication)

โคทม อาริยา (2552) อธิบายว่า คำว่า “การสื่อสารสุขภาพ” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Health Communication” ซึ่งถูกนำมาใช้แทน คำว่า “การเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพ” หรือในคำภาษาอังกฤษว่า “Health Information Dissemination” เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพเป็นเพียงการส่งสารจากผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่การสื่อสารสุขภาพสามารถเป็นการสื่อสารได้สองทาง คือ ไปและมาระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยการสื่อสารสุขภาพหมายถึง การดำเนินงานเพื่อการสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างบุคคลสองฝ่าย ได้แก่ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารที่เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุข เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพได้สะดวกและมีความทั่วถึง จัดให้มีองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อใช้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ดังนั้น แนวคิดการสื่อสารสุขภาพจึงถูกนำมาแทนที่แนวคิดการเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพ

ส่วน ปาจรีย์ ธนะสมบูรณกิจ (2552) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องการสื่อสาร สุขภาพ มาจากการผสมผสานระหว่าง “การสื่อสาร” กับ “สุขภาพ” การสื่อสาร สุขภาพจึงเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน แนวคิดนี้ให้ความเชื่อมั่นว่า บุคคลสามารถปรับตัวเพื่อเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีความยินดีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ของตนกับผู้อื่น และพร้อมรับฟังความคิดเห็นของอีกฝ่าย

Balint and Bilandzic (2017) อธิบายว่าการสื่อสารสุขภาพเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้รับสาร โดยมักมีการนำเสนอเนื้อหาสาระ รูปภาพ และข้อความด้านสุขภาพในรูปแบบของข้อมูลเหตุการณ์จริง หรือข้อมูลจากการสมมติหรือจำลองสถานการณ์ มีการนำเสนอเป็นข้อเท็จจริงหรือโต้แย้งที่ออกแบบให้เป็นหลักฐานทางสถิติ เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การสื่อสารทางสุขภาพมีความสำคัญในด้านการช่วยชีวิต กล่าวคือ หากมีการพัฒนาระบบการสื่อสารสุขภาพที่ดี จะทำให้ประชาชนรู้จักวิธีดูแลสุขภาพของตนและบุคคลรอบตัว นอกจากนี้ การสื่อสารสุขภาพยังช่วยป้องกันการระบาดของโรคอุบัติใหม่ได้ เพราะเมื่อมีการกระจายข่าวสาร แนวทาง และองค์ความรู้เกี่ยวกับโรคและภัยสุขภาพให้แก่คนในประเทศ จะช่วยให้ประชาชนรับทราบวิธีหลีกเลี่ยงจากโรคร้าย คลายความตระหนกและพร้อมให้ความร่วมมืออย่างดีกับหน่วยงานสาธารณสุข จนอาจทำให้การแพร่ระบาดลดลง

ขณะที่ วิมล โรม่า (2561) แสดงความเห็นว่าการทำให้ประชาชนมีความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) เป็นสิ่งสำคัญที่ควรให้การส่งเสริม เพราะจะช่วยยกระดับความเข้าใจและความสามารถในการเข้าถึงหรือใช้ข้อมูลและทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมด้วยการสื่อสารสุขภาพ เช่น ข้อมูลพื้นฐาน ปัจจัยเสี่ยง การมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนข้อมูล การสร้างการตระหนักรู้และรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม ทั้งนี้ การสื่อสารสุขภาพยุคใหม่ แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับย่อย เป็นการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือกลุ่มเล็ก มีวาระที่เป็นผลกระทบต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล บางกลุ่ม 2) ระดับกลาง เป็นการสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารผ่านชุมชน หรือสังคมท้องถิ่น มีวาระที่เกี่ยวข้องกับคนในพื้นที่นั้น และ 3) ระดับใหญ่ เป็นการสื่อสารมวลชน การสื่อสารเชิงโครงสร้างและนโยบายมีวาระที่เกี่ยวข้องกับคนทั้งประเทศ ภูมิภาค หรือสากล

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narration)

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง หรือ Narrative Theory คือ ทฤษฎีทางการสื่อสารที่มีความเชื่อว่าบุคคลนั้นคือผู้กำหนดวาระ ผู้เล่าเรื่อง ผู้สร้างความหมายทางสังคม ผ่านทัศนคติและประสบการณ์ของตนเอง โดยการเล่าเรื่อง (Narration) มีความสำคัญหลายลักษณะ เช่น การถ่ายทอดจินตนาการและความเพเลิดเพลิน การเปิดเผยเหตุการณ์ เรื่องราว ประสบการณ์ การโน้มน้าวและจรรโลงจิตใจ การชี้แจงข้อเท็จจริง การให้การศึกษาเรียนรู้ เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2551) โดยในการพิจารณาเพื่อกำหนดว่าในการเล่าเรื่องผ่านสื่อจะกำหนดให้มีส่วนประกอบใดบ้างนั้น พิจารณาจากส่วนประกอบหลักต่อไปนี้ (อุมาพร มะโรณี, 2551; Tukachinsky & Tokunaga, 2012)

1) โครงเรื่อง (Plot) คือ การวางลำดับของเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นให้ดำเนินไปอย่างมีเหตุผล หรือมีจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ มีตอนต้น ตอนกลาง และตอนจบของเรื่อง โครงเรื่องเปรียบเสมือนการกำหนดเส้นทางของเรื่องว่าจะเป็นอย่างไ แบ่งเป็นลำดับขั้น ได้แก่ ขั้นเริ่มเรื่อง ขั้นพัฒนาเหตุการณ์ ขั้นภาวะวิกฤต ขั้นภาวะคลี่คลาย และขั้นยุติเรื่องราว

2) แก่นเรื่อง (Theme) เรียกอีกอย่างว่า แก่นความคิด (Idealism) โดยเป็นใจความสำคัญ หรือแนวคิดหลักของการเล่าเรื่อง เมื่อต้องวิเคราะห์ให้ทราบว่าผู้สื่อสารหรือผู้เล่าเรื่องต้องการบอกอะไร เช่น อำนาจ การทำงาน แนวคิด ความรัก ศีลธรรมจรรยา และความเหนือจริง เป็นต้น

