

คู่มือสื่อสุขภาพ ที่เป็นมิตรต่อ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ



กรมอนามัย
DEPARTMENT OF HEALTH

สื่ อ ห วั ง พ ล



กลุ่มสื่อสารสุขภาพ
กองส่งเสริมความรู้และสื่อสารสุขภาพ
2 5 6 7

สารบัญ

01

ความเป็นมา

หน้าที่ 1

02

ความหมาย

- สื่อสุขภาพ
- ความรอบรู้ด้านสุขภาพ
- แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หน้าที่ 2

03

เกณฑ์สื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อความรอบรู้ด้านสุขภาพ

- ลักษณะของสื่อสุขภาพที่ดี
- การออกแบบที่ดี
- การใช้ฟอนต์ที่เหมาะสม
- สื่อเพื่อสร้างการรับรู้
- หลักเกณฑ์การให้คะแนนสื่อ

หน้าที่ 6

04

HL Officers VS HL Communicators

- HL Officers
- HL Communicators

หน้าที่ 15

05

การขับเคลื่อนสื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อความรอบรู้ด้านสุขภาพ

- ช่องทางการเผยแพร่

หน้าที่ 16

06

ภาคผนวก

- ตัวอย่างแบบประเมิน
- ช่องทางการส่งสื่อ
- QR Code สื่อสุขภาพ

หน้าที่ 20

07

เอกสารอ้างอิง

หน้าที่ 22

การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มจากการสื่อสารข้อมูลอย่างง่ายที่ไม่มีควมสลับซับซ้อนจนถึงยุคสมัยที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญในการเป็นตัวนำพาข้อมูลให้มีการสื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลายภายใต้การพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต

กองส่งเสริมความรอบรู้และสื่อสารสุขภาพ เป็นหน่วยงานหลักในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ตามภารกิจหลักของกรมอนามัย เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ อินโฟกราฟิก การตูนคลิปวิดีโอ ฯลฯ และดำเนินการเผยแพร่ผ่านออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อสื่อสารไปสู่ประชาชนทุกกลุ่มวัยแต่เนื่องจากหลากหลายกลุ่มวัยทำให้การผลิตสื่ออาจจะไม่ตรงกับความต้องการและการใช้ข้อมูลของแต่ละกลุ่มเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์และความเหมาะสมของการผลิตสื่อในอนาคตจึงเห็นความสำคัญและจำเป็นต่อการศึกษาเรื่อง “การประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ของกรมอนามัย” ขึ้นเพื่อใช้ในการพัฒนาการผลิตสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทุกวันให้สามารถผลิตสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลสุขภาพไปยังประชาชนซึ่งจะช่วยส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

สำหรับวิธีการดำเนินการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์นั้น จะใช้การสำรวจและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของสื่อประชาสัมพันธ์ ตามหลักเกณฑ์ รายละเอียด ดังนี้

ชื่อเรียกสื่อสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมาย

ผลลัพธ์สุขภาพที่ต้องการเห็น

พฤติกรรมสุขภาพที่ต้องการให้เกิดขึ้น

วิธีเผยแพร่

จำนวนผู้ร่วมทดสอบ

ร้อยละการรับรู้

ร้อยละความพึงพอใจ

วันที่ผลิต

หน่วยงานที่ผลิต



เพื่อให้เกิดเป็นสื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อความรอบรู้ด้านสุขภาพ(สื่อหวังผล) ที่สามารถแสดง ชุดข้อมูลที่สะท้อนถึงกระบวนการพัฒนาสื่อสุขภาพที่พัฒนาขึ้น จากการมีส่วนร่วมของตัวแทนกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม หรือผลลัพธ์สุขภาพและผ่านกระบวนการทดสอบกับตัวแทนกลุ่มเป้าหมายจนมีหลักฐานเชิงประจักษ์ว่ามีโอกาสที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนั้นต่อไป

2.1 สื่อสุขภาพ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต การใช้ชีวิต การป้องกันส่งเสริม และรักษาสุขภาพ ซึ่งมีความสำคัญ เพราะเป็นเรื่องหนึ่งที่มีความใกล้ตัว และผูกพันกับคนทุกคน และเมื่อต้องสื่อสารเชิงสุขภาพกับสังคมหรือชุมชนขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยคนที่มีลักษณะแตกต่างกันให้มีสุขภาพที่ดี ผู้ส่งสารย่อมต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ตั้งแต่วางแผน ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย การระบุหัวข้อเพื่อการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในชุมชน การเลือกใช้สื่อต่างๆ ผสมผสานกันเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน การใช้สารที่ได้ผ่านการวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งควรมีความกระชับตรงประเด็น มีลักษณะใกล้ตัวกลุ่มเป้าหมาย และมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการมีกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ประเด็นสุขภาพมากขึ้น ได้แก่กลยุทธ์การวางแผน การเข้าถึงได้ทางวัฒนธรรมการมีเป้าหมายในการสื่อสารที่ชัดเจน ฯลฯ โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการสื่อสารสุขภาพ คือ การมีเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือในเรื่องการสื่อสาร การร่วมกันทำกิจกรรมด้านสื่อสารสุขภาพ เพื่อให้เข้าถึงคนในชุมชน และขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินผลที่มีเครื่องมือการประเมินให้เลือกใช้ตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนั้นๆ ทั้งนี้ผลจากการประเมินผลจะมีประโยชน์ในการพัฒนาวิธีการสื่อสารเพื่อสุขภาพให้ประสบความสำเร็จในครั้งต่อไป โดยการสื่อสารสุขภาพที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ควรมีการปรับเปลี่ยนบทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้รับสารนั้นควรมีลักษณะเป็น เชิงรุก เปลี่ยนสถานะจากผู้ที่ยอมรับ "ข่าวสาร" มาเป็น "ผู้แสวงหาข่าวสาร" เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเอง

2.2 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health Literacy) คือ ระดับของบุคคล ประชาชน ที่ได้รับหรือ เข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร สุขภาพและ สามารถ เข้าใจ ข้อมูลพื้นฐานด้านสุขภาพ และ บริการสุขภาพที่จำเป็น เพื่อ นำไปสู่ การวิเคราะห์ และ ตัดสินใจ ด้านสุขภาพ ที่เหมาะสม

ปัจจัยที่มีผลต่อความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน

- ทักษะ และแบบแผน วัฒนธรรม การสื่อสารของบุคลากรสุขภาพ และ นักวิชาการ
- ความรู้ ความชัดเจน ถูกต้อง ของ ข้อมูลสุขภาพต่างๆ
- การเปลี่ยนแปลงของสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี
- ลักษณะ ของระบบสุขภาพ และ ความต้องการด้านสุขภาพ
- ความจำเป็นด้านการรักษา และ การส่งเสริม สุขภาพ ในสถานการณ์ หรือ บริบทต่างๆผลดีของความรอบรู้ด้านสุขภาพ

- สามารถเข้าสู่ระบบบริการสุขภาพอย่างมีคุณภาพ และประสิทธิภาพ เช่น ในการแสวงหาบริการ และผู้ให้บริการ ที่เหมาะสม รวมทั้ง เข้าใจ และสามารถกรอกแบบฟอร์มต่างๆ ในการใช้บริการได้ โต้ตอบให้ข้อมูล ชักถามข้อข้องใจ กับผู้ให้บริการได้สามารถให้ข้อมูลด้านสุขภาพ เช่น ประวัติการเจ็บป่วย การปฏิบัติตนตามแนวทาง อาชีพชีวิตประจำวัน หรือ ตามแผนการรักษา ได้อย่างถูกต้อง
- สามารถมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ ในการดูแลตนเอง (Self-Care) เพื่อให้มีสุขภาพดี หรือ ในการจัดการตนเอง (Self-Management) เมื่อมีการเจ็บป่วยเรื้อรังสามารถ เข้าใจ ตัวเลข แนวคิด ทางสถิติ ที่เกี่ยวข้อง ทางการแพทย์ และ ส่งเสริมสุขภาพ เช่น ความเสี่ยง (Risk) ความน่าจะเป็น (Probability) ตลอดจน ขนาดยา (Dose) และหน่วยวัด ต่างๆได้ เช่น m/, cc, unit

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการทำงานสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพที่ผ่านมานั้นการทำให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการเรียนรู้ด้วยรูปแบบ หลักการต่างๆ เช่น การให้ความรู้ การสร้างการรับรู้หรือสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล แต่จากแนวคิดการเกิดพฤติกรรม Kurt Lewin บิดาของพฤติกรรมศาสตร์ที่อธิบายว่า พฤติกรรม เกิดจาก การปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม (Behavior = Person x Environment) ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ขึ้นกับการปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบภายในของคน กับสิ่งแวดล้อม จากสมการ x หมายถึงการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งแปรเปลี่ยนตามองค์ประกอบของบุคคล และแปรเปลี่ยนตามบริบทของสิ่งแวดล้อมซึ่งในที่นี้ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บรรยากาศทางสังคม วัฒนธรรมเทคโนโลยี ที่มีอยู่ในองค์กร หรือสังคม ชุมชนใดๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาลสถานประกอบการ ฯลฯ ความพยายามในการพัฒนาองค์กรแห่งการรอบรู้ด้านสุขภาพเริ่มที่ ระบบบริการสาธารณสุข หรือ โรงพยาบาลเป็นแห่งแรก แล้วจึงมีการเสนอให้ประยุกต์ไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่ไม่ใช่โรงพยาบาล ในเวลาต่อมา ตามกรอบขององค์การอนามัยโลกภาคพื้นทวีปยุโรป (Solid Fact: The Health Literacy) (อ้างอิง : WHO European Region, Health Literacy : The Solid Fact. 2014)

2. กรอบแนวคิดการพัฒนาองค์กรรอบรู้ด้านสุขภาพกรอบแนวคิดของ Brach และคณะ เกี่ยวกับองค์ประกอบหลัก และคำถามในการประเมินตนเองเพื่อหาโอกาสการพัฒนาองค์กรรอบรู้ด้านสุขภาพมีดังนี้
(อ้างอิง : Brach C.et al. Ten attributes of health care organizations. Institute of Medicine. 2012.)

