

วจนกรรมและรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจในสถานการณ์ วิกฤติโรคโควิด-19 : กรณีศึกษาแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม”

THE SPEECH ACTS AND THE COMMUNICATION STYLES TO CREATE AWARENESS AND RECOGNITION BY APPEALS IN THE COVID-19 CRISIS: A CASE STUDY OF THE LINE APPLICATION “MOR PROM”

กาญจนา ตันโพธิ์*

*Kanchana Tonpo**

สาขาวิชาศิลปวิทยาศาสตร์ สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
Liberal Arts, Innovative Learning Center, Srinakharinwirot University.

*Corresponding author, e-mail: Kan_tonpo@hotmail.com

Received: 3 March 2022; **Revised:** 27 September 2022; **Accepted:** 10 March 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทวจนกรรมและรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจในการนำเสนอข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโรคโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” โดยศึกษาจากข่าวประกาศในช่วงวันที่ 12 กรกฎาคม ถึง 12 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 49 ประกาศ ผลการศึกษาพบประเภทวจนกรรม 3 ประเภท โดยพบมากที่สุด คือ 1) วจนกรรมกลุ่มการชี้แนะ มีประเภทย่อย ได้แก่ วจนกรรมการแนะนำ วจนกรรมการถาม และวจนกรรมการเชิญชวน 2) วจนกรรมกลุ่มการบอกกล่าว มีประเภทย่อย ได้แก่ วจนกรรมการให้ข้อมูล และ 3) วจนกรรมกลุ่มการแสดงความรู้สึก มีประเภทย่อย ได้แก่ วจนกรรมการเตือน ตามลำดับ ในด้านรูปแบบการสื่อสารนั้น พบรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจ 2 ประเภท คือ 1) จุดจับใจทางด้านเหตุผล และ 2) จุดจับใจทางด้านอารมณ์ ซึ่งจุดจับใจทางด้านอารมณ์พบ 4 ประเภทย่อย คือ 1) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง 2) จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส 3) จุดจับใจด้านความกลัว / กังวลใจ และ 4) จุดจับใจด้านความอบอุ่น ตามลำดับ

คำสำคัญ: วจนกรรม; รูปแบบการสื่อสาร; สถานการณ์วิกฤติโรคโควิด-19; แอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม”

Abstract

The objective of this research was to analyze the type of speech and communication styles to create awareness and recognition by appeals in news announcements issued in the LINE application "Mor Prom" during the Covid-19 crisis. The announcements used for the above investigation were dated between July 12 to October 12, 2021, comprising of a total of 49 announcements. Three types of verbal speech acts were observed under this investigation. The most common type of speech act was 1) The Directive Speech, which

was divided into three sub-types including Recommend Question and Invite Speeches. 2) The Representative Speech which was used for Affirm purposes. And 3) The Expressive Speech, which was used for warn. Concerning the Communication Style, two types of communication styles to create awareness and recognition 1) The Rational Appeals and 2) The Emotional Appeals, to create awareness and recognition of the information. The emotional appeal was divided into four sb-types including; 1) Ego Appeals 2) Sensory Appeals 3) Fear/Anxiety Appeals and 4) Warmth Appeals, respectively.

Keywords: The Speech Acts; The Communication Styles; The COVID-19 Crisis; The LINE Application “Mor Prom”

บทนำ

ประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือโรคโควิด-19 มายาวนานนับตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบันก็เข้าสู่ปีที่ 3 และขณะนี้อยู่ในช่วงการแพร่ระบาดรอบใหม่เป็นระลอกที่ 6 ซึ่งเป็นการระบาดของสายพันธุ์ BA.5 จะมีจุดสูงสุดช่วงปลายเดือนกรกฎาคมต่อเนื่องไปถึงเดือนสิงหาคม 2565 [1] แต่หากจะกล่าวถึงการระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยที่ถือว่ารุนแรงอย่างมากก็คือ ช่วงเดือนมิถุนายน 2564 ที่มีเชื้อไวรัสสายพันธุ์เดลตาเข้ามาในประเทศนั้นเป็นช่วงสถานการณ์วิกฤติ กล่าวคือสายพันธุ์เดลตานั้นเป็นไวรัสใหม่กลายพันธุ์ ซึ่งพฤติกรรมไม่เหมือนเดิม อีกทั้งคุณสมบัติสำคัญ คือ การแพร่ระบาดในชุมชน ครอบครัว และองค์กร โดยหาที่ไปที่ไปไม่ได้ สายพันธุ์เดลตาจัดเป็นเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่อยู่ในกลุ่มเป็นสายพันธุ์ที่ต้องกังวล เพราะสามารถแพร่กระจายเชื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยจะแพร่ลงหลอดลม หลอดลม ซึ่งแตกต่างจากสายพันธุ์เดิมที่แพร่กระจายในโพรงจมูก และลำคอ และหลักหมื่นมีผู้ติดเชื้อจากวัดจีนได้อีกด้วย การระบาดของสายพันธุ์เดลตาครั้งนี้เข้ากับคำจำกัดความของระลอกใหม่หรือการระบาดระลอก 4 ของไทย ในการระบาดครั้งนี้พบยอดผู้ติดเชื้อและยอดผู้เสียชีวิตยังคงอยู่ในระดับสูงและยากจะคลี่คลาย [2]

ในช่วงการระบาดระลอก 4 นี้ถือเป็นวิกฤติของประเทศไทย ทำให้เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษาออกประกาศข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 27) ให้ใช้มาตรการล็อกดาวน์เข้มข้นในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด โดยเฉพาะการเดินทางออกนอกเคหสถานในระหว่างเวลา 21.00 น. - 4.00 น. ของวันรุ่งขึ้น และในการระบาดครั้งนี้เป็นผลให้กระทรวงสาธารณสุขเร่งดำเนินการเรื่องการฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 โดยสร้างช่องทาง LINE Official Account V.2 “หมอพร้อม” หรือแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มในการลงทะเบียนจองและนัดฉีดวัคซีนเพื่ออำนวยความสะดวกให้ประชาชนได้ประเมินสุขภาพตนเอง ช่วยให้แพทย์สามารถประเมินอาการและฉีดวัคซีนได้อย่างปลอดภัย ส่งผลให้กระบวนการรับบริการมีความรวดเร็วขึ้น [3]

แอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” เป็นเสมือนช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกระทรวงสาธารณสุขที่ถือเป็นหน่วยงานภาครัฐไปยังภาคประชาชน โดยจะนำเสนอทั้งการประกาศข่าวสาร เรื่องราว สาเหตุความรู้เกี่ยวกับโรคโควิด-19 การฉีดวัคซีนป้องกันโรค รวมถึงวิธีป้องกันตนเองให้ปลอดภัยจากโรคอีกด้วย และในช่วงการระบาดระลอก 4 ที่ถือเป็นวิกฤติใหญ่ของคนไทยนั้น แอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” ยังคงนำเสนอเรื่องราว ข่าวประกาศมาให้ประชาชนรับรู้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนมีแนวทางการปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้อง ดังตัวอย่างข้อความข่าวประกาศวันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ต่อไปนี้

ช่วงนี้หลายคนต้องอยู่บ้านกันมากขึ้น ถ้าเป็นไปได้ควรสวมหน้ากากเวลาอยู่ใกล้ชิดพูดคุยกัน โดยเฉพาะบ้านไหนที่มีกลุ่มเสี่ยงที่อาจติดเชื้อและป่วยรุนแรง เช่น ผู้สูงอายุ เด็กเล็ก หรือผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เพราะเชื้อโควิดตอนนี้ติดต่อกันง่ายขึ้น...

