

ประชุมเชิงปฏิบัติการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารการณรงค์นโยบาย 80 ปี พันปี 20  
วันที่ 17 ธันวาคม 2564 ณ โรงแรมไมด้า งามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี

ผู้เข้าประชุม ณ ห้องประชุม

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1. ทพญ.วรางคณา เวชวิธี       | ผู้อำนวยการสำนักทันตสาธารณสุข                 |
| 2. ทพญ.สุรัตน์ มงคลชัยอรัญญา | สำนักทันตสาธารณสุข                            |
| 3. ทพ.พุลพฤกษ์ โสภารัตน์     | สำนักทันตสาธารณสุข (วิทยาการ)                 |
| 4. นายอภิศักดิ์ นิลนาม       | Contents Creative เพจมนุษย์ต่างวัย (วิทยาการ) |
| 5. นางสาวลดาภรณ์ เชิงแจ้ง    | Contents Creative เพจมนุษย์ต่างวัย (วิทยาการ) |
| 6. ทพ.พงศธร จินตกานนท์       | สำนักทันตสาธารณสุข                            |
| 7. ทพญ.พัชรวรรณ สุขุมาลินทร์ | สำนักทันตสาธารณสุข                            |
| 8. นางสาวเนริศา เอกปัสชา     | สำนักทันตสาธารณสุข                            |
| 9. นางสาวมณัญญา เรือจิตร     | สำนักทันตสาธารณสุข                            |
| 10. นายกลวัชร ปาวงศ์         | สำนักทันตสาธารณสุข                            |
| 11. นางสาวชนิกา โตเลี้ยง     | สำนักทันตสาธารณสุข                            |
| 12. นายธนกฤต ชันธนียม        | สำนักทันตสาธารณสุข                            |
| 13. นางสาวอริศรา พัตตาสิงห์  | สำนักทันตสาธารณสุข                            |
| 14. นางสาวศศพร เทยาณรงค์     | สำนักอนามัยผู้สูงอายุ                         |
| 15. นางสาวณภาพร เตี้ยสุด     | กองส่งเสริมความรอบรู้และสื่อสารสุขภาพ         |

ผู้เข้าประชุม ผ่านการประชุมทางไกล

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| 1. ผศ.ดร.ทิพยา จินตโกวิท | คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วิทยาการ) |
|--------------------------|---|

สื่อดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

ผศ.ดร.ทิพยา จินตโกวิท หน่วยปฏิบัติการวิจัยภูมิทัศน์สารสนเทศ

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



การออกแบบเนื้อหาของสื่อดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ

- รูปแบบสื่อ:
  - ควรใช้รูปแบบการสื่อสารเน้นภาพที่มีขนาดใหญ่หากมีตัวอักษรต้องใช้ขนาดใหญ่ หรือวิดีโอที่มีเสียงบรรยายชัดเจน ใช้ภาษาที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นชิน ชัดเจน
  - เลี่ยงการใช้อักษรขนาดเล็ก สัญลักษณ์ที่กระพริบ หรือ เคลื่อนไหวไปมา

- ช่องทางการเผยแพร่สื่อ จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมสารสนเทศบนโลกออนไลน์ของผู้สูงอายุไทย
  - เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook LINE YouTube เป็นต้น
  - กิจกรรมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ ใช้ Social Media การดูโทรทัศน์/คลิป/ภาพยนตร์/ฟังเพลงออนไลน์ การค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสารออนไลน์ (Chat โทรศัพท์) รับ-ส่งอีเมล อ่านข่าว/บทความ/e-book เป็นต้น
  - อุปกรณ์ที่นิยมใช้ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสื่อที่จะพัฒนาต้องคำนึงถึงการแสดงผลของเนื้อหาผ่านจอมือถือที่มีขนาดเล็ก
  - โดยรวมผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ปัญหาด้านสายตา การใช้นิ้วและมือ เป็นข้อจำกัดในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น
- ข้อจำกัดของผู้สูงอายุ
  - การมองเห็น: ความชัดและขนาดของสิ่งที่เห็นจะลดลง
  - การจดจำ: ยิ่งอายุมาก การจดจำเนื้อหาได้น้อยลง หรือบาง Function ที่ไม่ได้ใช้บ่อยๆ หลีกการออกแบบ icon เมนู ควรมีคำบรรยาย/อธิบาย
  - ความเร็วของการประมวลผล: ซึ่งจะอาศัยประสบการณ์ประกอบการประมวลผล เช่น หากเคยใช้/เคยได้ยิน/เคยทำ การประมวลผลต่อสิ่งนั้นก็เร็วขึ้น
  - การได้ยิน
- การนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์

