

สื่อสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19: วาทกรรมพหุรูปแบบและบทบาท  
National Health Recommendations Media against Covid19:  
Multimodal Discourse and Role

กำพล แสงวงบุญสถิต, *Compol Swangboonsatic\**

วันรับบทความ 10 กันยายน 2565 / วันแก้ไขบทความ 18 ตุลาคม 2565 / วันตอบรับบทความ 18 ตุลาคม 2565

**บทคัดย่อ**

กระทรวงสาธารณสุขได้บูรณาการสุขบัญญัติแห่งชาติกับวิธีป้องกันโรคโควิด-19 และผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารสุขภาพกับประชาชนตามนโยบาย “ฐานวิถีชีวิตใหม่ด้วยสุขบัญญัติ” ที่ประกาศไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 สื่อเหล่านี้ถูกนำมาศึกษาด้วยการวิเคราะห์วาทกรรมพหุรูปแบบเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบรายละเอียดการใช้สัญลักษณ์และการสื่อความหมายและเพื่อให้ทราบบทบาทของสื่อที่อาจช่วยส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพป้องกันโรคโควิด-19 เมื่อศึกษาการใช้วาทกรรมภาษาและภาพและการสื่อความหมาย พบว่า สื่ออินโฟกราฟิกสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 มีการใช้วาทกรรมภาษาและภาพและการสื่อความหมายเสริมกัน โดยในความหมายปฏิบัติการด้านความคิด ภาษาสื่อความหมายที่เป็นเนื้อหาหลักและรายละเอียด ภาพสื่อความหมายที่เน้นย้ำให้จดจำเนื้อหาสำคัญ ภาษาสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วยคำแนะนำและภาพสื่อความหมายเพิ่มเติมที่โน้มน้าวให้ปฏิบัติ นอกจากนี้ ภาษาและภาพสื่อความหมายปฏิบัติการร่วมกันในรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก ภาษาจึงมีคุณลักษณะของภาพ คือ กระจับ มีขนาด ตำแหน่ง และสีสดดึงดูดใจ การวิเคราะห์ยังพบว่าวาทกรรมภาษาและภาพและการสื่อความหมายในสื่อสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม 3 ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรมสุขภาพ วัฒนธรรมสังคม และวัฒนธรรมการสื่อสาร วาทกรรมพหุรูปแบบที่เสริมกันระหว่างภาษาและภาพของสื่อสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 รวมทั้งวัฒนธรรมอาจมีบทบาทนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพตามแนวฐานวิถีชีวิตใหม่ด้วยสุขบัญญัติ

**คำสำคัญ** สุขบัญญัติแห่งชาติ โควิด-19 วาทกรรมพหุรูปแบบ วัฒนธรรมสุขภาพ พฤติกรรมสุขภาพ

---

\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะภาษาและการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

## Abstract

The Ministry of Public Health in Thailand applied the National Health Recommendations and Covid-19 preventive measures to promote health behaviors through infographics following their 'National Health Recommendation-based New Normal' policy in 2020. These infographics were analyzed qualitatively with multimodal discourse analysis in order to investigate the use of language, images, and meaning and to explain the possible role of the media in promoting health behaviors against Covid-19. The results showed that both language and images in the infographics complemented each other to enhance meaning. By ideational meaning, the language communicated the main content and details whilst images emphasized the main content with representational meaning. Suggestive language was used to communicate interpersonal meaning and images of humans with interactive meaning were employed for persuasive effects. In terms of textual and compositional meanings, both language and images were influenced by the characteristics of infographics and language. Therefore, the meaning conveyed was succinct and effectively caught the audience's eye with the help of appropriate font sizes, positions and colors. Moreover, the results indicated that the multimodal discourse of the media was related to three types of culture: health culture, social culture, and communication culture. The National Health Recommendation-based New Normal health behaviors could be encouraged through a combination of multimodal discourse and inclusive culture.

**Keywords:** National Health Recommendations, Covid-19, Multimodal discourse analysis, Health culture, Health behavior

## บทนำ

ประเทศไทยเผชิญกับวิกฤตจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 จำนวน 4 สายพันธุ์มาทั้งหมด 6 ระลอกตั้งแต่พบผู้ติดเชื้อรายแรกวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2563 โดยระลอกที่ 1 ประมาณเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ระลอกที่ 2 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึงมีนาคม พ.ศ. 2564 ระลอกที่ 3 เดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2564 ระลอกที่ 4 เดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2564 ระลอกที่ 5 เดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2565 (World Health Organization, 2022; workpointToday, 2021; Prachachat Turakij, 2022; Thairath Online, 2022) และล่าสุดระลอก 6 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 (Hfocus.org Insight Health System, 2022) รัฐบาลประกาศมาตรการล็อกดาวน์ครั้งแรกเมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 และครั้งที่ 2 วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ตามด้วยมาตรการผ่อนคลายเป็นและมาตรการ smart control and living with covid

(Springnews, 2021) รัฐบาลโดยกระทรวงสาธารณสุข ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค) และหน่วยงานตลอดจนบุคลากรอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม) ต่างรณรงค์ให้ประชาชนป้องกันตนเองจากการป่วยด้วยโรคติดต่อโควิด-19 โดยสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยเจลผสมแอลกอฮอล์ รักษาระยะห่างระหว่างบุคคลและฉีดวัคซีน รวมทั้งให้สถานประกอบการต่าง ๆ ดูแลความสะอาดและกำชับให้บุคลากรและประชาชนที่จะเข้าใช้สถานที่ทำกิจกรรมร่วมกันได้ตามมาตรการต่าง ๆ เช่น Universal Prevention

ก่อนเกิดการระบาดโควิด-19 กระทรวงสาธารณสุขส่งเสริมสุขบัญญัติแห่งชาติเป็นวิธีปฏิบัติตนด้านสุขภาพขั้นพื้นฐาน สื่อต่าง ๆ ได้ถูกใช้เพื่อถ่ายทอดความรู้สุขบัญญัติ เช่น สื่อชุดการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่ผลิตโดยกองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข และพบว่ามีประสิทธิภาพต่อการเรียนรู้สุขบัญญัติ เช่น หนังสือการ์ตูน (Thongpila et al., 2018) และต่อพฤติกรรมสุขภาพ (Punnawit & Thongthep, 2020) อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวไม่ได้รายงานว่ามีผลต่อการเรียนรู้สุขบัญญัติ และต่อพฤติกรรมสุขภาพอย่างไรและการศึกษาเป็นการวัดผลเชิงปริมาณ เมื่อเกิดโควิดระบาด กรมสนับสนุนบริการสุขภาพจึงได้ประกาศใช้ “ฐานวิถีชีวิตใหม่ด้วยสุขบัญญัติ” เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีพฤติกรรม สุขภาพที่แข็งแรงและมีภูมิป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในวันสุขบัญญัติแห่งชาติ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 (THAILAND PULS, 2020; KomChadLuek Online, 2020,) กองสุศึกษาเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจในการส่งเสริมสุขบัญญัติ จึงได้จัดทำสื่อต้นแบบสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 เป็นสื่ออินโฟกราฟิกซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมในยุคดิจิทัลเพื่อให้หน่วยงานและเจ้าหน้าที่สาธารณสุขใช้เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมสุขภาพแก่ประชาชนทุกกลุ่มวัยทั่วประเทศ รวมทั้งเผยแพร่ให้แก่องค์กรหรือหน่วยงานภาคเอกชนนำไปใช้ต่อ การนำสื่ออินโฟกราฟิกสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 เหล่านี้มาศึกษาเชิงคุณภาพด้วยวาทกรรมพหุรูปวิธี เช่น ภาษา ภาพและการสื่อความหมาย จะทำให้ทราบบทบาทของวาทกรรมพหุรูปแบบในสื่ออินโฟกราฟิกสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 ที่อาจนำไปสู่ความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของประชาชน โดยตอบคำถามนำการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สื่อสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 มีการใช้วาทกรรมภาษาและภาพและการสื่อความหมายอย่างไร
2. สื่อสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 สามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพได้อย่างไร

## ทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ทฤษฎีพร้อมด้วยรายละเอียดพอสังเขปดังนี้

### 2.1 การสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารประเภทต่าง ๆ นอกจากมีลักษณะองค์ประกอบและกลยุทธ์แตกต่างกันไปตามบริบทและมุมมองแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน การสื่อสารสุขภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ (Chamnian & Kaewsanit, 2018) ในมุมมองและนโยบายของภาครัฐนั้นการสื่อสารสุขภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนดูแลป้องกันตนเองจากโรคติดต่อและโรคไม่ติดต่อดังเช่นเมื่อเกิดการระบาดของโรคติดต่อ

ใช้หัตถ์ใหญ่ 2009 กระทรวงสาธารณสุขใช้การสื่อสารสุขภาพเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ (Mosoongnern, 2010) นอกจากนั้น กระทรวงสาธารณสุขยังใช้การสื่อสารสุขภาพเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพระดับชุมชนซึ่งครอบคลุมครัวเรือนหมู่บ้านและผู้นำก็สื่อสารสุขภาพชุมชน และเผ่าละวังเดือนภัยข้อมูลข่าวสารที่แฝงด้วยโฆษณาหรือข่าวปลอมรวมทั้งการเข้าถึงและใช้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน การสื่อสารสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขประยุกต์แนวคิดความรู้สุขภาพ (Health Literacy) และพฤติกรรมสุขภาพ (Health Behaviour) โดยมุ่งให้ประชาชนมีความรอบรู้เกี่ยวกับสุขภาพจนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของตนเองได้ตามขั้นตอนของแนวคิดความรู้สุขภาพ (Department of Health Service Support, 2019)

## 2.2 สื่อ

สื่อหลากหลายได้ถูกนำมาใช้สื่อสารสุขภาพ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายไวเนล โทรทัศน์ วิทยุ เสียงตามสาย เพลงพื้นบ้าน สื่อบุคคล รวมถึงสื่อที่ใช้สื่อสารสุขภาพยุคดิจิทัลได้แก่ สื่อชุดการเรียนรู้ที่ผลิตโดยกองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข วิทยุทัศน์และเทปเสียง (Banchohhattakit & Sota, 2001) และหนังสือการ์ตูน (Thongpila et al., 2018) อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันสื่อดิจิทัลได้รับความนิยมและสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นสื่อที่ประชาชนใช้อย่างแพร่หลายเนื่องจากความทันสมัยรวดเร็วและสะดวกในการเข้าถึงด้วยโทรศัพท์มือถือและเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายของกลุ่มคนที่มีความสนใจรับข้อมูลข่าวสารและแลกเปลี่ยนความคิด สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้สื่อสารสุขภาพ ได้แก่ Facebook Line Youtube Instagram Twitter (Panpeng, & Hongvoranant, 2020; Rattanasuwannachai et al., 2020) ในการนำเสนอเนื้อหาสุขภาพในสื่อจำเป็นต้องใช้รูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสื่อ รูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจในการสร้างสื่อสุขภาพคือ อินโฟกราฟิก (infographic) ซึ่งเป็นรูปแบบที่นำเสนอข้อมูลที่สำคัญ เข้าใจง่าย สื่อความหมายด้วยภาพ โดดเด่น ดึงดูดความสนใจด้วยสีสัน ภาษากระชับ ขนาดเล็ก เหมาะแก่กลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงและดาวน์โหลด รวมทั้งมีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมและรณรงค์ด้านสุขภาพ (Kreafug & Kaewurai, 2021) จะเห็นได้ว่าสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสุขภาพควรมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ เนื้อหา รูปแบบที่น่าสนใจ และความน่าเชื่อถือ (Sompuen & Saetan, 2019) แม้แต่ในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ภาครัฐได้ใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่มีคุณลักษณะดังกล่าว (Maneehaet & Chuathong, 2020; Rawinit, 2022; Kreafug & Kaewurai, 2021)

## 2.3 วัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายความว่า “วิถีการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม จารีตประเพณี พิธีกรรม และ ภูมิปัญญา ซึ่งกลุ่มชนและสังคมได้ร่วมสร้างสรรค์ สั่งสม ปลูกฝัง ถ่ายทอด เรียนรู้ ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงามทั้งด้านจิตใจและวัตถุอย่างสันติสุขและยั่งยืน” (National Culture Act, 2010) หรือ วิถี หลักเกณฑ์ แนวทางในการทำสิ่งต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตซึ่งรวมถึงการสื่อความ และเปลี่ยนแปลง ตามการค้นพบหรือการประดิษฐ์จนเกิดวิธีใหม่ที่ดีกว่าและเป็นที่ยอมรับของสังคม (Ministry of Culture, 2005) จากนิยามของวัฒนธรรมข้างต้น วัฒนธรรมจึงหมายถึงพฤติกรรมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับแนวคิด วิธีการ บุคคล วัตถุ

สิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ในสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งรวมถึง พฤติกรรมสุขภาพของคนในสังคม ที่เรียกว่า ‘วัฒนธรรมสุขภาพ’ (Jai-Teay, 2014) และการสื่อสารสุขภาพด้วยสื่อต่าง ๆ เพราะการสื่อสารสุขภาพเป็นการสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์และเป็นการกระทำผ่านวัฒนธรรมของสังคม (Di Clemente et al., 2002)

#### 2.4 สุขบัญญัติแห่งชาติ (National Health Recommendations)

สุขบัญญัติเป็นข้อปฏิบัติด้านสุขภาพขั้นพื้นฐานที่ครอบคลุมร่างกาย จิตใจสังคมและสิ่งแวดล้อมที่นำไปสู่ สุขภาวะ สุขบัญญัติที่ใช้ในปัจจุบันมาจาก “กติกานามัย” 12 ข้อ กองอนุสภากาชาดสยาม ได้กำหนดขึ้นในปี พ.ศ. 2476 ให้นุภาพชาติปฏิบัติจนเกิดเป็นค่านิยมทางสุขภาพ ต่อมาใน พ.ศ. 2503 กระทรวง ศึกษาธิการ กำหนดให้เป็น “สุขบัญญัติ 10 ประการ” ในวิชาสุขศึกษา ใน พ.ศ. 2535 กระทรวงสาธารณสุข จัดประชุมและปรับปรุงให้เป็น “สุขบัญญัติแห่งชาติ” เพื่อเด็กเยาวชนและประชาชน โดยให้สถาบันต่าง ๆ เช่น ครอบครัว สถานศึกษา องค์กรศาสนา หน่วยงานสาธารณสุข องค์กรปกครองและสื่อมวลชน ฯลฯ มีส่วนร่วมในการเผยแพร่และรัฐบาลได้ ประกาศใช้ทั่วประเทศในวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2539 (Office of the Permanent Secretary Ministry of Public Health, 2008) สุขบัญญัติแห่งชาติมี 10 ประการ ดังนี้ 1. ดูแลรักษา ร่างกายและของใช้ให้สะอาด 2. รักษาฟันให้แข็งแรงและ แปรงฟันทุกวันอย่างถูกต้อง 3. ล้างมือให้สะอาด ก่อนกินอาหารและหลังการขับถ่าย 4. กินอาหารสุก สะอาด ปราศจากสารอันตรายและหลีกเลี่ยง อาหารรสจัด สีสูดฉาด 5. งดบุหรี่ สุรา สารเสพติด การพนันและการสำส่อน ทางเพศ 6. สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวให้อบอุ่น 7. ป้องกันอุบัติเหตุ ด้วยการ ไม่ประมาท 8. ออกกำลังกาย สม่ำเสมอและตรวจสุขภาพประจำปี 9. ทำจิตใจให้ร่าเริง แจ่มใสอยู่เสมอ 10. มีสำนึกต่อส่วนรวม ร่วมสร้างสรรค์ สังคม เมื่อเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 กองสุกศึกษา กระทรวงสาธารณสุขได้ประยุกต์สุขบัญญัติกับการป้องกันการติดเชื้อโควิด ซึ่งประกอบด้วย 1. สวมหน้ากากอนามัย 2. ล้างมือด้วยเจล แอลกอฮอล์ 3. รักษาระยะห่างระหว่าง บุคคล 1-2 เมตร 4. ฉีดวัคซีนป้องกันโควิด และ ส่งเสริมให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ

#### 2.5 วาทกรรม

วาทกรรม คือ การใช้ภาษารวมทั้งสัญลักษณ์อื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงที่อาจใช้ร่วมกับภาษาเพื่อสื่อความหมายสำคัญโดยรวมหนึ่ง ๆ และวาทกรรมมีอยู่ในสื่อทั้งหลาย วาทกรรมมักถูกนำมาวิเคราะห์ด้านโครงสร้าง ระบบ หน้าที่ และกลยุทธ์ เพื่อหารูปแบบวาทกรรมอันสอดคล้องกับบริบทของสังคม ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างของสังคม กิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้กระทำกิจกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้อง วัตถุ เครื่องมือ เวลา สถานที่ สำคัญสำคัญของสมาชิกของสังคม รวมทั้งค่านิยมของสังคม วาทกรรมอาจมีบทบาทในด้านต่าง ๆ เช่น วาทกรรมอาจช่วยสร้างองค์ความรู้ หรืออาจช่วยสะท้อนวัฒนธรรมของสังคม ดังนั้น วาทกรรมจึงเป็นการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายในสังคมและเป็นพฤติกรรมทางสังคม (Fairclough, 1992) และวาทกรรมมีระบบและ หน้าที่ในการสื่อความหมายระหว่างสมาชิกในสังคมหรือวัฒนธรรมเดียวกัน (Halliday and Matthiessen, 2014)

## 2.6 การวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธี (Multimodal Discourse Analysis)

การศึกษาวาทกรรมที่มีการใช้สัญญาณหลายชนิดร่วมกันในสื่อปัจจุบันที่หลากหลาย ทำให้เกิดแนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธี ซึ่งเป็นการศึกษาวาทกรรมที่ประกอบด้วยสัญญาณชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ร่วมกันในสื่อ เช่น ภาษา ภาพ ท่าทาง หรือเสียงดนตรี โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างการใช้สัญญาณทั้งหลายและการทำ หน้าทีสื่อความหมายใน 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความคิดหรือเนื้อหาสาระ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารและ ผู้รับสื่อ และด้านสัญญาณ (Kress and van Leeuwen, 2006)

### 2.6.1 การวิเคราะห์ความหมายของภาษา

ความหมายของภาษาแบ่งออกได้ 3 ประการ คือ ความหมายที่เป็นปฏิกริยาด้านความคิดของผู้ใช้ภาษาต่อวัตถุและถ่ายทอดผ่านกระบวนการคิดที่มีตรรกะ (ideational meaning) ความหมายที่เป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ภาษากับผู้อ่าน (interpersonal meaning) และความหมายที่เป็นปฏิบัติการของภาษาที่มีต่อความหมายปฏิกริยาด้านความคิดและความหมายปฏิสัมพันธ์ ผ่านการเลือกคำ การร้อยเรียง การประพันธ์ของภาษา (textual meaning) (Kress and van Leeuwen, 2006)

### 2.6.2 การวิเคราะห์ความหมายของภาพ

ความหมายของภาพ แบ่งออกได้ 3 ประการ คือ ความหมายที่เป็นปฏิกริยาด้านความคิดของผู้ใช้ภาพต่อวัตถุในภาพ (representational meaning) ความหมายที่เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ภาพและผู้ชมภาพโดยผู้ใช้ภาพคำนึงถึงผู้ดูภาพที่ตนเองต้องการสื่อสาร (interactive meaning) และความหมายที่เป็นปฏิบัติการของภาพอันเกิดจากการใช้คุณลักษณะของภาพเพื่อแสดงรายละเอียดของวัตถุในภาพ เช่น ขนาด สี การจัดเรียง กำหนดตำแหน่ง ความคมชัด ซึ่งมีผลต่อคุณค่า ความโดดเด่น ของวัตถุในภาพ (compositional meaning) ดังนั้น การวิเคราะห์วาทกรรมภาษาและภาพตามแนวทางวาทกรรมแบบพหุวิธี จึงเป็นการวิเคราะห์การใช้สัญญาณและความหมายทั้ง 3 ของภาษาและภาพแบบบูรณาการ เพื่อศึกษาว่าภาษาและภาพถูกใช้ร่วมกันอย่างไร ความหมายทั้งหลายมีผลต่อกันอย่างไร และสื่อความหมายโดยรวมอย่างไรในสื่อ (Kress and van Leeuwen, 2006)

### 2.6.3 งานวิจัยที่ประยุกต์การวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธี

นักวิจัยสื่อในปัจจุบันใช้การวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธีศึกษาสื่อที่มีทั้งภาษา เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และสัญญาณผสมอื่น ๆ มากขึ้น เนื่องจากการวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธีช่วยให้เข้าใจการใช้สัญญาณและการสื่อความหมาย รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณต่าง ๆ และระหว่างความหมายที่หลากหลาย จนเห็นเอกภาพของสัญญาณและความหมายในสื่อ ประเด็นสำคัญที่งานวิจัยสื่อต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์วาทกรรม แบบพหุวิธีพบสามารถรวบรวมพอสังเขปและแบ่งได้ 3 ประการ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สัญญาณและความหมาย เช่น งานวิจัยโฆษณาโทรศัพท์มือถือ Sumsung ผ่านสื่อวิดีโอ (video) ซึ่งพบว่าภาษา เสียงและภาพถูกใช้เสริมกันอย่างสอดคล้องกัน (Savitri and Rosa, 2019) โฆษณาเครื่องดื่ม Coca-Cola ผ่านสื่ออินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งพบว่าเสียงและภาพถูกใช้เสริมกันอย่างสอดคล้องกัน (Suphaborwornrat and Punkasirikul, 2022) โฆษณาในสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

ซึ่งพบว่าภาพช่วยทำให้ภาษาโดดเด่นขึ้น (Ajepe, 2021) โฆษณายามาลาเรียผ่านสื่อโปสเตอร์ (poster) ซึ่งพบว่าภาพสื่อความหมายได้มากกว่าภาษา จึงเพิ่มความหมายในโฆษณา (Olowu and Akinkulore, 2015) และการศึกษาสื่อโฮมเพจ (homepage) ของโรงแรมนานาชาติ ซึ่งพบว่าภาพอาจถูกใช้แทนภาษา (Yaemwannang and Pramoolsook, 2018)

2. ผลจากการใช้สัญลักษณ์และความหมาย เช่น งานวิจัยนิตยสารท่องเที่ยวไทยซึ่งพบว่าสัญลักษณ์ภาพและภาษาทำให้นิตยสารโดดเด่น (Daokrajai & Angkapanichkij, 2020) โฆษณาลิปสติก ในสื่อออนไลน์ (online) ซึ่งพบว่าภาษา เสียงและภาพถูกใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค (Raharjo et al., 2020) โฆษณายาสีฟัน Colgate ในสื่อโทรทัศน์ (TV) ซึ่งพบว่าภาษา เสียงและภาพทำให้โฆษณาน่าสนใจและอาจช่วยให้ผู้ดูจดจำ (Ulati, 2021) และการศึกษาบรรจุภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวซึ่งพบว่าภาษาและภาพถูกใช้เพื่อสร้างความสำคัญให้แก่เทคโนโลยีและสุขภาวะในวิถีชีวิตปัจจุบัน (Chen and Eriksson, 2019)