องค์ประกอบหลัก	คำถามในการประเมินตนเอง
1. ผู้นำและการนำองค์กร	ผู้บริหารมีการผนวกเรื่องความรู้ด้านสุขภาพลงในพันธกิจ โครงสร้างและการจัดบริการขององค์กรและหน่วยงานย่อยหรือไม่
2. วางแผน ประเมินผลผลิต และผลลัพธ์	มีการระบุความรู้ด้านสุขภาพในแผนยุทธศาสตร์ กิจกรรมการประเมินผลและผลลัพธ์ขององค์กรหรือไม่
3. พัฒนาบุคลากร	มีการเตรียมพัฒนาทักษะ และกำกับติดตามการทำงานของบุคลากรในการสร้างความรู้ด้านสุขภาพหรือไม่
4. การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย	มีการให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการออกแบบบริการ การดำเนินงาน การประเมินผลการทำงานและบริการหรือไม่
5. การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	มีการพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและหลีกเลี่ยงการตีตราผู้รับบริการ
6. การสื่อสารที่มีประสิทธิผล	มีการใช้กลยุทธ์การสร้างความรู้ด้านสุขภาพด้วยการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีการประเมินผลลัพธ์การสื่อสารในทุกหน่วยหรือกิจกรรมบริการที่องค์กรจัดขึ้น
7. การเข้าถึงข้อมูลและบริการ	มีการนำเสนอข้อมูลสุขภาพและข้อมูลบริการที่เข้าถึงง่าย และเข้าใจง่าย นำไปใช้ได้
8. การออกแบบสื่อที่ง่ายต่อการเข้าถึงและการทำความเข้าใจ	มีการออกแบบทุกชนิดที่มีช่องทางหลากหลายทุกกลุ่มเป้าหมายและง่ายต่อความเข้าใจ
9. การมุ่งเน้นกลุ่มเสี่ยงสูง หรือกลุ่มที่เรียนรู้ช้า มีข้อจำกัดของการเรียนรู้ หรือมีระดับความรู้ด้านสุขภาพต่ำ	มีการเน้นวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มเสี่ยงหรือผู้ที่มีข้อจำกัดของการเรียนรู้
10. มีการสรุปผลการทำงาน ทั้งด้านความครอบคลุมด้านค่าใช้จ่ายการสร้างสุขภาพ	มีการสื่อสารที่ชัดเจน ครอบคลุม กิจกรรมบริการและค่าใช้จ่าย

3. กรอบแนวคิดการดำเนินงานพัฒนาองค์รรอบรู้ด้านสุขภาพของประเทศไทย ประเทศไทยเผชิญวิกฤติสุขภาพและประชาชนสับสนข้อมูลสุขภาพที่ยากต่อการตัดสินใจ เลือกรักษา ประจักษ์ชัดว่าประชาชนไทยป่วยเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคอ้วน ความดันโลหิตสูง เบาหวาน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นแต่มีความรอบรู้ด้านสุขภาพในระดับไม่ดีพอ อย่างเช่น เรื่อง 3 อ. 2 ส.(ออกกำลังกาย อาหาร อารมณ์ สุรา และสูบบุหรี่ พบว่าคนไทยมีความรอบรู้ด้านสุขภาพระดับดีมากเพียงร้อยละ 1.6 อีกทั้งระบบบริการทางการแพทย์มีความซับซ้อน ในภาวะที่ยังไม่ได้เตรียมประชาชนที่ดีพอที่จะเลือกทางเลือกสุขภาพที่มีความหลากหลายนั้นได้ ประชาชนจึงต้องเผชิญกับความสับสนในการตัดสินใจทางด้านสุขภาพที่มีข้อมูลข่าวสารทางสุขภาพที่หลากหลาย มีตลาดสินค้าที่มีทั้งส่งเสริมและบั่นทอนสุขภาพ มีช่องทางการสื่อสารกันเองเป็นวงกว้างมากขึ้น ทำให้มีข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเป็นจำนวนมากจากหลากหลายช่องทางขาดระบบการคัดกรอง และการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล

3.1 ลักษณะของสื่อสุขภาพที่ดี

สื่อสุขภาพที่ดีต้องสัมพันธ์กับเนื้อหาและจุดมุ่งหมายที่จะถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย วัย ระดับการศึกษา และสภาพท้องถิ่น ราคาต้องไม่แพงจนเกินไป ถ้าจะผลิตเองควรคุ้มค่ากับการลงทุนและระยะเวลาที่นำไปใช้ มีความสะดวกในการใช้ ผู้ใช้ต้องรู้จักการเก็บและบำรุงรักษาให้ใช้งานได้ยาวนาน คุ้มค่าแก่การลงทุน มีคุณภาพและคุณลักษณะที่ทำให้ผู้รับสารสนใจและบรรลุวัตถุประสงค์ได้ และ ที่สำคัญต้องมีที่น่าเชื่อถือ

3.2 การออกแบบที่ดี มีลักษณะดังนี้

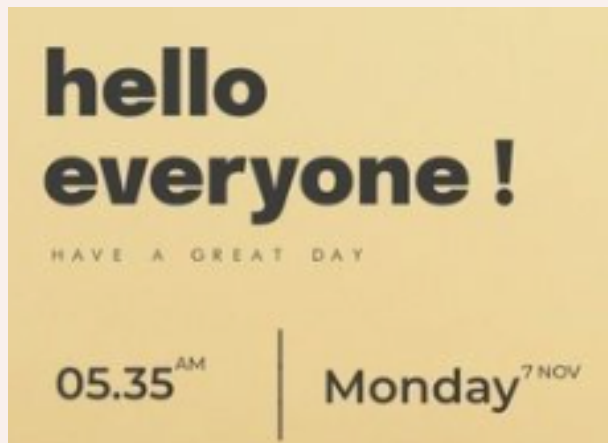
- การจัดวางตำแหน่ง (Alignment)

