

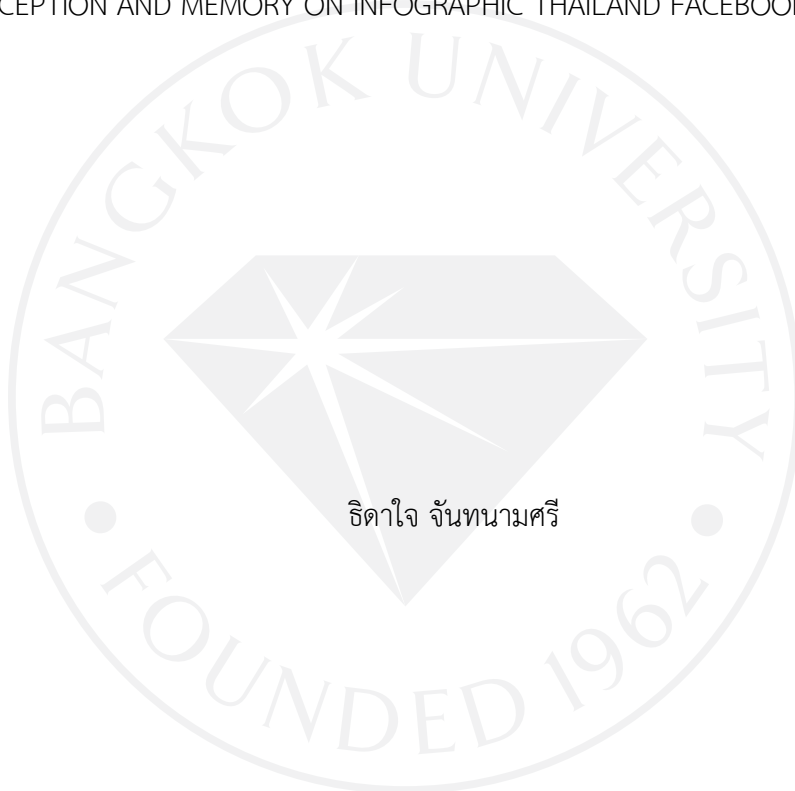
เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

CONTENT AND FORMS OF COMMUNICATION VIA INFOGRAPHIC TO
PERCEPTION AND MEMORY ON INFOGRAPHIC THAILAND
FACEBOOK FAN PAGES



เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

CONTENT AND FORMS OF COMMUNICATION VIA INFOGRAPHIC TO
PERCEPTION AND MEMORY ON INFOGRAPHIC THAILAND FACEBOOK FAN PAGES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2560

ธิดาใจ จันทนามศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง เนื้อหารูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊ก
แฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

ผู้วิจัย ธิดาใจ จันทนามศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ขมงาม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญชาล ทองประยูร)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปณณรัตน์ พิชญ์ไพบุลย์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 ธันวาคม 2560

ธิดาใจ จันทนามศรี. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ (158 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในช่วงเวลา 6 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ถึง 31 ธันวาคม 2559 และเพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิก ด้วยการแจกแบบสอบถามแบบเห็นตัวตนและผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนวิธีการ (How to) การรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ และการเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่เป็น แบบภาพนิ่ง แบบคลิกได้ที่สามารถดูข้อมูลเชิงลึกด้วยการคลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์ และแบบวิดีโอที่มีทั้งภาพและเสียง สำหรับรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ พบว่า มี 3 รูปแบบผสมผสานกัน คือ ภาพเสมือนจริง ภาพนามธรรม และภาพสัญลักษณ์ เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของภาพได้ทันที กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้งานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ด้วยโทรศัพท์มือถือ มีลักษณะการอ่านเฉพาะที่สนใจ ส่วนมากรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจจากลิงค์ที่เพื่อน ๆ แชร์ เหตุผลและวัตถุประสงค์ที่ชอบ คือ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ การรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบอินโฟกราฟิก มีค่าระดับการรับรู้และจดจำอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ภาพประกอบและการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่สวยงาม มีสีสันสะดุดตาจะส่งผลต่อการรับรู้และจดจำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ และอายุ มีผลต่อการรับรู้และจดจำ เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีผลต่อการรับรู้และจดจำ เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อนุมัติ:



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Jantanamsri, T. M.Com.Arts (Strategic Communications), December 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Content and Forms of Communication via Infographic to Perception and Memory on
Infographic Thailand Facebook Fan Pages (158 pp.)

Advisor: Assoc.Prof.Pornprom Chomngam, Ph.D

ABSTRACT

The purpose of this research was to study content and communication pattern through infographic on Facebook fanpage "Infographic Thailand". The content analysis was used to analyze this fanpage for 6 months from July 1st – December 31, 2016. Moreover, the questionnaire was used to collect data from 400 samples who are the member of Infographic Thailand Facebook fanpage to study their perception and content recognition.

The result shown that most of the content on Infographic Thailand fanpage was How to, news coverage or current situation and the comparison. Most of the presentation pattern was 1) visual which be able to click on the external link to explore indept information, and 2) vdo clip with animation and sound. For visual communication, it found that they were 3 combined patterns which was virtual reality, abstract and symbol. The receiver simply understood and instantly recognize the meaning of those visuals. Most of the samples were female, age between 18-24 years old, educational level was bachelor degree, working in private company, have visited this fanpage once a week by using mobile phone, and selected to read upon their interest. Most of them knew this fanpage from friend sharing. The like reason was to follow the useful information. The perception, content and infographic pattern recognition level were high because it had beautiful illustration and strike the eye infographic which affected to their perception and recognition. The result of hypothesis testing shown that samples with different gender and age did not affect to the content and communication pattern through infographic perception and recognition while the different in educational level and occupation affected to the

content and communication pattern through infographic perception and recognition were statistically significant at 0.05.

Approved: _____



Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ล้วนมาจากความเมตตาของหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญชาล ทองประยูร รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.ปณณรัตน์ พิชญ์ไพบุลย์ ในความกรุณามาเป็นกรรมการในการสอบ ตลอดจนคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจ และขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้มอบทุนการศึกษาให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาเล่าเรียน นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ รวมทั้งพี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ ซึ่งมีอาจกล่าวนามในที่นี้ได้หมด และผู้ที่เป็นกำลังใจซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณบริษัทอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ และผู้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัย รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ธิดาใจ จันทนามศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.4 คำถามของงานวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการอินโฟกราฟิก	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	42
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	51
2.5 ทฤษฎีการจดจำ	58
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	66
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	67
3.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา	67
3.1.1 แหล่งข้อมูล	67
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68
3.1.3 การรวบรวมข้อมูล	68
3.1.4 ขอบเขตและจำนวนข้อมูล	68
3.1.5 หน่วยการวิเคราะห์	69
3.2 ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ	69
3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.2.2 วิธีการเลือกตัวอย่าง	70
3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
3.2.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	73
3.2.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	74
บทที่ 4 ผลการวิจัย	76
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร	76
4.1.1 ตอนที่ 1 การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์	76
4.1.2 ตอนที่ 2 ประเภทของเนื้อหาอินโฟกราฟิก	79
4.1.3 ตอนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอินโฟกราฟิก	88
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	98
4.2.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	98
4.2.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์	100
4.2.3 ตอนที่ 3 การรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่อ อินโฟกราฟิก	104
4.2.4 ตอนที่ 4 การจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่อ อินโฟกราฟิก	109
4.2.5 ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	113
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
5.1 สรุปผลการวิจัย	128
5.1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร	128
5.1.2 ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ	132
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	136
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	140
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย	141

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	142
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	147
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	150
ประวัติเจ้าของผลงาน	158
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงแบบบันทึกข้อมูลในตารางการลงรหัส	68
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์	80
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของรูปแบบที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์	88
ตารางที่ 4.3: แสดงรูปแบบที่นำเสนอด้วยภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ในหัวเรื่อง “7 ขั้นตอนกู้ชีพ จากการขั้บรณต์ตักน้ำ”	94
ตารางที่ 4.4: ลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ	98
ตารางที่ 4.5: ลักษณะทางประชากร จำแนกตามอายุ	99
ตารางที่ 4.6: ลักษณะทางประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา	99
ตารางที่ 4.7: ลักษณะทางประชากร จำแนกตามอาชีพ	100
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของการใช้อุปกรณ์หลักเพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์”	101
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์”	101
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะการอ่านโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์”	102
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละของการรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์	102
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์”	103
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์”	104
ตารางที่ 4.14: แสดงการแจกแจงความถี่ (จำนวน) ลักษณะค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับการรับรู้เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	105
ตารางที่ 4.15: แสดงลักษณะค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้รูปแบบ ในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงลักษณะค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการจดจำเนื้อหา ในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	109
ตารางที่ 4.17: แสดงลักษณะค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการจดจำรูปแบบ ในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	111
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้เนื้อหา และรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	114
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการจดจำเนื้อหา และรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	114
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับค่าเฉลี่ยโดยรวม ในการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	115
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับ การรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	116
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	116
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับ ค่าเฉลี่ยโดยรวมในการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	117
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับ การศึกษากับการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	117
ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบใน การสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	118
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับ การศึกษากับการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	119
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการจดจำเนื้อหาและรูปแบบใน การสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	121
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	122
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	123
ตารางที่ 4.31: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	124
ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	125
ตารางที่ 4.33: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	125
ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	126
ตารางที่ 4.35: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ความแตกต่างระหว่างระหว่างอาชีพกับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	127

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558	2
ภาพที่ 1.2: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ	3
ภาพที่ 1.3: ทำไมต้อง อินโฟกราฟิก	5
ภาพที่ 1.4: เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ (Infographic Thailand)	7
ภาพที่ 2.1: กายวิภาคของอินโฟกราฟิก (Anatomy of an Infographic)	18
ภาพที่ 2.2: จัดอันดับความสำคัญของการประยุกต์ใช้อินโฟกราฟิก	19
ภาพที่ 2.3: สรุปเรื่องราวตั้งแต่สมัย Facebook เข้าสู่ตลาดหุ้น จนถึง Ipo	21
ภาพที่ 2.4: กระบวนการทำหนังสือ	22
ภาพที่ 2.5: เนื้อหาแสดงการเติบโตของธุรกิจ Airbnb	23
ภาพที่ 2.6: เปรียบเทียบคนรักแมวและคนรักสุนัข	24
ภาพที่ 2.7: สรุปเนื้อหาเกี่ยวกับพัฒนาการของเทคโนโลยีเว็บไซต์	25
ภาพที่ 2.8: เปรียบเทียบปลาที่กินได้กับปลาที่กินไม่ได้	26
ภาพที่ 2.9: สรุปสัดส่วนของส่วนผสมในกาแฟ	27
ภาพที่ 2.10: รวมเว็บไซต์เซอร์วิสที่ดีไซน์เนอร์เป็นคนจัดทำ (หรือร่วมก่อตั้ง)	28
ภาพที่ 2.11: แนวคิดและข้อมูลในขณะปฏิบัติงานผ่าน 5W1H	32
ภาพที่ 2.12: กระบวนการทำงานในการผลิตอินโฟกราฟิก	35
ภาพที่ 2.13: ภาพรวมของเครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภท	46
ภาพที่ 2.14: กระบวนการแห่งการรับรู้	53
ภาพที่ 2.15: กระบวนการจดจำ	59
ภาพที่ 2.16: โครงสร้างของความจำตามแนวคิดของแอทคินสันและชิฟฟริน	63
ภาพที่ 2.17: กรอบแนวความคิดการวิจัย	66
ภาพที่ 3.1: แบบสอบถามออนไลน์ บนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์	72
ภาพที่ 4.1: แสดงรูปภาพที่มีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเนื้อหาประเภท	81
การสอนวิธีการ (How to)	
ภาพที่ 4.2: แสดงรูปภาพที่มีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเนื้อหาประเภทการรายงานข่าว หรือประเด็นสถานการณ์	82
ภาพที่ 4.3: แสดงรูปภาพที่มีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเนื้อหาประเภทการเปรียบเทียบ	83

สารบัญภาพ (ต่อ)

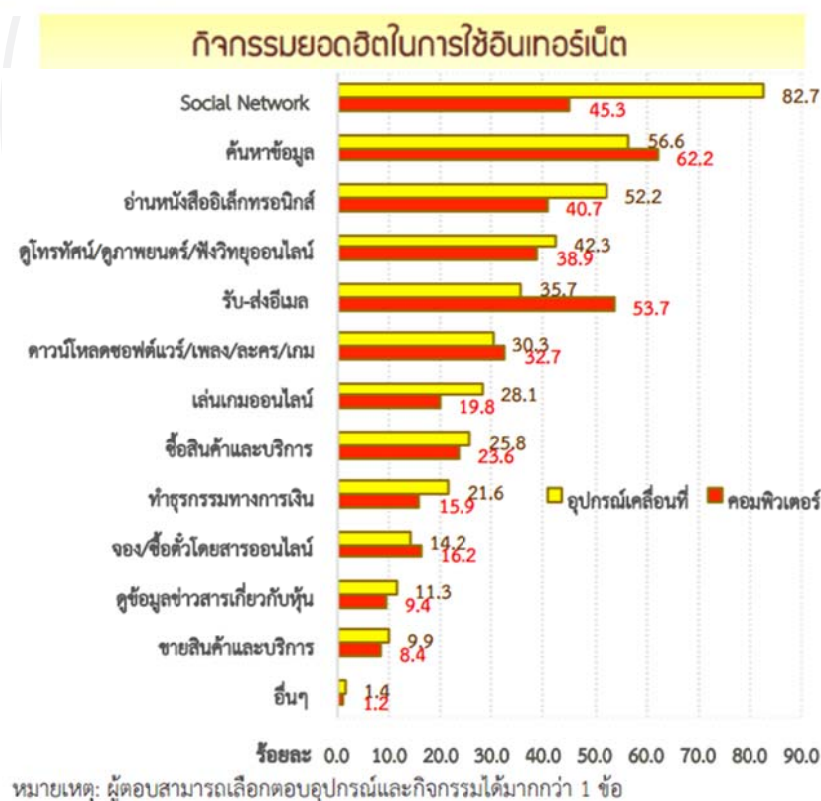
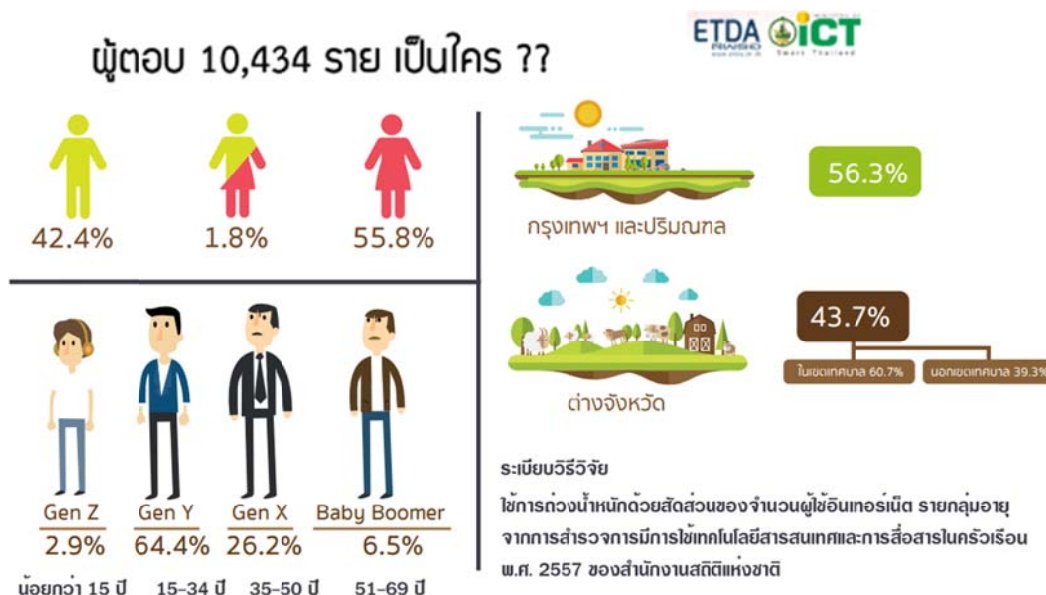
	หน้า
ภาพที่ 4.4: แสดงรูปภาพที่มีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเนื้อหาประเภทสรุปภาพรวม	84
ภาพที่ 4.5: แสดงรูปภาพที่มีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเนื้อหาประเภทคำอธิบายเชิงวิชาการ	85
ภาพที่ 4.6: แสดงรูปภาพที่มีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเนื้อหาประเภทการเปลี่ยนแปลงของเวลา	86
ภาพที่ 4.7: แสดงรูปภาพที่มีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเนื้อหาประเภทรายงานผล	87
ภาพที่ 4.8: แสดงรูปภาพรูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง	89
ภาพที่ 4.9: แสดงรูปภาพรูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิกแบบคลิกได้	90
ภาพที่ 4.10: แสดงรูปภาพรูปแบบการนำเสนอวิดีโออินโฟกราฟิก	91
ภาพที่ 4.11: แสดงรูปภาพรูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์	92
ภาพที่ 4.12: แสดงรูปภาพรูปแบบการนำเสนอแอนิเมทอินโฟกราฟิก	93

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง ถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ต้องการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) ในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสนับสนุนของรัฐบาลและการวางทิศทางการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology - ICT) ในปี ค.ศ. 2020 เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สามารถตอบสนองต่อระบบและอุปกรณ์ทุกประเภท ให้มีความถูกต้องและทันต่อสถานการณ์ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) อีกทั้งคุณลักษณะเด่นของอินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ ผู้รับสารสามารถสร้างข้อมูล แลกเปลี่ยนความรู้ แสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการโต้ตอบข้อมูลต่าง ๆ ในโลกอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นสังคมขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ทำหน้าที่สร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมุ่งเน้นการสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงในกันเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่งที่นิยมอย่างมาก (ณัฐพล บัวอุไร, 2554)

จากสถิติและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในปัจจุบันที่ทำการสำรวจทางออนไลน์โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency - ETDA) ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2558 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 10,434 คน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) อายุระหว่าง 35-50 ปี กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) อายุระหว่าง 15-34 ปี กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z)อายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) อายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ กลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ ร้อยละ 26.2 ตามลำดับ โดยกิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นิยมมากที่สุด คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล (Search) และอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

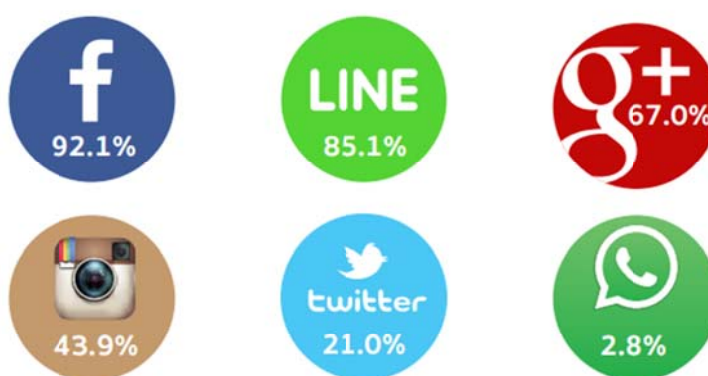
ภาพที่ 1.1: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

นอกจากนี้ยังได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในชีวิตประจำวันผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ รวมถึงพฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 92.1 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันไลน์ ร้อยละ 85.1 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ภาพที่ 1.2: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ



หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับโลกและเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารการตลาด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้ สร้างปฏิสัมพันธ์ รวมถึงสร้างการจดจำให้กับองค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลให้โดดเด่นและน่าสนใจ จำเป็นจะต้องมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม ดึงดูด ง่ายต่อความเข้าใจ ดังนั้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์จึงหนีไม่พ้นการนำเสนอในรูปแบบของอินโฟกราฟิก

การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศด้วยอินโฟกราฟิก (Infographics) นิยมใช้สำหรับข้อมูลที่มีความซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่อาจสื่อสารผ่านรูปภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือ

ภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจ ความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่ต้องอธิบาย (จงรัก เทศนา, 2555) การใช้งาน อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปี ค.ศ. 2005 จนกลายเป็นที่นิยมและแพร่หลายอย่างมากในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา ในต่างประเทศ อินโฟกราฟิกถือเป็นอาวุธสำคัญการนำเสนอของสำนักข่าวต่าง ๆ ที่ออกแบบได้สวย สื่อสารดีจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เมื่อมีการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2008 สำนักข่าวทุกแห่งได้รายงานความคืบหน้าผ่านอินโฟกราฟิก ตั้งแต่คะแนนนิยม รวมไปถึงถึงรณรงค์การหาเสียงต่าง ๆ ของผู้สมัคร ในประเทศไทยสื่ออินโฟกราฟิกที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด จนทำให้เกิดเป็นกระแสและเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนผ่านรูปภาพและ สัญลักษณ์ คือ “รู้สู้ Flood” ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาในช่วงมหาอุทกภัยปี พ.ศ. 2554 โดยคุณธวัชชัย แสงธรรมชัยและคุณเกรียงไกร วชิรธรรมพร พร้อมกลุ่มอาสาสมัครจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยที่ร่วมกันสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกในรูปแบบวิดีโอแอนิเมชันเผยแพร่ในเฟซบุ๊ก โดยมี จุดประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลแก่ประชาชนทั่วไปให้สามารถเข้าใจเรื่องราว สาเหตุ สภาพปัญหา รวมถึงแนวทางการรับมือและแก้ไขปัญหามหาอุทกภัยในครั้งนั้นได้อย่างถูกต้อง เข้าใจง่ายและใช้ ระยะเวลาอันรวดเร็ว (นฤมล ถิ่นวิรัตน์, 2555)

ปัจจุบันอินโฟกราฟิกถือเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดอย่างหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลกับ ผู้รับสาร เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์รับรู้ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทางตาหรือการมองเห็นมากถึง ร้อยละ 70 และสมองของมนุษย์ถูกออกแบบมาโดยธรรมชาติให้มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล จากประสาทสัมผัสทางตามากกว่าร้อยละ 50 และมนุษย์สามารถประมวลผลข้อมูลจากภาพได้เร็วกว่า ข้อมูลที่เป็นข้อความ เพราะเมื่ออ่านข้อความจะต้องใช้เวลาในการจินตนาการและประมวลผลข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งที่อ่าน (Merieb & Hoehn, 2007 อ้างใน พัทน์ ภัทรนุชาพร, 2556) แต่ รูปภาพอินโฟกราฟิกได้เข้ามาย่นย่อหรือลดเวลาในการรับรู้ได้อย่างมาก นอกจากนั้น มนุษย์ชอบการ มองดูรูปภาพมากกว่าการอ่านข้อความหรือหนังสือ เนื่องจากรูปภาพสามารถดึงดูดความสนใจและ สร้างการจดจำได้มากกว่า อีกทั้งการสื่อสารผ่านอินโฟกราฟิกไม่เพียงแค่สวย แต่ต้องสื่อให้เกิดความ เข้าใจ ซึ่งการสื่อสารอินโฟกราฟิกส่วนใหญ่จะเน้นการสื่อสารด้วยภาพมากกว่าเนื้อหาจนอาจทำให้ ข้อมูลบางอย่างที่ต้องการขาดหายไป ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารไม่รู้เรื่อง ทำให้ผู้รับสารได้รับ ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น การออกแบบจึงไม่ได้เป็นเรื่องของการทำให้ดูสวยงามเท่านั้น แต่ยังต้อง สามารถสื่อให้ใช้งานได้ด้วย เพื่อเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร (สฤณี อาชวานันทกุล, 2555)

ภาพที่ 1.3: ทำไมต้อง อินโฟกราฟิก



ที่มา: พัทธ์ ภัทรนุชาพร. (2556). ว่าด้วยอินโฟกราฟิกการสื่อสารข้อมูลผ่านกราฟิก. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/patpataranutaporn/infographic-23318901>.

