

ภาษาและทัศนสัญลักษณ์ในอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโควิด 19 ในประเทศไทย¹

พรปวีณ์ มากนวล^{2*} และ จันทิมา อังคพณิกิจ³

^{2,3} คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประเทศไทย

² maknual.ph@gmail.com

³ jantima.a@arts.tu.ac.th

* ผู้รับผิดชอบหลัก

บทความวิจัย

รับบทความ: 8 ตุลาคม 2566

แก้ไขบทความ: 14 พฤศจิกายน 2566

ตอบรับ: 24 พฤศจิกายน 2566

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาวิธีการทางภาษาและทัศนสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความหมายในอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโควิด 19 ในประเทศไทย โดยรวบรวมจากอินโฟกราฟิกที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของกรมควบคุมโรคและเพจเฟซบุ๊กของศูนย์ข้อมูล COVID-19 กรมประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่มีนาคม 2563 - ตุลาคม 2565 ผลการศึกษาพบว่า วิธีการภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับโควิด 19 ได้แก่ การสร้างศัพท์และการใช้ชื่อเรียก การใช้สัญลักษณ์ การใช้กลวิธีทางวาทศิลป์การแสดงเจตนา และการเรียงลำดับเวลา ส่วนองค์ประกอบด้านทัศนสัญลักษณ์ ได้แก่ การใช้สี ลักษณะอักษร ภาพประกอบ และการจัดวางองค์ประกอบ ส่วนรูปแบบการนำเสนอเปลี่ยนไปตามสถานการณ์การแพร่ระบาด นอกจากนี้ยังนำเสนอเนื้อหามุ่งไปที่บุคคลเฉพาะกลุ่มด้วย ทำให้อินโฟกราฟิกมีลักษณะหลายภาษา และมีทัศนสัญลักษณ์บ่งชี้บุคคลเฉพาะกลุ่มเหล่านั้น เป็นการสื่อสารเพื่อการป้องกันการระบาดของโรคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

คำสำคัญ วาทกรรมหลากหลายรูปแบบ ทัศนสัญลักษณ์ อินโฟกราฟิก
โควิด 19

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์วาทกรรมหลากหลายรูปแบบในอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโควิด-19 ซึ่งเผยแพร่โดยกรมควบคุมโรคและศูนย์ข้อมูลโควิด-19 กรมประชาสัมพันธ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาไทย) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Language and Visual Semiotics of Thai Infographics about Covid-19

Phonpawee Maknual^{2*} and Jantima Angkapanichkit³

Abstract

This article aims at analyzing the linguistic strategies and visual semiotics of making meaning of COVID-19 infographics in Thailand. Data were collected from the infographics published by the Department of Disease Control and the Covid-19 Information Center, the Government Public Relations Department, during January 2020–October 2022. The study revealed that lexical choices, naming, metaphors, rhetorical use, intention, and time sequencing deixis were prominently used as linguistic strategies. The visual elements were characterized by color, fonts, illustrations, and composition. The study also noted changes in infographic patterns due to the local and global situation of Covid-19 outbreak. It argued that multilingual and visual sign was constructed to specifically target groups of people for effective communication in Covid-19 prevention and intervention campaigns in Thai Society.

^{2,3} Faculty of Liberal Arts
Thammasat University
Thailand

² maknual.ph@gmail.com

³ jantima.a@arts.tu.ac.th

* Correspondence
maknual.ph@gmail.com

Research article

Received: 8 October 2023

Revised: 14 November 2023

Accepted: 24 November 2023

Keywords: multimodal discourse, visual semiotics, infographics, Covid-19

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19¹ (Covid-19) นั้น หน่วยงานภาครัฐของไทยทั้งกรมควบคุมโรคและศูนย์ข้อมูล COVID-19 ภายใต้การบริหารงานของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค. ได้มีมาตรการป้องกันและเฝ้าระวังโรคอย่างเข้มข้น มีการสื่อสารสุขภาพแก่ประชาชนทุกช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่และอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลแก่ประชาชนได้อย่างกว้างขวางรวดเร็ว สื่อชนิดหนึ่งที่พบว่านิยมใช้เพื่อรายงานข่าวและแจ้งข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโควิด 19 คือ อินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิก (Infographics) เป็นสื่อที่เน้นการนำเสนอข้อมูล (Information) ที่ซับซ้อนและหลากหลายด้วยภาพ (data visualizations) ทำให้การสื่อสารแพร่กระจายไปได้ชัดเจนรวดเร็ว (W. V. Siricharoen & Siricharoen, 2015, p. 558) อินโฟกราฟิก (infographics) มาจากคำว่า information ที่แปลว่า ข้อมูล และคำว่า graphic ที่แปลว่า การสร้างภาพให้เกิดขึ้น สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2562) อธิบายว่า อินโฟกราฟิก คือ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือสื่อประสมที่นำเสนอข้อมูลสำคัญในพื้นที่ที่จำกัด โดยใช้รูปแบบทางศิลปะ เช่น กราฟ หรือแผนภูมิ ส่งผ่านข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความสนุกสนานและเข้าใจได้ดีกว่าการแสดงด้วยข้อความธรรมดา นำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนด้วยวิธีง่าย ๆ โดยแสดงภาพเป็นเรื่องราว มีลำดับขั้นตอน มีการเน้นประเด็นด้วยสีเส้นขอบมอง สะดุดตาและเข้าใจง่าย ดังนั้นในการสร้างสื่ออินโฟกราฟิก นอกจากจะประกอบไปด้วยข้อมูลภาษาที่ปรากฏอยู่บนแผนภาพแล้ว ยังมีการจัดวางตำแหน่ง รูปภาพ สี และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ปรากฏในภาพพร้อมด้วย หรือที่เรียกว่า ทัศนสัญลักษณ์ (visual semiotics) (Kress & van Leeuwen, 2006)

¹ ในบทความนี้จะขอใช้ศัพท์เขียนชื่อโรคในภาษาไทยว่า โควิด 19 ตามสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2563) และตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2563 (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2563) ที่ได้กำหนดให้เรียก Coronavirus Disease 2019 หรือ COVID-19 ว่า โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19

หนังสือเรื่อง *grammar of visual design* ซึ่ง Kress and van Leeuwen (2006) พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วิเคราะห์ทัศนสัญลักษณ์ (visual analysis) สำหรับจัดประเภทของสื่อสัญลักษณ์ที่มาจากการมองเห็น โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์กันระหว่างความเป็นสื่อหลากหลายรูปแบบ (multimodality) โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบที่ใช้การมองเห็นด้วยตา (visuality) เช่น ภาพ แสง สี รูปอักษร ฯลฯ กับกลไกทางภาษา (language device) จึงเรียกแนวทางนี้ว่า การวิเคราะห์วาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบ (multimodal discourse analysis) การผนวกเข้าด้วยกันระหว่างภาษากับภาพและสัญลักษณ์อื่น ๆ เป็นผลให้เกิดความน่าดึงดูดใจและการสร้างความชัดเจนแก่เนื้อหาสาระ (message) ให้แก่ผู้อ่าน รวมไปถึงการสร้างและเติมความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ รวมไปถึงการวางกรอบความคิด (frame) ให้แก่คนในสังคมเพื่อให้เกิดการกระทำ (social action) ด้านใดด้านหนึ่ง อินโฟกราฟิกซึ่งประกอบไปด้วยภาษาและทัศนสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อสารในสังคมจึงจัดว่าเป็นวาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบ (multimodal discourse) ชนิดหนึ่งที่มีผลต่อวิถีคิดและวิถีปฏิบัติของคนในสังคม

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวกับอินโฟกราฟิกและการสื่อสารในสถานการณ์โควิด 19 ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่ามีการศึกษาหลากหลายแง่มุม ทั้งในแง่เนื้อหาและแนวทางที่ใช้ศึกษา เช่น การพิจารณาเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ขันในอินโฟกราฟิกที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศจอร์แดน (Hussein & Aljamili, 2020) ซึ่งเป็นการศึกษาโดยใช้แนวทางด้านสัญลักษณ์เชิงสังคม (socio-semiotic approach) งานวิจัยของ Albufalasa and Gomaa (2022) ใช้แนวทางที่ต่างไป โดยศึกษาอินโฟกราฟิกตามแนวทาง Genre analysis เพื่อค้นหารูปแบบด้านตัวบทและเงื่อนไขด้านบริบทที่เกี่ยวกับอินโฟกราฟิกที่มีผลต่อรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลายในการนำเสนอสถานการณ์โควิด 19 ของประเทศบาห์เรน งานของ Suleiman (2022) ได้ใช้มุมมองด้านการออกแบบสื่อทัศนสัญลักษณ์ (visual representation) ในการวิเคราะห์อินโฟกราฟิกรูปแบบต่าง ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการระบาดโควิด 19 ในประเทศอียิปต์ โดยพิจารณาด้านเงื่อนไขของลีลา (style) และหน้าที่ของการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีงานของ Nugraha and Haq (2021) ที่ใช้แนวคิดสัญลักษณ์เรื่อง denotation และ connotation ของโรลองด์ บาร์ธ (Roland Barthe) ศึกษาอินโฟกราฟิกขององค์การอนามัยโลก (WHO) เกี่ยวกับการกีดกัน (discrimination)

เพื่อรณรงค์ไม่ให้เกิดการแบ่งแยกและกีดกันด้านเชื้อชาติเกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 งานวิจัยข้างต้นมีความคล้ายกันประการหนึ่งก็คือการใช้ข้อมูลที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการระบาดโควิด 19 โดยเฉพาะช่วงเดือนมกราคมถึงเมษายน ค.ศ. 2020 และข้อมูลปี ค.ศ. 2021 ผู้วิจัยพบว่ายังไม่มียานวิจัยที่น่าเสนอผลการศึกษาอินโฟกราฟิกที่ครอบคลุมช่วงเวลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงเหตุการณ์คลี่คลาย

ส่วนงานวิจัยที่สนใจด้านกลวิธีและหน้าที่ทางการสื่อสารของอินโฟกราฟิกมักเป็นเรื่องการใช้กลวิธีเล่าเรื่องในอินโฟกราฟิกเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจด้านสุขภาพที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการป้องกันโรคทั้งงานที่เป็นของไทย (สิโรตม มณีแฮด และ สรัญญา เชื้อทอง, 2563) และงานของต่างประเทศ (Jacob, 2020) ในประเทศไทยนั้นมียานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 ในสื่อประเภทต่าง ๆ อยู่พอสมควร เช่น การนำเสนอโควิด 19 ผ่านรูปแบบเพลงทั้งเพลงพื้นบ้าน (ไกรวิทย์ สุขวิน, 2564; คณปกรณ์ จันทรสบุญณ์, 2564) และเพลงร่วมสมัย (นิตยา แก้วคัลณา, 2565) รวมทั้งผ่านสื่อการ์ตูน (วัชรภรณ์ ดิษฐบ้าน, 2564; สุพรรณษา ภัคตรนิกร, 2565) แต่งานวิจัยเหล่านี้ก็ไม่ได้เน้นข้อมูลเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก

ดังนั้นประเด็นเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านอินโฟกราฟิกที่ใช้แนวทางวาทกรรมหลากหลายรูปแบบในการวิเคราะห์กลไกทางภาษาและทัศนสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 ในประเทศไทยจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และจะช่วยให้เห็นรูปแบบการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างแพร่หลายเพื่อรับมือกับสถานการณ์วิกฤติด้านโรคอุบัติใหม่ในสังคมไทย

นอกจากนี้ตลอดระยะเวลาการแพร่ระบาดที่ผ่านมาทางหน่วยงานรัฐบาลทั้งกรมควบคุมโรคและศูนย์ข้อมูล COVID-19 ภายใต้การบริหารงานของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้มีมาตรการป้องกันเฝ้าระวังโรคโดยการสื่อสารและรายงานสถานการณ์ประจำวันให้แก่ประชาชนทุกช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลแก่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว อินโฟกราฟิกนับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้สื่อสารเหล่านั้น

