

โครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อการตระหนักถึงผลกระทบของภาวะ  
สตรีวัยหมดประจำเดือนแก่คลินิกวัยทอง คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

Integrated media design for raising awareness in the effect of  
menopause for the golden age clinic at Faculty of Medicine

Siriraj Hospital



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์  
บัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสเนเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์   โครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อการตระหนักถึงผลกระทบของภาวะ  
สตรีวัยหมดประจำเดือนแก่คลินิกวิทยทอง คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล  
โดย                           นางสาว พสุ ประสิทธิ์วงษ์  
สาขาวิชา                   การออกแบบสนเทศสามมิติ  
อาจารย์ที่ปรึกษา        อาจารย์ อรรถเวช บริรักษ์เลิศ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้  
นับศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการ  
ออกแบบ เสนอเทศสามมิติ

..... คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อันธิกา สวัสดิ์ศรี)

คณะกรรมการสอบศิลปนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์อรรถเวช บริรักษ์เลิศ)

.....กรรมการ  
(อาจารย์ตฤณภพ ไชยศิริ)

.....กรรมการ  
(อาจารย์นันทวรรณ รัตนวิจารณ์)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชชัย มหานพวงศ์ชัย)

.....กรรมการ  
(อาจารย์นพิน มั่นทะจิตร์)

.....กรรมการ  
(ดร.อภิรักษ์ จิตรกร)

.....กรรมการ  
(ดร.นवलพรรณ แก้วผณีกรังษี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	โครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อการตระหนักถึงผลกระทบของภาวะสตรีวัยหมดประจำเดือน แก่คลินิกวัยทอง คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล
นักศึกษา	นางสาว พสุ ประสิทธิ์วงค์
รหัสนักศึกษา	58020278
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	การออกแบบสันทะสามมิติ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ อรรถเวศ บริรักษ์เลิศ

## บทคัดย่อ

จากปัญหาสุขภาพของสตรีในวัยนี้(45-59ปี) พบว่าขาดความเข้าใจที่ถูกต้อง และละเลยปัญหาสุขภาพไป ซึ่งทางคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มีการสนับสนุนเกี่ยวกับภาวะวัยทองอย่างต่อเนื่อง แต่ขาดการประชาสัมพันธ์และไม่เข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้เท่าที่ควร โครงการศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ จึงมีวัตถุประสงค์ในการออกแบบสื่อบูรณาการ เพื่อการตระหนักถึงภาวะสตรีวัยหมดประจำเดือน โดยปรับการสื่อสารเนื้อหาทางด้านวัยทองให้ส่งผล และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารผ่านสื่อช่องทางใหม่ ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมในการรับรู้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถทราบได้ถึงรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผล โดยจัดทำออกมาเป็นสื่อบูรณาการทั้งหมด 4 ประเภทด้วยกัน ดังนี้ 1. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โครงการ 2. สื่อในสภาพแวดล้อม เพื่อเป็นศูนย์ให้ข้อมูลทางด้านวัยทองอย่างครบถ้วน 3. สื่อดิจิทัล โดยทำการสื่อสารวัยทอง ผ่านไลน์แอปพลิเคชันเพื่อการส่งต่อข่าวสารที่สะดวก รวดเร็ว และ ก้าวทันโลก 4. สื่อสิ่งพิมพ์ โดนประกอบไปด้วยโปสเตอร์ และ แผ่นพับ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการเข้าถึงโครงการ ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลนั้น ถือว่าประสบผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงชีวิตประจำวัน และความคุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมาย ได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

# กิตติกรรมประกาศ

โครงการออกแบบสื่อบูรณาการ เพื่อการตระหนักถึงผลกระทบ ของภาวะสตรีวัยหมด-  
ประจำเดือน แก่คลินิกวัยทอง คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ไม่สามารถสำเร็จได้ด้วยตัวของ  
ผู้จัดทำคนเดียว เมื่อขนาดงานที่ใหญ่มากขึ้น แรงสนับสนุนถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนงาน  
ต้องยอมรับว่าไม่ใช่ทุกคนที่สามารถมีสติตลอดการทำงานได้ การติดขัดหรือข้อผิดพลาดจึงถือเป็นการ  
เรียนรู้ที่ดี

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้มาตลอด4ปี จนทำให้สามารถนำความรู้นั้น มา  
ประกอบใช้กับตัวงานได้ แม้ในครั้งแรกจะงุนงง แต่หลังจากการรวบรวมความรู้เข้าด้วยกัน ถือว่าเป็น  
ประโยชน์ต่อการดำเนินการออกแบบเป็นอย่างมาก และที่ขาดไม่ได้เลย ต้องขอขอบคุณ อาจารย์  
อรรถเวช บริรักษ์เลิศ ที่เป็นที่ปรึกษาให้ตลอดปีการศึกษานี้ ตั้งแต่การขึ้นหัวข้อ ไปจนถึงการ  
ดำเนินงาน ตลอดจนการติงสติในทุกๆครั้ง ที่มีข้อผิดพลาด

ขอบคุณครอบครัว ทั้ง ป้า แม่ พี่มัท และ พี่อ้อม ในการสนับสนุนเงินและค่าใช้จ่ายตลอด  
การศึกษานี้ แม้จะไม่ค่อยเข้าใจงานแต่ก็สนับสนุนโดยไร้ซึ่งคำถามใดๆ ขอคุณพลังกายจากชาวสาม  
มิติทุกชั้นปี น้องมุกปี1 น้องปี2น้องจับอิก น้องณษา น้องปี3 น้องแปงโกะ น้องปิมโกะ น้องอ้อม และ  
เจ้าพัท ที่ติงสติ ในคืนก่อนส่งครั้งแรก ทั้งยังเเนรมิตงานทุกอย่างให้

ที่สำคัญและขาดไปไม่ได้เลย ต้องขอบคุณพลังใจ จากเพื่อนสม.4ทุกคน โดยเฉพาะชาว  
เพื่อนสาวที่อยู่ด้วยกันมา ตรีม สนั่น ปาน ปอ หมิว นาว นิ่ง ถ้าขาดเพื่อนกลุ่มนี้ไปคงเครียดสติแตกไป  
แล้ว และพี่มายผู้อยู่คู่ด้วยกันมา คอยช่วยเหลือสิ่งเล็กๆน้อยๆตลอด4ปี ขอคุณแก๊งอาจารย์ไอ้คทั้ง  
บอส นิ่ง ที่รับฟังงานและช่วยเหลือกันมาตลอด ในส่วนของภาพเรนเดอร์ สเกตอัฟจะไม่สามารถ  
สำเร็จไปได้เลยถ้าขาดพี่นิน ขอคุณที่รับฟังปัญหาทุกอย่างอย่างไม่เคยบ่น ทั้งคอยเติมกำลังใจให้เท่าที่จะ  
ทำได้เสมอ ขอคุณที่เข้ามาในช่วงที่ต้องการใครซักคนมารับฟังปัญหา

สุดท้ายต้องขอบคุณตัวผู้จัดทำที่สุดในสามโลก ขอคุณที่สติแตกไปไกลมาากแล้ว แต่ก็ยัง  
ฮึดสู้ขึ้นมา ขอคุณที่คิดว่าเราต้องผ่านมันไปได้ หลายครั้งที่รู้สึกจะทำไม่มันถึงไม่สำเร็จ ไม่ได้ตั้งใจ  
ผิดพลาดไปหมด ทำให้การทำศิลปนิพนธ์นี้เครียดมากจริงๆ แต่สิ่งสำคัญว่าการสู้กับงานคือสู้กับ  
ตัวเองในทุกๆวัน ขอคุณที่ไม่ทำให้ตัวเองผิดหวัง

# สารบัญ

	หน้า
ใบรับรองศิลปนิพนธ์.....	I
บทคัดย่อภาษาไทย.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูป.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 วิธีการดำเนินโครงการโดยย่อ.....	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	5
2.1 คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล.....	5
2.2 คลินิกวิทยทอง.....	9
2.3 กลุ่มเป้าหมายในโครงการ.....	14
2.4 ภาวะวัยทองในสตรีวัยหมดประจำเดือน.....	24
2.5 Visual method และ Visual Interpretation.....	28
2.6 คู่แข่ง และกรณีศึกษา.....	35
2.7 รูปแบบสื่อที่นำมาเลือกใช้.....	43
2.8 ข้อจำกัดในการออกแบบ.....	46
บทที่ 3 การดำเนินการออกแบบ.....	47
3.1 ข้อจำกัดในการออกแบบ.....	47
3.2 การจัดการเนื้อหาที่ต้องการทำการสื่อสาร.....	48
3.3 การนำเสนอหามาตีความเป็นภาพ.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 แนวคิดทางการออกแบบครั้งที่1.....	55
3.5 การนำแนวคิดครั้งที่1 มาทำการออกแบบ.....	57
3.6 แนวคิดในการออกแบบครั้งที่2.....	61
3.7 การพัฒนาแบบร่างครั้งที่1.....	63
3.8 การพัฒนาแบบร่างครั้งที่2.....	68
บทที่ 4 การนำเสนอผลงานออกแบบ.....	80
4.1 แผ่นนำเสนอผลงาน.....	80
4.2 แบบจำลองการออกแบบสื่อจัดแสดง.....	82
4.3 แบบจำลองการออกแบบสภาพแวดล้อม.....	85
4.4 ต้นแบบของสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทไลน์.....	87
4.5 ต้นแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์และแผ่นพับ.....	92
4.6 ผลการดำเนินงานออกแบบ.....	93
บทที่ 5 การสรุปผล และอภิปรายข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการ.....	94
5.2 การอภิปรายผลการออกแบบ.....	95
5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจสอบศิลปนิพนธ์.....	95
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก ภาพขยายกราฟฟิคสื่อจัดแสดง.....	99
ภาคผนวก ข ภาพขยายกราฟฟิคสื่อในสภาพแวดล้อม.....	102
ประวัติผู้เขียน.....	107

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงข้อมูลการจัดกิจกรรมภายในคลินิกวัยทอง..... 10
ตารางที่ 2.2	แสดงข้อมูลสื่อเดิมที่ทางคลินิกวัยทองเคยจัดทำ..... 11
ตารางที่ 2.3	แสดงการวิเคราะห์การออกแบบสื่อแบบเก่า..... 12
ตารางที่ 2.4	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูล SWOT สื่อแบบเดิม..... 12
ตารางที่ 2.5	แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลขององค์กรหลักและคลินิกวัยทอง..... 13
ตารางที่ 2.6	แนวคิด และ ลักษณะนิสัย ของคนที่เกิดในช่วงวัยนี้..... 14
ตารางที่ 2.7	แสดงข้อมูลเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมจากทฤษฎีลักษณะนิสัย คนใน Gen-X..... 16
ตารางที่ 2.8	แนวคิด และ ลักษณะนิสัย ของคนที่เกิดในช่วงวัยนี้..... 16
ตารางที่ 2.9	แสดงการจำแนกข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อขั้นต้น..... 18
ตารางที่ 2.10	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารของแบรนด์รักนกแท้..... 19
ตารางที่ 2.11	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารของไทยประกันชีวิต..... 20
ตารางที่ 2.12	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารของแบรนด์ซัมซุง..... 21
ตารางที่ 2.13	แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้สื่อ..... 22
ตารางที่ 2.14	ตารางแสดงข้อมูลความต้องการในการสื่อสารเนื้อหาเรื่องวัยทอง..... 27
ตารางที่ 2.15	แสดงข้อมูลวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ 1..... 35
ตารางที่ 2.16	แสดงข้อมูลวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ 2..... 36
ตารางที่ 2.17	แสดงข้อมูลวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ 3..... 37
ตารางที่ 2.18	แสดงข้อมูลวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ 4..... 38
ตารางที่ 2.19	แสดงการวิเคราะห์สื่อที่ส่งผล..... 43
ตารางที่ 2.20	แสดงการวิเคราะห์การใช้สื่อและเนื้อหาที่จะสื่อสาร..... 44
ตารางที่ 2.21	แสดงข้อมูลข้อจำกัดทางการออกแบบทั้งหมด..... 46
ตารางที่ 3.1	สรุปเนื้อหาในสื่อแต่ละประเภท..... 49
ตารางที่ 3.2	แสดงเกณฑ์ตัดสินแนวความคิดที่เหมาะสม..... 57

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 แผนที่ยุทธศาสตร์ 2558 - 2562.....	7
ภาพที่ 2.2 โลโก้ Siriraj Channel.....	7
ภาพที่ 2.3 แสดง Mood And Tone ที่สะท้อนบุคลิกภาพ.....	8
ภาพที่ 2.4 สถานที่ติดตั้งคลินิกวัยทอง.....	9
ภาพที่ 2.5 ภาพกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพสตรีวัยทองครั้งที่ 13.....	10
ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างโฆษณาของแบรนด์รีนุกแท้.....	18
ภาพที่ 2.7 แสดงตัวอย่างโฆษณาของไทยประกันชีวิต.....	19
ภาพที่ 2.8 แสดงตัวอย่างโฆษณาของ SAMSUNG.....	20
ภาพที่ 2.9 ภาพ Persona แบบที่ 1.....	23
ภาพที่ 2.10 ภาพ Persona แบบที่ 2.....	23
ภาพที่ 2.11 ภาพ Persona แบบที่ 3.....	24
ภาพที่ 2.12 แสดงภาพกระบวนการรับรู้ของมนุษย์.....	30
ภาพที่ 2.13 วิเคราะห์ Method ที่สนใจรูปแบบที่1.....	32
ภาพที่ 2.14 วิเคราะห์ Method ที่สนใจรูปแบบที่2.....	33
ภาพที่ 2.15 วิเคราะห์ Method ที่สนใจรูปแบบที่3.....	34
ภาพที่ 2.16 สมุดวัยทอง.....	35
ภาพที่ 2.17 บทความทางอินเทอร์เน็ต.....	36
ภาพที่ 2.18 หนังสือสุขภาพวัยทอง.....	37
ภาพที่ 2.19 Information Graphic Design.....	38
ภาพที่ 2.20 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของ BDMS.....	39
ภาพที่ 2.21 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลพญาไท3.....	41
ภาพที่ 2.22 สื่อประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์.....	42
ภาพที่ 2.23 แสดงประเภทของสื่อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์.....	44
ภาพที่ 2.24 แสดงการทำงานร่วมกันของสื่อแต่ละประเภท.....	45
ภาพที่ 3.1 แสดงความหมายของคำที่เกี่ยวกับผลกระทบภาวะวัยทอง.....	48

ภาพที่ 3.2	แสดงผังความคิดคำว่า Balance.....	52
ภาพที่ 3.3	แสดงผังความคิดคำว่า Healthier.....	52
ภาพที่ 3.4	แสดงผังความคิดคำว่า Relationship.....	53
ภาพที่ 3.5	Visual Map - วิทยทอง.....	53
ภาพที่ 3.6	Visual Map – Balance.....	54
ภาพที่ 3.7	Visual Map – Healthier.....	54
ภาพที่ 3.8	Visual Map - Relationship.....	55
ภาพที่ 3.9	แสดงร่างแนวความคิด Look safety outside but danger inside.....	56
ภาพที่ 3.10	แสดงร่างแนวความคิด ประจำเดือนขาดกับผลกระทบที่ต้องรู้ให้ขาด และ อายุเปลี่ยนอะไรเปลี่ยนอีก.....	56
ภาพที่ 3.11	อายุเปลี่ยน อะไรเปลี่ยนอีก.....	57
ภาพที่ 3.12	อายุเปลี่ยน อะไรเปลี่ยนอีก – อวัยวะภายในเปลี่ยน.....	58
ภาพที่ 3.13	อายุเปลี่ยน อะไรเปลี่ยนอีก – อารมณ์เปลี่ยน.....	59
ภาพที่ 3.14	อายุเปลี่ยน อะไรเปลี่ยนอีก – ชีวิตประจำวันเปลี่ยน.....	60
ภาพที่ 3.15	แสดง Sketch ภายใต้ Concept สุขสมวัย.....	61
ภาพที่ 3.16	แสดง Sketch ในส่วนของสื่อจัดแสดง.....	62
ภาพที่ 3.17	แสดง Sketch ในส่วนของสื่อจัดแสดง.....	63
ภาพที่ 3.18	Sketch Logo สุขสมวัย.....	63
ภาพที่ 3.19	Color Palate.....	64
ภาพที่ 3.20	Color Develop.....	64
ภาพที่ 3.21	แสดง Graphic element.....	65
ภาพที่ 3.22	ภาพที่ 3.22 แสดง Sketch การนำ Element ไปใช้ในแบบที่1.....	65
ภาพที่ 3.23	แสดงภาพประกอบที่ใช้ในงาน.....	66
ภาพที่ 3.24	Develop Graphic Background.....	67
ภาพที่ 3.25	Mood and Tone – Material.....	68
ภาพที่ 3.26	Line Application แบบที่1.....	68
ภาพที่ 3.27	Line Application Develop – Background.....	69
ภาพที่ 3.28	Line Application Develop - Content.....	70

ภาพที่ 3.29 Poster.....	71
ภาพที่ 3.30 Brochure.....	71
ภาพที่ 3.31 แบบจำลองการออกแบบสภาพแวดล้อม.....	72
ภาพที่ 3.32 Signage.....	73
ภาพที่ 3.33 แบบจำลองสามมิติการออกแบบสภาพแวดล้อม.....	74
ภาพที่ 3.34 Information Graphic Design.....	75
ภาพที่ 3.35 ภาพจำลองการออกแบบสื่อจัดแสดง.....	76
ภาพที่ 3.36 แบบจำลองสามมิติการออกแบบสื่อจัดแสดง.....	76
ภาพที่ 3.37 แบบร่าง Display Design.....	77
ภาพที่ 3.38 แบบร่าง Develop Display Design.....	78
ภาพที่ 3.39 Display Design – Detail.....	79
ภาพที่ 4.1 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 1 และ 2.....	81
ภาพที่ 4.2 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 3 และ 4.....	82
ภาพที่ 4.3 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 5.....	82
ภาพที่ 4.4 ภาพจำลองการออกแบบสื่อจัดแสดง.....	84
ภาพที่ 4.5 แบบจำลองสามมิติการออกแบบสื่อจัดแสดง.....	84
ภาพที่ 4.6 แบบจำลองการออกแบบสภาพแวดล้อม.....	86
ภาพที่ 4.7 แบบจำลองสามมิติการออกแบบสภาพแวดล้อม.....	86
ภาพที่ 4.8 ต้นแบบของสื่อดิจิทัลประเภทไลน์.....	91
ภาพที่ 4.9 ต้นแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ – โปสเตอร์.....	92
ภาพที่ 4.10 ต้นแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ – แผ่นพับ.....	93
ภาพที่ 5.1 แสดงตัวอย่างผลงานออกแบบสุดท้าย.....	95

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวสถาปนาขึ้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2431 โดยถือเป็นการก่อสร้างโรงพยาบาลถาวรแห่งแรกที่ใหญ่และเก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย มีประวัติมาช้านาน ยังคงไว้ถึงวัฒนธรรมขององค์กร ที่หลอมรวมจากอดีต จนก่อเกิดเป็น “คนศิริราช” ในปัจจุบัน และจะเป็นหลักยึดถือปฏิบัติต่อไป โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและส่วนรวมเป็นที่ตั้ง มีความสุขจากการเป็นผู้ให้ โดยเป็นดั่งที่ให้ความรู้ และ ที่พึ่งพิงทางด้านสุขภาพที่ประชาชนให้ความเชื่อมั่นมาโดยตลอด

มีการให้บริการด้านคลินิกวิทยทองที่อยู่ภายใต้ภาควิชาสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา ซึ่งเป็นมากกว่าการรักษาผู้ป่วย โดยปัญหาข้อข้องใจที่เกิดขึ้นกับสตรีวัยนี้ คลินิกวิทยทองมีความมุ่งมั่นในการช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ โดยการจัดตั้งกิจกรรมและชมรมสตรีวัยทองขึ้นมา โดยมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2547 และยังคงมีบริการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง

ซึ่งจากปัญหาของสุขภาพสตรีวัยทองในสังคมไทยปัจจุบันนี้ พบว่าสตรีวัยนี้มีพฤติกรรมที่ไม่ค่อยให้ความสนใจหรือความตระหนักถึงผลกระทบที่เกี่ยวกับภาวะวัยทองเท่าที่ควร เนื่องจากเป็นปัญหาทั่วไปที่สามารถพบเจอได้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน มีเพียงความเข้าใจเบื้องต้น ว่าวัยทองเป็นเพียงอาการเล็กน้อยที่แสดงถึงการเปลี่ยนผ่านของช่วงวัย โดยไม่เห็นว่าการก้าวเข้าสู่ภาวะนี้ เป็นโรคที่ร้ายแรงหรือปัญหาใหญ่แต่อย่างใด และไม่ทำการป้องกันปัญหาที่ตามมาภายหลัง เห็นได้อย่างชัดเจนจากตัวเลขของปัญหาสุขภาพที่เกิดกับสตรีวัยนี้ พบว่าป่วยเป็นโรคประจำตัวเรื้อรังกว่าร้อยละ 48 โดยอาการที่พบบ่อยคือความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคเกี่ยวกับกระดูกและข้อ ซึ่งศูนย์ส่งเสริมสุขภาพสตรีวัยทอง คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลได้เล็งเห็นถึงปัญหานี้ ทั้งยังจัดทำสื่อและกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นโครงการที่มีประโยชน์ต่อสังคม เพียงแต่รูปแบบและการประชาสัมพันธ์ ไม่เป็นที่สนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้การเข้าถึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาที่เกิดเป็นประเด็นสำคัญที่นำไปสู่หัวข้อศิลปนิพนธ์โครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อให้ตระหนักถึงผลกระทบของภาวะสตรีวัยทองประจำเดือนแก่คลินิกวิทยทอง คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

ออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อให้ตระหนักถึงผลกระทบจากภาวะสตรีวัยหมดประจำเดือนให้กับคลินิกวัยทอง คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

## 1.3 ขอบเขตของโครงการ

### 1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา

#### 1) เนื้อหาที่จะสื่อสาร

ก) ประจำเดือนขาด = ภาวะวัยทอง เพราะรังไข่หยุดสร้างฮอร์โมน ที่คอยทำหน้าที่เกี่ยวกับสร้างความเป็นเพศหญิง

ข) ผลกระทบและอาการที่จะเกิดขึ้นจากภาวะวัยทอง แบ่งออกเป็นทางด้านร่างกาย และจิตใจ ซึ่งมีทั้งระดับเบื้องต้น และผลกระทบที่เกิดในระยะยาว โดยอาการที่พบเห็นส่วนมากเช่น อาการร้อนรุ่ม นอนไม่หลับ ถือเป็นอาการเบื้องต้น ผลกระทบระยะยาว คือโรคที่ไม่สามารถรักษาให้หายขาดที่ตามมาหลังจากฮอร์โมนหมด เช่น ความดันโลหิตสูง โรคกระดูกและข้อ และอัลไซเมอร์

ค) วิธีการแก้ไขเบื้องต้นโดยเกิดจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นอยู่ ได้แก่การรับประทานอาหาร เปลี่ยนการกิน การออกกำลังกาย การพักผ่อน การพูดคุยกับคนรอบข้างถึงปัญหานี้

ง) แนวคิดในการใช้ชีวิตที่เหลือให้มีคุณภาพ ดีกว่าปล่อยปละละเลย เป็นการเพิ่มความสุขในการใช้ชีวิต หรือสร้างคุณค่าให้กับตนเอง

#### 2) ประเภทของสื่อบูรณาการ

ก) สื่อจัดแสดง

ข) สื่อที่ติดตั้งในสภาพแวดล้อม

ค) สื่อดิจิทัล

ง) สื่อสิ่งพิมพ์

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

#### 1) ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกวัยทอง

ก) นางสุพรรณิ จันทวานิช หัวหน้าโครงการส่งเสริมสุขภาพสตรีวัยทอง

#### 2) ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสตรีวัยหมดประจำเดือน

ก) รศ.พญ.สุชาดา อินทวิวัฒน์ ภาควิชาสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา

ข) ผศ.นพ.สุรศักดิ์ อังสุวัฒนา ภาควิชาสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา

#### 3) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ก) กลุ่มเป้าหมายในโครงการ สตรีวัย 45-55 ปี ในช่วงวัยทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3.3 ขอบเขตของพื้นที่

- 1) พื้นที่ติดตั้งสื่อที่จะออกแบบ
  - ก) สื่อจัดแสดง ที่ชั้น1 อาคาร100ปี สมเด็จพระศรีฯ
  - ข) สื่อติดตั้งในสภาพแวดล้อมที่คลินิกวิทยทอง ภาควิชาสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา (อาคาร 100 ปี สมเด็จพระศรีฯ ชั้น7 )
  - ค) สื่อดิจิทัลบนช่องทางไลน์ของศิริราช มีขนาด 1040\*1040 Pixel
  - ง) สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ขนาด 297\*594 mm.