ปรากฏการณ์ที่เห็นเด่นชัด คือ อินโฟกราฟิกได้แทรกซึมไปในทุก ๆ สื่อ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อ Digital เช่น Website, Blog และ Social Media อีกทั้งคำว่า Infographic มีการรายงานถึงการสืบค้นใน Google มากถึง 14.5 ล้านครั้ง จากข้อมูลเมื่อวันที่ 15 พ.ย. 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 800 ภายในระยะเวลาเพียง 2 ปีเท่านั้น ดังนั้นจึงพิสูจน์ได้ว่าพลังของ Infographic มีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์โดยตรง ตัวอย่างที่มักมีการหยิบยกไปอ้างอิงอยู่เสมอ คือ ร้อยละ 90 ของข้อมูลที่เข้าสู่สมองของคนเรา คือ ข้อมูลที่เป็นรูปภาพ เนื่องจากรูปภาพและไอคอน กราฟฟิกต่าง ๆ เราความสนใจได้ดีกว่า (ธรรมรัตน์ เจริญพงศ์, 2558) สำหรับในประเทศไทยมี บริษัทผู้ผลิตสื่ออินโฟกราฟิกหลากหลายบริษัท แต่บริษัทที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานสูงสุด และเมื่อ สืบค้นจาก Google พบว่าอยู่เป็นอันดับหนึ่ง คือ บริษัทอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ (Infographic Thailand) ซึ่งมีผลงานในการออกแบบอินโฟกราฟิกให้กับบริษัทชั้นนำต่าง ๆ จึงเป็นที่มาของบริษัทที่ ผู้วิจัยสนใจศึกษา

บริษัท อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2556 เริ่มต้นจากคุณธนโชติ วิสุทธิสมาน และคุณโอชวิน จิรโสติดิกุล หลังจากจบจากมหาวิทยาลัยมหิดล ด้าน ICT เข้าแข่งขันที่ AIS StartUP และได้รับรางวัลชนะเลิศจากการแข่งขัน จากนั้นเริ่มต้นทำแอปพลิเคชันชื่อ เมมเบอร์ (Member) เป็นแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการจองร้านอาหาร ซึ่งต้องคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อโปรโมทแอปพลิเคชัน จึงเปิดเพจที่ชื่อว่า LikeMe Thailand ขึ้นมา ซึ่งเพจนี้จะใช้ลักษณะของอินโฟกราฟิกในการโปรโมท แอปพลิเคชัน ปรากฏว่าทำให้อินโฟกราฟิกเป็นที่นิยมและเป็นกระแสในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการต่อยอดทำอินโฟกราฟิกโดยการเปิดเพจที่ 2 ที่มีชื่อว่า Infographic Thailand มีการบริหาร 2 เพจควบคู่กัน คือ LikeMe Thailand และ Infographic Thailand ที่มีลักษณะการสื่อสารแบบอินโฟกราฟิกเหมือนกัน แต่ปัจจุบันจะเน้นการสื่อสารผ่าน Infographic Thailand มากกว่า นอกจากนั้นยังได้เปิดเว็บไซต์ aomMONEY ขึ้นมารองรับหลังจากเปิดบริษัท อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ได้ประมาณ 1 ปี เว็บไซต์ aomMONEY เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการปรึกษาทางการเงิน ซึ่งจะมีกูรูทางการเงินมาให้ความรู้และมีการใช้อินโฟกราฟิก ในการช่วยเหลือเรื่อง และล่าสุดมีการเปิดเว็บไซต์ The Next Empire เพื่อให้ข้อมูลในด้านธุรกิจ ถือได้ว่าเป็นก้าวแรกเพื่อที่จะลงลึกในการให้ข้อมูลหลาย ๆ ด้าน (ศุภสัณห์ นภาสว่างวงศ์ และปิยะนุช พร้อมประพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2560)

คุณธนโชติ วิสุทธิสมาน ผู้ก่อตั้งอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ได้ให้สัมภาษณ์ในเว็บไซต์ผู้จัดการ รายวัน เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2559 กล่าวว่า “ปีแรก เราผลิตได้ผลงานได้ 700 ชิ้น พอปีที่ 2 เราผลิต ได้มากกว่า 2,000 ชิ้น ทำงานกับแบรนด์ทั้งหมดประมาณ 200 กว่าแบรนด์ ตอนนี้ เราถือเป็น ช่องทางอันดับ 1 ด้านอินโฟกราฟิก ที่มีคนติดตามอยู่แสนกว่าราย ซึ่งยุคนี้ ถ้าใครจะมาทำเพจ อินโฟกราฟิกให้ได้ถึงแสน ผมบอกเลยว่ายาก ถ้าไม่ใช้เงินในการซื้อไลค์เลยแม้แต่บาทเดียว ต้องใช้ เวลาอย่างน้อย 2-3 ปี กว่าทำได้”

จุดเด่นของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ถือเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อรูปแบบอินโฟกราฟิก บริษัทแรกและผลิตสื่ออินโฟกราฟิกมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีการผลิตผลงานให้แก่หน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนหลายแห่ง เช่น เอไอเอส (AIS), ดีเทค (Dtac), ทรูมันนี่ (Truemoney), ยามาฮา (Yamaha), กูเกิล (Google), ซัมซุง (Samsung), เพียวริค (Puriku), ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) การไฟฟ้านครหลวง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) และ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เป็นต้น อีกทั้งยังมีทีมงานที่เชี่ยวชาญ ในการทำอินโฟกราฟิกได้ดีที่สุด ทั้งเรื่องการย่อข้อมูลและการสื่อสารด้วยภาพ

นอกจากนั้น อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ยังมีการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ (www.infographicthailand.com) เป็นเว็บไซต์สำหรับรองรับผู้ที่สนใจในการผลิตสื่ออินโฟกราฟิก สามารถเข้าชมผลงานและติดต่อผ่านเบอร์โทรศัพท์ที่แสดงไว้บนหน้าเว็บไซต์ อีกทั้งเว็บไซต์อินโฟกราฟิก อินไทยแลนด์ (<http://infographic.in.th/>) เป็นเว็บไซต์สำหรับรองรับอินโฟกราฟิกที่มีขนาดค่อนข้างยาว (Long Size) ที่หน้าเพชบุ๊กไม่สามารถแสดงได้หมด จะมีบทความที่เพิ่มเติมในการอธิบายอินโฟกราฟิกให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และเพชบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ (www.facebook.com/infographic.thailand) เป็นพื้นที่สำหรับเผยแพร่ภาพอินโฟกราฟิก ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้นแก่สมาชิกแฟนเพจ ในปัจจุบันจะเน้นการสื่อสารผ่านเพชบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก ซึ่งมีผู้ติดตามเพจจำนวน 265,712 คน ข้อมูลเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2560 โดยจำนวนของสมาชิกทั้งหมดไม่ได้เกิดจากการซื้อโฆษณา ซึ่งเกิดจากการใช้ Content ในการสื่อสารที่ถือว่าเป็นจุดแข็งที่สื่อสารไปแล้วตรงกับความต้องการและมองว่ามีประโยชน์จริง ๆ จนเกิดการไลค์ การแชร์ไปเรื่อย ๆ โดยไม่ได้มีการเรียกไคล์แต่อย่างใด (อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์, 2560)

ภาพที่ 1.4: เพชบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ (Infographic Thailand)



ที่มา: อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2560). เพชบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/infographic.thailand>.

สำหรับผลงานที่สร้างชื่อเสียงให้แก่อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ คือ โครงการพิพิธภัณฑออนไลน์ เฉลิมพระเกียรติเพื่อพ่อ (King 9 Moment) เป็นโครงการพิพิธภัณฑออนไลน์ที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับในหลวงหลาย ๆ มุมมอง เช่น Timeline ของใช้ในชีวิตประจำวันที่ท่านใช้ โดยนำเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่พิพิธภัณฑออนไลน์ออกเป็น 4 โซน โดยโซนที่ 1 และ 2 จะเป็นพระราชประวัติ พระราชอัจฉริยภาพ ส่วนโซนที่ 3 และ 4 จะเป็นโซนที่เปิดโอกาสให้คนที่เข้ามาเยี่ยมชมได้แสดงความรู้สึกต่อในหลวงในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเขียน หรือรูปวาด จากนั้นกวาดภาพจำนวน 89 คน ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ นั้นต้องผ่านการตรวจสอบจากสำนักพระราชวัง ถือเป็นผลงานล่าสุดในการเทิดพระเกียรติแด่สมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เพื่อแสดงความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ และให้กลุ่มคนรุ่นใหม่มีโอกาสได้เห็นภาพการทรงงานหนักของพระองค์ในอดีตผ่านวิธีการใหม่ ๆ ที่ทำให้ทุกคนสนใจในเรื่องของในหลวงมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวถือว่าอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เป็นบริษัทที่ผลิตผลงานด้านอินโฟกราฟิกอันดับหนึ่งและได้รับการยอมรับมากที่สุด การนำเสนอสารส่วนใหญ่จะถ่ายทอดออกมาในรูปแบบอินโฟกราฟิกที่มีความน่าสนใจ เข้าใจง่ายและเป็นประโยชน์แก่สาธารณชน รวมทั้งเป็นพื้นที่รวบรวมผลงานต่าง ๆ ที่ได้สร้างสรรค์ให้กับหน่วยงานและประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้เยาวชนหรือผู้ที่สนใจสามารถสร้างผลงานอินโฟกราฟิกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานร่วมกับบริษัท ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกของบริษัท เพื่อเผยแพร่ข้อมูลผ่านการสื่อสารด้วยภาพ และข้อมูลประกอบที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ รวมทั้งการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ในระบบดิจิทัล (Digital Marketing) ทำให้การนำเสนอสารมีความทันสมัย ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการสื่อสารของผู้ส่งสารและพฤติกรรมของผู้รับสารเมื่อรับรู้ข่าวสารของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้อย่างดีในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

1.2.4 เพื่อศึกษาการจดจำของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย 2 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) มุ่งเน้นศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบอินโฟกราฟิก โดยการศึกษาจากเนื้อหาที่ปรากฏในหน้าเฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ว่ามีประเภทใดบ้าง โดยมีระยะเวลาในการศึกษาย้อนหลัง 6 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2559 – ธันวาคม 2559 รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจและผู้ออกแบบอินโฟกราฟิก เพื่อสนับสนุนเนื้อหาและรูปแบบของเฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และจดจำข้อมูลจากผู้ใช้อินโฟกราฟิกที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ที่มีอายุระหว่าง 18-50 ปี มีการศึกษาอย่างน้อยในระดับชั้นมัธยมต้น มีบัญชีในสื่อสังคมออนไลน์และมีการใช้งานอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ประเภทเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เป็นอย่างไร

1.4.2 รูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เป็นอย่างไร

1.4.3 การรับรู้ของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เป็นอย่างไร

1.4.4 การจดจำของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เป็นอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถเข้าใจถึงการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาข้อมูลด้านเนื้อหา และวิธีการนำเสนอมากขึ้น

1.5.2 เพื่อให้บริษัท หรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอข่าว การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน รวมถึงเป็นแนวทางในการสื่อสารข้อมูลให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กร

1.5.3 ผลการศึกษาจะสามารถนำไปใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในการศึกษาเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันจะนำไปสู่การพัฒนางานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เนื้อหา หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิกไทยแลนด์ ได้แก่ 1) การรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ 2) การสอนวิธีการ (How to) 3) รายงานผล 4) การเปรียบเทียบ 5) การเปลี่ยนแปลงของเวลา 6) คำอธิบายเชิงวิชาการ 7) ตาราง 8) สรุปภาพรวม

รูปแบบ หมายถึง วิธีการนำเสนอเนื้อหา เพื่อนำเสนอสารให้เกิดความน่าสนใจบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน ได้แก่

1) รูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิก หมายถึง ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาอินโฟกราฟิกที่ปรากฏอยู่ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1.1) อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง หมายถึง รูปแบบของภาพนิ่งที่มีการสรุปเนื้อหาใจความชัดเจน เป็นรูปแบบในการนำเสนอที่ง่ายต่อการเผยแพร่ในระบบออนไลน์

1.2) อินโฟกราฟิกแบบขยายเข้าใกล้ หมายถึง อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งออนไลน์ที่สามารถเพิ่มขนาดให้มีขนาดใหญ่ ทำให้ผู้อ่านสามารถขยายให้ใกล้มากขึ้นเพื่ออ่านรายละเอียด

1.3) อินโฟกราฟิกแบบคลิกได้ หมายถึง วิธีการในการรักษาอินโฟกราฟิกดั้งเดิมให้ง่ายต่อการอ่าน ผู้อ่านที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสามารถที่จะค้นหาข้อมูลเชิงลึกได้จากการคลิกไปยังลิงค์ที่เจ้าของเว็บไซต์เป็นผู้กำหนด

1.4) แอนิเมชันอินโฟกราฟิก หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบในขณะที่กำลังรับชม ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นการเพิ่มขึ้นของกราฟแท่ง การเปลี่ยนแปลงของสี หรือภาพตัวละครเคลื่อนไหว

1.5) วิดีโออินโฟกราฟิก หมายถึง รูปแบบของภาพเคลื่อนไหว มุ่งองค์ประกอบของการบรรยายภาพและเสียง

1.6) อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบที่สามารถกำหนดค่า เพิ่มลูกเล่นให้กับสื่อเชิงโต้ตอบ เป็นการออกแบบที่ให้อ่านหรือผู้ชมนั้นได้ควบคุมทางด้านข้อมูลหรือการแสดงผลรูปภาพ

2) รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะการสื่อสารด้วยภาพที่ปรากฏอยู่ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

2.1) ภาพเสมือนจริง หมายถึง ภาพที่แสดงถึงสิ่งที่เรามองเห็นจริง สามารถบ่งบอกความหมายได้อย่างชัดเจน

2.2) ภาพสัญลักษณ์ หมายถึง ภาพในลักษณะของสัญลักษณ์แทนสิ่งที่มองเห็นจริง ผู้รับสารต้องมีความรู้และประสบการณ์ในการแปลความหมาย

2.3) ภาพนามธรรม หมายถึง การสื่อสารเพื่อบ่งชี้แสดงเนื้อหาและความหมายที่ไม่เหมือนจริง โดยใช้วิธีจัดองค์ประกอบทางศิลปะเพื่อให้ภาพมีความหมาย ซึ่งการวาดภาพให้เหมือนจริง จะทำให้เกิดความหมายที่ชัดเจน

อินโฟกราฟิก หมายถึง การสื่อสารด้วยภาพหรือกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล ย่อมาจากอินฟอร์เมชัน กราฟิก (Information Graphic) โดยข้อมูล (Information) คือ สถิติหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ผ่านการประมวลผล และกราฟิก (Graphic) คือ ภาพ อาจเป็นแผนภาพ ภาพร่าง กราฟหรือรูปแบบอื่น ๆ ที่มองเห็น เป็นการแสดงข้อมูลหรือความรู้ที่ผ่านการสรุปย่อแล้วเป็นแผนภาพ หรือการสื่อสารจากข้อมูลนามธรรมให้เกิดเป็นรูปธรรม ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและมีเหตุผล เหมาะสำหรับการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลอันซับซ้อน ที่มีจำนวนมาก ๆ ในเวลาจำกัด

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้เนื้อหาและรูปแบบผ่านสื่ออินโฟกราฟิกของผู้รับสาร เป็นการศึกษาประเด็นที่สนองกับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ ซึ่งผู้รับสารจะเกิดการรับรู้มากขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนคติของแต่ละบุคคล

การจดจำ หมายถึง การจดจำเนื้อหาและรูปแบบผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เป็นการศึกษาความสามารถในการจดจำสื่ออินโฟกราฟิกของผู้รับสาร ในที่นี้การจดจำ คือ การที่ผู้รับสารสามารถจดจำการสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกได้

เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดที่ตราสินค้าใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ที่บริษัทใช้เป็นพื้นที่ในการเผยแพร่สื่ออินโฟกราฟิกและเป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามกระบวนการด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (Infographic)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
- 2.5 ทฤษฎีการจดจำ (Memory)
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication)

การสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) คือ “Visual” แปลว่า “การมองเห็น” ส่วน “Communication” แปลว่า “การสื่อสาร” เป็นการสื่อสารที่มุ่งให้ความคิด ความเข้าใจของผู้รับสารตรงกับ ความคิด ความเข้าใจของผู้ส่งสาร เนื่องจากธรรมชาติมนุษย์เมื่อได้รับข่าวสารอย่างเดียวกันมา แต่จะมีความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการสื่อสารที่ดีจะต้องมีการวางแผนในการสื่อสาร (ภูมิบัติ ใจสมัคร, 2556)

นอกจากนั้น การสื่อสารด้วยภาพยังหมายถึง การสื่อสารที่แปลงตัวอักษรให้กลับเป็นรูปธรรม และมีความหมาย เป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนในการถ่ายทอดและสื่อความหมาย ด้วยการใช้รหัสภาพ (Iconic) หรือสัญลักษณ์ แสดงถึงเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นวิธีการที่มนุษย์สามารถเอาชนะเวลาและอุปสรรคด้านภาษา สามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างประเทศที่ใช้ภาษาต่างกันได้ ทำให้เข้าใจได้ง่ายด้วยสมองของมนุษย์ (รัชพล อินทรเทวี, 2556) ภาพช่วยในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก สามารถจูงใจให้เกิดการรับรู้ อีกทั้งการสื่อสารด้วยภาพยังเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากคนจำนวนมากชอบที่จะให้มีภาพบนเนื้อหา มากกว่าการอ่านชุดตัวอักษรที่เรียงต่อกันเพียงอย่างเดียว (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558)

คำจำกัดความที่จะทำให้เข้าใจได้ง่ายหากจะอธิบายถึงการสื่อสารด้วยภาพ คือ การสื่อสารด้วยภาพนั้นเป็นการนำเสนอแนวคิด หรือข้อมูลข่าวสาร ในรูปแบบที่สามารถอ่านได้หรือมองเห็น วัตถุ นั้นอาจเป็นการออกแบบสัญลักษณ์ ภาพวาด หรือภาพเคลื่อนไหว สำหรับหนังสือ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร ภาพฉายขึ้นจอ การออกแบบภาพโต้ตอบได้บนเว็บไซต์ ภาพยนตร์สั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.1 ความเป็นมาของการสื่อสารด้วยภาพ

ในยุคแรก ๆ การติดต่อสื่อสารจะประกอบด้วยภาษาพูด รูปภาพ เครื่องหมายต่าง ๆ การสื่อสารด้วยภาพเป็นกระบวนการที่มีการขับเคลื่อนอย่างไม่หยุดนิ่ง นับตั้งแต่ภาพเขียนบนผาผนังถ้ำในยุคดึกดำบรรพ์ จากสิ่งเหล่านี้ทำให้การติดต่อสื่อความหมายที่ใช้สายตายังสามารถรักษาหลักฐานมาจนถึงยุคปัจจุบัน ในทางศิลปะ เรียกว่า “ภาษาสัญลักษณ์” หมายถึง ภาษาที่เกิดจากการมองเห็นด้วยรูปร่าง รูปทรง และลักษณะ ซึ่งแตกต่างจากภาษาพูดเนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ (เจนจิรา ลักษณะบุญส่ง, 2554) ในการสร้างสรรค์รูปแบบและกระบวนการสื่อสารด้วยภาพพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีการมองเห็นอย่างต่อเนื่อง แสดงว่ามนุษย์ในทุกยุคทุกสมัยต่างจำเป็นต้องสื่อสารกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการอยู่ร่วมกันในสังคม สำหรับการสื่อสารในยุคปัจจุบันเราอยู่ในโลกที่ต้องใช้สายตาในการรับรู้และทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัว มากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต เห็นได้จากสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรมภาพ เช่น ภาพถ่าย GIS ที่ถ่ายจากดาวเทียม ภาพสแกนสมองของมนุษย์ ภาพผลงานศิลปะ โบราณคดี ภาพโฆษณาบนท้องถนน หน้าหนังสือพิมพ์ จอโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น สังคมข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ต่างสื่อสารด้วยภาพที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า “วัฒนธรรมทางสายตา” (Visual Culture) และจำเป็นต้องเรียนรู้ด้วยความฉลาดผ่านการรับรู้ทางสายตา (Intelligence of Visual Perception) (กัมปนาท เตชะคงคา, 2556)

2.1.2 รหัสและกลวิธีการสื่อความหมายด้วยภาพ

การสื่อความหมายของภาพเกิดจากการประกอบร่วมกันของกลุ่ม หรือชุดสัญลักษณ์ย่อยต่าง ๆ ซึ่งต่างก็มีความหมายอยู่ในแต่ละรูปสัญญะนั้น ๆ โดยสัญลักษณ์แต่ละตัวในภาพ อาจจะประกอบด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นรูปจำลองเสมือน (Icon) ที่มีรูปลักษณะของวัตถุที่มีอยู่จริงในธรรมชาติ สัญลักษณ์ที่เป็นดัชนี (Index) หรือสัญลักษณ์ที่มีความเชื่อมโยงเชิงเหตุและผลจากข้อเท็จจริง หรือสัญลักษณ์สัญลักษณ์ (Symbol) ที่ความหมายเกิดจากข้อตกลงยอมรับร่วมกันในสังคม แต่การที่สัญลักษณ์ต่าง ๆ สามารถประกอบร่วมกันขึ้นมาเป็นชุดของข้อมูลเพื่อสื่อความหมายให้เป็นภาพได้นั้น จำเป็นจะต้องใช้รหัสของการจัดวาง เพื่อให้สัญลักษณ์ย่อย ๆ เกิดเป็นโครงความสัมพันธ์ จนสามารถสื่อความหมายได้ (อัญชลี พิเชษฐพันธ์ และกาญจนา แก้วเทพ, 2555)

แมสซารี (Messaris, 1997) ยังกล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของภาพในแง่ของการสื่อสาร การอธิบายอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีสัญญาวิทยา โดยแบ่งระบบโครงสร้างของการจัดองค์ประกอบ ภาพเพื่อการสื่อสารออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ระบบของความหมาย (Semantic Properties of Images) และระบบของไวยากรณ์ (Syntactic Properties of Image)

ไวยากรณ์ของการสร้างภาพ (Visual Syntax) หรือโครงสร้างที่อยู่เบื้องหลังของการสื่อ ความหมายของภาพ อาจเกิดขึ้นได้จากกลไกต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพ อาทิการใช้มุมมอง การกำหนด ขนาดของภาพ การใช้สี ลายเส้น หรือรูปทรง ตลอดจนพิจารณาการออกแบบในภาพรวมทั้งหมด ซึ่ง ส่งผลต่อการรับรู้ความหมายของผู้อ่านภาพนั้น ๆ