#### รูปแบบ

- หากเนื้อหามีมากกว่า 1 ขั้นตอน ควรใส่หมายเลขในแต่ละขั้นตอน
- การใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์ ควรมีข้อความอธิบายประกอบ
- ใช้ตัวอักษร หรือ ภาพ สีเข้ม บนพื้นหลังสีอ่อน หลีกเลี่ยงพื้นหลังที่มีลวดลาย
- การประเมินการออกแบบสื่อ ควรทำโดยกลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการ feedback ไม่ควรประเมินโดยตนเอง
- หลีกเลี่ยงข้อความ ภาพ วัตถุที่เคลื่อนไหวไปมา : จากงานวิจัย พบว่า ผู้สูงอายุเกิดอาการปวดหัว ไม่สบายตา มากกว่าการดึงดูดเกิดความสนใจ

#### เนื้อหา

- นำเสนอข้อมูลสำคัญเป็นลำดับแรก และวางเนื้อหากลางหน้าจอ
- ใช้ข้อความที่สื่อความหมายเชิงบวก หรือเสริมพลังให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าจะช่วยเหลือ/ทำได้ด้วยตนเอง (ไม่สั่ง หรือเขียนเชื่อมโยงให้รู้สึกเป็นอิสระ จะจูงใจให้ผู้สูงอายุใช้)
- ใช้ภาษาที่ง่ายและกระชับ เลือกใช้คำที่คุ้นเคยต่อกลุ่มเป้าหมาย เลี่ยงแบบอักษรที่ขีดกันเกินไป

#### **การรู้คิด Cognition หรือ กระบวนการเพื่อการรับสื่อของผู้สูงอายุ**

- 1) การรับรู้ Perception: ประสบการณ์ในอดีต สิ่งที่กำลังสนใจในปัจจุบัน รวมถึงสิ่งแวดล้อม ณ ขณะนั้น
- 2) การมองเห็น Vision: สิ่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จะถูกมองว่ามีสัมพันธ์กัน เป็นกลุ่มเดียวกัน
- 3) ความสนใจ Attention: สิ่งกระตุ้นความสนใจ เช่น เป้าหมาย เป็นตัวกำหนดความสนใจมุ่งสิ่งนั้นๆ
- 4) ความจำ Memory: สิ่งที่มีผลต่อความจำ เช่น ประสบการณ์ในอดีต

ทั้งนี้ทุกมิติสัมพันธ์กัน จึงจะเกิดการรู้คิดต่อการรับสื่อ/รับสารของบุคคลได้ กิจกรรมที่เกิดขึ้น สิ่งที่เราทำกันในชีวิตประจำวันทั้งหมด เกี่ยวข้องกับกระบวนการรู้คิดของมนุษย์ทุกคน ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมาย โจทย์สำคัญคือ “ทำอย่างไรให้การสื่อสาร ส่งผลให้ผู้ใช้/กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เป็นไปตามผลลัพธ์ที่เราคาดหวังของการจัดทำ”

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของสื่อที่ดีมีหลักการควรมุ่งถึง 6 ข้อดังนี้

1) Affordances: ล่อให้ทำ

หลักการใช้ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของสิ่งของ กับความสามารถของผู้ใช้ เช่น ราวบันได ที่ ออกแบบโค้งกลมมน จะล่อให้ทราบว่า ไม่สามารถวางของได้ เป็นต้น โดยการออกแบบ ต้องให้ผู้เรียนรู้การ ใช้งานได้ง่ายขึ้น