## 1.4 วิธีดำเนินโครงการโดยย่อ

### 1.4.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

- 1) ศึกษาข้อมูลประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกับคณะแพทยศาสตร์ศิริราช-พยาบาล
- 2) วิเคราะห์กลยุทธ์ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อสาร
- 3) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกวิทยทอง ภายใต้ภาควิชาสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา
- 4) วิเคราะห์กลยุทธ์ของคลินิกวิทยทอง ถึงข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงสื่อเก่า ที่ทางคลินิกเคยจัดทำขึ้น

### 1.4.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

- 1) ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของสตรีวัยทองที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ศึกษาถึงวิธีการรับสารหรือข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) รวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย
- 4) สร้าง Persona กลุ่มเป้าหมายโดยสรุปจากการสัมภาษณ์และสอบถาม

### 1.4.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นศึกษาเพื่อให้ตระหนักถึงผลกระทบจากภาวะสตรีวัยหมดประจำเดือน

- 1) ศึกษาข้อมูลวัยทองจากบทความเผยแพร่ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ได้แก่ สาเหตุการเกิด, อาการ และผลกระทบที่ส่งผลต่อสุขภาพของสตรีวัยนี้
- 2) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ Visual Method และ Visual Interpretation

### 1.4.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกรณีศึกษาและคู่แข่ง

- 1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อทั้งหมดที่เคยมีการจัดทำเกี่ยวกับวัยทอง
- 2) วิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสียและจุดประสงค์ในการใช้สื่อประเภทต่างๆ
- 3) รวบรวมข้อมูลคู่แข่ง และ วิเคราะห์ถึงสื่อที่คู่แข่งใช้

### 1.4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อบูรณาการ

- 1) สรุปเนื้อหาที่จะนำมาออกแบบสื่อบูรณาการ
- 2) กำหนดประเภทและการใช้สื่อจากการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) วิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการออกแบบสื่อโดยแนวทางการเลือกสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสัมพันธ์กับตัวองค์กร

#### 1.4.6 กำหนดข้อจำกัดในการออกแบบจากองค์กร กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหา

- 1) นำความต้องการขององค์กร กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหา โดยการเลือกมาเพียงสิ่งที่มีผลต่องานออกแบบ มาสร้างข้อจำกัดทางการออกแบบ

#### 1.4.7 การจัดการเนื้อหาที่ต้องการทำการสื่อสาร

- 1) การทำผังความคิดสรุปความเชื่อมโยงของเนื้อหาที่จะใช้
- 2) ทำการจัดกลุ่มเนื้อหาข้างต้นออกมาเป็น 3 กลุ่มหลัก (Key Message)
- 3) สรุปเนื้อหาที่ต้องการใส่ในงานออกแบบแต่ละประเภท

#### 1.4.8 การนำเนื้อหามาสรุปลงเป็นตีความเป็นภาพ

- 1) นำคำสรุป Key Message มาทำผังความคิด เพื่อนำไปสร้าง Visual Mapping

#### 1.4.9 สร้างแนวทางการออกแบบครั้งที่1

- 1) Look safety outside but danger inside
- 2) ประจำเดือนขาด กับผลกระทบที่ต้องรู้ให้ขาด
- 3) อายุเปลี่ยน อะไรเปลี่ยนอีก
- 4) สรุปผลแนวความคิดที่ส่งผล

#### 1.4.10 สร้างแนวทางการออกแบบครั้งที่2

- 1) สุข-สม-วัย

#### 1.4.11 พัฒนาแนวทางการออกแบบ

- 1) นำคำแนะนำกรรมการมาปรับปรุงงานออกแบบ

#### 1.4.12 สรุปผลที่ได้จากงานออกแบบ

### 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.5.2 การตระหนักถึงผลกระทบจากภาวะวัยทองระยะยาวและอาการที่อยู่ใกล้ตัวมากขึ้น

### 1.6 นิยามศัพท์

- 1.6.1 สตรีวัยหมดประจำเดือน หมายถึง เพศหญิงที่เข้าสู่ช่วงวัยของการเปลี่ยนแปลงฮอร์โมนในร่างกาย ส่งผลให้เริ่มมีอาการประจำเดือนขาดระยะเวลานานเกินกว่า6เดือน และ เริ่มเข้าสู่วัยทอง
- 1.6.2 วัยทอง หมายถึง สตรีวัยหมดประจำเดือน หรือ ประจำเดือนขาดติดต่อกันเกิน 6 เดือน ซึ่งสามารถเป็นได้ตั้งแต่วัยอายุ 45 – 55 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

โครงการออกแบบโครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อให้ตระหนักถึงผลกระทบของภาวะสตรีวัยหมดประจำเดือนแก่คลินิกวัยทอง คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มีการศึกษาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อใช้ในการออกแบบ แบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ดังต่อไปนี้

- 2.1 คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล
- 2.2 คลินิกวัยทอง
- 2.3 กลุ่มเป้าหมายในโครงการ
- 2.4 ภาวะวัยทองในสตรีวัยหมดประจำเดือน
- 2.5 Visual method และ Visual Interpretation
- 2.6 คู่แข่ง และกรณีศึกษา
- 2.7 รูปแบบสื่อที่นำมาเลือกใช้
- 2.8 ข้อจำกัดในการออกแบบ

### 2.1 คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เป็นโรงพยาบาลและโรงเรียนแพทย์แห่งแรกที่ใหญ่และเก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สถาปนาขึ้นเมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2431 พระราชทานนามว่า "โรงศิริราชพยาบาล" ต่อมาได้โปรดเกล้า ให้จัดตั้งโรงเรียนแพทย์ แห่งแรกของไทย "โรงเรียนศิริราชแพทยากร" และ เริ่มเปิดสอนตั้งแต่วันที่ 5 กันยายน 2433 นักศึกษาแพทย์รุ่นแรกได้สำเร็จการศึกษาและได้รับประกาศนียบัตรแพทย์ พ.ศ. 2436 และต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2443 โรงเรียนแพทย์นี้ได้รับพระราชทานนามจากรัชกาลที่ 5 ว่า "ราชแพทยาลัย" จากโรงเรียนแพทย์ ต่อมาได้พัฒนาขึ้นเป็นคณะแพทยศาสตร์ จัดการเรียนการสอนระดับปริญญาตรีแห่งแรกในประเทศไทย จากนั้นได้จัดตั้ง "มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์" ใน พ.ศ.2485 ครั้นถึง พ.ศ.2512 ได้สถาปนามหาวิทยาลัยมหิดล เปลี่ยนนามจากคณะแพทยศาสตร์และศิริราชพยาบาล มาเป็น คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล และทั้งนี้ด้วยพระมหากรุณาธิคุณของสมเด็จพระมหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก ได้ทรงพัฒนายกระดับมาตรฐานทางวิชาการแพทย์ และคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลเข้าสู่มาตรฐานสากล

#### 2.2.1 กลยุทธ์ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

- 1) ปรัชญา – ความสำเร็จที่แท้จริงอยู่ที่การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์สุขแก่มวลมนุษยชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ปณิธาน - คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลมี ปณิธานที่จะผลิตบัณฑิต ให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุข ค้นคว้าวิจัย เพื่อสร้างและพัฒนางองค์ความรู้ และ วิทยาการอย่างต่อเนื่อง โดยยึดประโยชน์สุขของประชาชนทุกระดับเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุด

3) วิสัยทัศน์ - คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลเป็นสถาบันทางการแพทย์ของ แผ่นดิน มุ่งสู่ความเป็นเลิศระดับสากล

4) พันธกิจ - คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลมีพันธกิจที่จะจัดการศึกษา เพื่อผล บัณฑิต และบุคลากรทางการแพทย์ทุกระดับ และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ทำการวิจัยสร้าง บรรยากาศทางวิชาการ ให้บริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ คุณธรรม ทันสมัยได้มาตรฐานสากล สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ และนำมาซึ่งศรัทธาและความนิยมสูงสุดจากประชาชน รวมทั้งชี้นำสังคมไทยในด้านสุขภาพอนามัย และคุณภาพชีวิต

5) วัฒนธรรมศิริราช - เป็นคำที่ใช้เรียกวัฒนธรรมองค์กรของคณะแพทยศาสตร์ศิริ ราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะของ ค่านิยม ความเชื่อ รวมทั้ง พฤติกรรมในการทำงานและการดำเนินชีวิต ของ “คนศิริราช” ที่ได้รับการปลูกฝัง หล่อหลอม และ ยึดถือปฏิบัติ สืบทอด กันมาอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของ “คนศิริราช” ซึ่ง ประกอบไปด้วย

- S : Seniority = รักกันดุจพี่น้อง

- I : Integrity = ซื่อสัตย์ ถูกต้อง เชื่อถือได้

- R : Responsibility = รับผิดชอบ มีประสิทธิภาพ ตรงต่อเวลา

- I : Innovation = คิดสร้างสรรค์

- R : Respect = ให้เกียรติ เอาใจเขามาใส่ใจเรา

- A : Altruism = คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

- J : Journey to excellence and sustainability = มุ่งมั่นพัฒนาสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืน

6) แผนยุทธศาสตร์ - ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2558 - 2562 มีวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ในเรื่องของการเสริมสร้างภาพลักษณ์ สื่อสาร องค์กร สร้างและแสดงความเป็นผู้นำเครือข่ายด้านสุขภาพในกลุ่มโรงเรียนแพทย์ โดยมีกลยุทธ์ดังนี้ เสริมสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารองค์กร (Refine Corporate Image and Communications) และ สร้างเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (Reinforce Corporate Social Responsibility) เพื่อ เสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร การเพิ่มประสิทธิภาพ การดูแลผู้อุปการคุณซึ่ง ประกอบด้วยผู้อุปการะผู้บริจาคเงิน ผู้บริจาคโลหิต สื่อมวลชน ผู้ทำคุณประโยชน์และศิษย์เก่า เพื่อนำ พลังจากผู้อุปการะดังกล่าวมาสนับสนุนในการทำกิจกรรมของคณะฯ ทั้งในระดับประเทศ และระดับ นานาชาติ รวมทั้งการประเมินประสิทธิภาพการรับรู้ของการสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร



ภาพที่ 2.1 แผนที่ยุทธศาสตร์ 2558 - 2562

ที่มา : <http://www.si.mahidol.ac.th/th/strategic.asp>

แสดงให้เห็นว่าทางคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มีความต้องการที่จะส่งเสริมคุณภาพทางโรงพยาบาลให้ดียิ่งขึ้นในหลายๆด้าน ไม่เพียงแต่ด้านความรู้ บุคคล และบริการ ยังรวมถึงด้านภาพลักษณ์และการออกแบบอีกด้วย ที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารให้มากขึ้น

7) ช่องทางการสื่อสารของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล – มีการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อถ่ายทอดนโยบาย วิสัยทัศน์ ผลการดำเนินงานจากผู้บริหารคณะฯ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และความรู้ด้านสุขภาพให้กับบุคลากรศิริราชและประชาชนทั่วไป โดยมีหลากหลายช่องทาง ทั้ง Website, Youtube, Facebook, Twitter และ Application โดยอยู่ภายใต้ชื่อ Siriraj Channel



ภาพที่ 2.2 โลโก้ Siriraj Channel

ที่มา : <https://www.facebook.com/siriraj.channel/photos>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8) Brand Archetype – จากข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรข้างต้น และ การรวบรวมสื่อที่ใช้เบื้องต้น จากช่องทางออนไลน์ และภายในคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล พบว่าองค์กร มีลักษณะที่ปรากฏให้เห็นเป็นอัตลักษณ์ดังนี้

- ก) Healer – เป็นผู้นำพาความอุดมสมบูรณ์เป็นผู้สร้างเงื่อนไข ความเชื่อ หรือองค์ประกอบต่างๆให้เกิดการรักษาขึ้น เข้าใจอารมณ์ความรู้สึกผู้อื่น และเป็นผู้สามารถเปลี่ยนแปลงความเจ็บปวดให้กลายเป็นความฟื้นฟู เป็นแรงบันดาลใจ มีศรัทธา และ ผู้สร้างความอุดมสมบูรณ์
- ข) Idealist – นักอุดมคติ ยึดมั่นบนหลักการที่ว่าโลกมีความเป็นไปได้ที่จะดีขึ้นกว่านี้ และเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นค้นหาเช่นเดียวกัน พวกเขายินดีที่จะอุทิศตนเพื่อให้ผู้อื่นมีชีวิตที่ดี และผลักดันการเปลี่ยนแปลงในทางบวก มีวิสัยทัศน์และการปฏิบัติที่มุ่งหวังประโยชน์ต่อส่วนรวม เห็นแก่ผู้อื่น เชื่อมั่นในตนเอง
- ค) Scientist – มีพื้นฐานความคิดว่า ต้องพิสูจน์ด้วยตนเอง ไม่ใช่เพียงเชื่อผู้อื่น มีแรงปรารถนาที่จะทำสิ่งต่างๆให้ดีขึ้นโดยไม่คำนึงถึงตนเอง มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้ และเข้าใจความเป็นไป และความลึกลับของธรรมชาติ มีตรรกะ ความเป็นเหตุเป็นผล สงสัยใฝ่หาคำตอบให้กับความเป็นจริง



ภาพที่ 2.3 แสดง Mood And Tone ที่สะท้อนบุคลิกภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) Key Difference – คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โรงพยาบาลแห่งแรกในประเทศไทย ที่ซึ่งพร้อมบริการให้ความรู้ เป็นดั่งที่พึ่งพิงและชี้นำสุขภาพแก่สังคมไทย ทั้งยังได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการบริการที่ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่รักษาเยียวยา แต่ยังคงหยิบยื่นเครื่องมือในการใช้ชีวิตให้กับบุคคลในวัยนี้ได้อย่างคุ้มค่า และสามารถสร้างความสุขจากตนเองได้

## 2.2 คลินิกวัยทอง

คลินิกวัยทอง หรือ คลินิกต่อมไร้ท่อสตรีและวัยทอง หน่วยต่อมไร้ท่อทางนรีเวช ภาควิชาสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

คลินิกวัยทอง หน่วยต่อมไร้ท่อทางนรีเวช ตั้งอยู่ภายใต้ตึกอาคาร 100 ปี สมเด็จพระศรีฯ มีการให้บริการอยู่ที่ชั้น 7 โดยพันธกิจในการจัดให้มีการเรียนการสอน การทำวิจัยและงานบริการสังคม ด้านสูตินรีเวชกรรม ที่มีคุณภาพ ทันสมัย ได้มาตรฐานสากล สอดคล้องกับความต้องการของประเทศ และชี้นำสังคมไทยในด้านสุขภาพอนามัย ส่วนในทางด้านวิสัยทัศน์ ทางภาควิชาสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา จะเป็นหน่วยงานของแผ่นดินที่เป็นเลิศทางด้านสูติ-นรีเวชกรรมในระดับสากล

กลยุทธ์ของคลินิกวัยทองในปัจจุบันนี้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมเรื่องวัยทอง โดยการตั้งศูนย์ส่งเสริมสุขภาพสตรีวัยทอง “รักษ์-เข้าใจ-วัยทอง” ซึ่งโครงการถูกเริ่มจัดตั้งขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2547 โดยนางสุพรรณิ จันทวานิช มีที่มาของโครงการจากปัจจุบันสตรีอายุ 45-59 ปี ซึ่งอยู่ในวัยหมดประจำเดือน โดยถือเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายมากมาย จนรบกวนคุณภาพชีวิต ประกอบกับปัจจุบันมีคำถามมากมายที่เป็นข้อข้องใจของสตรีในวัยนี้



ภาพที่ 2.4 สถานที่ติดตั้งคลินิกวัยทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังตารางที่ 2.1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับดารสรุปกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นโดยคลินิกวิทยทอง คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลการจัดกิจกรรมภายในคลินิกวิทยทอง

วันที่จัดกิจกรรม	ครั้งที่	หัวข้อกิจกรรม
2547	-	เริ่มโครงการส่งเสริมสุขภาพสตรีวิทยทอง “รักษ์-เข้าใจ-วัยทอง”
11/10/2550	-	เปิดตัว “ชมรมสตรีวัยทองศิริราช”
20/10/2556	9	“Metabolic Syndrome อ้วนลงพุงมหันตภัยร้ายในวัยทอง”
17/10/2557	10	“กระดูกบาง กระดูกพรุน กระดูกหัก ป้องกันได้”
16/10/2558	11	“วัยทองก็มีหัวใจ”
18/10/2559	12	“ซีวี มีสุข สดใสวัยทอง”
18/10/2561	13	“วัยทองรุ่นใหม่ ทันสมัย ทันไอที”



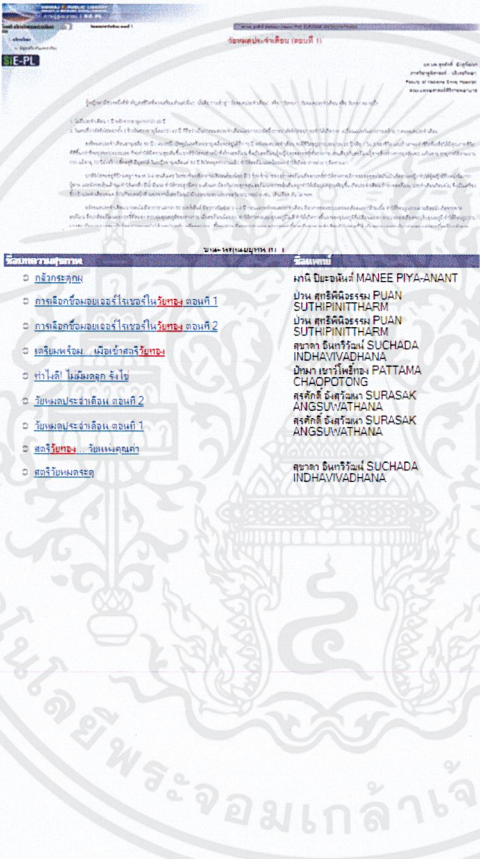
ภาพที่ 2.5 ภาพกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพสตรีวัยทองครั้งที่ 13

ที่มา : [http://www.si.mahidol.ac.th/th/sirirajnewsite/hotnewsdetail.asp?hn\\_id=1654](http://www.si.mahidol.ac.th/th/sirirajnewsite/hotnewsdetail.asp?hn_id=1654)

ในส่วนของภาพสื่อและกิจกรรมที่ปรากฏในภาพที่ 2.5 เป็นตัวอย่างจากกิจกรรมในครั้งที่ 13 ที่จัดขึ้นภายใต้หัวข้อ “วัยทองรุ่นใหม่ ทันสมัย ทันไอที” โดยมีผู้คนสนใจและเข้าร่วมมากมาย ซึ่งในด้านของ สื่อให้ความรู้เดิมที่เคยจัดทำเกี่ยวกับสตรีวัยทองทางคลินิกวิทยทอง ได้มีการจัดทำสื่อให้ความรู้รูปแบบต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลสื่อเดิมที่ทางคลินิกวิทยทองเคยจัดทำ

ประเภทของสื่อ	ตัวอย่างสื่อ	เนื้อหาภายใน
แผ่นพับ		<ul style="list-style-type: none"> <li>- วิทยทองวัยแห่งคุณค่า</li> <li>- สตรีวัยทองคืออะไร</li> <li>- อาการในช่วงวัยนี้</li> <li>- วิธีการแก้ไขและคำแนะนำ</li> </ul>
บทความทางอินเทอร์เน็ต		<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลั้วกระดูก</li> <li>- การเลือกซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ในวัยทอง ตอนที่ 1</li> <li>- การเลือกซื้อมอยเจอร์ไรเซอร์ในวัยทอง ตอนที่ 2</li> <li>- เตรียมพร้อม เมื่อเข้าสู่วัยทอง</li> <li>- ทำไงดี! ไม่มีมดลูกรังไข่</li> <li>- วิทยทองประจำเดือน ตอนที่ 1 และ 2</li> <li>- สตรีวัยทอง วัยแห่งคุณค่า</li> <li>- สตรีวัยหมดระดู</li> </ul>

จากตารางที่ 2.2 สามารถทำการวิเคราะห์สื่อเดิม โดยนำ 5W1H มาตั้งคำถาม ในส่วนของ What - วัตถุประสงค์คืออะไร และ สารที่ต้องการสื่อคืออะไร , Who - กลุ่มเป้าหมายคือใคร , Where - สถานที่ในการจัดวางสื่อ และ How - ทำการสื่อสารอย่างไร จากการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสีย จากสื่อในรูปแบบต่างๆได้ดังตาราง 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์การออกแบบสื่อแบบเก่า

5W1H	แผนพับ	บทความ
- วัตถุประสงค์	- เสนอเนื้อหาทั้งหมดแก่ผู้ที่ไม่สะดวกเข้าโครงการ	- เผยแพร่ความรู้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง
- สารที่ต้องการสื่อ	- ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยทงแบบองค์รวม	- ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยทงโดยละเอียด
- กลุ่มเป้าหมาย	- สตรีวิทยทง	- สตรีวิทยทง
- สถานที่ในการจัดวางสื่อ	- สอบถามจากพยาบาล	- เว็บไซต์
- สื่อสารอย่างไร	- ใช้ข้อความ ประกอบกับภาพบางส่วน - สื่อสารแบบ Direct	- บทความสั้นไม่มีภาพประกอบ - สื่อสารแบบDirect
- ข้อดี	- พกพากลับไปได้ - ได้รับข้อมูลในเบื้องต้น - อ่านเข้าใจง่ายไม่ยืดเยื้อและซับซ้อน	- ได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน - เป็นแหล่งรวบรวมบทความที่น่าสนใจ
- ข้อเสีย	- ลักษณะการจัดวางภายในไม่น่าสนใจ อ่านได้ง่ายแต่ขาดความสวยงาม	- การเข้าถึงน้อย - มีเพียงข้อความจึงขาดความน่าสนใจในการรับสาร

จากข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์สามารถนำไป SWOT จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรดังตาราง 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูล SWOT สื่อแบบเดิม

	Strengths	Weaknesses
Internal Origin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อมูลที่เผยแพร่ มีเนื้อหาที่ถูกต้องครบถ้วน ทั้งยังเป็นข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง</li> <li>- การสื่อสารมีการปรับคำให้เข้าใจง่ายมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบในการสื่อสารไม่เป็นที่น่าสนใจ ขาดความสวยงามทั้งรูปลักษณ์ และการเลือกใช้ประเภทสื่อ ทำให้ประสิทธิภาพทางการสื่อสารลดลง</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Opportunities	Threats
External Origin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเผยแพร่ของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในตอนนี้ ทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการมีการรับสารผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น</li> <li>- โรงพยาบาลมีการส่งเสริมการใช้งานผ่านสื่อช่องทางอื่นๆมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเปิดรับสื่อรูปแบบต่างๆ ยังเป็นไปไม่ได้ไม่ก็ช่องทางเนื่องจากพฤติกรรมกรรมการรับสารของคนวัยนี้มีข้อจำกัด</li> <li>- การรับรู้</li> </ul>

#### ตารางที่ 2.5 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลขององค์กรหลักและคลินิกวัยทอง

	โรงพยาบาลศิริราช	คลินิกวัยทอง
เป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อประโยชน์สุขแก่มวลมนุษยชาติ</li> <li>- ให้บริการอย่างมีคุณภาพ คุณธรรม ทันทสมัย ได้มาตรฐานสากล</li> <li>- เพิ่มประสิทธิภาพการบริการทางการแพทย์</li> <li>- เสริมสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้</li> <li>- เสริมสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสาร</li> <li>- สร้างเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการจัดให้มีการเรียนการสอน วิจัย และงานบริการด้านสังคม</li> <li>- ชี้นำสังคมไทยด้านสุขอนามัย</li> <li>- มีความรู้และเข้าใจอาการต่างๆของสตรีวัยทองและการใช้ยาฮอร์โมนเพศเพื่อการรักษา จนถึงข้อระมัดระวังการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม</li> <li>- มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ป่วยและบุคลากรแพทย์</li> </ul>

ทางคลินิกวัยทอง มีเป้าหมายในการสนับสนุนสุขภาพของคนวัยทองไปในทิศทางเดียวกันกับคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล นั่นคือการชี้นำสังคมไทยในด้านสุขภาพอนามัย เพื่อเพิ่มคุณภาพและความสุขในการใช้ชีวิต ซึ่งกิจกรรมและสื่อที่ทางคลินิกวัยทอง ได้มีการจัดทำขึ้น เพื่อให้ความรู้แก่สตรีในวัยนี้ในเชิงสันตนาการที่มีการจัดขึ้นเพียงปีละครั้งและอีกหนึ่ง โครงการที่จัด นั่นคือการให้ความรู้เกี่ยวกับวัยทองในทุกๆเดือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนไข้เดิมที่เข้ามาทำการรักษา แต่สื่อเดิมที่มีอยู่นั้น ไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เนื่องด้วยรูปแบบและวิธีการสื่อสาร ปัจจุบันนี้ เริ่มไม่เป็นที่นิยมและสนใจอีกทั้งยังไม่สามารถดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายในช่วงวัยนี้ได้จึงเหมาะแก่การปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้น่าสนใจเพื่อให้สมกับเป็นสถานที่ให้บริการที่ทันสมัยและมีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 กลุ่มเป้าหมายในโครงการ

### 2.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ (User Target)

สตรีที่กำลังเข้าสู่วัยหมดประจำเดือน (Menopause Transition) ช่วงอายุตั้งแต่ 45-59 อาศัยอยู่ในตัวเมือง และปริมาตร โดยแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมและความสนใจได้ 2 กลุ่ม คือ Need Educated – กลุ่มชาวบ้านทั่วไป ที่ไม่ได้มีความสนใจในการรักษาอาการเกี่ยวกับวัยทอง ใช้ชีวิตไปตามปกติ และคิดว่าเดี๋ยวอาการเหล่านี้ก็หายไปเอง และอีกกลุ่มคือ Need Help – ยังคงทำงานอยู่ และมีการเข้าสังคม แต่มีอาการจนรู้สึกรบกวนการใช้ชีวิตและกระทบกับความสัมพันธ์ที่มีอยู่ จึงต้องการหาทางแก้ไขหรือคำปรึกษาที่ถูกต้องเพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

### 2.3.2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจาก VALS Segmentation System

กลุ่มเป้าหมายพบว่าเป็นคนกลุ่มแบบ Striver ส่วนใหญ่ เนื่องจากพฤติกรรมที่ตามกระแสสังคม ให้ความสนใจกับสังคมที่ตนเองอยู่ ตามกระแสทันแต่ไม่ถึงกับติดกระแส อีกส่วนหนึ่งคือกลุ่ม Maker ที่มีพฤติกรรมไม่ค่อยออกไปไหน มักจะอยู่บ้านหรือที่ทำงาน ใช้ชีวิตเรียบง่าย จึงเป็นคนที่ไม่ค่อยซื้อของและซื้อเท่าที่จำเป็น โดน 2 กลุ่มนี้ จัดเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำถึงปานกลาง จึงซื้อจ่ายของเท่าที่กำลังทรัพย์จ่ายได้ และเท่าที่ตนเองจำเป็น