ในการพิจารณาภาพ เพื่อวิเคราะห์ถึงวิธีการที่ความหมายได้ถูกสร้างขึ้นในภาพ โดยเฉพาะ ภาพที่ปรากฏในสื่อมวลชน อาจพิจารณาหรือตีความตัวบทที่เป็นภาพได้จากรหัสที่อยู่เบื้องหลังของ การสร้างภาพ (O'Shaughnessy & Stadler, 2005) ได้ดังต่อไปนี้

1) รหัสของเทคนิคการนำเสนอ (Codes of Technical Representation) ยกตัวอย่างเช่น ภาพถ่ายในแต่ละภาพ เราสามารถวิเคราะห์ความหมายของภาพเหล่านั้น จากคำถามที่ว่า “ภาพนั้น ถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร” ซึ่งคำตอบนั้น ก็จะเป็นเรื่องขององค์ประกอบ ประเภท มุมกล้อง การตัด ทอนขอบภาพ การเน้นจุดสำคัญ ประเภทของสี ฟิล์มที่ใช้ หรือแสงที่ใช้ในภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นสิ่ง ที่มีความหมายของภาพ เช่น ภาพที่แตกพร่า หรือมีการสั่นไหวในลักษณะของการถือกล้อง โดยไม่ได้ ใช้ขาตั้งกล้อง จะเป็นรหัสเทคนิคของความสมจริงของเหตุการณ์ ซึ่งมักใช้กับเหตุการณ์ประเภทสาร คติหรือภาพข่าว โดยจะทำให้รู้สึกถึงความฉับพลันทันที หรือความเป็นของแท้จริง เป็นต้น

2) รหัสของเนื้อหา (Code of Content) โดยในการวิเคราะห์ภาพ คำถามที่สำคัญ คือ “มี อะไรบ้างที่อยู่ในภาพนั้น” คำตอบก็ได้แก่ องค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพ อาทิ วัตถุ การจัด วาง เสื้อผ้า การแต่งกาย ภาษาท่าทาง ตำแหน่งร่างกาย และสีสันทัน ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนร่วมในการสร้าง ความหมายของภาพ โดยจะให้ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง เช่น ในภาพโฆษณา ที่ใช้รหัส การนำเสนอภาพโป๊เปลือย มาใช้ผ่านภาษาท่าทางเพื่อสร้างอารมณ์ ความรู้สึกปรารถนาต่อสินค้า แฝงในโฆษณานั้น ๆ

3) ความใกล้เคียงต่อความเป็นจริง (Modality) แนวคิดเรื่องนี้ คือ มุมมองที่มีต่อความ ใกล้เคียงความเป็นจริง หรือความสมจริงของภาพ เช่น ภาพการ์ตูนจะเป็นภาพที่มีระดับความสมจริง ต่ำ ในขณะที่ภาพที่เป็นการแสดงสด จะมีระดับความสมจริงมากกว่า เช่นเดียวกับภาพประเภทแอบ ถ่าย หรือภาพจากกล้องวิดีโอ ก็จะเป็นตัวบทในกลุ่มที่เน้นความสมจริงสูง โดยรหัสแบบนี้จะมีบทบาท ในแง่ของการเชื่อเชิญให้ผู้ชมเห็นด้วย หรือเชื่อในมุมมองที่นำเสนอทั้งระดับที่มากขึ้นหรือน้อยลง

2.1.3 รูปแบบของการสื่อสารด้วยภาพ

การสื่อความหมายด้วยภาพสามารถแบ่งตามลักษณะของภาพที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1) ภาพเหมือนจริง (Representation) หมายถึง ภาพที่แสดงถึงสิ่งที่เรามองเห็นจริงสังเกตได้จากสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่ายที่สุด สามารถรู้ความหมายของภาพโดยทันที ผู้รับสารสามารถทราบเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอด โดยไม่ต้องแปลให้ยุ่งยาก เพราะเรื่องราวในภาพบอกความหมายได้อย่างชัดเจน

2) ภาพสัญลักษณ์ (Symbolism) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น เป็นลักษณะของสัญลักษณ์แทนสิ่งที่มองเห็นจริง โดยไม่ได้บอกเรื่องราวและเนื้อหาให้ผู้รับสารอย่างตรงไปตรงมา ในการสื่อสารจะต้องแน่ใจว่าผู้รับสาร มีความรู้และประสบการณ์ในการแปลความหมายได้ เพราะการเข้าใจในเรื่องของสัญลักษณ์จำเป็นต้องมีประสบการณ์ร่วม เพราะหากไม่รู้สัญลักษณ์นั้นก็จะไม่สื่อความหมาย ดังนั้น ในการสื่อความหมายของภาพสัญลักษณ์จะต้องทำให้ดูง่ายและมีความหมายที่ชัดเจน

3) ภาพนามธรรม (Abstract) หมายถึง การสื่อสารเพื่อมุ่งเน้นแสดงเนื้อหาและความหมายตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่เหมือนจริง ไม่ใช่การสื่อเรื่องราวโดยตรง แต่ใช้วิธีจัดองค์ประกอบทางศิลปะเพื่อให้ภาพมีความหมาย การลดรายละเอียดจากสิ่งที่มองเห็นไปเป็นมโนทัศน์ของสิ่งนั้น ซึ่งในการทำความเข้าใจในโครงสร้างขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นมีความสำคัญมาก และการวาดภาพให้เหมือนของจริงมากเท่าใด ความหมายของภาพจะอธิบายถึงสิ่งที่ปรากฏในภาพได้มากเท่านั้น

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ ปรากฏอยู่ในงานวิจัยของ อินทรวรรค์ อัมประภฤติ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้ภาพแพชชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแพชชั่นสำหรับผู้หญิง โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ของผู้ผลิตนิตยสารแพชชั่นสำหรับผู้หญิง ความจำเป็นเพียงใดที่ต้องเลือกใช้ภาพแพชชั่นเร้าใจทางเพศ มานาเสนอ และผู้ผลิตใช้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ให้ความสำเร็จทุกครั้งหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตนิตยสารแพชชั่นสำหรับผู้หญิงใช้ภาพแพชชั่นเร้าใจทางเพศมาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสนใจและการได้รับการจดจำจากผู้อ่าน โดยใช้นางแบบนายแบบที่มีชื่อเสียงมาเป็นแบบปก และหากถ่ายแบบออกมาในแนวเร้าใจทางเพศ ผ่านการโพสต์ท่าแสดงสีหน้า สายตา ยิ่งได้รับการสนใจและจดจำเป็นอย่างมาก ตามหลักการของทฤษฎีการสื่อสารด้วยภาพ โดยผู้ผลิตนิตยสารใช้เป็นจุดขายของนิตยสารได้

งานวิจัยของ อัญชลี พิเชษฐพันธ์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อความหมายของภาพผ่านแนวคิดสัญลักษณ์วิทยา และการสื่อสารด้วยภาพ ตลอดจนวิเคราะห์ภาวะหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาของไทยที่ได้รับรางวัลจากการประกวดรางวัลโฆษณา Admam Award ตั้งแต่ปี

ค.ศ. 2004 – 2009 ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของไทยที่เข้าประกวดนิยมใช้ภาพในการสื่อสารเป็นหลักถึงร้อยละ 93.82 โดยภาพส่วนใหญ่เกิดจากชุดสัญญาณที่ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อความหมายในลักษณะดัชนี (Index) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของสัญญาณที่เชื่อมโยงความหมายของภาพและความหมายที่สื่อถึงเหตุและผลที่เป็นจริง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้นการสื่อสารด้วยภาพจะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ โดยนำมาเป็นกรอบของการวิเคราะห์รูปแบบของภาพที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (Infographic)

อินโฟกราฟิก (Infographic) ย่อมาจาก Information Graphic เป็นคำเรียกเทคนิคการออกแบบกราฟิก การเวอร์ช่วไลซ์ (Visualize) ข้อมูลและความคิด ซึ่งเป็นการอธิบายข้อมูลที่มีความซับซ้อนไปสู่กลุ่มผู้รับสารในรูปแบบที่สามารถบริโภคหรือเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว การสื่อสารด้วยภาพหรือกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเชิงสถิติ ความรู้ การสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อินโฟกราฟิกเป็นการแสดงข้อมูลหรือความรู้ที่ผ่านการสรุปย่อแล้วเป็นแผนภาพ คือ การแปลงข้อความ (Text) ให้เป็นข้อความภาพ (Visual Image) โดยการกำหนดขอบเขตและการควบคุมกระบวนการในการออกแบบและส่งเสริมการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ร่วมกับข้อมูลที่เป็นตัวอักษร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลได้รวดเร็ว โดยการใช้รูปแบบที่เข้าใจง่ายและมีเหตุผล (Kai, 2013) เรียกว่าเป็นการย่อข้อมูลที่มีเนื้อหาจำนวนมาก ๆ มีความซับซ้อน ยากต่อการทำความเข้าใจให้สามารถประมวลผลและทำความเข้าใจได้ง่าย ซึ่งหลักในการออกแบบสามารถมองเห็นได้ในรูปแบบของเส้น กล้อง ลูกศร สัญลักษณ์ อีกทั้งการออกแบบที่ดีจะต้องสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและแสดงข้อเท็จจริงให้เข้าใจได้ง่าย (Huang, Weihua & Tan, 2007 อ้างใน นังภค มีอุสาห, 2556) ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในโลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) การสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ซับซ้อนด้วยเวลาอันจำกัด เนื่องจากง่ายต่อการทำความเข้าใจ ทำให้จดจำเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจด้วยสีสันทันและภาพประกอบที่สวยงาม (Smiciklas, 2012)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่าการสื่อสารในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นการสื่อสารจากข้อมูลนามธรรมให้เกิดเป็นรูปธรรม โดยการนำข้อมูล หรือ ความรู้ต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางสถิติ ความรู้ และตัวเลข มาสรุปเป็นสารสนเทศในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและมีเหตุผล เหมาะสำหรับการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลอันซับซ้อน ที่มีจำนวนมาก ๆ ในเวลาอันจำกัด อีกทั้ง เป็นการจัดการข้อมูลที่มีความซับซ้อน โดยอธิบายให้เกิดความเข้าใจด้วยภาพ

สัญลักษณ์ เส้น ลูกศร กราฟ รวมถึงการย่อข้อมูล สรุปประเด็นในส่วนสำคัญที่ต้องการสื่อสารด้วยภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ให้สามารถเข้าใจง่ายโดยใช้เวลานับรวดเร็วและชัดเจน (จงรัก เทشنا, 2555)

2.2.1 ความเป็นมาของอินโฟกราฟิก

มนุษย์เรานั้นได้รับการใช้ภาพและกราฟิกมาตั้งแต่ประวัติศาสตร์ ที่บอกเล่าเรื่องราว แบ่งปันข้อมูลและสร้างองค์ความรู้ ในก่อนคริสต์ศักราช 30,000 อินโฟกราฟิกปลายยุคหิน เมื่อบรรพบุรุษของเราเริ่มวาดภาพบนผนังถ้ำในตอนใต้ของฝรั่งเศส ก่อนคริสต์ศักราช 3,000 อักษรอียิปต์โบราณ ซึ่งเป็นตัวอักษรในการใช้สัญลักษณ์กราฟิกและไอคอน ปี ค.ศ. 1350 ในยุคกลาง นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสนิโคลา สร้างหนึ่งในกราฟที่จะช่วยอธิบายวิธีการวัดวัตถุเคลื่อนที่ ปี ค.ศ. 1510 ลีโอนาโด ดา เวนชี เขียนหนังสือที่มีภาพประกอบเพื่อสร้างคู่มือที่ครอบคลุมเกี่ยวกับกายวิภาคของมนุษย์ ปี ค.ศ. 1786 วิศวกรชาวสกอต วิลเลียม เพลย์แฟร์ เป็นผู้นำในการแสดงข้อมูลในหนังสือ “The Commercial and Political Atlas and Statistical Breviary” เป็นครั้งแรกที่อธิบายข้อมูลที่เป็นตัวเลขผ่านการใช้กราฟเส้น แผนภูมิวงกลม และกราฟแท่ง ปี ค.ศ. 1857 นางพยาบาลชาวอังกฤษ ฟลอเรนซ์ ไนติงเกล ออกแบบ Diagram of the Causes of Mortality แผนภูมิวงกลมที่เปรียบเทียบส่วนต่างของจำนวนการเสียชีวิตของทหาร และสาเหตุของการเสียชีวิตในระหว่างสงครามไครเมีย เธอใช้อินโฟกราฟิกเพื่อโน้มน้าวสมเด็จพระราชินีวิกตอเรียเพื่อปรับปรุงสภาพในโรงพยาบาลทหาร ไดอะแกรมของไนติงเกลบ่งชี้ความแตกต่างของข้อมูลด้วยสีและขยายพื้นที่ออกจากศูนย์กลางจนดูเหมือนกลีบดอกกุหลาบ จนมีผู้คนเรียกผลงานชิ้นนี้ว่า “กุหลาบไนติงเกล” (Nightingale Rose Diagram) ปี ค.ศ. 1850 – 1870 ชาร์ลส์ โจเซฟ มินา วิศวกรโยธาจากฝรั่งเศส เริ่มรวบรวมแผนที่ที่มีแผนภูมิที่แสดงการไหลเพื่ออธิบายสถิติทางภูมิศาสตร์ เป็นหนึ่งในภาพที่แสดงข้อมูลที่มีชื่อเสียงที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสาเหตุของความพยายามที่ล้มเหลวของนโปเลียนที่จะบุกรัสเซีย เขาจับข้อมูลที่ซับซ้อนสำหรับระยะเวลา โดยแสดงแผนที่สถานที่ตั้ง ทิศทางการเดินทาง การลดลงของกองกำลังและอุณหภูมิ ในอินโฟกราฟิกเดียว ปี ค.ศ. 1970-1990 อินโฟกราฟิกเป็นที่นิยมมากขึ้น เป็นสิ่งพิมพ์ข่าวที่สำคัญ เช่น เดอะซันเดย์ไทม์ (สหราชอาณาจักร) นิตยสารไทม์และสหรัฐอเมริกา และในปัจจุบันเริ่มใช้อินโฟกราฟิกในการลดความซับซ้อนของข้อมูลและเพิ่มความเข้าใจในปัญหาที่ซับซ้อนและเรื่องราวของข่าว ปี ค.ศ. 1930-1940 ยุคสมัยใหม่นำเข้ามาใน Isotype รูปแบบของการสื่อสารด้วยภาพที่พัฒนาโดย อ็อตโต นีวริช ที่สอนความคิดและแนวคิดผ่านการใช้ไอคอนและภาพ (Smiciklas, 2012) ซึ่งในปัจจุบันอินโฟกราฟิกสามารถใช้ได้หลากหลายของบุคคลและองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่หวังผลกำไรหรือธุรกิจขนาดใหญ่ สามารถหาวิธีใช้อินโฟกราฟิกเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าสนใจมากขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

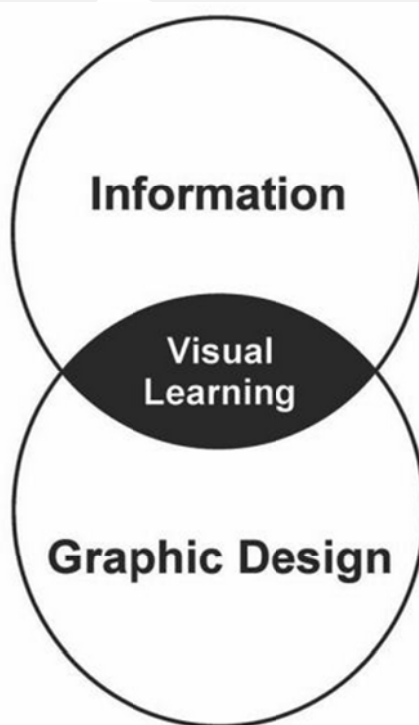
2.2.2 หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก

จากคำกล่าวที่ว่า “ภาพหนึ่งภาพแทนคำพูดได้นับพันคำ” ได้แสดงถึงความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยภาพสำหรับกราฟิกสารสนเทศ เป็นประเภทของภาพที่ผสมผสานกับข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ออกแบบและองค์กรใช้ในการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภค โดยอินโฟกราฟิกถูกกำหนดให้เป็นการสร้างภาพของข้อมูลหรือความคิดในการถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนให้กับผู้ชมในลักษณะที่สามารถทำให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว (Smiciklas, 2012)

จรงค์ เทศนา (2555) ได้แบ่งหลักการออกแบบอินโฟกราฟิก เป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) ด้านข้อมูล ข้อมูลที่นำเสนอจะต้องมีความหมาย น่าสนใจ เรื่องราวที่เปิดเผยต้องเป็นจริง และมีความถูกต้อง
- 2) ด้านการออกแบบ การออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน โครงสร้าง หน้าตาการทำงาน และความสวยงาม โดยออกแบบให้เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และใช้ได้จริง

ภาพที่ 2.1: กายวิภาคของอินโฟกราฟิก (Anatomy of an Infographic)



ที่มา: Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences (Que Biz-Tech)*. New York: Que.

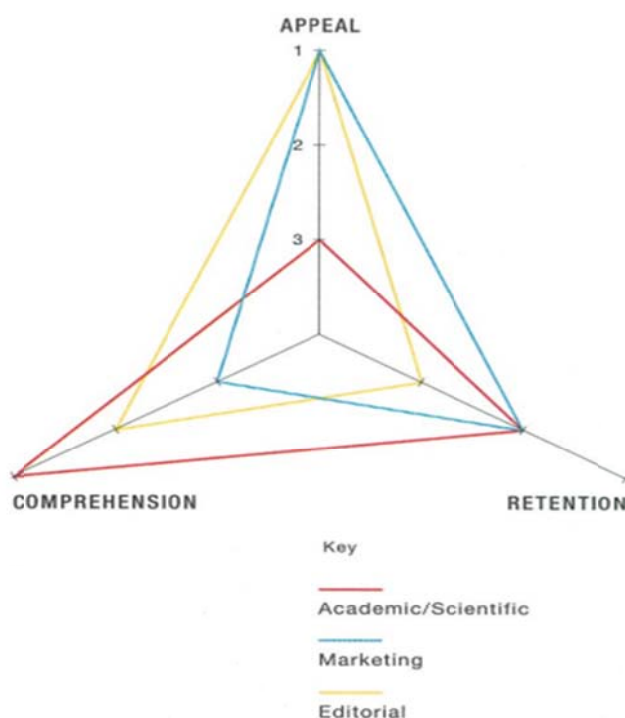
จากภาพดังกล่าวยังอธิบายว่า อินโฟกราฟิก ประกอบด้วยข้อมูลและการออกแบบที่เข้ามาช่วยในการเรียนรู้ภาพ กระบวนการสื่อสารนี้จะช่วยให้การถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนให้สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจง่ายขึ้น (Smiciklas, 2012)

2.2.3 วัตถุประสงค์ของการสร้างรูปภาพอินโฟกราฟิก

กรอบพื้นฐานที่ทำให้ทุกคนสามารถใช้ในการตัดสินใจค่าของการสร้างภาพ เพื่อส่งเสริมวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกของอินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นพื้นฐานของวิธีการสื่อสารด้วยวาจาหรือภาพที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่

- 1) ดึงดูดความสนใจ (Appeal) การสื่อสารควรมีส่วนร่วมกับผู้ชมด้วยความสนใจ
- 2) ความเข้าใจ (Comprehension) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรให้ความรู้ ที่จะช่วยสร้างความเข้าใจข้อมูลที่ชัดเจน
- 3) การจดจำ (Retention) การสื่อสารควรบอกความรู้ที่น่าจดจำ

ภาพที่ 2.2: จัดอันดับความสำคัญของการประยุกต์ใช้อินโฟกราฟิก



ที่มา: Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics the power of visual storytelling*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

ถ้าอินโฟกราฟิกนั้นมีเจตนาเพื่อการสื่อสารข้อมูลให้มีความชัดเจนมากที่สุด และไม่ใช่นอคติ สิ่งสำคัญสิ่งแรกสำหรับนักออกแบบ คือ การเข้าใจ จากนั้น คือ การสร้างการจดจำ ตามมาด้วย การดึงดูดความสนใจ เนื่องจากผู้ชมส่วนมากจะต้องการข้อมูลและพยายามหาผลลัพธ์ การดึงดูดความสนใจนั้นมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมเพื่อที่จะสามารถที่จะเข้าใจต่อไปได้ ประเภทของรูปภาพจะถูกนำมาใช้เป็นแหล่งที่มาของข้อมูล จึงเป็นที่มาว่าทำไมการจดจำจึงเป็นสิ่งสำคัญรองลงมา ถ้าผู้ชมต้องการข้อมูลและพร้อมสำหรับการเข้าถึงแหล่งที่มา จากนั้นสามารถที่จะกลับมาเยี่ยมชมได้อีกครั้ง

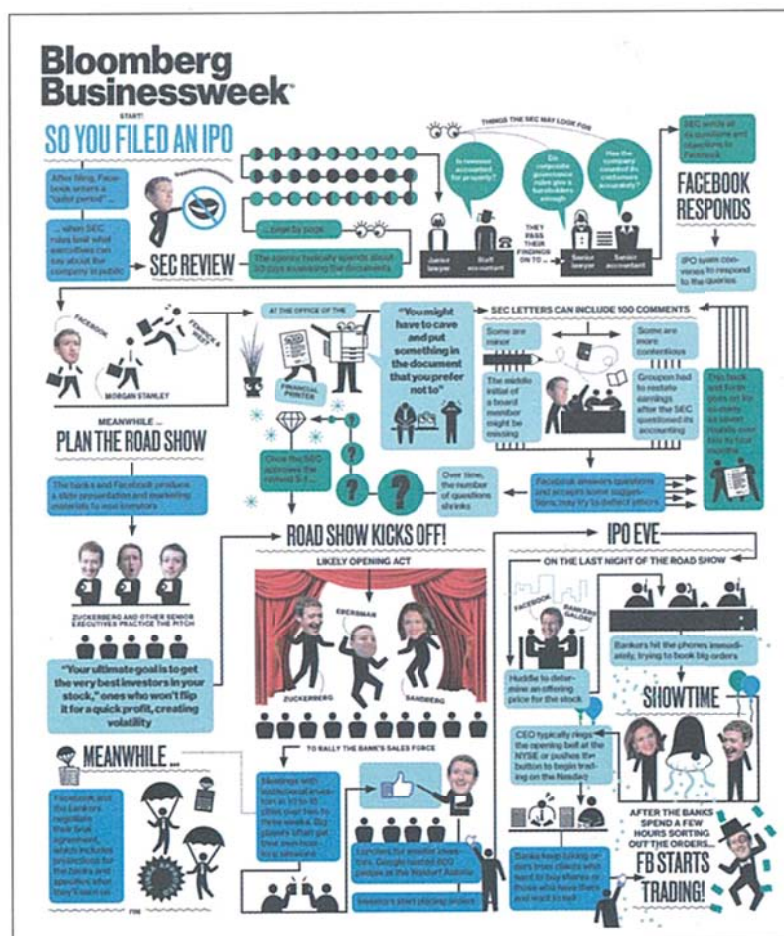
อินโฟกราฟิกมีการผสมผสานระหว่าง การดึงดูดความสนใจ การเข้าใจ และการจดจำ เนื่องจากการดึงดูดความสนใจของเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ คือการทำอะไรให้กลายเป็นที่นิยม การอยู่รอดของผู้เผยแพร่ที่ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะจุดประกายความสนใจของลูกค้า คุณภาพของเนื้อหาหรือรูปภาพของสินค้าที่มีพื้นฐานที่สอดคล้องกันนั้นช่วยในการผลักดันการสนใจ โดยการทำให้เกิดการประทับใจที่หนักแน่นต่อผู้ชม (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012)