ในเชิงเว็บไซต์ เช่น ต้องกดปุ่ม กดเมนู ซึ่งทั้งหมดก็เกิดจากการเรียนรู้ในกระบวนการใช้งาน อาจมี เรื่องประสบการณ์เป็นสิ่งที่ช่วยให้เรียนรู้ได้ง่ายขึ้น

2) Signifier: สัญลักษณ์บ่งชี้

การใช้สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายว่า ควรทำอะไร ที่จุดใด แต่การใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย ยังควรมีข้อความกำกับ Icon และการจัดวางต้องอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ช่วยให้ใช้งานได้ง่ายในกลุ่มที่ไม่มี ประสบการณ์หรือประสบการณ์น้อย

3) Constraints: เจือจางบังคับ

เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นว่า จะปฏิสัมพันธ์กับสิ่งนั้นอย่างไร ข้อดีคือ การควบคุมให้ไม่สามารถเลือกใช้เมื่อ ยังไม่สามารถใช้งานได้ ลดโอกาสที่จะเกิดข้อผิดพลาด

4) Mapping: ทำให้เข้าคู่

เป็นการใช้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่ม เช่น ไฟหลายดวง กับสวิตช์ไฟหลายอัน หากวาง สวิตช์ให้สัมพันธ์ วางตัวเหมือนกับ layout ของหลอดไฟ

5) Feedback: การบอกกลับหรือส่งข้อมูลทำงานย้อนกลับ

เพื่อเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องแสดงให้เห็นว่า ระบบกำลังทำงานและสื่อสารถึงผลของการกระทำ

6) Conceptual Model: แนวคิดการใช้งาน

ซึ่งโมเดลแนวความคิดที่ดี ต้องทำให้ผู้ใช้คาดคะเนผลที่จะเกิดตามมาจากการใช้งานได้

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

- ประเด็นการสร้างให้ความรู้ผู้สูงอายุ ว่าสามารถทำได้เอง ช่วยเหลือตัวเองได้ ทั้งนี้ต้องกระชับ ทำตาม ได้ง่าย หากเป็นลักษณะขั้นตอน ไม่เกิน 5-7 ข้อ/ขั้นตอน
  - ไม่มีจำนวนชัดเจนจากงานวิจัย แต่ในเชิงจิตวิทยา ความจำของคนทั่วไปจะจำได้ที 5 กลุ่ม บวกลบ 2 กลุ่ม (5 กลุ่มไม่เกิน 7 กลุ่ม) ทั้งนี้ต้องไม่คาดหวังว่า ผู้สูงอายุจะจำได้ แต่สามารถ นึกถึงและกลับมาดูใหม่ได้ เมื่อต้องการข้อมูลอีกครั้ง
  - จากงานวิจัยของการซื้อของออนไลน์ เมื่อสั่งของและชำระสินค้า ผู้สูงอายุจะแยกไม่ออก เกิด ความสับสน มองหาบางขั้นตอนไม่เจอและข้ามบางขั้นตอนไป

**กิจกรรมการประกวดคลิป “พลังผู้สูงวัย ... ใส่ใจดูแลช่องปาก”**  
นายพงศธร จินตกานนท์ สำนักทันตสาธารณสุข

กิจกรรมประกวดคลิป "พลังผู้สูงวัย ... ใส่ใจดูแลช่องปาก" เพื่อสร้างกระแสสังคมเชิงกระตุ้นพฤติกรรมสุขภาพช่องปาก โดยมีส่วนร่วมและเชิดชูคุณค่าผู้สูงอายุ แสวงผลผ่านการรวมตัว เพื่อส่งเสริมหรือดูแลสุขภาพช่องปากร่วมกัน

**Timeline**

- รับสมัคร และส่งผลงาน: ม.ค. - มี.ค.
- ตัดสินและ ประกาศผลรอบ1: 16-29 มี.ค.
- เปิด Vote Popular Vote: 29 มี.ค.-4 เม.ย.
- ประกาศและ กิจกรรมมอบรางวัล: 7 เม.ย.