ตัวอย่างนี้เป็นเรื่องราวข่าวประกาศที่มุ่งนำเสนอการแนะนำให้ประชาชนปฏิบัติตนให้ปลอดภัยจากโรคโควิด-19 กล่าวคือ ได้แนะนำว่าเมื่ออยู่บ้านและหากมีกลุ่มเสี่ยงอยู่ในบ้านควรสวมหน้ากากอนามัย เพื่อป้องกันการติดเชื้อระหว่างกัน ซึ่งเจตนาของผู้ส่งสารที่นำเสนอผ่านข่าวประกาศนี้ คือ การแนะนำซึ่งเป็น วัจนกรรมประเภทหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสาร และเมื่อพิจารณาข่าวประกาศในหมอบรรณแล้วนั้น พบว่ามีวัจนกรรมและรูปแบบในการสื่อสารที่น่าสนใจอีกหลายประเด็น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนช่วยให้การสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ มายังประชาชนเกิดความชัดเจนขึ้น

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 พบว่ามีงานวิจัยในด้านทางสังคมและการสื่อสาร เช่น งานวิจัยของพรรณวดี ชัยกิจ และสุนทรีพิย์ จิตสว่าง [4] เรื่องการแพร่กระจายของข่าวปลอมเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมาตรการป้องกันของไทย พบว่าการแพร่กระจายของข่าวปลอมเกี่ยวกับการแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบสุขภาพ จิตใจ สังคม เศรษฐกิจ และความมั่นคงความน่าเชื่อถือของประเทศ และปรเมศวร์ รมยากร [5] ศึกษาเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤตของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบการใช้งานและประสิทธิภาพของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน 6 รายงาน พบว่าทุกแอปพลิเคชันสื่อสารกับประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และพยายามส่งข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนในหลายรูปแบบ แต่ก็มีข้อแตกต่างกันในเรื่องประสิทธิภาพบางประการ

ส่วนงานวิจัยในด้านภาษา ภาษาศาสตร์ และวัจนกรรม เช่น งานวิจัยของธนพล เอกพจน์ วิรัชวงศ์ภินันท์ วัฒนา และปานัน ปลังเจริญศรี [6] ศึกษาเรื่อง ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ ใหม่ 2019 คือ ศัตรู การศึกษาอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ของคนไทยตามแนวภาษาศาสตร์ปริชาน พบถ้อยคำอุปลักษณะที่สะท้อนความเป็นข้าศึกศัตรู 44 ถ้อยคำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเชื้อไวรัสชนิดนี้มุ่งเข้ามารุกราน สร้างความเดือดร้อนให้แก่มนุษย์ มนุษย์จึงต้องหาทางต่อสู้เพื่อให้รอดพ้นจากภัยคุกคามของไวรัสชนิดนี้ ธรรมวัฒน์ พัฒนาสุทธินนท์ และวิภาดา รัตนดิถ ฦ กุเกิด [7] ศึกษาวัจนกรรมในการแถลงข่าวของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) โดยใช้แนวคิดวัจนกรรมของ Searle พบวัจนกรรมทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว คือ การรายงานและการยืนยัน 2. วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ คือ การขอร้องและการแนะนำ 3. วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด คือ การสัญญาและการขู่ 4. วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก คือ การขอบคุณ การขอโทษ การแสดงความเสียใจ การชื่นชม การแสดงความยินดี การอวยพร

จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้นธรรมวัฒน์ พัฒนาสุทธินนท์ และวิภาดา รัตนดิถ ฦ กุเกิด [7] ศึกษาวัจนกรรมในการแถลงข่าว แต่เป็นการศึกษาจากกลุ่มข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป และธนพล เอกพจน์ วิรัช วงศ์ภินันท์ วัฒนา และปานัน ปลังเจริญศรี [6] มุ่งเน้นไปที่การศึกษาอุปลักษณะเชิงมนทัศน์เป็นหลัก และปรเมศวร์ รมยากร [5] แม้จะศึกษาการสื่อสาร แต่เป็นการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบการสื่อสารของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ไม่ได้มุ่งเน้นการสื่อสารเชิงภาษา ดังนั้นจึงยังไม่มีผู้ศึกษาข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอบรรณ” ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่าในการนำเสนอข่าวประกาศเพื่อจัดการเรื่องวัคซีน การให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคและการแก้ไขควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติของการระบาดระลอก 4 นี้ แอปพลิเคชันไลน์ “หมอบรรณ” ใช้วัจนกรรมการสื่อสารรวมถึงรูปแบบการสื่อสารในลักษณะใดบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาประเภทวัจนกรรมและรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจในการนำเสนอข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอบรรณ”

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ นำเสนอผลในลักษณะการพรรณนาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลข่าวประกาศสถานการณ์โควิด-19 ในแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” โดยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเลือกช่วงวันที่เกิดสถานการณ์วิกฤติของโรคโควิด 19 ในประเทศไทย เริ่มตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม - 12 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นเวลา 4 เดือน โดยเริ่มในวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 เนื่องจากถือเป็นวันที่เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษาออกประกาศข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 27) ให้ใช้มาตรการล็อกดาวน์เข้มข้นในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด โดยเฉพาะการเดินทางออกนอกเคสสถานในระหว่างเวลา 21.00 น.-4.00 น. ของวันรุ่งขึ้น

2. กลุ่มข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษา คือ ข่าวประกาศในแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” ที่รวบรวมในช่วงวันที่ 12 กรกฎาคม - 12 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นเวลา 4 เดือน รวมทั้งสิ้น 93 วัน ซึ่งพบว่าบางวันอาจมีข่าวประกาศมากกว่า 1 ประกาศ และในบางวันอาจไม่มีข่าวประกาศใด ๆ โดยผู้วิจัยจะนับรวมทุกข่าวประกาศที่ปรากฏในช่วงเวลาดังกล่าว รวมข้อมูลทั้งสิ้น 49 ประกาศ

3. เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นประมวลเป็นกรอบแนวคิดทฤษฎี ดังนี้

3.1 การศึกษาประเภทวัจนกรรม ผู้วิจัยได้ประยุกต์กรอบแนวคิดทฤษฎีวัจนกรรมของ Searle [8] และแนวการศึกษาเงื่อนไขในการวิเคราะห์วัจนกรรมของทรวงธรรม อินทจักร [9] นภัทร อังกุลสินธนา [10] อิงอร พึ่งจะงาม [11] และธรรมวัฒน์ พัฒนาสุทธินนท์ และวิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต [7] เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ โดยประเภทวัจนกรรมมี 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการบอกกล่าว (Representative) กลุ่มการชี้แนะ (Directive) กลุ่มการผูกมัด (Commissive) กลุ่มการแสดงความรู้สึก (Expressive) และกลุ่มการแถลงการณ์ (Declaration)

3.2 การศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจ ผู้วิจัยประยุกต์กรอบแนวคิดในเรื่องการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ การสร้างจุดจับใจสารของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช [12] ภาสกร จิตรไคร์ครวญ [13] ศศิวิมล ชูแก้ว [14] ซึ่งสรุปเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ดังนี้ 1) รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) 2) รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโรคโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” ได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาศึกษาและวิเคราะห์ดังนี้

4.1 นำข่าวประกาศที่ได้มาวิเคราะห์ตามเกณฑ์การวิเคราะห์ ได้แก่ ประเภทวัจนกรรมของ Searle (1992) และรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจ

4.2 จัดหมวดหมู่ข้อมูลต่าง ๆ ที่พบ และบันทึกข้อมูลลงในเอกสารตามหัวข้อที่กำหนดไว้

4.3 นับจำนวนครั้งและความถี่ของข้อมูลที่พบ และบันทึกข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยในกรณีที่ข่าวประกาศ 1 ข่าว ปรากฏประเภทวัจนกรรม และรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจ มากกว่า 1 ประเภท ผู้วิจัยจะนับข้อมูลที่ปรากฏแยกจากกัน ดังนั้นจึงอาจทำให้จำนวนรวมของผลการศึกษาที่พบมีมากกว่าจำนวนของข่าวประกาศ

ผลการวิจัย

1. วัจนกรรมการนำเสนอข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม”