2.2.4 เนื้อหาของอินโฟกราฟิก

หากเข้าชมเว็บไซต์ต่างประเทศที่นำอินโฟกราฟิกมาเผยแพร่ เช่น Visual.ly, visualizing.org จะพบว่าอินโฟกราฟิกอยู่มากมายหลายชนิด (นิชมน หิรัญพฤษ, 2558) ได้สรุปข้อมูลหรือเนื้อหาที่เหมาะสมในการสร้างอินโฟกราฟิก ดังต่อไปนี้

1) หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้น ๆ เป็นอินโฟกราฟิกที่แสดงถึงการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในลอนดอน เมื่อปี 2012 การเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 2012 ช่วงที่บริษัท Apple กำลังจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้อมูลเรื่องหุ้นหรือการซื้อขายของบริษัทต่าง เป็นต้น

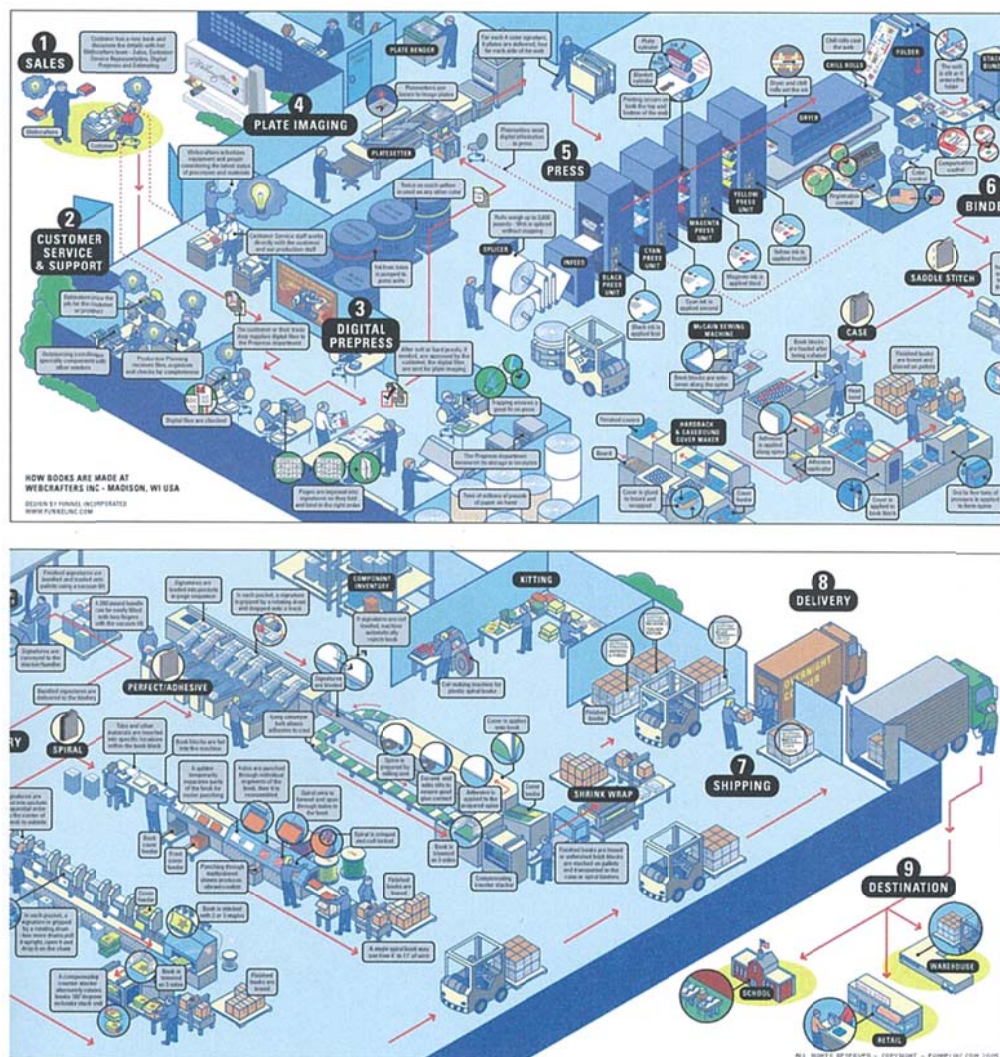
ภาพที่ 2.3: สรุปเรื่องราวตั้งแต่สมัย Facebook เข้าสู่ตลาดหุ้น จนถึง Ipo



ที่มา: นิพนธ์ ทิรัญพุกษ์. (2558). *Basic Infographic*. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.

2) การสอนวิธีการ (How to) คือ เนื้อหาที่ตอบคำถามว่า “ทำอะไร?” เป็นการบอกเล่ากลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน หรือเป็นเรื่องที่มีถูกมองข้าม แต่ก็ยังอยู่ในความสนใจของผู้รับสาร เช่น วิธีการเอาตัวรอดจากโจร วิธีการผลิตหนังสือ เป็นต้น ในต่างประเทศมักใช้ชื่อเรื่องด้วยคำถาม เช่น “Why?” หรือ “How?”

ภาพที่ 2.4: กระบวนการทำหนังสือ



ที่มา: ณิชมน หิรัญพุกษ์. (2558). *Basic Infographic*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

3) รายงานผล การนำเสนอเนื้อหาเป็นการรายงานผลของข้อมูลบางอย่างที่ต้องการเผยแพร่ให้หน่วยงานหรือประชาชนทั่วไปรับรู้ เช่น รายงานผลการใช้สินค้าหรือบริการ ผลการสำรวจในสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

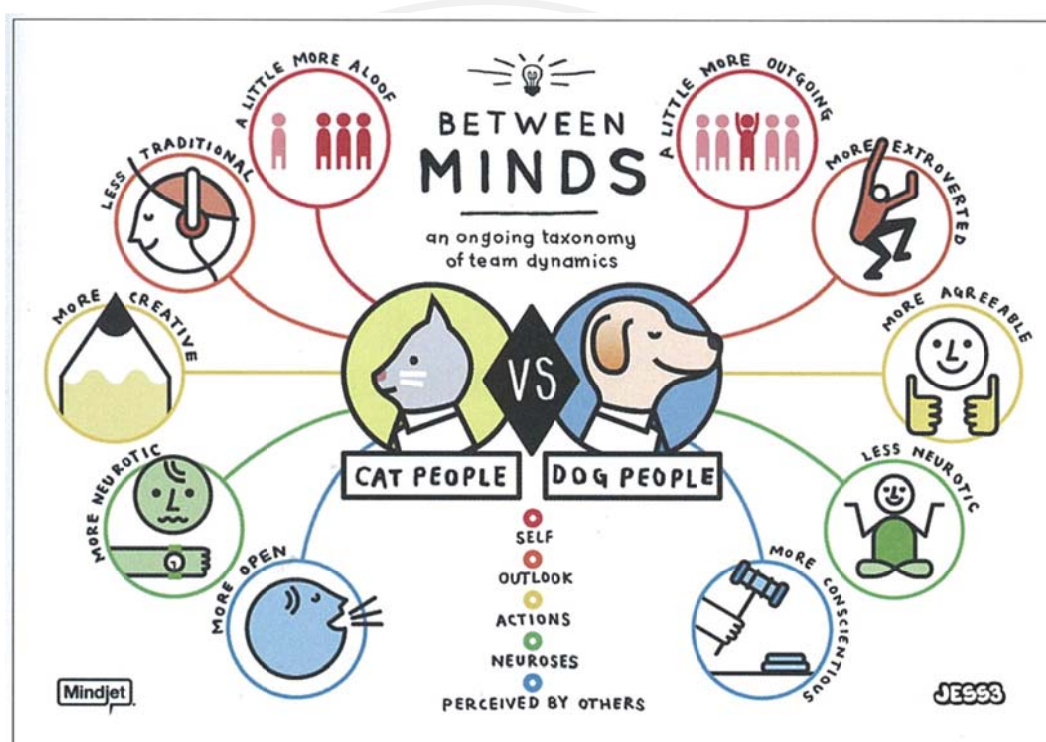
ภาพที่ 2.5: เนื้อหาแสดงการเติบโตของธุรกิจ Airbnb



ที่มา: ณิชมน หิรัญพฤกษ์. (2558). *Basic Infographic*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

4) การเปรียบเทียบ การนำเสนอเนื้อหาเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างของสองสิ่งขึ้นไป ช่วยในการจัดการความเหมือนและความแตกต่าง โดยการการสร้างการมองเห็นแบบคู่ขนานที่นำเสนอข้อมูลออกมาได้อย่างชัดเจน เช่น การเปรียบเทียบแนวคิดระหว่างพรรคการเมือง การเปรียบเทียบการบริการของ Facebook กับ Google+ การเปรียบเทียบกาแฟกับชา เป็นต้น ในต่างประเทศมักใช้คำว่า “VS” อยู่ในหัวเรื่อง

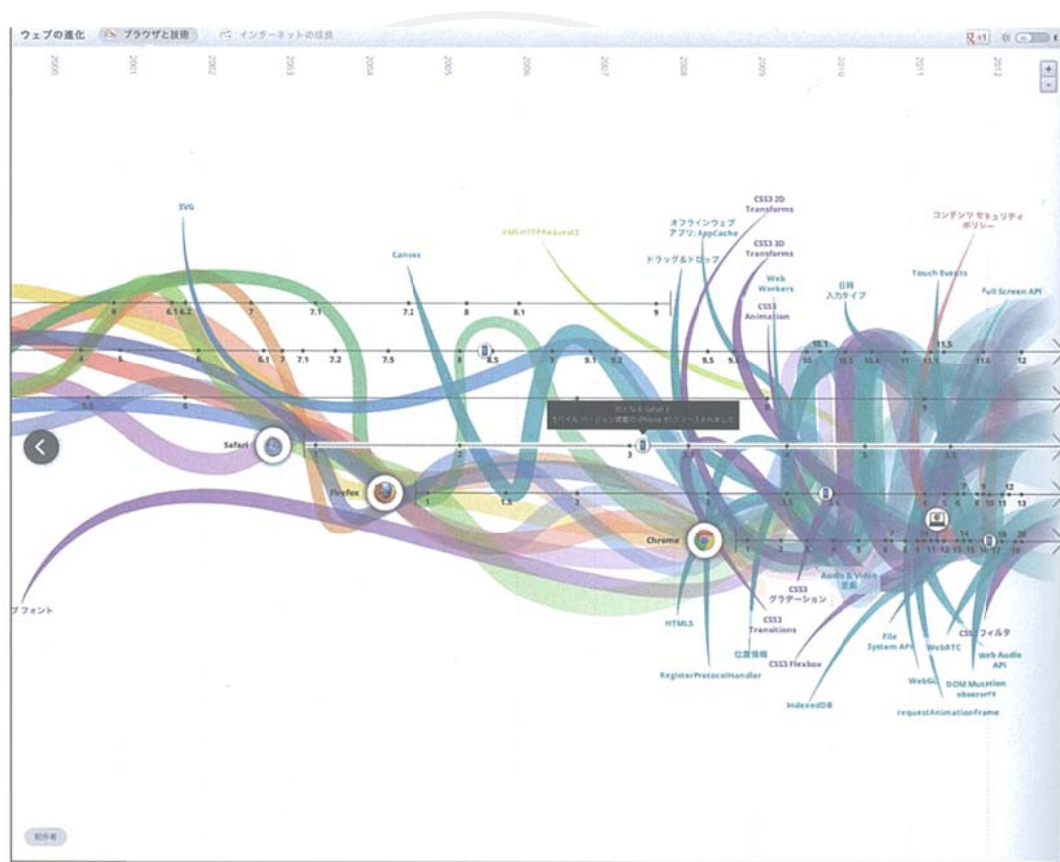
ภาพที่ 2.6: เปรียบเทียบคนรักแมวและคนรักสุนัข



ที่มา: นิชมณ หิรัญพุกษ์. (2558). *Basic Infographic*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

5) การเปลี่ยนแปลงของเวลา นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่เห็นความเปลี่ยนแปลงของเวลา เป็นการจัดแสดงข้อมูลเหตุการณ์ในรูปแบบมิติเวลา (Chronological Order) ช่วยให้การนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์เข้าใจง่าย มีหัวข้อเรื่องราวและช่วงเวลาที่น่าสนใจ เช่น ประวัติอินเทอร์เน็ต เส้นทางการดนตรีแนวร็อกแอนด์โรล กระบวนการรีไซเคิล เป็นต้น ในต่างประเทศมักใช้คำว่า “The History of” “Timeline” “The Evolution of” ปรากฏอยู่ในเนื้อหา

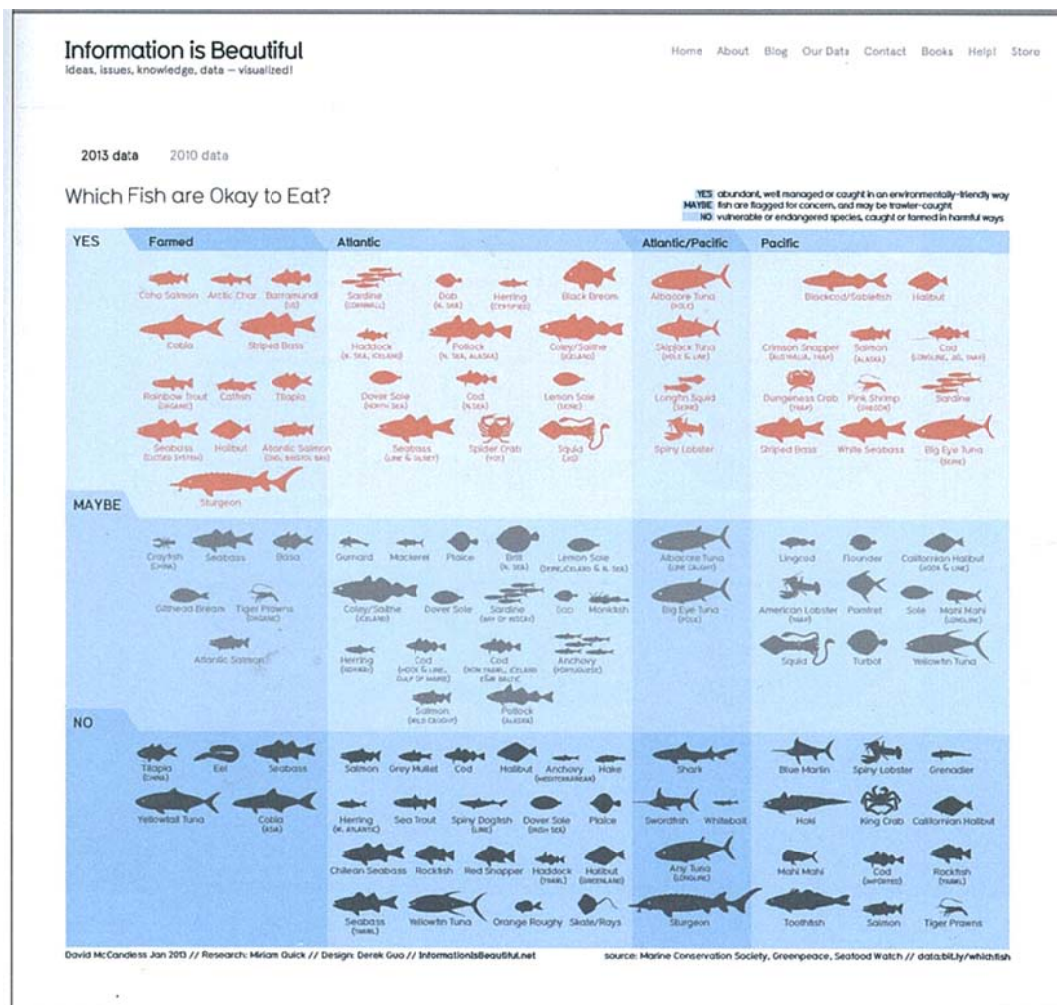
ภาพที่ 2.7: สรุปเนื้อหาเกี่ยวกับพัฒนาการของเทคโนโลยีเว็บไซต์



ที่มา: ณิชนน ทิรัญพุกษ์. (2558). *Basic Infographic*. นนทบุรี: ไอทีซี พรีเมียร์.

6) คำอธิบายเชิงวิชาการ เนื้อหาเฉพาะทางที่ผู้เชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ เป็นผู้เขียนหรือให้ข้อมูล เช่น บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบพลังงานนิวเคลียร์ เป็นต้น เป็นการอธิบายผลสำรวจและงานวิจัย ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเฉพาะทางหรือวงการใดวงการหนึ่ง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 2.8: เปรียบเทียบปลาที่กินได้กับปลาที่กินไม่ได้



ที่มา: นิคม นริศนุกฤษ. (2558). *Basic Infographic*. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.

7) ตาราง เนื้อหาที่ต้องการบอกข้อมูลง่าย ๆ เพื่อนำไปใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เช่น ตัวเลขแคลอรีอาหาร ช่วงที่กินผักอร่อย แบนลัดสำหรับโปรแกรม เป็นต้น การนำเสนออาหารูปแบบนี้จะมีความเป็นเอกสารให้ข้อมูลสูงกว่าแบบอื่น ๆ

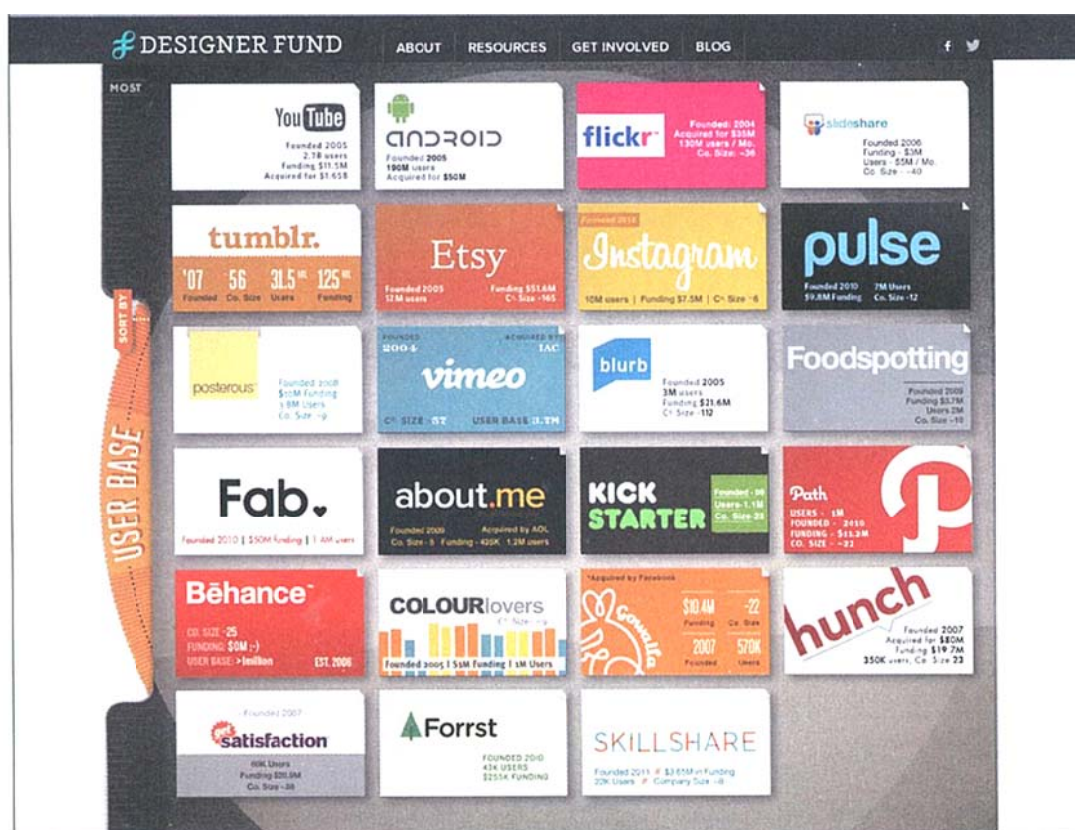
ภาพที่ 2.9: สรุปสัดส่วนของส่วนผสมในกาแฟ



ที่มา: ณิชมน หิรัญพฤกษ์. (2558). *Basic Infographic*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

8) สรุปภาพรวม เป็นเนื้อหาสรุปภาพรวมเกี่ยวกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง เช่น รวมประเทศที่น่าอยู่ รวม 10 ภาพที่มีราคาประมูลสูงสุด เป็นต้น เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีความเป็นเอกสารให้ข้อมูลสูงกว่าอินโฟกราฟิกแบบอื่น เช่นเดียวกับแบบตาราง

ภาพที่ 2.10: รวมเว็บไซต์เซอร์วิสที่ดีไซน์เนอร์เป็นคนจัดทำ (หรือร่วมก่อตั้ง)



ที่มา: ณิชมน หิรัญพุกษ์. (2558). *Basic Infographic*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

จากข้อมูลดังกล่าวได้นำมาสรุปในประเด็นของการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ได้แก่ 1) การรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ 2) การสอนวิธีการ (How to) 3) รายงานผล 4) การเปรียบเทียบ 5) การเปลี่ยนแปลงของเวลา 6) คำอธิบายเชิงวิชาการ 7) ตาราง 8) สรุปภาพรวม ซึ่งจะนำมาใช้อธิบายประเภทเนื้อหาต่าง ๆ ที่เผยแพร่ในอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

2.2.5 รูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิก

รูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกมีทั้งหมด 6 รูปแบบที่มีความแตกต่างกันออกไป และพร้อมสำหรับการใช้งานของนักออกแบบ ถึงแม้ว่าอินโฟกราฟิกส่วนมากสามารถพบเห็นได้ในรูปแบบของออนไลน์ที่เป็นภาพนิ่ง นักออกแบบหลายท่านได้บอกเล่าเรื่องราวและข้อมูลรูปภาพในวิธีที่แตกต่างกัน (Krum, 2014) ได้อธิบายถึงรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก มีดังต่อไปนี้

1) อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง (Static Infographics) เป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุดและธรรมดาที่สุดสำหรับการออกแบบอินโฟกราฟิก การออกแบบขั้นสุดท้ายคือการบันทึกเป็นไฟล์รูปภาพเพื่อให้ง่ายต่อการเผยแพร่ในระบบออนไลน์และตีพิมพ์ลงในกระดาษ ซึ่งโดยส่วนใหญ่โปรแกรมซอฟต์แวร์จะมีความสามารถในการบันทึกการออกแบบขั้นสุดท้ายอยู่ในรูปแบบของไฟล์รูปภาพ ได้แก่ JPG, PNG, GIF เป็นต้น เพื่อให้ง่ายต่อมุมมองของเบราว์เซอร์หรือไฟล์ PDF

อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งนั้นยังเป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการเผยแพร่ในรูปแบบของออนไลน์ ภาพนิ่งนั้นมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบเว็บไซต์และง่ายต่อการเผยแพร่และควบคุมการออกแบบเว็บไซต์ หลังจากรูปภาพอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งได้รับการเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ได้กลายมาเป็นสิ่งที่พร้อมใช้งานสำหรับนักอ่านส่วนมาก ในการแบ่งปันข้อมูลในระบบออนไลน์ โดยการใช้ฟังก์ชันมาตรฐานของเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในการเผยแพร่รูปภาพ ได้แก่ Twitter, Facebook, Google+, Pinterest, Tumblr และ LinkedIn มีความสามารถในการแบ่งปันภาพนิ่งที่ใช้สร้างในฟังก์ชันของการเปลี่ยนแปลงสถานะที่มีอยู่

2) อินโฟกราฟิกแบบขยายเข้าใกล้ (Zooming Infographics) สามารถเพิ่มขนาดของการปฏิสัมพันธ์ให้มีขนาดใหญ่ มีลักษณะของอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งออนไลน์และทำให้ผู้อ่านสามารถขยายให้ใกล้มากขึ้นเพื่ออ่านรายละเอียด โดยปกติแล้วจะใช้กับการออกแบบภาพขนาดใหญ่รวมถึงโปสเตอร์ เนื่องจากช่องว่างเล็ก ๆ ในหน้าต่างเบราว์เซอร์ของคอมพิวเตอร์สามารถทำให้ข้อความนั้นมีขนาดเล็กสำหรับอ่าน การออกแบบขนาดใหญ่จะช่วยให้การลดขนาดเพื่อที่ภาพที่ออกแบบนั้นสามารถชมได้ในครั้งเดียวของจอภาพ และมีการควบคุมการขยายภาพเพื่อที่จะให้ผู้อ่านนั้นสามารถชมรายละเอียดขนาดเล็กได้อย่างชัดเจน

โดยปกติแล้วอินโฟกราฟิกแบบขยายเข้าใกล้จะถูกสร้างด้วยไฟล์ภาพที่มีขนาดใหญ่ของการออกแบบภาพนิ่ง จากนั้นจะเพิ่มเติมตัวควบคุมเพื่อเชื่อมต่อกับหน้าเว็บไซต์ การกำหนดรหัสในส่วน of หน้าเว็บไซต์จะใช้ HTML5 และ JavaScript ที่สามารถสร้างการเชื่อมต่อของผู้ใช้งาน แต่การให้บริการทางออนไลน์ เช่น Zoom.it (zoom.it/) จากโปรแกรม Microsoft ทำให้ทุกคนนั้นสามารถที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์รูปภาพที่ขยายขนาดเข้าใกล้ได้ ใช้งานโดยการเชื่อมต่อผ่านลิงค์ที่ง่ายต่อการชมภาพออนไลน์ ข้อดีของการใช้การขยายภาพพื้นผิวนั้น คือ การที่ผู้อ่านสามารถที่จะเห็นภาพรวมการออกแบบบนจอภาพโดยปราศจากการเลื่อนเพื่อที่จะเจาะลึกลงไปรายละเอียด จากการเริ่มต้นด้วย

ภาพที่มีขนาดใหญ่ผู้อ่านนั้นสามารถเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นและเนื้อหาที่ได้บอกถึงรายละเอียดที่เข้ากันกับเรื่องราวโดยรวม

3) อินโฟกราฟิกแบบคลิกได้ (Clickable Infographics) เป็นการเพิ่มเติมชั้นของพื้นผิวของผู้ใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกภาพนิ่ง โดยการทำให้พื้นที่เฉพาะของการออกแบบสามารถที่จะคลิกได้ด้วยลิงค์ HTML ซึ่งการเชื่อมต่อนี้ส่วนมากจะใช้สร้าง HTML Image Map ที่ได้รับการอธิบายโดยบรรทัดของเว็บไซต์เพื่อใช้ในการค้นหาภูมิภาคที่เจาะจงของภาพนิ่งโดยค่าพิกเซลของตำแหน่งที่ตั้งที่สามารถคลิกไปยังที่ตั้งของ URL นักออกแบบได้ใช้ประโยชน์ของการคลิกเพื่อเชื่อมต่อไปยังข้อมูลที่รองลงมาและเพิ่มเติมรายละเอียดจากการออกแบบอินโฟกราฟิกขั้นพื้นฐาน

ผู้ออกแบบสามารถใช้อินโฟกราฟิกแบบคลิกได้เป็นเหมือนวิธีการในการรักษาอินโฟกราฟิกดั้งเดิมให้ง่ายต่อการอ่าน ผู้อ่านที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมสามารถที่จะค้นหาข้อมูลเชิงลึกได้จากการคลิกไปยังลิงค์ ความหลากหลายของประเภทรูปแบบการออกแบบนั้น คือรูปแบบอินโฟกราฟิกแบบป๊อปอัพ แทนที่ผู้อ่านจะต้องกดไปยังพื้นที่ที่แตกต่างของอินโฟกราฟิกเพื่อที่จะเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลที่รองลงมาจะปรากฏขึ้นเมื่อผู้อ่านเคลื่อนตัวชี้ของเมาส์ไปยังการออกแบบของส่วนต่างที่แตกต่างกัน

ความหลากหลายของรูปแบบนี้ คือการที่มีหลายโปรแกรมที่สามารถสร้างไฟล์ HTML Image Map ที่สามารถส่งออกไฟล์ไปยังรูปแบบของ PDF และยังคงไว้ซึ่งการทำงานโดยการคลิก หมายความว่าผู้ออกแบบนั้นสามารถที่จะบันทึกอินโฟกราฟิกแบบคลิกได้ในไฟล์ PDF แบบคลิกได้ ผลลัพธ์ที่ได้จากไฟล์ PDF นั้นก็จะง่ายต่อการส่งต่อไปยังจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือสามารถที่จะดาวน์โหลดได้ ไฟล์ PDF แบบคลิกได้ สามารถแสดงในอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งยังคงการทำงานที่ถูกต้องและนำมาซึ่งเป้าหมายที่อยู่ของ URL โดยการตั้งค่าของเว็บไซต์บรรทัดในอุปกรณ์เหล่านั้น

4) แอนิเมทอินโฟกราฟิก (Animated Infographics) คือ การสร้างภาพเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบในขณะที่ผู้ชมนั้นกำลังทำการรับชม ซึ่งสิ่งนี้อาจจะเป็นรูปภาพแท่งที่แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของกราฟแท่ง การเปลี่ยนแปลงของสี หรือ ภาพตัวละครที่เคลื่อนไหว สิ่งเหล่านี้มีความแตกต่างจากวิดีโออินโฟกราฟิก เนื่องจากไม่ใช่ไฟล์วิดีโอ แต่เป็นแอนิเมชันที่มี รหัส HTML หรือไฟล์รูปภาพที่ใช้ในการสร้างแอนิเมชันแต่สามารถที่จะคงไว้ซึ่งเรื่องราวของหน้าเว็บ

การใช้รูปแบบของไฟล์ภาพ GIF ในการทำแอนิเมชันนั้นมีข้อดีที่สำคัญ คือ แอนิเมชันนั้นมีอยู่ในไฟล์รูปภาพอย่างสมบูรณ์ แอนิเมชันจะทำงานก็ต่อเมื่อได้โพสต์ในเว็บไซต์และบล็อกอื่น ๆ ซึ่งสิ่งนี้จะแตกต่างจากการออกแบบอื่น ๆ โดยการใช้รหัสเพื่อที่จะสร้างแอนิเมทอินโฟกราฟิก ยากต่อการเผยแพร่

5) วิดีโออินโฟกราฟิก (Video Infographics) วิดีโออินโฟกราฟิกนั้นยังคงเป็นสิ่งที่ค่อนข้างใหม่ แต่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากง่ายต่อการใช้งานโดยมีการแบ่งปันไว้ในเว็บไซต์ เช่น YouTube และ Vimeo ความสามารถในการใส่วิดีโอที่สามารถเล่นได้อย่างเต็มที่จากเว็บไซต์เหล่านี้ไปสื่อบล็อกและสื่อสังคมได้มีการเพิ่มการสื่อสารมากขึ้นจนน่าตกใจ รวมถึงคุณค่าของวิดีโออินโฟกราฟิกสำหรับนักการตลาด

วิดีโออินโฟกราฟิกอื่น ๆ ไม่ได้ทำด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์แอนิเมชันที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีสูง วิดีโออินโฟกราฟิกออนไลน์ส่วนมากนั้นมีความพร้อมต่อการอ่านเหมาะสำหรับการใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์สำหรับการนำเสนอ เช่น Microsoft PowerPoint, Apple Keynote และ Prezi การใช้การเปลี่ยนภาพนิ่งแอนิเมชันและขั้นตอนการตั้งเวลาอย่างระมัดระวังโดยอัตโนมัติตลอดการนำเสนอ ซึ่งการนำเสนอเหล่านั้นสามารถที่จะออกมาในรูปแบบของไฟล์วิดีโอสำหรับการเผยแพร่

วิดีโอเหล่านี้ไม่ได้ใช้ข้อมูลรูปภาพมากมาย โดยข้อมูลส่วนมากแสดงในรูปแบบของข้อความเท่านั้น แต่สิ่งที่ดี คือการที่ใส่ตัวเลขลงในเนื้อหาสำหรับผู้ชม วิดีโอเริ่มแรกนั้นกลับกลายมาเป็นชุดของการปรับปรุงสำหรับปีถัดไป และได้กลายมาเป็นวิดีโออินโฟกราฟิกที่ประสบความสำเร็จในการเผยแพร่มากที่สุด ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา สิ่งนั้นได้กลายมาเป็นชุดวิดีโอที่ช่วยในการออกแบบของบริษัท XPLANE (xplane.com) และเริ่มมีการใช้เครื่องมือซอฟต์แวร์ที่มีความก้าวหน้าในปลายปี ค.ศ. 2012 ชุดวิดีโอทั้งหมดมีผู้ชมมากกว่า 33 ล้านครั้งในระบบออนไลน์ ความเพียรพร้อมของเว็บไซต์วิกิพีเดียได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ในรูปแบบของชุดวิดีโอ ที่ shifthappens.wikispaces.com

6) อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Infographics) เป็นการออกแบบที่ให้อ่านหรือผู้ชมนั้นได้ควบคุมทางด้านข้อมูลหรือการแสดงรูปภาพ ซึ่งเป็นที่นิยม เนื่องจากได้ทำให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับข้อมูลในระยะเวลาที่ยาวนานมากกว่าอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง ในบางเว็บไซต์นั้นเป็นข้อมูลรูปภาพเดียว และมีส่วนอื่นในการช่วยสร้างการออกแบบอินโฟกราฟิกขนาดใหญ่ เว็บไซต์ The New York Times ได้กลายมาเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางประหนึ่งดังผู้นำของโลกทางด้านอินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ และข้อมูลรูปภาพ

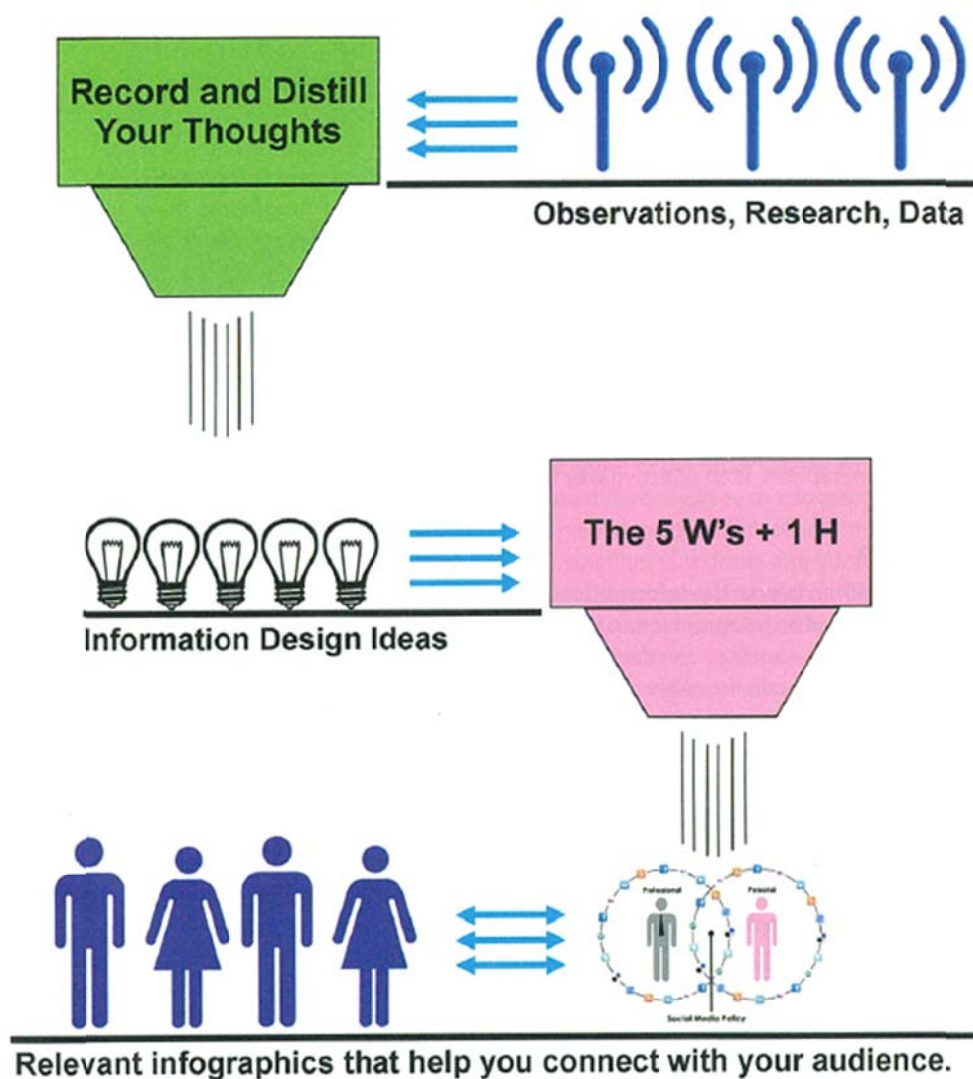
2.2.6 องค์ประกอบในการสร้างอินโฟกราฟิก

การสร้างอินโฟกราฟิก มีองค์ประกอบในการตั้งคำถามเบื้องต้นที่ใช้ในการตั้งคำถามเวลาที่รวบรวมข้อมูลสำหรับการเขียนเพื่อให้เกิดความกระชับเหมือนการเขียนข่าว คือองค์ประกอบของ 5W1H ได้แก่ ใคร (Who), ทำอะไร (What), เมื่อไหร่ (When), ที่ไหน (Where), ทำไมจึงเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้น (Why) และ เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร (How)

เมื่อออกแบบหรือตีพิมพ์อินโฟกราฟิก คุณนั้นมีส่วนสำคัญที่จะต้องสอบถามบทบาทในการเป็นนักข่าว “เนื้อหาที่นำเสนอออกสู่ตลาดควรจะมีคุณภาพ และสนองต่อความต้องการขององค์กร แสดง

ให้เห็นถึงการคู่ควรสำหรับการทำธุรกิจร่วม” สำหรับอินโฟกราฟิก ข้อมูลนั้นเป็นรูปภาพซึ่งเป็นอีกหนี่งทางในการบอกเล่าเรื่องราวข่าวสารไปยังผู้ชมได้ (Smiciklas, 2012)

ภาพที่ 2.11: แนวคิดและข้อมูลในขณะปฏิบัติงานผ่าน 5W1H



© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

ที่มา: Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences (Que Biz-Tech)*. New York: Que.

จากภาพแสดงถึงองค์ประกอบของ 5W1H เป็นกระบวนการในการตั้งคำถาม สามารถใช้เป็น แหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ เมื่อต้องการให้ข้อมูลนั้นสั้น กระชับ ทั้งแนวคิดและข้อมูลผ่านกระบวนการ ออกแบบรูปภาพ โดยองค์ประกอบดังกล่าวมีดังนี้

1) ใคร (Who)

ผู้ที่รับชมอินโฟกราฟิกของคุณคือใคร? ในขณะที่กำลังถกเถียงความคิด ควรถามตัวคุณเอง ว่าออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อที่จะสื่อสารกับใคร ทั้งด้านวัฒนธรรมหรือข้อมูลทั่วไป บุคคลที่รับ ข่าวสารนั้นมีอิทธิพลต่อประเภทของข้อมูลที่จะต้องสร้างจินตนาการ หรือวางทิศทางในการออกแบบ อินโฟกราฟิกเพื่อใช้ในการสื่อสาร

2) อะไร (What)

วัตถุประสงค์ในการทำอินโฟกราฟิกคืออะไร? ในแต่ละอินโฟกราฟิกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ แตกต่างกันไป เช่น แนวคิด การแยกย่อยของแนวคิดที่ซับซ้อน หรือการรับรู้ การจดจำแบรนด์ ซึ่งการ เข้าใจถึงเหตุผลของแต่ละอินโฟกราฟิกนั้นสามารถช่วยให้สังเคราะห์แนวคิดได้

ข้อความหลัก (Key Message) ที่คุณต้องการจะสื่อคืออะไร? ข้อมูล แนวคิด หรือข้อความที่ จะร่างภาพนั้นอาจจะซับซ้อน ในหลายกรณีอาจต้องการที่จะอธิบายในบางส่วนที่สำคัญใน อินโฟกราฟิก ในขณะที่กำลังถกเถียงแนวคิดนั้นควรเลือกข้อความที่สำคัญและตรงตามประเด็นที่ ต้องการจะสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจ ซึ่งเป็นการช่วยชี้แนวทางในการออกแบบ

มีข้อความอื่นใดที่คุณจำเป็นต้องใส่เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ลงในอินโฟกราฟิก? เมื่อเริ่มต้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะนำมาใส่ในอินโฟกราฟิก จะต้องแน่ใจว่าสิ่งที่ต้องการนั้น สามารถ นำมาสร้างเนื้อหาชิ้นงานที่เป็นประโยชน์ได้ อย่าใช้ทางลัดเมื่อต้องการให้ข้อความนั้นออกมาสมบูรณ์ หรือ ตรงตามความหมายที่ต้องการจะสื่อกับผู้ชม ถ้าหากไม่มีตัวเลขที่แน่นอนหรือไม่เข้าใจ ส่วนประกอบของแนวคิด อาจจะต้องใช้เวลาเพิ่มเติมเพื่อที่จะศึกษาค้นคว้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจ

มีสัญลักษณ์และเครื่องหมายใดบ้างที่นึกถึงเมื่อคุณคิดเกี่ยวกับข้อความของคุณ? การคิดแบบ รูปภาพสามารถช่วยให้การสังเคราะห์ข้อความได้ง่ายขึ้น โดยส่วนมากรูปภาพมักถูกนำมาใช้ เช่น สัญลักษณ์ ภาพวาด รูปทรง รูปภาพ แผนภาพ และภาพอุปมาอุปไมย เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพใน การพัฒนาแนวคิดอินโฟกราฟิก

3) เมื่อไหร่ (When)

ข้อมูลนั้นจะมีประโยชน์ตอนไหน? ข้อมูลที่ถูกนำมาสร้างเป็นอินโฟกราฟิกนั้นจะต้องให้ ความสำคัญกับช่วงเวลา ซึ่งอินโฟกราฟิกนั้นมีความกว้างขวางตามธรรมชาติ เช่น การอธิบาย กระบวนการและแนวคิดนั้น ไม่ได้ถูกกำหนดด้วยขอบเขตของเวลา แต่ยังคงความหมายและยังมี คุณค่าต่อผู้รับรู้ ในทางตรงกันข้าม ภาพที่ได้จากข้อมูลทางสถิตินั้นอาจจะมีวันหมดอายุและจำเป็น จะต้องตีพิมพ์ใช้ช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้รับรู้ข่าวสาร การใช้เวลาเป็นดังเครื่อง

กลั่นกรองข้อมูล จะช่วยให้เราตัดสินใจว่าข้อมูลหรือแนวคิดไหนสามารถเข้ากับคุณสมบัติของ อินโฟกราฟิกได้ หรือไม่ควรรนำมาใช้

ต้องการที่จะเผยแพร่อินโฟกราฟิกของคุณเมื่อไหร่? อีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถช่วยในการดำเนิน ข้อมูล คือ วันที่เผยแพร่ ในระยะเวลาที่ต้องเผยแพร่จะเป็นตัวบังคับให้รู้ว่าจะต้องใช้แนวคิดไหน หรือ ข้อมูลอะไรที่ต้องการจะพิจารณา และอันไหนควรจะเก็บไว้ หรือล่าช้าได้ เช่น ถ้าวัตถุประสงค์ คือ ต้องการลงอินโฟกราฟิกในบล็อกทุก ๆ เดือน และกำลังเผชิญกับวันที่กำหนด จะเป็นตัวบังคับให้คุณ สังเคราะห์ข้อมูลได้ง่ายขึ้น และการทำงานลดลงโดยเอาส่วนที่ซับซ้อนกว่าไปไว้ในภายหลัง

4) ที่ไหน (Where)

ข้อมูลนั้นได้มาจากที่ไหน? มีคำกล่าวที่ว่า “มีเข้า ก็ต้องมีออก” ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ได้ เพื่อที่จะให้ข้อมูลนั้นสมบูรณ์ มีประโยชน์ เป็นข้อมูลที่มีความหมาย และผู้ฟังเข้าใจ ดังนั้นเราควรที่จะ ให้ความสำคัญต่อข้อมูลนำเข้าเพื่อทำอินโฟกราฟิก ซึ่งการสังเคราะห์นั้นอาจจะต้องใช้จำนวนตัวเลข มากกว่าแค่แนวคิด การรู้จักกับข้อมูลนั้นเป็นสิ่งสำคัญเมื่อต้องการจะสังเคราะห์สถิติ ซึ่งในขณะที่เรา กำลังคิดเกี่ยวกับข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการทำอินโฟกราฟิก จำเป็นจะต้องได้ข้อมูลที่ได้มาตรฐานและ ละทิ้งส่วนที่เหลือ เมื่อถึงเวลาที่จะต้องสังเคราะห์แนวคิด ความคิดเห็น และข้อมูลเชิงลึก การรู้ ว่า ข้อมูลไหนสามารถนำมาใช้นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รวมถึงทัศนคติส่วนตัว ผู้รับชม และอื่น ๆ เช่น อินโฟกราฟิกบางอันนั้นทันสมัย ให้ความสนุกสนาน เน้นถึงความขัดแย้งหรือความคิดเห็น รวมถึง ข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่อ้อมค้อม

อินโฟกราฟิกของคุณสามารถตีพิมพ์หรือนำเสนอได้ที่ไหน? ผลสำรวจบางชิ้นงานที่ทำหรือ แนวคิด และข้อมูลที่รวบรวมจะสื่อสารแตกต่างกันในแต่ละอินโฟกราฟิก ซึ่งต้องเตือนตัวเองว่าการ ตีพิมพ์นั้นมียังจำกัด ความคาดหวังจากทางช่องรายการ และจากผู้ชมจะช่วยในการกลั่นกรอง แนวความคิด รวมถึงข้อมูลที่จะต้องนำมาสื่อสารด้วยภาพ เช่น ถ้าลงอินโฟกราฟิกในออนไลน์ บล็อก หรือหน้าเว็บไซต์ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ การใช้งาน ข้อจำกัด ความสนใจจากผู้ ใช้ และขนาดของจอภาพ

