

การออกแบบเรขศิลป์ เพื่อการรณรงค์
เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

Graphic Design to Prevent Dental Caries in
Early Childhood Campaign for Modern Mother

❖ ปุณณิศา จันทร์โสภา ❖

การออกแบบเรขศิลป์ เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่

Graphic Design to Prevent Dental Caries in Early Childhood Campaign for Modern Mother

❖ ปุณณิศา จันทร์โสภา¹ ❖

บทคัดย่อ

ปากเป็นประตูด่านสำคัญสู่สุขภาพที่ดี ซึ่งการสร้างรากฐานตั้งแต่แรกเริ่มย่อมส่งผลดีอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหาสุขภาพฟันในวัยเด็กที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลเสียต่อสุขภาพฟันในอนาคต ซึ่งเรขศิลป์บนสื่อรณรงค์นอกจากจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารแล้วยังต้องตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นคุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุ 25-34 ปี มีลูกอยู่ในวัยแรกเกิดถึง 6 ปี สื่อที่ใช้ศึกษาเป็นสื่อดิจิทัล ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการกำหนดแนวทางสื่อในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ 3) เพื่อออกแบบเรขศิลป์ เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ให้มีรูปแบบที่ถูกต้องเหมาะสม โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาข้อมูลจากสื่อต่างๆ และผลสำรวจจากกลุ่มเป้าหมาย 2) ใช้เครื่องมือดำเนินการวิจัยในการเก็บข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขา ได้แก่ สาขาทันตกรรม, สาขาการออกแบบ, สาขาการสื่อสารและการโฆษณา 3) สรุปแนวทางสื่อและกลยุทธ์สำหรับการใช้ในการรณรงค์ 4) ออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ 5) ประเมินผลด้านเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม และประเมินผลความพึงพอใจด้านการออกแบบ จากกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดแนวทางการใช้สื่อนั้นสามารถแบ่งเป็นสื่อหลักคือ สื่อโซเชียลมีเดียได้แก่ Facebook Line Instagram และสื่อสนับสนุนได้แก่ สิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย ป้ายประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์ โปสเตอร์ ใบปลิว และของที่ระลึก ในการจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจ โดยมีรูปแบบเนื้อหาพิจารณาจากทัศนคติในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย คือประโยชน์ ความคุ้นเคย และความน่ากลัว ประกอบกับช่วงเวลาและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายด้วย สำหรับแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ได้เหมาะสมนั้น วิเคราะห์จากองค์ประกอบทางเรขศิลป์ ได้แก่ บุคลิกภาพ ชุดสี ตัวอักษร มาสคอส โลโก้ ภาพประกอบ และกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา ภายใต้ สารที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้”

คำสำคัญ : โรคฟันผุในเด็กปฐมวัย/การรณรงค์/การออกแบบเรขศิลป์/คุณแม่ยุคใหม่

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Abstract

The most important thing for health is our mouth. The problem of tooth in child are likely increases in the future. Digital graphic design not only campaign and information but also responding and interesting the target. The target are mother age between 25 and 34 years old who has 1-6 years old baby. This approach us digital media to educate the target. The purpose of study is to study approach of using media campaign to educate about prevent tooth decay in early childhood for mothers. Secondly, the approach for using graphic design for these campaign will be studied. Finally, graphic design for these campaign will be developed. The process of this study start with literature review of different Medias and target surveys. After that, research methodologies and tools is used to collect and verify the data together with advice from experts whom from Dentistry, Field of design and Field of Communication and Advertising. Next, summarize media approach and strategies for this campaign. Then, the graphic design will be developed. Lastly, the content will be evaluated by experts in dental field and the design will be evaluated by targets satisfaction.

The research found that media usage can be classified into the following: mainstream media (Facebook, Line and Instagram) and support media, including press release brochures, posters, leaflets and souvenirs for motivational events. The content is based on attitudes towards health information of the target group, ie, benefits, familiarity, and dread including times and media consumption behaviors. The appropriate graphic design for modern mother. which is analyzed based on graphic design component are Personality, colorist, Typefaces, mascot, logo, illustration, and strategy for Creative Advertising.

Keywords : *Dental Caries in Early Childhood / Campaign / Graphic Design / Modern Mother*

บทนำ

ไม่ว่าจะยุคใดสมัยใดสุขภาพร่างกายจัดว่าเป็นสิ่งสำคัญ มาเป็นอันดับหนึ่ง การปลูกฝังเรื่องการรักษาสุขภาพตั้งแต่แรกเริ่ม ก็เช่นกัน ปากถือได้ว่าเป็นประตูสู่สุขภาพ และเป็นประการด่านสำคัญของการมีสุขภาพที่ดีมีส่วนส่งเสริมคุณภาพชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากปัญหาสุขภาพช่องปากนั้นส่งผลต่อระบบอื่นๆ ของร่างกาย ดังนั้นการดูแลช่องปากจึงเป็นวิธีที่จะทำให้เรามีสุขภาพปากและฟันที่แข็งแรง ควรให้ความสำคัญในการดูแลตั้งแต่แรกเริ่มและคงสภาพที่ดีไว้ ทั้งนี้การส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรคย่อมส่งผลดีกว่าการรักษา ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความเจ็บปวดทุกข์ทรมาน และทำให้ไม่ต้องเสียเวลาหรือยุ่งยากในการรักษา สามารถประหยัดเงินในการรักษาฟันในแต่ละครั้ง ที่สำคัญคือทำให้ไม่ต้องสูญเสียฟันโดยไม่จำเป็นอีกด้วย