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ช่วงวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 เมื่อมีการรายงานข่าวว่าพบผู้ป่วยคนแรกที่ติดเชื้อโควิด 19 นอกประเทศจีนรายแรกของโลก (วิชัย โชควิวัฒน์, 2564, น. 92) จนกระทั่งการระบาดเริ่มลดลง สถานการณ์คลี่คลายในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 เมื่อมีการยุบศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค. และได้ปรับให้โควิด 19 เป็นโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวังตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 หรือให้เป็นโรคติดต่อประจำถิ่นนั้น ดังนั้นจึงสามารถแบ่งการแพร่ระบาดในประเทศไทยได้เป็น 6 ระลอก 2 ระยะ ระยะแรก (มีนาคม 2563 - มีนาคม 2564) กองระบาด และกองโรคไม่ติดต่อ (ธันวาคม, 2564) ได้แบ่งเป็น 3 ระลอก ได้แก่ ระลอกที่ 1 คือ ช่วงมีนาคม พ.ศ. 2563 - เมษายน พ.ศ. 2563 พบการระบาดแบบกลุ่ม หรือ คลัสเตอร์ (cluster) ได้แก่ กลุ่มสนามมวยและบ่อนการพนัน ระลอกที่ 2 ช่วงกลางเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 พบการระบาดแบบกลุ่มที่ตลาดกลางกุ้ง จังหวัดสมุทรสาคร ระลอกที่ 3 เริ่มในช่วงมีนาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งพบการระบาดที่สถาบันเท็กซัสของหลวง หล่อ ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2564-2565) หน่วยงานสาธารณสุขและเพจเฟซบุ๊กของศาสตราจารย์ นายแพทย์ยง ภู่วรวรรณ (Yong Poovorawan, 2565; “โควิด ระบาดในไทย ระลอก 5,” 2565) ได้รายงานวาระลอกที่ 4 อยู่ในช่วงกรกฎาคม พ.ศ. 2564 เกิดขึ้นที่กลุ่มแคมป์คนงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระลอกที่ 5 ในช่วงปีใหม่ พ.ศ. 2565 เกิดการระบาดจำนวนมากซึ่งเป็นการระบาดแบบกลุ่มที่ร้านอาหารกึ่งผับ และระลอกที่ 6 เกิดในช่วงกลางเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ซึ่งมีกลุ่มนักเรียนติดเชื้อเป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจว่าวิธีการสื่อสารเกี่ยวกับโควิด 19 ที่ปรากฏในอินโฟกราฟิกตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นการแพร่ระบาดของโรคนั้นมีวัจนภาษา (verbal) และอวัจนภาษา (non-verbal) หรือลักษณะทางทัศนสัญลักษณ์ (visual) เป็นอย่างไร ภาษาและทัศนสัญลักษณ์สื่อความหมายเกี่ยวกับโควิด 19 ตั้งแต่ระยะเริ่มแรกจนเหตุการณ์คลี่คลายลงมีลักษณะคงที่หรือปรับเปลี่ยนไปอย่างไร การศึกษาวิจัยเช่นนี้จะช่วยให้เห็นว่าภาษาและสื่อทัศนสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์กันและมีความสำคัญในการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารในภาวะวิกฤติ รวมทั้งการสื่อสารผ่านอินโฟกราฟิกน่าจะเป็นช่องทางหนึ่งของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนยุคปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

วิเคราะห์หลักวิธีทางภาษาและทัศนสัญลักษณ์ในอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ข้อมูล

ข้อมูลอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จะศึกษาเฉพาะภาพอินโฟกราฟิกจากสื่ออินเทอร์เน็ตไทยในรูปแบบภาพนิ่งจากเว็บไซต์ของกรมควบคุมโรค และจากโพสต์เฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูล COVID-19 กรมประชาสัมพันธ์ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่มกราคม พ.ศ. 2563 (เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เริ่มมีการค้นพบการระบาดของโรคโควิด-19) จนถึงตุลาคม พ.ศ. 2565 (เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดทุเลาลง และรัฐบาลได้มีคำสั่งให้ยุบศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค. โดยมีผลวันที่ 1 ตุลาคม 2565 เป็นต้นไป ผู้วิจัยจึงจะเลือกเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคมเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงของข้อมูล)

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

3.2.1 สัมภาษณ์และทบทวนเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การวิเคราะห์วาทกรรมหลากหลายรูปแบบ การวิเคราะห์สื่อทัศนสัญลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิกโรคโควิด 19 และข้อมูลเกี่ยวกับกรมควบคุมโรคและศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

3.2.2 รวบรวมข้อมูลอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโรคโควิด 19 ที่ปรากฏบนสื่ออินเทอร์เน็ตภาษาไทย ทั้งจากเว็บไซต์ของกรมควบคุมโรค และโพสต์เฟซบุ๊กจากเพจศูนย์ข้อมูล COVID-19 กรมประชาสัมพันธ์ในช่วงระยะเวลา มกราคม พ.ศ. 2563 - ตุลาคม พ.ศ. 2565

3.2.3 คัดเลือกข้อมูลอินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโรคโควิด 19 การแพร่ระบาด มาตรการป้องกันและดูแล กิจกรรมและการรายงานเหตุการณ์

เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 อินโฟกราฟิกที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเหล่านี้จะถูกคัดออก

3.2.4 นำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ลงในไฟล์ excel โดยแยกระหว่างข้อความที่เป็นถ้อยคำกับรูปภาพ เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ โดยเรียงลำดับตามวันเวลาที่เผยแพร่ อินโฟกราฟิก

3.2.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านกลวิธีทางภาษาจากข้อความและทัศนสัญลักษณ์ที่นำเสนออยู่ในอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโควิด 19 ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของกรมควบคุมโรค และโพสต์เฟซบุ๊กจากเพจ ศูนย์ข้อมูล COVID-19 กรมประชาสัมพันธ์

3.2.6 เรียบเรียงผลการศึกษา

3.2.7 สรุป และอภิปรายผล

4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดวาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบ (multimodal discourse) และ ทัศนสัญลักษณ์ (visual semiotics) ในอินโฟกราฟิก

ผู้วิจัยใช้แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมหลากหลายรูปแบบ (multimodal discourse analysis) ของ Kress and van Leeuwen (2006) มาใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยแนวคิดนี้มีจุดเริ่มต้นจากแนวคิดสัญลักษณ์เชิงสังคม (social semiotics) ของฮัลลiday (Halliday, 1978) ซึ่งมองว่าภาษาเป็นหนึ่งในทรัพยากรทางสัญลักษณ์ (semiotic resource) ที่มนุษย์ใช้ในการติดต่อสื่อสาร นอกจากรูปแบบภาษาแล้วยังมีทรัพยากรทางสัญลักษณ์รูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถถ่ายทอดความหมายได้ เนื่องด้วยตัวบทหรือข้อความนั้นอาจจะไม่ได้มีเพียงรูปภาพเท่านั้นที่มีบทบาทในการสื่อความหมาย แต่ยังมีสื่อสัญลักษณ์อื่น ๆ เช่น ภาพ เสียง ท่าทาง ที่ไม่ได้ปรากฏเป็นรูปถ้อยคำทำหน้าที่นำเสนอสาระสำคัญอยู่ด้วย

วาทกรรมหลากหลายรูปแบบ (multimodal discourse) เป็นลักษณะหนึ่งของตัวบทที่มีการประกอบเข้าด้วยกันระหว่างรหัสเชิงสัญลักษณ์รูปแบบต่าง ๆ (semiotic codes) (Kress & van Leeuwen, 2006) ซึ่งในการศึกษาจำเป็นต้องใช้วิธีการที่อาศัยแนวทางที่เน้นการวิเคราะห์วัจนภาษาและอวัจนภาษาเข้าด้วยกัน แนวทางที่นิยมกันมากในทางภาษาศาสตร์คือ แนวทางที่เน้นการวิเคราะห์รูปภาพและทัศนสัญลักษณ์

(verbal-visuality) (Kress & van Leeuwen, 2001) วิธีการคือ เน้นพิจารณาความหมายที่ถูกสื่อและสร้างผ่านการจัดวางองค์ประกอบทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาในพื้นที่เดียวกัน โดยเฉพาะข้อความประเภทที่มีภาพ เช่น สื่อโฆษณา อินโฟกราฟิก รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบนี้ Kress and van Leeuwen (2001) เรียกว่า ความหมายขององค์ประกอบ (meaning of composition) และจำแนกประเภทของการพิจารณาไว้ 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านคุณค่าเชิงสาระของข้อความ (information value) มิติด้านการวางกรอบความหมาย (framing) และมิติด้านการสร้างจุดเด่น (salience) (Kress & van Leeuwen, 2006)

ด้านคุณค่าเชิงสาระของข้อความ เน้นการจัดวางของรูปภาพและข้อความในการสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีรายละเอียดของข้อมูล (information) และการจัดองค์ประกอบโดยแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วน ๆ ได้แก่ ส่วนตรงกลาง (centered) และส่วนด้านข้าง (polarized) ดังนี้

1) การจัดวางเน้นส่วนตรงกลาง มีรูปแบบการจัดวางให้ส่วนตรงกลางมีความเด่นกว่าส่วนอื่น ๆ มีการจัดได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดวางเป็นวงกลม (circular) คือ การวางองค์ประกอบไว้ด้านบน ด้านล่าง ด้านข้างของวงกลม เว้นพื้นที่ตรงกลางไว้ การจัดวางแบบพับ (triptych) คือ การวางองค์ประกอบโดยการพับไปด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ไปด้านซ้าย ด้านขวา ด้านบน หรือด้านล่าง หรือการจัดวางตรงกลาง-ริมขอบ (center-margin) คือ การจัดวางข้อมูลที่โดดเด่นไว้ตรงกลาง ส่วนริมขอบเป็นรายละเอียดย่อยของข้อมูล

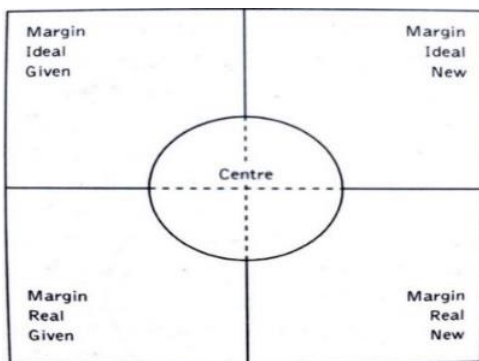
2) การจัดวางเน้นส่วนด้านข้าง แสดงทิศทางได้สองด้าน ได้แก่ แนวระนาบ (horizontal) และแนวตั้ง (vertical) แนวระนาบเน้นการจัดวางด้านซ้าย-ขวา (left-right) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของข้อความ (information) ระหว่างข้อความเก่า (given information) และข้อความใหม่ (new information) ข้อความเก่า คือ ข้อมูลหรือความรู้ที่ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจอยู่แล้ว ส่วนใหญ่มักจัดวางไว้ด้านซ้าย ส่วนข้อความใหม่ คือ สิ่งที่ผู้อ่านยังไม่ทราบหรือคาดว่าจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ มักจัดวางไว้ด้านขวาของภาพ ข้อความใหม่จึงมักเป็นข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามความสนใจและตามข้อมูลที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ

แนวตั้งเน้นการจัดวางด้านบน-ล่าง (top-bottom) ด้านบน (top) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่อยู่ในความคิดหรือเป็นอุดมคติ จึงมักมีความเป็นนามธรรมค่อนข้างสูง เรียกว่า ideal อาจเป็นตราสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคน สังคม หรือสถาบัน ข้อมูลที่สื่อสารเช่นนี้มักจะถูกจัดให้อยู่ด้านบนของภาพ ส่วนด้านล่าง (bottom) มักเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีความเป็นรูปธรรม เป็นรายละเอียดและข้อเท็จจริงที่จำเป็นสำหรับการกระทำในกิจกรรมหนึ่ง ๆ ข้อมูลเช่นนี้เรียกว่า real อาจเป็นรายละเอียดเฉพาะเจาะจง บ่งบอกสถานที่ เวลาของการจัดกิจกรรม การติดต่อ โดยส่วนใหญ่มักปรากฏอยู่ด้านล่างของภาพ

คุณค่าเชิงสาระของข้อความมีการจัดวางตามรูปแบบที่ปรากฏดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

มิติของพื้นที่เชิงทัศนสัญลักษณ์ (The dimension of visual space)



หมายเหตุ. จาก *Reading Images: The grammar of visual design* (2nd ed., p. 197), โดย G. Kress, and T. van Leeuwen, 2006, Routledge.