5) ทำไม (Why)

ทำไมข้อความนั้นถึงมีความสำคัญต่อผู้ชม? วัตถุประสงค์พื้นฐานอีกอย่างหนึ่งในการสร้าง อินโฟกราฟิก คือการสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนไปยังผู้ชมในทางที่ตรงประเด็นและง่ายต่อการเข้าใจ การตรงประเด็นนั้นเป็นเหมือนกฎเกณฑ์ที่ใช้ระหว่าง การสังเคราะห์ข้อมูลที่จะเป็นเหมือนตัวกรองที่ จะช่วยให้ผู้ชมนั้นเข้าใจในเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของผู้สื่อสาร ถ้าหากไม่สามารถตอบได้ว่า อะไรคือเหตุผลที่ว่าทำไมข้อความนั้นสำคัญต่อพนักงาน ลูกค้า และบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ก็อาจจะ เป็นเวลาที่จะต้องออกจากแนวคิดอินโฟกราฟิก และหาแนวคิดใหม่ ๆ

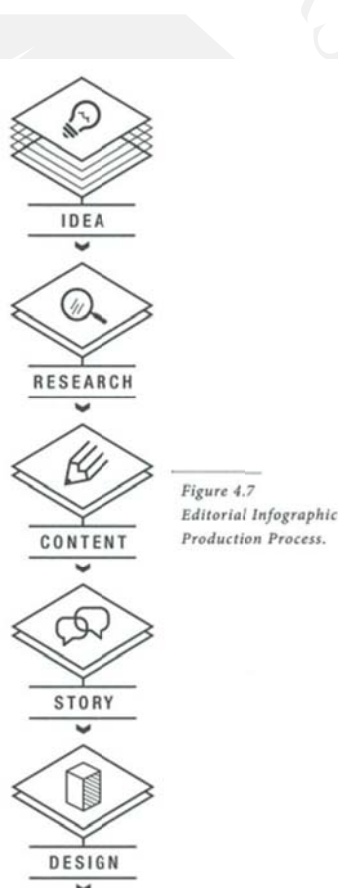
6) อย่างไร (How)

ข้อความของคุณนั้นง่ายต่อการเข้าใจมากน้อยแค่ไหน? เมื่อกำลังกลั่นแนวคิดหรือข้อมูล ควรที่จะสามารถเข้าใจง่าย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานก้าวต่อไป ถ้าข้อมูลที่นำเข้านั้นเป็นข้อความที่สับสนก็ควรจะทบทวนแนวทางนั้นอีกครั้ง รวมถึงชนิดและขอบเขตของข้อมูลที่นำไปใช้ เพื่อให้แน่ใจว่าอินโฟกราฟิกของคุณนั้นสื่อสารได้ชัดเจน ตามที่หวังไว้ ซึ่งควรจะมีผู้ที่สามารถช่วยตรวจสอบเนื้อหาเหล่านั้น และควรที่จะมีเพื่อนร่วมงานหรือร่วมทำงานประเมินแนวคิดในการทำอินโฟกราฟิกในช่วงของการย่อยข้อมูล หากไม่มีใครสามารถที่จะเข้าใจข้อความที่น่าเสนอ ก็ควรดำเนินการเขียนใหม่

2.2.7 กระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก

เลนคราว, ริทชี และครอกซ์ (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012) กระบวนการทำงานในการสร้างอินโฟกราฟิกจากแนวคิดด้านการออกแบบ มีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.12: กระบวนการทำงานในการผลิตอินโฟกราฟิก



ที่มา: Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics the power of visual storytelling*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

1) แนวคิด (Idea)

กระบวนการทั้งหมดเริ่มต้นจากแนวคิดที่ดี เป้าหมายส่วนมาก คือตัวกำหนดกระบวนการในการทำอินโฟกราฟิก ซึ่งเรานั้นจะต้องทำให้เข้ากับเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น เป้าหมายที่ทำให้ผู้ชมพยายามที่จะเข้าถึง หรือสิ่งที่ทำเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจ แนวคิดส่วนใหญ่ที่ได้มาจากการระดมความคิดจากภาคภายใน ที่เริ่มต้นจากคำถาม “ผู้ชมตามเป้าหมายคือใคร?” และ “เราต้องการที่จะพูดอะไร?” เป็นคำถามที่จุดประเด็นที่สำคัญ ควรพยายามที่จะเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างแนวคิดที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ

“แนวคิดที่ดี” สำหรับการสร้างอินโฟกราฟิก จะต้องสามารถตอบวัตถุประสงค์และเข้าใจโปรแกรมที่ใช้ได้ การเน้นถึงคุณค่าของแนวคิดที่จะต้องใช้เวลา เริ่มจากการระดมแนวคิดกับทางบริษัทเพื่อตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งแนวคิดนั้นอาจจะมาจากทุกทิศทุกทาง ความสามารถในการแยกแยะถึงประเภทของเนื้อหาที่ผู้ชมต้องการที่จะบริโภค ซึ่งสามารถใช้รายการตรวจสอบเพื่อใช้ในการพิจารณาแนวคิด ได้จากคำถามดังต่อไปนี้

- 1.1) สิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่?
- 1.2) สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยให้คุณบรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างไร?
- 1.3) สิ่งนั้นมีเป้าหมายหรือไม่?
- 1.4) ผู้คนจะมองว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจหรือไม่?
- 1.5) จะทำให้เป็นสิ่งที่แรกเริ่มได้อย่างไร?

คำตอบของคำถามเหล่านี้ จะช่วยกำหนดวิธีการและช่วยในการตัดสินใจว่าแนวคิดไหนควรแก่การติดตาม หลังจากที่เราได้ลองเห็นว่าแนวคิดไหนสมควรแก่การพิจารณา จะต้องดำเนินการในขั้นตอนที่สำคัญต่อไป คือ การตัดสินใจว่าควรจะนำแนวคิดนี้มาทำเป็นอินโฟกราฟิกหรือไม่ ขั้นตอนต่อมา คือ การกำหนดว่าแนวคิดนั้นสามารถที่จะนำมาปฏิบัติได้ โดยหาจากแหล่งข้อมูลที่ต้องการ

2) การค้นคว้า (Research)

แรงบันดาลใจในการสร้างอินโฟกราฟิกเกิดจากการเผชิญหน้ากับชุดข้อมูลที่ต้องนำมาออกแบบ ในบางกรณีที่มีข้อมูลไม่ได้มีประโยชน์หรืออยู่ในกระบวนการ เราจะต้องค้นหาข้อมูลที่จะส่งเสริมวัตถุประสงค์ ผู้คนส่วนใหญ่ที่มีประสบการณ์ในการได้เห็นอินโฟกราฟิกที่ออกแบบอย่างดี แต่ได้จากแหล่งอ้างอิงที่ไม่ถูกต้อง การออกแบบนั้นสามารถที่จะโน้มน้าวใจแต่ไม่ควรถูกจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเข้าใจผิด กล่าวคือ ต้องมีความรับผิดชอบมากมายที่เป็นเกณฑ์ของนักออกแบบอินโฟกราฟิก และการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมแก่การออกแบบ โดยแต่ละบุคคลนั้นควรที่จะดำเนินการค้นคว้าด้วยเป้าหมายที่ต้องการจะค้นพบข้อเท็จจริงและการบอกเล่าเรื่องราวที่มีข้อมูลอย่างถูกต้อง โดยส่วนมากจะจัดเรียงอยู่ทางด้านซ้ายล่าง

คุณภาพของข้อมูลและแหล่งที่มา (Data and Source Quality) การค้นหงานวิจัยที่ดีนั้น เป็นประเด็นเกี่ยวกับการมองหาบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ แหล่งที่มาที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงการสำรวจคำตอบของคำถามที่เกี่ยวกับอินโฟกราฟิก หรือกล่าวถึงหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกฎพื้นฐานของการใช้ข้อมูลงานวิจัย มีดังนี้

2.1) ตรวจสอบให้แน่ใจว่าแหล่งที่มาบอกกล่าวถึงเรื่องราว โดยหลักแล้วนั้นเรื่องราวจะนำมาจากแหล่งที่มาที่คุณตัดสินใจว่าจะใช้สิ่งนั้น ประชากรนั้นต้องการที่จะผูกมัดกับอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับเรื่องราวที่พวกเขาสนใจที่จะรู้

2.2) ตรวจสอบให้แน่ใจว่าแหล่งข้อมูลของคุณน่าเชื่อถือ แหล่งที่มาที่ดีนั้น คือการรวบรวมข้อมูลหรือการผลิตโดยหน่วยงานรัฐบาล เช่น ค่าทางสถิติที่รวบรวมโดยสำนักสำรวจสำมะโนประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือกระทรวงแรงงาน แหล่งข้อมูลที่ดี (Top-tier Data) นั้นรวมถึง สมุดปกขาวจากกระทรวงอุตสาหกรรม ที่ได้รับการสำรวจโดยองค์กรงานวิจัยที่มีชื่อเสียง หรือสามารถพบได้จากสิ่งพิมพ์วิชาการ อีกหนึ่งแหล่งข้อมูลที่ดี คือข้อมูลจากผู้ใช้ที่จดทะเบียน เราใช้สิ่งนี้สำหรับการทำอินโฟกราฟิก และถ้าหากเลือกที่จะใช้ข้อมูลประเภทนี้ ก็ควรทำให้มันง่ายต่อการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น วิธีการรวบรวม อายุของข้อมูล และจำนวนประชากรที่ได้รับการสำรวจ เป็นต้น

2.3) ตรวจสอบให้แน่ใจว่าแหล่งข้อมูลของคุณนั้นตรงประเด็น โลกเรานั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้แน่ใจว่ากำลังเข้าใจถูกต้องสำหรับแหล่งข้อมูลของอินโฟกราฟิก จึงควรที่จะตัดสินใจใช้ข้อมูลที่ได้รับการตีพิมพ์ที่ปัจจุบันที่สุด หลักการง่าย ๆ คือ ควรพยายามที่จะไม่ใช้ข้อมูลที่มีอายุมากกว่าหนึ่งปี หรือในบางกรณีอาจจะใช้ข้อมูลสองปีได้ แต่หากมากไปกว่านั้นควรใช้วิจารณ์ญาณ ถ้าหากใช้แหล่งข้อมูลที่หลายหลาก ควรจะมั่นใจว่าสิ่งเหล่านั้นมีความครบถ้วน แหล่งข้อมูลที่จะช่วยในการเพิ่มเติมจะต้องครอบคลุมข้อมูลประเภทเดียวกัน มีการรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาที่เหมือนกัน และมีการใช้การออกแบบแบบสอบถามที่คล้ายคลึงกัน

2.4) การจำกัดแหล่งที่มาเพื่อให้เกิดความสอดคล้อง การค้นหาชุดข้อมูลจากแหล่งที่มาที่หลากหลายสำหรับหัวข้อนั้นอาจจะดูน่าตื่นเต้น แต่หากจะสร้างเรื่องราวที่เหมือนกันจากแหล่งที่แตกต่างกันมาก มีโอกาสที่จะผิดพลาดสูง ดังนั้นจึงควรใช้แหล่งที่มาให้น้อยที่สุด หลักการง่าย ๆ คือการใช้ชุดข้อมูลเพียงชุดเดียว ถ้าสิ่งนี้เป็นตัวเลือกเดียว สองหรือสามชุดก็ได้ แต่ถ้ายังเพิ่มเติมข้อมูลมากขึ้น ความแตกต่างที่ได้จากวิธีการที่แตกต่างกันนั้นย่อมมีมากขึ้น เช่น ความแตกต่างของเนื้อหาและการจัดลำดับความสำคัญของผู้ผลิตข้อมูล

3) ลิขสิทธิ์ (Copywriting)

การที่จะกล่าวถึงลิขสิทธิ์ที่เหมือนกับงานวิจัยที่มีความสมบูรณ์แบบ ควรที่จะใช้เวลากับกระบวนการนี้อย่างระมัดระวังในการขับเคลื่อนเรื่องราวและอธิบายถึงข้อมูลที่สำคัญ

ข้อมูลเชิงปริมาณและการขับเคลื่อนข้อมูลอินโฟกราฟิก (Quantitative / Data-driven Infographics) ไม่ใช่ทุกรูปภาพนั้นจะต้องมีลิขสิทธิ์ บทความอินโฟกราฟิกถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูล บอกเล่าเรื่องราวและช่วยผู้อ่านให้เข้าใจถึงความหมายจากรูปภาพ ในบางกรณีการตรวจสอบรูปภาพ นั้นง่ายมากเริ่มจาก หัวข้อ กราฟ คำแนะนำที่สำคัญถึงวิธีการอ่านรูปภาพ และอนุญาตให้ผู้อ่านนั้น ได้ค้นหาความหมายของข้อมูลด้วยตัวเอง โดยปราศจากบริบทการเล่าเรื่อง ผู้ผลิตอินโฟกราฟิก จะต้องทำการตัดสินใจที่สำคัญมาก เช่น การที่จะใช้ตัวเลขเท็จจริงหรือไม่ หรือ เปลี่ยนเป็นเปอร์เซ็นต์ เพื่อที่จะบอกเล่าเรื่องราว และในขณะที่ต้องรับผิดชอบต่อเนื้อหาขอข้อความ จะต้องสามารถ พิสูจน์ได้ว่าเรื่องราวเหล่านั้นคุ้มค่าต่อการบอกกล่าวหรือไม่

ข้อมูลเชิงคุณภาพและอินโฟกราฟิกสร้างความสนุกสนาน (Qualitative / Entertaining Infographic) บางรูปภาพที่ผลิตนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลจำนวนมาก ถ้าเป้าหมายนั้น คือการที่ผลิต อินโฟกราฟิกที่ไม่ปรกติ เช่น การสร้างความสนุกสนาน และการเกี่ยวข้องกับผู้ชม เป้าหมาย คือ การ พยายามที่จะมีความคิดสร้างสรรค์เท่าที่เป็นไปได้ โดยยังคงไว้ซึ่งข้อความที่ครอบคลุมถึงตราสินค้า (Brand) ที่อยู่ในใจเรา ในขณะที่กำลังทำอินโฟกราฟิก

4) การบรรยายสรุป (Briefing)

เป็นขั้นตอนที่จะต้องมีความร่วมมือกันในการหาแนวคิดในการออกแบบซึ่งขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์และเนื้อหา ในการกำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่จะต้องได้รับการออกแบบ ก็ต้องหาว่าจะต้อง ออกแบบสิ่งนั้นอย่างไร ในขณะที่ข้อความนั้นมีความสำคัญมากที่สุด ไม่ใช่ทุกข้อความจะมี ความสำคัญเท่ากัน การจัดลำดับความสำคัญ พื้นที่ส่วนมากเพื่อข้อมูลที่มีความสำคัญมากในการ ออกแบบอินโฟกราฟิก ในทางกลับกัน สิ่งที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุดนั้นควรจะกินพื้นที่น้อยที่สุดใน อินโฟกราฟิก

ระหว่างการทำขั้นตอนนี้ ควรตัดสินใจในการวางแผนถึงทิศทางการออกแบบเช่นเดียวกัน ซึ่ง สิ่งนี้นั้นรวมไปถึงการแยกแยะแนวทางในการจินตนาการข้อมูลหรือการเพิ่มเติมตัวอย่าง เช่น หากไม่ เคยที่จะขัดใจผู้ชมโดยการที่ใส่ภาพประกอบที่เป็นรูปภาพเมื่อประเด็นนั้นมีการสำรวจเป็นอย่างมาก ในทางตรงกันข้าม คุณอาจจะไม่ต้องการที่จะทำให้ลูกค้าของคุณเบื่อโดยการออกแบบที่เรียบง่าย และ ไม่น่าสนใจในเรื่องที่ต้องมีการบอกเรื่องราวที่มาก ซึ่งการสรุปขั้นตอนนั้นเป็นเหมือนดังสะพานที่เริ่ม จากการประสานเรื่องราวจนกลายมาเป็นภาพ

5) การออกแบบ (Design)

การที่จะทำอินโฟกราฟิกแต่ละชิ้นย่อมต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ ความยืดหยุ่น และความคิด สร้างสรรค์ จำเป็นเสมอสำหรับการออกแบบอินโฟกราฟิกที่ดี นักออกแบบเดี่ยวหรือกลุ่มต้องสามารถ ที่จะมีความคิดสร้างสรรค์และความแม่นยำในการส่งสารข้อมูลด้วยเจตนาที่ตรงความต้องการจะบรรลุ วัตถุประสงค์ของตราสินค้า

รูปแบบและลำดับชั้น (Layout+Hierarchy) เริ่มต้นมาจากการที่ภาษาในแถบตะวันตกนั้นอ่านจากบนลงล่าง จากซ้ายไปขวา ซึ่งจะต้องระลึกในใจถึงสิ่งนี้เมื่อทำการออกแบบ มีแนวโน้มที่จะออกแบบข้อความขึ้นอยู่กับความสำคัญ รวมถึงเนื้อหาที่สำคัญที่สุดนั้นย่อมต้องมาก่อนและตามมาด้วยเนื้อหาที่ต้องการเสริม เราทำสิ่งนี้เพื่อที่จะสามารถสื่อสารข้อความที่สำคัญที่สุดได้ตลอดเวลา

ภาพประกอบและการออกแบบที่สวยงาม (Illustration+Design Aesthetic) เริ่มตั้งแต่การออกแบบอินโฟกราฟิกนั้นถูกบังคับโดยข้อความที่เราพยายามที่จะสื่อสาร วิธีการของเรามีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างจากโครงการหนึ่งไปยังอีกโครงการหนึ่ง รวมไปถึงการนำไปใช้ เช่น ไม่แนะนำให้เสนอรายงานผู้ถือหุ้นประจำปีด้วยบทบาทที่มีความน่ารัก หรือถ้าจะต้องสร้างอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับจำนวนประชากรที่เข้าชมยูทูบ (YouTube) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือในห้องสุขาที่ทำงาน ก็ไม่ควรที่จะทำให้มันดูเรียบง่าย

โอกาสของการสร้างตราสินค้า (Branding Opportunities) เมื่อใช้เนื้อหาอินโฟกราฟิกให้เป็นเครื่องมือสำหรับการทำการตลาดที่ควรจะขยายตราสินค้า เป้าหมาย คือ การที่ประชากรได้รู้ว่าอินโฟกราฟิกนั้น ๆ เป็นตราสินค้าของใครเมื่อพวกเขาได้เห็น การโฆษณาที่ดีและการทำการตลาดที่ดีส่งต่อจากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่ง เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่ดีที่จะใช้ตัวอักษรของตราสินค้า สี และการรวบรวมภาพประกอบ อีกทั้งการออกแบบโดยรวมที่สอดคล้องกับความสวยงาม

การปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการสร้างภาพที่ดี (Data Visualization Best Practices) นักออกแบบอินโฟกราฟิกต้องระมัดระวังในเรื่องของกฎระเบียบและการออกแบบข้อมูลที่ดีสำหรับการดำเนินงาน และการสร้างภาพข้อมูล กฎระเบียบบางประการจะถูกนำมาใช้กับประเภทของกราฟที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีอีกหลายสิ่งสำหรับนักออกแบบที่ต้องเข้าใจและพิจารณาระหว่างการเปรียบเทียบและความสัมพันธ์ของข้อมูลก่อนที่จะเลือกกราฟนั้น ๆ สำหรับการสร้างภาพ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก ปรากฏในงานวิจัยของมิเชลล์ (Michael, 2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อินโฟกราฟิกกับคุณภาพการสื่อสาร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้คำนึงถึงคุณภาพของอินโฟกราฟิกที่ต้องการสื่อสารสู่ผู้อ่าน โดยต้องการนำเสนอให้เห็นถึงความต้องการใช้อินโฟกราฟิกว่า จะทำอย่างไรให้ผู้อ่านเข้าใจในภาพอินโฟกราฟิก แนวทางการสร้างอินโฟกราฟิก รวมถึงวิธีการนำข้อความและรูปภาพมาใช้งานร่วมกันเพื่อสร้างเป็นอินโฟกราฟิกเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ เก็บข้อมูลเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก และเก็บรวบรวมตัวอย่างอินโฟกราฟิกไว้ 2 ส่วน ได้แก่ 1) อินโฟกราฟิกทั้งหมดที่ถูกโพสต์ไว้บน Facebook หรือ LinkedIn เพื่อให้ง่ายต่อการแชร์ข้อมูล 2) การค้นหาจาก Google เพื่อหาข้อมูลจากลิงค์ที่เชื่อมโยงกัน นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาลักษณะต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในอินโฟกราฟิก ความต้องการโดยรวมในการนำเสนอ สัญลักษณ์ของข้อมูลที่ถูกนำมาออกแบบ กระบวนการทำงาน ตลอดจนการคำนึงถึงขนาด และวัตถุประสงค์ของการใช้งานอินโฟกราฟิก นอกจากนี้ยังมีการทดสอบอินโฟกราฟิก เพื่อหา

คุณภาพของการสื่อสารที่ดีในอินโฟกราฟิก โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลว่าจะสื่อสารข้อมูลนั้นให้ผู้อ่านเข้าใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สามารถดำเนินการสร้างอินโฟกราฟิกเพื่ออธิบายข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีปัญหาในการขยายงานเหล่านั้นให้เข้ากับสถานการณ์ที่เป็นจริง โดยจะทำการอย่างไรให้การออกแบบ และการทดสอบอินโฟกราฟิกตรงกับสถานการณ์ตามความต้องการที่มีความซับซ้อน

งานวิจัยของ นฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษาโครงการ “รู้สู้ flood” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการสื่อสาร การถ่ายทอดข้อมูลที่มีความซับซ้อน คลุมเครือให้สามารถเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว และชัดเจน กว่า การสื่อสารด้วยตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในช่วงน้ำท่วม โดยแบ่งกลุ่มประชาชนเป็น 2 กลุ่ม คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยประสบกับมหาอุทกภัยและประชาชนทั่วไปที่ไม่เคยประสบกับมหาอุทกภัย ในปี พ.ศ. 2554 โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงน้ำท่วมประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนมากและไม่สามารถรับรู้ข้อมูลได้ทั้งหมด เกิดความสับสนต่อการรับรู้และการปฏิบัติตัวเมื่อต้องเผชิญกับปัญหา การนำเสนอคลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood” ทำให้ข้อมูลที่มีความซับซ้อน เชื่อมโยงกับข้อมูลหลายด้าน การแปลงข้อมูลเป็นภาพในรูปแบบของอินโฟกราฟิกจะช่วยให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดีขึ้น รวดเร็วและชัดเจนกว่าการสื่อสารในรูปแบบของตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ซึ่งสรุปได้ว่าในกรณีที่มีข้อมูลที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ข้อมูลที่ต้องสื่อสารจากหลาย ๆ หน่วยงาน ต้องประสานเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นไว้ด้วยกัน มีความจำเป็นที่ต้องใช้อินโฟกราฟิกช่วยการนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาหรือข้อมูลที่ยากให้ง่ายขึ้น