ภาวะโรคฟันผุในเด็กเล็กเป็นปัญหาทันตสาธารณสุขที่สำคัญของประเทศไทย จากการสำรวจสภาวะสุขภาพช่องปาก โดยสำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย พบว่าในแต่ละช่วงวัย ต่างก็มีปัญหาทางด้านทันตสุขภาพแตกต่างกันไป โดยเฉพาะช่วงอายุ เด็กแรกเกิด - 3 ปี เด็กจะเริ่มมีฟันน้ำนมเมื่ออายุ 6 เดือน มีปัญหาฟันผุ ตั้งแต่อายุ 9 เดือน และพุ่มากขึ้นตามวัย โดยเด็กอายุ 3 ปี มีฟันผุแล้วถึงร้อยละ 51.7 เฉลี่ย 2.7 ซี่ / คน และส่วนใหญ่ไม่ได้รับการรักษา โรคฟันผุในวัยเด็ก ส่งผลกระทบต่อ การเจริญเติบโตและพัฒนาการ มีการศึกษาพบว่า การมีฟันผุหลายซี่ในปากมีความสัมพันธ์กับภาวะแคระแกร็นของเด็ก การสูญเสียฟันน้ำนมไปก่อนกำหนดทำให้เด็กได้รับประทานอาหารลำบาก เคี้ยวไม่สะดวก และเด็กที่มีฟันน้ำนมพุ่มากจะมีแนวโน้มว่าฟันแท้จะพุ่มากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากเด็กเล็กเป็นกลุ่มที่ต้องอาศัยการพึ่งพิงผู้อื่น โดยเฉพาะจากผู้ปกครอง ซึ่งพฤติกรรมการเล่นจะถูกส่งผ่านทัศนคติ ความรู้และทักษะต่างๆ จากผู้ปกครองสู่เด็ก และปลูกฝังจนเป็นนิสัยของเด็กต่อไป (ยาวิ เมฆขำ, เขียวภา ตีอัสสุวรรณ, สุรเดช ประดิษฐ์บาทงา, 2557) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพบว่าผู้ปกครองยังมีทัศนคติเกี่ยวกับความรู้เรื่องฟันน้ำนมผุในบุตรหลานที่ไม่ถูกต้อง โดยมักคิดว่าการที่ฟันน้ำนมผุนั้นเป็นเรื่องปกติที่พบในเด็กเล็ก เนื่องจากวันหนึ่งฟันน้ำนมจะต้องหลุดไปเพื่อให้ฟันแท้เกิดมาทดแทน และเด็กยังไม่สามารถทำความสะอาดด้วยตนเองได้ (จินทนา อึ้งชูศักดิ์ อ้างใน พรรณราย ทัพนันตกุล, 2556) ผู้ปกครองจึงมีส่วนสำคัญในการดูแลและป้องกันสุขภาพฟันของเด็ก โดยเฉพาะกลุ่มคุณแม่ที่มีลูกแบบเบาะ

หรือคุณแม่ที่มีลูกอยู่ในช่วงปฐมวัย คือช่วงอายุ ระหว่างวัยแรกเกิด - 6 ปี เป็นกลุ่มที่มีส่วนดูแลลูกส่วนใหญ่ และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการโฆษณาให้กับกลุ่มแม่ และเด็ก ประกอบกับในทุกๆ ปี พบว่ามีเด็กเกิดใหม่ประมาณ 872,000 คน ต่อปี ซึ่งหมายถึงว่าจะมีจำนวนคุณแม่เพิ่มขึ้นด้วย โดยส่วนใหญ่คุณแม่กลุ่มนี้จะมีอายุประมาณ 25-34 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (indigo international, 2012 อ้างใน วรชมน พัทธ์ชัยมงคล, 2555)

ในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ "ดิจิทัลเทคโนโลยี" แต่เดิมเราอาจมีความเชื่อว่าแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับหญิงตั้งครรภ์หรือคุณแม่ที่มีลูกเล็ก คือ หนังสือ, นิตยสารประเภทแม่ๆ ลูกๆ หรือรายการโทรทัศน์สำหรับแม่และเด็ก, คุณหมอหรือโบรม์ซัวร์แผนพบตามโรงพยาบาล, กิจกรรมเวิร์กช็อป รวมไปถึงงานแฟร์สำหรับคุณแม่คุณลูก เป็นต้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 33, 2556) แต่ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลถือเป็นสื่อที่สำคัญสำหรับคุณแม่ยุคดิจิทัล ซึ่งมีความน่าสนใจมากกว่าสื่อออฟไลน์ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่ นิตยสาร โดย 80% ของผู้หญิงเอเชียมีปริมาณการใช้งาน อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ดูทีวีน้อยลง สำหรับในประเทศไทย 88% ของผู้หญิงไทยหลังเป็นคุณแม่ จะมีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นถึง 45% ดูทีวีน้อยลง 57% อ่านนิตยสารน้อยลง และ 54% อ่านหนังสือพิมพ์น้อยลง เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้คุณแม่สามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ตและสามารถติดต่อสื่อสารกับคุณแม่ท่านอื่นๆ ในสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งสามารถค้นหาข่าวสารข้อมูล คำปรึกษา และข้อป้องกันโลกอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้นด้วย (ณัฐพร จันทรโชคพงษ์ กล่าวใน คุณแม่สมัยนี้ คือคุณแม่ยุคดิจิทัล, 2557) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า โลกของเราได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างแท้จริงแล้ว คุณแม่ส่วนมากใช้เวลาท่องอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตแทบทุกช่วงเวลาของแต่ละวัน หากมีการสื่อสารหรือเพิ่มโอกาสและช่องทางของสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยความรวดเร็ว และเป็นส่วนตัวมากขึ้น จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับข้อมูลความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาและวิธีการของสื่อให้ชัดเจนและเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ โดยการศึกษาดูตัวอย่าง ที่สร้างจากการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ จะสามารถพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบของสื่อให้มีความเฉพาะเจาะจง ส่งตรงถึงผู้บริโภครายบุคคล อย่างไรก็ตาม

ถ้าสื่อ่นั้นสามารถสร้างความเพลิดเพลินและความสะดวกสบายมากขึ้นเท่าใด สื่อก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาในการรณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ซึ่งโรคฟันผุในวัยปฐมวัยเป็นช่วงวัยที่มีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคฟันผุสูง อีกทั้งเป็นวัยเด็กจะเริ่มมีฟันน้ำนม และเป็นวัยที่เริ่มมีการเจริญเติบโตในหลายๆ ด้าน จึงต้องอาศัยผู้ปกครองในการดูแลเอาใจใส่สุขภาพช่องปากและฟัน โดยเฉพาะคุณแม่ยุคใหม่ที่เปิดกว้างในการรับแ่งคิดหรือมุมมองใหม่ๆ ที่มีผลต่อการดูแลลูกน้อย พร้อมทั้งมีพฤติกรรมเปิดรับเทคโนโลยีและการใช้สื่อออนไลน์ อันเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตามที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ให้นำสนใจและเหมาะสม อย่างไรก็ตามการศึกษาทางานวิจัยนี้มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และก่อเกิดประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจต่อไป

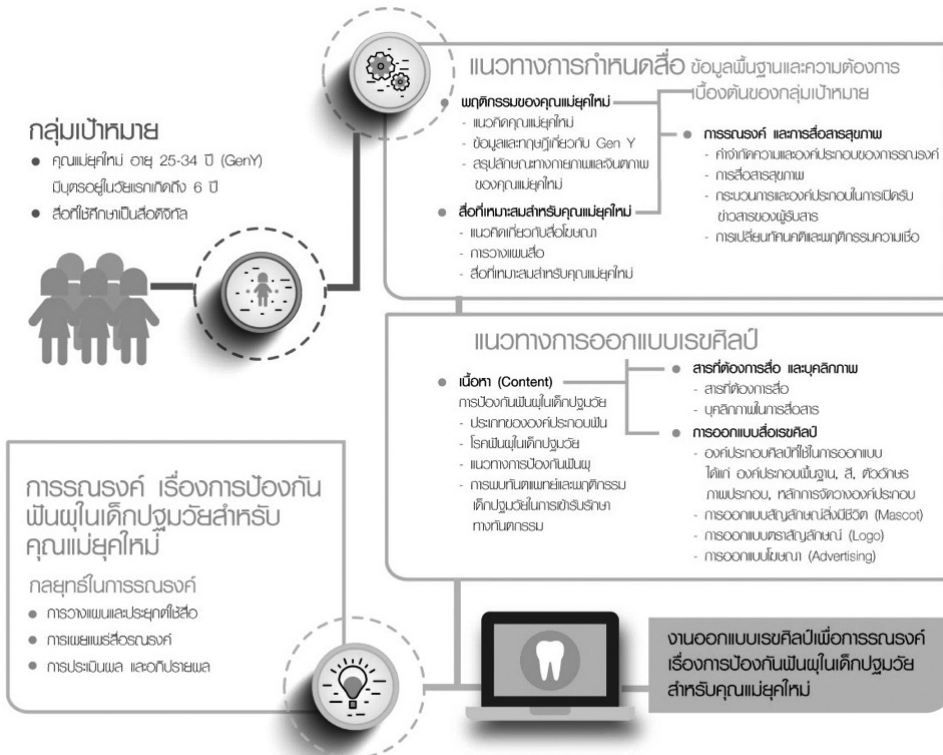
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการกำหนดแนวทางสื่อในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่
2. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่
3. เพื่อออกแบบเรขศิลป์ เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ให้มีรูปแบบที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