3. การใช้สัญลักษณ์และความหมายเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น งานวิจัยโฆษณาเครื่องดื่ม Coca-Cola ผ่านสื่ออินสตาแกรม (Instagram) พบว่าเสียงและภาพถูกใช้สื่อวัฒนธรรมอเมริกัน (Suphaborwornrat and Pankasirikul, 2022) และการศึกษาโฆษณาของสินค้าแฟชั่นแบรนด์ D&G ผ่านสื่อวิดีโอ (video) จากยุโรปในประเทศจีน ซึ่งพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์สื่อวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมจีน (Zhou, 2020)

การประยุกต์การวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธีในการศึกษาสื่อสุขภาพด้านภัยโควิด-19 เชิงคุณภาพนี้ จึงอาจช่วยให้เห็นรายละเอียดของการใช้สัญลักษณ์ภาพและภาพในการสื่อความหมายทั้ง 3 ด้าน ตลอดจนอาจทำให้ทราบบทบาทของสื่อที่อาจนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ

## วิธีวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลที่ใช้ศึกษาซึ่งเป็นสื่ออินโฟกราฟิกสุขภาพด้านภัยโควิด-19 ที่กองสุขศึกษาผลิตเป็นสื่อต้นแบบ เพื่อเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของกองสุขศึกษา (Health Education Division) <http://www.hed.go.th> ในคลังความรู้สุขภาพ ซึ่งพบทั้งหมดมีจำนวน 4 ชุด หรือ 34 ชิ้น

2. วิเคราะห์สื่ออินโฟกราฟิกสุขภาพด้านภัยโควิด-19 ทั้งหมดในเชิงคุณภาพ โดยประยุกต์การวิเคราะห์วาทกรรมแบบพหุวิธีที่เหมาะสม ซึ่งวิเคราะห์โครงสร้างของวาทกรรมพหุรูปแบบที่ประกอบด้วยลักษณะการใช้ภาษา และรายละเอียดของภาพและการทำหน้าที่สื่อความหมายทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่

2.1 ความหมายปฏิกริยาด้านความคิดหรือความหมายด้านเนื้อหา ซึ่งแสดงให้เห็นความคิดที่สื่อสารผ่านวาทกรรม ภาษา และภาพ ระหว่างกระทรวงสาธารณสุขกับประชาชน ในสถานการณ์ที่เกิดการระบาดของโรคโควิด-19



2.2 ความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างกระทรวงสาธารณสุขกับประชาชนในการสื่อสารผ่านวาทกรรมภาษาและภาพ

2.3 ความหมายปฏิบัติการของวาทกรรมภาษาและภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นวิธีการสื่อสารด้วยวาทกรรมพหุรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19

3. นำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยการพรรณนาประกอบตัวอย่างบางส่วนจากสื่อที่ใช้เป็นข้อมูล

4. สรุปผลการวิเคราะห์โครงสร้างของวาทกรรมพหุรูปแบบและการทำหน้าที่สื่อความหมาย 3 ด้านรวมทั้งอภิปรายบทบาทของวาทกรรมพหุรูปแบบในสื่ออินโฟกราฟิกสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 ที่อาจนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ

## ผลการวิเคราะห์

### 4.1 การสื่อความหมายปฏิริยาด้านความคิดของภาษา (Ideational meaning)

ในสื่อทั้งหมด 34 ชิ้น พบว่ามีการใช้ภาษาสื่อความหมายสุขบัญญัติและการป้องกันโควิด-19 ที่ใช้เป็นหัวเรื่องของสื่อเพียง 2 ข้อความโดยระบุว่า “สุขบัญญัติป้องกันโควิด-19” และ “ปฏิบัติตามสุขบัญญัติเป็นนิสัยสู่วิกฤตโควิด-19” โดยใช้คำว่า “ป้องกัน” และ “สู้” ซึ่งสื่อความหมายด้านเนื้อหาสำคัญโดยรวมทั้งหมดของสื่อ ดังแสดงในตัวอย่างรูปที่ 1 และรูปที่ 2



รูปที่ 1. สุขบัญญัติป้องกันCOVID-19  
(Health Education Division, 2022)



รูปที่ 2. ปฏิบัติตามสุขบัญญัติเป็นนิสัยสู่วิกฤตโควิด-19  
(Health Education Division, 2022)

นอกจากนั้น ยังพบว่าในสื่อทั้งหมดมีการใช้ภาษาซึ่งแสดงถึงการประยุกต์สุขบัญญัติข้อที่ 1 3 4 8 10 เข้ากับการป้องกันโควิด-19 ด้วย 2 วิธี คือ

1. ใช้สุขบัญญัติเป็นเนื้อหาหลักและสอดแทรกการป้องกันโควิด-19 ซึ่งยังเห็นเนื้อหาสองส่วนในภาษา เช่น “หมั่นล้างมือให้สะอาดอยู่เสมอด้วยน้ำและสบู่” เป็นเนื้อหาของสุขบัญญัติข้อที่ 3 และนำเนื้อหาการใช้ “แอลกอฮอล์เจลล้างมือ” ของการป้องกันโควิด-19 มาเพิ่มเติม ดังแสดงในตัวอย่างรูปที่ 3





รูปที่ 3. สุขบัญญัติเป็นเนื้อหาหลักและสอดแทรกการป้องกันโควิด-19 (Health Education Division, 2022)

การใช้ภาษาสื่อความหมายด้านเนื้อหาด้วยวิธีนี้ปรากฏในข้อความตัวอย่างอื่น ๆ ต่อไปนี้

*กินร้อน ใช้ช้อนกลางส่วนตัว*

*หมั่นทำความสะอาดบริเวณที่มีผู้สัมผัสร่วมกัน เช่น ลูกบิดประตู ราวบันได*

*เมื่อกลับมาจากข้างนอกบ้านรีบอาบน้ำชำระร่างกายและสระผมให้สะอาด*

*มีจิตสำนึกต่อสังคมโดยการสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อออกนอกบ้าน*

2. ผสมผสานเนื้อหาสุขบัญญัติและการป้องกันโควิด-19 เข้าเป็นเนื้อหาส่วนเดียวกัน เช่น “นำหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้วใส่ถุงพลาสติก ผูกให้มิดชิดและทิ้งลงในถังขยะติดเชื้อที่มีฝาปิด แล้วล้างมือให้สะอาด” เป็นการผสมเนื้อหาของสุขบัญญัติข้อที่ 10 เข้ากับการใช้หน้ากากอนามัยของการป้องกันโควิด-19 ดังแสดงในตัวอย่างรูปที่ 4



รูปที่ 4. ผสมเนื้อหาสุขบัญญัติและการป้องกันโควิด-19เป็นเนื้อหาเดียวกัน (Health Education Division, 2022)

การใช้ภาษาสื่อความหมายด้านเนื้อหาด้วยวิธีนี้ปรากฏในข้อความตัวอย่างอื่น ๆ ต่อไปนี้

*ถอดหน้ากากอนามัยทันทีก่อนเข้าบ้าน*

*ไม่นำมือมาสัมผัสตา จมูก ปาก โดยไม่จำเป็น*

*ใช้ช้อนกลางส่วนตัวในการกินอาหารร่วมกับผู้อื่น*

*เมื่อรู้สึกว่าตนเองมีอาการป่วย ควรหยุดพัก รักษาตัวอยู่ที่บ้าน*

*เมื่อรู้สึกว่าจะไอ จาม ควรหากระดาษชำระหรือกระดาษทิชชูมาปิดปาก*

สวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าก่อนขึ้นรถโดยสารและตลอดการเดินทาง  
ดังนั้น ภาษาจึงสื่อความหมายปฏิกิริยาด้านความคิดที่เป็นเนื้อหาหลักและรายละเอียด