### 2.3.3 ผลสำรวจ Consumer Insight

ในปัจจุบันคือสตรีที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2502 – 2516 หรือคือบุคคลในช่วง Generation X (พ.ศ. 2508-2522) เราจึงมุ่งเน้นพฤติกรรมและแนวคิดของคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมาย กระแสหลักของเราในการวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ซึ่งวิธีการสื่อสารที่ส่งผลกับการรับรู้ของคนวัยนี้ มีรูปแบบที่เกิดขึ้นจากลักษณะแนวคิดเดิม ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการรับสื่อ โดยสื่อเก่าที่โรงพยาบาลจัดทำหรือสื่อที่มีอยู่เดิมนั้น มีวิธีการที่ไม่สอดคล้องต่อการรับรู้สื่อแต่อย่างใด จึงต้องใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 2.3.4 ลักษณะ แนวความคิด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

#### ตารางที่ 2.6 แนวคิด และ ลักษณะนิสัย ของคนที่เกิดในช่วงวัยนี้

ข้อบทความวิจัย	แนวคิด และ ลักษณะนิสัย
แนวคิดเกี่ยวกับ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Loretto, 2011)	เจเนอเรชันเอ็กซ์ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นท่ามกลางสภาพทางเศรษฐกิจที่เริ่มมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ทั้งการพยายามหางานทำ ความขยันหมั่นเพียร การทำงานอย่างหนัก ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความมั่นคงในหน้าที่การงานของตนเอง ทั้งยังรักที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และทักษะใหม่ๆตลอดจนต้องการการตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อบทความวิจัย	แนวคิด และ ลักษณะนิสัย
คุณลักษณะของ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในประเทศไทย (การเปิดรับสื่อ และการยอมรับ นวัตกรรม ของผู้บริโภค, 2548)	ศรัทัญญา มงคลศิริ ได้สรุปว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญและแตกต่างไปจากเจเนอเรชั่นอื่นๆ อย่างมาก 11 ประเด็น ได้แก่ (1) ชี้เกียจ (Lazy,Slackers) (2) รักอิสระ (Love freedom - independent) (3) รักการเป็นเจ้าของกิจการ (Entrepreneur by nature) (4) กล้าแสดงออกและต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ (Outspoken & need recognition) (5) ชอบความจริง แต่เกลียดขั้นตอนและกฎระเบียบ (Love facts, hate protocols) (6) เปลี่ยนงานบ่อย(Change jobs frequently) (7) หลงใหลเทคโนโลยี(Techno - savvy) (8) ห่วงใยสุขภาพ (Health conscious) (9) ให้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก (Only the best for my kids) (10) หลงใหลในตนเองและตราสินค้า (Narcissus & brand mania) และ (11) มีกำลังซื้อ (Purchasing power)
ลักษณะนิสัยของ คน Gen-X (พฤติกรรมคน 8 เจเนอเรชั่น, 2560)	ที่เด่นชัดคือ ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ มีแนวคิด สร้างความสมดุลในเรื่องงาน และครอบครัว กล่าวคือ ทำงานตามหน้าที่ ไม่บ้างาน ไม่ทุ่มเท ทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง สร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม หลายคนใน Gen-X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และ ไม่ได้ยึดขนบธรรมเนียมประเพณีมากนัก เป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป
ประชากรรุ่นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) (คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ, 2559)	ประชากรรุ่นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) - รัชฎา อธิสนธิสกุล และ อ้อยอุมมา รุ่งเรืองกล่าวว่า คนยุคนี้เกิดมาท่ามกลางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากตะวันตกหลายอย่าง อาทิ การเกิดของเคเบิลทีวี ฟาสต์ฟู้ด และร้านสะดวกซื้อต่างๆ (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559, หน้า 12-13) คนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) จึงมักมีนิสัยชอบความเสี่ยง ยินดีรับการเปลี่ยนแปลง ขณะเดียวกันคนรุ่นนี้จะให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพทั้งของเพื่อนร่วมงานและครอบครัว
ลักษณะเฉพาะ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (2555 อ้างใน เกริดา โคตรชารี, 2555)	สุพล พรหมมาพันธุ์ กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี สามารถที่จะใช้เทคโนโลยีต่างๆในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คนบางกลุ่มในเจเนอเรชั่นนี้จะใช้ชีวิตแบบ “ยัปปี้ (Yuppy)” คือการใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือย เพื่อสร้างความสุขให้กับตนเอง ในการใช้ชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมจากทฤษฎีลักษณะนิสัย คนใน Gen-X

ทฤษฎีที่กล่าวเหมือนกัน	ทฤษฎีที่กล่าวแตกต่าง
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เติบโตท่ามกลางการแข่งขัน</li> <li>- ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่เป็นทางการ</li> <li>- ยอมรับในเทคโนโลยี</li> <li>- มีความคิดเปิดกว้างยืดหยุ่น</li> <li>- ใช้จ่ายเพื่อความสุข มีกำลังซื้อ</li> <li>- ให้ความสำคัญกับครอบครัว</li> <li>- ปรับตัวตามวัฒนธรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขยันทำงานหนัก</li> <li>- เปลี่ยนงานบ่อย</li> <li>- มินิสัยขี้เกียจ</li> <li>- มีแนวโน้มไม่ยึดตามขนบธรรมเนียม</li> <li>- ทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง</li> <li>- เป็นตัวของตัวเองสูง</li> </ul>

ตารางที่ 2.8 แนวคิด และ ลักษณะนิสัย ของคนที่เกิดในช่วงวัยนี้

ชื่อบทความวิจัย	พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย
แกะรอย AIOP (รู้จัก Gen X ดีแล้ว หรือ?, 2012)	มีกิจกรรมเล่นอินเทอร์เน็ต ดาวน์โหลดหนัง เพลง แอปพลิเคชันมาใช้ และจำนวนมากยังคงมีการทำกิจกรรมกับครอบครัว ที่บ้าน สังสรรค์กับเพื่อน รวมไปถึงการอ่านหนังสือธรรมะ และเข้าวัด กิจกรรมเหล่านั้นสะท้อนความสนใจที่เน้นว่ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญทั้งงานและครอบครัวแบบ Work-Life Balance จำนวนมากกว่าครึ่งที่สนใจในเรื่องเกี่ยวกับการบริจาค สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสนใจสินค้าที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ วางแผนการเงิน และตรวจสุขภาพเป็นประจำ
คอนเทนต์แบบไหนเหมาะสมกับกลุ่ม Gen-X	ส่วนใหญ่ จะอยู่ในวัย พ่อ-แม่ เป็นผู้เชี่ยวชาญในอาชีพของตัวเอง และกำลังวางแผนชีวิตหลังเกษียณ ความกังวลของคนในวัยนี้ ก็จะเป็นเรื่องสุขภาพ และคนในครอบครัว ถ้าต้องการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ ก็ต้องเป็นคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือการใช้ชีวิตให้สะดวกสบายมากขึ้น
AWUSO Lifestyles	กลยุทธ์มัดใจวัยเก๋าจากผลสำรวจ <ul style="list-style-type: none"> <li>- A : Attraction ดึงดูดความสนใจด้วยภาพหรือตัวหนังสือใหญ่ๆ ที่สะดุดตา เนื้อหาน้อยและครอบคลุมครบถ้วน เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ใจ จดชาย ได้ ง่ายยิ่งขึ้น</li> <li>- W : Word of Mouth การสื่อสารไปถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ เช่น คนใกล้ชิด ลูกหลาน ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เป็นต้น</li> <li>- U : Union เน้นการสื่อสารและทำกิจกรรมในรูปแบบที่เป็นกลุ่ม เพราะคนกลุ่มนี้ชอบทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับเพื่อนๆ</li> <li>- S : Sincere เน้นการสื่อสารและให้ข้อมูลอย่างจริงใจตรงไปตรงมา</li> </ul>

ชื่อบทความวิจัย	พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย
	<p>– O : Online &amp; Offline ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทั้งบนออฟไลน์ ที่ยังเป็นช่องทางหลักของคนกลุ่มนี้อย่างทีวีและวิทยุ รวมทั้งในช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้ในการสร้างกลุ่ม Community ต่างๆ</p>
Silver Strategy	<p>– S : Social เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อใช้ในการติดต่อกับกลุ่มเพื่อนฝูง และสังคม เพื่อนำมาสู่การแลกเปลี่ยน และการแชร์สิ่งดีๆ ให้แก่กัน ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อแบบ Face to Face หรือแบบ Screen to Screen</p> <p>– I : Interest ต้องพยายามเข้าใจความชื่นชอบ และความสนใจของคนกลุ่มนี้ อย่างลึกซึ้ง เพราะแม้ว่าจะเป็นกลุ่มคนวัยเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความชอบ โลกโซเชียล และวิถีชีวิต มุมมองแนวคิดต่างๆ ก็ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะคนทำคอนเทนต์ เพื่อให้คนกลุ่มนี้สนใจ ควรจะหลีกเลี่ยงคอนเทนต์ที่เป็นการเข้ามาตอกย้ำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองเป็นคนมีอายุ หรือเป็นคนแก่นั่นเอง</p> <p>– L : Less &amp; More การพยายามลดคอนเทนต์ต่างๆ ให้น้อยลงและมีความกระชับ ไม่เน้นคอนเทนต์ที่ยาวหรือยืดเยื้อเกินไป เพื่อให้กลุ่มคนวัยนี้สามารถดูโฆษณาได้จนจบคลิป โดยไม่กด Skip ส่วนคำว่า More คือ การเพิ่มขนาดของตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน</p> <p>– V : Value ควรทำคอนเทนต์ที่สร้างคุณค่าหรือความรู้สึกเชิงบวกให้คนอ่าน ทำให้อ่านแล้วรู้สึกดี ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์จากข้อมูลนั้นๆ เพื่อป้องกันไม่ให้คนที่รู้สึกไม่ดีจนกลายมาเป็นภาพลบต่อแบรนด์ และทำลาย Loyalty ที่คนกลุ่มนี้มีต่อแบรนด์มาอย่างยาวนานได้</p> <p>– E : Easy การทำเนื้อหาให้เรียบง่าย ง่ายต่อการอ่าน และการทำความเข้าใจ ไม่ใช่ศัพท์แสง หรือศัพท์ที่วัยรุ่นจนเกินไป เพื่อให้กลุ่มผู้สูงวัยสามารถเข้าใจเนื้อหาต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง</p> <p>– R : Relevant การหาจุดที่เชื่อมกันระหว่างสิ่งที่กลุ่มวัยนี้ต้องการ กับสิ่งที่แบรนด์ต้องการ โดยเฉพาะการทบทวนในสิ่งที่แบรนด์ได้ทำการสื่อสารออกไปนั้น ว่าตรงกับสิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหาอยู่หรือไม่</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.9 แสดงการจำแนกข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อขั้นต้น

พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย
<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการใช้อินเทอร์เน็ต</li> <li>- ชอบใช้ Social Media</li> <li>- ชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เพื่อนฝูง</li> <li>- ชอบการเข้าร่วมสังคม</li> <li>- ชอบส่งต่อเรื่องราวดีๆ</li> <li>- ชอบสิ่งที่สร้างคุณค่าเชิงบวก</li> <li>- อ่านอะไรที่ทำให้ตนรู้สึกดี</li> <li>- ไม่ชอบการตอกย้ำว่าตนเองเป็นคนแก่</li> <li>- เข้าวัด และ อ่านหนังสือธรรมะ</li> <li>- วางแผนชีวิตหลังเกษียณ</li> <li>- คอยตรวจสอบสุขภาพประจำปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื้อหาต้องมีความกระชับ</li> <li>- ภาพมีขนาดสะดวกตา</li> <li>- ตัวอักษรใหญ่อ่านง่าย</li> <li>- ภาษาเรียบง่ายต่อการอ่าน</li> <li>- อ่านบทความมีประโยชน์</li> <li>- คนรอบข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ</li> <li>- รับสื่อใหม่แต่ยังคงไว้วางใจสื่อเดิม</li> </ul>

### 2.3.3 กรณีศึกษาวิธีการสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมายในวัยนี้

โดยอ้างอิงจากกรณีศึกษาของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการเป็นที่จดจำต่อกลุ่มคนในวัยนี้ โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทั้ง 3 แบรนด์ได้ดังนี้

#### 1) Brands รังนกแท้



ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างโฆษณาของแบรนด์รังนกแท้

ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/13173>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารของแบรนด์รีกนกแท้

Success Brand	Communication Method	Objective	Feedback
Brands - รังนกแท้	<b>Brand Ambassador</b> - ปรับเปลี่ยน Ambassador ไปตามวัตถุประสงค์ของการตลาดในช่วงเวลานั้นๆ - โดยต้องเป็นคนที่ใส่ใจดูแลตัวเอง และดื่มแล้ว เห็นผลจริง	- สร้าง Demand เพื่อจะกระตุ้นให้เกิด Self-Consumption	สัดส่วนการซื้อเพื่อบริโภคเอง (Self - Consumption) อยู่ที่ 70% และซื้อเป็นของฝาก 30% จากก่อนหน้านั้นอยู่ที่ 50 : 50 และปรับมาเป็น 60 : 40

2) ไทยประกันชีวิต



ภาพที่ 2.7 แสดงตัวอย่างโฆษณาของไทยประกันชีวิต

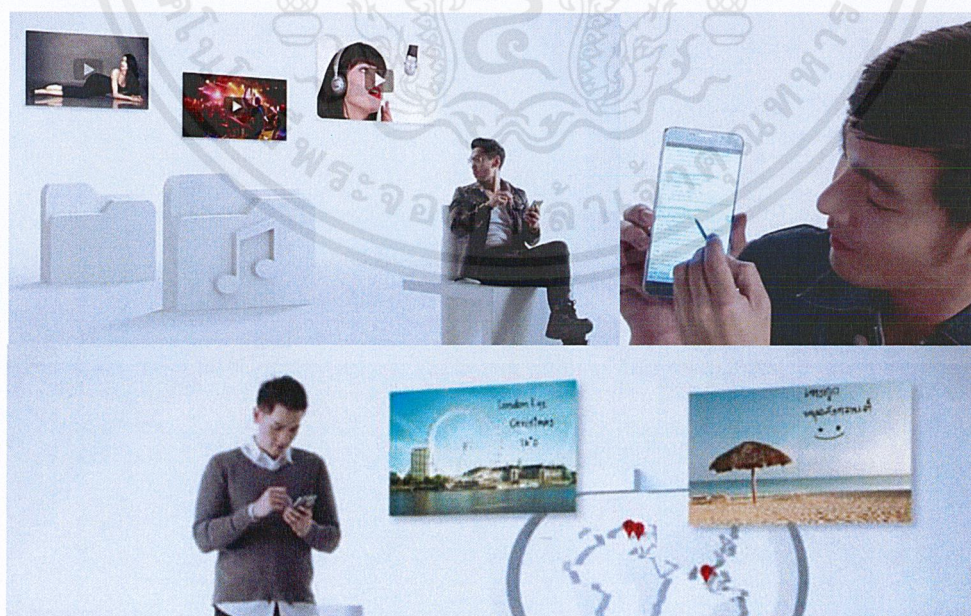
ที่มา : <https://positioningmag.com/1131029>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารของไทยประกันชีวิต

Success Brand	Communication Method	Objective	Feedback
ไทยประกัน-ชีวิต	<b>Storytelling (Sadvertising)</b> - ให้เกิด Emotional Attachment - มี 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ Character พล็อต และธีม ซึ่งพล็อตจะเปลี่ยนไปตามตัวละครเอกของเรื่อง และบริบทของสังคม - มีเหตุการณ์ให้เราย้อนมามองตัวเอง และผูกคิดถึงผู้คนรอบข้าง	- สื่อสารแก่นแท้ของไทยประกันคือ คุณค่าของชีวิต (Value of Life) และคุณค่าของความรัก (Value of Love) หรือ “ให้รักดูแลชีวิต”	- ได้รับการพูดถึงในประเทศไทย - ได้รับการแชร์และส่งต่อจนกลายเป็นกระแส Talk of The Town ของผู้คนทั่วโลก - สร้าง Perception ใหม่ของไทยประกันชีวิต

## 3) SAMSUNG



ภาพที่ 2.8 แสดงตัวอย่างโฆษณาของ SAMSUNG

ที่มา : <https://news.siamphone.com/news-24272.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเผยแพร่โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ ผู้ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารของแบรนด์ซัมซุง

Success Brand	Communication Method	Objective	Feedback
SAMSUNG	<p><b>Educated</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อให้ผู้ใช้งานเข้าใจว่ามือถือแต่ละเครื่องทำอะไรได้บ้าง</li> <li>- เลือกประเภทของสื่อที่จะใช้ที่มีทั้งดั้งเดิมและดิจิทัล</li> <li>- แบ่งกลุ่มสินค้าตามพฤติกรรมการซื้อ</li> </ul> <p><b>Key Opinion Leader</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นำโปรดักส์ เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค</li> <li>- นำผู้ใช้งานจริงออกมาพูด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม</li> <li>- ให้เกิด Word Of Mouth เน้นการใช้งานของผู้ใช้จริง แล้วจึงบอกต่อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นที่จดจำจากการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ตามช่องทางต่างๆ</li> <li>- ผู้ใช้หรือลูกค้าส่วนมากมาจากการบอกต่อทั้งสิ้น</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

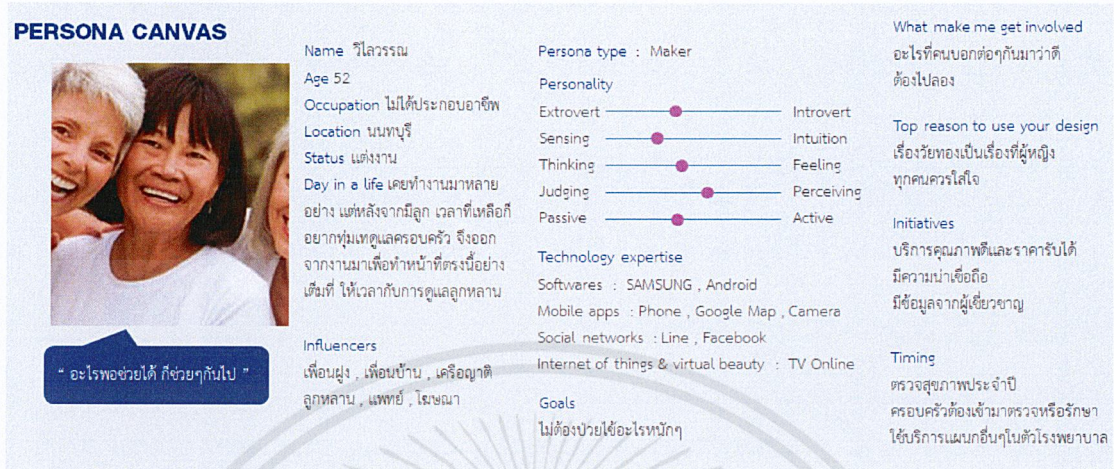
## 3) สรุปข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการตระหนักรับรู้สื่อ

ตารางที่ 2.13 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการตระหนักรับรู้สื่อ

แนวคิด ลักษณะนิสัย	พฤติกรรมการใช้สื่อ	วิธีการสื่อสารที่ส่งผล
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เติบโตท่ามกลางการแข่งขัน</li> <li>- ชอบอะไรง่าย ๆ ไม่เป็นทางการ</li> <li>- ยอมรับในเทคโนโลยี</li> <li>- มีความคิดเปิดกว้างยืดหยุ่น</li> <li>- ใช้จ่ายเพื่อความสุข เพราะเป็นวัยที่มีกำลังซื้อ</li> <li>- ให้ความสำคัญกับครอบครัว</li> <li>- ปรับตัวตามวัฒนธรรม</li> <li>- ไม่ชอบการตอกย้ำว่าตนเองเป็นคนแก่</li> <li>- คิดว่าตนเองเด็กกว่าอายุจริง</li> <li>- คอยตรวจสอบสุขภาพประจำปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการใช้อินเทอร์เน็ต</li> <li>- ชอบใช้ Social Media</li> <li>- ชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว และสังสรรค์กับเพื่อนฝูง</li> <li>- ชอบสิ่งที่สร้างคุณค่าเชิงบวก</li> <li>- อ่านอะไรที่ทำให้ตนรู้สึกดี</li> <li>- เข้าวัด อ่านหนังสือธรรมะ</li> <li>- ออกไปเที่ยวธรรมชาติ</li> <li>- ชอบเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ</li> <li>- ขนาดตัวอักษรหรือรูปภาพให้สามารถเห็นได้อย่างเด่นชัด</li> <li>- เสพสื่อจากทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการประกอบการตัดสินใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การสื่อสารแบบเข้าถึงอารมณ์</li> <li>- มีตัวอย่างหรือฟรีเซนเตอร์ที่แสดงภาพลักษณ์ได้ตรงกับสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสาร</li> <li>- มีเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไปโน้มน้าวเชิงความสัมพันธ์ และความอบอุ่นหรือสายใยรัก</li> <li>- ไม่นำกลุ่มเป้าหมายนี้มาสื่อสารโดยตรง</li> <li>- ใช้แบบอย่างที่เป็นภาพลักษณ์จากความต้องการของคนวัยนี้</li> <li>- สามารถพบเห็นสื่อได้บ่อย</li> </ul>

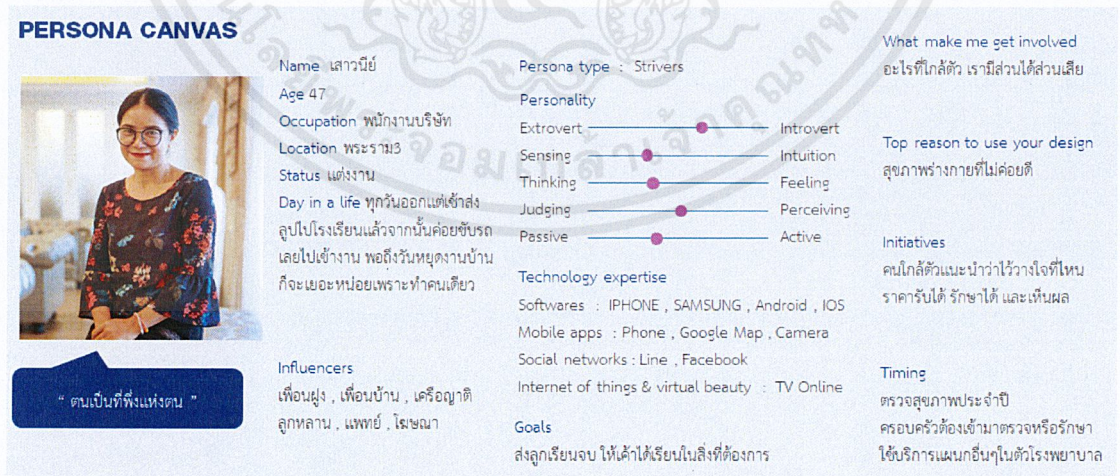
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) สรุป Persona ของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2.9 ภาพ Persona แบบที่ 1

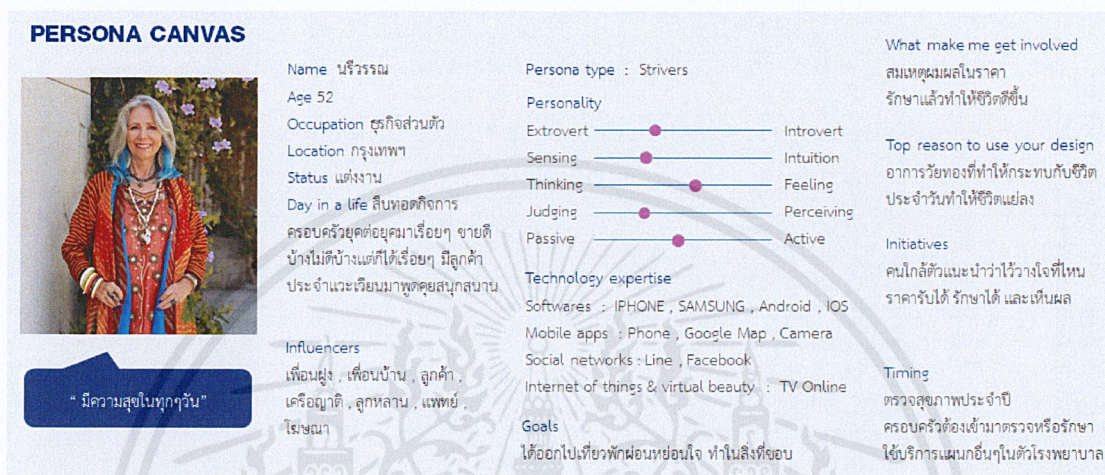
กลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 1 นี้ เป็นบุคคลที่มีวิถีชีวิตทั่วไป เนื่องจากมีฐานะที่ปานกลาง จึงเป็นคนที่ชอบใช้เวลาว่าง ในการจัดการและจัดระเบียบกิจกรรมภายในบ้าน ซึ่งคนกลุ่มนี้มีสังคม เพื่อนบ้าน และครอบครัว โดยมีการติดต่อพูดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นสิ่งที่ไม่ใกล้ตัวและมีผลต่อชีวิตประจำวันที่สุด



ภาพที่ 2.10 ภาพ Persona แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 2 นี้ มีการทำงานเป็นกิจจะลักษณะ ยังคงประกอบอาชีพเพื่อหาเลี้ยงตนเองและครอบครัวอยู่ จึงทำให้ไม่มีเวลาว่างในการดูแลเรื่องราวภายในบ้านเท่าไรนัก และสังคมรอบตัวของคนในกลุ่มนี้ คือเพื่อน และพนักงานที่ทำงานอยู่ร่วมกัน เป็นสังคมหลัก กลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลมาก เหมือนกับการเล่าปากต่อปาก และไว้วางใจในความสัมพันธ์ใกล้ชิดตัว