การจัดวางเป็นพื้นฐานที่สำคัญมากในการออกแบบ เริ่มตั้งแต่การสร้างรูปร่าง การวางองค์ประกอบลงบนส่วนต่างๆ ให้นำสนใจ นำดึงดูด รวมถึงมีความสอดคล้องกัน การจัดวางตำแหน่งวัตถุต่างๆ ลงบนงานออกแบบนั้น ควรจัดเรียงตำแหน่งขององค์ประกอบให้เป็นลำดับ จัดให้อ่านง่าย สบายตา มีทิศทางการมองที่ชัดเจน โดยยกตัวอย่างผลงานของกรม เพื่อให้เห็น วิธีการจัดวางองค์ประกอบแบบง่ายๆ ให้สะดวกตา ด้วยการวางสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารไว้ตรงกลางเพื่อให้โดดเด่น และวางองค์ประกอบอื่นๆ ไว้ตรงขอบเพื่อไม่ให้แย่งซีนสิ่งที่เราจะสื่อสาร



- ลำดับความสำคัญ (Hierarchy)

ถ้าหากว่าในงานออกแบบของคุณนั้นมีองค์ประกอบที่หลากหลาย คุณต้องให้น้ำหนักความสำคัญไปในสิ่งที่คุณจะสื่อสาร โดยการนำหลักการเรียงลำดับความสำคัญ (Hierarchy) มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการเน้นตัวหนังสือใหญ่ๆ จัดวางส่วนที่ต้องการจะเน้นให้โดดเด่นกว่าส่วนอื่น รวมถึงการใช้รูปร่างหรือเฟรมต่างๆ เข้ามาช่วยสร้างจุดสนใจ การเริ่มออกแบบด้วยสิ่งที่คุณต้องการสื่อสารเป็นอันดับแรกคือเคล็ดลับสำคัญของหลักการนี้ บางทีคุณอาจจะอยากให้ข้อความที่สื่อสารออกไปเป็นคำคมดีๆ แต่คุณก็ยังอยากให้คนที่เห็นสนใจที่จะติดตามคุณและขายของได้ด้วย คุณก็สามารถออกแบบได้โดยการเน้นคำคมให้เป็นจุดเด่น และเน้นข้อมูลอื่นๆ ให้มีความน่าสนใจรองลงมาจากคำคมของคุณ



- ความขัดแย้ง (Contrast)

Contrast เป็นอีกหลักการหนึ่งที่สำคัญมากในการออกแบบ เพราะหลักการนี้สามารถนำมาใช้เพื่อช่วยสร้างความสำคัญให้กับสิ่งที่คุณต้องการจะสื่อสารออกไปได้ โดยหลักการนี้จะเกิดจากการนำดีไซน์ หรือนำส่วนประกอบ 2 สิ่งที่ตรงกันข้าม เช่น สีดำกับสีขาว หนา กับบาง สมัยใหม่กับโบราณ และอื่นๆ มาไว้ด้วยกันการนำหลักการนี้มาใช้จะช่วยสร้างความสะดุดตาให้กับส่วนที่ต้องการเน้นความสำคัญ และช่วยจัดระเบียบข้อมูลให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วย



- การซ้ำ (Repetition)

การซ้ำเป็นหลักการออกแบบที่นำองค์ประกอบเหมือนกันตั้งแต่ 2 แบบขึ้นไป เป็นมารวมให้อยู่ในงานแบบเดียว การซ้ำสามารถทำให้สิ่งที่ต้องการนำเสนอและสื่อสารมีน้ำหนักและคุณค่ามากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถนำมาใช้ในการทำ Branding เพื่อให้ผู้คนสามารถจดจำแบรนด์ได้

- การจัดวางไว้ใกล้ๆ กัน (Proximity)

Proximity เป็นหลักการที่นิยมนำมาใช้ในเพื่อจัดการกับองค์ประกอบใน Page โดยเริ่มจากการนำส่วนประกอบที่มีความใกล้เคียงและคล้ายคลึงกันมารวมเป็นกลุ่มไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ เช่น สี ตัวอักษร ขนาด รูปแบบ จนได้เป็นภาพรวมของงานออกแบบที่สมบูรณ์ การใช้หลักการแบบนี้จะทำให้สายตาของผู้รับชมให้ความสนใจกับส่วนต่างๆ ในงานไปที่ละส่วน จากตัวอย่างในภาพ Brian Nemhauser, the voice behind Hawk blogger ที่นำหลักการนี้มาใช้เพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถิติของผู้เล่นคนนี้

- ความสมดุล (Balance)

ความสมดุลจะช่วยให้งานออกแบบของคุณนั้นดูสม่ำเสมอ ไม่หนักไปข้างใดข้างหนึ่ง แต่มองดูแล้วมีน้ำหนักเท่ากัน โดยใช้องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็น สี รูปทรง โดยเราสามารถออกแบบได้เป็นแบบสมดุลที่เท่ากัน (Symmetrical Balance) ที่ให้น้ำหนักขององค์ประกอบเท่ากัน หรือสมดุลที่ไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance หรือ Informal Balance) ที่องค์ประกอบไม่เท่ากัน โดยข้างหนึ่งมีขนาดมากกว่าอีกข้างหนึ่ง แล้วหาดำแหน่งวางให้สมดุลกันดูแล้วเท่ากันด้วยน้ำหนักทางสายตา

- สี (Color)

สีเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญมากในการออกแบบ และเป็นส่วนที่เราต้องให้ความใส่ใจอย่างเป็นพิเศษ เพราะสีในงานออกแบบนั้นมีอิทธิพลต่อผู้รับชมเป็นอย่างมาก โดยในแต่ละสีก็สามารถที่จะนำมาใช้และสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันไป สีเขียวให้ความรู้สึกเป็นมิตร ดูเป็นการกุศลและแสดงถึงสิ่งแวดล้อม ในขณะที่สีแดงก็แสดงควมมีพลัง อารมณ์โกรธ สีฟ้าแสดงถึงความมั่นคง เย็นใจ ส่วนสีเหลืองก็แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์และความสนุกสนาน เราอาจจะไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีสีแบบลึกซึ้งมากมาย แต่ควรเลือกใช้สีที่ชัดเจน ระวังการไล่ระดับสีในพื้นที่ไม่ให้ใกล้เคียงกับข้อความจนเกินไป หรือทำให้ข้อความในงานออกแบบอ่านยาก ลองดูภาพนี้เป็นไอดีก็ได้

- ที่ว่าง (Space)

ในส่วนประกอบของงานออกแบบ ที่ว่างก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญ เพราะเราสามารถเลือก ใส่อักษร ข้อความ หรือการออกแบบแนว Negative space มาช่วยสร้างจุดเด่นให้กับสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้



3.3 การใช้ฟอนต์ที่เหมาะสม

- การเลือกใช้ฟอนต์โดยแบ่งตาม Class

ใช้ฟอนต์ที่แตกต่างกัน แต่อยู่ใน Class เดียวกัน เมื่อคลิกเลือกฟอนต์ กดที่ Filter จะแสดงการแยกประเภท Font แบบ Class เมื่อกดเลือก Filter โปรแกรมก็จะแสดง Class ตัวอักษรที่เป็นที่ที่อยู่ใน Class เดียวกันทั้งหมดให้เลือกใช้ เช่นใช้ฟอนต์ Lucida กับ Lucida Sans หรือ Meta กับ Meta Sans



ใช้คู่ฟอนต์ข้าม Class กัน วางน้ำหนักให้ความสมดุล จะช่วยส่งเสริมความสวยงาม ซึ่งเหมาะกับการใช้งานในงานที่ต้องการความโดดเด่นของเนื้อหาได้ เช่นใช้ Text headline ใช้ฟอนต์ Bowlby One และ ฟอนต์ Roboto ใน Text body



- อย่าใช้ฟอนต์หลากหลายเกินไป
ควรเลือกใช้ฟอนต์เพียงแค่ 2 – 3 แบบ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของส่วนประกอบที่เป็นข้อความของงาน เช่น พาดหัว (Headline) พาดหัวรอง (Sub headline) ข้อความ (Text body)
- เลือกฟอนต์ให้เข้ากับบริบทของเนื้อหา
คุณต้องรู้ว่าตัวหนังสือของคุณจะปรากฏอยู่ที่ไหน เช่น เว็บไซต์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา และใครจะเป็นผู้อ่าน เด็ก วัยรุ่น หรือผู้สูงอายุ เป็นสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้ได้เวลาที่คุณตัดสินใจเลือกฟอนต์โดยพิจารณาจากบริบทของเนื้อหาให้รอบคอบ วิธีนี้จะช่วยกำหนดทิศทาง (Direction) น้ำหนักของฟอนต์ จังหวะการวางฟอนต์ได้ถูกต้องมากขึ้น



- เพื่อที่วางให้ฟอนต์อ่านง่าย ดูโดดเด่น
อย่าวางฟอนต์ให้ติดกันเป็นพืด การเว้นที่ว่างช่วยให้อ่านสบายตาขึ้น
- พิจารณาลำดับความสำคัญ และโครงสร้างของเนื้อหา
เน้นความสำคัญและองค์ประกอบการออกแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ให้มากที่สุด โดยพิจารณาให้ดีว่าจะให้จุดไหนเด่นก็เน้นที่จุดนั้น โดยเฉพาะหัวข้อต้องใช้ฟอนต์ที่ให้ความโดดเด่น แตกต่าง สะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจคนอ่านในทันที และค่อยไล่ลำดับความสำคัญลงมา โดยใช้ขนาดตัวอักษรเรียง ใหญ่ กลาง เล็ก ใช้วิธีการไฮ-ไลต์ หรือใช้สีเน้นความสำคัญ



- ลองออกนอกกรอบด้วยเทคนิคใหม่ๆ บ้าง

หลังจากที่ทำงานไปสักระยะหนึ่งความชำนาญและความแม่นยำเริ่มมีมากขึ้น การออกนอกกรอบหลุดจากแบบแผนเดิม ๆ ทดลองเทคนิคใหม่ ปรับนี่นิด เปลี่ยนนั่นหน่อยดูบ้าง คุณอาจจะเจอวิธีใหม่ที่ไว้วางกว่า หรือได้ไอเดียแปลก ๆ ไปสร้างสรรค์ในงานคุณได้อีกเพียบ

เป็นเรื่องดีถ้ามีหลักเกณฑ์หรือคู่มือในการทำงานให้เป็นมาตรฐาน แต่อย่าไปยึดติดหลักการที่ตายตัวมากเกินไป 1+1 เท่ากับ 2 ก็จริง แต่ยังมีตัวเลขอื่นมา บวก ลบ แล้วได้ผลลัพธ์เท่ากัน รูปแบบเดิม ๆ จะทำให้งานคุณน่าเบื่อ ไม่มีอะไรแปลกใหม่ การออกนอกกรอบไปมองหาแหล่งข้อมูลอื่น หรือศึกษางานของคนอื่นแล้วพิจารณาดูข้อดี ข้อด้อย แล้วนำข้อดีจากงานของคนอื่นมาปรับใช้ หรือจะเริ่มต้นดูข้อเสียจากงานของตัวเองก่อนว่าควรปรับแก้ไขตรงไหนบ้าง แล้วนำข้อเสียนั้นมาปรับปรุง การทำแบบนี้จะช่วยพัฒนาวิธีคิด สร้างศักยภาพ และทักษะในงานของคุณได้เป็นอย่างดี