งานวิจัยของ ธัชพล อินทรเทวี (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกและข้อความ ในการรณรงค์เพื่อสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเข้าใจ และความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีต่อปริมาณรูปภาพที่ใช้ในการสื่อสาร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษามีรูปแบบในการนำเสนอข้อมูล 3 รูปแบบ คือ 1) การนำเสนอข้อมูลแบบข้อความล้วน 2) การนำเสนอข้อมูลแบบที่ประกอบไปด้วยรูปภาพร้อยละ 30 ถึง 60 3) การนำเสนอข้อมูลแบบที่ประกอบไปด้วยรูปภาพมากกว่าร้อยละ 60 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสัมพันธ์ของทัศนคติ ความเข้าใจ และความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากอ่านตัวสารในรูปแบบอินโฟกราฟิก มีระดับที่สูงกว่าตัวสารในรูปแบบข้อความ จากข้อมูลพบว่าการสื่อสารในรูปแบบที่ประกอบไปด้วยรูปภาพมากกว่าปกติ จะเหมาะสมในการสร้างความสนใจเพื่อดึงดูดผู้รับสาร ในขณะที่การสื่อสารในรูปแบบที่มีข้อความเกินกว่าปกติ จะเหมาะสมสำหรับการอธิบายความซับซ้อนเพื่อสร้างความเข้าใจได้ดีกว่า ดังนั้นการสื่อสารที่สมดุลซึ่งใช้ปริมาณรูปภาพร้อยละ 40 ถึง 60 ไม่มากหรือน้อยเกินไปนั้น

จะสามารถสร้างความสนใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ในทุกระยะของการรณรงค์ตามแนวคิดไอดา (AIDA Model)

งานวิจัยของ นัจกค มีอุสาห์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของชุดข้อมูลและสีสันต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก พบว่าการออกแบบอินโฟกราฟิกส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลเกินความจำเป็นทำให้เข้าใจสารได้ยาก จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของจำนวนชุดข้อมูลต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก 2) อิทธิพลของสีสันต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก ผลการศึกษาพบว่า ในด้านความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก พบว่า จำนวนชุดข้อมูลมีผลต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก เมื่อจำนวนชุดข้อมูลมากขึ้นความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิกจะมีแนวโน้มลดลง ซึ่งควรหลีกเลี่ยงจำนวนชุดข้อมูลที่มากกว่า 6 ชุด และสีสันบางสีสันส่งผลต่อความเข้าใจในเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก การออกแบบภาพที่มีสีน้ำเงินและสีส้มมีแนวโน้มช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น อาจนำไปใช้ในการออกแบบภาพอินโฟกราฟิกที่มีจำนวนชุดที่มาก ส่วนการออกแบบภาพอินโฟกราฟิกที่มีสีเขียวอมเหลือง สีเขียวและสีเทา มีแนวโน้มช่วยให้เข้าใจเนื้อหาลดลง จึงควรหลีกเลี่ยงการออกแบบอินโฟกราฟิกที่มีจำนวนชุดข้อมูลที่มาก และจากการวิเคราะห์พบว่า องค์าสีและความอึมตัวของสี มีอิทธิพลต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก ส่วนความสว่างสีส้มพัทธ์และความแตกต่างของความสว่างไม่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก

งานวิจัยของ พิเชฐ สุวรรณพันธ์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอด้วยรูปแบบอินโฟกราฟิกด้านกีฬาฟุตบอล สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในการใช้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่นำเสนอด้วยรูปแบบอินโฟกราฟิกด้านกีฬาฟุตบอล 2) ศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่มีต่อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่นำเสนอด้วยรูปแบบอินโฟกราฟิกด้านกีฬาฟุตบอล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนโรงเรียนวัดสมุหราชบุรีบำรุง ปีการศึกษา 2557 จำนวน 69 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบทดสอบความรู้ จำนวน 20 ข้อ และแบบสอบถามความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความรู้ในการใช้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่นำเสนอด้วยรูปแบบอินโฟกราฟิกด้านกีฬาฟุตบอลในระดับมาก และความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่นำเสนอด้วยรูปแบบอินโฟกราฟิกด้านกีฬาฟุตบอล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการใช้งานและด้านการนำเสนอ ตามลำดับ

รวมทั้งงานวิจัยของ สุตาพร ศรีพรมมา (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาชุดสื่อฝึกอบรมโดยการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้ เรื่อง ลดภาวะโรคอ้วนและปัจจัยเสี่ยงด้วยหลัก 6 อ. ของโรงเรียน

สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างและหาคุณภาพของชุดสื่อฝึกอบรม 2) หาประสิทธิภาพของชุดสื่อฝึกอบรมตามเกณฑ์ 80/80 3) ประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการฝึกอบรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรม 4) ประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรม 5) ประเมินผลการเรียนรู้ตามสภาพจริง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ชุดสื่อฝึกอบรมอินโฟกราฟิก เรื่อง ลดภาวะโรคอ้วนและปัจจัยเสี่ยงด้วยหลัก 6 อ. แบบประเมินคุณภาพแบบประเมินประสิทธิภาพ แบบทดสอบเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ แบบประเมินความพึงพอใจ และแบบประเมินผลการเรียนรู้ตามสภาพจริง กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-2 โรงเรียนไทยรัฐวิทยา 70 (บ้านบางแก้ว) ปีการศึกษา 2557 จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า ชุดสื่อฝึกอบรมมีผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการนำเสนออยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ค่าประสิทธิภาพของชุดฝึกอบรมอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเท่ากับ 83.78/84.83 ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการฝึกอบรมพบว่า คะแนนทดสอบหลังการฝึกอบรมสูงกว่าก่อนการฝึกอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อชุดสื่อฝึกอบรมในระดับมากที่สุด ผลการประเมินการเรียนรู้ตามสภาพจริงอยู่ในระดับดีมาก จากข้อมูลสรุปได้ว่า ชุดสื่อฝึกอบรมโดยใช้อินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้เรื่องลดภาวะโรคอ้วนและปัจจัยเสี่ยงด้วยหลัก 6 อ. มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการให้ความรู้ในเรื่องภาวะโรคอ้วนและปัจจัยเสี่ยงด้วยหลัก 6 อ. ได้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าการสร้างสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกจะสามารถสร้างการเรียนรู้และการจดจำให้แก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี การใช้ตัวหนังสือเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างการเรียนรู้ได้ในทันที แต่หากมีการใช้ภาพประกอบผสมผสานกับข้อความจะช่วยส่งเสริมให้เนื้อหาที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีข้อมูลจำนวนมาก ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องมีวิธีการในการนำเสนอเพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารได้เข้าถึงข้อมูลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ง่าย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสื่อสารข้อมูลระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์และสามารถใช้สร้างเนื้อหา หรือเพิ่มเติมเนื้อหาในการเผยแพร่ข้อมูลระหว่างกันได้ (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีระบบเว็บ 2.0 (Web 2.0) ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยอนุญาตให้บุคคลหนึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูล แลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างเนื้อหา แบ่งปันและสื่อสารเนื้อหากับบุคคลอื่น ๆ รวมถึงการเข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบันนิยมใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ (Williamson, 2013)

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันซึ่งเป็นสังคมขนาดใหญ่ในโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการแบ่งปันข้อมูล แสดงความคิดเห็น โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก ทำให้เกิดการขยายเครือข่ายออกไปเรื่อย ๆ เช่น Facebook, My space, YouTube, Twitter, Blogger เป็นต้น (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีคุณลักษณะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่ส่วนประกอบหลักที่เหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profile) การเชื่อมต่อ (Connecting) และการส่งข้อความ (Messaging) ด้วยคุณลักษณะการสร้างวัฒนธรรมของชุมชนออนไลน์ (Online Community) ทำให้เกิดเป็นภาษาในการสื่อความหมายระหว่างกันที่สร้างความเข้าใจตรงกันและมีการใช้สัญลักษณ์เพื่อใช้แทนอารมณ์ (Emotion) สามารถสร้างความพึงพอใจและความบันเทิงให้กับผู้รับสาร (ดารานิตย์ คงเทียม, 2556) นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารด้านธุรกิจ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ใช้สร้างคอนเน็คชันใหม่ ๆ ได้ง่าย จากการสร้างเครือข่ายของกลุ่มเพื่อนทำให้เกิดเป็นพลังการบอกต่อ เช่น การแสดงความคิดเห็น (Comment) กดไลค์ (Like) และส่งต่อข้อมูล (Share) โดยบริษัทสามารถให้ข้อมูลด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ รวมถึงการใช้เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที (Mangold & Faulds, 2009)

ด้วยลักษณะสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในระบบเครือข่าย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ปริมาณของคนในเครือข่ายมีจำนวนมาก จนอาจนำไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นจริงในสังคม

2.3.1 รูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ยังสามารถทำการสื่อสารได้ด้วยสารที่มีความหลากหลาย (พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2550 อังนิน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) จำแนกรูปแบบของสารที่ได้รับความนิยมออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) ข้อความหรือตัวอักษร (Text) เป็นสารที่ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญของสื่อมวลชน ซึ่งมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้ผู้ใช้สามารถใช้ได้อย่างหลากหลาย รวมทั้งสามารถกำหนดลักษณะต่าง ๆ ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างการนำเสนอได้ แต่ในการสื่อสารประเภทตัวอักษรนี้อาจจะมีข้อจำกัดอยู่บางประการ เช่น ความแตกต่างในแต่ละภาษา ที่อาจสร้างความผิดพลาดในการสื่อสารได้

2) ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นสารที่เป็นภาพที่ไม่เคลื่อนไหว ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งภาพถ่าย ภาพถ่าย หรือภาพลายเส้นต่าง ๆ ที่มีบทบาทในด้านการรับรู้ได้ดีกว่าสารที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว เพราะมีการถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่า และยังสามารถสื่อความหมายได้ทุกชาติทุกภาษา

3) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นสารที่เป็นภาพที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ช่วยในการสร้างเสริมจินตนาการให้กับผู้รับชม

4) เสียง (Sound) เป็นสารที่ถูกจัดเก็บเป็นสัญญาณดิจิทัล ให้สามารถเล่นซ้ำ ๆ ได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง ซึ่งเป็นสารที่ส่งผลให้เนื้อหาสารนั้นมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้นหากมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหา อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้สารนั้น ๆ มีความน่าสนใจและน่าติดตาม เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช่มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง

5) ภาพวิดีโอ (Video) เป็นสารที่มีความสมบูรณ์มากกว่าสารประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสามารถนำเสนอได้ทั้งข้อความ ภาพ และเสียงเข้าไว้ด้วยกันได้เป็นอย่างดี ทำให้สารนั้นมีประสิทธิภาพอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามสารประเภทนี้ก็มีข้อบกพร่องอยู่บางประการ คือ ทำให้สิ้นเปลืองพื้นที่บนหน่วยความจำมาก ซึ่งเวลาเปิดรับชมอาจต้องใช้ระยะเวลาที่นานกว่าสารประเภทอื่น ๆ อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพพลดลงตามไปด้วย

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิก ซึ่งปรากฏอยู่ในงานวิจัยของ พชรมน ธรรมประสิทธิ์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤตกรณีศึกษา คลิปวิดีโอ “รู้สู้ flood” พบว่า รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาของสาระของคลิปวิดีโอออนไลน์ “รู้สู้ flood” เป็นลักษณะคลิปวิดีโออินโฟกราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวอนิเมชัน โดยมีเสียงประกอบเนื้อหาภายในคลิปวิดีโอ 2 ประเภท คือ 1) เสียงบรรยายและเสียงดนตรี 2) มีการใช้ข้อความหรือตัวอักษร (Text) ประกอบการบรรยายเนื้อหาสาระและปรากฏข้อความตัวอักษรเป็นชื่อหัวเรื่อง

2.3.2 เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญและวางแผนก่อน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2555) ซึ่งเป้าหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

1) การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มยอดขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินงาน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย

2) เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า คือ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยสร้างการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด หรือการเข้าไปพูดคุยกับผู้บริโภคแบบเป็นกันเอง โดยพยายามให้มองตราสินค้านั้นเป็นเพื่อน

3) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบคล้ายกับการสื่อสารแบบเดิม (Traditional Media) คือ การสื่อสารการตลาดแบบทางตรง แต่สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มากกว่า

4) เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็น ความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารผ่านช่องทางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีขยายข้อเรียกร้องและความเห็นของผู้บริโภคเป็นวงกว้าง เพราะเสียงสะท้อนจาก

ผู้บริโภคจะพูดต่อ ๆ กันไปอย่างรวดเร็ว การตอบรับ การรับฟัง และการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้นข้อเรียกร้องและการติชม ยังมีประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

5) เพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์ขององค์กร อีกทั้งยังช่วยผลักดันให้การค้นหาชื่อเว็บไซต์ในเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ได้ง่ายขึ้น โดยอันดับการค้นหาจะอยู่อันดับต้น ๆ

ทั้งนี้บริษัทอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ได้เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ

1) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารรายการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย และกระตุ้นให้สมาชิกสนใจในบริการของบริษัท

2) สร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยบริษัทอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยสื่อสารผ่านรูปแบบของการสื่อสารตราองค์กร สร้างความสัมพันธ์กับสมาชิก สร้างกิจกรรม ให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท

3) ประชาสัมพันธ์องค์กร โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทาง ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ

4) เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของสมาชิก พื้นที่ในการแก้ไขปัญหา ตอบคำถามให้กับสมาชิกแฟนเพจ ซึ่งสมาชิกในเครือข่ายสามารถติชม สอบถามปัญหาต่าง ๆ ได้ โดยเป็นช่องทางในการสื่อสารแบบสองทาง

5) สร้างการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ (www.infographicthailand.com, www.infographic.in.th) โดยสร้างลิงค์ไปยังเว็บไซต์ของบริษัทอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

2.3.3 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เฟสคาวาซา (Fredcavazza, 2015) ได้สรุปประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับโลกโดยจำแนกตามภาพรวม ดังนี้

1) ประเภทการประชาสัมพันธ์ (Publishing) หรือการเผยแพร่บล็อก (Bloggging) ระบบการจัดการเนื้อหาที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่และแบ่งปันเนื้อหาของตนเอง เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ การต่อยอดจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ความรู้ที่ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เช่น WordPress, Blogger, Live Journal, TypePad, Tumblr, Over-Blog, Medium, Svbtile, SquareSpace, Wikipedia, Wikia เป็นต้น

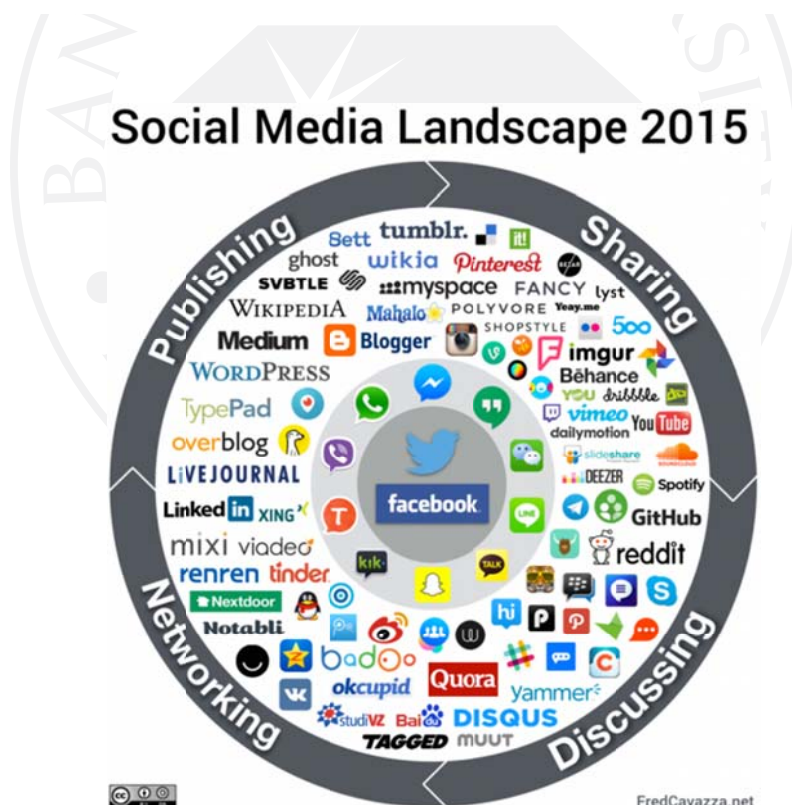
2) ประเภทการแบ่งปัน (Sharing) สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานโดยสามารถเผยแพร่ได้ทั่วโลก เปรียบเสมือนแกลเลอรี (Gallery) ที่แสดงผลงานของตัวเอง เช่น วิตีโอ

รูปภาพ เพลง เป็นต้น โดยมีประสงค์เพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน ได้แก่ Flickr, Imgur, 500px, Pinterest, YouTube, Vimeo, Dailymotion, Spotify, Deezer, SoundCloud, MySpace, Slideshare, Instagram, TheFancy, Polyvore, Shopstyle เป็นต้น

3) ประเภทการสนทนา (Discussing) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือภายในเครือข่าย โดยผู้ใช้สร้างโปรไฟล์ของตนเองและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ได้แก่ Quora, Reddit, Github, Tieba Baidu, Facebook, BlackBerry Messenger, Skype, Sina Weibo, Tencent Weibo เป็นต้น

4) ประเภทการสร้างเครือข่าย (Networking) เครือข่ายทางสังคมแบบ BtoC ได้แก่ Tagged, nextdoor, Notabli, Ello, Qzone, VKontakte, Renren, Mixi, StudiVZ เป็นต้น เครือข่ายทางสังคมแบบ BtoB ได้แก่ LinkedIn, Viadeo, Xing เป็นต้น

ภาพที่ 2.13: ภาพรวมของเครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภท



ที่มา: Fredcavazza. (2015). *Social media landscape 2015*. Retrieved from <http://www.fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/>.

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทการสนทนา ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของภาพรวมในปัจจุบันและถือว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก ดังนั้นรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา คือ เฟซบุ๊ก

2.3.4 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่นิยมมากที่สุดในโลกและในสังคมยุคปัจจุบัน โดยเปิดใช้งานเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊ก คือ มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ในขณะที่เขายังเป็นนักศึกษาจิตวิทยาที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดและเพื่อนร่วมชั้นเรียน นักศึกษาสาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์เป็นผู้ร่วมก่อตั้ง ชื่อว่า เอ็ดวาร์โด ซาเวริน (Eduardo Saverin), ดิสติน มอสโควิตซ์ (Dustin Moskovitz) และ คริส ฮิวส์ (Chris Hughes) เฟซบุ๊กเป็นสื่อหนังสือที่แจกสำหรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในช่วงเริ่มเรียนปีแรก ซึ่งมีภาพและชื่อเพื่อนที่เรียนด้วยกันไว้สำหรับจดจำชื่อ ในช่วงแรกเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานได้เฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น ต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วอเมริกาและเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายตัวไปทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันเปิดให้กับทุกคนที่มีอีเมลและมีอายุมากกว่า 13 ปี และเป็นเว็บไซต์รูปแบบสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดในโลก (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

ประสิทธิภาพของเฟซบุ๊กในปัจจุบัน จำนวนผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวนสูงมาก โดยจัดอยู่ในอันดับที่ 9 ของประเทศ ที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก ส่วนหนึ่งที่ทำให้อัตราการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเนื่องมาจาก เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมไปถึงอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถหาซื้อได้ง่ายในราคาที่ไม่แพง อีกทั้งยังสะดวกในการพกพา รวมไปถึงการสร้างแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการในการเชื่อมต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (วรรณพร กลิ่นบัว, 2553)

ราวส์ (Rouse, 2014) ได้อธิบายเกี่ยวกับเฟซบุ๊กไว้ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ใช้งานได้ฟรีและเป็นที่ยอดนิยมที่สุด ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนเพื่อสร้างโปรไฟล์ของตนเอง อัปโหลดภาพถ่ายและวิดีโอ เพื่อใช้ส่งข้อความและติดต่อกับเพื่อน ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน ถูกแปลเป็นภาษาต่าง ๆ จำนวน 37 ภาษา โดยมีคุณสมบัติต่าง ๆ ดังนี้

- 1) พื้นที่ส่งเสริมการค้า (Marketplace) ช่วยให้สมาชิกสามารถโพสต์ อ่าน หรือตอบสนองต่อข้อมูลทางการตลาด
- 2) กลุ่ม (Groups) ช่วยให้เกิดการรวมกลุ่ม สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

3) กิจกรรม (Events) ช่วยให้สมาชิกสามารถเผยแพร่เหตุการณ์ เชิญแขก ติดตามและวางแผนในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

4) หน้าเพจ (Pages) ช่วยให้สมาชิกสร้างและส่งเสริมหน้าโปรไฟล์ของตนได้อย่างได้เฉพาะเจาะจง

5) เทคโนโลยีการแสดงตัวตน (Presence Technology) ช่วยให้สมาชิกสามารถดูข้อมูลเนื้อหาต่างๆ และแสดงความคิดเห็นผ่านทางออนไลน์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บนหน้าโปรไฟล์ (Profile) ส่วนประกอบที่สำคัญที่นิยมมากที่สุด คือ การนำเครือข่ายสังคมในชีวิตจริงของผู้ใช้มาอยู่บนโลกเสมือน และให้ความสำคัญกับเครือข่ายที่เป็น “โลกจริง” (วิษญา นวลอุไร, 2556) ซึ่งสมาชิกสามารถสร้างเนื้อหา ใส่ข้อความ วิดีโอ หรือภาพถ่าย อีกทั้งการสร้างอัลบั้มรูปของตนเอง โดยภาพถ่ายสามารถอัปโหลดจากเครื่องคอมพิวเตอร์หรือจากกล้องสมาร์ทโฟนโดยตรง ในด้านของข้อจำกัดสำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ จะลบภาพที่ไม่เหมาะสมหรือมีลิขสิทธิ์ออกจากระบบ (Rouse, 2014)

ประเภทการใช้งานของเฟซบุ๊กขึ้นพื้นฐานมี 3 รูปแบบหลัก ๆ คือ

1) ส่วนตัว (Personal) มีลักษณะการติดต่อสำหรับบุคคลที่เป็นเพื่อนกันเท่านั้น (Friend) และจะต้องมีการรับเป็นเพื่อนก่อน (Add Friend) ถึงจะสามารถติดต่อกันได้

2) กลุ่ม (Group) มีลักษณะการสื่อสารภายในกลุ่มพร้อม ๆ กัน โดยการสื่อสารจะต้องเป็นสมาชิก (Member) ของกลุ่มก่อนแบ่งกลุ่ม

3) แฟนเพจ (Fan Page) มีลักษณะการสื่อสารเหมือนการกระจายข่าวให้คนติดตาม (Fan) ทำให้ทราบข้อมูลได้ตลอดเวลา หรือคนที่ไม่ได้เป็นคนติดตามก็สามารถทำการสื่อสารกับเราได้ เป็นลักษณะเปิด (Public)