ภาพที่ 2.11 ภาพ Persona แบบที่ 3

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 3 นี้ มีลักษณะของคนที่ค่อนข้างมั่นใจและใช้ความรู้สึกในการนึกคิด โดยการทำงานแบบธุรกิจส่วนตัวนี้ เป็นทางเลือกในการเจอบุคคลใหม่ๆเสมอ ทำให้มีโอกาสเปิดรับและยอมรับในความคิดเห็นใหม่ๆได้อย่างกว้างขวาง

จาก Persona ทั้ง 3 ลักษณะ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นคนที่มีลักษณะของการเข้าสังคมและได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างเป็นส่วนมาก เนื่องจากวิถีในการใช้ชีวิตที่เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งการเจอบุคคลกลุ่มเดิมๆส่งผลให้การเปิดรับความแตกต่างหรือความเข้าใจในด้านต่างๆไม่ได้เปิดกว้างไปมากนักเนื่องจากใช้ชีวิตอยู่เพียงกลุ่มเล็กๆเท่านั้น

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ภาวะวัยทองในสตรีวัยหมดประจำเดือน

### 2.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสตรีวัยทองที่มีการเผยแพร่โดยคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

#### 1) สตรีวัยหมดประจำเดือนคืออะไร

สตรีวัยหมดประจำเดือนอายุเฉลี่ย 50 ปี (45-55ปี) ปัจจุบันสตรีไทยอายุเฉลี่ยจะอยู่ได้ถึง 75 ปี หลังหมดประจำเดือน จะมีชีวิตอยู่ยาวประมาณ 25 ปี หรือ 1 ใน 3 ของชีวิต และถ้าเราจะทำชีวิตที่เหลือให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าที่จะปล่อยปละละเลย ก็จะทำให้มีความสุขเพิ่มขึ้น ปกติเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากศิริราชพยาบาลถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รังไข่จะทำหน้าที่สร้างฮอร์โมน ซึ่งเป็นฮอร์โมนผู้หญิง จะออกฤทธิ์ทั่วร่างกาย ในหญิงอายุเฉลี่ยแค่ 50 ปี รังไข่หยุดทำงานแล้ว ทำให้ฮอร์โมนลดน้อยลง ปกติรังไข่จะอยู่ที่ปีกมดลูก ขนาด 3-4 เซนติเมตร ในช่องท้องเชิงกรานบริเวณท้องน้อย มี 2 ข้าง ซ้าย-ขวา สร้างฮอร์โมนที่ออกฤทธิ์ทำให้ร่างกายมีการสะสมของไขมันเป็นสัดส่วนหญิง ทำให้ผู้หญิงมีผิวหนังกว้างกว่าผู้ชาย และยังกระตุ้นเต้านมทำให้เต่งตึง มีน้ำมีนวล ทำให้กระดูกมีความแข็งแรง ป้องกันกระดูกพรุน ฮอร์โมนจะกระตุ้นที่มดลูกทำให้เยื่อบุมดลูกเจริญขึ้น เกิดประจำเดือน ถ้าขาดฮอร์โมน ประจำเดือนก็หมดไป จึงเป็นเครื่องชี้ว่าถ้าประจำเดือนหมด รังไข่ก็หมดหน้าที่ นอกจากนั้นฮอร์โมนยังมีผลต่อสมอง และต่ออวัยวะบางอย่าง เช่น เส้นเลือด ตับ ไต ฯลฯ อาการต่างๆ ที่พบบ่อยคือ

- เหงื่อออกมาก หงุดหงิด ซ้ำร้อน บางรายอาจมีอาการปวดเมื่อยตามตัว ซึ่งจะพบได้ตั้งแต่วัยใกล้หมดประจำเดือน เพราะช่วงนี้การทำงานของฮอร์โมนเพศลดลง เนื้อเยื่อของช่องคลอดขาดความยืดหยุ่นและขาดความชุ่มชื้น กระเพาะปัสสาวะมีการฝ่อลีบและหย่อนตัวลง ทำให้มีปัญหาเรื่องการขับถ่ายปัสสาวะ อาการเหล่านี้สามารถใช้ฮอร์โมนวัยทองช่วยได้ แต่ก็ไม่ใช่ว่าสตรีวัยทองทุกคนต้องได้รับฮอร์โมนเพิ่มนะค่ะ ขึ้นอยู่กับอาการและการตรวจวินิจฉัยของแพทย์ว่า ควรได้รับฮอร์โมนหรือไม่ และต้องใช้แบบใด มากน้อยเพียงใด

- การที่ฮอร์โมนเพศเพศลดลง อาจทำให้สตรีวัยทองมีผิวแห้ง ขาดความยืดหยุ่นและขาดความชุ่มชื้น ดังนั้นสตรีวัยนี้จึงควรเลือกสบู่อ่อน ๆ อาบน้ำ แล้วใช้ครีมหรือน้ำมันทาผิว เพื่อช่วยลดการระเหยแห้งของน้ำที่ผิวแห้ง และคงความชุ่มชื้นให้กับผิวแห้งได้ส่วนหนึ่ง

- กระดูกอาจเปราะบาง หลังหมดประจำเดือนไปแล้ว คุณผู้หญิงมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดภาวะกระดูกพรุน ควรหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงที่ทำให้กระดูกบางลง เช่น การกินอาหารเค็มและมีโปรตีนสูงเป็นประจำ มาปรับเปลี่ยนการกินอาหารที่มีแคลเซียมสูง ประเภทผักใบเขียว งาดำ เต้าหู้ หรือผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง รวมถึงหมั่นออกกำลังกายในช่วงเช้าเพื่อเพิ่มวิตามินดี ที่ใช้ในการดูดซึมแคลเซียมไปสะสมที่กระดูก

## 2) การรักษาการดูแลตนเองและปรับเปลี่ยนตนเองในวัยหมดประจำเดือน

ควรมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องอาหารการกิน เช่น งดหรือเลิกอาหารรสจัด รวมถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะช่วยลดอาการร้อนวูบวาบได้ การออกกำลังกายจะช่วยลด อาการนอนไม่หลับ ทำให้อารมณ์ดีขึ้น อีกทั้งทำให้กระดูกและสุขภาพร่างกายแข็งแรงขึ้น การลดความเครียด โดยวัยนี้อารมณ์จะขึ้นๆ ลงๆ ควรควบคุมอารมณ์ให้ดี ด้วยการพักผ่อนให้เพียงพอ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เช่น ปลา ผัก และผลไม้ เพื่อปรับร่างกายฮอร์โมนให้คงที่ ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด และควรเพิ่มเอสโตรเจนจากธรรมชาติ ด้วยอาหารจำพวกถั่วเหลือง หรือพืชผักใบเขียว เพื่อช่วยลดอาการหงุดหงิดและอารมณ์แปรปรวน

### 3) การรักษา

ถ้ามีอาการเพียงเล็กน้อยก็จะหายไปเองตามธรรมชาติ ถ้ามีอาการผิดปกติบางอย่าง ให้รักษาตามอาการ เช่น ถ้าหงุดหงิดนอนไม่หลับ ให้นอนหลับ ถ้าปวดข้อหรือปวดศีรษะ ให้น้ำแก้ปวด แต่ถ้าอาการมากขึ้นโดยเฉพาะอาการร้อนวูบวาม มีเหงื่อออกมาก ควรได้รับฮอร์โมนวัยทองทดแทนเพื่อลดอาการไม่สบายต่างๆ อย่างไรก็ตามอาการของสตรีวัยหมดประจำเดือนไม่ใช่อาการร้ายแรง เราไม่ควรวิตกมากเกินไป ทำจิตใจให้เบิกบานควบคู่ไปกับการออกกำลังกายก็จะช่วยให้อารมณ์ดีขึ้นได้

### 4) ข้อห้ามในการใช้ฮอร์โมน

ในรายที่ไม่ควรรับประทานยาฮอร์โมน คือผู้ที่มีข้อห้ามดังต่อไปนี้ ซึ่งหากจำเป็นต้องใช้ฮอร์โมน จะต้องอยู่ในความดูแลของแพทย์อย่างใกล้ชิด

- ในรายที่เป็นมะเร็งเต้านม มะเร็งมดลูก ซึ่งถ้ามีอาการร้อนวูบวาม ช่องคลอดแห้ง จะต้องใช้ยาตัวอื่น
- รายที่เส้นเลือดดำอุดตันชนิดเฉียบพลัน
- มีนิ่วในถุงน้ำดี เพราะฮอร์โมนทำให้น้ำดีมีโคเลสเตอรอลสูง
- เป็นโรคตับอย่างรุนแรง
- มีเลือดออกช่องคลอดผิดปกติ ยังไม่ทราบสาเหตุ

### 5) สตรีวัยทองจำเป็นต้องใช้ฮอร์โมนทุกคนหรือไม่

ไม่จำเป็นทุกคน สตรีบางคนเท่านั้นที่จำเป็นต้องใช้ฮอร์โมน สตรีที่จำเป็น มีดังนี้

- มีอาการร้อนวูบวาม เหงื่อออก ใจสั่น ซึ่งเป็นมากจนรบกวนชีวิตประจำวัน จนทนไม่ได้
- ช่องคลอดแห้ง มีอาการแสบ หรือเจ็บเวลามีเพศสัมพันธ์
- ปัสสาวะขัด และบ่อยโดยเฉพาะกลางคืน ผู้ป่วยมักได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นภาวะปัสสาวะอักเสบ แต่การฉายยาปฏิชีวนะ ไม่ได้ผลเลย และการตรวจปัสสาวะมักไม่พบ ความผิดปกติแต่อย่างไร
- ภาวะกระดูกพรุน โดยวินิจฉัยจากการตรวจความหนาแน่นของมวลกระดูก ด้วยเครื่อง เอ็กซเรย์พิเศษ ซึ่งแนะนำให้ตรวจเมื่ออายุประมาณ 60 ปี ยกเว้นสตรีวัยทอง ก่อนกำหนด และไม่เคยได้รับยาฮอร์โมน

### 6) การรับประทานฮอร์โมนต้องใช้นานเพียงใด

ในสตรีที่มีอาการร้อนวูบวาม เหงื่อออกใจสั่น ควรใช้ยาอย่างน้อย 2 -3 ปี จนกว่าร่างกายสามารถปรับสภาพได้เอง ( ถ้าหยุดยาเร็ว อาการก็กลับมาเหมือนเดิม) ภายหลังหยุดยาแล้วคอยสังเกตว่าอาการเดิมจะกลับมาหรือไม่ ถ้าอาการกลับมาเหมือนเดิม ให้รับประทานยาฮอร์โมนต่ออีก 1 ปี แล้วค่อยลองหยุดยาใหม่อีกที ส่วนการใช้ยาฮอร์โมนเพื่อรักษาภาวะกระดูกพรุน ต้องใช้ระยะยาวกว่า แต่สามารถเปลี่ยนเป็น ยาอื่นที่ไม่ใช่ฮอร์โมนในภายหลังได้ แต่ราคาสูงกว่าฮอร์โมนมาก

## 7) อาการข้างเคียงจากฮอร์โมน

- เจ็บเต้านม อาจเป็นช่วงแรกที่เริ่มใช้ยา แต่ถ้าเป็นมากให้ลดขนาดลง
- คลื่นไส้ พบน้อยเพราะใช้ยาขนาดต่ำ
- ผื่นขึ้น พยายามหลีกเลี่ยงแสงแดด
- บวม ถ้าบวมมากให้หยุดยา
- อาจมีประจำเดือนกลับมาใหม่ แล้วแต่ที่ใช้ยาสูตรไหน

## 8) ความเสี่ยงในการใช้ฮอร์โมน

- มะเร็งเต้านม มีการศึกษาพบว่า การใช้ยานานกว่า 5 ปี เพิ่มโอกาสเป็นมะเร็งเต้านมเล็กน้อย ผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งเต้านมในไทยส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ฮอร์โมนวัยทองมาก่อน สตรีอายุมากกว่า 40 ปีทุกคน ควรได้รับการตรวจหามะเร็งเต้านมทุกปีโดยวิธีเอ็กซเรย์ (mammogram) ไม่ว่าจะใช้ฮอร์โมนหรือไม่ก็ตาม
- เส้นเลือดดำอุดตัน โดยเฉพาะที่ขา ถ้ามีอาการผิดปกติเช่นขาเท้าบวมข้างใดข้างหนึ่ง รีบหยุดยาแล้วมาพบแพทย์ด่วน
- นิวในถุงน้ำดี เนื่องจากมีการขับถ่าย cholesterol มากขึ้น

## 2.4.2 สรุปเนื้อหาที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ

นำข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาส่วนที่จะนำไปออกแบบ หรือนำเสนอ

## ตารางที่ 2.14 ตารางแสดงข้อมูลความต้องการในการสื่อสารเนื้อหาเรื่องวัยทอง

Brand	Target
1 สิ่งที่ทางองค์กรมีการจัดบริการให้ บทความเกี่ยวกับวัยทอง - ชมรมสตรีวัยทองศิริราช - กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพสตรีวัยทอง - แผ่นพับวัยทอง	1 รูปแบบสื่อที่เป้าหมายต้องการในการรับรู้ - เนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย - ตัวอักษรใหญ่ อ่านง่าย - การมีส่วนร่วมกับผู้อื่น - เรื่องราวของสินค้าเป็นที่น่าจดจำ - ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ของตัวสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand	Target
<p>2 เนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสตรีวัยทองทั้งหมดที่องค์กรมีอยู่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วัยทองคืออะไร?</li> <li>- ลักษณะหรืออาการที่เรียกว่าวัยทอง</li> <li>- ผลกระทบจากภาวะวัยทอง</li> <li>- ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น</li> <li>- วิธีการแก้ไขเบื้องต้นที่สามารถทำได้</li> <li>- วิธีการแก้ไขที่ทางโรงพยาบาลมี ได้แก่ การเข้ารับคำปรึกษา และ รับฮอร์โมน</li> </ul>	<p>2 เนื้อหาที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วัยนี้ไม่ต้องการการตอกย้ำว่าตนเองกำลังจะแก่</li> <li>- Content ต้องสร้างคุณค่าเชิงบวก</li> <li>- สื่อสารไปในทางการทำให้ชีวิตดีขึ้น</li> <li>- ชี้ให้เห็นผลกระทบ เพื่อให้กลับมาตั้งข้อคิดกับตนเอง</li> <li>- เนื้อหาสื่อสารตรงไปตรงมาและจริงจัง</li> <li>- เข้าประเด็นที่ต้องการสื่อสารเลย</li> </ul>

### 2.4.3 สรุปเนื้อหาที่ใช้ในการออกแบบ

จากตารางทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับรู้ที่จำกัดของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่สื่อสารจึงสรุปให้มีความกระชับดังนี้

1.1 ประจำเดือนขาด = ภาวะวัยทอง เพราะรังไข่หยุดสร้างฮอร์โมน ที่คอยทำหน้าที่เกี่ยวกับสร้างความเป็นเพศหญิง

1.2 ผลกระทบและอาการที่จะเกิดขึ้นจากภาวะวัยทอง แบ่งออกเป็นทางด้านร่างกาย และจิตใจ ซึ่งมีทั้งระดับเบื้องต้น และผลกระทบที่เกิดในระยะยาว โดยอาการที่พบเห็นส่วนมากเช่น อาการร้อนรุ่ม นอนไม่หลับ ถือเป็นอาการเบื้องต้น ผลกระทบระยะยาวคือโรคที่ไม่สามารถรักษาให้หายขาดที่ตามมาหลังจากฮอร์โมนหมด เช่น ความดันโลหิตสูง โรคกระดูกและข้อ

1.3 วิธีการแก้ไขเบื้องต้นโดยเกิดจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นอยู่ ได้แก่ การรับประทานอาหาร เปลี่ยนการกิน การออกกำลังกาย การพักผ่อน การพูดคุยกับคนรอบข้างถึงปัญหา

1.4 แนวคิดในการใช้ชีวิตที่เหลือให้มีคุณภาพ ดีกว่าปล่อยปละละเลย เป็นการเพิ่มความสุขในการใช้ชีวิต หรือสร้างคุณค่าให้กับตนเอง

## 2.5 Visual Interpretation และ Visual Method

วิธีการในการสื่อสารและตีความ สามารถทำได้หลากหลายวิธี โดนในการสื่อสารนี้ จำเป็นต้องอาศัยพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับ Cognitive เดิมที่มีอยู่ของมนุษย์ จากนั้นจึงสามารถนำไปผ่านกระบวนการตีความต่อได้ โดยมีข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.1 Visual Interpretation

การตีความภาพ จำต้องอาศัยทฤษฎีและความเข้าใจที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการตีความข้อความที่ซ่อนอยู่ในรูปภาพ ดังนี้

- ก) Perception – ความเข้าใจหรือแนวความคิด
- ข) Cognitive – กระบวนการการรับรู้ หรือ กระบวนการคิด
- ค) Ideological/Ethical –ระบบรากฐานของสังคม หรือ หลักจริยธรรม

### 2.5.1.1 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้หมายถึงการแปลความหมายหรือการตีความต่อสิ่งเร้าของ อวัยวะรับสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งห้าส่วน ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง และการตีความมักอาศัยประสบการณ์เดิมตั้งนั้น แต่ละคน อาจรับรู้ในสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันได้ แล้วแต่ประสบการณ์ เช่น นางสาว ก. เห็นสีแดง แล้วนึกถึงเลือดแต่นางสาว ข. เห็นสีแดงอาจนึกถึงดอกกุหลาบสีแดงก็ได้

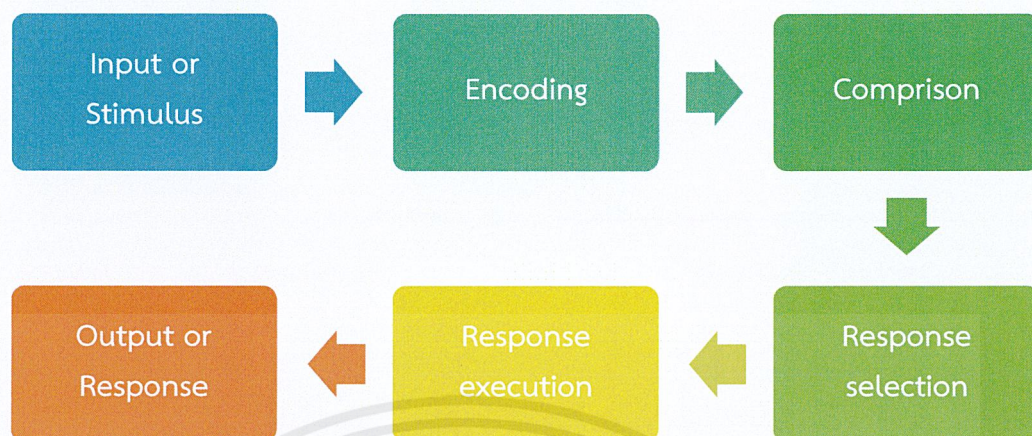
การเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ ที่เน้น"การรับรู้เป็นส่วนรวมมากกว่าส่วนย่อย" นั้น ได้สรุปเป็นกฎการเรียนรู้ของ ทั้งกลุ่ม ออกเป็น 4 กฎ เรียกว่ากฎการจัดระเบียบเข้าด้วยกัน (The Laws of Organization) ดังนี้

1. กฎแห่งความแน่นอนหรือชัดเจน (Law of Pragnanz)
2. กฎแห่งความคล้ายคลึง (Law of Similarity)
3. กฎแห่งความใกล้ชิด (Law of Proximity)
4. กฎแห่งการสิ้นสุด(Law of Closure)
5. กฎแห่งความต่อเนื่อง (Law of Continuity) สิ่งเร้าที่มีทิศทางในแนวเดียวกัน ซึ่งผู้เรียนจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
6. กฎแห่งความสมบูรณ์ (Law of Closer) สิ่งเร้าที่ขาดหายไปผู้เรียนสามารถรับรู้ให้ เป็นภาพสมบูรณ์ได้โดยอาศัยประสบการณ์เดิม

### 2.5.1.2 Cognition

เป็นจิตวิทยาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการภายในจิตใจ ทุกสิ่งที่เกิดขึ้นภายในสมองของคุณรวมถึงการรับรู้ การคิด ความจำ ความสนใจ ภาษา การแก้ปัญหา และ การเรียนรู้

## 2.5.2 Human Information Processing



ภาพที่ 2.12 แสดงภาพกระบวนการรับรู้ของมนุษย์

เมื่อมีสิ่งเร้า หรือ พบเจอสิ่งใหม่ มนุษย์จะรับนารหัสที่มองเห็นเข้าไป จากนั้นจะนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ในสมอง แล้วเลือกกระบวนการตอบโต้ จากนั้นจึงเริ่มดำเนินการการตอบโต้ออกไป

### 2.5.3 Memory

การรับรู้ตีความทำความเข้าใจของมนุษย์โดยพื้นฐานแล้ว เกิดจากการดึงความเข้าใจจากการรับรู้ในความทรงจำเก่า ซึ่งกระบวนการหลักที่เกี่ยวข้องกับหน่วยความจำมีสามกระบวนการ การเข้ารหัส (encoding) การจัดเก็บ (storage) และการดึงข้อมูล (retrieval) หน่วยความจำของมนุษย์เกี่ยวข้องกับความสามารถในการรักษาและกู้คืนข้อมูลที่เรารู้หรือมีประสบการณ์ อย่งที่เรา รู้กันดีว่าไม่ใช่กระบวนการที่ไร้ที่ติ บางครั้งเราลืมหรือจำสิ่งที่ผิด บางครั้งสิ่งต่าง ๆ ไม่ได้รับการเข้ารหัสอย่างถูกต้องในหน่วยความจำตั้งแต่แรก ปัญหาหน่วยความจำอาจมีตั้งแต่ความรำคาญเล็กน้อยเช่นการลืมตำแหน่งกุญแจรถของคุณไปจนถึงโรคสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต

ในขณะที่มีการเสนอแบบจำลองหน่วยความจำหลายแบบ แต่แบบจำลองระยะของหน่วยความจำ มักใช้เพื่ออธิบายโครงสร้างพื้นฐานและหน้าที่ของหน่วยความจำ เริ่มแรกเสนอในปี 1968 โดย Atkinson และ Shiffrin ทฤษฎีนี้สรุปสามขั้นตอนของหน่วยความจำไว้ดังนี้ หน่วยความจำประสาทสัมผัส (Sensory Memory), หน่วยความจำระยะสั้น (Short-term Memory) และ หน่วยความจำระยะยาว (Long-Term Memory)

– หน่วยความจำประสาทสัมผัส (Sensory Memory) : หน่วยความจำประสาทสัมผัสเป็นระยะแรกของหน่วยความจำ ในระหว่างขั้นตอนนี้ข้อมูลทางประสาทสัมผัสจากสภาพแวดล้อมจะถูกเก็บไว้เป็นระยะเวลาสั้น โดยทั่วไป ไม่เกินครึ่งวินาที สำหรับข้อมูลภาพและ 3 หรือ 4 วินาทีสำหรับข้อมูลการได้ยิน เราเข้าร่วมเพียงบางแง่มุมของหน่วยความจำประสาทสัมผัสนี้ทำให้ข้อมูลบางส่วนผ่านเข้าสู่ระยะต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หน่วยความจำระยะสั้น (Short-term Memory) : หน่วยความจำระยะสั้นหรือที่เรียกว่าหน่วยความจำที่ใช้งานอยู่เป็นข้อมูลที่เราได้รับทราบหรือกำลังคิดอยู่ในปัจจุบัน ในจิตวิทยาพรอยด์ ความทรงจำนี้จะเรียกว่าจิตสำนึก การให้ความสนใจกับความทรงจำทางประสาทสัมผัสจะสร้างข้อมูลในความทรงจำระยะสั้น ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เก็บไว้ในหน่วยความจำที่ใช้งานจะถูกเก็บไว้ประมาณ 20 ถึง 30 วินาที ในขณะที่ความทรงจำระยะสั้นจำนวนมากของเราถูกลืมไปอย่างรวดเร็วการเข้าร่วมข้อมูลนี้ช่วยให้สามารถดำเนินการต่อไปยังขั้นตอนต่อไป
- หน่วยความจำระยะยาว (Long-Term Memory) : หน่วยความจำระยะยาวหมายถึงการจัดเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ในจิตวิทยาพรอยด์ความทรงจำระยะยาวจะเรียกว่าจิตใต้สำนึกและหมดสติ ข้อมูลนี้ส่วนใหญ่อยู่นอกการรับรู้ของเรา แต่สามารถเรียกใช้ในหน่วยความจำที่ใช้งานได้เมื่อต้องการ ข้อมูลบางส่วนนี้ค่อนข้างง่ายต่อการเรียกคืนในขณะที่ความทรงจำอื่น นั้นเข้าถึงได้ยากกว่ามาก

#### 2.5.4 Visual analysis

ทฤษฎีอื่นที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ภาพ มีหลากหลายทฤษฎีประกอบกัน โดยการวิเคราะห์ความหมายภาพหนึ่งภาพ จำต้องอาศัยหลายองค์ประกอบเข้าด้วยกัน

#### 2.5.5 Visual Method

กระบวนการต่อมาคือวิธีในการสื่อสาร ซึ่งมีหลากหลายหลักการ ดังต่อไปนี้

ก) Semiotic : สามารถเป็นได้ทั้งรูปภาพ คำพูด หรือเสียง แบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

- Iconic sign : รูปสัญลักษณ์
- Indexical sign : ดัชนี
- Symbolic sign : สัญลักษณ์

ข) SCAMPER Method ประกอบไปด้วย

- S : Substitute : การแทนที่ เปลี่ยนตัว หรือสับเปลี่ยน
- C : Combine : การนำมารวมเข้าด้วยกัน
- A : Adapt : การทำให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและบริบท
- M : Modify Magnify : การเพิ่มขนาด