#### 4.2 การสื่อความหมายปฏิกิริยาด้านความคิดของภาพ (Representative meaning)

ภาพถูกนำมาใช้สื่อความหมายของการปฏิบัติตามสุขบัญญัติและการป้องกันโควิด-19 ประกอบ  
ภาษา เช่น ภาพกิริยาท่าทางของบุคคลและวัตถุสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตัวอย่างรูปที่ 5 ซึ่งเป็นภาพเด็กกำลัง  
อาบน้ำและสระผม และตัวอย่างรูปที่ 6 เป็นภาพแก้วน้ำ งานและช้อน



รูปที่ 5. ภาพกิริยาท่าทางของบุคคล

(Health Education Division, 2022)



รูปที่ 6. ภาพวัตถุสิ่งแวดล้อม

(Health Education Division, 2022)

ภาพที่ใช้สื่อความหมายการปฏิบัติและวัตถุสิ่งแวดล้อมประกอบภาษายังปรากฏในภาพอื่น ๆ อีก  
เช่น ภาพสวมหน้ากากอนามัย ภาพล้างมือด้วยน้ำและสบู่หรือแอลกอฮอล์เจล ภาพรักษาระยะห่าง 1-2 เมตร  
ภาพไม่นำมือมาสัมผัสตาจมูกปาก ภาพปิดปากด้วยกระดาษชำระหรือทิชชู ภาพออกกำลังกาย และภาพวัตถุ  
ผ้าเช็ดตัว บ้าน รถโดยสาร ผัก ผลไม้ อาหารสุกร้อน เป็นต้น

จากการที่ภาพสื่อความหมายประกอบภาษา การวิเคราะห์จึงพบว่าภาษาสื่อความหมายด้านเนื้อหา  
ได้มากกว่าภาพ

#### ภาษาสื่อความหมายด้านเนื้อหามากกว่าภาพ

เนื่องจากสื่อสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 เป็นการให้คำแนะนำในการปฏิบัติและมีรายละเอียดมาก ภาพจึง  
ไม่สามารถสื่อความหมายรายละเอียดของเนื้อหาเหล่านั้นได้ทั้งหมด เช่น



รูปที่ 7. ภาษาสื่อความหมายด้านเนื้อหามากกว่าภาพ  
(Health Education Division, 2022)

จากตัวอย่างรูปที่ 7 ภาพไม่สามารถสื่อความหมายของภาษาซึ่งเป็นรายละเอียดของการปฏิบัติ “เป็นประจำทุกวัน” “อย่างน้อยวันละ” “ตักแบ่งน้ำจิ้มใส่ถ้วยเฉพาะคน” ในสถานการณ์ “หากต้องกินอาหารร่วมกัน” รวมทั้งรายละเอียดของวัตถุ “8 แก้ว” “มีคุณค่าทางโภชนาการ” และวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติ “เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง” ลงในสื่อได้ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่และ คุณลักษณะเฉพาะของสื่ออินโฟกราฟิก ภาษาจึงสื่อความหมายความคิดหรือให้รายละเอียดของเนื้อหา ได้มากกว่าภาพ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นรายละเอียดของการปฏิบัติ บุคคลวัตถุและรายละเอียด วัตถุประสงค์และสถานการณ์ และพบในข้อความตัวอย่างอื่น ๆ ต่อไปนี้

**รายละเอียดของการปฏิบัติ**

- หลีกเลี่ยงการคลุกคลีหรือใช้สิ่งของส่วนตัวร่วมกับผู้อื่น
- ไม่นำมือมาสัมผัสตา จมูก ปาก โดยไม่จำเป็น
- ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และตรวจสุขภาพประจำปี
- มีจิตสำนึกต่อสังคม โดยการสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อออกนอกบ้าน
- ถอดหน้ากากอนามัยทันทีที่ก่อนเข้าบ้าน

**บุคคลวัตถุและรายละเอียด**

- หลีกเลี่ยงการคลุกคลีหรือใช้สิ่งของส่วนตัวร่วมกับผู้อื่น
- หมั่นทำความสะอาดบริเวณที่มีผู้สัมผัสร่วมกัน เช่น ลูกบิดประตู ราวบันได
- กินอาหารสุก สะอาด ปราศจากสารอันตราย และหลีกเลี่ยงอาหาร รสจัด สีสันฉูดฉาด
- ใช้ช้อนกลางส่วนตัวในการกินอาหารร่วมกับผู้อื่น

**วัตถุประสงค์**

- ตรวจสุขภาพประจำปีเพื่อเฝ้าระวังสุขภาพตนเอง

**สถานการณ์**

- เมื่อกลับมาจากข้างนอกบ้านรีบอาบน้ำชำระร่างกายและสระผมให้สะอาด

ก่อนกินอาหาร หลังเข้าห้องน้ำ ก่อนสัมผัสหน้าตาจุมปาก หลังสัมผัสสิ่งของเครื่องใช้สาธารณะ หลังหยิบจับสิ่งสกปรกหรือสัมผัสสัตว์เลี้ยงทุกชนิด เมื่อเดินทางถึงจุดหมาย เช่นที่บ้าน ที่ทำงาน โรงเรียน

สวมหน้ากากอนามัยเมื่อไปในที่สาธารณะแหล่งชุมชน

ดังนั้น ขณะที่ภาษาสื่อความหมายปฏิกริยาด้านความคิดที่เป็นเนื้อหาหลักและรายละเอียด ภาพเสริมภาษาโดยเน้นย้ำความหมายที่สำคัญเพื่อช่วยให้ผู้รับสื่อเข้าใจและจดจำ

#### 4.3 การสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของภาษา (Interpersonal meaning)

ภาษาสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วยประโยคแนะนำโดยขึ้นต้นด้วยคำ “กริยา” คำว่า “ควร” คำว่า “ไม่” หรือมีคำเหล่านี้อยู่ในประโยคซึ่งคล้ายประโยคคำสั่ง เช่น ออกกำลัง ตรวจ ใส ทำ ถอด กิน ต้ม ไข่ ตัก อาบน้ำ เฝาระวัง หยุด พักผ่อน รักษา มี สวม อยู่ ผูก ทิ้ง ล้าง นอนหลับ สร้าง ต้ม ดูแลรักษา ตากแดด ดงวัน หลีกเลี้ยง ควร ไม่ใช่ ไม่ใช่ ไม่นำ เป็นต้น ดังแสดงในตัวอย่างตัวอย่างรูปที่ 8 และ ตัวอย่างรูปที่ 9



รูปที่ 8. แนะนำโดยขึ้นต้นด้วยคำ “กริยา”  
(Health Education Division, 2022)



รูปที่ 9. แนะนำโดยขึ้นต้นด้วยคำว่า “ไม่”  
(Health Education Division, 2022)

การใช้ภาษาในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารระหว่างกองสุศึกษาซึ่งเป็นผู้ผลิตสื่ออินโฟกราฟิกและสื่อสารในนามของกระทรวงสาธารณสุขหรือรัฐบาลให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ นำไปใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก เยาวชน และหนุ่มสาวทุกเพศทั่วทั้งประเทศ การใช้ภาษาจึงต้องชัดเจนและเข้าใจง่ายแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดในสถานการณ์ที่กำลังมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขจำเป็นต้องควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อความปลอดภัยของประชาชน

ความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่สื่อผ่านภาษาในลักษณะนี้จึงแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้หรือกระทรวงสาธารณสุข กับผู้รับคำแนะนำหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมายของสื่ออินโฟกราฟิก โดยผู้ให้คำแนะนำปรารถนาให้ผู้รับสื่อปฏิบัติด้วยตนเอง

#### 4.4 การสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของภาพ (Interactive meaning)

ภาพคนและมุมมองของคนสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหรือความหมายด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสื่อ ดังนี้