การศึกษาวัจนกรรมผู้วิจัยประยุกต์กรอบแนวคิดประเภทวัจนกรรมของ Searle [8] และแนวการศึกษาวัจนกรรม [9-12] ที่กล่าวว่า วัจนกรรม หมายถึง ถ้อยคำที่ประกอบกับการกระทำ การใช้ถ้อยคำเพื่อสื่อความหมายตามเจตนาของผู้ส่งสารหรือหน้าที่ของการสื่อสาร ความหมายที่เกิดขึ้นในขณะที่มีการสนทนานั้นเป็นความหมายที่ผู้ส่งสารสื่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะเข้าใจความหมายได้จะต้องอาศัยการตีความทั้งตัวภาษาร่วมกับบริบททางสถานการณ์ในการสนทนาและบางครั้งถ้อยคำที่สื่อออกมาถึงความหมายนั้น ยังเป็นผลให้เกิดการกระทำด้วยเช่นกัน และ Searle [8] ยังแบ่งประเภทวัจนกรรมออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มการบอกกล่าว (Representative) กลุ่มการชี้แนะ (Directive) กลุ่มการผูกมัด (Commissive) กลุ่มการแสดงความรู้สึก (Expressive) และกลุ่มการแถลงการณ์ (Declaration)

เมื่อผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” ตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม - 12 ตุลาคม พ.ศ. 2564 พบว่ามีประเภทวัจนกรรมที่ปรากฏเพียง 3 ประเภทเท่านั้น คือ วัจนกรรมกลุ่มการชี้แนะ (Directive) วัจนกรรมกลุ่มการบอกกล่าว (Representative) และวัจนกรรมกลุ่มการแสดงความรู้สึก (Expressive) โดยพบว่าข่าวประกาศทุกข่าวมีการใช้วัจนกรรมหลายประเภทและวัจนกรรมบางประเภทก็เกิดซ้ำกันหรือร่วมกันหลายแห่ง ซึ่งลักษณะการเกิดซ้ำเกิดร่วมกันนี้ถือเป็นจุดเด่นสำคัญที่แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” มีเจตนาหรือมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับประชาชนอย่างไร โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ประเภทวัจนกรรมที่ปรากฏในการนำเสนอข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม”

ประเภทวัจนกรรม	จำนวน
วัจนกรรมกลุ่มการชี้แนะ (Directive)	51
วัจนกรรมกลุ่มการบอกกล่าว (Representative)	34
วัจนกรรมกลุ่มการแสดงความรู้สึก (Expressive)	5

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่าการนำเสนอข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” นั้น พบประเภทวัจนกรรม 3 ประเภท คือ วัจนกรรมกลุ่มการชี้แนะ วัจนกรรมกลุ่มการบอกกล่าว และวัจนกรรมกลุ่มการแสดงความรู้สึก โดยวัจนกรรมกลุ่มการชี้แนะพบมากที่สุดถึง 51 วัจนกรรม รองลงมา คือ วัจนกรรมกลุ่มการบอกกล่าว 34 วัจนกรรม และสุดท้าย คือ วัจนกรรมกลุ่มการแสดงความรู้สึก 5 วัจนกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า มีประเภทวัจนกรรมย่อยจากกลุ่มวัจนกรรมทั้ง 3 กลุ่มข้างต้นอีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ประเภทวัจนกรรมย่อยที่ปรากฏในการนำเสนอข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม”

ประเภทวัจนกรรมย่อย	จำนวน	
วัจนกรรมกลุ่มการชี้แนะ (Directive)	วัจนกรรมการแนะนำ (Recommend)	33
	วัจนกรรมการถาม (Question)	11
	วัจนกรรมการเชิญชวน (Invite)	7
วัจนกรรมกลุ่มการบอกกล่าว (Representative)	วัจนกรรมการให้ข้อมูล (Affirm)	34
วัจนกรรมกลุ่มการแสดงความรู้สึก (Expressive)	วัจนกรรมการเตือน (Warn)	5

ตารางที่ 2 นี้อธิบายได้ว่าการนำเสนอข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” นั้น พบวัจนกรรมกลุ่มการชี้แนะ 51 วัจนกรรม โดยมีวัจนกรรมย่อย คือ วัจนกรรมการแนะนำ 33 วัจนกรรม วัจนกรรมการถาม 11 วัจนกรรม และวัจนกรรมการเชิญชวน 7 วัจนกรรม พบวัจนกรรมกลุ่มการบอกกล่าว 34 วัจนกรรม โดยมีวัจนกรรมย่อย คือ วัจนกรรมการให้ข้อมูล 34 วัจนกรรม และสุดท้ายพบวัจนกรรมกลุ่มการแสดงความรู้สึก 5 วัจนกรรม โดยมีวัจนกรรมย่อย คือ วัจนกรรมการเตือน 5 วัจนกรรม ดังจะขอนำเสนอตัวอย่างต่อไปนี้

1.1 วัจนกรรมกลุ่มการชี้แนะ (Directive) คือ วัจนกรรมที่ผู้ส่งสารมีเจตนาให้ผู้รับสารกระทำการบางอย่างตามความต้องการของผู้ส่งสาร [8] เมื่อศึกษาข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” พบว่าผู้ส่งสารซึ่งก็คือกระทรวงสาธารณสุขได้ส่งข้อมูลข่าวประกาศในนาม “หมอพร้อม” ในรูปแบบเจตนาให้ผู้รับสารหรือประชาชนคนไทยกระทำการหรือปฏิบัติตามในบางสิ่งบางอย่าง ได้แก่ การฉีดวัคซีนและการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันโรคโควิด-19 เป็นต้น จากการศึกษามพบวัจนกรรมกลุ่มการชี้แนะมากที่สุดถึง 51 วัจนกรรม โดยมีวัจนกรรมย่อย คือ วัจนกรรมการแนะนำ 33 วัจนกรรม วัจนกรรมการถาม 11 วัจนกรรม และวัจนกรรมการเชิญชวน 7 วัจนกรรม ดังนี้

1.1.1 วัจนกรรมการแนะนำ (Recommend) คือ การกล่าวถ้อยคำหรือข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ส่งสารหรือ “หมอพร้อม” เพื่อแนะนำให้ประชาชนผู้รับสารปฏิบัติตนให้ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีเงื่อนไขวัจนกรรม [8-11] ดังต่อไปนี้

เงื่อนไขเกี่ยวกับเนื้อหาความ คือ เป็นการกระทำในโอกาสของผู้รับสาร

เงื่อนไขเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน คือ ผู้ส่งสารมีเหตุผลที่เชื่อว่าการกระทำนั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารและสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้รับสารจะไม่กระทำเองอยู่ก่อนแล้ว

เงื่อนไขเกี่ยวกับความจริงใจ คือ ผู้ส่งสารเชื่อว่าผู้รับสารจะได้ประโยชน์จากสิ่งนั้น

เงื่อนไขเกี่ยวกับสาระสำคัญ คือ ความพยายามของผู้ส่งสารที่จะแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่กล่าวออกไปนั้นเป็นประโยชน์แก่ผู้รับสารและต้องการให้ผู้รับสารสนใจกระทำตาม ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1 วัจนกรรมการแนะนำ

ที่มา: แอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” วันที่ 21 กันยายน 2564.

จากตัวอย่างภาพที่ 1 เป็นวัจนกรรมการแนะนำในแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” โดยกระทรวงสาธารณสุข ได้แนะนำประชาชนผู้รับสารว่า หากเป็นผู้ป่วยที่ใช้ยากดภูมิคุ้มกันบางชนิด ถ้าต้องไปรับวัคซีนป้องกันโควิด-19 ควรปรึกษาแพทย์ก่อน เพราะอาจต้องหยุดยาหรือปรับกำหนดการให้ยานั้น ๆ จะสังเกตได้ว่าเนื้อความดังกล่าวนี้หวังผลให้เกิดการกระทำในอนาคตของประชาชนผู้รับสารตามเงื่อนไขเกี่ยวกับเนื้อความและมีเงื่อนไขเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน คือ กระทรวงสาธารณสุขมีเหตุผลเชื่อว่าการกระทำ ได้แก่ การปรึกษาแพทย์ก่อนรับวัคซีนโควิด-19 ของผู้ป่วยที่ใช้ยากดภูมิคุ้มกันเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อประชาชน เพราะประชาชนผู้รับสารอาจไม่ทราบข้อมูลนี้มาก่อน มีเงื่อนไขเกี่ยวกับความจริงใจและมีเงื่อนไขเกี่ยวกับสาระสำคัญ คือ ผู้ส่งสารเชื่อว่าข้อมูลที่ประกาศนี้มีประโยชน์ และต้องการแนะนำให้ประชาชนผู้รับสารสนใจกระทำตาม โดยมีคำที่แสดงเจตนาการแนะนำ ได้แก่ คำว่า “ควร” ซึ่งเป็นคำแสดงการแนะนำให้ปฏิบัติ