Minify : การลดขนาด

- P : Put to other users : การนำไปใส่คู่กับสิ่งอื่น
- E : Eliminate : การขจัด ขบไล่ หรือตัดทิ้งไป
- R : Reverse : การพลิกกลับ ทำตรงกันข้าม
- Rearrange : การจัดแจงใหม่ รูปแบบใหม่

ค) Visual Method

- Allegorical : การสื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบ
- Direct : การสื่อความหมายตรงไปตรงมา ไม่ใส่รายละเอียดมากจนเกินไป
- Dramatic : นำลักษณะของความเป็นการแสดงมาใช้ในภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Emotive : การเล่นกับความรู้สึกนึกคิดของคน
- Illustrative : การใช้ภาพประกอบอธิบายหรือเล่าเรื่อง
- Impact : การใช้สื่อซึ่งเหนือความคาดหมาย กระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้คน
- Implied : การสื่อความเป็นนัยให้ผู้คนสามารถจินตนาการถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้
- Symbolic : การนำเอาสัญลักษณ์ต่างๆ ที่คนรู้ความหมายดีอยู่แล้วมาสร้างภาพ
- Typo-graphical : การใช้บุคลิกลักษณะของตัวอักษรมาจัดเรียง
- Unusual : การนำสื่อสามัญที่มนุษย์เคยชินมาแสดงอย่างผิดปกติ
- Whimsical : การถ่ายทอดความคิด จินตนาการเชิงเพ้อฝัน
- Wordless : เพียงภาพสามารถอธิบายสาระได้ โดยไม่ต้องอาศัยข้อความใดๆ

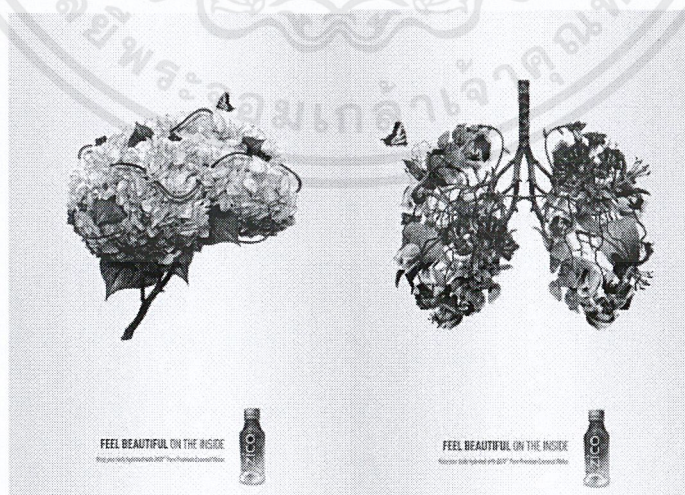
#### ง) Interpretation

- Materiality : วัตถุสื่อสารโดยตรง
- Substitution : การแทนที่
- Metaphor : อุปมาอุปมัย
- Appropriation : หมิ่นเหม่
- Ambiguity : กำกวม
- Cognitive Dissonance : ไม่สอดคล้องกับความเข้าใจเดิม

#### 2.5.6 การนำวิธีการข้างต้นมาใช้ โดยการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

จากเนื้อหาที่เราต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับการตระหนักถึงผลกระทบของภาวะวัยทอง เพื่อการใช้ชีวิตที่ดีกว่าเดิม นำมาสื่อสารผ่าน Method ข้างต้น ได้เบื้องต้นดังนี้

#### ก) ตัวอย่าง Method ที่สนใจ



ภาพที่ 2.13 วิเคราะห์ Method ที่สนใจรูปแบบที่1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Method – Substitution โดยการแทนที่อวัยวะด้วยดอกไม้

Interpretation – Metaphor โดยการใช้ Symbolic ของดอกไม้แทนคำว่าสวยงาม โดย Tagline ก็มีการสื่อสารในเชิงความหมายโดยนัย คือให้ความรู้สึกสวยงามจากภายใน ดอกไม้เป็นเหมือนความเข้าใจ Cognitive เดิมที่ให้ความหมายได้สอดคล้องกันกับสิ่งที่ต้องการสื่อสาร



ภาพที่ 2.14 วิเคราะห์ Method ที่สนใจรูปแบบที่2

Method – Materiality โดยการใช้ปัญหาสื่อสารโดยตรง

Interpretation – โดยการนำ Materiality มาทำการ Substitution ด้วยเหตุการณ์ที่สอดคล้องกัน โดยมีการสื่อสารให้ดูเป็นเรื่องใหญ่ ให้ความรู้สึกสะท้อนอารมณ์มากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดา เนื่องจากมีเรื่องราวภายในนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับกรณีศึกษาคู่แข่ง

### 2.6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกรณีศึกษา

#### 1) สมุดบันทึกวัยทอง



ภาพที่ 2.16 สมุดวัยทอง

ที่มา : [http://hp.anamai.moph.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=1279](http://hp.anamai.moph.go.th/ewt_dl_link.php?nid=1279)

ตารางที่ 2.15 แสดงข้อมูลวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ 1

จุดประสงค์	สื่อที่ใช้	ข้อดี	ข้อเสีย
ประเมินชีวิตประจำวันตนเองว่ามีอาการมากน้อย หรือมีผลกระทบเพียงใด	จัดทำในรูปแบบสมุด โดยใช้ภาพประกอบ	ไม่ต้องไปพบแพทย์ ข้อมูลเกี่ยวกับวัยทองมีอย่างครบถ้วนในเล่ม สามารถสำรวจตนเองได้เลย	ต้องทำทุกวัน เป็นสิ่งที่น่าเบื่อ บางอาการก็ 모르ว่าใช่หรือไม่ มีเพียงคนนอกที่สังเกตเห็นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2) บทความเกี่ยวกับภัยทอ



ภาพที่ 2.17 บทความทางอินเทอร์เน็ต

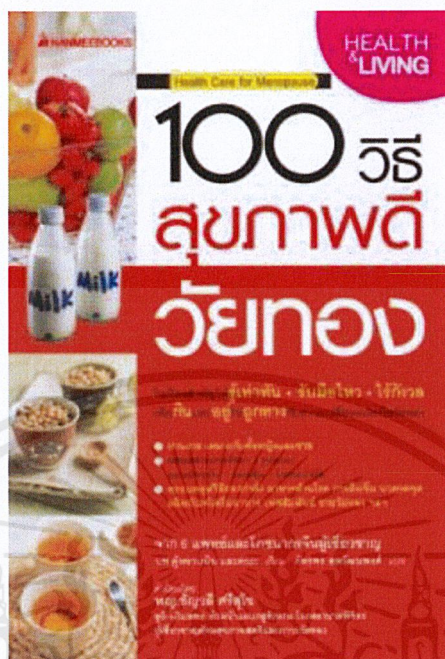
ที่มา : <https://www.thairath.co.th/content/457566>

ตารางที่ 2.16 แสดงข้อมูลวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ 2

จุดประสงค์	สื่อที่ใช้	ข้อดี	ข้อเสีย
ส่งต่อข้อมูลเรื่องราวสุขภาพที่น่าสนใจให้แก่กลุ่มคนวัยนี้	บทความที่อยู่ตามอินเทอร์เน็ต	เข้าถึงง่ายเพียงค้นหาข้อมูล สามารถค้นหาได้แบบเฉพาะเจาะจงถึงสิ่งที่ต้องการทราบ	คนวัยนี้รับสื่อโดยการค้นหาเองน้อย ไม่สามารถเข้าถึงได้เท่าที่ควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3) หนังสือให้ความรู้ด้านวัยทอง



ภาพที่ 2.18 หนังสือสุขภาพวัยทอง

ที่มา : [https://www.nanmeebooks.com/media/catalog/product/9/7/978611](https://www.nanmeebooks.com/media/catalog/product/9/7/9786110402118_1.jpg)

0402118\_1.jpg

ตารางที่ 2.17 แสดงข้อมูลวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ 3

จุดประสงค์	สื่อที่ใช้	ข้อดี	ข้อเสีย
รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัยทองไว้ในที่เดียวกัน	จัดทำในรูปแบบของหนังสือ	ข้อมูลมีอยู่อย่างครบถ้วนในเล่มเดียว ทั้งเรื่องที่ควรทราบไปยันเรื่องเล็กน้อย	เข้าถึงเพียงกลุ่มคนที่ชื่นชอบในการอ่านหนังสือ หรือการสรรหาความรู้เข้าตัว ซึ่งปัจจุบันมีน้อยคน เนื่องจากมีบทความฟรีที่หาอ่านง่ายเพิ่มขึ้นมามากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## 2.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งโครงการ

คู่แข่งที่ให้บริการประเภทเดียวกัน มีดังนี้

2.6.2.1 BDMS Wellness Clinic – เป็นศูนย์การดูแลสุขภาพ เน้นวิธีการป้องกัน แทนที่การรักษา ทางBDMS ได้มองเห็น เทรนด์เรื่องสุขภาพที่เป็นที่พูดถึงทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยเองก็เช่นกัน อีกทั้งประชากรโลกก็กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว ทำให้มีการพูดถึงเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงมองเห็นโอกาสในการเปิด BDMS Wellness Clinic ใช้นวัตกรรมทางเวชศาสตร์ป้องกันและชะลอวัย (Preventive & Regenerative Medicine) หรือการป้องกันก่อนที่จะเจ็บป่วย ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของ BDMS Wellness Clinic นี้เลยทีเดียว BDMS Wellness Clinic คือแนวคิดที่จะเปลี่ยนวิถีในการรักษาให้เป็นการป้องกัน มีคลินิกดูแลสุขภาพรวมกันมากที่สุดถึง 7 คลินิก ประกอบด้วย 1.แผนกเวชศาสตร์ชะลอวัยฟื้นฟูสุขภาพ – Regenerative Clinic 2.แผนกป้องกันโรคอัลไซเมอร์และพาร์กินสัน-Neuroscience Clinic 3.แผนกสร้างเสริมและฟื้นฟูระบบกล้ามเนื้อและกระดูก-Musculoskeletal and Sports 4.แผนกป้องกันดูแลเส้นเลือดหัวใจ – Cardioscience Clinic 5.แผนกสุขภาพทางเดินอาหารและป้องกันมะเร็งลำไส้ – Digestive Wellness Clinic 6.แผนกทันตกรรม – Dental Clinic 7.แผนกสำหรับผู้ต้องการมีบุตร

BDMS Wellness Clinic มีการสื่อสารภาพลักษณ์ ข้อมูลขององค์กรตนเอง และข้อมูลโปรแกรมที่ภายในองค์กรเปิดให้บริการภายในศูนย์อย่างครบถ้วนและเรียบริบาย มีการจัดตั้งเครื่องออกกำลังกายตัวอย่างภายในพื้นที่ รวมไปถึงจนถึงผลิตภัณฑ์ภายใต้การผลิตขององค์กร และข้อมูลของส่วนผสมในแต่ละตัว ถือเป็นกรรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วน ทั้งนี้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีการพูดถึงโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้ประกอบการในเรื่องของการป้องกันก่อนที่คุณจะป่วย สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร มีทั้งสื่อออนไลน์ สื่อวัตถุ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเป็นลักษณะของการสื่อสารทางเดียว มีการตั้งไว้ตามจุดที่ผู้ใช้งานมีการเข้าถึง



ภาพที่ 2.20 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของ BDMS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีภาพลักษณ์ขององค์กร เป็น Sage Archetype – เป็นผู้มีความปัจเจก ชอบเติมเต็มตนเองด้วยการรับรู้ และความจริง เชื่อว่าความคิดเป็นสิ่งที่ให้นิยามแก่ประสบการณ์ของมนุษย์ เรียนรู้สิ่งต่างๆ เพื่อปลุกตนเองออกจากคนส่วนใหญ่ในการบรรลุวัตถุประสงค์ของตน จุดแข็งคือ มีสติปัญญา ความรู้ ค้นหาสัจธรรมความจริง คิดอย่างทะลุปรุโปร่ง ตัดสินใจอย่างมีเหตุผล มีความรอบคอบ เป็นผู้ค้นคว้าที่มีความอดุสาหะ สิ่งทำทนายคือ กลัวที่จะเป๋ฯคนโง่ หรือไร้การศึกษา อ่อนไหวเมื่อรู้สึกตัดขาดจากความเป็นจริง เอาความคิดของตนเป็นที่ตั้ง หยิ่งผยอง ขาดการปฏิบัติจริง

อีกหนึ่งภาพลักษณ์คือ Athlete Archetype – มีความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งพลังกาย ความว่องไว และความทนทานผนวกกับความหลักแหลม การฝึกฝนและความมุ่งมั่น เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย นักกีฬาต้องการพัฒนาตนเองให้เลยขีดจำกัดของมนุษย์ จุดแข็งคือ พลัง และความแข็งแกร่ง การฝึกฝน ความสามารถที่ซ้ำของ ความกล้าหาญ เกียรติยศ การยืนหยัด การมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ สิ่งทำทนายคือ ใช้พลังกำลังรังแกหรือทำร้ายผู้อื่น มีแนวโน้มที่จะซีโก่ง

2.6.2.2 Phayathai3 Wellness And Anti-Aging Center – PWA Life Center ศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัย โรงพยาบาล3 เป็นศูนย์ที่ช่วยให้มีสุขภาพดีแบบองค์รวมจากภายในสู่ภายนอก ช่วยชะลอความเสื่อมที่จะเกิดขึ้นกับระบบการทำงานในส่วนต่างๆ ของร่างกาย โดยศูนย์ของเรามีแพทย์เฉพาะทางด้านเวชศาสตร์ชะลอวัยและบุคลากรด้านอื่นที่ทำหน้าที่เสมือน “โค้ช” ที่พร้อมให้ข้อมูล คำแนะนำ และตักเตือนให้ทุกคนได้รับสิ่งที่ดีที่สุดในที่สุดอย่างเหมาะสม ศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัย เป็นศูนย์ที่ช่วยให้มีสุขภาพดีแบบองค์รวมจากภายในสู่ภายนอก ช่วยชะลอความเสื่อมที่จะเกิดขึ้นกับระบบการทำงานในส่วนต่างๆ ของร่างกาย โดยศูนย์ของเรามีแพทย์เฉพาะทางด้านเวชศาสตร์ชะลอวัยและบุคลากรด้านอื่นที่ทำหน้าที่เสมือน “โค้ช” ที่พร้อมให้ข้อมูล คำแนะนำ และตักเตือนให้ทุกคนได้รับสิ่งที่ดีที่สุดในที่สุดอย่างเหมาะสม

โดยภายในศูนย์ให้บริการ มีการพูดถึงสินค้าของภายในองค์กร และมีการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับวัยทอง โดยการใช้บริการนั้น จำเป็นต้องมีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนการใช้บริการที่ศูนย์ สื่อต่างๆภายในตัวโรงพยาบาลจึงมีน้อย แต่มีการพูดถึงในสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ รวมทั้งการให้ข้อมูลเป็นบทความทางการแพทย์

มีภาพลักษณ์ขององค์กร เป็น Sovereign Archetype – เป็นผู้มีบารมีแห่งกฎระเบียบและพลังอำนาจมีกิริยาที่เหมาะสม ในขณะที่แว่นแฉ่งไปด้วยคุณสมบัติของอภิสิทธิ์ชนหรือราชินิกุล มีสายสัมพันธ์ลึกซึ้งกับประเพณี และสถานะทางสังคม เป็นแม่แบบของความสง่างาม ความเมตตาและความเยือกเย็น จุดแข็งคือ เป็นผู้ปกครองสูงสุด (กษัตริย์) ยศถาบรรดาศักดิ์ ยึดถือปฏิบัติตามจารีตประเพณี มีความเมตตากรุณาตามอำนาจหน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อการเป็นผู้สืบทอดมรดก ชนชั้นสูง เด็ดเดี่ยว มั่นคง สิ่งทำทนายคือ มีสิทธิมากกว่าผู้อื่น เผด็จการ คำนี้ถึงแต่ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สบายตน ละโมบ ถูกมองว่าเป็นเพียงหุ่นเชิด ไม่ยึดสัมพันธ์กับผู้อื่น และอีกหนึ่งภาพลักษณ์เลย คือ Mentor Archetype – ครูผู้ให้ความไว้วางใจได้ อยากรู้อะไรเป็นตัวแทนที่ทำให้คนสามารถทำสิ่งต่างๆ ได้ดียีนดีที่จะส่งเสริมความสามารถของผู้อื่น คอยเกื้อหนุนคนอื่น และแบ่งปันความรู้ที่ตนเองมีเพื่อประโยชน์ของทุกคน จุดแข็งคือ ถ่ายทอดความรู้ และสนับสนุนผู้อื่นให้พัฒนาทักษะความสามารถสูงสุด เป็นผู้ฟังที่ดี ไม่ยุ่งเรื่องส่วนตัว มีความรับผิดชอบ เป็นแบบอย่างที่ดี พิจารณาคุณลักษณะของผู้อื่นได้เป็นเลิศ สิ่งทำทนายคือ คอยควบคุมคนอื่นให้ปฏิบัติตามเมื่อมุ่งเน้นที่ผลสำเร็จอย่างเดียว เหนื่อยล้าจากการสนับสนุนผู้อื่นมากเกินไปในกรณีที่ไม่สามารถรักษาสมดุกับการเกื้อหนุนชีวิตตนเองได้



ภาพที่ 2.21 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลพญาไท3

ที่มา : [https://web.facebook.com/Phyathai3Family/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/Phyathai3Family/?_rdc=1&_rdr)

2.6.2.3 Menopause and Andropause Clinic – ปัญหาทางด้านอารมณ์ในวัยทอง เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลกระทบมาจากฮอร์โมนเพศหญิงที่ลดระดับลงค่อนข้างรวดเร็ว ยังผลให้ร่างกายมีความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ซึ่งอาจมีผลต่อคุณภาพชีวิต หน้าที่การงานและชีวิตครอบครัว ดังนั้นการให้การรักษากลุ่มอาการดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ในด้านปัญหาทางร่างกาย มีการตรวจวิเคราะห์หาปัญหาและดูแลรักษาโรคทั้งในผู้ที่มีหรือไม่มีอาการ มีการดูแลป้องกันและส่งเสริมสุขภาพก่อนที่จะเกิดโรคต่างๆ และมีการติดตามเป็นระยะ เนื่องจากวัยนี้จะพบการเปลี่ยนแปลงของระบบร่างกายและจิตใจได้ตลอดเวลา ดังนั้นการตรวจติดตามเป็นระยะเพื่อการรักษาและการป้องกันไม่ให้เกิดโรค หรือตรวจได้ก่อนจะเกิดอาการเป็นการดูแลสุขภาพที่ดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงพาณิชย์เท่านั้น เมื่อผู้หนึ่งหนึ่งไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีภาพลักษณ์เป็น Innovator Archetype – ประสบความสำเร็จจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และชอบที่จะเผชิญกับความเสี่ยง เป็นผู้สร้างความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งต่างๆได้ อย่างไม่คาดคิดและนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เคยเป็นอยู่ในปัจจุบัน จุดแข็งคือ การผสมผสานข้ามสายพันธ์ สร้างไอเดียใหม่ๆ เต็มไปด้วยแรงบันดาลใจ มีความฉลาดระดับสูง เต็มไปด้วยความอยากรู้อยากเห็น สิ่งท้าทายคือ ยากต่อการจดจ่อกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เต็มไปด้วยไอเดียแต่ไม่ยอมลงมือทำ หลงวนเวียนอยู่ในความคิดตนเอง และอีกหนึ่งภาพลักษณ์คือ Magician Archetype – เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีอำนาจชักจูง มีเสน่ห์ดึงดูด และฉลาดเฉลียว มีมุมมองต่อโลกหลายรูปแบบ มีความเข้าใจต่อความเป็นไปต่างๆบนโลก เพื่อสร้างความฝันหรือจินตนาการให้เป็นจริง จุดแข็งคือ ฝันในสิ่งที่ยิ่งใหญ่ มีมุมมองต่อสิ่งต่างๆอย่างประหลาดและซับซ้อน มีเสน่ห์ มีทัศนคติมุมมองที่พัฒนามาในระดับสูง สิ่งท้าทายคือ ชอบควบคุมบังคับผู้อื่น เต็มไปด้วยเล่ห์กล และความหยิ่งผยอง

2.6.2.4 ศูนย์นรีเวช โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ – มีการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวอาการและวิธีการรับมือ โดยในกรณีที่รู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลง ในวัยทองรบกวนต่อคุณภาพชีวิต อย่างเลวที่จะไปพบแพทย์ จะได้พูดคุย ประเมินเพื่อเลือกวิธีการอื่นๆ ที่เหมาะสมกับตัวเอง มีสื่อที่ให้บริการภายในศูนย์เป็นข้อมูลเดียวกับในสื่อออนไลน์ ซึ่งมีการนำวิธีที่ใหม่กว่าโรงพยาบาลอื่นในกานำเสนอข้อมูล โดยใช้เพียงการแสกนบาร์โค้ด และสามารถเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาที่สนใจได้ในทันที สะดวกง่าย และ รวดเร็ว



ภาพที่ 2.22 สื่อประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์  
ที่มา : <http://www.siphospital.com/th/news/article/share/577>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีภาพลักษณ์องค์กรดังนี้ Caregiver Archetype – เป็นผู้ไม่เห็นแก่ตนเอง และชอบช่วยเหลือ ดูแล เลี้ยงดูผู้อื่น สามารถสร้างความไว้วางใจให้คำปรึกษา เป็นผู้ฟังที่ดี และมีใจเปิดกว้างแก่ผู้อื่น เป็นผู้ใจดีมีเมตตา สามารถเสียสละตนเองแก่ผู้อื่นได้ จุดแข็งคือ การเห็นแก่ผู้อื่น ไม่เห็นแก่ตัว มีความอดทน เห็นแก่เห็นใจ และเข้าอกเข้าใจผู้อื่น สิ่งท้าทายคือ หวาดกลัวความไม่มั่นคง ประณีประนอมมากจนเกินไปทำให้ขาดความสมดุล ไม่สามารถปฏิเสธผู้อื่นได้ และอีกหนึ่งภาพลักษณ์ Companion Archetype – คือเพื่อนผู้คอยสนับสนุนที่ไว้วางใจได้ คอยให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ คอยให้การสนับสนุน จัดการ และ ความผูกพัน ให้ความเคารพต่อคุณค่าของคนแต่ละคน เป็นเพื่อนสนิทที่คอยรับฟัง เป็นเพื่อนในยามสุขและยามทุกข์ จุดแข็งคือ ความภักดี ใส่ใจกับรายละเอียด มีความแน่วแน่ ชอบปฏิบัติ และมีความอดทน สิ่งท้าทายคือ การหักหลัง ความอิจฉาริษยา การสูญเสียความเป็นตัวเอง มีแนวโน้มที่ต้องคอยฟังคนอื่นตลอดเวลา

### 2.6.3 สรุปข้อมูลคู่แข่ง

จากข้อมูลทั้งหมดทำให้เราทราบถึงจุดยืนหลักที่เราสามารถใช้เป็นคุณค่าสำหรับองค์กรเรา ได้ ซึ่งพบว่าการสื่อสารจากคู่นั้นนั้นแตกต่างกันไปหลายแง่มุม มีทั้งการเป็นผู้นำทางด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย การเป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรม ความพร้อมของการให้คำปรึกษา รวมถึงการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ พบว่าสื่อที่ใช้มีการก้าวทันตามยุคสมัยขึ้น ไม่เพียงแต่การจัดตั้งสื่อภายในสถานที่ให้มีความน่าสนใจเพียงเท่านั้น ยังมีการหันมาให้ความสำคัญสื่อประเภท Digital – Online มากขึ้น เห็นได้จากที่ทุกโรงพยาบาลนั้นมีข้อมูลบทความออนไลน์บนเว็บไซต์ อีกทั้งช่องทางติดต่อที่ครบครัน สามารถเพิ่มช่องทางการเข้าถึงได้เท่าทันกัน

## 2.7 รูปแบบสื่อที่นำมาเลือกใช้

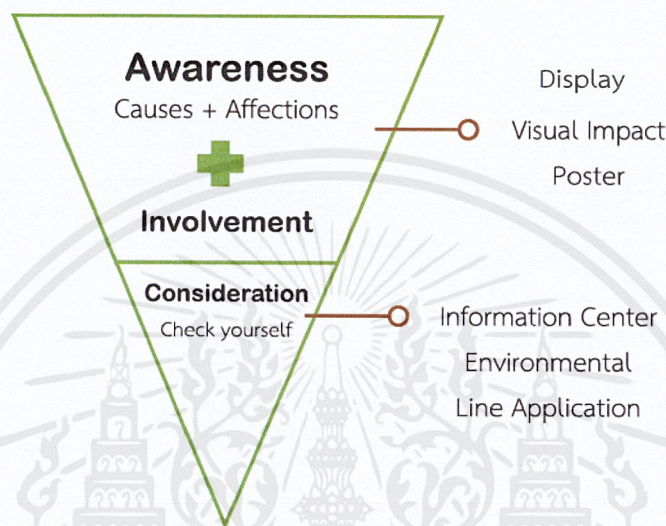
วิเคราะห์ถึงรูปแบบการรับรู้สื่อที่ส่งผล โดยการใช้ทฤษฎี Cone of learning

ตารางที่ 2.19 แสดงการวิเคราะห์สื่อที่ส่งผล

Cone of Learning	ประเภทของสื่อ
10% จากการ อ่าน	สื่อที่อยู่บน ดิจิทัล-ออนไลน์ และ ออฟไลน์
20% จากการ ได้ยิน	สื่อที่มีติดตั้งใน Environmental ต่างๆ
30% จากการ เห็น	
50% จากการ เห็นและได้ยิน	
70% จากการ พูด	สื่อที่มีปฏิสัมพันธ์กับเป้าหมาย
90% จากการ พูดและทำ	การเข้าร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ

## 2.7.1 ประเภทของสื่อ

- ก) สื่อบนดิจิทัล-ออนไลน์ ได้แก่ Line
- ข) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ Brochure และ Poster
- ค) สื่อที่มีการติดตั้งในสภาพแวดล้อม
- ง) สื่อจัดแสดง



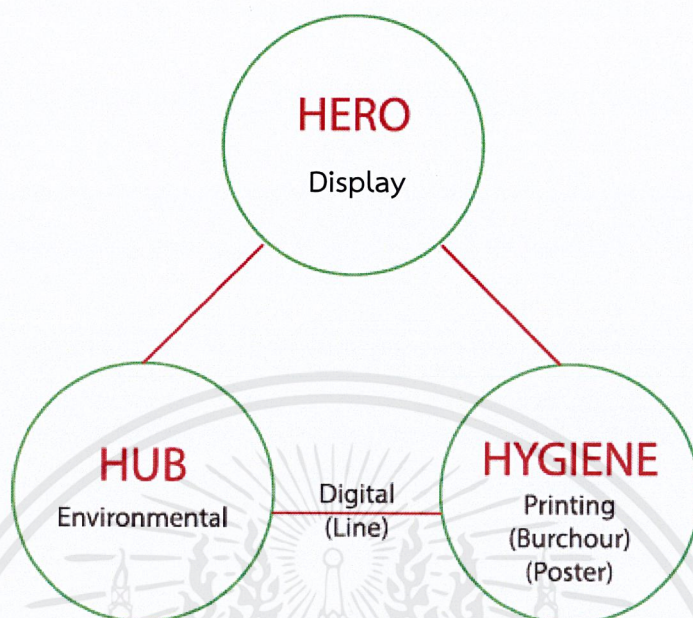
ภาพที่ 2.23 แสดงประเภทของสื่อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ตารางที่ 2.20 แสดงการวิเคราะห์การใช้สื่อและเนื้อหาที่จะสื่อสาร

ประเภทสื่อ	เนื้อหาในการสื่อสาร	จุดประสงค์
สื่อดิจิทัล-ออนไลน์	ภาวะวัยทองเป็นอย่างไร ส่งผลกระทบอะไรบ้าง วิธีการแก้ไข	ง่ายต่อการส่งต่อในสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นทั้ง hub และ hygiene
สื่อสิ่งพิมพ์	แนะนำสุขสมวัย	เพิ่ม Awareness สนับสนุนสื่ออื่นๆที่ตั้งในโรงพยาบาล
สื่อที่มีการติดตั้งในสภาพแวดล้อม	ภาวะวัยทองเป็นอย่างไร ส่งผลกระทบอะไรบ้าง วิธีการแก้ไข	Hub ที่ให้ความรู้ที่ครบครันเกี่ยวกับวัยทองให้ได้เข้าใจถึงภาวณี้แก่ผู้สนใจ
สื่อจัดแสดง	แนะนำสุขสมวัย และภาวะวัยทองเบื้องต้น	เพิ่ม Awareness ให้ผู้ผ่านมาใช้บริการได้ถูกคิดและสงสัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7.2 การทำงานร่วมกันของสื่อ



ภาพที่ 2.24 แสดงการทำงานร่วมกันของสื่อแต่ละประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 ข้อกำหนดในการออกแบบ

ตารางที่ 2.21 แสดงข้อมูลข้อกำหนดทางการออกแบบทั้งหมด

	Requirement	Limitation	Criteria
Brand	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อนำสังคมไทยในด้านสุขภาพอนามัย และคุณภาพชีวิต</li> <li>- เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม</li> <li>- ไขข้อข้องใจด้านสุขภาพให้สตรีวัยนี้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้บริการเพียงการรับคำปรึกษาและรับฮอร์โมน</li> <li>- ยึดภาพลักษณ์เดิมที่องค์กรต้องการสื่อสาร</li> <li>- ไม่ต้องการเพิ่มจำนวนคนไข้ ต้องการเพียงให้ความรู้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งต่อภาพลักษณ์ตัวตนของความเป็นผู้ให้ความรู้แก่สังคม</li> <li>- ไม่ทำการสื่อสารให้ดูเป็นเรื่องใหญ่ ให้เรื่องนี้สามารถควบคุมด้วยตนเองได้</li> </ul>
Target	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการเนื้อหากระชับและ สื่อสารอ่านง่าย</li> <li>- ไม่ชอบการบังคับ ชอบบรรยากาศที่ดูสบาย และเข้าถึงง่าย</li> <li>- ตามกระแสโลกทันแต่ไม่เร็วเท่าคนรุ่นใหม่</li> <li>- ชอบการมีสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สตรีวัย 45 – 55 ปี</li> <li>- อาศัยในตัวเมืองและเขตปริมณฑล</li> <li>- ไม่พูดว่าเป็นช่วงวัยที่แก่ตัว หรือมีอายุ</li> <li>- พฤติกรรมการใช้สื่อและการใช้ชีวิต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่สื่อสารเรื่องที่มีแนวคิดแง่ลบ</li> <li>- พยายามเข้าถึงอารมณ์ด้านบวกของเป้าหมาย</li> <li>- ไม่นำกลุ่มเป้าหมายมาสื่อสารโดยตรง</li> </ul>
Content	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประจำเดือนขาด = ภาวะวัยทอง</li> <li>- ผลกระทบและอาการที่จะเกิดขึ้นจากภาวะวัยทองแบ่งออกเป็นทางด้านร่างกาย และจิตใจ ซึ่งมีทั้งระดับเบื้องต้น และผลกระทบที่เกิดในระยะยาว</li> <li>- วิธีการแก้ไขเบื้องต้นโดยเกิดจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นอยู่</li> <li>- แนวคิดในการทำชีวิตที่เหลือให้มีคุณภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เฉพาะความรู้เดิมที่คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลมีการเผยแพร่ไว้</li> <li>- ไม่พูดถึงโรคในเชิงลึกนอกเหนือจากข้อมูลที่มีการเผยแพร่ไว้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อสารเนื้อหาอย่างกระชับ พูดถึงเพียงวัยทองคืออะไร อาการ และการรักษาเบื้องต้น โดยไม่พูดถึงวิธีการรักษาในเชิงลึก</li> <li>- ความต้องการขององค์กรที่ไม่ต้องการคนไข้เพิ่ม จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้อย่างครบครัน และประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายแทน</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### การดำเนินการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในบทที่ 2 ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตในการออกแบบ การดำเนินการออกแบบแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ ดังนี้

- 3.1 ข้อจำกัดในการออกแบบ
- 3.2 การจัดการเนื้อหาที่ต้องการทำการสื่อสาร
- 3.3 การนำเนื้อหามาตีความเป็นภาพ
- 3.4 แนวคิดทางการออกแบบครั้งที่1
- 3.5 การนำแนวคิดครั้งที่1 มาทำการออกแบบ
- 3.6 แนวคิดในการออกแบบครั้งที่2
- 3.7 การพัฒนาแบบร่างครั้งที่1
- 3.8 การพัฒนาแบบร่างครั้งที่2

#### 3.1 ข้อจำกัดในการออกแบบ

จากข้อมูลในบทที่2 จึงนำมาสรุปและเลือกสื่อที่ใช้ในการออกแบบมาทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ สื่อบูรณาการประเภทการออกแบบประสบการณ์ ที่เป็นสื่อหลักของโครงการนี้ ติดตั้งที่อาคาร 100 ปี สมเด็จพระศรี คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล และสื่อสนับสนุนได้แก่ สื่อที่ติดตั้งในสภาพแวดล้อม ณ คลินิกวิทยทอง ภาควิชาสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา และสื่อออนไลน์สำหรับ Line แอปพลิเคชัน รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์และแผ่นพับ ดังนั้นในการออกแบบภาพรวมทั้งหมดจึงได้มีการกำหนดข้อจำกัดทางการออกแบบขึ้น เพื่อเป็นไปตามที่คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลต้องการ รวมถึงเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกมาด้วย

##### 3.1.1 ข้อจำกัดในการออกแบบของโครงการออกแบบ ประกอบด้วย

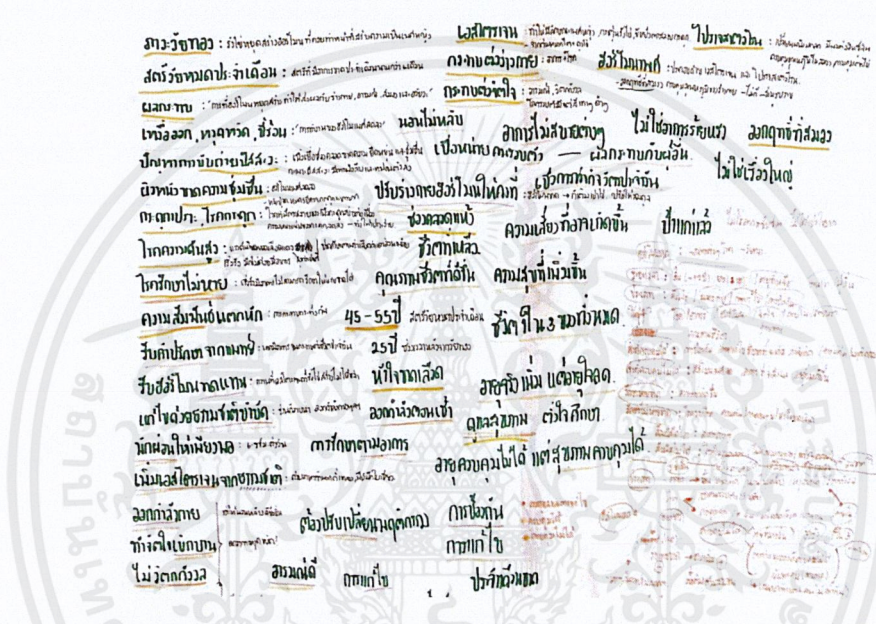
- 1) ที่ออกแบบสามารถส่งต่อภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลได้
- 2) สื่อที่ออกแบบใช้เนื้อหาที่มีการเผยแพร่โดยทางคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลเท่านั้น
- 3) ไม่ทำการสื่อสารให้เป็นเรื่องใหญ่ และสื่อสารเรื่องนี้ให้สามารถควบคุมด้วยตนเองได้
- 4) ไม่ทำการสื่อสารที่มีเรื่องราวที่ไปในทางลบ พยายามเข้าถึงพลังทางด้านบวกของกลุ่มเป้าหมายแทน
- 5) วิธีการสื่อสารต้องไม่รุนแรงจนกระทบความรู้สึกกลุ่มเป้าหมาย

### 3.2 การจัดการเนื้อหาที่ต้องทำการสื่อสาร

นำเนื้อหาทั้งหมดที่กล่าวมาในบทที่ 2 นำมาเรียบเรียงอีกครั้ง เพื่อการจัดหมวดหมู่ข้อความที่ต้องการทำการสื่อสาร ว่าต้องการสื่อสารเนื้อหาใดบ้าง โดยผ่านขั้นตอนดังนี้

3.2.1 การทำผังความคิดสรุปความเชื่อมโยงของเนื้อหาที่จะใช้ โดยการนำเนื้อหาทั้งหมดมาจัดกลุ่มแยกแยะ เพื่อนำไปเรียบเรียงความหมายต่อไป

3.2.2 นำคำที่เชื่อมโยงจากผังความคิดมาจัดแจงความหมายของแต่ละคำให้ชัดเจน โดยนำทุกคำมาจำกัดความหมาย เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องและชัดเจน



ภาพที่ 3.1 แสดงความหมายของคำที่เกี่ยวกับผลกระทบภาวะวัยทอง

- 3.2.3 ทำการจัดกลุ่มเนื้อหาข้างต้นออกมาเป็น 3 กลุ่มหลัก (Key Message) ได้แก่
- ก. Balance : ภาวะวัยทองคือภาวะที่ร่างกายขาดฮอร์โมนจากการหยุดสร้าง ซึ่งต้องการการเติมเต็มส่วนที่ขาด เพื่อสร้างสมดุลให้แก่ชีวิต
  - ข. Healthier : ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตอนนี้สามารถหยุดอันตรายจากภาวะวัยทองได้
  - ค. Relationship : วัยทองเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้แต่สามารถร่วมกันเข้าใจ และแก้ไขได้ เพราะภาวะวัยทอง ไม่ใช่เรื่องของคนเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.4 สรุปเนื้อหาที่ต้องการใส่ในงานออกแบบแต่ละประเภท

ตารางที่ 3.1 สรุปเนื้อหาในสื่อแต่ละประเภท

ประเภทของสื่อ	เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารภายในงานออกแบบ
สื่อจัดแสดง	<p>1) ป้ายโปสเตอร์ (Signage Board)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คลินิกวัยทองศิริราชชวนคุณมา “สุขสมวัย” วัยทองไม่ยาก เพียงรู้เท่าทันแผนการละลาย ก็สามารถสร้างสุขให้วัยนี้ได้ ศาลาสุขสมวัย ยินดีต้อนรับรอยยิ้มจากคนทุกวัย อย่าลืมไปถ่ายรูปกันล่ะ</li> <li>- รับข้อมูลข่าวสารจากคลินิกวัยทองก่อนใคร แสกนเลย</li> </ul> <p>2) เสาสุขสมวัย (Display Media)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เสาที่1(สุข) : สุขในวัยทองไม่ยาก! ให้คุณมีคุณภาพชีวิตดี ได้ทำสิ่งที่คุณอยากทำ แค่เพียง ป้องกันและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เหมาะสม ก็สามารถหยุดอันตรายระยะยาวได้ โดยกว่าร้อยละ 48 ของสตรีวัยทองในประเทศไทย พบว่าป่วยเป็นโรคเรื้อรังที่ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ มาหยุดโรคเพิ่มสุขกันด้วยสุขสมวัย</li> <li>- เสาที่2(สม) : สร้างสุขยังงใให้พอดีและเหมาะสมกับวัย วัยทองเป็นเพียงวัยร่างกายของผู้หญิงเรานั้นหยุดสร้างฮอร์โมน ทำให้เราต้องเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปนั่นเอง แล้วอะไรหายอะไรขาดต้องเติมอะไรบ้างล่ะ แค่เพียงสังเกตอาการของตนเองดู หากมีอาการร้อน รุ่ม หงุดหงิด หรือเหงื่อออก เพียงแค่เติม ถั่วหลวง พืชผักใบเขียว ปลา และผลไม้ให้ร่างกาย ระวังกระดูกเปราะ งดเค็มและเติม แคลเซียมเช่นเต้าหู้ งาดำ ให้ร่างกายกันบ้าง ส่วนอาการผิวแห้งก็เติมครีมบำรุงผิว หรือใช้สบู่อ่อนๆแทน</li> <li>- เสาที่3(วัย) : เพราะวัยทองเป็นเรื่องของทุกคน ไม่ว่าจะวัยไหนก็เข้าใจกัน หันหน้าพูดคุยกันถึงปัญหา และทำความเข้าใจกับคนวัยนี้ แค่นี้ก็เพิ่มความสุขให้ทั้งตัวเองและครอบครัวได้แล้ว หันมาใส่ใจกัน และกันเติมสุขให้กันวันละนิดดีกว่านะ</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของสื่อ	เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารภายในงานออกแบบ
สื่อภายใน สภาพแวดล้อม	<p>1) Information Center ประกอบไปด้วย 4 ด้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านที่ 1 - เนื้อหาเกี่ยวกับโครงการ สุขสมวัย : คลินิกวัยทองศิริราชชวนคุณมา “สุขสมวัย” วัยทองไม่ยาก เพียงรู้เท่าทันแทนการละเลย ก็สามารถสร้างสุขให้วัยนี้ได้ ทางคลินิกวัยทองมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับวัยทองในทุกๆ เดือน สามารถลงทะเบียนเข้ารับการอบรมได้ฟรี! ไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือหากใครที่ไม่สะดวกสามารถติดตามรับข่าวสารข้อมูลได้ที่ช่องทางไลน์ของศิริราช เพียงเพิ่มเราเป็นเพื่อน หรือแอดไลน์วอร์คไค้ด ก็สามารถติดตามข่าวสารวัยทองและแบ่งปันเพื่อนได้ก่อนใคร</li> <li>- ด้านที่ 2 – สุขสมวัย(สุข) : สร้างสุขภาพในวัยทองของคุณ ให้คุณมีคุณภาพชีวิตดี ถึงอายุกายจะเพิ่มแต่อายุใจยังแจ่ม เพียงแค่ป้องกันและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เหมาะสม ก็สามารถหยุดอันตรายระยะยาวได้ โดยกว่าร้อยละ 48 ของสตรีวัยทองในประเทศไทยพบว่าป่วยเป็นโรคเรื้อรังที่ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ ทั้งโรคความดัน และกระดูกพรุน โรงเหล่านี้ล้วนเกิดหลังจากภาวะวัยทองทั้งสิ้น คลินิกวัยทองศิริราชเป็นห่วงอยากให้ทุกคนมีสุขภาพดีและรอยยิ้มต้อนรับวัยทอง มาทำทุกวันให้เป็นวันสุข โดยการเตรียมสุขภาพกายและใจให้ดีกว่า การดูแลตนเองทำได้ไม่ยาก ควรมีการเปลี่ยนแปลงด้านอาหารการกิน เช่นงดหรือเลิกอาหารรสจัด รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การออกกำลังกายและการพักผ่อนให้เพียงพอ รวมถึงการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ล้วนทำให้สุขภาพกายใจแข็งแรงทั้งสิ้น</li> <li>- ด้านที่ 3 – สุขสมวัย(สม) : สร้างสุขยังงใจให้พอดีและเหมาะสมกับวัยวัยทองเป็นเพียงวัยที่ร่างกายของเรานั้นหยุดสร้างฮอร์โมนที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับความเป็นเพศหญิง เราจึงต้องเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปของฮอร์โมนนั้นนั่นเอง โดยที่การขาดหายไปนี้ ส่งผลต่ออาการต่างๆที่เกิดขึ้นภายในร่างกายของเรา เราจึงต้องปรับสมดุลร่างกายของเราเพื่อให้เหมาะสม แล้วอะไรในร่างกายเราหายไปบ้างล่ะ เราลองมาสังเกตอาการของตนเองดู หากมีอาการร้อนรุ่ม หงุดหงิด หรือเหงื่อออก ปวดเมื่อยตามตัวและนอนไม่หลับ อีกทั้งกระเพาะปัสสาวะฝ่อลีบ ช่องคลอดขาดความยืดหยุ่น เพียงแค่เติมถั่วหลวง พืชผักใบเขียว ปลา และผลไม้ให้ร่างกาย อาจจะมีอาการ</li> </ul>

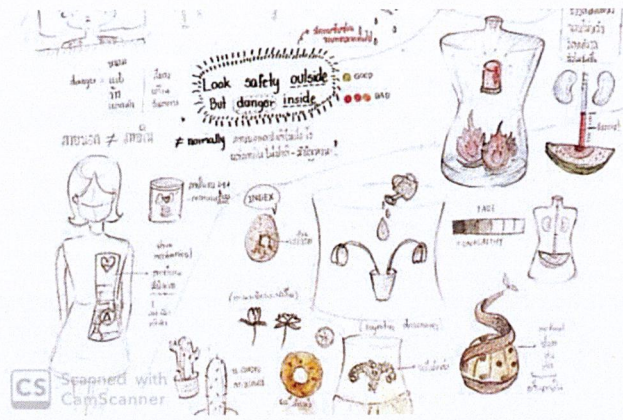
	<p>ผิวแห้งที่เพิ่มมากขึ้น ควรทาโลชั่นหรือใช้สบู่อ่อนๆในการอาบน้ำแทน และโรคที่วัยทองมีโอกาสเสี่ยงสูง คือโรคกระดูกพรุน ควรดื่มน้ำแล้วเติมแคลเซียมให้ร่างกายกันบ้าง เช่นเต้าหู้ งาดำ ผักใบเขียว และผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง หรือการไปออกกำลังกายยามเช้ารับวิตามินก็สามารถช่วยได้เช่นกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านที่4 – สุขสมวัย(วัย) : เพราะวัยทองเป็นเรื่องของทุกคน ไม่ว่าจะวัยไหนก็เข้าใจกัน หันหน้าพูดคุยกันถึงปัญหา และทำความเข้าใจกับคนวัยนี้ แค่นี้ก็เพิ่มความสุขให้ทั้งตัวเองและครอบครัวได้แล้วหันมาใส่ใจกันและกัน คอยเติมสุขให้กันวันละนิดดีกว่าการไม่เข้าใจแล้วเกิดความขัดแย้ง วัยทองไม่ใช่เรื่องร้ายแรง แต่ถ้าหากมีอาการรุนแรงจนกระทบชีวิตประจำวันและความสัมพันธ์ ให้มารับคำปรึกษาจากแพทย์เพื่อหาทางรักษาและแก้ไข เช่นการรับฮอร์โมนทดแทน เป็นต้น</li> </ul>
สื่อดิจิทัล	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Line – Siriraj : คลินิกวัยทองศิริราชชวนคุณมา “สุขสมวัย” <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1) ชุดเนื้อหาภายใต้คำว่าสุข <ul style="list-style-type: none"> <li>- แบบไหนกันที่เค้าเรียกว่าวัยทอง</li> <li>- อายุกายเปลี่ยนไป แต่อายุใจแจ่มเหมือนเดิม</li> </ul> </li> <li>1.2) ชุดเนื้อหาภายใต้คำว่าสม <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีฮอร์โมนแล้ว ทำยังไงดี</li> <li>- วัยทองแล้วกินอะไรดี</li> <li>- วัยทองแล้วทำอะไรดี</li> <li>- วัยทองแล้วต้องหาหมอมั้ย</li> </ul> </li> <li>1.3) ชุดเนื้อหาภายใต้คำว่าวัย <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเข้าใจจากคนวัยทอง</li> <li>- เพราะวัยทองเป็นเรื่องของทุกคน</li> <li>- เติมสุขให้วัยทองด้วยความเข้าใจ</li> </ul> </li> </ol> </li> </ol>
สื่อสิ่งพิมพ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Poster <ul style="list-style-type: none"> <li>- คลินิกวัยทองศิริราชชวนคุณมา “สุขสมวัย”</li> <li>- รับข้อมูลข่าวสารจากคลินิกวัยทองก่อนใคร แสกนเลย</li> </ul> </li> <li>2) Brochure <ul style="list-style-type: none"> <li>- นำเนื้อหาเดิมมาปรับให้เข้ากับสุขสมวัย และปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ให้เป็นโครงการเดียวกัน</li> </ul> </li> </ol>











ภาพที่ 3.9 แสดงร่างแนวความคิด Look safe outside but danger inside

3.3.1 ประจำเดือนขาด กับผลกระทบที่ต้องรู้ให้ขาด - แนวความคิดนี้จากการที่กลุ่มเป้าหมายในวัยนี้รู้ผลกระทบไม่ทั้งหมด ทำให้ขาดความเข้าใจในผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว ซึ่งรุนแรงขนาดไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ จึงนำส่วนของความระวังอันตรายมาพูด

3.3.2 อายุเปลี่ยน อะไรเปลี่ยนอีก - แนวความคิดนี้เกิดจากการนำสิ่งที่เปลี่ยนแปลงสิ่งแรกในวัยนี้มาพูดถึง นั่นคืออายุ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญของภาวะวัยทองนี้ ที่ส่งผลกระทบต่อส่วนอื่นๆในร่างกายต่อไป



ภาพที่ 3.10 แสดงร่างแนวความคิด ประจำเดือนขาดกับผลกระทบที่ต้องรู้ให้ขาด และ อายุเปลี่ยนอะไรเปลี่ยนอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

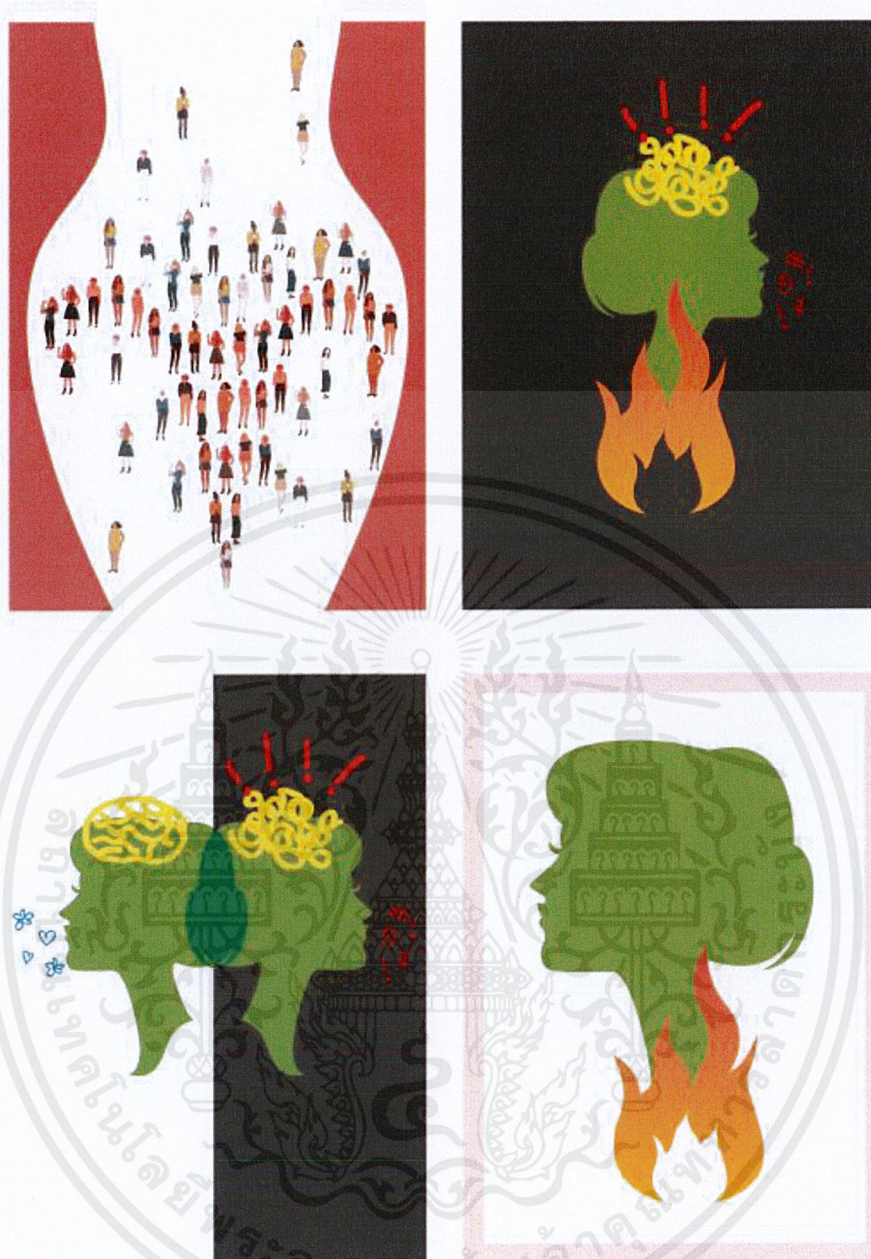




ภาพที่ 3.12 อายุเปลี่ยน อะไรเปลี่ยนอีก – อวัยวะภายในเปลี่ยน

นำเอาอวัยวะภายในเช่น มดลูก หรือกระเพาะปัสสาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนที่สุดในวัยนี้ มาใช้วิธีการแทนที่ นำเอาผลไม้ที่มีความหมายใส่เข้าไปแทน เช่นแตงกวาที่หมายถึงความชุ่มชื้น ผลไม้จากสด เปลี่ยนสถานะเป็นแห้ง และการนำลูกโป่งแฟบเพื่อนำมาแทนที่ความท้อ หรือลึบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.13 อายุเปลี่ยน อะไรเปลี่ยนอีก – อารมณ์เปลี่ยน