รูปที่ 10. เด็ก

(Health Education Division, 2022)



รูปที่ 11. หนุ่มสาวในรถไฟฟ้

(Health Education Division, 2022)



รูปที่ 12. มองตรง ใช้นิ้วชี้และนิ้วหัวแม่มือ

(Health Education Division, 2022)



รูปที่ 13. มองตรง ชี้น้ำกอกอนามัย

(Health Education Division, 2022)

จากตัวอย่างรูปที่ 10 11 12 และ 13 แสดงให้เห็นว่าภาพของคนที่มีทั้งเพศชายและหญิง เป็นเด็ก เยาวชนและหนุ่มสาว อยู่อาศัยหรือทำงานและเดินทางด้วยบริการขนส่งสาธารณะในเมือง มีอายุประมาณ 20-28 ปี แต่งกายเรียบร้อยตามค่านิยมของคนวัยนี้ในสังคมไทยปัจจุบัน และมองตรงมายังผู้สื่อพร้อมกับการใช้นิ้วชี้และนิ้วหัวแม่มือ ชื่นชมยกย่องเน้นย้ำผู้ดูสื่อและการปฏิบัติตามสุขบัญญัติด้านภัยโควิด-19 เป็นการสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างคนในภาพกับผู้ดูว่าต่างมีอัตลักษณ์เหมือนกัน หรือเป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกันของสังคม ซึ่งผู้สื่อสารใช้เพื่อสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้รับสื่อหรือผู้ดูในทางอ้อม การมองตรงของภาพคนยังเป็นการสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสื่อว่า ผู้สื่อสารให้ความสำคัญกับผู้รับสื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย นอกจากนี้ การใช้ตราสัญลักษณ์ของกองสุศึกษา ผู้ทำหน้าที่ส่งเสริมสุขบัญญัติแห่งชาติและตรากระทรวงสาธารณสุขเป็นการแสดงอัตลักษณ์ของผู้สื่อสารในฐานะที่เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบด้านสุขภาพ ซึ่งสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้รับสื่อที่เป็นประชาชน ตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานนี้ยังสร้างความน่าเชื่อถือของกองสุศึกษาและกระทรวงสาธารณสุขให้เพิ่มขึ้นในผู้รับสื่อซึ่งเป็นการสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอีกเช่นกัน

เนื่องจากภาษาสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วยเพียงประโยคแนะนำในขณะที่ภาพสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วยภาพบุคคล ภาพวาดการ์ตูน มุมมอง ท่าทางและตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของกองสุขศึกษา หรือกระทรวงสาธารณสุข ภาพเหล่านี้จึงช่วยเสริมภาษาโดยการสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพิ่มเติมและ โน้มน้าวให้ผู้ดูสื่อปฏิบัติตามสุขบัญญัติ

#### 4.5 ด้านความหมายปฏิบัติการของภาษาและภาพ (Textual meaning and Compositional meanings)

การวิเคราะห์ความหมายปฏิบัติการของภาษาและภาพจำเป็นต้องวิเคราะห์พร้อมกัน เนื่องจากทั้งสองสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้ร่วมกันและสัมพันธ์กับสื่ออินโฟกราฟิก โดยนอกจากภาษาจะถูกร้อยเรียงเพื่อสื่อความหมายปฏิบัติการของภาษาแล้ว ภาษายังถูกนำมาใช้ในลักษณะของภาพและสื่อความหมายปฏิบัติการของภาพด้วย โดยร้อยเรียงเป็นประโยคแนะนำสั้น ๆ กระชับ มีทั้งขนาด สี สัน และตำแหน่งตามรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก ซึ่งเน้นการนำเสนอเฉพาะข้อมูลสำคัญด้วยภาพ ส่วนภาพสื่อความหมายปฏิบัติการโดยเป็นภาพที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายเช่นเดียวกับภาษา ซึ่งความหมายปฏิบัติการของทั้งภาษาและภาพเอื้อต่อความเข้าใจความหมายด้านความคิดหรือเนื้อหาและความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมช่วยให้ผู้รับสื่อสามารถเข้าใจเนื้อหาได้โดยง่ายและปฏิบัติตามคำแนะนำ

นอกจากนั้น อักษรของสุขบัญญัติและคำแนะนำให้ปฏิบัติตาม ภาพบุคคล วัตถุและพื้นหลังของสื่อมีสี สันหลากหลายและเป็นสีวรรณะเย็นที่หมายถึงความปลอดภัย แต่อักษรของโควิด-19 และภาพเชื้อโควิด-19 มีสีวรรณะร้อนที่หมายถึงความตายหรืออันตราย ตำแหน่งของภาษาอยู่รอบภาพ อยู่กลางและด้านขวาของสื่อ ซึ่งชี้ให้เห็นความสำคัญของภาษาดังแสดงในตัวอย่างรูปทั้งหมดรวมถึงตัวอย่างรูปที่ 14 และตัวอย่างรูปที่ 15



รูปที่ 14. ภาษาขนาดใหญ่อยู่ด้านขวาของสื่อ  
(Health Education Division, 2022)



รูปที่ 15. ภาษาและภาพหลากหลายสีสัน  
(Health Education Division, 2022)

จากการที่ภาษาและภาพสื่อความหมายปฏิบัติการร่วมกันและภาษามีลักษณะของภาพซึ่งถูกออกแบบตามลักษณะเฉพาะของสื่ออินโฟกราฟิกที่เน้นการใช้ภาพ ภาพจึงช่วยเสริมภาษาให้ชัดเจนมากขึ้น



## อภิปรายผลและสรุป

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างของวาทกรรมพหุรูปแบบและการทำหน้าที่สื่อความหมายทั้ง 3 ด้าน ในสื่ออินโฟกราฟิกสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 พบว่ามีกลยุทธ์การใช้วาทกรรมพหุรูปแบบที่เสริมกัน โดยภาษาสื่อความหมายปฏิกริยาด้านความคิดที่เป็นเนื้อหาหลักและรายละเอียด ในขณะที่ภาพช่วยเน้นย้ำให้จดจำเนื้อหาสำคัญ ภาษาสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วยคำแนะนำและภาพช่วยโน้มน้าวให้ปฏิบัติ ภาษาและภาษาสื่อความหมายปฏิบัติการร่วมกันในรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก ภาษาจึงมีลักษณะของภาพ คือ กระชับ มีขนาดตำแหน่ง และสีสดดึงดูดใจ ดังนั้นภาพในสื่อสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 จึงเสริมภาษาในการสื่อความหมายทั้ง 3 เช่นเดียวกับที่พบในงานวิจัยโฆษณาโทรทัศน์มือถือผ่านสื่อวีดิทัศน์ (video) (Savitri and Rosa, 2019) และโฆษณาเครื่องดื่มผ่านสื่ออินสตาแกรม (Instagram) (Suphaborwomrat and Punksirikul, 2022) กล่าวคือ ภาพ ในสื่อสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 เสริมภาษาโดยสื่อความหมายปฏิกริยาด้านความคิด ด้วยการเน้นย้ำความหมายของภาษาเพื่อช่วยให้ผู้ดูสื่อจดจำเช่นเดียวกับที่พบในงานวิจัยโฆษณาสายสีฟ้าทางสื่อ โทรทัศน์ (TV) (Ulati, 2021) และภาพในสื่อสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 ยังเสริมภาษาโดยสื่อความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้วยการเพิ่มความหมายให้แก่ภาษาเช่นเดียวกับที่พบในงานวิจัยโฆษณายามลาเรียผ่านสื่อโปสเตอร์ (poster) (Olowu and Akinkulore, 2015) และโฮมเพจ (homepage) ของโรงแรมนานาชาติ (Yaemwannang and Pramoolsook, 2018) และช่วยโน้มน้าวให้ผู้ดูสื่อปฏิบัติตามเช่นเดียวกับที่พบในงานวิจัยโฆษณาลิปติกในสื่อออนไลน์ (online) (Raharjo et al., 2020) นอกจากนี้ ภาพในสื่อสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 ยังเสริมภาษาโดยสื่อความหมายปฏิบัติการที่ทำให้ภาษาดูโดดเด่นหรือน่าสนใจเช่นเดียวกับที่พบในงานวิจัยโฆษณา ในสื่อเฟสบุ๊ค (Facebook) (Ajepe, 2021) และ นิตยสารท่องเที่ยวไทย (Daokrajai & Angkapanichkij, 2020) ดังนั้นรายละเอียดของโครงสร้างของวาทกรรมพหุรูปแบบและการทำหน้าที่สื่อความหมายทั้ง 3 ด้านรวมทั้งกลยุทธ์ที่เสริมกันในสื่ออินโฟกราฟิกสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 จึงอาจมีบทบาทกระตุ้นเพื่อส่งเสริมให้ผู้รับสื่อปฏิบัติตามสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19