1.1.2 วัจนกรรมการถาม (Question) คือ ถ้อยคำที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อถามหรือสอบถามบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งในแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” ของกระทรวงสาธารณสุขนี้มีลักษณะเป็นการถามเรื่องราวเกี่ยวกับโรคโควิด-19 โดยอาจเป็นการถามเพื่อโยงเข้าสู่ประเด็นหลัก หรืออาจเป็นการถามที่ไม่ได้ต้องการคำตอบใด ๆ เพียงแต่ต้องการให้ผู้รับสารคิดตามหรือเพื่อเชื่อมโยงเข้าสู่เรื่องราวหลักที่จะนำเสนอตนเอง มีเงื่อนไขวัจนกรรม [8-10] ดังต่อไปนี้

เงื่อนไขเกี่ยวกับเนื้อความ คือ จะเป็นเนื้อความใดก็ได้

เงื่อนไขเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน คือ ไม่มีอะไรที่แสดงให้เห็นชัดแจ้งว่าผู้รับสารจะให้ข้อมูลในเวลา นั้น ถ้าผู้ส่งสารไม่ถาม

เงื่อนไขเกี่ยวกับความจริงใจ คือ ผู้ส่งสารต้องการข้อมูลนั้น

เงื่อนไขเกี่ยวกับสาระสำคัญ คือ ผู้ส่งสารมีความพยายามที่จะหาข้อมูลจากผู้รับสาร ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 2 วัจนกรรมการถาม

ที่มา: แอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” วันที่ 6 กันยายน 2564.

จากตัวอย่างภาพที่ 2 นี้ปรากฏวัจนกรรมการถามในข้อความ “หากท่านไม่พบใบรับรองการฉีดวัคซีน หรือข้อมูลการฉีดวัคซีนไม่ถูกต้องจะต้องทำอย่างไร” ซึ่งผู้ส่งสารใช้รูปประโยคคำถามเพื่อถามผู้รับสารและต้องการให้ผู้รับสารคิดตามและปฏิบัติตาม แม้จะเห็นว่าเนื้อความทั้งหมดในตัวอย่างนี้มีทั้งวัจนกรรมการถามและวัจนกรรมการแนะนำ หากแต่การถามก็เป็นประโยคเริ่มต้นที่ผู้ส่งสารต้องการแสดงเจตนาถามและให้ผู้รับสารหาคำตอบ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง โดยมีเงื่อนไขเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน คือ ผู้ส่งสารหรือกระทรวงสาธารณสุขตั้งคำถามเพื่อให้ประชาชนผู้รับสารติดตามเรื่องของตนเอง และหาคำตอบให้ได้ และมีเงื่อนไขเกี่ยวกับความจริงใจและเงื่อนไขเกี่ยวกับสาระสำคัญ คือ ผู้ส่งสารหรือกระทรวงสาธารณสุขต้องการให้ผู้รับสารหาคำตอบจากเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น

1.1.3 วัจนกรรมการเชิญชวน (Invite) คือ ถ้อยคำหรือเนื้อความที่มีเจตนาเชิญชวน ชักจูง และเรียกร้องความสนใจผู้รับสาร ในที่นี้แอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” ของกระทรวงสาธารณสุขได้เชิญชวนประชาชนผู้รับสารให้กระทำการบางอย่างเพื่อป้องกันโรคโควิด-19 โดยมีเงื่อนไขวัจนกรรม [8-9, 11] ดังต่อไปนี้

เงื่อนไขเกี่ยวกับเนื้อความ คือ เป็นการกระทำในโอกาสของผู้รับสาร

เงื่อนไขเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน คือ ผู้ส่งสารเชื่อว่าผู้รับสารสามารถกระทำสิ่งนั้นได้

เงื่อนไขเกี่ยวกับความจริงใจ คือ ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกับ ผู้ส่งสาร หรือทำในสิ่งเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการ

เงื่อนไขเกี่ยวกับสาระสำคัญ คือ ผู้ส่งสารมีความพยายามที่จะทำให้ผู้รับสารกระทำในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 3 วัจนกรรมการเชิญชวน

ที่มา: แอปพลิเคชันไลน์ “หมีพร้อม” วันที่ 1 ตุลาคม 2564.

จากตัวอย่างภาพที่ 3 นี้เป็นวัจนกรรมการเชิญชวนในแอปพลิเคชันไลน์ “หมีพร้อม” มีเนื้อความเชิญชวนประชาชนที่มีอายุ 12-17 ปี ให้สมัครใช้งาน “หมีพร้อม” ทั้งทาง Line OA และ Application เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับโรคโควิด-19 ซึ่งจะเห็นได้ว่าเนื้อความดังกล่าวนี้หวังผลให้เกิดการกระทำในอนาคตของประชาชนผู้รับสารตามเงื่อนไขเกี่ยวกับเนื้อความ และมีเงื่อนไขเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน คือ ผู้ส่งสารหรือกระทรวงสาธารณสุขเชื่อว่าผู้รับสารสามารถกระทำได้ เพราะในยุคปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบออนไลน์กันอยู่แล้ว โดยเฉพาะเด็กอายุ 12-17 ปี และมีเงื่อนไขเกี่ยวกับความจริงใจและมีเงื่อนไขเกี่ยวกับสาระสำคัญ คือ ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารกระทำในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการนั่นคือ การสมัครใช้งาน “หมีพร้อม” นั้นเอง

1.2 วัจนกรรมกลุ่มการบอกกล่าว (Representative) คือ วัจนกรรมที่ผู้ส่งสารมีเจตนาบอกข้อมูลรายละเอียดบางประการให้ผู้รับสารรับรู้ จากการศึกษาข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมีพร้อม” นี้พบว่าผู้ส่งสารคือกระทรวงสาธารณสุขมีเจตนาบอกข่าวสาร และให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโรคโควิด-19 แก่ประชาชนผู้รับสารซึ่งมีทั้งในประเด็นการฉีดวัคซีนป้องกันโรค และแนวทางการปฏิบัติตนเพื่อป้องกันโรค เป็นต้น จากการศึกษาวจันกรรมกลุ่มการบอกกล่าว 34 วัจนกรรม โดยทั้งหมดนี้เป็นวัจนกรรมย่อยประเภท วัจนกรรมการให้ข้อมูลทั้ง 34 วัจนกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.2.1 วัจนกรรมการให้ข้อมูล (Affirm) คือ ถ้อยคำที่ใช้เพื่อชี้แจงข้อมูล ข้อเท็จจริงให้ผู้รับสารทราบ วัจนกรรมการให้ข้อมูลที่ปรากฏในแอปพลิเคชันไลน์ “หมีพร้อม” ของกระทรวงสาธารณสุขนี้มีลักษณะเป็นการบอกกล่าวให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคโควิด-19 ทั้งในเรื่องวัคซีนป้องกันโรค แนวทางการป้องกันโรค เป็นต้น การให้ข้อมูลเป็นข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ ทำให้ประชาชนผู้รับสารได้รับข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องและทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีเงื่อนไขวัจนกรรม [8-11] ดังต่อไปนี้

เงื่อนไขเกี่ยวกับเนื้อความ คือ เป็นการให้เนื้อหาสาระข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

เงื่อนไขเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน คือ ผู้ส่งสารนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง มีหลักฐานหรือเหตุผลสำหรับเรื่องที่ส่งไป เป็นความตั้งใจ ความประสงค์ หรือเป็นประสบการณ์ของผู้ส่งสาร และเชื่อว่าผู้รับสารไม่ทราบข้อมูลนั้น เป็นสิ่งที่ผู้รับสารไม่รู้มาก่อนแล้ว

เงื่อนไขเกี่ยวกับความจริงใจ คือ ผู้ส่งสารเชื่อในความจริงของข้อความ

เงื่อนไขเกี่ยวกับสาระสำคัญ คือ ความเป็นจริงของข้อความ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 4 วัจนกรรมการให้ข้อมูล

ที่มา : แอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” วันที่ 14 กันยายน 2564.