3) ความขัดแย้ง (Conflict) คือ การเล่าเรื่องโดยมีการกำหนด หรือ สมมติปัญหาการบาดหมางกันขึ้นมา เช่น ความขัดแย้งภายในจิตใจ ความขัดแย้งระหว่างบุคคล ความขัดแย้งของบุคคลกับสภาพแวดล้อม ความขัดแย้งทางความเชื่อ ค่านิยม การขาดความยุติธรรมในสังคม ความไม่เท่าเทียม และความขัดแย้งทางชนชั้น เป็นต้น โดยการเล่าเรื่องโดยการยกความขัดแย้งมาใช้ เหมาะสำหรับสื่อทุกชนิด ยกเว้นการรายงานข่าวสาร เหตุการณ์ข้อเท็จจริง ซึ่งจะสร้างความขัดแย้งในการรายงานไม่ได้

4) มุมมอง (Viewpoint) คือ การมองเหตุการณ์ผ่านสายตาของบุคคลหนึ่ง บุคคลใดแบบระบุดูย้อน โดยจุดยืนในการเล่าเรื่องนี้มีสำคัญต่อการเล่าเรื่อง ผ่านสื่อที่เป็นสื่อภาพเคลื่อนไหว

5) ตัวละคร (Character) คือ การเล่าเรื่องโดยผ่านตัวบุคคลเจ้าของเรื่อง หรือตัวแทนของบุคคลเพื่อถ่ายทอดความหมายของเนื้อหา ตัวละครมีทั้งในเรื่องเล่า ที่เป็นเรื่องจริง สร้างจากเรื่องจริง และเรื่องเล่าที่เป็นเหตุการณ์สมมติ โดยตัวละคร จะมีความเกี่ยวพันกับเรื่องเล่า เช่น ผู้กระทำ ผู้ถูกกระทำ ผู้แสดงความเห็น

6) ฉาก (Setting) คือ การเล่าเรื่องในสื่อภาพเคลื่อนไหวโดยกำหนดเวลา สถานที่ ที่อยู่ให้กับตัวละครที่ปรากฏในสื่อ และยังมีหมายรวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงสร้างทางสังคมที่ต้องกำหนดไว้ด้วย

7) สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง การเล่าเรื่องโดยการใช้วงจภาษา และการใช้วงจภาษา เช่น ภาษากาย ภาษาภาพ การใช้ตัวอักษร การใช้ตัวเลข เครื่องหมาย รูปทรง ฯลฯ เพื่อการสื่อสารความหมายผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิก (Infographic Media)

สำนักเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน (2559) ให้ความหมายของสื่ออินโฟกราฟิกว่า เป็นการที่บุคคลฝ่ายหนึ่ง นำเนื้อหาความรู้จำนวนมากมาสรุปเป็นข้อมูลในลักษณะของการออกแบบที่อาจเป็น ลายเส้น แผนที่ แผนผัง รูปทรง สัดส่วน สัญลักษณ์ แผนภูมิ แผนภาพ การ์ตูน ฯลฯ โดยเป็นได้ทั้งแบบภาพนิ่งหรือแบบภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลา รวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก สามารถอธิบายข้อมูลทั้งหมด สรุปเป็นเรื่องราวที่กระชับ ชัดเจน สามารถเข้าใจง่ายภายในเวลาที่รวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบให้เกิดความสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากบุคคลอีกฝ่าย

ณัฐพงษ์ สายพิณ (2560) กล่าวว่า ปัจจุบันรูปแบบของอินโฟกราฟิก มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบภาพนิ่ง (Static Infographic) เป็นอินโฟกราฟิกที่นิยม ใช้งานกันโดยทั่วไป มีลักษณะเป็นการออกแบบจัดวางภาพและข้อความในสัดส่วน ที่เหมาะสม เพียงพอต่อการอธิบายชุดเนื้อหาเรื่องหนึ่งเรื่องใด อาจประกอบด้วย

ข้อมูลสถิติ กราฟ แผนภูมิ ภาพถ่าย สัญลักษณ์ การ์ตูน และข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการนำเสนอ 2) รูปแบบภาพกึ่งเคลื่อนไหว (Gifographic) เป็นการพัฒนาที่ต่อจากรูปแบบภาพนิ่ง มีการผสมผสานกันระหว่างภาพนิ่ง ข้อมูล และการใส่คำสั่งเคลื่อนไหวเบื้องต้น และ 3) รูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Motion Infographic) เป็นอินโฟกราฟิกที่มีการใส่คำสั่งให้สามารถเคลื่อนไหวได้อย่างเต็มรูปแบบ อาจมีการเพิ่มเสียงประกอบ เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบเพื่อเพิ่มพลังในการสื่อสารเข้าไปด้วยก็ได้

ส่วน Smiciklas (2012) สรุปไว้ว่า อินโฟกราฟิกเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร เนื่องจากองค์ประกอบหลัก เช่น ตัวเลข สัญลักษณ์ แผนภูมิ แผนภาพ สัญลักษณ์ แผนภูมิ สี การ์ตูน ลายเส้น รูปทรงเรขาคณิต ฯลฯ เกี่ยวข้องกับการมองเห็น เพราะมนุษย์จะสามารถรับรู้สารจากสิ่งที่มองเห็น โดยถึงแม้ว่ามนุษย์จะรับข้อมูลป้อนเข้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส แต่มนุษย์มีความสามารถรับรู้ข้อมูลจากการมองเห็นได้มากและดีที่สุดในจำนวนของประสาทสัมผัสทั้งหมด สื่ออินโฟกราฟิกจึงเป็นสื่อที่เหมาะสมในการใช้สำหรับการสื่อสารที่ต้องการเน้นการเข้าใจง่าย ชัดเจน และมีความรวดเร็ว

ปิยพงษ์ ราศรี และนฤมล เทพนวล (2560) บอกว่า อินโฟกราฟิกเป็นการนำข้อมูลสถิติ ตัวเลข ข้อความ ความรู้และอื่น ๆ ที่มีความยากมาย่อและแปรสภาพโดยออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว สำหรับการอธิบายเนื้อหาที่มีความซับซ้อนให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นภายในเวลาอันรวดเร็ว มีความสามารถในการดึงดูดความสนใจได้ดี