3.4 สื่อเพื่อสร้างการรับรู้

การสร้างสื่อเพื่อการรับรู้ควรใช้หลักการสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) มากกว่าการเน้นที่ข้อความหรือตัวอักษร เพราะการสื่อสารด้วยภาพสามารถสร้างจินตนาการและการจดจำได้อย่างชัดเจนกว่า โดยหลักการที่ว่า หากมนุษย์สามารถสร้างภาพที่เกิดจากความคิดของตนเองได้ ก็จะส่งผลให้ภาพๆ นั้น ปลูกฝังอยู่ในความคิดของตนเป็นเวลานาน และทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

- เนื้อหารายการที่แตกต่าง ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) จะช่วยสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น ผู้ชมสามารถเกิดประสบการณ์และการเรียนรู้ได้จากการมองเห็น หรือการรับฟัง เช่น เครื่องหมายการค้า (Brand mark or Logo) ชื่อตรา (Brand name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) คำขวัญ (Slogan) ข้อความ (Text) และสัญลักษณ์ (Symbolic) ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ชมสามารถเกิดการรับรู้องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ได้
- ประโยชน์ที่ได้รับ ว่าผู้ชมจะได้รับสิ่งใดตอบแทนภายหลังการรับชม อาทิ การได้รับความรู้ความเข้าใจ ช่วยผ่อนคลายความเครียด เสริมสร้างจินตนาการและหลีกเลี่ยงจากสังคมจริงชั่วขณะ โดยเป็นไปตามหลักทฤษฎีพื้นฐานที่ว่า ผู้ชมจะแสวงหาสื่อ และเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจและประโยชน์ (หรือผลลัพธ์) เฉพาะตน (Wang, Fink, & Cai, 2008)

3.5 หลักเกณฑ์การให้คะแนนสื่อ

สำหรับวิธีการดำเนินการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์นั้น จะใช้การสำรวจและกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของสื่อประชาสัมพันธ์ ตามหลักเกณฑ์ รายละเอียด ดังนี้

- ชื่อเรียกสื่อสุขภาพ.....
- กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งมอบ.....
- ผลลัพธ์สุขภาพที่ต้องการเห็น.....
- พฤติกรรมสุขภาพที่ต้องการให้เกิดขึ้น.....
- วิธีเผยแพร่.....
- จำนวนผู้ร่วมทดสอบ.....คน
- ร้อยละการรับรู้.....
- ร้อยละความพึงพอใจ.....
- วันที่ผลิต.....
- หน่วยงานที่ผลิต.....

มารู้จัก : HL Officers / HL Communicators / HL Coach ว่าคืออะไร?

มาตรการหลักของกรอบแนวคิดการสร้างเสริมให้คนไทยทุกกลุ่มวัยมีสุขภาพแข็งแรง ภายใต้สิ่งแวดล้อม ที่เหมาะสม แบ่งออกเป็น 3 มาตรการ ดังนี้ 1) บูรณาการและสร้างการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายในทุกกระดับ 2) พัฒนาศักยภาพภาคีเครือข่าย และชุมชน และ 3) พัฒนาระบบการสื่อสาร ซึ่งจะดำเนินงานตามมาตรการโดยมีผู้ขับเคลื่อน คือ HL Officers

HL Officers คือ ผู้เชื่อมโยงภาพรวมด้วยคณะกรรมการขับเคลื่อนระดับพื้นที่ (เขตจังหวัด) ผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น 1 โรงเรียน 1 ครูอนามัย สร้างเด็กไทยรอบรู้สุขภาพ สถานประกอบการรอบรู้ด้านสุขภาพ ตามแผนบริหารความเสี่ยง

HL Communicators เปรียบเหมือนพีเลียงนางงามในมุมของการสื่อสารที่คอยแนะแนวทางการใช้สื่อต่างๆ สื่อบุคคล (Influencer) สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ อินโฟกราฟิก เป็นต้น และยังช่วยแนะนำการเลือกใช้สาร หรือ Content ให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีความเชื่อมโยง Key message ที่ผ่านความถูกต้องของนักวิชาการ

HL Coach คือ ผู้ฝึกสอนพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านสาธารณสุขนำความรู้ไปเสริมสร้างศักยภาพในการออกแบบและจัดบริการสุขภาพด้านสุขภาพ ด้วยการโค้ช และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ร่วมกับทักษะการสื่อสารที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ รวมถึงสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านสาธารณสุขเพื่อขับเคลื่อนองค์กรรอบรู้ด้านสุขภาพ ขยายเครือข่ายชุมชนรอบรู้