ตัวอย่างภาพที่ 4 นี้เป็นวัจนกรรมการให้ข้อมูลที่มีเนื้อความให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคนที่แพ้ยางชนิด เช่น เพนนิซิลิน ซัลฟา เป็นต้น สามารถเข้ารับการฉีดวัคซีนป้องกันโควิดได้ เนื้อความนี้มีลักษณะเป็นการบอกกล่าวให้ข้อมูลทางการแพทย์ซึ่งเป็นข้อมูลความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริง มีสาระและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้รับสารตรงตามเงื่อนไขเกี่ยวกับเนื้อความ และมีเงื่อนไขเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน คือ ผู้ส่งสารหรือกระทรวงสาธารณสุขตั้งใจนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงซึ่งประชาชนผู้รับสารอาจไม่ทราบข้อมูลนั้นหรือไม่เข้าใจแน่ชัด และมีเงื่อนไขเกี่ยวกับความจริงใจและมีเงื่อนไขเกี่ยวกับสาระสำคัญ คือ ข้อมูลกระทรวงสาธารณสุขส่งไปนั้นเป็นข้อเท็จจริงทางการแพทย์ที่มีประโยชน์ต่อผู้รับสาร

1.3 วัจนกรรมกลุ่มการแสดงความรู้สึก (Expressive) คือ วัจนกรรมที่ผู้ส่งสารมีเจตนาแสดงความรู้สึกบางประการให้ผู้รับสารรับรู้ ซึ่งจากการศึกษาข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” นี้พบวัจนกรรมกลุ่มการแสดงความรู้สึก 5 วัจนกรรม โดยมีวัจนกรรมย่อย คือ วัจนกรรมการเตือน 5 วัจนกรรม ดังนี้

1.3.1 วัจนกรรมการเตือน (Warn) คือ ถ้อยคำที่ใช้เพื่อเตือนหรือให้ข้อมูลเชิงกระตุ้นเตือนใจผู้รับสาร โดยวัจนกรรมการเตือนที่ปรากฏในแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” ของกระทรวงสาธารณสุขนี้มีลักษณะเป็นการเตือนให้ประชาชนผู้รับสารระวังการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เสี่ยงต่อการติดโรคโควิด-19 มีเงื่อนไขวัจนกรรม [8-11] ดังต่อไปนี้

เงื่อนไขเกี่ยวกับเนื้อความ คือ เป็นเหตุการณ์ในอนาคตหรือการแจ้งเหตุการณ์ในอนาคต

เงื่อนไขเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน คือ ผู้ส่งสารเชื่อว่าจะมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น และไม่ได้อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร และไม่มีอะไรที่แสดงให้เห็นชัดแจ้งทั้งผู้พูดและผู้ฟังว่าเหตุการณ์จะเกิดขึ้น

เงื่อนไขเกี่ยวกับความจริงใจ คือ ผู้ส่งสารเชื่อว่าเหตุการณ์ไม่ได้อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร

เงื่อนไขเกี่ยวกับสาระสำคัญ คือ เป็นการกระทำที่นำไปสู่ผลที่ว่าเหตุการณ์ไม่ได้อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 5 วัจนกรรมการเตือน

ที่มา: แอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” วันที่ 13 กรกฎาคม 2564.

จากตัวอย่างภาพที่ 5 นี้เป็นวัจนกรรมการเตือนในแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” มีเนื้อความการเตือนให้ระวังการสัมผัสธนบัตรและเหรียญ เพราะอาจติดโควิด-19 ได้ จึงควรล้างมือหลังสัมผัส จะเห็นได้ว่าเนื้อความนี้มีลักษณะเป็นการเตือนให้ระวังบางอย่างซึ่งถือเป็นการแจ้งเหตุการณ์ในอนาคตตรงตามเงื่อนไขเกี่ยวกับเนื้อความ และมีเงื่อนไขเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน คือ ผู้ส่งสารหรือกระทรวงสาธารณสุขต้องการเตือนและนำเสนอความรู้เชิงกระตุ้นเตือนประชาชนผู้รับสารให้ป้องกันตนเองและระวังเรื่องใกล้ตัวเพื่อให้ปลอดภัยจาก โควิด-19 และมีเงื่อนไขเกี่ยวกับความจริงใจและเงื่อนไขเกี่ยวกับสาระสำคัญ คือ เรื่องราวการเตือนของผู้ส่งสารนี้มีประโยชน์และเป็นเรื่องใกล้ตัวประชาชนผู้รับสารซึ่งผู้รับสารอาจจะเลยหรือไม่อยู่ในความสนใจก็เป็นได้

2. รูปแบบการสื่อสารในการนำเสนอข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม”

การนำเสนอข่าวประกาศหรือเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุขผ่านแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” นั้น ผู้วิจัยมองว่าตัวบทข่าวประกาศนั้นมีบทบาทคล้ายกับนักโฆษณาที่จะต้องนำความคิดสร้างสรรค์รวมถึงกลวิธีต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างสารให้เกิดการรับรู้และจดจำหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับประชาชนผู้รับสาร แม้จะต่างกันตรงที่การโฆษณาหวังผลให้ผู้รับสารซื้อหรือใช้สินค้าการบริการ แต่ข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” มีเจตนาสร้างการรับรู้และจดจำเพื่อนำไปประโยชน์ในการดำเนินชีวิตและการป้องกันตนเองของผู้รับสาร กล่าวกันว่าแนวคิดของงานโฆษณานั้นการจะสร้างงานหนึ่ง ๆ ได้จะต้องใช้จุดจับใจ (Appeals Advertising) เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจ เกิดการรับรู้และจดจำในสายตาของผู้บริโภค

[12] โดยคำว่า “จุดจับใจ” หรือ Appeal หมายถึง วิธีการกระตุ้นโดยใช้สารหรือแนวความคิดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความต้องการหรือความปรารถนาในสิ่งที่ผู้ส่งสารส่งออกมา การสร้างจุดจับใจ (Appeals) ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะสามารถดึงดูดผู้คนได้อย่างดียิ่ง ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องค้นหาความต้องการและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกใช้รูปแบบการจูงใจที่เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยการสร้างจุดจับใจมี 2 ประเภท ได้แก่ จุดจับใจด้านการใช้เหตุผล และจุดจับใจด้านการใช้อารมณ์ [15] ดังนั้นผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวคิดการสร้างจุดจับใจในโฆษณาดังกล่าวนี้มาเป็นแนวทางการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในงานวิจัยครั้งนี้ ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

ตารางที่ 3 รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจในการนำเสนอข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม”

ประเภทของจุดจับใจ (Appeals)		จำนวน
จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals)		49
จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)	ด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals)	49
	ด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals)	49
	ด้านความกลัวหรือกังวลใจ (Fear / Anxiety Appeals)	24
	ด้านความอบอุ่น (Warmth Appeals)	15

จากตารางที่ 3 อธิบายได้ว่าข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” ปรากฏรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจ 2 ประเภท คือ จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) พบ 49 รูปแบบ และจุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ที่พบประเภทย่อย 4 ประเภท และที่ปรากฏร่วมกันหรือเกิดซ้ำมากที่สุด คือ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) พบ 49 รูปแบบ จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) พบ 49 รูปแบบ รองลงมา คือ จุดจับใจด้านความกลัว / กังวลใจ (Fear / Anxiety Appeals) พบ 24 รูปแบบ และจุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeals) พบ 15 รูปแบบ ตามลำดับ ดังนั้นจะนำเสนอรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 รูปแบบการสื่อสารด้วยจุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) คือ การนำเสนอสารด้วยจุดจับใจที่มุ่งเน้นเรื่องราวที่มีสาระ มีประโยชน์ อีกทั้งมีการแสดงเหตุผลของเรื่องราวที่นำเสนออย่างชัดเจน นำเสนอประเด็นข้อมูลและการขยายรายละเอียดข้อมูลอย่างมีระบบ สารมักเป็นข้อเท็จจริงที่พิสูจน์ได้ จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสาร เป็นต้น [12] ผลการวิจัยพบว่าข่าวประกาศในแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” มีการใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล 49 รูปแบบ ทั้งนี้เพราะเนื้อหาและข้อมูลที่นำเสนอเป็นเรื่องราวของโรคโควิด-19 ที่กระทรวงสาธารณสุขต้องการให้ประชาชนรับทราบ และเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมดเป็นสาระความรู้และข้อเท็จจริงที่สร้างประโยชน์ให้แก่ประชาชนผู้รับสาร ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 6 รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจทางด้านเหตุผล

ที่มา : แอปพลิเคชันไลน์ "หมอพร้อม" วันที่ 12 กรกฎาคม 2564.