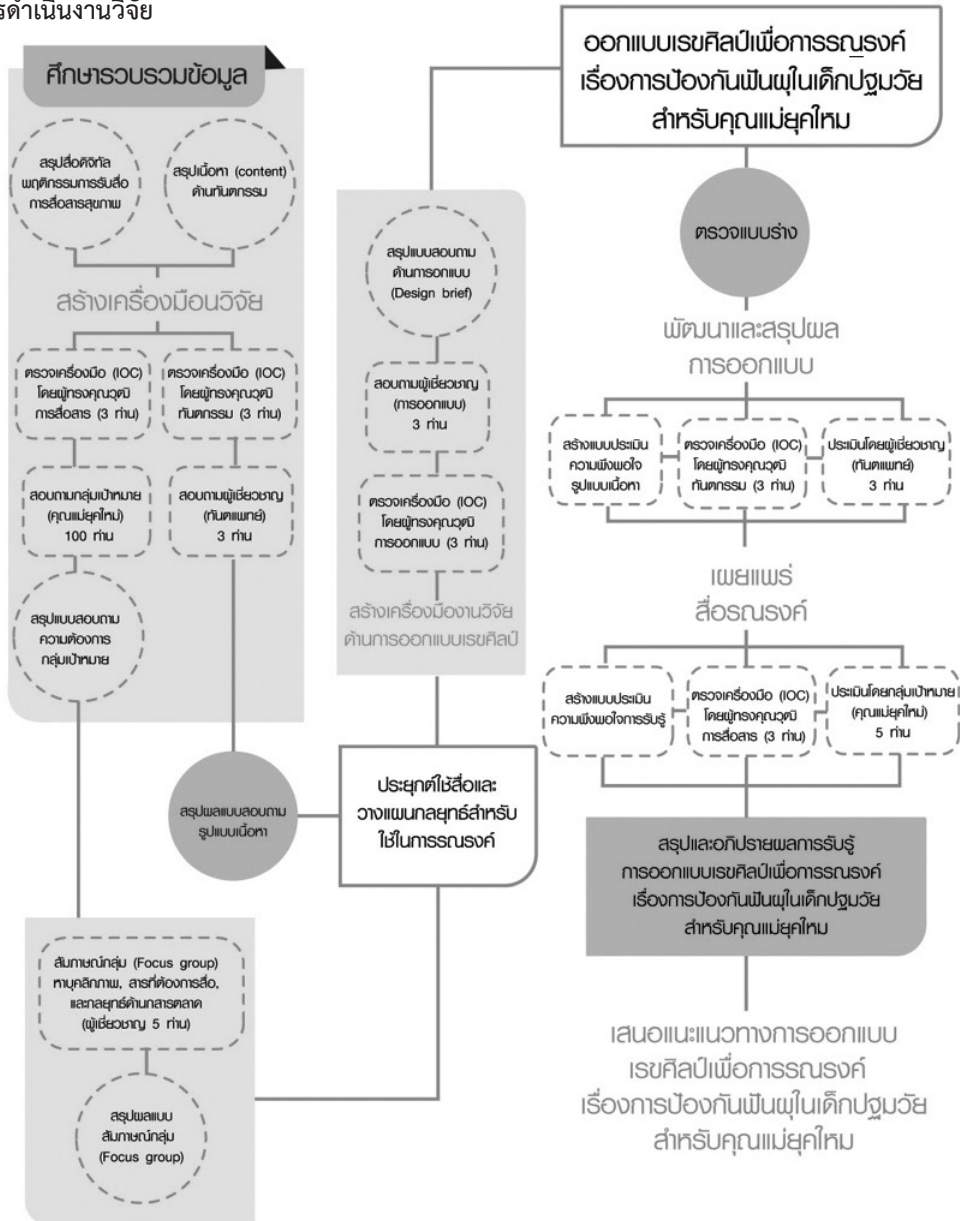
ขอบเขตของงานวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีลูกน้อยอยู่ในวัยปฐมวัย คือช่วงอายุระหว่าง วัยแรกเกิด - 6 ปี พร้อมทั้งเป็นคุณแม่ยุคใหม่ที่แสวงหาความรู้เพื่อลูกน้อย ผ่านสื่อออนไลน์ โดยสื่อที่ใช้ในการศึกษาเป็นสื่อดิจิทัล

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย



ผลการวิจัยและสรุปผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่าในการกำหนดแนวทางสื่อในการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยครั้งนี้วิเคราะห์ได้ว่า ส่วนผสมของการสร้างสรรค์ (Creative mix) การโฆษณาประกอบด้วย การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target audience)

คือคุณแม่ยุคใหม่ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (Gen Y) มีลูกน้อยอยู่ในวัยปฐมวัย คือช่วงอายุ ระหว่าง วัยแรกเกิด - 6 ปี ภายใต้แนวความคิดหลัก (concept) คือ “ลูกฟันดีคุณแม่ใจดี” สื่อในการติดต่อสื่อสาร (Communication media) เป็นสื่อดิจิทัลที่ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้สื่อจากการวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถาม

การเปิดรับสื่อโดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคุณแม่ยุคใหม่ และข้อความในการโฆษณา (Advertising message) เป็นเนื้อหา (Content) ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Gen Y โดยกลยุทธ์ในการเผยแพร่และกระจายสื่อ จะต้องทำให้คนพูดถึง หรือทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) เนื้อหาและภาพประกอบต้องสะท้อนถึงความเข้าใจของปัญหาหรือประเด็นนั้นๆ มีความกระชับ และสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนเนื่องจากพฤติกรรมของคุณแม่ยุคใหม่ Gen Y มักไม่ชอบอ่านเนื้อหาที่ยาว ชอบความรวดเร็ว ความอดทนต่ำ เป็นต้น รวมทั้งการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากติดตาม และสนใจในการรับรู้ให้มีผลโน้มน้าวให้สังคมไทยเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ โดยส่วนนี้ จะมีการประชาสัมพันธ์สื่อรณรงค์ และเชิญชวนให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมรณรงค์ไปด้วยกัน โดยการประยุกต์ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรมออนไลน์เป็นสื่อสนับสนุน โดยมีแนวทางในการผลิตสื่อดังนี้

1. การผลิตสื่อลักษณะให้ความรู้รณรงค์เกี่ยวกับสุขภาพ สิ่งสำคัญที่จะแก้ไขปัญหาคือการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับประเด็นที่จะทำการรณรงค์ให้เกิดขึ้น เพราะเมื่อกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารเกิดความไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในสิ่งที่ต้องการจะรณรงค์ เช่น การรณรงค์เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนทัศนคติคุณแม่มือใหม่ในการดูแลสุขภาพฟันของลูกที่ผิดให้มีทัศนคติที่ถูกต้อง และให้ความรู้การดูแลฟันที่ถูกต้อง รวมถึงขั้นตอนวิธีการต่างๆ โดยจัดทำเป็นโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว และกว้างขวางมากขึ้น ประกอบไปด้วยภาพและตัวอักษร โดยรูปแบบเนื้อหาวิเคราะห์จาก แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการเปิดรับเนื้อหาที่ทำให้มีความสนใจรับข่าวสารสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์ (Benefit) ที่ได้รับจากการดูแลป้องกันฟันผุของบุตร เช่น การที่ฟันไม่ผุช่วยใหพัฒนาการด้านอื่นของลูกดีขึ้นได้ด้วย ซึ่งมีคะแนนอยู่ในลำดับแรก และในลำดับที่ 2 คือ ความคุ้นเคย (Familiarity) การพบเห็นบ่อยๆ จะเริ่มเกิดความรู้สึกคุ้นเคยจนมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นดีขึ้นเนื่องจากปรับตัวหรือเคยชิน จนมองว่าเป็นเรื่องปกติ แม้ว่าสิ่งนี้อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพเช่น การละเลยต่อการตรวจสุขภาพช่องปากของบุตร โดยพาบุตรไปพบทันตแพทย์เป็นประจำ และการควบคุมได้ (Controllability) ความประมาทที่คิดว่าตนเองสามารถควบคุมได้ จึงไม่ใส่ใจ เช่น การแปรงฟันที่ถูกต้อง ส่วน

ในลำดับที่ 3 คือ ความน่ากลัว (Dread) ต่อความเสี่ยงที่เป็นผลจากการเกิดโรคฟันผุของบุตร เช่น หากมีฟันผุเรื้อรังอาจเกิดการติดเชื้อรุนแรง

2. การผลิตสื่อลักษณะของการประชาสัมพันธ์ การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างสื่อโซเชียลมีเดียให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถเข้ามาติดตามและรับรู้ข่าวสารในการรณรงค์จากช่องทางใดบ้าง ประกอบกับสื่อประเภทออฟไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทโบปลิว โปสเตอร์ต่างๆ ในการกระจายข่าวสารร่วมกับสื่อออนไลน์ เช่น โปสเตอร์โฆษณาส่งเสริมในเรื่องของการกระจายข่าวสารต่างๆ โปสเตอร์กิจกรรม กด Like กด share ร่วมสนุกต่างๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจคลิกและติดตามข่าวสารจากช่องทางที่เราได้วางกลยุทธ์ไว้

3. การเข้าถึง (Reach) ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสื่อได้ตลอดเวลา ง่ายสะดวกในการรับข้อมูลที่ต้องการรณรงค์ ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่มีลักษณะของการเข้าถึงได้ง่ายและสามารถบันทึกข้อความหรือรูปภาพไว้ได้ ประกอบกับจากผลการสอบถามกลุ่มเป้าหมายพบว่าคุณแม่ยุคใหม่ส่วนใหญ่มีความนิยมบริโภคสื่อโซเชียลมีเดียเฉลี่ยแล้วอยู่ในลำดับต้นๆ

4. ความถี่เฉลี่ย (Frequency) ในการบริโภคสื่อ โดยการเผยแพร่สื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นสื่อโฆษณาอย่างต่ำเป็นจำนวน 5 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ

5. การวางรูปแบบที่ต่อเนื่อง (Continuity patterns) คือ การวางรูปแบบของการจัดตารางสื่อให้มีความต่อเนื่องและเป็นระยะเวลานาน 1 เดือนเบื้องต้นในระยะแรก เพื่อประเมินว่ากลยุทธ์นี้ได้ผลหรือไม่ โดยช่วงเวลาในการเผยแพร่สื่อในแต่ละครั้งอยู่ในช่วงเวลา 12.01 น. - 15.00 น. , 18.01 น. - 21.00 น. และ 15.01 น. - 18.00 น. ตามลำดับ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารในช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุด

6. ผลสัมฤทธิ์ (Impact) คือ มีเป้าหมายให้กลุ่มเป้าหมายได้จดจำข้อมูลข่าวสารที่รณรงค์ และเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ผิดให้ถูกต้องและเรียนรู้วิธีการดูแล ป้องกันสุขภาพฟันของลูกสามารถนำไปปฏิบัติตามได้ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน โดยจะส่งผลให้ปัญหาฟันผุในเด็กปฐมวัยลดน้อยลง

ในส่วนของการประยุกต์ใช้สื่อสำหรับใช้ในงานรณรงค์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สื่อออนไลน์สำหรับเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารรณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ โดยมีกลุ่มทันตสาธารณสุข จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นหน่วยงานที่เป็น

เจ้าภาพหลักในการรณรงค์ในครั้งนี้พบว่ากลุ่มงานทันตสาธารณสุข เป็นกลุ่มงานหนึ่งภายในจังหวัดบุรีรัมย์สังกัดสาธารณสุข จึงมีงบประมาณจำกัดในการสร้างสื่อรณรงค์ เนื่องจากหน่วยงานรัฐ มักมีการกระจายงบประมาณในการส่งเสริมงานด้านอื่นๆ ร่วมด้วย จึงต้องสร้างสื่อที่แม่จะมีงบประมาณไม่มากนัก แต่ก็สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น


ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ลักษณะของสื่อและการวางแผนสื่อที่จะนำมาใช้รณรงค์ ประกอบกับการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปออกมาเป็นแนวทางดังนี้

แนวทางการใช้สื่อรณรงค์ และผลที่คาดว่าจะได้รับในการรณรงค์การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่

แผนงาน	กิจกรรมที่ใช้รณรงค์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
เปิดตัวกิจกรรมรณรงค์ และประชาสัมพันธ์สื่อ โดยการจัดกิจกรรม	<ul style="list-style-type: none"> กระจายข่าวสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เป็นการกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์สื่อรณรงค์ ตามเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เช่น เว็บแม่และเด็ก เพจคนดังที่เป็นคุณแม่ และสถานที่ต่างๆ ที่รวมทั้งกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มงานทันตสาธารณสุข จังหวัดบุรีรัมย์ ให้ช่วยเผยแพร่ไปตามโรงพยาบาล หรือศูนย์ทันตกรรมต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ เริ่มโปรโมตเพจกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ใน facebook fan page โลก และอินสตาแกรมให้กลุ่มเป้าหมายร่วมสนุก โดยให้คุณแม่ร่วมอวดรูปถ่ายฟันสวยคู่กับลูกน้อย ภายใต้หัวข้อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” พร้อมแชร์โพสต์และหน้าเพจ เพื่อสร้างกิจกรรมกระจายข่าวสารสื่อและช่องทางสื่อสารอื่นในการรณรงค์ และติด Hatch tag เพื่อทำการเชื่อมโยงไปยังหน้าเพจพร้อมกับแจกรางวัล 	<p>กลุ่มเป้าหมายรับทราบว่ามีกิจกรรมรณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย และสื่อรณรงค์ถูกกระจายออกไปอย่างกว้างขวาง</p> <p>กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจที่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับการรณรงค์ พร้อมทั้งสื่อรณรงค์ได้รับการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และเกิดการติดตาม</p>
กระจายข่าวสารความรู้ต่างๆ ที่ต้องการจะสื่อสารหรือรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> เริ่มเผยแพร่ความรู้ และข้อมูลในการรณรงค์ในรูปแบบต่างๆ โดยเริ่มโพสต์ตามเวลาที่ได้อ่างกลยุทธ์ไว้ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อมากที่สุด จัดกิจกรรมร่วมสนุกร่วมกับคุณแม่ยุคใหม่ โดยการตอบคำถามเรื่องการดูแลสุขภาพฟันลูกน้อยของคุณแม่มือใหม่ในแบบฉบับของคุณ คืออะไร พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแจกรางวัลในการรณรงค์การป้องกันฟันผุ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย 	<p>กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารที่ต้องการจะรณรงค์</p> <p>กลุ่มเป้าหมายเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องฟันของลูกน้อย และให้ความสนใจมากขึ้น</p>
ติดตามและประเมินผล	<ul style="list-style-type: none"> จัดกิจกรรมเพื่อติดตามและประเมินผล โดยการตอบคำถามความพึงพอใจการรณรงค์ในครั้งนี้และแจกรางวัล 	<p>ผลการตอบรับการรณรงค์เพื่อใช้ในการพัฒนาต่อไป</p>

การศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์ เรื่องการป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัย สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ภายใต้สารที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” และบุคลิกภาพแบบ Clean and Fresh: ดูสะอาดและสดชื่น/ Fashionable, Feminine: ทันสมัย, ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม/ Amiable: น่ารักใคร่ มากที่สุด สามารถสรุปได้ดังนี้

กันไป โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งนี้เนื้อหาจะต้องโดนใจ สั้นกระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย มีมุกหรือการสร้างอารมณ์ขันให้กับผู้รับสาร อาจจะต้องอาศัยกระแสเพื่อให้เกิดการแชร์ ด้วยวิธีการตลาดแบบแพร่ระบาด (Viral Marketing) หรือเป็นการบอกต่อในวงกว้างอย่างรวดเร็ว และพื้นที่ในการใช้สื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ประเภทนั้นๆ จึง

องค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์	แนวทางองค์ประกอบศิลป์ (คะแนนความคิดเห็นมากที่สุด 2 อันดับ)
ชุดสี (Colour) ที่เหมาะสม (Shigenobu Kobayashi, 1990)	
ตัวอักษรที่เหมาะสม (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550)	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ : ตัวพิมพ์แบบเซรส์ เซอริส Sans-Serif Typefaces และ ตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น Modern ตัวอักษรภาษาไทย : ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด และตัวพิมพ์แบบมีหัว
สัญลักษณ์สิ่งมีชีวิต (Mascot) ที่เหมาะสม (ปุลยาพร ภัทรสุมันต์, 2555)	ประเภทของมาสคอต : มาสคอตลักษณะรูปร่างสิ่งของ และมาสคอตลักษณะรูปนามธรรม รูปแบบสไตล์มาสคอต : มาสคอตรูปแบบวาดเส้น (Free Hand Drawing) และ มาสคอตรูปแบบเวกเตอร์ (Vector)
ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่เหมาะสม (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541)	Logo เป็นตัวอักษรเพียงตัวเดียว ซึ่งจะไม่มีการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบอื่น และ Symbol เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างรวมกัน
ภาพประกอบ (illustration) ที่เหมาะสม (โกสุม สายใจ, 2544)	การสร้างภาพประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และการสร้างภาพประกอบด้วยการวาดรูปภาพที่จะใช้ประกอบด้วยมือ
กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Advertising) ที่เหมาะสม จากทฤษฎีของ Mario Pricken ในปี 2002 (อ้างใน สถาพร หาญพานิช, 2546)	โฆษณาลักษณะการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor and Analogy), โฆษณาลักษณะความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusions), โฆษณาลักษณะการสร้างเกมให้ผู้ดูมีส่วนร่วม (Come and Play), โฆษณาลักษณะการเล่าเรื่อง (Telling Stories) และโฆษณาลักษณะ การมองออกจากรอบพื้นที่โฆษณา (Break out of the Frame)

จากการสรุปผลแนวทางการออกแบบข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า นอกจากการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์เพื่อความสวยงามแล้ว จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการออกแบบสื่อโซเชียลมีเดีย โดยประกอบด้วย

1. สไตล์การออกแบบสื่อโซเชียลมีเดียในยุคปัจจุบันนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัย Content หรือเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจและเป็นประโยชน์ ซึ่งเนื้อหาที่น่าสนใจไม่น้อยกว่าการสร้างภาพที่น่าสนใจ ทั้งสองสิ่งจะต้องควบคู่

ควรยึดหรือสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบหรือการใช้สื่อรณรงค์หรือโฆษณาทุกชิ้น เพื่อสร้างความจดจำ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญจะต้องไม่ซ้ำ ไม่หน้าเบื่อ เกิดความน่าสนใจ สามารถโพสต์ได้ทุกวัน และประเด็นหลักในการสร้าง content แนวตั้งคำถาม เพื่อให้คิดแล้วให้คำตอบ เพื่อเกิดการบอกต่อแบบ BUZZ หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing)

2. สไตล์การออกแบบของข่าวร่วยที่ใช้ในการร่วมกิจกรรม สำหรับรณรงค์การป้องกันฟันผุในเด็กปฐมวัยสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ Gen Y อายุ 25-34 ปี ควรมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปใช้สอยอื่นๆ ไม่เพียงความสวยงามเท่านั้น ควรแฝงไปด้วยแก่นสาร หรือสารที่ต้องการสื่อ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ มี Concept ของกิจกรรมนั้นเพื่อเป็นการโปรโมต กระจายข่าวสาร สร้างความจดจำ

3. การสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารอยากรับสารและกระจายสารหรือสื่อโฆษณาอื่นๆ ซึ่งสิ่งสำคัญในเรื่องการออกแบบในยุคนี้ นั่น ไม่มีข้อจำกัดที่แน่นอน แต่เน้นไปที่ลักษณะของรูปแบบที่นำไปใช้เป็นสำคัญ โดยเฉพาะการใช้จังหวะ และช่วงเวลาในการเผยแพร่ผลงานออกแบบ หรือเนื้อหา (content) ไปยังสื่อโซเชียลมีเดีย หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ได้วางกลยุทธ์ไว้ จำเป็นต้องสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน เป็นต้น