การขับเคลื่อนสื่อสุขภาพ จะต้องมีการสร้างสรรค์สื่อที่เหมาะสมกับทุกกลุ่มวัย ทุกระดับ ความรู้ของประชาชน เพื่อการสื่อสารข้อมูลสุขภาพกับประชาชน เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ ส่งผลให้ประชาชนทุกกลุ่มวัยจัดการสุขภาพด้วยตนเอง และสามารถเข้าถึง เข้าใจ และนำไปปรับพฤติกรรมสุขภาพ พร้อมสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งการผลิตสื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อความรอบรู้ด้านสุขภาพ จะต้องเข้าถึงได้ทุกกลุ่มวัย โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันได้ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งมีความก้าวหน้า และพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้สะดวกมากขึ้น มีประโยชน์ในการสืบค้น ข้อมูลทั้งด้านการศึกษา ด้านการทำงาน ด้านความบันเทิง และด้านธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของจำนวนผู้ใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปีทำให้สื่อดิจิทัลที่ถือว่าการสื่อสารที่สำคัญสำหรับการทำการตลาด เข้าามีบทบาทในสังคมโลกและสังคมไทยเป็นอย่างมากทำให้ธุรกิจการค้าต่างๆ ในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิม ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป โดยคนทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันโดยไร้ข้อจำกัดทั้งจากพรมแดน เวลาและสถานที่ ซึ่งในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ให้มีความหลากหลายและ สามารถเข้าถึงหัวใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

การตลาดดิจิทัล สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจ ทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่าธุรกิจของคุณจะขายสินค้าหรือบริการใด แต่การตลาดแบบดิจิทัลยังคงคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสามารถระบุความต้องการของผู้เข้าชมและสามารถสร้าง เนื้อหาออนไลน์ที่มีคุณค่าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ การทำการตลาดแบบดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจของคุณสามารถทำการโปรโมทสินค้าและบริการได้เท่านั้น แต่ยังช่วยให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี การใช้การปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์ต่างๆ ได้รับการตอบรับเชิงบวกและเชิงลบจากลูกค้าได้โดยตรง ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นประโยชน์ สำหรับแบรนด์ และธุรกิจต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคทั่วไป สามารถโพสต์ความคิดเห็นผ่านทางแหล่งโซเชียลเน็ตเวิร์ค บล็อกและเว็บไซต์เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการต่างๆ ถึงความพึงพอใจต่อแบรนด์นั้น ๆ ได้ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม หรือออฟไลน์แบบสิ้นเชิง (vtacecommerce, 2019 : online)

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่ามีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เมื่อมองมาถึงโอกาสของสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เติบโต เนื่องจาก Promotion ที่ดึงดูดใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในแหล่งขายที่มีตัวตน นอกจากนี้ในส่วนของการอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และอาหารเสริม ก็กำลังเติบโตมาติด ๆ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยม อาหารและรักสุขภาพมากขึ้น มีการกระตุ้น ความต้องการซื้อผ่านทาง Influencer ตลอดจน YouTuber ซึ่งเติบโตมาตลอดช่วงปีที่ผ่านมา

การทำตลาดทางออนไลน์ในปี 2560 สูงถึง 69.92% โดยอันดับแรกที่ยอดนิยมที่สุดคือ Facebook ทั้งในรูปแบบของการ Boost Post และ Boost Ads เพื่อเข้าถึงลูกค้า และตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นด้านผู้ใช้บริการนั้น ได้มีการนำข้อมูล หรือ Big Data มาพัฒนาธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ โดยการนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ถึง 100% เพื่อให้ตรงกับความต้องการ ตลอดจนเพื่อการวางแผนด้านการตลาดมากถึง 92.85% และใช้วิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อม เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การจำหน่ายสินค้าที่ 85.71%

ช่องทางการเผยแพร่

การเผยแพร่สื่อสุขภาพเพื่อสร้างความรู้ด้านสุขภาพของประชาชน จำเป็นต้องใช้ช่องทางการเผยแพร่หลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ประกอบไปด้วยสื่อต่าง ๆ ดังนี้

1. สื่อบุคคล สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่ม ประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม

คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูด นั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูด จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือ ร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

- แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุมการประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

- แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนา ปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมี วัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

- 1) การพบปะพูดจาธรรมดา
- 2) การจัดตั้งหน่วยติดต่อ – สอบถาม
- 3) การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
- 4) การแสดงปาฐกถา

ลักษณะของสื่อบุคคล

- 1) การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันใน ชีวิตประจำวันทั่วไป
- 2) การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน
- 3) การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจต่อเนื้องในเรื่องใดเรื่อง หนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร
- 4) การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและ ระเบียบวิธีทางการ ประชุม เช่น การยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงาน การประชุม และมีประธานการประชุม
- 5) การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และ มีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา
- 6) การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกัน ระหว่างวิทยากร และผู้เข้าร่วมสัมมนา
- 7) การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้าง ความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่อง ราวต่าง ๆ

2. สื่อมวลชน ได้แก่ บุคคลผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน หรือบุคคล หรือคณะบุคคล ไม่ ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ตามที่ประกอบกิจการสื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางใน การนำข่าวสาร สาร และเนื้อหาสาระทุกประเภท ไปสู่มวลชนเพื่อประโยชน์สาธารณะ ไม่ว่าจะ อยู่ในรูปสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อดิจิทัลหรือในรูปอื่นใดที่สามารถสื่อ ความหมายให้ประชาชนทราบได้เป็นการทั่วไป ซึ่งสื่อมวลชน จะสามารถนำข้อมูลสุขภาพไป เผยแพร่ต่อผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อดิจิทัลหรือเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชน

3. สื่อออนไลน์

เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีลักษณะสำคัญคือการปฏิสัมพันธ์ ใน ลักษณะของการเป็นชุมชน (Community) เฟสบุ๊กนอกจากจะดูแลเนื้อหาของการสื่อสารของ ผู้ผลิตสื่อการมีปฏิสัมพันธ์ การเชื่อมโยงของข้อมูล และลักษณะการรวมกลุ่มคนผ่านความ สนใจ จุดยืน หรือความคิด เพราะลักษณะของชุมชนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ก มี ลักษณะของความเป็นส่วนตัว ใกล้ชิด ปฏิสัมพันธ์ได้ลึกซึ้ง และมักแสดงความคิดเห็นหรือตัวตน อย่างเต็มที่ เนื่องจากลักษณะของชุมชน การรวมกลุ่มตามฐานความคิดที่สอดคล้องกัน การ เชื่อมโยงเป็นเครือข่าย การกระจายข้อมูลต่อได้ในวงกว้าง จึงเป็นพื้นที่ที่สามารถระดมกำลัง และขับเคลื่อนประเด็นใด

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่สื่อสารแบบสั้น ๆ กระชับ แต่โดดเด่นเรื่องของความรวดเร็ว การปฏิสัมพันธ์ และการสร้างเทรนด์หรือกระแสผ่านการใช้ แฮชแท็ก (hashtag) เราจะเห็นการนำทวิตเตอร์มาใช้ในการรายงานข่าวซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรายงานข่าวและการเล่าเรื่องจากพื้นที่ หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ต้องเกาะติดสถานการณ์ และความรวดเร็วในการรายงาน ซึ่ง Hermindal (2010) อธิบายลักษณะการใช้งานของ ทวิตเตอร์ว่าเป็นพื้นที่ของการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล และรายงานข่าว อย่างไรก็ตาม ในการเลือกติดตาม (Follow) ของผู้ใช้ทวิตเตอร์เป็นการเลือกตามความสนใจหรือเลือกจากความคิด ที่สอดคล้องกัน

ยูทูป (YouTube) เป็นการคลิปวิดีโอออนไลน์ที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อวิดีโอ การติชม การเสนอแนะ รวมถึงการสร้างวิดีโอเลียนแบบ

อินสตาแกรม (Instagram) ในบริบทของการสื่อสารในประเทศไทย อินสตาแกรมมีบทบาทเป็นที่ต้นทางของข้อมูล และกระแสที่ถูกหยิบมาต่อยอดเป็นประเด็นทางสังคม เป็นช่องทางการทำการตลาด เป็นช่องทางในการสร้าง personal brand และเป็นช่องทางของ คนดังและผู้ทรงอิทธิพลใช้ในการสื่อสารโดยไม่ต้องผ่านสื่อมวลชน การเข้าใจกระบวนการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารบนอินสตาแกรมมีมิติที่สำคัญในการช่วยให้เข้าใจบริบททางสังคม บทที่ 1 สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน 15 วัฒนธรรม และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ต่อพฤติกรรม และกิจกรรมของคนผ่านภาพและคลิป วิดีโอ



6.1 ตัวอย่างแบบประเมิน

การรับรู้สื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อความรอบรู้ด้านสุขภาพ

การรับรู้	5	4	3	2	1
ท่านเคยรับรู้ข้อมูลสุขภาพดังกล่าวในระดับใด					
ท่านเห็นว่าข้อมูลสุขภาพดังกล่าวมีความสำคัญ					
ท่านจะบอกต่อข้อมูลสุขภาพกับเพื่อน หรือคนในครอบครัว					
การรับรู้สื่อสุขภาพนี้ในภาพรวม					

ความพึงพอใจต่อสื่อสุขภาพที่เป็นมิตรต่อความรอบรู้ด้านสุขภาพ

การรับรู้	5	4	3	2	1
การออกแบบสื่อ มีความสวยงาม					
การออกแบบสื่อ มีความเข้าใจง่าย					
การออกแบบสื่อ มีความทันสมัย					
ข้อมูลสื่อ มีความถูกต้อง ครบถ้วน					
ข้อมูลสื่อ มีความน่าเชื่อถือ					
ข้อมูลสื่อ เป็นประโยชน์และสามารถนำไปปฏิบัติได้					
ข้อมูลสื่อ มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์					
ความพึงพอใจต่อสื่อสุขภาพในภาพรวม					

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

6.2 ช่องทางการส่งสื่อ

SCAN ME



สามารถส่งสื่อผ่าน Google Form
<https://forms.gle/B3c8n255Njfh7yU27>

6.3 เว็บไซต์รวมสื่อที่เป็นมิตรต่อความรอบรู้ด้านสุขภาพ ที่หน่วยงานส่งมา

SCAN ME



รายงานสื่อสุขภาพผ่านเกณฑ์ฯ
<https://sites.google.com/view/effectivemedia/home>

บทที่ 2

- สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (<https://apheit.bu.ac.th/journal/social-aug-dec-2561/>)
- http://doh.hpc.go.th/data/HL/HLO_chanuanthong.pdf
- สำนักงานโครงการขับเคลื่อนกรมอนามัย 4.0 เพื่อความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน (https://mwi.anamai.moph.go.th/web-upload/migrated/files/mwi/n1139_a5a9caa9ec03f3d810c1f83cb7da874e_article_20180924133139.pdf)

บทที่ 3

- <https://shorturl.asia/sUvKV>
- <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/85701>
- <https://uppercuz.com/blog/7-tricks-using-font-in-design-work/>
- <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/romphruekj/article/view/82386>

บทที่ 5

- http://www.vl-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1594882204.pdf
- <http://elearning.psru.ac.th/courses/39/Chapter%201%20Personal%20Media.pdf>
- <https://e-media.audit.go.th/th/question/24>
- <https://animation.bsru.ac.th/digital/eBook>