มิติด้านการวางกรอบความหมายเป็นการใช้กรอบหรือเส้น (line) แสดงการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพเพื่อสร้างความหมายให้กับเนื้อหาสาระในแต่ละภาพ ซึ่งจะพิจารณาได้จากการที่ภาพแต่ละภาพ (หรือในงานวิจัยนี้คือ

อินโฟกราฟิก) มีการจัดวางองค์ประกอบและการใช้เส้นหรือรูปสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อสื่อความหมายที่โดดเด่นชัดเจนให้แก่ภาพอินโฟกราฟิก

มิติด้านการสร้างจุดเด่น สัมพันธ์กับน้ำหนักและความเข้มข้นด้านการมองเห็น ต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จัดวางอยู่ในภาพ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างจุดเด่นต่อการมองเห็น เช่น ขนาดใหญ่-เล็ก ความคมชัด การใช้สี ตำแหน่งของการปรากฏ การใช้สัญลักษณ์ ซึ่งสื่อความหมายเชิงสังคมวัฒนธรรมที่แต่ละสังคมจะให้ค่าไม่เท่ากัน

นอกเหนือจากวาทกรรมหลากหลายรูปแบบแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับทัศนสัญลักษณ์ ในอินโฟกราฟิกก็เป็นอีกแนวคิดสำคัญสำหรับการศึกษาวิจัยนี้ โดยทั่วไปอินโฟกราฟิก ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทัศนสัญลักษณ์ (visuals) เนื้อหา (content) และความรู้ (knowledge) (Thatcher, 2012)

ทัศนสัญลักษณ์ (visuals) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับสี รูปภาพ สัญลักษณ์ แผนที่ หรือภาพต่าง ๆ ในขณะที่เนื้อหา (content) หมายถึง สารของข้อมูลที่ถูกลือผ่านข้อความรูปภาพหรือลักษณะอื่น ๆ เช่น กราฟ แผนภูมิ ตัวเลข ข้อมูลเชิงสถิติ ส่วนความรู้ (knowledge) หมายถึง ผลสรุปรวมของเนื้อหาสาระที่สื่อสารผ่านออกมาผ่านอินโฟกราฟิก หากพิจารณาที่รูปแบบของอินโฟกราฟิก พบว่ามีการออกแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่ลักษณะแบบ 2 มิติ หรือเรียกว่า 2D ไปจนถึงลักษณะที่เป็นภาพแบบการ์ตูนเคลื่อนไหว (animation) Ashton (2013) ชี้ให้เห็นว่าประเภทของอินโฟกราฟิก แบ่งได้หลายประเภทตามรูปแบบของสื่อที่ใช้ เช่น อินโฟกราฟิกประเภทบทความ เน้นทัศนสัญลักษณ์ (visual article) ประเภทแผนภูมิ ประเภทเปรียบเทียบ ประเภทแสดงวิธีการ (how-to) ประเภทเน้นประโยชน์ ประเภทตัวเลข ประเภทแสดงเส้นทาง เชื่อมโยงต่อเนื่อง (the timeline) แสดงผลของการวิจัยประเภทที่เน้นความรู้ และประเภทที่เน้นภาพประกอบ

ความโดดเด่นของการใช้อินโฟกราฟิก ก็คือ เพื่อดึงดูดความสนใจของสาธารณะ W. V. Siricharoen and Siricharoen (2015) ได้เน้นย้ำให้เห็นว่าอินโฟกราฟิก มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดและจิตใจของผู้คนที่จะจับเนื้อหาสาระและข้อมูลข่าวสารได้ง่าย เนื่องจากสมองของมนุษย์จะจดจำเรื่องราวต่าง ๆ ได้ดีเมื่อเป็นภาพ

มากกว่าเป็นข้อความหรือถ้อยคำ (W. V. Siricharoen & Siricharoen, 2015, p. 560) ผู้ที่เห็นอินโฟกราฟิกมักพยายามตรวจสอบข้อมูลภายในอินโฟกราฟิกว่าสื่อเกี่ยวกับอะไรบ้าง ดังนั้นผู้รับสารจึงมีกระบวนการคิดในการทำความเข้าใจข้อมูลที่สื่อออกมา มีการถอดรหัส (decoding) ความหมายที่สื่อผ่านข้อมูลเหล่านั้น และต้องพยายามเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่สื่อออกมาผ่านรูปแบบของสื่อทัศนสัญลักษณ์ (visual representations) ที่ถูกใช้ในอินโฟกราฟิกเหล่านั้นด้วย

4.2 อินโฟกราฟิกกับสถานการณ์โควิด 19

งานวิจัยที่ศึกษาด้านอินโฟกราฟิกกับการสื่อสารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 มีอยู่จำนวนไม่น้อย ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย งานวิจัยจากต่างประเทศพบว่านอกจากจะใช้วาทกรรมหลากหลายรูปแบบแล้ว ยังมีการใช้แนวทางอื่น ๆ ในการศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านอินโฟกราฟิกในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 และนำเสนอหลากหลายแง่มุม เช่น Hussein and Aljamili (2020) สนใจศึกษามุมมองด้านอารมณ์ขันจากภาพและอินโฟกราฟิกที่สื่อสารอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ประเทศจอร์แดน โดยใช้แนวทางด้านสัญลักษณ์เชิงสังคม (socio-semiotic approach) Albufalasa and Gomaa (2022) ใช้แนวทางที่ต่างไปโดยศึกษาอินโฟกราฟิกตามแนวทาง genre analysis เพื่อค้นหารูปแบบด้านตัวบทและเงื่อนไขด้านบริบทที่เกี่ยวกับอินโฟกราฟิกที่มีผลต่อรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลายในการนำเสนอสถานการณ์โควิด 19 ของประเทศบาห์เรน ส่วน Suleiman (2022) ใช้มุมมองด้านการออกแบบสื่อทัศนสัญลักษณ์ (visual representation) ในการวิเคราะห์อินโฟกราฟิกรูปแบบต่าง ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการระบาดของโควิด 19 ในประเทศอียิปต์ โดยพิจารณาด้านเงื่อนไขของลีลา (style) และหน้าที่ของการสื่อสารของอินโฟกราฟิก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการดึงดูดใจ (appeal) ด้านสร้างความเข้าใจ (comprehension) ด้านสร้างการจดจำ (retention) และด้านสร้างการแบ่งปันข้อมูล (shareability) ผลการศึกษาทำให้เห็นว่าการออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารให้ได้ผลในแต่ละด้านนั้นจำเป็นต้องมีการออกแบบลักษณะเนื้อหาอย่างมีกลยุทธ์ (strategic message characteristics) ด้วย ด้านการสื่อสารเกี่ยวกับสุขภาพ

ในช่วงภาวะวิกฤติของโรคระบาดโควิด 19 ที่น่าสนใจอีกงานหนึ่ง คือ งานวิจัยของ Nugraha and Haq (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอินโฟกราฟิกขององค์การอนามัยโลก (WHO) รณรงค์ไม่ให้มีการกีดกัน (discrimination) กลุ่มคนในสถานการณ์โควิด 19 โดยใช้แนวคิดเรื่องสัญญาวิทยาของโรลองด์ บาร์ธ (Roland Barthe) ในการตีความหมายของข้อความและสัญลักษณ์ที่ปรากฏในอินโฟกราฟิก แม้ข้อมูลมีเพียง 5 ภาพ ก็ทำให้เห็นแง่มุมของการกีดกันและแบ่งแยกของผู้คนในสังคมที่ทางองค์การอนามัยโลกต้องการชี้ให้ตระหนัก แต่ขณะเดียวกัน การเลือกใช้สีและรูปสัญลักษณ์บางอย่างกลับทำให้ตีความได้ว่าภายในอินโฟกราฟิกที่รณรงค์ไม่ให้มีการแบ่งแยกกีดกันนั้น ปรากฏว่ามีการแบ่งแยกด้านเชื้อชาติ สีผิว และกลุ่มสังคมโดยไม่รู้ตัว

สำหรับในประเทศไทยส่วนใหญ่งานวิจัยมักเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านหน้าที่ทางการสื่อสารสุขภาพและรูปแบบการสร้างอินโฟกราฟิก เพื่อใช้สื่อสารในภาวะวิกฤติ เช่น งานของจักรภัทร เครือพัก และ รุจโรจน์ แก้วอุไร (2564) ศึกษาสื่ออินโฟกราฟิกกับการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤติโควิด 19 เพื่อสร้างความตระหนักรู้และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม งานวิจัยนี้ยังพิจารณาที่รูปแบบการสร้างอินโฟกราฟิกเพื่อให้ดึงดูดความสนใจ สื่อสารกับประชาชนได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการคำนึงถึงคุณภาพของไฟล์ดิจิทัลที่จะต้องมีความคมชัด และขนาดความจุที่ไม่ใหญ่เกินไปที่จะเป็นอุปสรรคต่อการดาวน์โหลดไปใช้งาน

ส่วนวิจัยที่เน้นกลวิธีและรูปแบบการสร้างอินโฟกราฟิกในการสื่อสารเกี่ยวกับโควิด 19 พบว่างานของสิโรตม มณีแฮด และ สรัญญา เชื้อทอง (2563) ศึกษาการใช้กลวิธีเล่าเรื่อง ซึ่งเน้นให้เห็นว่าการเล่าเรื่องเป็นกลไกสำคัญในอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารวาระทางสุขภาพด้านแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในแง่การให้ข้อมูลรายละเอียดการส่งเสริมปัจจัยเสี่ยง (เช่น ตัวอย่างอันตรายที่จะเกิดขึ้นหากไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำกิจกรรมที่ควรงดเว้น) การสร้างความตระหนัก (เช่น แคมเปญอยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ) การส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการเปิดรับฟังความคิดเห็น และยังพบการศึกษาเชิงวาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ งานวิจัยของกัมพล แสงบุญสถิต (2565) ที่เน้นบทบาทเชิงวาทกรรมและความเป็นสื่อหลากหลายรูปแบบในอินโฟกราฟิก มีวัตถุประสงค์

เพื่อพิจารณาถึงบทบาทอินโฟกราฟิกในการสื่อสารที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพของคนไทยสู่ชีวิตวิถีใหม่เพื่อป้องกันโรคระบาด ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลจากสุขบัญญัติด้านภัยโควิด 19 ที่กองสุขศึกษา กระทรวงสาธารณสุขสร้างขึ้น

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์วาทกรรมหลากหลายรูปแบบและการวิเคราะห์อินโฟกราฟิกด้านกลวิธีทางภาษาและทัศนสัญลักษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 ของไทยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังที่จะกล่าวในหัวข้อต่อไป

5. ผลการวิจัย

อินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโควิด 19 ที่เผยแพร่โดยกรมควบคุมโรคและศูนย์ข้อมูล COVID-19 กรมประชาสัมพันธ์ พบกลวิธีทางภาษาและทัศนสัญลักษณ์ ดังนี้

5.1 กลวิธีทางภาษา

กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโควิด 19 พบการสร้างศัพท์และการเรียกชื่อ การใช้อุปลักษณณ์ การใช้กลวิธีทางวาทศิลป์ การแสดงเจตนาสื่อสารและการเรียงลำดับเวลา ดังนี้

5.1.1 การสร้างศัพท์และการเรียกชื่อ (lexicalization and naming)

การสร้างศัพท์เป็นวิธีการนำหน่วยในภาษามาประกอบเข้าด้วยกันเพื่อใช้เรียกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาดติดเชื้อโควิด 19 ซึ่งเป็นโรคอุบัติใหม่ คนในสังคมไทยและสังคมโลกต่างรับรู้เกี่ยวกับโรคนี้เป็นครั้งแรก การสร้างศัพท์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้การเรียกชื่อ (naming) ในการเรียกสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เหล่านั้น การสร้างศัพท์เพื่อใช้เรียกแทนสิ่งต่าง ๆ ในบริบททางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีได้หลายลักษณะ อาจนำคำศัพท์ที่มีอยู่แล้วในภาษาไทยมาประกอบเข้าด้วยกัน ที่เรียกว่า การประสมคำ เกิดเป็นคำประสมขึ้น เช่น หน้ากากผ้า หน้ากากอนามัย หรือถ้าศัพท์นั้นไม่สามารถบัญญัติด้วยศัพท์ที่มีอยู่ในภาษาไทยได้ ก็ต้องใช้