เป็นอาการที่เกิดขึ้นในวัยทองที่เห็นได้อย่างชัด คืออาการร้อนรุ่มภายใน และมีอาการ  
อารมณ์ปั่นป่วน ชี้หงุดหงิด พุดจาด้วยอารมณ์ร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 อายุเปลี่ยน อะไรเปลี่ยนอีก – ชีวิตประจำวันเปลี่ยน

การนำเอากลุ่มเป้าหมายมาพูดโดยตรงเกี่ยวกับอาการและชีวิต โดยแสดงถึงปัจจุบันกับอนาคตที่มองไม่เห็น โอกาสที่คุณจะมีโรค เป็นไปได้สูงมาก

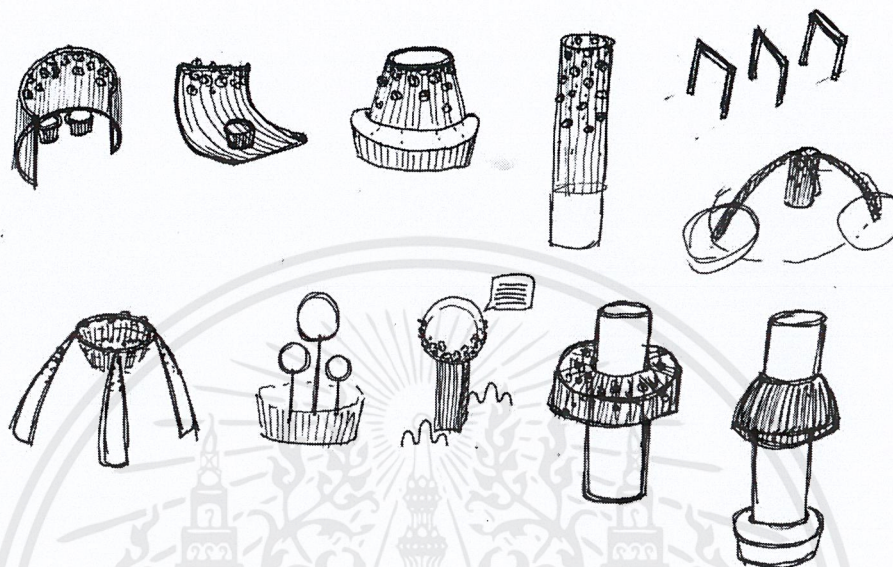
#### 3.4.2 สรุปผลแนวทางการออกแบบที่1

จากการออกแบบครั้งที่1 ไม่สามารถตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและองค์กรได้ตามที่เกณฑ์การออกแบบที่ตั้งไว้ ด้านความต้องการสื่อสารแนวคิดเชิงบวกแก่กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเนื้อหายังคงมีความรุนแรงเกินไป ไม่สอดคล้องกับ Archetype ของทางคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

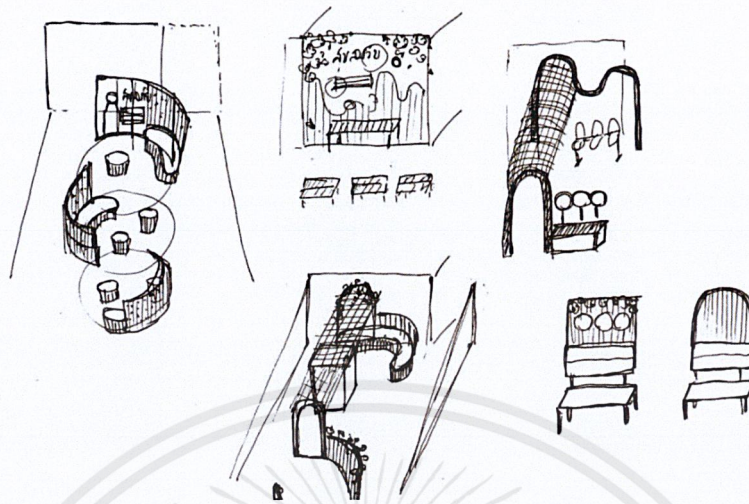


แบบร่างสื่อในสภาพแวดล้อมและสื่อจัดแสดง มีแนวความคิดโดยการนำดอกไม้มาใส่ภายในตัวสื่อ โดยจัดวางเน้นความหมายของคำว่าความสุข โดยการใช้ดอกไม้



ภาพที่ 3.16 แสดง Sketch ในส่วนของสื่อจัดแสดง

แสดงเกี่ยวกับแบบร่างสื่อจัดแสดงที่มีแนวคิดในแนวความคิดจากการนำองค์ประกอบแนวความคิดมาออกแบบ โดยใช้เส้นตรงจากคำว่า Balance และนำดอกไม้มาแทนคำว่า Healthier และทุกส่วนมีความต่อเนื่องกันเหมือนกับ Relationship



ภาพที่ 3.17 แสดง Develop Sketch ในส่วน Environment

นำเอาแนวความคิดสุขสมัยมาสร้างเป็นองค์ประกอบวงกลมสามวงเชื่อมต่อกัน เพราะแสดงถึงความสุขสมัย โดยนำเอาข้อมูลไปจัดวางในพื้นที่ที่ทำการออกแบบ

### 3.6 การพัฒนาแบบร่างครั้งที่1

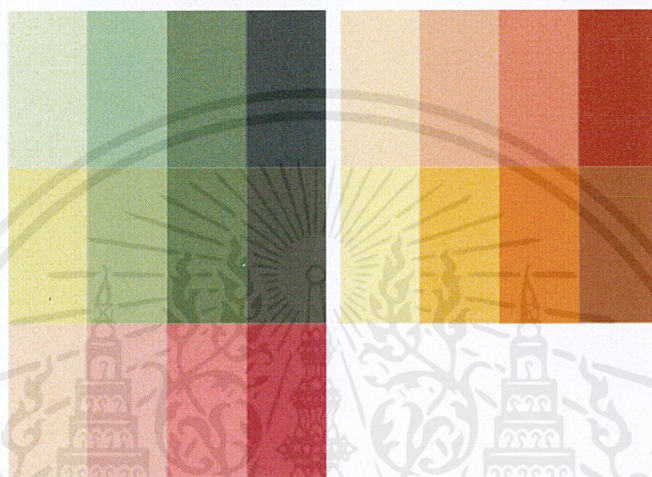
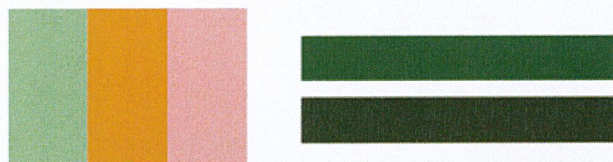
3.5.1 Logo สุขสมัย- ทำการออกแบบโดยใช้ Typography เพื่อเข้าถึงความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายในทันที ไม่ต้องใช้เวลาในการพิจารณา



ภาพที่ 3.18 Sketch Logo สุขสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 Color – สีที่เลือกใช้ เป็นสีที่องค์กรใช้อยู่ในปัจจุบัน และนำไปเชื่อมโยงกับ Concept สุขสมวัย



ภาพที่ 3.19 Color Palate



ภาพที่ 3.20 Color Develop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 Graphic Element – ทำการออกแบบโดยดึงจากความหมายของ สุขสมวัย ช้างต้น นำมาสร้างเป็นส่วนผสมของ Element ภายในงาน โดยตีความออกเป็นคำว่าความสุข และการเอื้อเพื่อแบ่งปัน ไปจนถึงความอุดมสมบูรณ์ ทำให้รูปร่างและรูปทรงออกมาเป็นวงกลม และสี่เหลี่ยม ลบมุม ที่ให้ความรู้สึกถึงการล่องลอยไม่บ่งบอกทิศทาง



ภาพที่ 3.21 แสดง Graphic element

นำเอาวงกลมมาประกอบรวมเป็นภาพพื้นหลังโดยลองประกอบกันกับสีทั้งหมด 3 ชุดสี



ภาพที่ 3.22 แสดง Sketch การนำ Element ไปใช้ในแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.4 Graphic – นำกลุ่มเป้าหมายมาสื่อสารโดยใช้กลุ่มเป้าหมายที่หน้าตามีความสุขกับชีวิตประจำวันมาใช้ เพื่อเป็นต้นแบบหรือแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติตนตาม และนำดอกไม้ที่มีความหมายกับคนไทยมาใช้ เช่น บานไม่รู้โรย ที่หมายถึงรักที่ไม่รู้โรย ดอกมะลิที่เปรียบเสมือนความบริสุทธิ์ สดใสมาแทน



ภาพที่ 3.23 แสดงภาพประกอบที่ใช้ในงาน

อีกทั้งยังมีการพัฒนาแบบร่างภาพพื้นหลังโดยการนำเอาสีแบบใหม่มาใช้ เพื่อปรับรูปแบบความสวยงามให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.24 Develop Graphic Background

3.5.5 Mood and Tone : Material –เนื่องจากการนำดอกไม้มาใช้ในงาน Material ในงานที่ใช้ จึงต้องควบคุมสีในส่วนนี้ โดยการเน้นไปที่วัสดุสีขาว พื้นผิวเรียบ เพื่อสร้างความโดดเด่นของดอกไม้ในงาน



ภาพที่ 3.25 Mood and Tone – Material

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.7 การพัฒนาแบบร่างครั้งที่2

นำการออกแบบในครั้งที่1 มาสร้างสรรค์ชิ้นงานออกแบบตามประเภทสื่อที่กำหนด

#### 3.6.1 สื่อประเภท Digital



ภาพที่ 3.26 Line Application แบบที่1

ออกแบบโดยการใช้องค์ประกอบศิลป์ที่สร้างมาเบื้องต้น มาสร้าง mock up สำหรับการนำไปใช้เพื่อสร้างสื่อใน Line

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.27 Line Application Develop – Background

สร้างภาพพื้นหลังในลักษณะเดียวกันเพื่อสะดวกต่อการนำไปใช้ต่อ และสามารถสื่อสารในเรื่องเดียวกันให้ได้เข้าใจอย่างง่ายมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.28 Line Application Develop - Content

การนำเนื้อหาสาระสื่อสารโดยเริ่มจากการสร้างสุขในวัยทอง ซึ่งสร้างง่ายๆเพียง 3 ขั้นตอน โดยเริ่มสื่อสารจากหัวข้อใหญ่ ไปจนถึงหัวข้อย่อยที่จะสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6.2 สื่อประเภท Printing



ภาพที่ 3.29 Poster



ภาพที่ 3.30 Brochure

สื่อประเภทนี้มีไว้เพื่อสื่อสารโครงการ สุขสมวัย เพื่อเพิ่มการเข้าถึง ไม่มีเนื้อหาหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.3 สื่อประเภทติดตั้งในสภาพแวดล้อม – การออกแบบสื่อในสภาพแวดล้อมมีเป้าหมายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัยทองอย่างครบถ้วน เพื่อเป็นศูนย์กลางการให้ข้อมูลแต่ผู้ที่สนใจหรือผ่านมาใช้บริการให้มีความรู้เกี่ยวกับวัยทองกลับไปโดยทำการออกแบบในส่วนด้านหน้าคลินิกวัยทองให้กับตัวกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการได้พบเห็น ตระหนัก และนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน หากกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสนใจจริง



ภาพที่ 3.31 แบบจำลองการออกแบบสภาพแวดล้อม

จัดทำในลักษณะซุ้มดอกไม้ทางยาวคู่ขนาน เนื่องจากขนาดพื้นที่ที่จำกัดในการออกแบบ ทั้งยังต้องการการเข้าถึงที่ง่าย ทำให้ออกแบบซุ้มมาในลักษณะโปร่ง โครงเหล็กสีขาวเพื่อดึงความโดดเด่นของสีดอกไม้ให้สดใส ทั้งยังสอดแทรกเนื้อหาไปตามจุดนั่งพักอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.32 Signage

มีจุดประสงค์ในการบอกข้อมูลศูนย์ ทั้งกิจกรรมภายในศูนย์ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์  
โปสเตอร์ จะถูกติดตั้งที่จุดนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.33 แบบจำลองสามมิติการออกแบบสภาพแวดล้อม

การออกแบบข้อมูลในสภาพแวดล้อม ชุดข้อมูลถูกจัดออกเป็น 3 ชุด ได้แก่ สุข สม และ วัย โดยนำมาออกแบบเป็นป้ายให้ข้อมูลจำนวน 3 ชิ้น เพื่อสื่อสารข้อมูลเป็นหมวดหมู่ โดยสุขจะเป็นเรื่องของ การสร้างสุขในวัยทอง สม เป็นเรื่องของการปรับสมดุลร่างกายให้เหมาะสม และวัย ที่เป็นเรื่องของความสัมพันธ์



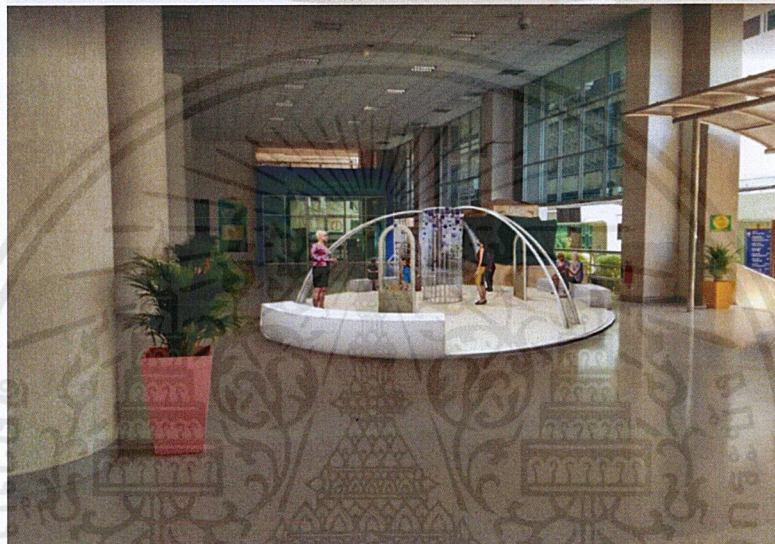
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



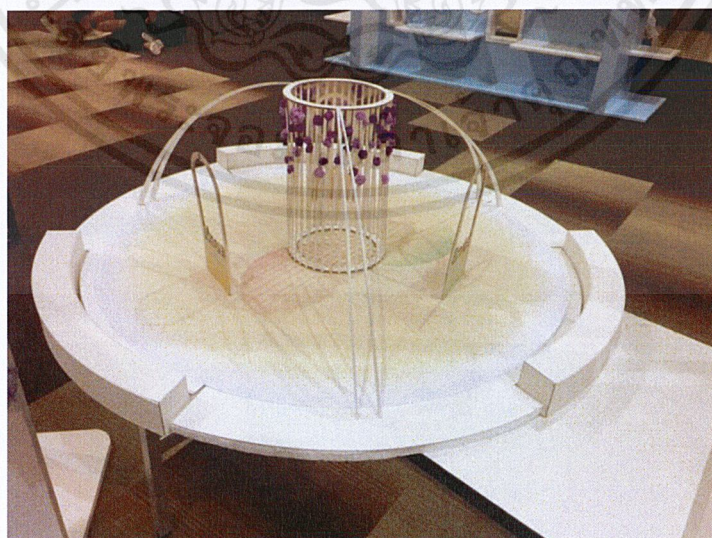
ภาพที่ 3.34 Information Graphic Design

3.6.4 สื่อประเภทจัดแสดง – การออกแบบสื่อจัดแสดงนี้มีเป้าหมายในการกระตุ้น Awareness เกี่ยวกับเรื่องของวัยทอง ให้มีการหันมาสนใจและพูดถึงหรือพบเห็นกันมากขึ้น โดยมีแนวคิดเดียวกับโครงการคือ สุขสมวัย โดยภายในเปิดให้ทุกเพศวัยได้เข้าถึงและเข้าร่วมไปกับสื่อจัดแสดงชิ้นนี้ มีการจัดสถานที่ให้ถ่ายรูป ให้มีความสวยงามน่าเข้าถึง เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ของความสวยงามจากวัยทอง ที่สามารถมีความสุขได้เหมือนกับทุกเพศทุกวัยได้ อีกทั้งเพื่อการประชาสัมพันธ์ถึงโครงการที่ทางคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลจัดทำขึ้นเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับวัยทอง หากสนใจสามารถเข้าร่วมเพื่อประโยชน์แก่ตนเองในอนาคตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



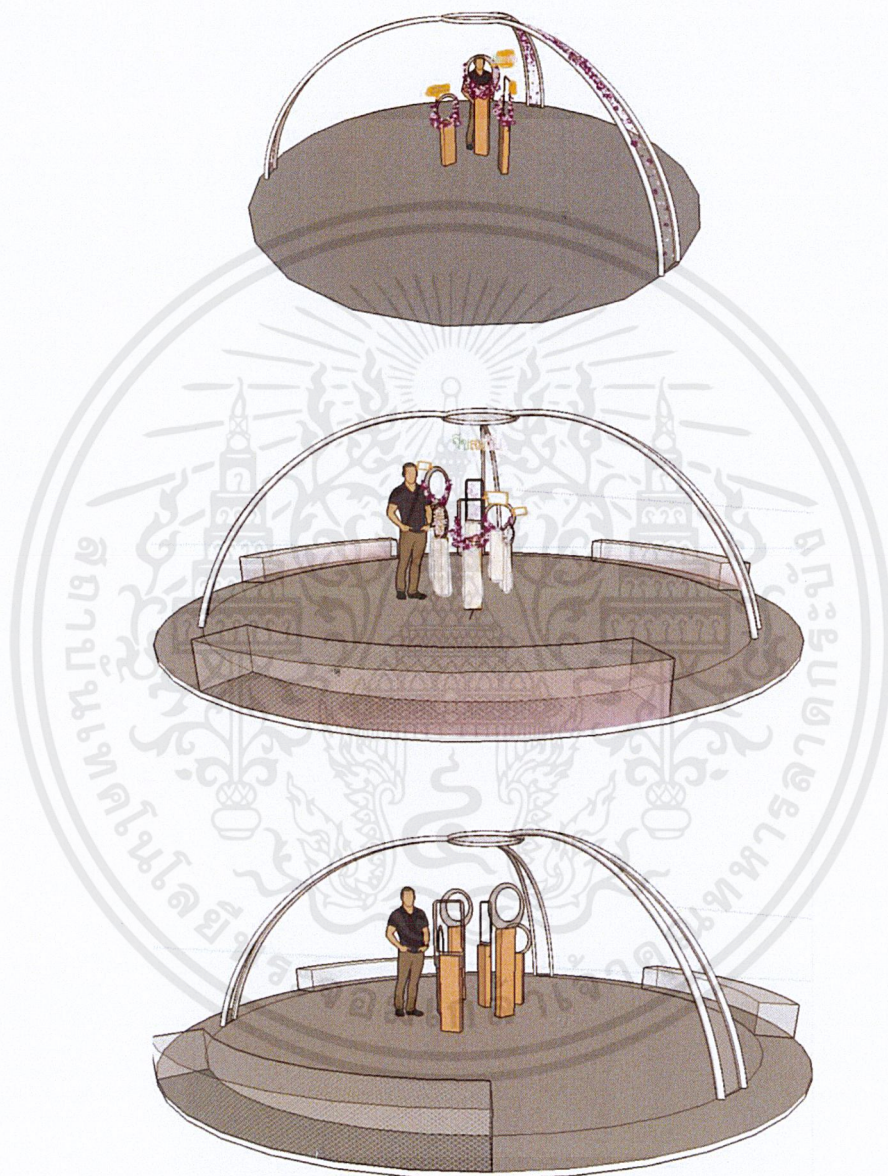
ภาพที่ 3.35 ภาพจำลองการออกแบบสื่อจัดแสดง



ภาพที่ 3.36 แบบจำลองสามมิติการออกแบบสื่อจัดแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

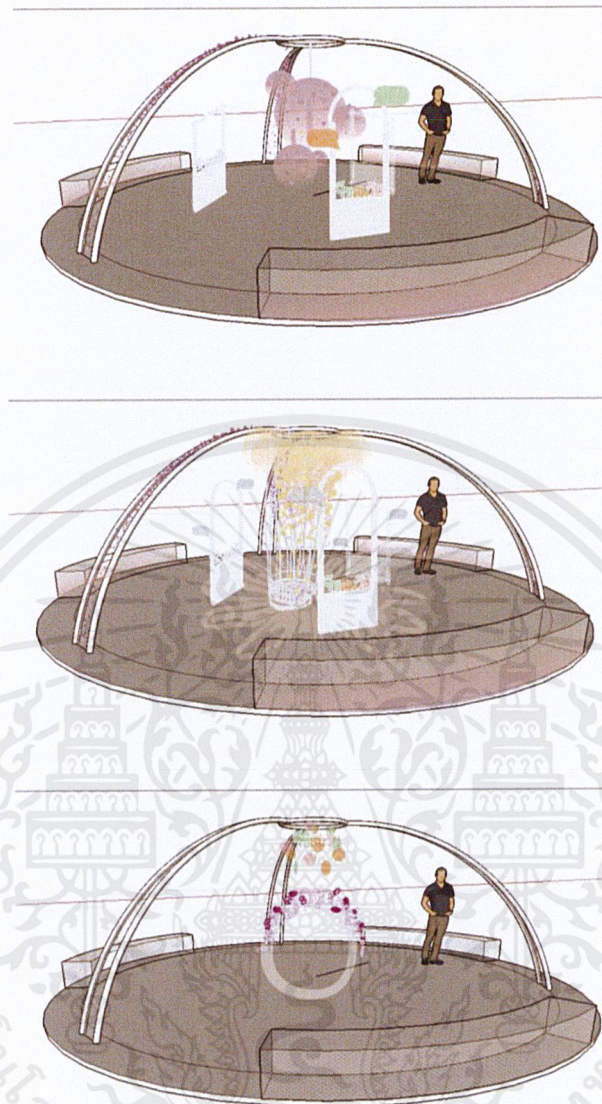
ซึ่งการพัฒนาแบบร่างในครั้งนี้ ถูกคัดเลือกมาจากแนวความคิดที่หลากหลาย แต่เนื่องจากเกณฑ์ทางการออกแบบที่ต้องการสถานที่ที่เข้าถึงง่ายและสามารถเข้าใจได้ง่าย จึงออกมาเป็นผลงานการออกแบบข้างต้น โดยจะแสดงชั้นออกแบบตามขั้นตอนตามภาพประกอบด้านล่างดังนี้



ภาพที่ 3.37 แบบร่าง Display Design

แนวคิดข้างต้นนี้ไม่ถูกนำมาเลือกใช้เนื่องจากความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายและงานออกแบบไม่สอดคล้องกัน แนวความคิดนี้ไปสอดคล้องกับดอกไม้แสดงความเสียใจแทน มีความคาบเกี่ยวกัน จึงหลีกเลี่ยงการใช้การออกแบบลักษณะนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.38 แบบร่าง Develop Display Design

แนวคิดข้างต้น เป็นการนำเอา Graphic element มาดัดแปลงเป็นลักษณะจัดวางบนพื้นที่สามมิติ โดยเน้นที่ทรงกลมที่นำเอามาประยุกต์กับการตกแต่งในรูปแบบต่างๆ ทั้งการห้อย และตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.39 Display Design – Detail

แนวทางการออกแบบนี้เกิดจากการนำแนวความคิดเดิมที่มี มาผสมผสานกันโดยใช้หลักการของ SCAMPER ปรับขนาดสัดส่วนเข้าด้วยกันให้เหมาะสมและนำมาจัดวางใหม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### การนำเสนอผลงานการออกแบบ