การทำหน้าที่สื่อความหมายทั้ง 3 ด้านของวาทกรรมพหุรูปแบบในสื่ออินโฟกราฟิก สุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 ยังแสดงให้เห็นว่าเกี่ยวข้องกับแนวคิดและวิธีการปฏิบัติด้านสุขภาพ ด้านสังคม และด้านการสื่อสาร ซึ่งล้วนเป็นวัฒนธรรม (National Culture Act, 2010; Ministry of Culture, 2005; Jai-Teay, 2014; Di Clemente, et al., 2002) การทำหน้าที่สื่อความหมายทั้ง 3 ด้านของวาทกรรมพหุรูปแบบ ยังสะท้อนวัฒนธรรมไทยด้านสุขภาพ ด้านสังคม และด้านการสื่อสาร กล่าวคือ ความหมายปฏิกริยาด้าน ความคิดของวาทกรรมพหุรูปแบบได้สะท้อนวัฒนธรรมไทยด้านการดูแลสุขภาพและด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม ดังปรากฏในเนื้อหาข้อปฏิบัติของสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19 ในขณะที่ความหมายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความหมายปฏิบัติการของวาทกรรมพหุรูปแบบสะท้อนวัฒนธรรมไทยด้านการสื่อสารระหว่างกระทรวงสาธารณสุข กับประชาชนคนไทย ผู้รับสื่อ ซึ่งปรากฏในลักษณะการใช้ภาษาไทยและการใช้ภาพถ่ายและภาพวาดการ์ตูนต่าง ๆ ดังแสดงในผลการวิเคราะห์



การสื่อความหมายเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยในวาทกรรมพหุรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกสุขภาพผู้ติดตามภัยโควิด-19 ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ด้วยวาทกรรมแบบพหุวิธีในการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่ม Coca-Cola ผ่านสื่ออินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศสหรัฐอเมริกาของ Suphaborwornrat and Punksirikul (2022) และในการศึกษาโฆษณาสินค้าแฟชั่นจากยุโรปแบรนด์ D&G ผ่านสื่อวิดีโอ (video) ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของ Zhou (2020) ซึ่งต่างพบว่าการสื่อความหมายเกี่ยวกับวัฒนธรรมในสื่อโฆษณาทั้ง 2 ทั้งนี้สื่ออาจเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมโดยมีผู้สื่อสาร ผู้รับสื่อหรือกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของสื่อเป็นปัจจัยกล่าวคือ ในโฆษณาเครื่องดื่ม Coca-Cola ผู้สื่อสารเป็นบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาและมีจุดมุ่งหมายเพื่อขายเครื่องดื่มของตนให้แก่ผู้รับสื่อซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวอเมริกัน วัฒนธรรมอเมริกันจึงอาจถูกใช้ในสื่อโดยผู้สื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับสื่อให้ซื้อสินค้า และในโฆษณาสินค้าแฟชั่นจากประเทศอิตาลีแบรนด์ D&G ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ผู้สื่อสารย่อมเป็นบริษัทต่างชาติที่มุ่งหวังขายสินค้าแฟชั่นในวัฒนธรรมตะวันตกของตนให้แก่ผู้รับสื่อหรือผู้บริโภคชาวจีน วัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมจีนจึงอาจถูกใช้ในสื่อในลักษณะเดียวกัน

ในการศึกษาสื่อสุขภาพผู้ติดตามภัยโควิด-19 ครั้งนี้ที่พบว่าวาทกรรมพหุรูปแบบและการสื่อความหมายเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยก็เช่นกัน สื่อสุขภาพผู้ติดตามภัยโควิด-19 มีสังคมไทยเป็นบริบท ผู้สื่อสารเป็นกองสุขศึกษากระทรวงสาธารณสุข ผู้รับสื่อเป็นเด็ก เยาวชน และหนุ่มสาวคนวัยทำงาน และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้และคำแนะนำที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ ซึ่งทั้งผู้สื่อสาร ผู้รับสื่อ และวัตถุประสงค์ล้วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย แนวคิดและวิถีการปฏิบัติหรือวัฒนธรรมไทยด้านสุขภาพ ด้านสังคม และด้านการสื่อสาร ตามหลักสุขภาพผู้ติดตามภัยโควิด-19 และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ภาษาและภาพในอินโฟกราฟิก จึงอาจถูกนำมาใช้ให้มีบทบาทส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพโดยกองสุขศึกษาภายใต้นโยบายที่เร่งด่วนของกระทรวงสาธารณสุขและในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูงของการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ

วัฒนธรรมด้านสุขภาพ ด้านสังคม และด้านการสื่อสารสามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ โดยผู้รับสื่ออาจจะมิวัฒนธรรมทั้ง 3 ด้านนี้อยู่แล้วในเบื้องต้น ซึ่งประกอบด้วยพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับสุขภาพผู้ติดตามภัยโควิด-19 ที่กองสุขศึกษาได้สื่อสารมาตลอดก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 รวมทั้งประสบการณ์ของผู้รับสื่อในการอยู่ร่วมกันในครอบครัว สถานศึกษา สถานที่ทำงานและการปฏิบัติตนในสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามพื้นฐานสุขภาพผู้ติดตามภัยโควิด-19 ตลอดจนความคุ้นเคยของผู้รับสื่อในการรับรู้ ผ่านสื่ออินโฟกราฟิกในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมในปัจจุบันและการสื่อสารสุขภาพในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 (Maneehaet & Chuathong, 2020; Rawinit, 2022; Krearfug & Kaewurai, 2021) เมื่อผู้รับสื่อได้เรียนรู้จากสื่ออินโฟกราฟิกสุขภาพผู้ติดตามภัยโควิด-19 นี้ แนวคิดและวิถีการปฏิบัติหรือวัฒนธรรมทั้ง 3 ด้านในสื่ออินโฟกราฟิกที่ผสมผสานสุขภาพผู้ติดตามภัยโควิด-19 จะเชื่อมโยงกับแนวคิดและวิถีการปฏิบัติหรือวัฒนธรรมทั้ง 3 ด้านที่มีอยู่แล้วเป็นพื้นฐานในผู้รับสื่อและนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองและการอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างปลอดภัยตามข้อปฏิบัติของสุขภาพผู้ติดตามภัยโควิด-19 เมื่อประกอบกับบทบาทของวาทกรรมพหุรูปแบบและการทำหน้าที่สื่อความหมายทั้ง 3 ด้าน รวมทั้งกลยุทธ์

ที่เสริมกันในสื่ออินโฟกราฟิกสุขภาพผู้ติดตามภัยโควิด-19 ดังที่ได้อภิปรายในข้างต้นย่อมจะช่วยกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้รับสื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของตนเพื่อป้องกันโรคโควิด-19