ศัพท์ภาษาต่างประเทศในภาษาไทย ส่วนใหญ่เป็นการยืมศัพท์ (หมายถึง การใช้คำศัพท์ที่เขียนด้วยตัวอักษรโรมัน) เช่น *hospital, home isolation, lockdown, new normal, social distancing, work from home, state quarantine* การทับศัพท์ (หมายถึง การใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยตัวอักษรภาษาไทย) เช่น *ล็อกดาวน์* การบัญญัติศัพท์ ด้วยการแปลศัพท์ เช่น *ชีวิตรวิถีใหม่* (แปลมาจาก *new normal*) *ระยะห่างทางสังคม* (แปลมาจาก *social distancing*) การใช้คำย่อ เช่น *HI* (ย่อมาจาก *home isolation*) *ATK* (ย่อมาจาก *antigen test kit*) *WFH* (ย่อมาจาก *work from home*) บางครั้งก็สร้างศัพท์ใหม่ด้วยตัวเลขเพื่อเป็นชื่อเรียกกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่ง เช่น 608 คือ กลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป (แทนด้วยตัวเลข 60) และกลุ่มผู้มีโรคประจำตัว 7 กลุ่มโรค ประกอบไปด้วย โรคทางเดินหายใจ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคไตวายเรื้อรัง โรคหลอดเลือดสมอง โรคอ้วน โรคเบาหวาน และโรคเบาหวาน รวมกับกลุ่มหญิงตั้งครรภ์ รวมเป็น 8 กลุ่ม (แทนด้วยตัวเลข 8) (กองส่งเสริมความรอบรู้และสื่อสารสุขภาพ, 2565)

การสร้างศัพท์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นอกจากจะใช้บ่งชี้ว่ามีสิ่งใหม่เกิดขึ้นและเป็นสิ่งที่คนในสังคมต้องเผชิญแล้ว ยังเป็นการตั้งชื่อเรียกให้กับสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย กลไกทางภาษาที่เป็นชื่อเรียกที่พบได้บ่อยในอินโฟกราฟิก แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1) ชื่อโรคและเชื้อโรค 2) ชื่อเรียกกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ป่วยและผู้เสี่ยงติดเชื้อ และ 3) ชื่อเรียกอุปกรณ์และเครื่องมือ

1) ชื่อโรคและเชื้อโรค

ชื่อที่ใช้เรียกโรคอุบัติใหม่ที่ปรากฏในอินโฟกราฟิกพบว่ามีหลากหลาย และมีหลายรูปแบบที่น่าสังเกตก็คือ อินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรคใช้ชื่อเรียกโรคติดเชื้อมีชื่อทางการ คือ *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019* ซึ่งพบตั้งแต่ช่วงต้นของการระบาดในปี พ.ศ. 2563 ต่อมาใช้ควบคู่กับคำศัพท์เรียกชื่อโรคว่า *COVID-19 โควิด-19 และโควิด 19* ในขณะที่อินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กศูนย์ข้อมูล

COVID-19 กรมประชาสัมพันธ์ใช้ทับศัพท์ COVID-19 บางครั้งก็ใช้การยืมคำ โดยเขียนว่า โควิด-19 หรือ โควิด 19

ส่วนชื่อเชื้อโรคอันเป็นที่มาให้เกิดโรคติดเชื้อโควิด 19 นั้น ส่วนใหญ่เป็นการทับศัพท์ เช่น ไวรัสโคโรนา และการประสมคำด้วยคำภาษาไทยกับคำทับศัพท์ เพื่อระบุว่าเป็นเชื้อโรค เช่น เชื้อไวรัสโคโรนา หรือระบุว่าเป็นสายพันธุ์ย่อยของเชื้อไวรัสที่กลายพันธุ์ เช่น สายพันธุ์อัลฟา สายพันธุ์เบต้า

หากพิจารณาช่วงเวลาที่ใช้ปรากฏชื่อเรียกโรคและเชื้อโรคในอินโฟกราฟิกแล้ว พบว่ามีความแตกต่างและมีการปรับเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลา ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1

คำเรียกชื่อโรคที่พบในอินโฟกราฟิก

ชื่อเรียกโรค	ช่วงเวลาที่พบการใช้งาน	แหล่งที่พบ
โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา	ช่วงแรกของการระบาด	กรมควบคุมโรค
สายพันธุ์ใหม่ 2019	(ช่วงต้นปี 2563)	
COVID-19	ตลอดช่วงการแพร่ระบาด (2563-2565)	กรมควบคุมโรค, ศูนย์ข้อมูล COVID-19
โควิด-19, โควิด 19, โควิด	ตลอดช่วงการแพร่ระบาด (2563-2565)	กรมควบคุมโรค, ศูนย์ข้อมูล COVID-19
โรคประจำถิ่น	ระยะหลังของการระบาด (มิ.ย. 2565 - ก.ค. 2565)	กรมควบคุมโรค, ศูนย์ข้อมูล COVID-19
โรคติดต่อเฝ้าระวัง	ระยะหลังของการระบาด (ก.ย. 2565 - ต.ค. 2565)	ศูนย์ข้อมูล COVID-19

ตารางที่ 2

คำเรียกเชื้อโรคที่พบในอินโฟกราฟิก

ชื่อเรียกเชื้อโรค	ช่วงเวลาที่พบการใช้งาน	แหล่งที่พบ
เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019	ช่วงแรกของการระบาด (ช่วงต้นปี 2563)	กรมควบคุมโรค
COVID-19, โควิด-19, โควิด 19, โควิด	ตลอดช่วงการแพร่ระบาด (2563-2565)	กรมควบคุมโรค, ศูนย์ข้อมูล COVID-19
สายพันธุ์ S, สายพันธุ์อัลฟา (อังกฤษ), สายพันธุ์เบต้า (แอฟริกา), สายพันธุ์เดลต้า (อินเดีย)	ช่วงเดือน พ.ค. 2564 - พ.ย. 2564	กรมควบคุมโรค, ศูนย์ข้อมูล COVID-19
สายพันธุ์โอไมครอน, Omicron	ช่วงเดือน พ.ย. 2564 - ม.ค. 2565	ศูนย์ข้อมูล COVID-19

อินโฟกราฟิกที่ใช้ชื่อเรียก โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ในช่วงแรกของการแพร่ระบาด (มีนาคม 2563) พบในอินโฟกราฟิกของกรมควบคุมโรค เท่านั้น เนื่องจากกรมควบคุมโรคเป็นหน่วยงานภาครัฐ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการควบคุมโรคระบาดโดยตรง โควิด 19 เป็นโรคเกิดใหม่ ผู้คนยังไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้ชื่อที่มีการบัญญัติอย่างเป็นทางการ ส่วนคำทับศัพท์ว่า COVID-19 ที่ใช้ตลอดช่วงการแพร่ระบาด เนื่องจากเป็นคำศัพท์ที่องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศชื่อเรียกอย่างเป็นทางการเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 (วิชัย โชควิวัฒน์, 2564, น. 27) ส่วนศัพท์ที่เรียกชื่อโรคในภาษาไทยมักใช้การยืมศัพท์ เขียนว่า โควิด 19 หรือ โควิด-19 และใช้ทั่วไปในอินโฟกราฟิก เนื่องจากเป็นศัพท์ที่สั้น กระชับ เหมาะจะนำมาใช้ในการสร้างสื่ออินโฟกราฟิก คำศัพท์เรียก โรคประจำถิ่น และ โรคติดต่อเฝ้าระวัง พบในช่วงระยะหลังซึ่งเหตุการณ์การแพร่ระบาดเริ่มคลี่คลายแล้ว เป็นการเรียกที่ใช้เพื่อสื่อให้เห็นถึงความอันตรายที่เบาบางลง

ในแง่ของศัพท์เรียกเชื้อโรค พบว่าในอินโฟกราฟิกมักปรากฏเป็นการอธิบายเสริมอาการของโรค โดยพบคำเรียกทั้งชื่อเชื้อโรคที่ทำให้เกิดโรคระบาด และชื่อเรียกสายพันธุ์เชื้อโรคกลายพันธุ์แยกย่อย โดยมี COVID-19 หรือ โควิด-19 เป็นหัวเรื่องของอินโฟกราฟิก และปรากฏชื่อเรียกสายพันธุ์แยกย่อยของไวรัสโควิด 19 ที่น่าสังเกตคือ ศัพท์เรียกเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์โอไมครอน หรือ omicron พบในอินโฟกราฟิกที่เผยแพร่โดยศูนย์ข้อมูล COVID-19 กรมประชาสัมพันธ์เป็นหลัก น่าจะเป็นเพราะเป็นสายพันธุ์ที่รุนแรง มีการแพร่กระจายเชื้อได้กว้างขวางรวดเร็ว สามารถสร้างปริมาณการติดเชื้อมากขึ้น ศูนย์ข้อมูล COVID-19 เป็นแหล่งรวมและเผยแพร่ข้อมูลความรู้ด้านโควิด 19 ให้แก่คนในสังคม จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงเชื้อสายพันธุ์นี้มากขึ้น

2) กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ป่วยและผู้เสี่ยงติดเชื้อ

ชื่อเรียกกลุ่มบุคคลที่พบมากในอินโฟกราฟิก ได้แก่ กลุ่มผู้ป่วยและผู้เสี่ยงติดเชื้อ กลุ่มผู้ป่วยมักใช้คำระบุบุคคลกับอาการของโรค จึงมักใช้คำกริยาเพื่อแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับโรคหรือเชื้อโรค เช่น *ป่วย ติด มี เสี่ยง* นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้คำเรียกสีเพื่อการแบ่งประเภทย่อยของกลุ่มอาการเจ็บป่วย คำเรียกสีปรากฏเป็นส่วนขยายแสดงประเภทย่อยของผู้ป่วย โดยสีแต่ละสีสื่อความหมายสอดคล้องกับความหนัก-เบาตามอาการของโรค เช่น *ผู้ป่วยสีแดง* (หมายถึง ผู้ป่วยมีอาการหนัก จำเป็นต้องเฝ้าระวังเป็นพิเศษ) *ผู้ป่วยสีเขียว* (ผู้ป่วยที่มีอาการน้อย ไม่จำเป็นต้องเฝ้าระวังมาก)

ส่วนผู้ที่มีโอกาสเสี่ยงติดเชื้อเป็นกลุ่มที่มีโอกาสติดเชื้อโควิด 19 ได้ง่าย มีศัพท์ที่ใช้เรียกกลุ่มบุคคลนี้ เช่น *ผู้มีความเสี่ยง ผู้สัมผัส* และอาจมีส่วนขยายที่แสดงประเภทย่อย เช่น *ผู้สัมผัสเสี่ยงสูง ผู้สัมผัสเสี่ยงต่ำ* ที่น่าสังเกตก็คือ คำเรียกกลุ่มเสี่ยงที่มีความเปราะบางทางภูมิคุ้มกันโรคมีการสร้างศัพท์เพื่อเป็นคำเรียกชื่อเฉพาะเจาะจงว่า *กลุ่มเป้าหมาย 608* หรือ *กลุ่ม 608* ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้มีโรคประจำตัว 7 กลุ่มโรค และกลุ่มหญิงตั้งครรภ์

3) ชื่อเรียกอุปกรณ์และสถานที่

การสร้างศัพท์เพื่อเป็นชื่อเรียกเครื่องมืออุปกรณ์และสถานที่ที่สัมพันธ์กับกิจกรรมและมาตรการต่าง ๆ ในการดูแลและป้องกันรักษาเกี่ยวกับโควิด 19 พบเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่สัมพันธ์กับการแพทย์ ด้านสุขภาพ และการป้องกันรักษา ศัพท์ที่พบมักเป็นคำทับศัพท์ การยืมศัพท์ การแปลศัพท์ คำย่อ คำปนภาษา ตัวอย่าง เครื่องมือที่เป็นชุดตรวจโควิด 19 ซึ่งเป็นชุดตรวจอย่างรวดเร็ว (antigen rapid test) ที่คุ้นเคยและพบแพร่หลายในอินโฟกราฟิกก็คือ ชุดตรวจโควิด 19 ที่ชื่อ *antigen test kit* หรือใช้คำย่อว่า ATK ใช้รูปศัพท์เป็นการยืมศัพท์ว่า แอนติเจน เทสต์ คิต หรือ เอทีเค