จากตัวอย่างภาพที่ 6 เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจทางด้านเหตุผลที่ปรากฏในข่าวประกาศแอปพลิเคชันไลน์ "หมอพร้อม" โดยได้นำเสนอข้อมูล สารความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีใช้ยาฟ้าทะลายโจรเพื่อบรรเทาอาการป่วยโควิดที่ไม่รุนแรง ซึ่งการนำเสนอจะให้รายละเอียดข้อมูลอย่างมีระบบระเบียบเป็นข้อ ๆ เป็นลำดับขั้นตอน และมีรูปภาพวาดประกอบเพื่อความสวยงามอีกด้วย ลักษณะการสื่อสารนี้ถือเป็นจุดจับใจทางด้านเหตุผลที่นำเนื้อหาข้อมูลข้อเท็จจริงส่งสารไปยังประชาชนผู้รับสารให้เข้าใจและมีแนวทางการปฏิบัติตามที่ถูกต้อง หรืออีกตัวอย่างดังนี้



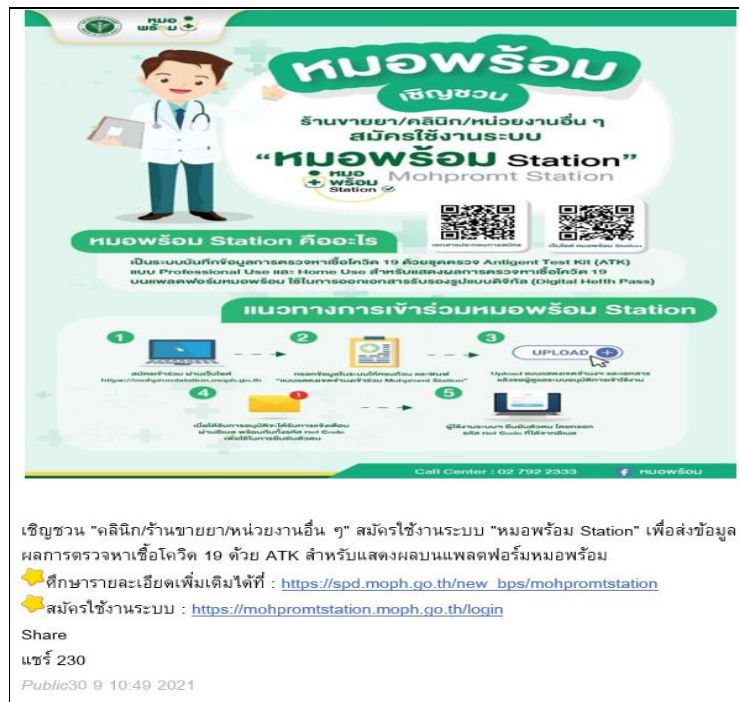
ภาพที่ 7 รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจทางด้านเหตุผล

ที่มา : แอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” วันที่ 25 กันยายน 2564.

ตัวอย่างภาพที่ 7 ข้างต้นเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจทางด้านเหตุผล ซึ่งนำเสนอเนื้อหาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสรุปจำนวนการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 ในวันที่ 24 กันยายน 2564 โดยมีรายละเอียดจำนวนการฉีดเข็มที่ 1 2 และ 3 ให้เห็นเป็นข้อมูลตัวเลขสถิติชัดเจน ซึ่งการนำเสนอนี้มีลักษณะเป็นการรายงานผลข้อมูลรายละเอียดที่มีระบบ มีการอ้างอิงหลักฐานแหล่งที่มาของข้อมูล ส่งไปยังเพื่อให้ประชาชนผู้รับสารได้รับรู้ร่วมกัน

2.2 รูปแบบการสื่อสารด้วยจุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) คือ การนำเสนอสารที่ใช้วิธีการเชื่อมโยงกับความรู้สึกเพื่อนำมาสร้างเรื่องราวหรือการใส่รายละเอียด (Execution) ให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความคิด ความรู้สึกและอารมณ์ร่วมต่อสาร จุดจับใจทางด้านอารมณ์จะสัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้รับสาร สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อผู้ส่งสาร จุดจับใจด้านอารมณ์นี้นิยมใช้กันมาก เนื่องจากสามารถสร้างความคิดเชิงบวกและสร้างการรับรู้และจดจำได้เป็นอย่างดี [12] จากการศึกษาข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” พบจุดจับใจทางด้านอารมณ์ประเภทย่อย 4 ประเภทดังนี้

2.2.1 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) คือ การนำเสนอสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอตัวตนลักษณะเด่น เอกสิทธิ์ของตนหรือความมั่นใจในตนเอง จากการศึกษาข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” พบว่าใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง 49 รูปแบบ โดย จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองในที่นี้ก็คือ การแสดงตัวตนทางการแพทย์ การนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ และเรื่องราวต่าง ๆ ด้านการแพทย์และสาธารณสุข ทั้งนี้เพราะแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” เกิดขึ้นจากกระทรวงสาธารณสุขซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้นเมื่อถ่ายทอดสารต่าง ๆ ออกมา จึงมีอัตลักษณ์หรือตัวตนของการแพทย์และสาธารณสุขอย่างชัดเจน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 8 รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง

ที่มา : แอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” วันที่ 30 กันยายน 2564.

จากตัวอย่างภาพที่ 8 ข้างต้นนี้เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจทางด้านอารมณ์ที่ใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง กล่าวคือ แอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” เกิดจากกระทรวงสาธารณสุขสร้างขึ้นเพื่อให้ข้อมูลด้านการแพทย์ในเรื่องโรคโควิด-19 และการฉีดวัคซีนป้องกันโรค ดังนั้นจึงมีตัวตนที่ชัดเจนก็คือการให้ข้อมูลความรู้ทางการแพทย์และสาธารณสุขนั่นเอง และข่าวประกาศข้างต้นนี้ก็ถือเป็นการใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองอย่างชัดเจน เพราะได้นำเสนอเนื้อหาเชิญชวนให้คลินิก ร้านขายยาและหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันสมัครใช้งานระบบ “หมอพร้อม Station” เพื่อส่งข้อมูลผลการตรวจ ATK ให้กระทรวงสาธารณสุขรับทราบ

2.2.2 จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) คือ การนำเสนอสารที่สื่อความหมายผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รสชาติ การสัมผัส การมองเห็น การได้กลิ่นและการได้ยินเสียง ซึ่งเป็นการช่วยให้รับรู้และเข้าใจสารได้อย่างชัดเจนขึ้น จากการศึกษาข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” ปรากฏการใช้จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส 49 รูปแบบ โดยการนำเสนอจุดจับใจประเภทนี้พบในลักษณะของอินโฟกราฟิกที่มีการใช้รูปภาพ ภาพถ่าย ภาพวาดการ์ตูน และใช้สีของตัวอักษรและภาพ รวมถึงการนำคลิปหรือเว็บไซต์มาประกอบการอธิบายความเข้าใจเรื่องราวที่น่าเสนอ เพื่อให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจความหมายและสื่อความได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 9 รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส

ที่มา : แอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” วันที่ 1 ตุลาคม 2564.