ขณะที่ Lankow, Ritchie, and Crooks (2013) ระบุว่า ขั้นตอนในการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ดีนั้นต้องประกอบด้วย 1) การศึกษา ค้นคว้าและสร้างแรงบันดาลใจ 2) การออกแบบให้มีความเรียบง่าย 3) การตรวจสอบข้อมูลที่เลือกใช้ 4) การเลือกใช้สีตามอารมณ์ของเนื้อหา 5) การใช้ตัวเลขพอประมาณและใช้เท่าที่จำเป็น 6) การใช้คำบรรยายสั้น ๆ กระชับ อ่านแล้วเข้าใจทันที 7) นำเสนอเนื้อหาที่กระชับ 8) การใช้ข้อความกระตุ้นผู้รับสาร 9) การใช้รูปภาพดึงดูดความสนใจ 10) ใช้ไฟล์ที่มีขนาดเล็ก 11) การทบทวนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันก่อนนำเสนอ และ

12) การเลือกช่องทางการเผยแพร่ที่ดี

จากข้อมูลและความสำคัญข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า อินโฟกราฟิกเป็นการออกแบบสื่อโดยอาศัยองค์ประกอบทางศิลปะและการสื่อสาร เช่น การออกแบบตัวเลข ตัวอักษร ข้อความ แผนภูมิ รูปทรง สัญลักษณ์ การ์ตูน หรืออื่น ๆ ในรูปแบบภาพนิ่ง รูปแบบภาพเคลื่อนไหว และรูปแบบภาพเคลื่อนไหว เพื่อแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาความรู้ที่มีความซับซ้อนและยากต่อการทำความเข้าใจให้เกิดการรับรู้และทำความเข้าใจได้ง่ายดาย โดยในการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารนั้น ผู้ออกแบบควรมีการวางแผนการทำงานเป็นขั้นเป็นตอน เริ่มจากการศึกษา ค้นคว้าหรือหาแรงบันดาลใจ การออกแบบ การตรวจสอบ จนถึง การเลือกช่องทางในการนำเสนออย่างเหมาะสม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

เมธาวี จำเนียร และเมธิ แก้วสนิท (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพเพื่อสร้างเสริมสุขภาวะที่ดีของคนในชุมชน โดยพบว่า การสื่อสารสุขภาพใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสร้างเสริมสุขภาวะแก่คนในชุมชนได้ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ส่งสารที่ต้องวางแผนร่วมกับผู้รับสาร สารที่ต้องมีความน่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการนำเสนอที่ต้องมีความเหมาะสมและเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ นอกจากนี้ ต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยเฉพาะการมีเครือข่ายด้านสุขภาพที่สามารถสนับสนุน ช่วยเหลือ หรือส่งเสริมกัน มีการประเมินการสื่อสารสุขภาพเพื่อการพัฒนาการสื่อสารให้เข้าถึงผู้รับสารมากขึ้น ทั้งด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างตระหนักรู้ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

ดริลพร ด้ายศ และธราตรี ใต้ฟ้า (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี โดยพบว่า มีวาระทางการสื่อสารที่ประชาชนให้ความสนใจ 3 วาระสำคัญ ได้แก่ 1) วาระด้านความรู้ การรับทราบหรือความเชื่อ 2) วาระด้านความรู้สึก โดยสามารถประเมินความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ และ 3) วาระด้านพฤติกรรม การมีส่วนร่วม หรือแนวโน้มที่บุคคลจะเกิดการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

หลังรับสาร นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นหลังเกิดภาวะวิกฤตปิโตรเคมีในระดับปานกลาง และข่าวประชาสัมพันธ์ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้รับสารจากข่าวประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางเช่นกัน

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ (2560) ได้ศึกษาการสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่องของโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ พบว่าการเล่าเรื่องมีองค์ประกอบคือ ตัวละคร ปัญหา โครงเรื่อง ฉาก เครื่องแต่งกาย ขณะที่การสื่อความหมายผ่านตรรกะภายในเรื่องเล่า ได้แก่ การออกแบบตัวเรื่องให้ตัวละครประสบปัญหาและจบด้วยความสำเร็จ การกำหนดจุดยืนของผู้เล่าเรื่องว่าเป็นดารา และวัยรุ่นผู้อุปโภคสินค้า นอกจากนี้ ในด้านเทคนิคการนำเสนอ พบว่า มีการใช้ผู้มีชื่อเสียง อ้างหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ อุปมาอุปไมย สатиธ ตัวแทนผู้ใช้ และการสื่ออารมณ์

สีบศิริ แซ่ลี (2559) ทำการศึกษาการออกแบบสติ๊กเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงอัตลักษณ์ของภาคอีสานตอนเหนือ กรณีศึกษาสัญลักษณ์ประจำจังหวัดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสติ๊กเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงอัตลักษณ์ของภาคอีสานตอนเหนืออยู่ในระดับมากที่สุด และพบด้วยว่าการออกแบบกราฟิกนั้นมี 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนวางแผนการออกแบบ ขั้นตอนการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการออกแบบ และขั้นตอนการประเมินผลของการออกแบบ ทั้งนี้ องค์ประกอบในการนำเสนอผลงานทางการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบรูปร่าง รูปทรง การมีความคิดสร้างสรรค์ การแสดงอัตลักษณ์ การเลือกใช้องค์ประกอบกราฟิก ภาพ สีและอื่น ๆ ให้เกิดความสวยงาม

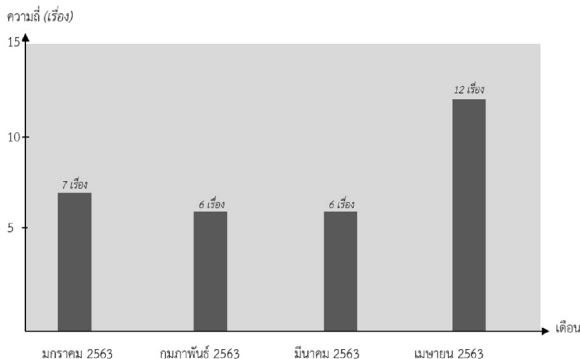
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคโดยใช้เรื่องเล่าอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์หัตถบท (Textual Analysis) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีทางการวิจัยที่เป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ รูปแบบ