ส่วนสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด 19 มักสร้างศัพท์ด้วยการทับศัพท์ และการยืมศัพท์ โดยมีกระบวนการปนคำในภาษาอังกฤษมาก่อนแล้ว เช่น *hospital* (ซึ่งเป็นการปนคำระหว่าง *hospital* กับ *hotel*) คือการใช้โรงแรมเป็นสถานที่กักตัว และรักษาตัวสำหรับผู้ติดเชื้อโควิด 19 มีสถานที่อื่น ๆ ที่ใช้ในการกักตัวผู้ติดเชื้อเพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค เช่น *home isolation* บางครั้งก็ใช้คำย่อว่า HI หมายถึงการกักตัวที่บ้าน *community isolation* เป็นการกักตัวที่ชุมชน *state quarantine* หรือคำย่อว่า SQ อาจใช้การแปลศัพท์ว่า สถานที่กักกันที่รัฐจัดให้ที่น่าสังเกตก็คือ มีการสร้างศัพท์ใหม่โดยใช้คำที่มีอยู่ในภาษาไทยเพื่อใช้เรียกสถานที่โดยเฉพาะสำหรับสถานการณ์โควิด 19 เช่น *โรงพยาบาลบุษราคัม* หมายถึงโรงพยาบาลที่รับผู้ป่วยหรือผู้ติดเชื้อที่มีอาการไม่รุนแรงมาก อยู่ในระดับเฝ้าระวังปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับคำศัพท์เรียกผู้ป่วยตามสี ได้แก่ ผู้ป่วยสีเหลือง

5.1.2 การใช้อุปลักษณ

อุปลักษณเป็นกลวิธีหนึ่งทางภาษาที่ใช้สื่อสารเพื่อให้เกิดจินตภาพและสร้างความคิดบางอย่างให้กับบุคคล โดยใช้ภาษาในการสื่อเทียบโยงคุณสมบัติทางความหมายของสิ่งที่อยู่แวดวงความหมายต่างกัน มาเทียบโยงกัน เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจความคิดและความหมายของสิ่งที่นำมาเทียบโยงนั้น (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2561, น. 209) ผู้วิจัยพบว่าในอินโฟกราฟิกมีการใช้อุปลักษณหลัก ๆ ในการสื่อสาร

เกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 ได้แก่ อุปลักษณสงคราม (war metaphor) ที่เรียกว่า สงครามโควิด อุปลักษณกีฬา (sport metaphor) และอุปลักษณภัยพิบัติ (disaster metaphor) ซึ่งบางส่วนของข้อความที่แสดงอุปลักษณเหล่านี้จะสอดคล้องกับ ทัศนสัญลักษณ์ (visual signs) ที่สื่อความหมายในทำนองเดียวกันดังจะกล่าวต่อไป สำหรับข้อความที่สื่ออุปลักษณสงคราม มักแสดงให้เห็นว่า โควิด 19 คือศัตรู และ หน้ากากอนามัยคือสิ่งที่ปกป้องผู้คนจากศัตรู บุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล รวมไปถึงอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) คือ ทหารที่ช่วยรบในสงคราม คำศัพท์ที่พบในอินโฟกราฟิก เช่น คำว่า *ด่านหน้า* *ด่านแรก* *ป้องกัน* ส่วนอุปลักษณกีฬา เช่น อุปลักษณกีฬามวย (boxing metaphor) โดยสื่อความหมายเกี่ยวกับการดูแลป้องกันตัวเองว่าเหมือนกับการตั้งการ์ดป้องกันการแพร่เชื้อโควิด 19 โดยพบการใช้สำนวน *การ์ด* หรือ *การ์ดอย่าตก* ในอินโฟกราฟิก ส่วนอุปลักษณภัยพิบัติ (disaster) มักแสดงให้เห็นว่าโควิด 19 เหมือนพายุหรือภัยพิบัติที่สร้างความเสียหายให้กับผู้คน ดังตัวอย่าง

- (1) *สวมหน้ากากอนามัย/ผ้า ด่านแรกป้องกันโควิด-19*

(ศูนย์ข้อมูล COVID-19, 2564ค)

- (2) *“ร่วมมือ ร่วมใจ ฟันภัยโควิด”*

(ศูนย์ข้อมูล COVID-19, 2564ข)

- (3) *เบาใจได้ แต่วางใจไม่ได้ การ์ดอย่าตก*

(ศูนย์ข้อมูล COVID-19, 2563ข)

5.1.3 กลวิธีทางวาทศิลป์ (rhetorical device)

กลวิธีทางวาทศิลป์เป็นกลวิธีการใช้ภาษาอย่างมีศิลปะ โดยใช้คุณสมบัติด้านเสียงและความหมายของคำเพื่อสื่อสารความหมายที่ลึกซึ้ง อาจมีการสัมผัสเสียงคำ หรือไม่ก็ได้ แต่มักมีจังหวะหรือทำนองอยู่ในข้อความนั้น (จันทิมา อังคพณชกิจ, 2561, น. 216) ข้อความในอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 ของไทย พบว่า

21

ด้านซ้าย เป็นข้อมูลที่คาดว่าผู้รับสารรู้อยู่บ้างแล้วจึงซ้ำถ้อยคำ ส่วนข้อความใหม่ จัดวางให้อยู่ด้านขวาเพื่อแสดงรายละเอียดของข้อมูลใหม่ที่คาดว่าผู้รับสารยัง 모르 และเป็นข้อมูลที่ควรรู้

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นการแสดงข้อความด้วยคำแสดงการถาม ใคร อะไร อย่างไร เพื่อดึงความสนใจ ซึ่งคำถามเหล่านี้เป็นลักษณะของการถามนำ เพื่อนำไปสู่เนื้อหาซึ่งเป็นรายละเอียดของตัวบทที่ต้องการสื่อสาร ข้อความที่ตามมา จะเป็นการตอบของคำถามหรือไม่ก็ได้ เพราะเป้าหมายหลักของคำถามเป็นเพียงกลไกของการสร้างจุดเด่นให้กับข้อความ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ที่พบในอินโฟกราฟิก เกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มักพบส่วนหัวเรื่องของอินโฟกราฟิก ซึ่งมักปรากฏส่วนบนของภาพหรือของข้อความ เพื่อสร้างจุดสนใจ และนำไปสู่ข้อความต่อไปที่เป็นรายละเอียดสำคัญของอินโฟกราฟิก

เชื้อไวรัสโคโรนา คืออะไร? โรคติดต่อทางเดินหายใจส่งผลให้เกิดโรคปอดอักเสบ

(กรมควบคุมโรค, 2563ค)

หน้ากากอนามัย ใส่อย่างไรให้ถูกต้อง?

การใส่หน้ากากอนามัยถูกวิธี สามารถป้องกันเชื้อได้ถึง 80 %

(กรมควบคุมโรค, 2563ข)

5.1.4 การแสดงเจตนาสื่อสาร (intentions)

การนำเสนออินโฟกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีการสื่อสารเพื่อแสดงเจตนาไปยังผู้อ่าน โดยมุ่งหวังให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และการกระทำ ข้อความในอินโฟกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ผู้วิจัยพบ มี 7 ประเภท ได้แก่ เจตนาแสดงการบอกข้อมูล เจตนาแสดงการแนะนำ เจตนาแสดงการสั่ง เจตนาการขอรับรอง เจตนาแสดงการเตือน เจตนาแสดงการเชิญชวน และเจตนาแสดงความรู้สึก ซึ่งในอินโฟกราฟิกหนึ่งอาจปรากฏข้อความที่มีเจตนาสื่อสารได้มากกว่า 1 เจตนา ดังตัวอย่างภาพที่ 2

ภาพที่ 2

มารู้จัก...ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019



หมายเหตุ. โดย กรมควบคุมโรค, 2563ก,

(<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info14.jpg>)

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่าตัวบทอินโฟกราฟิกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนครึ่งบนแสดงหัวเรื่องหลักใช้ข้อความแสดงเจตนาเชิญชวน “มารู้จัก...ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019” การใช้คำว่า “มารู้จัก” เพื่อบ่งชี้ผู้อ่านให้ทราบว่าจะมีข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโรคโควิด 19 ข้อความที่ตามมาจึงแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของโควิด 19 ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารรับรู้ข้อมูลจุดเริ่มต้นของการเกิดโรคระบาด ในขณะที่ข้อความและเครื่องหมาย “!” พร้อมทั้งข้อความว่า “การแจ้งเตือนในไทย ระดับ 3 หลีกเลี่ยงการเดินทาง” นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลแล้วยังแฝงเจตนาเตือนให้ระมัดระวังการแพร่กระจายของโรค โดยเชื่อมโยงไปสู่ข้อความถัดไปซึ่งเกี่ยวข้องกับอาการสำคัญของโรค “มีไข้ ไอ หายใจเหนื่อยหอบ” ปรากฏร่วมกับภาพวาดคนที่มีอาการไอซึ่งสื่อถึงการป่วย นอกจากนี้ยังบอกช่องทางที่สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับ

โรคด้วยการบอกข้อมูลเว็บไซต์ของหน่วยงานเพื่อให้ผู้รับสารสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโรคโควิด 19 เพิ่มเติมได้อีกด้วย

ส่วนภาพครึ่งล่างของอินโฟกราฟิกได้แสดงถึงเจตนาการแนะนำข้อควรปฏิบัติตามที่หน่วยงานของรัฐซึ่งก็คือกรมควบคุมโรคได้แจ้งไว้ โดยผู้ส่งสารมุ่งหวังให้ประชาชนผู้รับสารจะปฏิบัติตามคำแนะนำเหล่านั้นเพื่อป้องกันโรคไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดในวงกว้าง

ที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่ง พบว่าอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโควิด 19 ยังมีการใช้ข้อความที่เป็นภาษาต่างประเทศสื่อสารกับชาวต่างชาติหรือผู้ที่ใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารสามารถรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ เช่น ภาษาลาว ภาษาพม่า ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ดังที่ปรากฏในภาพที่ 3 เป็นอินโฟกราฟิกที่มีภาษาพม่าและภาษาไทยแนะนำการล้างมือเพื่อป้องกันการติดเชื้อโรค

ภาพที่ 3

ล้างมืออย่างไรให้สะอาด ภาษาไทยและภาษาพม่า



หมายเหตุ. โดย กรมควบคุมโรค, 2563จ,

(https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info_samusakhon_5.jpg)

5.1.5 การเรียงลำดับเวลา (time series)

การเรียงลำดับเวลาในอินโฟกราฟิก เป็นกลวิธีที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 แบบใช้การแสดงเวลาก่อน-หลัง คล้ายลักษณะการเล่าเรื่อง (narrative) รูปแบบหนึ่ง เพียงแต่ลดทอนรายละเอียดปลีกย่อยมาเป็นการเน้นข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เวลา สถานที่ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ๆ เท่านั้น ลักษณะภาษาที่ปรากฏจึงเป็นถ้อยคำบ่งชี้ (deictic) เวลา สถานที่ และกิจกรรมของบุคคล ร่วมกับทัศนสัญลักษณ์ที่แสดงเส้นทางที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเหล่านั้น รูปแบบการเรียงลำดับเวลาที่พบในอินโฟกราฟิก มี 2 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการไล่เรียงเหตุการณ์ที่เรียกว่า “ไทม์ไลน์” (timeline) ของผู้ป่วยติดเชื้อโควิด 19 ที่สื่อให้ทราบถึงสถานที่และกลุ่มบุคคลที่จะมีการสัมผัสเชื้อโรค และ 2) รูปแบบเรียงลำดับเวลาเพื่อชี้แจงข้อมูลแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ดังปรากฏในภาพที่ 4 และภาพที่ 5