จากตัวอย่างภาพที่ 9 นี้เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจทางด้านอารมณ์ที่ใช้จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส กล่าวคือ เป็นการนำเสนอข่าวประกาศในแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” ที่มีเนื้อหาเชิญชวนหญิงที่ตั้งครรภ์ให้มาฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 โดยบอกทั้งข้อเท็จจริงและข้อกังวลให้ผู้รับสารได้รับรู้อย่างละเอียดชัดเจน และนำเสนอผ่านการใช้รูปภาพของหญิงตั้งครรภ์ รวมถึงใช้สีและขนาดของตัวอักษรมาเสริมเพื่อดึงดูดใจและสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับประชาชนผู้รับสาร การใช้ภาพและการจัดวางองค์ประกอบการนำเสนอในลักษณะนี้ถือเป็นจุดจับใจด้านประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น ทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจสารได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2.2.3 จุดจับใจด้านความกลัวหรือกังวลใจ (Fear / Anxiety Appeals) คือ การนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลที่น่ากังวลหรือน่ากลัวมาเสนอเพื่อให้ผู้รับสารตระหนักและระมัดระวัง รวมถึงเพื่อให้เกิดการปรับปรุงแก้ไขหรือป้องกันตนเอง เพราะหากไม่ปฏิบัติตามอาจทำให้พบกับปัญหา อุปสรรคหรืออันตรายได้ การใช้จุดจับใจประเภทนี้ทำให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญของเรื่องราวที่นำเสนอเพราะคิดว่าสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งผลการศึกษาพบ 24 รูปแบบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 10 รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจด้านความกลัวหรือกังวลใจ

ที่มา : แอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” วันที่ 29 กันยายน 2564.

จากตัวอย่างภาพที่ 10 นี้เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ คือ ด้านความกลัวหรือความกังวลใจในเรื่องของการฉีดวัคซีนกับคนที่สูบบุหรี่ กล่าวคือ เป็นข่าวประกาศในแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” ที่นำเสนอข้อมูลและให้คำแนะนำว่าผู้ที่สูบบุหรี่เมื่อฉีดวัคซีนแล้วอาจมีภูมิคุ้มกันต่อโรคโควิด-19 น้อยกว่าคนไม่สูบบุหรี่ และควรงดการสูบบุหรี่ 1-2 เดือนก่อนฉีดวัคซีน การนำเสนอนี้มีภาพการ์ตูนประกอบเพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดจินตภาพตามไปกับเนื้อหาด้วย ซึ่งการนำเสนอในข่าวประกาศนี้ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความกลัวหรือกังวลใจ เพราะทั้งข้อความรวมถึงภาพประกอบล้วนสื่อถึงผลเสียของการสูบบุหรี่กับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด-19 อย่างชัดเจน

2.2.4 จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeals) คือ การนำเสนอสารที่สื่ออารมณ์ความรู้สึกห่วงใย เข้าอกเข้าใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกความอบอุ่นอ่อนโยนระหว่างกัน จากการศึกษาข่าวประกาศในแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” พบทั้งสิ้น 15 รูปแบบ โดยการใช้จุดจับใจประเภทนี้จะมีลักษณะของเนื้อหาและภาษาแสดงความใส่ใจห่วงใย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอในประเด็นของคนในครอบครัวที่ต้องดูแลกันในยามวิกฤติโรคโควิด -19 ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 11 รูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจด้านความอบอุ่น

ที่มา : แอปพลิเคชันไลน์ “หมอมพร้อม” วันที่ 5 ตุลาคม 2564.

จากตัวอย่างภาพที่ 11 ข้างต้นนี้เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ คือ ด้านความอบอุ่น กล่าวคือ เป็นเนื้อหาเชิญชวนให้ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มเสี่ยงให้ไปฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 โดยนำเสนอในรูปแบบการแสดงความรักห่วงใยของลูก ๆ ที่มีต่อพ่อแม่ของตน และนำข้อความรวมถึงรูปภาพมาประกอบเพื่อให้เกิดจินตภาพอย่างชัดเจนขึ้น ซึ่งจะทำให้ชาวประกาศนียบัตรมีความรักความห่วงใยของสถาบันครอบครัวไทย จึงถือได้ว่าเป็นการใช้จุดจับใจด้านความอบอุ่นได้อย่างชัดเจน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเชิงวิเคราะห์วัจนกรรมและรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจในข่าวประกาศสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอมพร้อม” ผลการศึกษาประเภทวัจนกรรมในข่าวประกาศสถานการณ์วิกฤติโรคโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอมพร้อม” โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีวัจนกรรมของ Searle [8] ตามหลักการวิเคราะห์เงื่อนไขวัจนกรรม (Speech Act Condition) พบว่ามีประเภทวัจนกรรมที่ปรากฏเพียง 3 ประเภท โดยพบมากที่สุด คือ วัจนกรรมกลุ่มการชี้แนะ (Directive) มีวัจนกรรมย่อย ได้แก่ วัจนกรรมการแนะนำ (Recommend) วัจนกรรมการถาม (Question) และวัจนกรรมการเชิญชวน (Invite) รองลงมา คือ วัจนกรรมกลุ่มการบอกกล่าว (Representative) มีวัจนกรรมย่อย ได้แก่ วัจนกรรมการให้ข้อมูล (Affirm) และลำดับสุดท้าย คือ วัจนกรรมกลุ่มการแสดงความรู้สึก (Expressive) มีวัจนกรรมย่อย ได้แก่ วัจนกรรมการเตือน โดยไม่พบวัจนกรรมกลุ่มการผูกมัด (Commissive) และวัจนกรรมกลุ่มการแถลงการณ์ (Declaration)

ผลจากการศึกษาพบว่า วัจนกรรมที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นกลุ่มการชี้แนะที่แสดงถึงความพยายามของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ประชาชนผู้รับสารกระทำการบางอย่าง หรือนำแนวทางการปฏิบัติต่าง ๆ ไปใช้ให้ถูกต้อง โดยมุ่งเน้นวัจนกรรมการแนะนำเพื่อให้ข้อคิดและแนะวิธีการปฏิบัติ รวมไปถึงยังมีวัจนกรรมการถามซึ่งเป็นเจตนาการถามเพื่อให้ผู้รับสารคิดตามและเพื่อดึงดูดความสนใจเข้าสู่เรื่องราวสำคัญของเรื่อง นอกจากนี้ยังมีวัจนกรรมการเชิญชวนที่มุ่งให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจและมีแรงจูงใจที่จะทำตามบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ จะเห็นได้ว่าชาวประกาศนียบัตรสถานการณ์วิกฤติโรคโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอมพร้อม” จะปรากฏในวัจนกรรมกลุ่มการชี้แนะมากที่สุด อาจเป็นเพราะในช่วงสถานการณ์วิกฤติโรคโควิด-19 รอบการระบาดที่ 4 เป็นการระบาดที่ควบคุมยาก มีอัตราการติดเชื้อและเสียชีวิตมาก ทำให้จำเป็นต้องใช้วัจนกรรมกลุ่มนี้เพื่อควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ให้กลับมาเป็นปกติมากที่สุด แต่จะสังเกตเห็น

ว่างานกรรมที่พบจะมีเพียงการแนะนำ การถาม การเชิญชวน ที่มุ่งให้ผู้รับสารกระทำบางสิ่งบางอย่าง หากแต่ไม่ได้บังคับหรือออกคำสั่งใด ๆ ที่เป็นการสร้างความกดดันหรือวางอำนาจเหนือผู้รับสาร สอดคล้องกับที่ทรงธรรม อินทจักร [9] ได้กล่าวว่า งานกรรมย่อยเหล่านี้มีพลังงานกรรมอยู่ในระดับกลางที่ถือว่ามีความน้อยกว่าการออกคำสั่ง เพราะผู้รับสารจะไม่รู้สึกเหมือนถูกบังคับและมีทางเลือกที่จะทำสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นการนำเสนอข่าวประกาศด้วยงานกรรมเหล่านี้จึงมีผลให้ผู้รับสารเกิดความผ่อนคลายและพร้อมให้ความร่วมมือได้