สร้างกระแส Online นโยบาย 8020

วัตถุประสงค์ เพื่อการสร้างกระแสสังคมเชิงกระตุ้นพฤติกรรมสุขภาพช่องปาก โดยสร้างการมีส่วนร่วม และเชิดชูคุณค่าผู้สูงอายุ ซึ่งคาดหวังให้เกิดกระแสสังคมสู่การมีพฤติกรรมด้านช่องปากที่พึงประสงค์ตลอดจน

ดูแลจัดการปัญหาช่องปากด้วยตนเองเบื้องต้นได้ ตัดสินใจเข้ารับบริการทันตสุขภาพก่อนเกิดความรุนแรงและ  
ลูกถามของโรคในช่องปาก

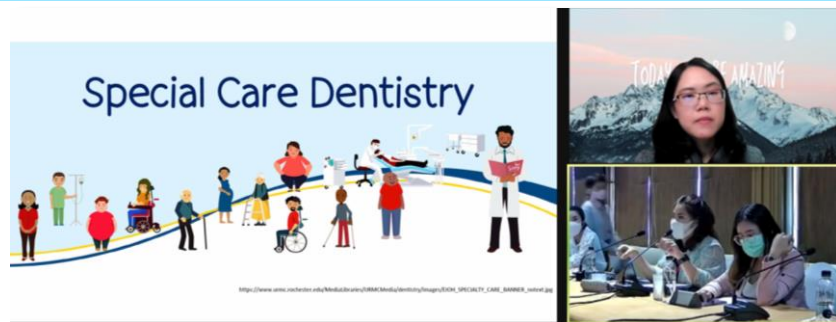
สื่อสารในรูปแบบ Edutainment

- แฝงเนื้อหา สร้าง Story line story board
- สนุกด้วยได้ความรู้ด้วย
- หา Plain Point แนวทาง เนื้อหาที่ต้องการสื่อ

## การพัฒนาช่องทางสื่อสารทันตกรรมผู้สูงอายุและผู้มีความต้องการพิเศษ

นางสาวพัชรวรรณ สุขุมาลินท์

สำนักทันตสาธารณสุข



ช่องทางการสื่อสารกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการพิเศษ ซึ่งจะเริ่มจากกลุ่มผู้ป่วยโรคสมองเสื่อม เป็น  
ช่องทางเพื่อการสื่อสารข้อมูลความรู้ด้านทันตกรรมผู้สูงอายุและผู้มีความต้องการพิเศษ สำหรับภาคประชาชน  
และหน่วยบริการ ทั้งทันตบุคลากร และสหสาขาวิชาชีพ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้มีความต้องการพิเศษ

รูปแบบของการสื่อสารเป็นเนื้อหา Contents ใหม่และเป็นลักษณะ HUB เชื่อมต่อกับช่องทางสื่อสาร  
อื่นๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมโรคสมองเสื่อม

### ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

1. จากกระแสสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน การสร้าง Content ที่เกิดจาก Generation ใหม่ จะได้รับความนิยม  
สนใจมาก แม้จะเป็นการสื่อสารเรื่องเล่าของบุคคลต่างวัย หรือ สูงอายุ ที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งกันและ  
กัน ดังนั้นกิจกรรมประกวดคลิปน่าจะขยายกรอบการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่ม Generation  
ใหม่ อาทิ นักศึกษานิเทศ ฯ โดยสื่อสารไปตามเพจหรือกลุ่มที่มีการรวมตัวเชิงสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็น  
การเลือกคนเล่า ที่ทำให้เกิดความสนุกกับการเล่า Video
  - หากสามารถดึงลูกหลาน/คนในพื้นที่มาเล่าเรื่อง จะดึงความสนใจผู้สูงอายุได้ เป็น Story ที่  
เล่าในบ้าน นำไปต่อยอด การทำ Behind The Scene ดูความสำเร็จ ว่ามีแนวทางอย่างไร
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงสื่อออนไลน์
  - ความถี่การเผยแพร่/โพสต์สื่อ ต้องไม่ทิ้งช่วงและควรมีความต่อเนื่อง
  - ช่วงเวลาการเผยแพร่/โพสต์สื่อ ได้แก่ สื่อเชิงบทความ ควรเป็นช่วงเช้า (๐๖.๐๐ น.) ส่วนสื่อ  
วิดีโอ ควรเป็นช่วงเย็น (๑๗.๐๐ น. เน้นวันอังคารและวันศุกร์)
  - ภายใต้อาการสื่อสารของเว็บไซต์/เพจภาครัฐ จะถูกคาดหวังจากประชาชนถึงความต้องการเป็น  
ที่พึ่ง ดังนั้นการมีทีม Admin real time interaction เป็นอีกจุดสำคัญต่อการสร้างความ  
ไว้วางใจ เป็นที่พึ่งได้ และ Engagement ต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. การสร้าง Brand หรือ เลือกลีขของสื่อ หรือ เว็บไซต์