ดังนั้น โครงสร้างของวาทกรรมพหุรูปแบบและการทำหน้าที่สื่อความหมายทั้ง 3 ด้านรวมทั้งกลยุทธ์ที่เสริมกันในสื่ออินโฟกราฟิกสุขภาพผู้ติดตามภัยโควิด-19 และวัฒนธรรมด้านสุขภาพ ด้านสังคม และด้านการสื่อสารจึงอาจมีบทบาทนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ

### รายการอ้างอิง

- Ajepe, I. F. (2021). "Multimodal Discourse Analysis of Digital Marketing Contents on Facebook." *International Journal on Studies in English Language and Literature (IJSPELL)* 9(8): 17.
- Banchonhattakit, P., & Sota, C. (2001). "Developing Local Media Distribution of Isan Style 'The Ten Commandments of Health' for School Children." *KKU Research Journal* 6(1): 75-83.
- Chamnian, M., & Kaewsanit, M. (2018). "Health Communication to Promote the Well-being for the Community People." *ASSOCIATION OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF THAILAND* 24(2): 155-166.
- Chen, A., & Eriksson, G. (2019). "The mythologization of protein: A Multimodal Critical Discourse Analysis of snacks packaging." *Food, Culture and Society* 22(4): 423-445.
- Daokrajai, P., & Angkapanichkij, J. (2020). "Discursive Construction of Naturalness in Thai Tourism Discourse: The Case of Thai Tourism Magazines." *Vacana Journal of Language and Linguistics* 8(2): 63-90.
- Department of Health Service Support. Health Education Division. (2019). *Health Education Program for Health Literacy Promotion on National Health Recommendations*. Bangkok.
- Di Clemente, R. J., Crosby, R. A., & Kegler, M. A. (2002). *Emerging Theories in Health Promotion and Research*. California, CA: A Wiley company.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Routledge.
- Health Education Division. (2022). *Health Knowledge Base*. (Online) <http://www.hed.go.th>, 29 July 2022.
- Hfocus.org Insight Health System. (2022). "Professor Yong": 6<sup>th</sup> wave of Covid19 yet to peak. (14 July 2022) (Online) <https://www.hfocus.org/content/2022/07/25500>, 29 July 2022.

- Jai-Teay, S. (2014). "Health Culture." *Khuangpaya* 9: 120-153.
- KomChadLuek Online. (2020). *Covid19 New Normal with National Health Recommendations and 3 Health Behaviors*. (28 May 2020) (Online)  
<https://www.komchadluek.net/news/general-news/432219>, 29 July 2022.
- Krearfug, J., & Kaewurai, R. (2021). "Infographics and Information Dissemination for Handling COVID19 Crisis." *Journal of Liberal Arts Ubon Ratchathani University* 17(1): 47-66.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.
- Maneehaet, S., & Chuathong, S. (2020). "Health Communication in COVID-19 Situation of Department of Disease Control using Infographic Narratives." *Journal of Mass Communication* 8(2): 91-119.
- Ministry of Culture. The National Culture Committee. (2005). *Meanings, Concepts and Issues related to "Culture"*. (8 September 2008) (Online)  
<http://www.culture.go.th/study.php?&YY=2548&MM=5&DD=16>, 29 July 2022.
- Mosoongnern, W. (2010). *An Investigation of the Public Health Communication in Response to the 2009 Influenza Outbreak by the Public Health Ministry of Thailand* (Master's Thesis). National Institute of Development Administration, Bangkok.
- National Culture Act. (2010). *The Royal Gazette*. 127 (69a): 29.
- Office of the Permanent Secretary Ministry of Public Health. Health Education Division. (2008). *National Health Recommendations* (4<sup>th</sup> Edition). Bangkok.
- Olowu, A., & Akinkurolere, S. O. (2015). "A multimodal discourse analysis of selected advertisement of malaria drugs." *English Review: Journal of English Education* 3(2): 166-173.
- Panpeng, Y., & Hongvoranant, K. (2020). "Health Communication through Social Media with NCDs Based on Building Health Leads Fixing Health." *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal* 6(1): 56-67.
- Prachachat Turakij. (2022). *Current 5<sup>th</sup> Wave of Covid19 Situation: Aiming Third Jab*. (12 January 2022) (Online) <https://www.prachachat.net/general/news-838917>, 29 July 2022.
- Punnawit, C., & Thongthep, S. (2020). "Health Literacy and Health Behaviors According to National Health Recommendations among Students Aged 10–14 Year Old in Chaloe Phra Kiat District, Nakhon Si Thammarat Province." *Journal of Allied Health Sciences Suan Sunandha Rajabhat University* 5(1): 26-36.

- Raharjo, A. R., Hidayat, D. N., Alek, & Jalil, N. (2020). "A Multimodal Analysis of Wardah Lipstick Advertisement." *Elite Journal* 7(2): 149-159.
- Rattanasuwannachai, K., Piemkaroon, P., & Nhuthong, J. (2020). "A Study of Health Media on Online Media in Thai Health Promotion Foundation." *The Journal of Social Communication Innovation* 1 (15): 145-153.
- Rawinit, W. (2022). "Content Analysis of Health Communication under the COVID-19 Crisis of the Department of Disease Control." *Journal of Communication Arts Review* 26 (2): 53-65.
- Savitri, M. T., & Rosa, R. N. (2019). "A Study of Multimodal Analysis in Smartphone Advertisement." *E-Journal of English Language & Literature* 8 (3): 229-240.
- Sompuen, K., & Saetan, R. (2019). *Health Communication and Media Literacy for Female Senior Persons' Life Quality in Chanthaburi Province* (Research Report). Bangkok: Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University.
- Springnews. (2021). *Lockdown 2020 VS Lockdown 2021 (without Announcement)*. (31 August 2021) (Online) [https://www.springnews.co.th/news/815048\\_29](https://www.springnews.co.th/news/815048_29) July 2022.
- Suphaborwornrat, W., & Punksirikul, P. (2019). "A Multimodal Critical Discourse Analysis of Online Soft Drink Advertisements." *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network* 15 (1): 627-653.
- THAILAND PULS. (2020). *Health Ministry: New Normal with National Health Recommendations "Mask, Distance & Gel"*. (28 May 2020) (Online) [https://www.thailandplus.tv/archives/161473\\_29](https://www.thailandplus.tv/archives/161473_29) July 2022.
- Thairath Online. (2022). *5<sup>th</sup> Wave of Covid19: Omicron Cases Rising with Delta Lingering*. (5 January 2022) (Online) [https://www.thairath.co.th/scoop/infographic/2280742\\_29](https://www.thairath.co.th/scoop/infographic/2280742_29) July 2022.
- Thongpila, S., Pitinoppakun, V., & Deepae, P. (2018). "Comparison of the National Health Recommendation Learning Achievement Among School-Aged Children Learn by Comic Book and Traditional Learning." *Songklanagarind Journal of Nursing* 38(4): 128-137.
- Ulati, N. M. S. (2021). "Multimodal Critical Discourse Analysis on Advertisement of Colgate." *International Journal of Systemic Functional Linguistics* 4 (1): 1-4.
- workpointToday. (2021). *Covid19 Timeline in Thailand: 1<sup>st</sup> case – 1 million*. (20 August 2021) (Online) [https://workpointtoday.com/covid-19-149/\\_29](https://workpointtoday.com/covid-19-149/_29) July 2022.
- World Health Organization. (2022). *The Covid19 Situation in Thailand*. (2 February 2022) (Online)

[https://cdn.who.int > docs > searo > thailand > 2022](https://cdn.who.int/docs/searo/thailand/2022), 29 July 2022.

- Yaemwannang, C., & Pramoolsook, I. (2018). "Multimodal Discourse Analysis of Image - Text Relations in International Hotel Homepages." *Suranaree Journal of Social Science* 12(2): 1-23.
- Zhou, L. (2020). "A Multi-modal Discourse Analysis on D&G's Advertisements." *International Journal of Languages, Literature and Linguistics* 6 (2): 99-102.