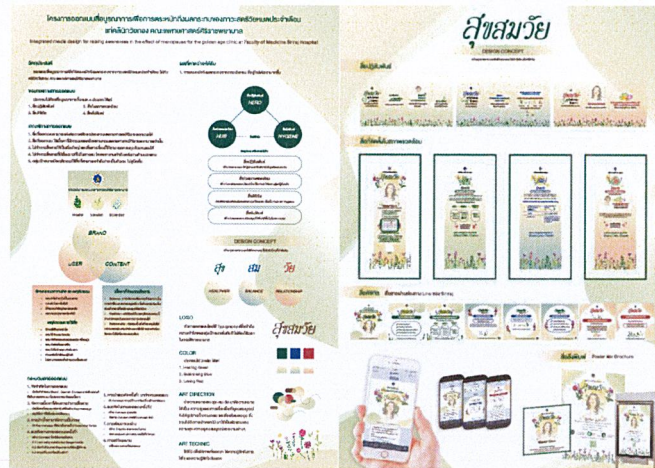
การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ได้ผลสรุปนำไปสู่การดำเนินการออกแบบในบทที่ 3 ได้เป็นผลงานการออกแบบ นำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์ในรูปแบบของแผ่นนำเสนองาน ไฟล์ดิจิทัล ตลอดจนชิ้นงานที่เป็นหุ่นจำลองและต้นแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 แผ่นนำเสนอผลงาน
- 4.2 แบบจำลองการออกแบบสื่อจัดแสดง
- 4.3 แบบจำลองการออกแบบสภาพแวดล้อม
- 4.4 ต้นแบบของสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทไลน์
- 4.5 ต้นแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์และแผ่นพับ
- 4.6 ผลการดำเนินการออกแบบ

#### 4.1 แผ่นนำเสนอผลงาน

การนำเสนอผลงานผลงานของโครงการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อตระหนักถึงผลกระทบต่อภาวะสตรีวัยหมดประจำเดือน แก่คลินิกวิทยทอง คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ประกอบไปด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1.1 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่1 - ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของโครงการ, วัตถุประสงค์, ขอบเขตของโครงการ, เกณฑ์ทางการออกแบบ และ ผลที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งรวมไปถึงวิธีการดำเนินการ การออกแบบ โดยเริ่มจากการนำเกณฑ์ทางการออกแบบที่ได้จากองค์กรกลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหา มากำหนดความต้องการของสื่อที่จะใช้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ที่ใช้สื่อแต่ละอย่าง และนำเสนอแนวความคิด สุขสมวัย รวมไปถึงองค์ประกอบต่างๆภายในงาน



ภาพที่ 4.1 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 1 และ 2

4.1.2 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 2 – ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นงานการออกแบบของสื่อทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ สื่อในสภาพแวดล้อม สื่อจัดแสดง สื่อดิจิทัล และ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเป็นภาพขยายข้อมูลในแต่ละส่วนที่ได้ทำการออกแบบไว้ รวมไปถึงภาพเสมือนต้นแบบของสื่อดิจิทัลและโปสเตอร์

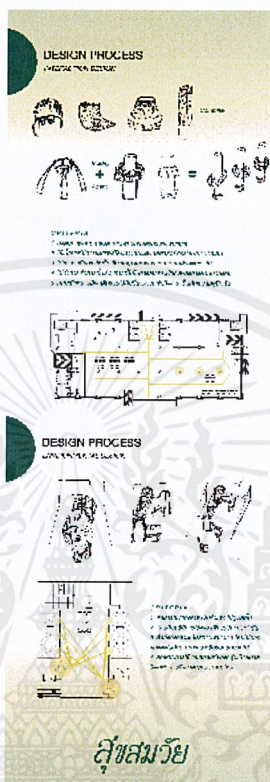
4.1.3 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 3 และ 4 – ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสื่อภายในสภาพแวดล้อมและสื่อจัดแสดง รวมไปถึงแนวคิดในการออกแบบและภาพจำลองประกอบการออกแบบ



ภาพที่ 4.2 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 3 และ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 5 – ประกอบไปด้วยวิธีการดำเนินงาน ซึ่งให้ได้มาเพื่อแบบสุดท้ายของงานออกแบบ รวมไปถึงเกณฑ์ในการออกแบบของสื่อจัดแสดงและสื่อภายในสภาพแวดล้อม โดยนำเสนอผ่านเกณฑ์ทางการออกแบบ และผังแปลนของสถานที่ที่จัดทำ เพื่อหาความเหมาะสมในการติดตั้งสื่อ



ภาพที่ 4.3 แผ่นนำเสนอผลงานแผ่นที่ 5

## 4.2 แบบจำลองการออกแบบสื่อจัดแสดง

การออกแบบสื่อจัดแสดงนี้มีเป้าหมายในการกระตุ้น Awareness เกี่ยวกับเรื่องของวัยทอง ให้มีการหันมาสนใจและพูดถึงหรือพบเห็นกันมากขึ้น โดยมีแนวคิดเดียวกับโครงการคือ สุขสมวัย โดยภายในเปิดให้ทุกเพศวัยได้เข้าถึงและเข้าร่วมไปกับสื่อจัดแสดงชั้นนี้ มีการจัดสถานที่ให้ถ่ายรูป ให้มีความสวยงามน่าเข้าถึง เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ของความสวยงามจากวัยทอง ที่สามารถมีความสุขได้ เหมือนกับทุกเพศทุกวัยได้ อีกทั้งเพื่อการประชาสัมพันธ์ถึงโครงการที่ทางคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลจัดทำขึ้นเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับวัยทอง หากสนใจสามารถเข้าร่วมเพื่อประโยชน์แก่ตนเองในอนาคตได้



ทำการออกแบบภายใต้โลโก้ โยการใช้เสาที่มีอยู่เดิม มาปรับแต่งเป็นสื่อจัดแสดง เป็นลักษณะของเสาสามเสา เป็นตัวแทนของ สุข สม วย โดยเนื้อหาแต่ละเสา ถูกแบ่งกลุ่มตามเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยด้านบนมีลักษณะเป็นหลังคาตอกแต่งแบบเปิดโล่ง ที่ประกอบไปด้วยดอกไม้ ให้แสดงถึงการนั่งพัก หรือการรอ ภายใต้ความสวยงามของศาลาความสุขสมวัยนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 ภาพจำลองการออกแบบสื่อจัดแสดง



ภาพที่ 4.5 แบบจำลองสามมิติการออกแบบสื่อจัดแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 แบบจำลองการออกแบบสภาพแวดล้อม

การออกแบบสื่อในสภาพแวดล้อมมีเป้าหมายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัยทองอย่างครบถ้วน เพื่อเป็นศูนย์กลางการให้ข้อมูลแต่ผู้ที่สนใจหรือผ่านมาใช้บริการให้มีความรู้เกี่ยวกับวัยทองกลับไป โดยทำการออกแบบในส่วนด้านหน้าคลินิกวัยทองให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ ได้พบเห็น ตระหนัก และนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน หากกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสนใจจริง



นำส่วนของวงกลมมาจัดวางเป็นเก้าอี้ในลักษณะเปิดรับผู้คน ให้ดูมีทิศทางและการเคลื่อนไหว เหมาะแก่ความสุข โดยตัวข้อมูลที่ต้องทำการเผยแพร่จัดวางอยู่ตรงกลางในลักษณะปิดมุมเพื่อการเข้าถึงที่มากกว่า เนื่องจากทิศทางการมองของผู้ใช้บริการมีลักษณะเฉียงตามลักษณะพื้นที่ที่เป็นทางยาว โดยด้านบนหลังคาตกแต่งเป็นลักษณะเดียวกับส่วนจัดแสดงด้านล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.6 แบบจำลองการออกแบบสภาพแวดล้อม



ภาพที่ 4.7 แบบจำลองสามมิติการออกแบบสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ต้นแบบของสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทไลน์

การออกแบบสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทไลน์ มีเพื่อตอกย้ำและสร้างความตระหนักแก่กลุ่มเป้าหมาย ให้มีการส่งต่อข้อมูลที่มีประโยชน์แก่สังคมของกลุ่มเป้าหมาย โดยทำผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อให้ง่ายต่อการแชร์ และการเข้าถึง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับภาวะวัยทองหรือ สุขสมวัย อย่างครบถ้วน มีการส่งเป็นชุดข้อมูลให้ทุกวัน โดยแยกเป็นแต่ละหัวข้อเรื่องไป



ภาพแสดงแบบจำลองเสมือนจริงถึงการเข้าถึงสื่อและเนื้อหา ภายใต้แอปพลิเคชันไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

  
**วัยทองไม่ยาก!**  
**มาป้องกันปัญหาสุขภาพด้วย**  
**สุขสมวัย**  
 คลินิกวัยทองคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล  
  
**สุขสมวัย**  
 “แบบไหนที่เรียกว่าวัยทอง”

- ✓ อายุระหว่าง 45-55 ปี
- ✓ ประจำเดือนมาไม่สม่ำเสมอ
- ✓ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ได้ง่าย
- ✓ มีอาการร้อนวูบวาบ หนาวๆ ร้อนๆ

คลินิกวัยทองคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สุขสมวัย**

“อายุกายเปลี่ยนไป แต่อายุใจแจ่มเหมือนเดิม”

เพิ่มสุขในวัยทองง่ายๆ แค่ 2 ขั้นตอน

ป้องกัน + ปรับเปลี่ยน = หยุดอันตรายระยะยาว

✓ เตรียมสุขภาพกาย และใจ ให้แข็งแรง

✓ ออกกำลังกายและพักผ่อนให้เพียงพอ

✓ เปลี่ยนอาหาร และการกิน เช่นงดหรือเลิกอาหารรสจัด รวมถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

✓ ให้คุณมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และได้ทำสิ่งที่อยากทำ

คลินิกวัยทองคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

---

**สุขสมวัย**

“วัยทอง” ไม่ยาก

ไม่มีฮอร์โมนแล้ว ทำยังไงดี

วัยทองเป็นเพียงวัยที่ร่างกายของเรานั้น **หยุดสร้างฮอร์โมน** ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับความเป็นเพศหญิง

เราจึงต้อง เต็มเต็ม ส่วนที่ขาดหายไปของฮอร์โมนนั่นเอง เพื่อช่วยปรับสมดุลร่างกายของเรา ให้เหมาะสมกับช่วงวัย

คลินิกวัยทองคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล



# สุขสมวัย



“วัยทอง” ไม่ยาก

**วัยทองแล้ว กินอะไรดี**

เพิ่มถั่วเหลือง พืชผักใบเขียว ปลา และ นมไม่ใส่น้ำตาล








ควร งด เค็มและอาหารรสจัด รวมไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คลินิกวัยทองคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล
 

---



# สุขสมวัย



“วัยทอง” ไม่ยาก

**วัยทองแล้ว ต้องหาหมอวัย**

- ✓ วัยทองไม่ใช่เรื่องร้ายแรง
- ✓ ทำสุขภาพกายและใจให้เหมาะสม
- ✓ แต่หากรบกวนการใช้ชีวิตประจำวัน  
อย่าลืมนัดที่จะมาพบแพทย์

คลินิกวัยทองคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล
 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 ต้นแบบของสื่อดิจิทัลประเภทไลน์

ข้างต้นเป็นภาพต้นแบบของสื่อดิจิทัล ที่ออกแบบภายใต้ชุดข้อมูล 3 ชุด ทั้ง สุข สม และวัย โดยการมีส่วนร่วมสำคัญมาสื่อสารให้กระชับ และทำการส่งเนื้อหาวันเพื่อสะดวกต่อการเข้าถึงและการส่งต่อของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ต้นแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์และแผ่นพับ

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์และแผ่นพับ มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริม Awareness ให้แก่โครงการ อีกทั้งเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึง โดยที่สื่อที่มีอยู่ไม่ต้องทำงานหนักจนเกินไป สื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นตัวเพิ่มการพบเห็นและการเข้าถึงแก่สื่อตัวอื่นๆแทน ในส่วนของโปสเตอร์จะเน้นย้ำไปที่โครงการ และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของคลินิกวิทยทอง รวมไปถึงช่องทาง การติดต่อออนไลน์ เพื่อสะดวกแก่การรับข่าวสาร



ภาพที่ 4.9 ต้นแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ – โปสเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.10 ต้นแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ – แผ่นพับ

#### 4.6 ผลจากการดำเนินงานออกแบบ

จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย พบว่าสื่อประเภทดิจิทัล-ไลน์แอปพลิเคชัน มีผลต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกและเข้าถึงง่าย เพราะการใช้ไลน์ ถือเป็นกิจกรรมประจำวันของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว และด้วยพฤติกรรมที่อยู่ติดบ้าน หรือทำงาน ทำให้สื่อนี้สะดวก ง่าย และรวดเร็วที่สุด ต่างจากสื่อประเภทอื่น ซึ่งก็ถือว่ายังส่งผลเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการเดินทางไปใช้บริการที่โรงพยาบาล ยังคงเป็นสื่อที่ดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวัยนี้ได้อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การดำเนินโครงการออกแบบออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อให้ตระหนักถึงผลกระทบจากภาวะสตรีวัยหมดประจำเดือนให้กับคลินิกวัยทอง คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มีการสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะดังนี้

- 5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ
- 5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจสอบศิลปนิพนธ์

#### 5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ

ผลงานการออกแบบสื่อบูรณาการเพื่อการตระหนักถึงผลกระทบของภาวะสตรีวัยหมดประจำเดือน ให้แก่คลินิกวัยทอง คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลนี้ จัดทำขึ้นภายใต้แนวความคิด สุขสมวัย โดยแบ่งสื่อบูรณาการออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อปฏิสัมพันธ์ สื่อที่ติดตั้งภายในสภาพแวดล้อม สื่อดิจิทัล และ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความตระหนักและสนใจแก่ผู้มาใช้บริการคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล จึงออกมาเป็นผลงานการออกแบบ ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงตัวอย่างผลงานออกแบบสุดท้าย

## 5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ

ผลงานการออกแบบสื่อบูรณาการนี้ยังไม่เป็นการสื่อสารที่ดีมากพอ วิธีการสื่อสารยังคงทั่วไป แต่เพิ่มช่องทางการเข้าถึงมากขึ้น โดยผู้จัดทำทำการออกแบบที่คิดอยู่ในกรอบและข้อจำกัดมากเกินไป การสื่อสารจึงขาดชั้นเชิงในการทำให้เกิดความน่าสนใจขึ้นมา

## 5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

กรรมการเห็นถึงการพัฒนาปรับปรุงผลงานออกแบบได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากขึ้น แต่ในการให้ข้อมูลด้านการปฏิบัติตนกับกลุ่มเป้าหมาย ยังใช้วิธีไม่น่าสนใจ ใช้วิธีอ่านมากจนเกินไป

ในส่วนของ Art Direction และ Composition ดูเขย ทำให้การนำเสนองานไม่น่าดึงดูด ไม่มีจุดรวมสายตา ทำให้สื่อไม่มี Impact

การนำเสนอผ่าน Model ไม่มีประสิทธิภาพ หุ่นจำลองมีข้อบกพร่องด้านการนำเสนอ ภาพรวมของงาน ขนาดสัดส่วนและรายละเอียดอยู่พอสมควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บรรณานุกรม

## ภาษาไทย

- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. (2561). สตรีวัยทอง... วัยแห่งคุณค่า. เข้าถึงได้จาก: <https://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/articledetail.asp?id=1276&id=1276>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). ห่วง!หญิงวัยทองไทยเกือบครึ่ง ป่วยโรคเรื้อรังอื้อ!. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thairath.co.th/content/457566>.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). งานวิจัย AWUSO Society 4.0 แก่แต่วัย หัวใจยังเก๋า. เข้าถึงได้จาก: <http://www.cmmu.mahidol.ac.th/cmmu/index.php/9-college-news/540-awuso-society-4-0>.
- BDMS Wellness Clinic. (2561). เวชศาสตร์ชะลอวัยคืออะไร. เข้าถึงได้จาก: [https://www.bdmswellness.com/health-guide-detail.html?id=4&dsfm\\_lang=th](https://www.bdmswellness.com/health-guide-detail.html?id=4&dsfm_lang=th).
- Fayossy. (2558). คอนเทนต์แบบไหนที่เหมาะสมกับกลุ่ม Baby Boomers, Gen-X และ Millennials. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/ustomizing-your-content-appeal-all-generations/>.
- LogisticsTime. (2560). รพ.พญาไท 1 ย้ำเป็นผู้นำ Anti-Aging เปิดศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัย รองรับไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่. เข้าถึงได้จาก: <http://www.logisticstime.net/archives/4520>.
- matemate. (2559). เจาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คน Gen ไหนใช้อย่างไร. เข้าถึงได้จาก: <https://brandinside.asia/insight-internet-user-generation/>.
- Methailandclub. (2560). Gen X เป้าหมายต่อไปของนักการตลาด. เข้าถึงได้จาก: <https://www.smethailandclub.com/marketing-1570-id.html>.
- pp. (2561). ทำความรู้จัก Silver Age ‘วัยแซ่บในกลุ่มสูงวัย’. เข้าถึงได้จาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/cmmu-insight-content-marketing-for-silver-age/>.
- Pigabyte. (2559). เจาะลึกผู้บริหาร ซัมซุง ประเทศไทย กลยุทธ์ใดที่ทำให้แคมเปญการตลาดของซัมซุงประสบความสำเร็จ. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/exclusive/case-studies-exclusive/samsung-thai/>.
- Positioningmag. (2560). “ผู้สูงวัย” เทรนด์ลูกค้ำมาแรง ! แต่ทำไมนักการตลาดยังมองข้าม. เข้าถึงได้จาก: <https://positioningmag.com/1100674>.

Positioningmag. (2560). “Philip Kotler” ยกโฆษณา “ไทยประกันชีวิต” เป็นตัวอย่าง  
SADVERTISING ที่เข้าถึงอารมณ์คนทั่วโลกได้ดีเยี่ยม. เข้าถึงได้จาก:

<https://positioningmag.com/1131029>.

Positioningmag. (2555). รู้จัก Gen X ดีแล้วหรือ ?. เข้าถึงได้จาก: <https://positioningmag.com/14704>.

Tangsiri. (2560). ศึกษาการใช้ Presenter เพิ่มยอดขายแบบ Brands. เข้าถึงได้จาก:  
<https://brandinside.asia/brands-and-presenter-strategy/>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

ภาพขยายกราฟฟิคสื่อจัดแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สุขสมวัย**  
สูงในวัยทอง  
ไม่ยาก!  
ให้คุณมีคุณภาพชีวิตที่ดี  
และได้ทำสิ่งที่อยากทำ

เพียง ป้องกัน  
และ ปรับเปลี่ยน  
พฤติกรรมให้เหมาะสม

“สามารถ หยุด อั้นครายระ-ย-ยาวได้”

**รู้หรือไม่?**  
ถว้ร้อยละ 48  
ของสตรีวัยทองในประเทศไทย

“ป่วยเป็นโรคเรื้อรัง ที่ไม่สามารถรักษา  
ให้หายขาดได้”

**รู้แบบนี้แล้ว**  
มาช่วยกันหยุดโรคเพิ่มสุข  
ด้วย **สุขสมวัย** กันเถอะ

คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางสตรีโรงพยาบาล  
คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางสตรีโรงพยาบาล

**สุขสมวัย**  
สูงในวัยทอง  
ไม่ยาก!  
สร้างสุขยังงใจให้พอดี  
และเหมาะสมกับวัย

**วัยทอง**  
เป็นเพียงวัยที่ร่างกายของผู้หญิงเรานั้น  
หยุดสร้างฮอร์โมน

เราจึงต้อง **เพิ่ม** **เติม** ส่วนที่ขาดหายไป  
ในร่างกายของเรานั้นเอง

**เลืองอาหารที่ควรรับประทานคือ:**  
แค่เพียงสังเกตอาการของตนเองดู

หากมีอาการอ่อนเพลีย หงุดหงิด หรือห่อออก ให้อาหาร

พืชผักใบเขียว ปลา ถั่วเหลือง นมไขมันต่ำ

อาหารที่ควรหลีกเลี่ยง: ให้เพิ่มแคลเซียมจาก

งาดำ เต้าหู้

คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางสตรีโรงพยาบาล  
คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางสตรีโรงพยาบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คลินิกวิทยาทองศิริราชขอนแก่น



# สุขสมวัย



## “วิทยาทอง” ไม่ยาก

เพียงรู้เท่าทันเกณฑ์การละเอียด ก็สามารถสร้างสุขภาพที่เหมาะสมกับวัยได้

- ✓ มีการจัดกิจกรรมให้ชวนรู้เกี่ยวกับวิทยาทองในทุกๆ เดือน
- ✓ สามารถลงมือเขียนแจ้งใบการอบรมได้ฟรี!
- ✓ ใ้คุณได้สำรวจอาการวิทยาทองได้ด้วยตนเอง
- ✓ ตรวจสอบตารางนิทรรศน์ประจำเดือนได้เลยที่นี่



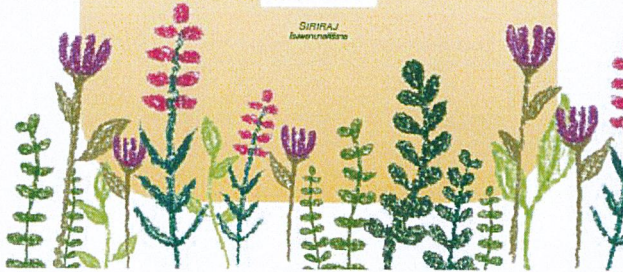
หาหาใบเช็คสุขภาพก่อน ว่างรว่างว่างว่างว่างว่างว่างว่าง



ข่าวสารวิทยาทองจะถูกรวบรวมไว้ที่คุณ ผ่านช่องทางออนไลน์นี้ ลงเวลาและวันที่ เพียงพิมพ์ทราบเป็นเพื่อน หรือ สถานศึกษาที่คิด ค้นหาที่นี่ ก็สามารถติดตามข่าวสารวิทยาทอง และ ลงเป็นเพื่อนได้ก่อนใคร



SIRIRAJ  
SakonNakhon



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คลินิกวัยทองศิริราชชวนคุณมา



## สุขสมวัย

“ถึงอายุกายจะเพิ่ม แต่อายุใจยังแจ่ม”

สร้างสุขภาพในวัยทองของคุณ ได้คุณมีคุณภาพชีวิต

วัยทองไม่น่ากลัว สดทำหาค่าการดูแล และ ดูแล ปัญหาสุขภาพอย่างส่งผลต่อคุณภาพชีวิตภาคหนึ่งได้  
กว่าร้อยละ 48 ของสตรีวัยทองในประเทศไทย พบว่าป่วยเป็นโรคภัยถึง 6 ชนิดที่สามารถรักษาให้หายขาด  
ถึงโรคความดัน โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคเบาหวาน โรคกระดูกพรุน โรคหอบหืดและโรคไตจากภาวะวัยทองได้

### เพิ่มสุขในวัยทองง่ายๆ แค่ 2 ขั้นตอน

ป้องกัน + ปรับเปลี่ยน = หยุดอันตรายระยะยาว

- ✓ งดสูบบุหรี่
- ✓ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ
- ✓ งดดื่มแอลกอฮอล์

- ✓ เปลี่ยนอาหารและการกิน
- ✓ งดสูบบุหรี่
- ✓ งดดื่มแอลกอฮอล์
- ✓ งดสูบบุหรี่

- ✓ ปรึกษาแพทย์
- ✓ งดสูบบุหรี่
- ✓ งดดื่มแอลกอฮอล์
- ✓ งดสูบบุหรี่

เพราะศิริราชเป็นห่วง  
อยากให้คุณมีสุขภาพดี  
พร้อมยืนต้นรับวัยทอง

ทางเรามีช่องทางออนไลน์ให้คุณได้ติดตามข่าวสารได้อย่างทันต่อ



ไลน์



LINE

SIRIRAJ

โรงพยาบาลศิริราช

คลินิกวัยทอง

ศิริราชชวนคุณมา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





คลินิกวัยทองศิริราชชวนคุณมา



สุขสมวัย

"เพราะวัยทองเป็นเรื่องของทุกคน"

ไม่ว่าวัยไหนก็เข้าใจกัน



หันหน้าพูดคุยกันถึงปัญหา และทำความเข้าใจกับเรื่องนี้

วัยทองไม่ใช่เรื่องร้ายแรง

หันมาใส่ใจกันละกัน คอยเตือนผู้ที่กับวันละมี  
อย่าให้ใครมาไม่เข้าใจ ยากถ้าไม่มีความชัดเจน

ค้นหาในกรณีที่มีข้อจำกัดการเปลี่ยนแปลงในวัยทองนี้ เช่นนอนไม่ค่อยหลับหรือมีอาการอื่นที่ผิดปกติ  
อย่าลังเลที่จะไปพบแพทย์ เพื่อพูดคุยและรับคำปรึกษาในการเลือกวิธีการแก้ไข ซึ่งทางเลือกเหล่านั้น  
อาจจะเป็นการใช้ฮอร์โมนหรือวิธีการอื่น ที่เหมาะสมกับตัวของคุณเอง

เพราะศิริราชเป็นห่วง  
อยากให้คุณมีความสุข  
พร้อมยืนเคียงบ่าเคียงไหล่

ทางเราจึงทางขอเชิญให้ทุกคนได้ติดตามข่าวสารได้ผ่านช่องทางที่



ไลน์  
ศิริราชวัยทอง



Facebook  
ศิริราชวัยทอง



ทวิตเตอร์  
ศิริราชวัยทอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล           นางสาว พสุ ประสิทธิ์วงค์

วัน เดือน ปีเกิด    25 เมษายน 2540

ภูมิลำเนา           จังหวัด สมุทรปราการ

## ประวัติการศึกษา

ระดับอนุบาลศึกษา   โรงเรียนอนุบาลวัดพิชัยสงคราม

ระดับประถมศึกษา      โรงเรียนสุขเจริญผลแพรงษา

ระดับมัธยมศึกษา     โรงเรียนราชวินิตบางแก้วในพระบรมราชูปถัมภ์  
แผนก วิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์

ระดับอุดมศึกษา     สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สาขาการออกแบบสันทะสามมิติ

## ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2561           ตำแหน่ง Graphic Design บริษัทแบรนด์บิชโซลูชั่น