หรือเนื้อหาของสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) โดยผู้วิจัยทำการศึกษาชุดอินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 31 เรื่อง ที่ผลิตขึ้นและเผยแพร่สืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่อินโฟกราฟิกเรื่องแรกที่ผลิตและเผยแพร่ จนถึงอินโฟกราฟิกเรื่องสุดท้ายที่ผลิตและเผยแพร่ ก่อนวันประกาศต่ออายุของพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อควบคุมการระบาดของโรค ซึ่งอยู่ระหว่างวันที่ 5 มกราคม ถึงวันที่ 30 เมษายน 2563 และนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบตารางสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis Table) และการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1) ชุดอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข 2) แบบสังเคราะห์องค์ประกอบที่ปรากฏในอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 และ 3) แบบสังเคราะห์การสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคโดยใช้เรื่องเล่าอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 โดยชุดอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 31 เรื่อง มีรายละเอียดจำนวนความถี่ของการเผยแพร่ในแต่ละเดือน ดังนี้

ภาพที่ 1 แผนภูมิความถี่ของการเผยแพร่อินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค



ทั้งนี้ จากแผนภูมิของการเผยแพร่อินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข จำนวน 31 เรื่องนั้น ความถี่ของการเผยแพร่ในเดือนมกราคม 2563 มีจำนวน 7 เรื่อง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 จำนวน 6 เรื่อง เดือนมีนาคม 2563 จำนวน 6 เรื่อง และเดือนเมษายน 2563 มีจำนวน 12 เรื่อง

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบที่ปรากฏในชุดอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค

อินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เป็นสื่อที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์หลักอย่างเป็นทางการของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งในการนำเสนอเนื้อหาที่มีการใช้องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อมาใช้ด้วย โดยการศึกษาวิจัยจากชุดสื่ออินโฟกราฟิกครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาสื่อทั้งหมด จำนวน 31 เรื่อง ตามแนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิกที่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านข้อมูล คือ ตัวเลข (Numeral) ตัวอักษร (Alphabet) และข้อความ (Text) 2) ด้านภาพ คือ สัญลักษณ์ (Icon) เรขาคณิต (Geometry) แผนภูมิภาพ (Chart or Diagram) การ์ตูน (Cartoon) และภาพถ่าย (Photograph) และ 3) ด้านสี คือ สีวรรณะเย็น (Cold Tone Color) และสีวรรณะร้อน (warm tone color) โดยพบว่า สื่ออินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรคมีองค์ประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการสังเคราะห์องค์ประกอบที่ปรากฏในชุดอินโฟกราฟิก
ในสถานการณ์โควิด-19

ที่	ชุดสื่ออินโฟกราฟิก	องค์ประกอบของอินโฟกราฟิก									
		ด้านข้อมูล			ด้านภาพ				ด้านสี		
		ตัวเลข	ตัวอักษร	ข้อความ	สีรูป	ขนาดตัว	แผนภูมิภาพ	การจับ	ภาพถ่าย	เน้นวรรณะเย็น	เน้นวรรณะร้อน
1.	ใครบ้างที่เสี่ยง?	✓		✓	✓			✓			✓
2.	จับตา!	✓		✓	✓			✓			✓
3.	5 สัญญาณเตือนควรระวัง	✓		✓	✓			✓			✓
4.	หากท่านมีอาการใช้	✓		✓	✓			✓			✓
5.	สถานการณ์วันที่ 13 ม.ค.	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓
6.	มารู้จักไวรัสโคโรนา	✓		✓	✓	✓		✓			✓
7.	หน้ากากอนามัยป้องกันโรค	✓		✓	✓	✓		✓		✓	
8.	ข้อมูลสำหรับโรงแรม ที่พัก	✓		✓	✓	✓		✓			✓
9.	ข้อมูลสำหรับบริษัททัวร์	✓		✓	✓	✓		✓		✓	
10.	PM2.5 vs โควิด	✓		✓	✓	✓		✓		✓	
11.	ใส่หน้ากากอย่างไรให้ถูก	✓		✓	✓	✓	✓	✓			✓
12.	ยิ่งรู้เร็ว ลดการแพร่เชื้อ	✓		✓	✓	✓					
13.	เตรียมพร้อมทุกการเดินทาง	✓		✓	✓	✓				✓	
14.	ล้าง เลี่ยง ลด	✓	✓	✓	✓					✓	
15.	ผู้สูงอายุเสี่ยงที่สุด	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	
16.	ประเด็นสำคัญ พรก.ฉุกเฉิน	✓		✓		✓			✓		✓
17.	มาตรการจำเป็นร้านอาหาร			✓	✓	✓		✓			✓
18.	หากออฟฟิศมีพนักงานติด	✓		✓		✓	✓	✓			✓
19.	ติดเกาะออฟฟิศ พักติดโรค	✓		✓		✓		✓			✓
20.	เดินทางต้องระวังจุดเหล่านี้	✓		✓		✓		✓		✓	
21.	3 ใน 10 รายเป็นเบาหวาน	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓
22.	อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓
23.	ห่างกันหน่อยนะช่วงนี้	✓	✓	✓	✓	✓					✓
24.	การเว้นระยะห่างทางสังคม	✓	✓	✓		✓		✓			✓
25.	อยู่บ้านลดเชื้อ...ลดอุบัติเหตุ	✓		✓	✓	✓		✓		✓	
26.	ร่วมกันแยก 'ขยะติดเชื้อ'		✓	✓		✓		✓		✓	
27.	หายจากโควิด เจอพิษบูลลี่		✓	✓		✓		✓		✓	
28.	WFH ปลอดภัย งานไม่พัง	✓	✓	✓		✓		✓			✓
29.	คู่มือกักตัว สำหรับกลุ่มเสี่ยง	✓	✓	✓		✓		✓			✓
30.	How to... คู่มือไว้สังเกต	✓	✓	✓	✓	✓				✓	
31.	5 สิ่งในบ้าน หมั่นทำสะอาด	✓	✓	✓	✓	✓				✓	