นอกจากนี้ยังพบว่ามีงานกรรมการบอกกล่าวประเภทการให้ข้อมูลเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน อันแสดงให้เห็นว่ากระทรวงสาธารณสุขนั้นมุ่งให้ประชาชนผู้รับสารได้รับความรู้เรื่องราวของโรคโควิด-19 และแนวทางการป้องกันโรคอย่างถูกต้องชัดเจน โดยงานกรรมการให้ข้อมูลนี้มีใช้การชี้แนะ บอกให้ทำ หรือการควบคุมประชาชน หากแต่เป็นเพียงการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริง เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจและนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์กับตนเอง ครอบคลุมและสังคมได้ และยังพบงานกรรมการแสดงความรู้สึกที่มีงานกรรมการเตือน ซึ่งอาจพบไม่มากนัก แต่เจตนาของการเตือนนั้นก็เพื่อให้ประชาชนผู้รับสารรู้สึกกลัวและหันกลับมาป้องกันตนเองให้ปลอดภัยจากโรคร้ายมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาไม่พบงานกรรมกลุ่มการผูกมัด (Commissive) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข่าวประกาศสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” มุ่งเน้นให้ผู้รับสารเป็นผู้กระทำตามบางสิ่งบางอย่าง แต่งานกรรมกลุ่มการผูกมัดนั้นเป็นถ้อยคำที่กำหนดให้ตัวผู้พูดเป็นผู้กระทำ เช่น สัญญา สาบาน เป็นต้น [9] ซึ่งไม่ปรากฏเจตนาในข่าวประกาศ และไม่พบงานกรรมกลุ่มการแถลงการณ์เพราะกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในบริบทที่มีความเป็นทางการสูง ซึ่งในข่าวประกาศสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” ไม่มีเนื้อความลักษณะนี้

จะเห็นได้ว่ากระทรวงสาธารณสุขนำเสนองานกรรมเหล่านี้ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” นอกจากจะใช้เพื่อสื่อสารสถานการณ์ ข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ไปยังประชาชนผู้รับสารแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความร่วมมือร่วมใจจากประชาชนเพื่อช่วยในการแก้ไข จัดการ และควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคในภาวะวิกฤตินี้ได้ สอดคล้องกับที่ธรรมวัฒน์ พัฒนาสุทธินนท์ และวิภาดา รัตนดิถ ญ ภูเก็ท [7] ได้กล่าวไว้ว่างานกรรมที่ภาครัฐส่งมาในยามเกิดสถานการณ์วิกฤตินั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นศรัทธาของประชาชนได้

ในด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำด้วยจุดจับใจในข่าวประกาศสถานการณ์วิกฤติโรคโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” พบ 2 ประเภท คือ จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) และจุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ซึ่งจุดจับใจทางด้านอารมณ์พบ 4 ประเภทย่อย คือ จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ (Fear / Anxiety Appeals) และจุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeals) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการนำเสนอข่าวประกาศในสถานการณ์วิกฤติโรคโควิด-19 ของแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” นั้นใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผลครบทุกข่าวประกาศเนื่องจากมุ่งนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง มีสาระประโยชน์ มีการแสดงเหตุผลของเรื่องราวอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและส่งสารไปยังประชาชนผู้รับสารให้เข้าใจและมีแนวทางการปฏิบัติตามที่ถูกต้อง [12] นอกจากนี้ในการนำเสนอข่าวประกาศนั้นก็มีจุดจับใจทางอารมณ์ทั้งจุดจับใจด้านความเป็นตัวเองและจุดจับใจด้านประสาทสัมผัสครบทุกประกาศเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” เป็นของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งดูแลด้านสุขภาพอนามัยของประชาชน ดังนั้นจึงนำเสนอข้อมูลเชิงการแพทย์ครบทุกข่าวประกาศและนำเสนอด้วยจุดจับใจด้านประสาทสัมผัสที่มีการใช้รูปภาพ ภาพถ่าย ภาพวาดการ์ตูน และใช้สีของตัวอักษรและภาพ รวมถึงการนำคลิปหรือเว็บไซต์มาประกอบการอธิบายเรื่องราวความรู้ทางการแพทย์ไปยังประชาชนผู้รับสารให้เข้าใจอย่างชัดเจน และเสริมด้วยจุดจับใจด้านความกลัว กังวลใจ เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักว่าโรคโควิด-19 มีอันตรายต่อชีวิต จึงควรป้องกันและดูแลตนเองให้มากที่สุด และยังเสริมด้วยจุดจับใจด้านความอบอุ่นที่แสดงถึงความห่วงใยและความรักประชาชนผู้รับสารดุจดังคนในครอบครัว และเพื่อให้ประชาชนทุกคนรอดพ้นจากวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ครั้งนี้ไปได้

ผลจากการวิจัยทำให้เห็นว่าการนำเสนอข่าวประกาศหรือเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับโรคโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุขผ่านแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” นั้น ถือได้ว่าเนื้อหาตบตลึงกับการโฆษณาที่ผู้ส่งสารจะต้องนำความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงกลวิธีต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างสารให้เกิดการรับรู้และจดจำหรือสร้างแรงจูงใจ ดึงดูดใจให้กับผู้รับสาร แม้จะต่างกันตรงที่การโฆษณาหวังผลให้ผู้รับสารซื้อหรือใช้สินค้า การบริการ หากแต่ข่าวประกาศในแอปพลิเคชันไลน์ “หมอพร้อม” นั้นก็มีเจตนาสร้างการรับรู้และจดจำเพื่อนำไปประโยชน์ในการดำเนินชีวิต และการป้องกันตนเองของผู้รับสารด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์วิกฤติของการระบาดระลอก 4 ที่ผู้ส่งสารหรือกระทรวงสาธารณสุขจำเป็นต้องส่งเรื่องราวข่าวประกาศให้ประชาชนได้รับรู้จดจำมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับที่พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช [12] ได้กล่าวว่าการสร้างจุดจับใจให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ถูกวิธีและถูกต้องตรงกลุ่มเป้าหมายจะสามารถดึงดูดผู้รับสารได้ และมีผลให้ผู้รับสารรับรู้และจดจำสิ่งที่นำเสนอได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ไทยรัฐออนไลน์. (2565). “โควิดระลอก 6 มาแล้ว”. *ไทยรัฐ*. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/2445381>
- [2] ไทยพีบีเอส. (2564). ที่ปรึกษา ศบค. เผยไทยเข้าสู่ระลอก 4 จากไวรัสกลายพันธุ์. *ไทยพีบีเอส*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/305829>
- [3] กรมควบคุมโรค. (2565). รู้จัก “หมอพร้อม” รับวัคซีนโควิด-19. *กรมควบคุมโรค*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://ddc.moph.go.th/vaccine-covid19/>
- [4] พรณวดี ชัยกิจ, และสุนทรีพิทย์ จิตสว่าง. (2564). การแพร่กระจายของข่าวปลอมเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมาตรการป้องกันของไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(40), 15-32.
- [5] ประเมศวร์ รมยาการ. (2563). การสื่อสารในภาวะวิกฤตของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์สยามปริทัศน์*, 19(2), 231-247.
- [6] ธนพล เอกพจน์, วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา, และปานัน ปลังเจริญศรี. (2563). ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 คือศัตรู : การศึกษาอุปนิสัยเชิงมโนทัศน์ของคนไทยตามแนวภาษาศาสตร์ปริธาน. *วารสารภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม*, 9(1), 1-37.
- [7] ธรรมวัฒน์ พัฒนาสุทธินนท์, และวิภาดา รัตนดิถก ณ ภูเก็ต. (2564). วัจนกรรมในการแถลงข่าวของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.). *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 41(3), 91-104.
- [8] Searle, J. R. (1992). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. London: Cambridge Alden and University Press.
- [9] ทรงธรรม อินทจักร. (2550). *แนวคิดพื้นฐานด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [10] นภัทร อังกูรสนธนา. (2551). *การศึกษาเปรียบเทียบวัจนกรรมมอมนในบทสนทนาในนวนิยายไทยต่างสมัย: ตามแนววัจนปฏิบัติศาสตร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [11] อิงอร ฟังจะงาม. (2554). *การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [12] พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [13] ภาสกร จิตรไกรครวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [14] ศศิวิมล ชูแก้ว (2555). *การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- [15] กฤษณา อารัมเริง. (2550). แรงจูงใจและความคิดเห็นในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพื่อตัววงแขนขาวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.