- ควรเริ่มจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน กลุ่มเป้าหมายหลัก/รองเป็นใคร แล้วออกแบบ Brand ให้ตรงจริตกับกลุ่มนั้น เลือกใช้สีที่แข็งแรง ไม่เป็นสีตามกระแส เพื่อสามารถใช้ในระยะเวลา ซึ่งวิธีประเมินที่ดีคือประเมินกับโดยกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่โดยผู้ออกแบบ
  - Branding Logo สร้าง Identity ต้องสื่อถึงความน่าเชื่อถือ แต่ต้องไม่มีความน่าเบื่อ
  - การสร้าง Contents ที่เข้มข้น เน้นคุณภาพของสื่อ ใช้รูปแบบตรงกับความสนใจ คำนึงถึงข้อจำกัดในการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงช่องทางหลักที่ใช้เผยแพร่ และอุปกรณ์ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้งาน เช่น การใช้งานผ่านโทรศัพท์ จะมีข้อจำกัดของขนาดจอที่เล็ก ดังนั้นการออกแบบสื่อจึงต้องสอดคล้องให้เหมาะสมกับการรับสื่อด้วย
4. ความยาวที่เหมาะสมของสื่อวิดีโอ ต้องพิจารณา Platform หลักที่จะใช้เผยแพร่ เช่น
- TikTok ความยาวไม่เกิน ๑ นาที
  - Facebook ไม่ควรเกิน ๓ นาที
  - YouTube สามารถใช้เวลานานได้
- แต่ทั้งนี้จากประสบการณ์เข้าถึงสื่อออนไลน์ หลายเรื่องเล่า ของคลิปที่มีความยาวหลายคลิป ก็อาจได้รับความนิยมมากกว่าคลิปสั้น ดังนั้นจึงควรเน้น Contents และรูปแบบการสื่อสารที่ตรงใจ
5. Contents ไม่จำเป็นต้องสื่อสารไปถึง ผู้สูงอายุ อาจจะเป็น indirect communication
6. จากมุมมองของ Creative ข้อมูลด้านสุขภาพช่องปาก เป็นข้อมูลที่มีการสื่อสารน้อย คนส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลช่องปาก และประเด็นที่คิดว่าคนอยากรับสารมากเรื่องหนึ่งคือ สิทธิประโยชน์การรักษา
7. หลักการตั้งชื่อเว็บไซต์หรือเพจ ควรคิดให้ครอบคลุม และกว้างพอ เพื่อใช้สื่อสารในระยะยาว ใส่คำค้นหา Keyword เพื่อให้สามารถค้นหาใน Google

### สรุปการผลิตสื่อดิจิทัล

1. สร้างความน่าเชื่อถือของเพจหรือหน่วยงาน (Trust)
2. ทำอย่างไรไม่ให้น่าเบื่อ

### แผนการดำเนินงานระยะต่อไป

1. การจัดประกวดคลิป ปรับรายละเอียดความยาวของคลิป ประมาณ 3 นาที เพื่อความเหมาะสมของเนื้อหาและการเล่าเรื่อง พิจารณาข้อกำหนด/คุณสมบัติการสมัคร
2. ประชาสัมพันธ์ไปยังสถานศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ หรือ ผ่านเพจ/กลุ่มรวมตัว ของ นศ.นิเทศฯ

สรุปประชุม:  
 มนูญญา เรือจิตร  
 กลวัชร ปาวงค์