จากตารางที่ 1 แสดงผลการสังเคราะห์องค์ประกอบที่ปรากฏในชุดอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ทราบว่า มีการใช้องค์ประกอบของสื่ออินโฟกราฟิกครบทุกองค์ประกอบคือ องค์ประกอบเกี่ยวกับข้อมูล ได้แก่ ตัวเลข ตัวอักษรและข้อความ องค์ประกอบเกี่ยวกับภาพ ได้แก่ สัญลักษณ์ เรขาคณิต แผนภูมิภาพ การ์ตูนและภาพถ่าย และองค์ประกอบเกี่ยวกับสี ได้แก่ สีวรรณะเย็นและร้อน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) องค์ประกอบเกี่ยวกับข้อมูล ได้แก่ ด้านการออกแบบตัวเลข ตัวอักษร และการใส่ข้อความ โดยพบว่า ข้อความถูกนำมาใช้ในสื่ออินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรคมากที่สุด จำนวนทั้ง 31 เรื่อง รองลงมา คือ การออกแบบตัวเลขถูกใช้ 28 เรื่อง และการออกแบบตัวอักษรถูกใช้น้อยที่สุด จำนวน 11 เรื่อง

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการเน้นใช้ข้อความในอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19



2) องค์ประกอบเกี่ยวกับภาพ ได้แก่ สัญลักษณ์ เรขาคณิต แผนภูมิภาพ การ์ตูน และภาพถ่าย โดยพบว่า เรขาคณิตถูกนำมาใช้ในสื่ออินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรคมากที่สุดคือ 26 เรื่อง รองลงมา คือ การ์ตูนถูกใช้ 20 เรื่อง และภาพถ่ายถูกใช้น้อยที่สุดคือเพียง 1 เรื่อง

ภาพที่ 3 ตัวอย่างการเน้นใช้เรขาคณิตในอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19



3) องค์ประกอบเกี่ยวกับสี ได้แก่ การใช้วรรณสีเย็น และการใช้วรรณสีร้อน โดยพบว่า สีวรรณร้อนถูกนำมาใช้ในสื่ออินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรคมากที่สุด คือ 17 เรื่อง ที่เหลืออีก 14 เรื่อง ใช้วรรณสีเย็น

ภาพที่ 4 ตัวอย่างการเน้นใช้สื่าวรรณะร่อนในอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19



2. ผลการศึกษาการเล่าเรื่องด้วยอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค

การศึกษากการเล่าเรื่องด้วยอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาสื่อจำนวน 31 เรื่อง โดยศึกษาตามทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) พบว่า สื่ออินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรคประกอบด้วยโครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) สัญลักษณ์ (Symbol) และตัวละคร (Character) ดังนี้

1) โครงเรื่อง (Plot) ในการเล่าเรื่องด้วยอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข มีการวางลำดับเวลา การเกิดขึ้นของเหตุการณ์ (Timeline) อย่างมีเหตุผล เช่น การแสดงขั้นตอนการเข้ารับบริการด้านการพยาบาลสำหรับผู้ที่ย้ายต้องสงสัยเป็นกลุ่มเสี่ยงโรค เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งโครงการเล่าเนื้อหาด้วยอินโฟกราฟิกเป็นเนื้อหาตอนต้น ตอนกลาง และตอนจบ เช่น เนื้อหาตอนต้นมีการวางโครงไว้เป็นการเล่าที่มา

ของการเกิดโรคและการระบาดของโรค เนื้อหาตอนกลางเป็นการเล่าความรุนแรงของโรค สถิติ การดำเนินการของส่วนที่เกี่ยวข้อง และเนื้อหาตอนจบเป็นการเล่าเกี่ยวกับมาตรการการเฝ้าระวังป้องกัน และสกัดกั้นโรค เป็นต้น

2) แก่นเรื่อง (Theme) การเล่าเรื่องด้วยอินโฟกราฟิกแต่ละเรื่อง มีการนำเสนอแก่นเรื่องในประเด็นการติดตามสถานการณ์ การป้องกัน การแก้ไข และการเยียวยาอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้น แก่นเรื่องในสื่ออินโฟกราฟิกส่วนใหญ่ จึงโดดเด่นในวาระทางสุขภาพด้านส่งเสริมให้รับรู้ปัจจัยเสี่ยง สร้างความตระหนัก ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมโดยสื่ออินโฟกราฟิกส่วนใหญ่เน้นไปที่การให้คำแนะนำในการปฏิบัติตน และมีส่วนร่วมเพื่อป้องกันและหยุดยั้งการแพร่ระบาดของโรค

3) สัญลักษณ์ (Symbol) ในอินโฟกราฟิกแต่ละเรื่องมีการเล่าเรื่องผ่านสัญลักษณ์ มีการใช้แผนภูมิภาพเพื่ออธิบายข้อมูลเนื้อหาที่มีความยุ่งยากให้เข้าใจง่าย มีการใช้สีวรรณะเย็นเพื่อแสดงความรู้สึกผ่อนคลายแก่ผู้เห็นสื่อ ใช้สีวรรณะร้อนสร้างความตระหนักผู้พิชภัยหรืออันตรายของไวรัส ใช้ตัวเลขหลักหน่วยถึงหลักพันเพื่อย่อข้อมูลสถิติจำนวนมากให้กระชับ ใช้เรขาคณิตในการออกแบบให้เกิดความสวยงามดึงดูดการรับรู้ ใช้การออกแบบตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่เพื่อสร้างความโดดเด่น ใช้ข้อความสั้น ๆ ประโยคไม่ยาวมากเพื่อให้สามารถทำความเข้าใจและสรุปองค์ความรู้ได้อย่างรวดเร็ว นำรูปถ่ายมาประกอบในกรณีที่ต้องการให้เห็นตัวอย่างของจริง ใช้การ์ตูนเสริมสำหรับดึงดูดกลุ่มผู้อ่านบางกลุ่ม ดังนั้น สัญลักษณ์ในสื่ออินโฟกราฟิกชุดนี้ทั้ง 31 เรื่อง จึงเป็นส่วนสำคัญในการแสดงวาระทางสุขภาพให้ชัดเจนยิ่งขึ้น คือ วาระด้านส่งเสริมให้รับรู้ปัจจัยเสี่ยง สร้างความตระหนัก ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม

4) ตัวละคร (Character) สำหรับตัวละครที่ปรากฏจากการเล่าเรื่องด้วยอินโฟกราฟิก พบว่า กรมควบคุมโรคเลือกใช้ตัวละครที่เป็นการ์ตูน ภาพถ่าย และสัญลักษณ์ โดยเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับเนื้อหาในอินโฟกราฟิกแต่ละเรื่อง

3. ผลการศึกษาการสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคโดยใช้เรื่องเล่าอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19

อินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข มีการนำเสนอองค์ประกอบเนื้อหาและมุมมองการเล่าเรื่อง ดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาไปแล้วข้างต้น นอกจากนี้ จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) ร่วมกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narrative Theory) ด้วยอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 พบว่า มีวาระทางสุขภาพที่แฝงอยู่ในสื่อนี้หลายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการสังเคราะห์การสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคโดยใช้เรื่องเล่าอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19

ที่	ชื่ออินโฟกราฟิก	วาระการสื่อสารสุขภาพ				
		1. ทัศนคติของผู้ที่ไป	2. ทัศนคติของผู้มีชื่อเสียง	3. ทัศนคติทางครอบครัว	4. ทัศนคติได้แก่ผู้ร่วม	5. ทัศนคติทางสังคม
1.	ใครบ้างที่เสี่ยง?	✓	✓		✓	✓
2.	จับตา!	✓				
3.	5 สัญญาณเตือนครวระวัง	✓	✓	✓		✓
4.	หากท่านมีอาการใช้	✓	✓	✓		✓
5.	สถานการณ์วันที่ 13 ม.ค.	✓				
6.	มรัฐยึดโรงเรียนได้ครบ	✓	✓			
7.	หน้าปกของนิตยสารโรด	✓	✓	✓		
8.	ข้อมูลสำหรับโปรแกรม สี่พัก	✓				
9.	ข้อมูลสำหรับบริษัททัวร์	✓			✓	✓
10.	PM2.5 vs โควิด	✓	✓	✓		
11.	ใส่หน้ากากอย่างไรให้ถูก	✓		✓		
12.	สิ่งรู้เร็ว ลดการแพร่เชื้อ	✓		✓		✓
13.	เตรียมพร้อมทุกการเดินทาง	✓		✓	✓	✓
14.	ล้าง แอลกอฮอล์	✓		✓		
15.	ผู้สูงอายุเสี่ยงที่สุด	✓	✓	✓		
16.	ประเด็นสำคัญ พรก.ฉุกเฉิน	✓		✓		✓
17.	มาตรการจำเป็นร้านอาหาร	✓			✓	✓
18.	หากออกพืชมักมีงานติด	✓	✓			✓
19.	ติดเบาะรถออกพืชมักมีงานติด	✓		✓		
20.	เดินทางต้องระวังจุดเหล่านี้	✓	✓	✓		
21.	3 ใน 10 รายเป็นเบาหวาน	✓		✓		
22.	อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ	✓	✓	✓	✓	
23.	ห่างกันหน่อยนะช่วงนี้	✓		✓		
24.	การเว้นระยะห่างทางสังคม	✓	✓	✓		
25.	อยู่บ้านลดเสี่ยง...ลดอุบัติเหตุ	✓		✓		
26.	ร่วมกับแยก "ขอซื้อเชื้อ"	✓		✓		
27.	พวงจากรีไซเคิล เจอพิษบูดสี	✓		✓		
28.	WFH ปลดลภัย งานไม่ฟรี	✓		✓		✓
29.	คู่มือกักตัว สำหรับกลุ่มเสี่ยง	✓	✓	✓	✓	
30.	How to...คุมโควิดสิงเกต	✓		✓		✓
31.	5 สิ่งในบ้าน หมั่นทำสะอาด	✓		✓		✓
รวมจำนวน (เรื่อง)		31	17	21	16	14

จากตารางที่ 2 แสดงผลการสังเคราะห์วาระทางสุขภาพที่ปรากฏในการสื่อสารผ่านเรื่องเล่าอินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรค พบว่า การสื่อสารครั้งนี้ แฝงวาระทางสุขภาพไว้ในหลายด้าน โดยจากการสังเคราะห์สามารถแจกแจงการสื่อสารวาระทางสุขภาพที่พบออกเป็น 5 วาระ ดังนี้

1) วาระทางสุขภาพด้านการให้ข้อมูลทั่วไป (Providing General Information) โดยในสื่ออินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค มีการนำเสนอรายละเอียดของโรค ที่มาของการระบาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสถานการณ์ รายละเอียดการปิดสถานที่ บริษัท อุตสาหกรรมและร้านค้า ข่าวสารประจำวัน สรุปเหตุการณ์สำคัญประจำสัปดาห์ ทั้งนี้ วาระด้านนี้ถูกนำไปใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก จำนวน 31 เรื่อง

2) วาระทางสุขภาพด้านส่งเสริมให้รับรู้ปัจจัยเสี่ยง (Promoting Awareness of Risk Factor) สื่ออินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรคมีการนำเสนอข้อมูลความเสี่ยง ตัวอย่างอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ผลกระทบจากการไม่ใส่ใจคำเตือน ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดโรคและการแพร่ระบาด กิจกรรมที่จำเป็นต้องงดเว้น หน่วยงานหรือสถานบริการที่ห้ามเปิด การห้ามรวมกลุ่มพล โรคประจำตัวและช่วงอายุวัยกับภาวะเสี่ยง ทั้งนี้ วาระด้านนี้ถูกนำไปใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก จำนวน 17 เรื่อง

3) วาระทางสุขภาพด้านสร้างความตระหนัก (Raising Awareness) โดยในสื่ออินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรคมีการนำเสนอแคมเปญอยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ กิจกรรมทำงานจากที่บ้าน ความสูญเสียและผลกระทบจากความไม่ตระหนัก ผังสถิติเปรียบเทียบการปฏิบัติและไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำ สรุปตัวเลขผู้ป่วยและผู้เสียชีวิต ทั้งนี้ วาระด้านนี้ถูกนำไปใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก จำนวน 21 เรื่อง