ภาพที่ 4 เป็นการนำเสนอกรณีผู้ติดเชื้อเป็นรายบุคคล คือ พล.ท. สรรเสริญ แก้วกำเนิด มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำข้อมูลให้ผู้มีโอกาสเสี่ยงติดเชื้อ สามารถรับรู้ข้อมูลลำดับเวลาของผู้ป่วยติดเชื้อ และสามารถใช้อ้างอิงในกรณีที่ตนเองก็อาจจะอยู่ในสถานที่และช่วงวันเวลาเดียวกันนั้น เพื่อประเมินความเสี่ยงต่อการติดเชื้อเป็นรายบุคคลได้ ส่วนภาพที่ 5 เป็นการเล่าลำดับแผนการดำเนินงานนำเข้าวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงต้นปี 2564 และดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีข้อความที่สื่อถึงความเฉพาะเจาะจง “Moderna แจ้งว่าอยู่ระหว่างการเจรจากับบริษัทซิลลิคแต่เพียงผู้เดียว” หรือข้อความด้านล่างสุดเน้นเป้าหมายการทำงาน “ได้ประสานการขอนำเข้าวัคซีนอย่างต่อเนื่องเพื่อนำเข้าวัคซีน Moderna ให้เร็วที่สุด”

เปิดใหม่!ไลน์ พล.ท.สรรเสริญ แก้วกำเนิด



5.2 ทักษะสัญญาณในอินโฟกราฟิก

ทัศนสัญลักษณ์ในอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโควิด 19 เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อความหมาย โดยพิจารณาทั้งด้านพื้นที่ที่สื่อถึงคุณค่าเชิงสาระ การวางกรอบ และการสร้างจุดเด่นขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพ ผลการศึกษพบว่า องค์ประกอบที่ใช้สื่อความหมายในอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโควิด 19 ที่เด่น ๆ ได้แก่ การใช้พื้นที่ (visual Space) การใช้สี (colors) ลักษณะตัวอักษร (fonts) ภาพประกอบ (images) ภาพแผนภูมิ ลายเส้น และตราสัญลักษณ์ (graphs, charts and logos)

Timeline การนำเข้าวัคซีน Moderna



หมายเหตุ. จาก Facebook,
โดย ศูนย์ข้อมูล COVID-19, 2564จ.,
(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=356907685927562&set=a.106142991004034>)

5.2.1 การใช้พื้นที่

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโควิด 19 เน้นการใช้พื้นที่ด้านข้าง ได้แก่ ด้านบน-ล่าง และด้านซ้าย-ขวา ด้านบนมักแสดงตราสัญลักษณ์เชิงสถาบันหรือโลโก้ของหน่วยงาน และหัวเรื่องที่เป็นประเด็นหลักของเนื้อหาในอินโฟกราฟิกนั้น ส่วนด้านล่างมักแสดงข้อความที่เน้นการปฏิบัติ ข้อมูลที่สามารถติดต่อหน่วยงานหรือหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมทั้งข้อความที่ต้องการเน้นเชิงปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้อ่านโดยเฉพาะ เช่น ในภาพที่ 5 ที่ข้อความด้านล่างอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมที่ต่างไปจากสีพื้น ระบุข้อความว่า “ได้ประสานการขอนำเข้าวัคซีนอย่างต่อเนื่องเพื่อนำเข้าวัคซีน Moderna ให้เร็วที่สุด” ส่วนพื้นที่ตรงกลางมักใช้แสดงภาพประกอบและรายละเอียดของข้อความที่ต้องการสื่อสาร ส่วนใหญ่มักจะใช้พื้นที่ตรงกลางเต็มพื้นที่เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้รับสาร

การใช้พื้นที่ด้านข้างแนวระนาบคือ ซ้าย-ขวา ใช้สื่อสารที่เป็นข้อความเก่าและข้อความใหม่ พื้นที่ด้านซ้ายเป็นข้อความที่คาดว่าผู้รับสารมีความรู้อยู่แล้ว จึงจัดให้เป็นข้อความเก่า ส่วนพื้นที่ด้านขวาเป็นรายละเอียดที่คาดว่าผู้รับสารยังไม่รู้ และเป็นข้อมูลที่ควรารู้ จึงถูกนำเสนอให้เป็นข้อความใหม่ เช่น รายละเอียดของคำแนะนำสำหรับการปฏิบัติในการป้องกันการติดเชื้อด้วยการล้างมือ การเลี่ยงการติดเชื้อ และการลดการแพร่เชื้อ ในขณะที่ส่วนที่เป็นด้านบนและล่าง ที่แสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ และประเด็นหลักของการสื่อสาร (ideal) ยังคงปรากฏอยู่ที่พื้นที่ด้านบน และส่วนที่เป็นข้อมูลที่แสดงข้อเท็จจริง (real) เกี่ยวกับวันเวลาของการเผยแพร่อินโฟกราฟิกปรากฏอยู่ด้านล่าง ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 6 (ส่วนที่ปรากฏในกล่องข้อความที่มีลูกศรชี้ไปยังข้อความ เป็นส่วนแสดงรายละเอียดจากผู้วิจัย)

ภาพที่ 6

ป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 ด้วย...ล้าง เลี่ยง ลด



หมายเหตุ. โดย กรมควบคุมโรค, 2563ง,

(https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info_01_14032020.jpg)

5.2.2 การใช้สี

สี นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในอินโฟกราฟิกที่ช่วยทำให้ภาพมีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ การสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 ของไทย พบว่ามีการใช้สีในการสื่อความหมายเชิงสาระหลายประการ เช่น การใช้สีในการจัดกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ติดเชื้อและผู้ป่วย การแบ่งประเภทของสถานที่ การสื่อเน้นระดับความรุนแรงของสถานการณ์การแพร่ระบาด

โดยส่วนใหญ่แล้วสีที่ใช้ในการสื่อสารเป็นหลักในอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 ของไทย มีด้วยกัน 3 สี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง และสีเขียว ซึ่งสื่อเน้นความหมายถึงระดับความรุนแรง กล่าวคือ สีแดง ใช้สื่อถึงความรุนแรงมากหรือระดับสูงสุด สีเหลือง ใช้สื่อถึงความรุนแรงปานกลางหรือเป็นระดับการเฝ้าระวัง

สีเขียว สื่อถึงความรุนแรงน้อยหรือไม่รุนแรง ซึ่งบางครั้งก็สื่อถึงระดับความปลอดภัย หรือการหายจากอาการป่วย ความหมายเหล่านี้ได้นำมาใช้จัดกลุ่มผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยที่เรียกว่า “ผู้ป่วย 3 สี” ได้แก่ ผู้ป่วยสีแดง ผู้ป่วยสีเหลือง และผู้ป่วยสีเขียว ซึ่งมีอาการป่วยแตกต่างกันไปตามระดับความรุนแรง ดังปรากฏในภาพที่ 7

ภาพที่ 7

ผู้ป่วย 3 สี มีอาการอย่างไรบ้าง



หมายเหตุ. โดย กรมควบคุมโรค, 2564ข,

(<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info54.jpg>)

นอกจากนี้อินโฟกราฟิกที่นำเสนอการรายงานสถานการณ์โควิด 19 ประจำวัน ยังพบว่าการใช้สีสื่อถึงความแตกต่างของกลุ่มบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ติดเชื้อ ผู้ป่วยระดับต่าง ๆ ผู้ที่หายป่วย หรือผู้เสียชีวิต ร่วมกับการใช้ตัวเลขระบุจำนวนที่น่าสนใจคือ ช่วงระลอกที่ 1 ของการระบาดโควิด 19 เน้นสีแดงทั้งหมดในการรายงาน จำนวนผู้ติดเชื้อ ซึ่งมีการจำแนกเป็น ติดเชื้อใหม่ และ อยู่ระหว่างรักษา ดังภาพที่ 8 แต่หลังจากนั้นระลอกที่ 5 และ 6 จะใช้สีต่างออกไปเพื่อแยกความแตกต่างตาม

ความหมายที่ได้กล่าวมาแล้ว รวมทั้งมีการแสดงระดับความเข้มของสีแต่ละสีเพิ่มขึ้น เพื่อจำแนกประเภทย่อยของแต่ละกลุ่ม ดังที่ปรากฏในการรายงานระลอกที่ 5 โดยเพิ่มเติมการใช้สีดำสื่อถึงกลุ่มผู้เสียชีวิต แต่เมื่อสถานการณ์คลี่คลายในระลอกที่ 6 มีการใช้สีอ่อนลงและนำเสนอเพียงสองกลุ่ม คือผู้ป่วยที่กำลังรักษาตัว ในโรงพยาบาลกับกลุ่มผู้เสียชีวิต (สังเกตจากระดับความเข้มของสีในภาพขาวดำ)

ภาพที่ 8

การรายงานสถานการณ์โควิด 19 ระลอกที่ 1 ระลอกที่ 5 และระลอกที่ 6



หมายเหตุ.

ภาพ (1), จาก Facebook, โดย ศูนย์ข้อมูล COVID-19, 2563ก,

(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=115312850087048&set=a.106142991004034>).

ภาพ (2), จาก Facebook, โดย ศูนย์ข้อมูล COVID-19, 2565ก,

(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=482511193367210&set=a.106455480972785>).

ภาพ (3), จาก Facebook, โดย ศูนย์ข้อมูล COVID-19, 2565ข,

(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=663436101941384&set=a.106455480972785>).

5.2.3 ลักษณะตัวอักษร

ลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ในอินโฟกราฟิกเป็นกลวิธีหนึ่งที่ช่วยทำให้ข้อความที่สื่อสารไปยังผู้รับสารมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น ลักษณะของตัวอักษรในที่นี้รวมไปถึงตัวเลขด้วย โดยจะเกี่ยวข้องกับขนาด ความหนา-บาง รูปร่างของตัวอักษร จากข้อมูลอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโควิด 19 พบว่าขนาดของตัวอักษรสัมพันธ์กับความสำคัญ

กรณีที่ตัวอักษรขนาดปกติทั่วไปในการแสดงเนื้อหา หากต้องการเน้นให้เด่น เพื่อแสดงความแตกต่างจากตัวอักษรทั่วไปในข้อความเดียวกัน ก็จะใช้สีในการสร้างความเด่นและความแตกต่าง ดังภาพที่ 9

มาตรการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อควบคุมการระบาดของ COVID-19



(<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info48.jpg>)

5.2.4 ภาพประกอบ

ภาพประกอบในอินโฟกราฟิกส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่วาดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพการ์ตูน ภาพกราฟิก ภาพสัญลักษณ์ บางครั้งอาจมีรูปถ่ายร่วมด้วย แม้ภาพถ่ายอาจไม่ใช่ส่วนประกอบที่เหมาะสมจะใช้ประกอบในอินโฟกราฟิก แต่ในบางกรณีก็ทำให้อินโฟกราฟิกนั้นน่าสนใจและดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (สราวุฒิ ทองศรีคำ, 2564) จากข้อมูลอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับโควิด 19 พบว่า ภาพประกอบที่ใช้โดยส่วนใหญ่เป็นภาพเชื้อไวรัส ภาพเกี่ยวกับมนุษย์ ภาพสิ่งของอุปกรณ์ต่าง ๆ ภาพสถานที่และยานพาหนะ

1) ภาพเชื้อไวรัส

การนำเสนอเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีการใช้ภาพวาดเชื้อไวรัสเพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้รูปร่างโครงสร้างเชื้อไวรัสโควิด 19 ผ่านการจำลองจากโครงสร้างของเชื้อไวรัสที่รับรู้ผ่านกล้องจุลทรรศน์ ภาพลายเส้นกราฟิกเชื้อไวรัสมีการแสดงรูปร่างและลักษณะที่มีความเฉพาะตัว กล่าวคือ มีรัศมียื่นออกมาจากวงกลมคล้ายกับมงกุฎมีหนามแหลม สื่อแทนชื่อ “โคโรนา (corona)” ที่แปลว่า มงกุฎ หรือ มาลัย ในภาษาละติน (ภาณุดา วงศ์พรหม, 2563, น. 97) ภาพเชื้อไวรัสดังกล่าว นอกจากจะปรากฏแยกออกจากข้อความแล้ว ยังปรากฏอยู่ในถ้อยคำ โดยแทนพยัญชนะอักษรโรมัน “O” ที่อยู่ในคำว่า “COVID” ดังภาพที่ 10 บางแห่งก็อยู่ในเครื่องหมายหยุด (stop) เพื่อสื่อถึงการยับยั้งป้องกันการติดเชื้อ