จากกลยุทธ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า เนื้อหาที่จะนำเสนอ นั้นมีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการรณรงค์เกี่ยวกับสุขภาพนั้นจำเป็นต้องอาศัยเนื้อหาที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ด้วย ดังนั้นเนื้อหาหลักส่วนใหญ่ที่ใช้ประกอบการออกแบบในครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากการสอบถามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลทางทันตกรรมที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นเนื้อหาในการรณรงค์ ได้แก่ (1) ความสำคัญของฟันน้ำนม (2) โรคฟันผุ

ลักษณะอาการ สาเหตุ วิธีการป้องกันและการรักษา (3) วิธีการดูแลความสะอาดในช่องปากของแต่ละวัยที่ถูกต้อง (4) การพาเด็กไปพบทันตแพทย์อย่างสม่ำเสมอ (5) การเลือกผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ในการทำความสะอาดช่องปากเด็ก (5) การปลูกฝังวินัยในการรักษาความสะอาดช่องปาก (6) การเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสม (7) แจ้งให้ทราบถึงข้อเสียของการมีสุขภาพช่องปากที่ไม่ดี (8) ช่วงอายุฟันซี่ต่างๆ และเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์จะต้องมุ่งปรับทัศนคติของผู้ปกครอง โดยให้ผู้ปกครองรู้สึกได้ว่าการดูแลสุขภาพฟันของลูกน้อย ไม่ใช่เรื่องยาก และเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำ ทั้งนี้ควรมีเนื้อหาที่สามารถทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนถึงข้อเสียของการมีสุขภาพช่องปากที่ไม่ดีของเด็กนั้น ส่งผลต่อสุขภาพทั้งระบบโดยรวมของตัวเด็ก เช่น เด็กฟันผุ ปวดฟัน ทำให้ทานอาหารได้น้อย ได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน เด็กงอแงเนื่องจากทรมานจากอาการปวดต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในเรื่องของพฤติกรรมการดูแลก็เป็นสิ่งที่ เป็นปัญหาด้านทัศนคติที่พบได้บ่อยๆ เป็นต้น

สรุปแนวคิดและผลงานการออกแบบ

จากผลการวิจัย ได้นำแนวทางที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการรณรงค์เรื่องการป้องกันฟันผุ สำหรับคุณแม่ยุคใหม่ ภายใต้สารที่ต้องการสื่อ “ลูกฟันดีคุณแม่จัดให้” และบุคลิกภาพแบบ Clean and Fresh: ดูสะอาดและสดชื่น/ Fashionable, Feminine: ทันสมัย, ดูเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน ละมุนละไม/Amiable: น่ารักใคร่ มากที่สุด



ภาพที่ 1 ภาพสำหรับเผยแพร่บนสื่อดิจิทัล



ภาพที่ 2 ภาพสำหรับเผยแพร่บนสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม มาสคอต
ตราสัญลักษณ์ และของชำร่วยประกอบกิจกรรมรณรงค์

เอกสารอ้างอิง/ภาษาไทย

โกสุม สายใจ.(2544). จิตรกรรมพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสารพินธ์ศึกษา.

ณัฐพร จันทรโชคพงษ์. (2015, กรกฎาคม 15) คุณแม่สมัยนี้คือคุณแม่ยุคดิจิทัล ใช้สมาร์ทโฟนเป็นหลัก และเป็นนักท่องเที่ยวโซเชียลมีเดีย. [เว็บไซต์]. สืบค้นได้จาก: <http://www.ryt9.com/s/prg/1864586>

บุญยาพร ภัทรสุมนต์. (2555). การออกแบบเรขศิลป์สำหรับโครงการ กินฉลาด ต้องอ่านฉลาด หวานมัน เค็ม. วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณราย ทัพนันตกุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับโรคฟันผุในเด็กปฐมวัย อำเภอพรหมคีรี. โรงพยาบาลพรหมคีรี: นครศรีธรรมราช. ยาวี เมฆขำ, เยาวภา ตีอัฐสุวรรณ และ สุรเดช ประดิษฐ์บุษฐกา. (2557). ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องฟันผุ และการปฏิบัติในการดูแลสุขภาพสำหรับเด็กปฐมวัยของผู้ปกครองในกลุ่มเด็กปฐมวัยที่เป็นโรคฟันผุในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กอำเภอนองช้าง จังหวัดอุทัยธานี. วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วรัชชมน พิทักษ์มงคล. (2556). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เด็กของแม่ยุคใหม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร.(2541).การออกแบบตราสัญลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.

_____. (2550) การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.

เอกสารอ้างอิง/ภาษาอังกฤษ

Shigenobu, Kobayashi. *A book of color*. Tokyo, Kodansha International, 1984.