4) วาระทางสุขภาพด้านส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม (Promoting Participation) โดยในสื่ออินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค มีการนำเสนอการขอความร่วมมือในการปฏิบัติตามข้อกำหนด นโยบายภาครัฐ พรก.ฉุกเฉิน การแสดงช่องทางติดต่อ ร้องเรียนหรือรายงานเหตุการณ์จากคนในพื้นที่ การใช้ข้อมูลภาพหรือกราฟิกที่เข้าถึงผู้รับสาร การแสดงคู่มือฉบับย่อเพื่อการสู้โควิด-19 ทั้งนี้ วาระด้านนี้ถูกนำไปใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก จำนวน 16 เรื่อง

5) วาระทางสุขภาพด้านเปิดรับฟังความคิดเห็น (Listening to Opinions) โดยในสื่ออินโฟกราฟิกท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค มีการนำเสนอชื่อเฟซบุ๊กของกรมควบคุมโรค การเน้นย้ำชื่อเว็บไซต์ของกระทรวงสาธารณสุข การระบุหมายเลขโทรศัพท์ การใช้ข้อความเชิญชวนร่วมแสดงความคิดเห็น แนะนำบริการและรายงานสถานการณ์ในพื้นที่ ทั้งนี้ วาระด้านนี้ ถูกนำไปใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก จำนวน 14 เรื่อง

ภาพที่ 5 ตัวอย่างการเปิดช่องทางรับฟังความคิดเห็นในอินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19



อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคโดยใช้การเล่าเรื่องด้วยสื่ออินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขมีการออกแบบและเผยแพร่สื่ออินโฟกราฟิกที่มีองค์ประกอบสำคัญ คือ 1) องค์ประกอบด้านข้อมูล ได้แก่ ตัวเลข ตัวอักษรและข้อความ 2) องค์ประกอบด้านภาพ ได้แก่ สัญลักษณ์ เรขาคณิต แผนภูมิภาพ การ์ตูนและภาพถ่าย และ 3) องค์ประกอบด้านสี ซึ่งได้แก่ สีวรรณะ เย็นและร้อน

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สืบศิริ แซ่ลี่ (2559) ที่ศึกษาการออกแบบสติ๊กเกอร์ที่แสดงอัตลักษณ์ของภาคอีสานตอนเหนือ โดยพบว่าองค์ประกอบในการนำเสนอผลงานทางการออกแบบสติ๊กเกอร์ ประกอบไปด้วยการออกแบบ รูปร่าง รูปทรง การมีความคิดสร้างสรรค์ การแสดงอัตลักษณ์จังหวัด และการเลือกใช้อีกองค์ประกอบกราฟิกภาพ สัญลักษณ์ หรือสี ให้เกิดความสวยงาม โดยกำหนดให้กราฟิกนั้นเป็นตัวแทนของจังหวัด ได้แก่ ตราประจำจังหวัด คำขวัญ ต้นไม้ประจำจังหวัด เชื้อชาติของประชาชนในจังหวัด วิธีการดำเนินชีวิต อาชีพ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ประเพณี รวมถึงวัดคู่และสถานที่สำคัญ

2. การศึกษาการเล่าเรื่องด้วยสื่ออินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19 ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ผู้วิจัยพบว่า โครงเรื่อง แก่นเรื่อง สัญลักษณ์ และตัวละคร เป็นปัจจัยหลักของการเล่าเรื่องในสื่อที่เป็นข้อมูล สถิติ และภาพนิ่ง

แตกต่างจากงานวิจัยสื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียงของ บดินทร์ เตชาบุรณานนท์ (2560) ที่ศึกษาการสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่องของโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ พบว่า การเล่าเรื่องมีองค์ประกอบคือ โครงเรื่อง ฉากของเรื่อง ปัญหาที่ต้องการสื่อ ตัวละครหลักและรอง และเครื่องแต่งกายที่ใช้ ส่วนการสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่องนั้น จะเริ่มตั้งแต่การออกแบบตัวเรื่องให้ตัวละครประสบปัญหา และจบด้วยความสำเร็จ การกำหนดจุดยืนของผู้เล่าเรื่องว่าเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงและเป็นวัยรุ่นผู้เคยใช้สินค้านั้น

ขณะที่เรื่องของเทคนิคการนำเสนอ พบว่ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง การใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์มาอ้างอิง การทดลองหรือสถิติให้ชม การนำเสนอ ตัวแทนผู้ใช้งาน การเปรียบเทียบเปรียบเทียบ และการสื่อสารกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับชม

3. การสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข โดยใช้การเล่าเรื่องด้วยสื่ออินโฟกราฟิกในท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 มีวาระที่แฝงอยู่ในสื่อที่ใช้สื่อสารจำนวน 5 วาระ คือ 1) วาระทางสุขภาพด้านการให้ข้อมูลทั่วไป 2) วาระทางสุขภาพด้านการส่งเสริมให้รับรู้ปัจจัยเสี่ยง 3) วาระทางสุขภาพด้านการสร้างความตระหนัก 4) วาระทางสุขภาพด้านการส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม และ 5) วาระทางสุขภาพด้านการเปิดรับฟังความคิดเห็น

ซึ่งสอดคล้องกับเมธาวิ จำเนียร และเมธี แก้วสนิท (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพเพื่อสร้างเสริมสุขภาพะคนในชุมชน พบว่า การสื่อสารสุขภาพประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ส่งสารที่ต้องมีการวางแผนร่วมกับผู้รับสารที่ต้องมีความน่าสนใจ และช่องทางการนำเสนอที่ต้องมีความเหมาะสมและกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ นอกจากนี้ ต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยเฉพาะการมีเครือข่ายด้านสุขภาพที่สนับสนุนหรือส่งเสริมกัน มีการประเมินการสื่อสารสุขภาพเพื่อการพัฒนาการสื่อสารให้เข้าถึงผู้รับสารมากขึ้น ทั้งด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความตระหนักและรับรู้ถึงความเสี่ยง และการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