2) ภาพเกี่ยวกับมนุษย์

ในอินโฟกราฟิกที่เสนอเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดนี้ แบ่งกลุ่มภาพประกอบที่เกี่ยวกับมนุษย์ได้ 2 กลุ่ม คือ ภาพที่เกี่ยวกับอวัยวะของมนุษย์ และภาพของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยภาพเกี่ยวกับอวัยวะของมนุษย์ที่พบในการสื่อสารเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 ได้แก่ ปอด มือ ปาก และใบหน้า เนื่องจากเป็นอวัยวะที่เกี่ยวข้องกับการติดเชื้อและอาการป่วยที่สามารถสังเกตได้อย่างเด่นชัด ภาพประกอบในอินโฟกราฟิกจึงมักเน้นอวัยวะเหล่านี้ แต่การนำเสนอมีความแตกต่างกันบ้าง กล่าวคือ ปอด มักใช้ในการนำเสนอเกี่ยวกับอาการป่วย เพื่อช่วยในการอธิบายในอินโฟกราฟิกว่ากลุ่มอาการของโรคโควิด 19 เป็นกลุ่มอาการที่เกี่ยวข้องกับโรคทางเดินหายใจที่มีโอกาสทำให้เกิดโรคปอดอักเสบ

ส่วนมือ ปาก และใบหน้าใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับการป้องกันการติดเชื้อ โดยปรากฏร่วมกับภาพประกอบอื่นๆ ที่แสดงอุปกรณ์ เช่น สบู่ เจลแอลกอฮอล์ และ หน้ากากอนามัย นอกจากนี้อาจปรากฏร่วมกับภาพแสดงการกระทำ เช่น การล้างมือ การไอ การดักอาหารเข้าปาก และการใส่หน้ากากอนามัย

ด้านรูปภาพบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้เพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาถึงกลุ่มบุคคลเฉพาะเหล่านั้น อาจเป็นกลุ่มอาชีพ หรือช่วงวัย เพื่อให้ผู้รับสารรับทราบว่า เนื้อหาในอินโฟกราฟิกนี้มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคนกลุ่มใดโดยเฉพาะ การใช้รูปภาพบุคคลสามารถช่วยบ่งชี้และจัดแบ่งกลุ่มเนื้อหาเฉพาะของอินโฟกราฟิก ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ได้ หากผู้รับสารที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเฉพาะกลุ่มนั้น ๆ รวมไปถึงการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลติดเชื้อ ดังภาพที่ 4 ที่นำรูปถ่าย พล.ท. สรรเสริญ แก้วกำเนิด ประกอบในอินโฟกราฟิก

ภาพที่ 10

เกาะติดยอดผู้ติดเชื้อ COVID-19 ประจำเดือน มกราคม 2564



หมายเหตุ. จาก Facebook, โดย ศูนย์ข้อมูล COVID-19, 2564ก,

(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=243705650581100&set=a.106455480972785>)

3) ภาพอุปกรณ์ต่าง ๆ

ภาพอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในการนำเสนออินโฟกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สะท้อนให้เห็นถึงการพยายามป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไม่ให้รุนแรงยิ่งขึ้น โดยภาพอุปกรณ์ที่พบสามารถแบ่งออกเป็นภาพอุปกรณ์ทั่วไป กับภาพอุปกรณ์เกี่ยวข้องกับทางการแพทย์ ซึ่งภาพอุปกรณ์ทั่วไปในอินโฟกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่าเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยของบุคคล การใช้ภาพอุปกรณ์เหล่านี้ เพื่อสื่อความหมายถึงการป้องกันตนเองจากความเสี่ยงติดเชื้อ ภาพอุปกรณ์เหล่านี้ อาจเป็นอุปกรณ์ทำความสะอาด เช่น สบู่ เจลล้างมือ อุปกรณ์ป้องกัน เช่น หน้ากากอนามัย รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ประจำวัน เช่น ภาชนะใส่อาหาร

ส่วนภาพอุปกรณ์เกี่ยวข้องกับทางการแพทย์ที่ใช้ในการตรวจหาเชื้อ การรักษา การป้องกัน เช่น เข็มฉีดยา วัคซีน รวมไปถึงชุดเครื่องมือตรวจหาเชื้อโควิด 19 เช่น antigen test kit หรือ ATK ดังภาพที่ 11

ภาพที่ 11

ปรับมาตรการป้องกันโรคและการคัดกรองด้วย ATK



หมายเหตุ. โดย กรมควบคุมโรค, 2565,

(<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info68.jpg>)

4) ภาพสถานที่และยานพาหนะ

รูปภาพสถานที่ที่มักเกี่ยวข้องกับสถานที่ที่พบว่ามีผู้ติดเชื้อ เช่น ตลาด สถานบันเทิง โรงงาน สถานที่ที่ใช้กักตัวและรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล บ้าน ชุมชน ศาสนสถาน เพื่อช่วยประกอบการอธิบายถึงมาตรการการป้องกันการแพร่เชื้อโรค และเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาด และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการป้องกัน เฝ้าระวัง นอกจากนี้ ในอินโฟกราฟิกที่เป็นการรายงานสถานการณ์การแพร่ระบาด ยังพบว่ามีการใช้ภาพสถานที่ที่บ่งชี้ถึงประเทศ พื้นที่ในจังหวัด หรือภูมิภาคต่าง ๆ การใช้แผนที่และสีธงชาติเพื่อบ่งชี้ถึงสถานที่ที่เป็นประเทศด้วย

ส่วนของภาพยานพาหนะ มักเป็นภาพเกี่ยวกับรถยนต์โดยสารสาธารณะ เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับการเดินทาง การเฝ้าระวังการติดเชื้อ และการแพร่เชื้อโรค ในที่สาธารณะหรือระหว่างการเดินทาง ดังที่ปรากฏในภาพที่ 12

ภาพที่ 12

ปรับสำนึก พิชิตโควิด-19 สำหรับรถสองแถว



หมายเหตุ. จาก Facebook, โดย ศูนย์ข้อมูล COVID-19, 2563ค,

(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=141587800792886&set=a.106455480972785>)

5.2.5 ภาพแผนภูมิ ลายเส้นและตราสัญลักษณ์

ภาพแผนภูมิและลายเส้น หมายถึงทั้งภาพตาราง ภาพแผนภูมิที่นำเสนอข้อมูลเชิงสถิติ ภาพลายเส้นที่แสดงเครื่องหมายการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลระหว่างภาพ หรือระหว่างข้อความ เช่น เส้นประ เส้นทึบ เครื่องหมายลูกศร ดังที่พบในการสื่อสารระหว่างทางสังคม (social distancing) รวมไปถึงตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้สื่อความหมายแทนหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด 19 ดังที่ปรากฏในภาพที่ได้ยกตัวอย่างมาแล้วนั้น ซึ่งมักปรากฏอยู่ที่ริมขอบด้านบน

6. สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

อินโฟกราฟิกเป็นวาทกรรมหลากหลายรูปแบบชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัวในการประกอบสร้างตัวบทเพื่อสื่อความหมายเฉพาะเรื่อง เฉพาะเหตุการณ์ โดยมีกลไกทางภาษาและกลไกทางสัญลักษณ์ โดยเฉพาะทัศนสัญลักษณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมายเพื่อสื่อเนื้อหาสาระไปยังผู้รับสาร การศึกษาอินโฟกราฟิกที่สื่อสารเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 ในประเทศไทยที่เผยแพร่โดยหน่วยงานภาครัฐ 2 หน่วยงานสำคัญ คือ กรมควบคุมโรค และศูนย์ข้อมูล COVID-19 กรมประชาสัมพันธ์ พบว่าอินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้สื่อสารเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับโควิด 19 ในฐานะที่เป็นโรคติดต่ออุบัติใหม่ที่คนในยุคปัจจุบันไม่เคยประสบมาก่อน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สื่อสารได้กระชับ รวดเร็ว และกระจายออกไปเป็นวงกว้าง การที่อินโฟกราฟิกมีรูปแบบที่ประกอบด้วยภาษาและภาพเพื่อนำการมองเห็นเป็นสำคัญ จึงทำให้ตัวบทมีความโดดเด่น และเนื้อหาจดจำง่ายซึ่งเป็นไปตามคุณสมบัติของอินโฟกราฟิก

แนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะไวยากรณ์ทัศนสัญลักษณ์ที่งานวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ พบว่ากลวิธีทางภาษากับกลไกด้านทัศนสัญลักษณ์จะต้องใช้ร่วมกัน อินโฟกราฟิกทำให้เห็นว่าสถานการณ์โควิด 19 เกิดการสร้างศัพท์และการเรียกชื่อใหม่ ๆ ขึ้นมา การทับศัพท์และการยืมคำจากภาษาอังกฤษจึงมีความโดดเด่นอย่างยิ่งในการสื่อสารที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งก็คือ

การจำแนกกลุ่มผู้ป่วยโดยอาศัยสีเป็นเกณฑ์ การปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างภาษากับทัศนสัญลักษณ์ก่อให้เกิดการสร้างความหมายใหม่ที่สื่อเนื้อหาได้ชัดและตรงประเด็น การสร้างจุดเด่นและจุดแตกต่างให้แก่เนื้อหาในอินโฟกราฟิกแต่ละภาพจึงไม่เพียงแต่ดึงดูดความสนใจของผู้คนเท่านั้น แต่ยังบรรจุความหมาย ความคิด และเนื้อหาใหม่ ๆ ให้แก่คนในสังคม เนื้อหาสำคัญไม่ได้นำเสนอเพียงข้อมูลใหม่เกี่ยวกับโรคและเชื้อโรค แต่ยังเป็นการสร้างวิถีปฏิบัติใหม่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยให้เกิดขึ้นในสังคมไทย อินโฟกราฟิกจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เพื่อให้ประชาชนปฏิบัติตนด้านสุขภาพตามที่ภาครัฐแนะนำ และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนกรอบความคิดและพฤติกรรมด้านสุขภาพ เพื่อบรรลุเป้าหมายคือการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ของคนในสังคมไทย

อินโฟกราฟิกของภาครัฐที่สื่อสารกับประชาชนเปรียบเสมือนคู่มือการแนะนำแนวทางด้านสุขภาพที่มีความละเอียดให้กับประชาชน ด้วยคุณลักษณะของการใช้เพื่ออธิบายข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจได้บนพื้นที่สื่อที่จำกัด อินโฟกราฟิกจึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมจะใช้ในการบอกเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปแล้วได้เป็นอย่างดี เช่น การไล่เรียงไทม์ไลน์ของผู้ติดเชื้อ เพื่อให้ผู้รับสารที่อาจมีโอกาสเสี่ยงติดเชื้อเนื่องจากการอยู่ในสถานที่และเวลาเดียวกันกับผู้ติดเชื้อ สามารถทำความเข้าใจเหตุการณ์ได้ภายใน 1 ภาพ และสามารถประเมินความเสี่ยงของตนเองได้รวดเร็ว ทำให้สามารถรับมือกับเหตุการณ์ได้ทันที โดยเฉพาะเหตุการณ์ในภาวะวิกฤติ

ขณะเดียวกัน ในด้านการบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐที่เสนอผ่านอินโฟกราฟิกได้สื่อให้เห็นถึงความสามารถของหน่วยงานรัฐในการจัดการกับผลกระทบของโรคระบาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสุพรรณษา ภักตนิกร (2565) ที่แสดงให้เห็นว่ารัฐต้องการสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชนผ่านการเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ ว่าสามารถควบคุมดูแลสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ได้ ดังนั้น การแจ้งมาตรการและแผนการดำเนินงานผ่านอินโฟกราฟิกจึงเป็นการสร้าง

ความเชื่อมั่นว่าสามารถควบคุมดูแลสถานการณ์การแพร่ระบาดเพื่อลดความกังวล
ของประชาชนที่มีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดได้