แต่แตกต่างจากการศึกษาการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดวิกฤตอุตสาหกรรมปิโตรเคมีของ ดร็ลพร ด้ายศ และ ชาตรี ได้ฟ้า (2559) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ฟื้นฟูความเชื่อมั่นมีวาระการสื่อสารที่ผู้รับสารให้ความสนใจอยู่จำนวน 3 วาระ ได้แก่ วาระการสื่อสารด้านความรู้หรือความเชื่อ วาระการสื่อสารด้านความรู้สึกหรือการประเมินความชอบ และวาระการสื่อสารด้านพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมหรือแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมหลังรับสาร ทั้งนี้พบว่าผู้รับสารมีความเชื่อมั่นในการเปิดรับข่าวประชาสัมพันธ์หลังวิกฤตในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถใช้เรื่องเล่าอินโฟกราฟิกเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพในท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อรุนแรงได้
2. สามารถนำการสื่อสารสุขภาพผ่านอินโฟกราฟิกไปประยุกต์ใช้งานและเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารวงกว้างได้
3. สามารถนำองค์ประกอบของเรื่องเล่าอินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาด้านสุขภาพไปปรับใช้ในการพัฒนาอินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาด้านอื่นได้
4. ควรต่อยอดการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพในหลายบริบทหน่วยงานหรือองค์กรทุกระดับ เพื่อให้พลเมืองมีความเท่าทันและรอบรู้ทางสุขภาพ (Health Literacy) เมื่อเกิดสถานการณ์เสี่ยงหรือการแพร่ระบาดของโรค

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2551). การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิตติศักดิ์ มีเพียร และกฤษณ์ ทองเลิศ. (2562). การสื่อสารสุขภาพในสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแพทย์เฉพาะทางบาทเดียว. ในงานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562 (น. 1214-1227). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- โคทม อาริยา. (2552). แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ. ในปาจิริย ณะสมบุรณ์กิจ (บก.). สื่อสารด้วยใจได้สุขภาพดี. (น. 63-70). นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- ณัฐพงษ์ สายพิณ. (2560). บทบาทของการสื่อสารอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 11(2), 145-179.

- ดรัลพร ด้ายศ และชาติรี ใต้ฟ้า. (2559). การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่น หลังเกิดภาวะวิกฤตของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี. วารสารการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 9(1), 107-126.
- ทรงยศ พิลาสันต์, อินทิรา ยมาภัย, สุชาสินี คำหลวง, ชุตติมา คำดี, ธนพร บุชบาวไล, พิศพรธม วีระยั้งยง, และคณะ. (2559). เติมเต็มช่องว่างทางความรู้ เพื่อนำไปสู่ระบบสุขภาพที่พึงประสงค์: ทางเลือกงานวิจัยด้านสุขภาพ ในอนาคต. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 10(3), 215-229.
- ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. (2562). ระบบ หน้าทีและบทบาทสื่อมวลชน. ในกรรพุม บุญทวี (บก.). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน. (น. 53-104). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บดีนทร์ เตชาบุราณานนท์. (2560). การสื่อความหมายผ่านการเล่าเรื่องของโฆษณา ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 25(48), 231-249.
- ปจรรย์ ธนะสมบุญภัก. (2552). บทนำ. ในปจรรย์ ธนะสมบุญภัก (บก.). สื่อสาร ด้วยใจได้สุขภาพดี. (น. 4-7). นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.
- ปิยพงษ์ ราตรี และนฤมล เทพนวล. (2560). การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกวิชา เครือข่ายคอมพิวเตอร์เบื้องต้นสำหรับนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์, 8(2), 284-290.
- เมธาวี จำเนียร และเมธี แก้วสนิท. (2561). การสื่อสารสุขภาพเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ ที่ดีของคนในชุมชน. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 24(2), 155-166.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2542). กฎกระทรวง แบ่งส่วนราชการกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2542. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://ddcenter.ddc.moph.go.th/infoc/download/201902271551253282_52-DDC.pdf.

- ราชกิจจานุเบกษา. (2562). ประกาศกรมควบคุมโรค เรื่อง โครงสร้างและ การจัดหน่วยงาน อำนาจหน้าที่ และสถานที่ติดต่อเพื่อขอรับข้อมูลข่าวสาร ของกรมควบคุมโรค. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://ddcenter.ddc.moph.go.th/infoc/download/201903251553484393_T_0002.PDF.
- วิมล โรมา. (2561). การสื่อสารสุขภาพยุคใหม่: การสื่อสารสำคัญต่อสุขภาพอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://bps.moph.go.th/new_bps/sites/default/files/Health%20Communication.pdf.
- สปีศิริ แซ่ลี. (2559). การออกแบบสตีกเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงอัตลักษณ์ของ ภาคอีสานตอนเหนือ กรณีศึกษาสัญลักษณ์ประจำจังหวัด. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(1), 108-118. สำนักเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน. (2559). การเพิ่มประสิทธิภาพเทคนิคการนำเสนอด้วยรูปแบบ Infographic. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงศึกษาธิการ.
- อุมาพร มะโรณี. (2551). สัมพันธภาพของการเล่าเรื่องในสื่อการ์ตูน ละครโทรทัศน์ และนวนิยาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ภาษาอังกฤษ

- Balint, K. E., & Bilandzic, H. (2017). Health Communication Through Media Narratives: Factors, Processes, and Effects. *International Journal of Communication*, 11(1), 4858–4864.
- Fulton, H., Huisman, R., Murphet, J., & Dunn, A. (2005). *Narrative and Media*. New York: Cambridge University Press.
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2013). *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. New York: John Wiley & Sons.

- Smiciklas, M. (2012). The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience. Indiana: Que Publishing.
- Tukachinsky, R., & Tokunaga, R. S. (2012). The effects of engagement with entertainment. *Communication Yearbook*, 37(1), 287–321.
- Tokunaga, R., & Tokunaga, R. S. (2012). The Effects of Engagement with Entertainment. *Communication Yearbook* 37, 287–321.