อาจกล่าวได้ว่าอินโฟกราฟิกที่ใช้สื่อสารส่งข้อมูลและข่าวสารมาตรการต่าง ๆ
ของภาครัฐในภาวะวิกฤติของโรคนี้ นอกจากจะมีบทบาทในการสื่อสารเนื้อหาสาระใหม่แล้ว
ยังมีศักยภาพในการให้ข้อคิด คำแนะนำด้านสุขภาพ สร้างการตระหนักรู้ในการดูแล
ป้องกันตนเองจากโรคระบาด และยังทำหน้าที่ลดความตึงเครียดให้กับประชาชน
บรรเทาอารมณ์ความรู้สึกที่หนักอึ้งต่อสถานการณ์การแพร่ระบาด และสร้างความรู้สึก
ที่ดีทางสังคมอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (27 มกราคม 2563ก). *มารู้จัก...ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019*.
<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info14.jpg>
- กรมควบคุมโรค. (6 กุมภาพันธ์ 2563ข). *หน้ากากอนามัยใส่อย่างไรให้ถูกต้อง*
<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info19.jpg>
- กรมควบคุมโรค. (8 กุมภาพันธ์ 2563ค). *ข้อมูลสำหรับบริษัททัวร์/หัวหน้าทัวร์/มัคคุเทศก์*. https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info17_new1.jpg
- กรมควบคุมโรค. (14 มีนาคม 2563ง). *ป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 ด้วย...ล้าง เลี่ยง ลด*.
https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info_01_14032020.jpg
- กรมควบคุมโรค. (21 ธันวาคม 2563จ). *ล้างมืออย่างไรให้สะอาด ภาษาไทยและพม่า*.
https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info_samusakhon_5.jpg
- กรมควบคุมโรค. (19 เมษายน 2564ก). *มาตรการบังคับใช้กฎหมาย เพื่อควบคุมการระบาดของ COVID-19*. <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info48.jpg>
- กรมควบคุมโรค. (28 กรกฎาคม 2564ข). *ผู้ป่วย 3 สี มีอาการอย่างไรบ้าง*.
<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info54.jpg>
- กรมควบคุมโรค. (1 ตุลาคม 2565). *ปรับมาตรการป้องกันโรคและการคัดกรองด้วย ATK*. <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info68.jpg>
- กองระบาด และกองโรคไม่ติดต่อ. (ธันวาคม 2564). *รายงานผลการทบทวนสถานการณ์โรคโควิด-19 และมาตรการควบคุมป้องกันในระดับโลก และในประเทศไทย*. <http://www.thaincd.com/document/file/download/knowledge/COVID19.65.pdf>

กองส่งเสริมความรอบรู้และสื่อสารสุขภาพ. (16 มกราคม 2565). กลุ่ม 608 คือกลุ่มคนที่ต้องได้รับการวัคซีนป้องกันโควิด-19 มากที่สุด.

<https://multimedia.anamai.moph.go.th/anamai-toons/covid-vaccine-4/>

กำพล แสงวงบุญสถิต. (2565). สื่อสุขบัญญัติต้านภัยโควิด-19: วาทกรรมพหุรูปแบบและบทบาท. *วารสารศิลปศาสตรมหาวิทยาลัยรังสิต*, 18(1), 51-70.

ไกรวิทย์ สุขวิน. (2564). ระบายออกสื่อ: เพลงหนังตะลุงสะท้อนสังคมในช่วงโควิด 19. *จันทร์เกษมสาร*, 27(2), 333-352.

คนปกรณ จันทรสมบุรณ์. (2564). เพลงและการแสดงพื้นบ้านภาคกลาง : บทบาทและการนำเสนอที่เกี่ยวข้องกับมหันตภัยโควิด-19. *วารสารช่วงฝน*, 15(2), 55-87.

โควิด ระบาดในไทย ระลอก 5 ยุค “โอมิครอน” กำลังครองเมือง. (7 มกราคม 2565).

ไทยรัฐออนไลน์. <https://www.thairath.co.th/scoop/infographic/2282636>

จักรภัทร เครือฟัก และ รุจโรจน์ แก้วอุไร (2564). สื่ออินโฟกราฟิกกับการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤติโควิด 19. *วารสารศิลปศาสตรมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 17(1), 47-66.

จันทิมา อังคพนิกิจ. (2561). *การวิเคราะห์ข้อความ Discourse analysis* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิตยา แก้วคัลณา. (2565). เรียนรู้วิกฤติสาธารณสุขภัยโควิด-19: บันทึกอารมณ์และความคิด ผ่านการสืบสรวงศัวรรณศิลป์ในบทเพลงไทยร่วมสมัย. *วารสารศิลปศาสตร์*, 22(1), 157-185.

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2563. (29 กุมภาพันธ์ 2563). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 137 ตอนพิเศษ 48 ง. หน้า 1.

ภาณุดา วงศ์พรหม. (2563). *ไวรัสสหภย เชื้อโรคมรณะ*. พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

- วัชรภรณ์ ดิษฐบ้าน. (28 มกราคม 2564). *หวาดกลัว กลัดกลุ้ม ปลุกปลอบ และ ปลดปล่อย: มองมนุษย์และสังคมไทยในสถานการณ์โรคระบาด ผ่านการ์ตูนไทยในสื่อสังคมออนไลน์*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. https://www.sac.or.th/databases/sac_research/article-detail.php?articleID=168
- วิชัย โชควิวัฒน์. (2564). *โควิด-๑๙ มหันตภัยเขย่าโลก*. เสริมศึกษาด้วย.
- ศูนย์ข้อมูล COVID-19. (17 มีนาคม 2563ก). *สรุปสถานการณ์ผู้ติดเชื้อ COVID-19 ในประเทศไทย (ระลอกที่ 1)* [Image attached] [Status update]. Facebook. https://web.facebook.com/informationcovid19/posts/pfbid0FZab6ufiCbey4GkaU4ekHF5SCZcPFcKdRKtmGYyhtx9wBHTgAimMURgaXNcknZfgl?_rdc=2&_rdr
- ศูนย์ข้อมูล COVID-19. (22 เมษายน 2563ข). *วันนี้ผู้ป่วยใหม่ 15 รายเป็นใคร?* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/informationcovid19/posts/pfbid0Ygu9xPWCwZaynXx4jSZQx4z2q1XUwyKovcHTRuH86vb6xeu7RftyZr1ZLL2WPMGI>
- ศูนย์ข้อมูล COVID-19. (18 พฤษภาคม 2563ค). *ปรับสัปดาห์ พิชิตโควิด-19* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/informationcovid19/posts/pfbid0JzZ8UE89XdxgpgwGD61xBx98BzVF7TBFPWfZ7nriUXBMyhQUVTLxYyriwH9gVe5vl>
- ศูนย์ข้อมูล COVID-19. (7 มกราคม 2564ก). *เกาะติดยอดผู้ติดเชื้อ COVID-19 ประจำเดือนมกราคม 2564* [Image attached] [status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/informationcovid19/posts/pfbid0ZdHyZ5bahrXwrNQUJCK7D2YzwpM9ceyfG3jFZrnM7KSpIMZZ1DNPeazuvASLrGB9I>
- ศูนย์ข้อมูล COVID-19. (20 มกราคม 2564ข). *ยอดผู้ติดเชื้อ COVID-19 ประจำเดือนมกราคม 2564* [Image attached] [status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/informationcovid19/posts/pfbid0TNVospNGfCdPf8fovXMJGSDMUPLApg4wfe6NKWx6Lan37qV2FEcrbaqGdaD4WyDSI>

ศูนย์ข้อมูล COVID-19. (27 มกราคม 2564ค). ยอดผู้ติดเชื้อ COVID-19 ประจำเดือน มกราคม 2564 [Image attached] [status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/informationcovid19/posts/pfbid025UVVmmeYDU4ZbMBctRpXkcrMquTfcufRd3hU3Yv8Cocw6TeouXhPqchhzo eJ9Nm5l>

ศูนย์ข้อมูล COVID-19. (9 เมษายน 2564ง). เปิดใหม่ไลน์ พล.ท.สรรเสริญ แก้วกำเนิด [Image attached] [status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/informationcovid19/posts/pfbid02sx24CfW27USit4NnzQCtJaME3iSF8tHZY3JLPMWVNnwfKq3Rzi8jofZjfwty74JQl>

ศูนย์ข้อมูล COVID-19. (3 กรกฎาคม 2564จ). Timeline การนำเข้าวัคซีน Moderna [Image attached] [status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/informationcovid19/posts/pfbid0xggfjJUfunTd7gcpTWsn7inaup2qS1pTkZxT3AatSHsFcTLQfwTkrqtZPTiKQSLal>

ศูนย์ข้อมูล COVID-19. (11 มกราคม 2565ก). สรุปสถานการณ์ผู้ติดเชื้อ COVID-19 ในประเทศไทย(ระลอกที่ 5) [Image attached] [status update]. Facebook. https://web.facebook.com/informationcovid19/posts/pfbid0344b7rc29RUaXPFBKg3DqXB8WjRVfBsZEMutvkWcxXCx4NovpHkjuiVJ2r8cALzHal?_rdc=1&_rdr

ศูนย์ข้อมูล COVID-19. (9 ตุลาคม 2565ข). เกาะติดยอดผู้ติดเชื้อโควิด-19 รายสัปดาห์ ระหว่างวันที่ 2 - 8 ตุลาคม 2565(ระลอกที่ 6) [Image attached] [status update]. Facebook. <https://web.facebook.com/informationcovid19/posts/pfbid02vgRFQ7PReLMpptdDjnNPfxL5iYoB9XehpwjKG66AtnNEnBEYfTBhuDhjgeBAofRbl>

สราวุฒิ ทองศรีคำ. (กันยายน 2564). การจัดทำสื่อ Infographic เพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคม ออนไลน์. https://www.smartauditor.cad.go.th/uploads/content_vdo/attach/1novb8w88olyf1n_Infographics%20๑.pdf

- สิโรตม มณีแฮด และ สรัญญา เชื้อทอง. (2563). การสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคโดยใช้การเล่าเรื่องด้วยสื่ออินโฟกราฟิกในสถานการณ์โควิด-19. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 8(2), 91-119.
- สุพรรณา ภัคตรนิกร. (2565). วาทกรรม “โควิด 19” ในการ์ตูนขายหัวเราะ ชุด “KnowCovid : รู้ทัน โควิด”: สื่อเผยแพร่อุดมการณ์รัฐ. *วารสารศิลปศาสตร์*, 22(1), 124-156.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (23 สิงหาคม 2562). *Infographics อินโฟกราฟิกส์*. [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/RatchabanditThai/photos/a.2527569647301115/2544010825656997>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (22 เมษายน, 2563). *โควิด 19 (COVID-19) ออกเสียงว่า “โค-หฺวิด” หรือ “โค-วิด”* [status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/RatchabanditThai/posts/3067241353333939/>
- Yong Poovorawan. (14 กรกฎาคม 2565). *โควิด 19 การระบาด ระลอกนี้เป็นระลอกที่ 6* [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/yong.poovorawan/posts/pfbid02JZ7NrRrCfddS1vtYj1m1NYeE5WFynNKhyseM4NChJn4obLzYc7E6GcrZJdn6eKArI>
- Albufalasa, M. I., & Gomaa, Y. A. (2022). Genre analysis of daily COVID-19 infographic reports in the Arabian Gulf: The case of the Kingdom of Bahrain. *JELTL (Journal of English Language Teaching and Linguistics)*, 7(1), 197-216.
- Ashton, D. (2013). *The 9 types of infographics that get shared the most online*. NeoMam Studios. <https://neomam.com/infographics/the-8-types-of-infographic>
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: the social interpretation of language and meaning*. Edward Arnold.

- Hussein, A. T., & Aljamili, L. A. (2020). COVID-19 humor in Jordanian social media: A socio-semiotic approach. *Heliyon*, 6, Article e05696, 1-12.
- Jacob, R. (2020). Visualising global pandemic: a content analysis of infographics on Covid-19. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 116-123. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/09>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Nugraha, I. S., & Haq, A. S. (2021). Social stigma of Covid-19: a semiotic analysis of WHO campaign posters. *SOSHUM Journal of Social Sciences and Humanities*, 11(2), 155-168.
- Siricharoen, W. V., & Siricharoen, N. (2015). How infographics should be evaluated? In *Proceedings of the 7th International Conference on Information Technology (ICIT 2015)* (pp. 558, 564). <https://doi.org/10.15849/icit.2015.0100>
- Suleiman, O. H. (2022). Using infographics as communicative tools during Covid-19 pandemic in Egypt: an analytical study. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(1), 46-59.
- Thatcher, B. (14 November 2012). *An overview of infographics*. Illinois Central College Teaching & Learning Center. <https://www.slideshare.net/slideshow/an-overview-of-infographicsv5-0-15179863/15179863>