สิ่งที่องค์กรและบริษัทต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งเป็นหน้าเว็บไซต์ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ไปถึง เพื่อนและบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องที่ถูกประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ โดยผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการสร้างขึ้นมา ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีประโยชน์อย่างมากในการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556) นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือช่วยทำการตลาดอยู่หลายอย่างด้วยกัน เช่น การโปรโมตเพจ เป็นการส่งคำเชิญ (Invite) ไปยังกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการชักชวนบุคคลอื่นต่อ ๆ กันไป หรือการลงโฆษณาในเฟซบุ๊ก ที่เรียกว่า Facebook Ad โดยการ Pay-Per-Click (PPC) เพื่อเพิ่มจำนวนคนติดตามให้กว้างขึ้น แต่การโปรโมตแบบนี้จะมีค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังสามารถติดเสิร์ชเอนจิน Search Engine Optimization (SEO) เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาให้สามารถมองเห็นหน้าแฟนเพจได้โดยไม่ต้องเข้าเฟซบุ๊ก ซึ่งเหมาะที่จะใช้ใน

การประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะ โดยมีกราฟแสดงสถิติเพื่อการวิเคราะห์และปรับปรุงการตลาดให้ดีขึ้น ทำให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจเป็นอย่างมาก (เกศริน รัตนพรรณทอง, 2555 และปิยะฉัตร พรหมมา, 2556)

ทั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวุฒิ บุณนา (2555) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด ธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพฯ ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ เฟซบุ๊กแฟนเพจในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระยะเวลา 4 ปีขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด โดยใช้งานผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smartphone)

อีกทั้งงานวิจัยของ จิราภรณ์ ศรีนา (2556) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้สื่อเลือกใช้รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา รวมถึงเนื้อหาและวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 28 คน ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้รู้จักและนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาโดยการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) มีรูปแบบโดดเด่นที่สุด สำหรับด้านเนื้อหาเพื่อส่งเสริมกับการใช้สื่อเดิมเป็นลักษณะที่พบมากที่สุด และด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้เพื่อการสนทนามากที่สุด รองลงมาคือ การใช้เพื่อความบันเทิง และเพื่อรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงบวก พบว่า ทำให้รู้เหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ช่วยในการตัดสินใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ได้พบปะพูดคุยกับเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ ได้ ส่วนผลกระทบเชิงลบ พบว่า ทำให้ความสัมพันธ์ของบุคคลในโลกของความเป็นจริงลดลง และส่งผลต่อความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสารลดลง

อรรถชัย วรจรัสศรี (2556) กล่าวว่า สาเหตุที่เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในการใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้รับสาร เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างตัวตนให้กับตราสินค้าได้ และเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการประชาสัมพันธ์องค์กร ดังนี้

- 1) ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในหน้ารวมข่าว (News Feed) สามารถแทรกซึมไปอยู่บนหน้ารวมข่าวของผู้รับสารได้อย่างดี โดยการกดถูกใจ (Like) เป็นการยินยอมของผู้บริโภคในการรับข้อมูล

ซึ่งข้อความหรือรูปภาพต่าง ๆ จะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าวของผู้บริโภคได้ ไม่เหมือนกับรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ที่จะเป็นการขัดจังหวะและการยึดเหนี่ยวมากกว่า

2) สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและทันเวลา (Real Time) ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าวของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเวลาจริง เพราะการส่งตรงสู่ผู้บริโภคได้ทันที ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาพื้นฐานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ว่า ผู้ใช้จะต้องมีส่วนร่วมในการสนทนา

3) สามารถเพิ่มแอปพลิเคชัน (Application) ได้อย่างหลากหลาย เพชบุ๊กแฟนเพจเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูง มีความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เกม รูปภาพ วิดีโอ หรือการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องออกจากเพชบุ๊ก

4) ช่วยให้ตราสินค้าสามารถพูดคุยและมีส่วนร่วม (Conversation & Engagement) กับผู้บริโภค ทำให้เพชบุ๊กแฟนเพจได้สร้างโอกาสให้กับตราสินค้าในการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในหน้ากระดานหลัก (Wall) หน้ากล่องส่งข้อความ (Message) หรือในส่วนอื่น ๆ

เนื่องจากเพชบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication) ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และเป็นพื้นที่รับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถสร้างความสัมพันธ์จนเกิดเป็นความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556)

นอกจากผู้ใช้เพชบุ๊กจะสามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) และแบ่งปัน (Share) แล้ว เพชบุ๊กยังมีแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้มีความแตกต่างจากเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ดังนี้

1) กิจกรรมการนัดหมาย (Events) การเชิญผู้ติดตามให้เข้าร่วมงานหรือกิจกรรมที่องค์กรได้จัดขึ้น พร้อมระบุรายละเอียดของกิจกรรม ซึ่งผู้ติดตามสามารถเลือกตอบรับหรือปฏิเสธก็ได้

2) ลิงค์ (Links) การเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ผ่านทาง URL โดยการเชื่อมโยงจากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งของเอกสารเดียวกัน หรือต่างเอกสารก็ได้ ซึ่งภายในลิงค์จะมีข้อความและรูปภาพเป็นส่วนประกอบ

3) การเขียนบันทึก (Notes) เป็นการเขียนบันทึกเพื่อแชร์ หรือเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้แก่ผู้ติดตาม โดยส่วนใหญ่จะมีข้อความที่ยาวกว่าข้อความในโพสต์

4) รูปภาพ (Photos) แสดงรูปภาพต่าง ๆ ที่อาจมีข้อความกำกับอยู่ด้วยก็ได้

5) เหตุการณ์สำคัญ (Milestones) เป็นรูปแบบของการโพสต์ที่แสดงเหตุการณ์ หรือกิจกรรมสำคัญ โดยการระบุวันเวลาไว้ชัดเจน เช่น วันก่อตั้งองค์กร ซึ่งสามารถย้อนกลับไปแก้ไขโพสต์ได้

6) การถามคำถาม (Questions) การสร้างแบบสอบถามเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้ติดตาม โดยจะมีตัวเลือกให้โหวตและแสดงผลลัพธ์ที่ผู้ใช้งานเลือกมากที่สุด

7) การอัปเดตสถานะ (Status Updates) การโพสต์ข้อความต่าง ๆ ผ่านหน้าวอล เพื่อให้เกิดการติดตาม

8) วิดีโอ (Videos) การอัปโหลด หรือแบ่งปันไฟล์ในรูปแบบวิดีโอ ซึ่งอาจมีข้อความร่วมด้วย จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์อย่างมาก อาทิเช่น การเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ด้วยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ โฟนเสียง และวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และทันเวลา ทำให้นักสื่อสารหรือบริษัทสามารถให้ข้อมูลและพูดคุยกับผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคได้ ข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัทอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เลือกใช้เฟซบุ๊กมาเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูล รับฟังความคิดเห็นและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนั้น จึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิก ซึ่งสามารถนำมาใช้อธิบายการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง การมีความตระหนัก (Awareness) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งเป็นกระบวนการทางด้านความรู้ ความเข้าใจที่สำคัญ (Cognitive Process) และการรับรู้้นั้นมากกว่าการรับรู้บางอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อม เป็นกระบวนการของการตัดสินใจในการแปลความหมายของสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้รับ นั่นคือสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจะถูกรับรู้เมื่อบุคคลสามารถให้ความหมายต่อสิ่งเร้านั้นได้ (Moates & Schumacher, 1980 อ้างใน วรวัฒน์ เดชวงศ์ยา, 2551) นอกจากนั้นการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร (Exposure Stage) จะเปิดรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ในขั้นตั้งใจรับ (Attention Stage) ซึ่งจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้ (Mowen & Minor, 1998)

นอกจากนั้น การรับรู้ของบุคคลเป็นกระบวนการที่เริ่มจากสิ่งเร้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ที่ทำการสรุปและแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส ตามความสามารถและประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ทัศนคติ เกิดการเรียนรู้เพิ่มเติม และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ในสารเดียวกันได้แตกต่างกัน เกิดจากอิทธิพล หรือตัวกรองของการรับรู้ คือ แรงผลักดัน

หรือแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาพแวดล้อม สภาวะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคลนั้น ๆ (วิชา นวอุไร, 2556)

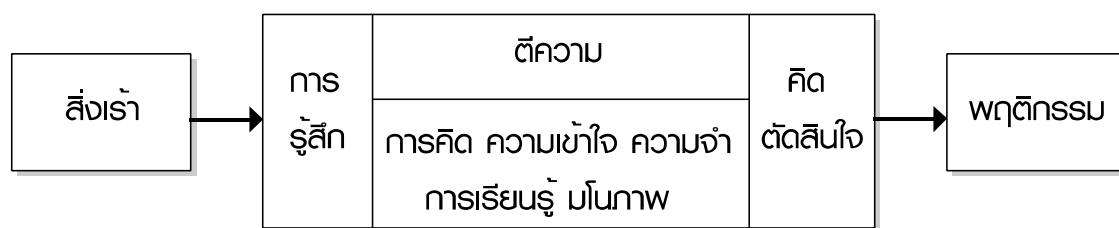
การรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวของมนุษย์มาจากการรับรู้ทางการมองเห็น (Visual Sense) ประมาณร้อยละ 70 และจากการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส และด้านอื่น ๆ (Other Senses) อีกประมาณร้อยละ 30 การรับรู้ทางการมองเห็นจะช่วยให้บุคคลรู้ว่า ควรทำอะไร อย่างไรต่อสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสามารถด้านการเรียนรู้ การวางแผน และการเคลื่อนไหว ในส่วนของความสามารถด้านการรับรู้ทางสายตา (Visual Perception) ไม่ได้มาจากความสามารถด้านการมองเห็นเพียงอย่างเดียว แต่มาจากการประมวลผล ร่วมกันอย่างเป็นระบบกับการรับรู้ความรู้สึกในด้านอื่น ๆ เช่น การรับสัมผัส การดมกลิ่น การได้ยิน การรับรู้ทางสายตาจะสามารถเกิดขึ้นได้ต้องใช้ทั้งกระบวนการของการรับรู้ (Perception) และกระบวนการของความคิด ความเข้าใจ (Cognition) เพื่อแปลความสามารถสิ่งที่มองเห็น ร่วมกับ ประสบการณ์ที่เคยได้รับมาก่อน ดังนั้น การรับรู้ทางสายตาจึงต้องใช้ความสามารถของสมองในการพัฒนาความสามารถร่วมกับการเก็บประสบการณ์จากการเรียนรู้ (นนทixa ถาวรไพบุลย์บุตร, 2555)

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลรับรู้ความรู้สึกและแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา ได้เห็น หู ได้ยิน จมูก ได้กลิ่น ลิ้น รู้รส และกายสัมผัส การรับสัมผัส แล้วทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดและประสบการณ์ที่เคยได้รับมาก่อน จนกลายเป็นความรู้ ความคิดเห็น ความสำนึก ความเข้าใจ ซึ่งการรับรู้ที่เกิดจากการมองเห็นเป็นการรับรู้ที่มนุษย์สัมผัสมากที่สุด โดยแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลา เหตุการณ์ ประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อม เป็นต้น

2.4.1 กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการทางด้านความรู้ ความเข้าใจที่สำคัญ (Cognitive Process) และการรับรู้้นั้นมากกว่าการรับรู้บางอย่างที่มีต่อสภาพแวดล้อม เป็นกระบวนการของการตัดสินใจในการแปลความหมายของสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้รับ นั่นคือสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจะถูกรับรู้เมื่อบุคคลสามารถให้ความหมายต่อสิ่งเร้านั้นได้ (Moates & Schumacher, 1980 อ้างใน วรวัฒน์ เดชวงศ์ยา, 2551) ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความเข้าใจ ความคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Marketing) และการแสดงพฤติกรรมตามภาพประกอบดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.14: กระบวนการแห่งการรับรู้



ขบวนการภายนอก → ขบวนการภายใน → ขบวนการแสดงออก
 สิ่งเร้า → การรับรู้ → ปฏิกริยาตอบสนอง

ที่มา: วรวัฒน์ เดชวงศ์ยา. (2551). *การรับรู้และเข้าถึงสื่อสาธารณสุขของประชาชน อำเภอฟราว จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จากภาพแสดงถึงการสัมผัสต่อสิ่งเร้าเป็นขั้นตอนแรกของการรับรู้ เมื่อร่างกายมีการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะมีการตีความ โดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้ และมโนภาพ หลังจากนั้น จะทำการตัดสินใจที่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงถึงพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งออกมา ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Factors in the Situation) ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม 2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (Factors in the Perceiver) ได้แก่ ทักษะ (Attitudes) แรงขับ (Motive) ความสนใจ (Interests) ประสบการณ์ (Experience) และความคาดหวัง (Expectation) และ 3) ปัจจัยด้านเป้าหมาย (Factors in the Target) ได้แก่ ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนที่ (Motion) เสียง (Sound) ขนาด (Size) ภาพด้านหลัง (Background) ความใกล้ไกล (Proximity) และความเหมือน (Similarity) เป็นต้น (Robbins, 2003)

การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลแปลหรือตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากตา เห็นภาพ หูได้ยิน จมูกได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และกายสัมผัส โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่มีความหมายหรือรู้จักและเข้าใจ (ธนัญญา สาริกบุตร, 2556) กระบวนการรับรู้แบ่งออกได้ ดังต่อไปนี้

1) ธรรมชาติและชนิดของสิ่งเร้า สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเร้าอวัยวะรับสัมผัส แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1) สิ่งเร้าภายนอก เป็นลักษณะหรือคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส เช่น วัตถุ สี สัน ขนาด และสถานการณ์ภายนอกกรอบตัวเรา เป็นต้น

1.2) สิ่งเร้าภายใน เป็นสิ่งที่กระตุ้นสิ่งเร้าภายในบุคคล ให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ เช่น ความต้องการ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ ความคิด ความต้องการ แรงจูงใจ เป็นต้น

2) การรู้สึกสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสสิ่งเร้า เพื่อให้รับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวซึ่งบุคคลสามารถรับรู้สิ่งเร้า โดยผ่านทางสายตามากที่สุด

3) การตีความหรือแปลความหมายจากการรู้สึกสัมผัส จะถูกต้องมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะลักษณะของสิ่งเร้า เพราะสิ่งเร้าที่มีลักษณะต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน

4) ลักษณะของสิ่งเร้า มี 6 ลักษณะ ดังนี้

4.1) ขนาดและความเข้มของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะมีผลให้บุคคลรับรู้ก่อนสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก

4.2) ความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลง สิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงย่อน่าสนใจกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะเดิม ๆ

4.3) ความใหม่ ผลผลิตจากความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ย่อมได้รับความสนใจมากกว่า

4.4) การทำซ้ำ สิ่งเร้าที่ปรากฏขึ้นซ้ำ ๆ จะรับรู้ได้ดีกว่า

4.5) สี จะเร้าให้บุคคลรับรู้ได้แตกต่างกันและมักถูกนำไปใช้ในการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้า มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

4.6) ลักษณะของสังคม ลักษณะความเป็นอยู่และวัฒนธรรมที่ทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

2.4.2 ขั้นตอนในการรับรู้

ขั้นตอนในการรับรู้ เป็นกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ ใช้ในการกรองข้อมูลของผู้รับสาร มี 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การที่ผู้รับสารจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งหรือเลือกที่จะเปิดรับเป็นบางช่วง บางเวลา เช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสาร เลือกที่จะสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ขณะที่กั้นข่าวสารเรื่องอื่น ๆ ออกไป อาจพบว่าผู้รับสารเปิดรับการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมายผ่านสื่อโทรทัศน์ ในแต่ละวัน แต่ผู้รับสารสนใจและสามารถรับรู้ถึงการโฆษณาเหล่านั้นได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องผลิตงานโฆษณาอย่างสร้างสรรค์เพื่อทำให้เกิดความสนใจต่อผู้รับสาร

3) การเลือกรับรู้/ ตีความ (Selective Comprehension) ผู้รับสารจะเลือกสนใจที่จะรับรู้ ตีความและทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นบนพื้นฐานของทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และ ประสบการณ์ของตนเองเท่านั้น การได้รับข่าวสารแบบเดียวกันผู้รับสารอาจจะตีความไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้รับสารไม่ได้จดจำข้อมูลข่าวสาร ทั้งหมดที่ได้เห็น ได้ยิน ได้อ่าน และผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ ไม่ได้หมายความว่า ผู้รับสารจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมด เพราะผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูล ข่าวสารเฉพาะบางส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเองเท่านั้น และมักจะ ลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ดังนั้นผู้ส่งสารต้องพยายามสร้างข้อมูลของตนให้อยู่ในความทรงจำของ ผู้รับสาร โดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

2.4.3 องค์ประกอบของการรับรู้

แอสเซล (Assael, 1998) กล่าวว่า องค์ประกอบของการรับรู้ มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ความต้องการของรับสารที่มีต่อ การเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยที่ผู้รับสารจะสนใจและเลือกสิ่งเร้า ทางการตลาดใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของผู้รับสารแต่ละบุคคล ซึ่งการเกิดขึ้นของ กระบวนการเลือกรับรู้ ผู้รับสารจะต้องเห็นหรือได้ยินสิ่งเร้าสิ่งนั้นก่อน แล้วจึงจะเกิดการตอบสนองต่อ สิ่งเร้านั้น โดยประกอบด้วย

1.1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ ข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง แต่ด้วยเวลาที่จำกัดและความสามารถในการเปิดรับ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับสารที่เข้ามาได้ทั้งหมด จึงต้องมีการเลือกเปิดรับเฉพาะที่ตนให้ความสนใจ

1.2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือก สนใจข่าวสารที่ได้เปิดรับเข้ามาที่มีอยู่มากมาย แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดของสมองจึงต้องมีการเลือกที่จะ ให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองจะรับได้ ดังนั้น ผู้รับสารจึงมักจะเลือกรับสารเฉพาะที่ตนเองสนใจ และสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน การนำเสนอสารในรูปแบบที่ผู้รับสารชื่นชอบ เช่น ความ สวยงามหรือตลกขบขัน จะสามารถเรียกความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี บางครั้งผู้รับสารอาจ หลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความต้องการและความเชื่อของตน หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ เป็นความรู้สึกด้านลบ นั่นคือ การป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) ถึงแม้การเปิดรับจะ เกิดขึ้นแล้ว ผู้รับสารจะเลือกตัดสิ่งเร้าที่พบว่าน่ากลัวหรือมีอันตรายออกไปโดยการบิดเบือนข้อมูลที่ไม่ ตรงกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อของตน และการสกัดกั้นการรับรู้โดยการป้องกันตนเอง ด้วยการหลีกเลี่ยงการรับรู้ ในสิ่งที่ไม่สนใจ เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณา เป็นต้น

2) การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นการที่ผู้รับสารทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจมากยิ่งขึ้น หลักการสำคัญในการรวบรวมข้อมูล คือ การผสมผสานสิ่งเร้าที่รับมาจากหลายแหล่งข้อมูล มาจัดกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการประมวลข้อมูล โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมและให้ความหมายโดยรวมของสิ่งเร้าในขั้นตอนตามหลักการของนักจิตวิทยากลุ่มเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) เน้นการรับรู้เป็นส่วนรวมมากกว่าส่วนย่อย ที่ว่าคนเรารับรู้องค์รวมมากกว่าจะรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบย่อย การผสมผสานทำได้หลายวิธี ได้แก่ การเติมในส่วนที่ขาดหายไปของตัวกระตุ้น ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ การรับข้อมูลที่หลากหลายมารวมกัน ในรูปแบบของกลุ่มก้อนมากกว่าจะแยกเป็นกลุ่มย่อย (Grouping) คือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลต่าง ๆ เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าแยกเป็นข้อมูลเดี่ยว ๆ และการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้าจากบริบทโดยรอบ จะช่วยในการเข้าใจในสารที่ส่งมาได้ดียิ่งขึ้น

3) การตีความหมาย (Perceptual Interpretation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้รับสารได้เลือกและรวบรวมสิ่งเร้า จากนั้นจะทำการตีความ โดยอาศัยหลักในการตีความหมายข้อมูลทางการตลาด ดังนี้

3.1) การแบ่งข้อมูลเป็นประเภท (Perceptual Categorization) โดยจัดออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยกระบวนการอันรวดเร็ว โดยอาศัยการใช้สัญลักษณ์ หรือหน่วยความคิด สิ่งกระตุ้นที่ผู้รับสารสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการจดจำระยะยาว และสัญลักษณ์ ในการพัฒนาสัญลักษณ์หรือหน่วยความคิด ให้สัมพันธ์กับตัวสินค้า

3.2) การตั้งข้อสรุปเอง (Perceptual Inference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารจะให้ข้อสรุปเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้า เป็นการพัฒนาผสมผสานระหว่างสิ่งเร้าสองตัวได้แก่ สัญลักษณ์สื่อความหมายและสินค้า โดยผ่านกระบวนการให้สัญลักษณ์ คือ การสรุปความหมาย ที่ผู้รับสารตีความจากสัญลักษณ์ เช่น การเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างเข้ากับสินค้า และเกิดภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลจากหลายแหล่ง เมื่อนำมาผสมผสานกันทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจ

3.4.4 ปัจจัยต่อการรับรู้

ฮาวคินส์, เบสท์ และโคนีย์ (Hawkins, Best & Coney, 2001) สิ่งเร้าทางการสื่อสารการตลาดจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้รับสารให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้น ๆ ซึ่งการให้ความหมายของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) คือ การเรียนรู้ (Learning) ของผู้รับสาร เช่น การที่ผู้รับสารเรียนรู้ความหมายต่าง ๆ ในวัฒนธรรมของตน และความคาดหวังของผู้รับสาร

2) ลักษณะของสถานการณ์ (Situation Characteristics) เป็นปัจจัยทางด้านเวลาของผู้รับสารในขณะที่เปิดรับสิ่งเร้านั้น รวมทั้งลักษณะทางกายภาพของสถานการณ์นั้น ๆ เช่น อุณหภูมิและเหตุผลที่ผู้รับสารประมวลสารนั้นก็มีส่วนต่อการให้ความหมายของข้อมูล

3) ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) คือ ลักษณะของการใช้คำพูด สัญลักษณ์ (Sign) และสีของสิ่งเร้านั้น ๆ โดยทุก ๆ องค์ประกอบของสารนั้นจะมีอิทธิพลต่อการให้ความหมายของข้อมูลของผู้รับสารแทบทั้งสิ้น

4) การตีความภาพ (Interpreting Images) รูปภาพมีคุณค่าเท่ากับถ้อยคำมากมาย เนื่องจากรูปภาพสามารถนำเสนอให้เห็นความเป็นจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ถ้อยคำ อีกทั้งรูปภาพยังสามารถสื่อสารถึงความหมายที่ถ้อยคำไม่สามารถสื่อความหมายได้เพียงพอโดยรูปภาพนั้นมีความสามารถในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมใช้ภาพเพื่อสื่อสารกับผู้รับสารโดยเฉพาะในงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์

5) ความเห็นของผู้บริโภค (Consumer Inference) คือกระบวนการที่ทำให้ผู้รับสารเล็งเห็นคุณค่ากับสิ่งที่ไม่ได้นำเสนออยู่ในสื่อต่าง ๆ โดยผู้รับสารจะใช้ข้อมูลที่หามาได้และความคิดของตนเองในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ไม่ได้นำเสนอ เมื่อข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งของสินค้าหายไปผู้รับสารก็จะให้คุณค่ากับคุณสมบัติอื่น ๆ โดยการสันนิษฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติที่ขาดหายไปกับคุณสมบัติอื่น ๆ ที่มีในข้อมูล ซึ่งการให้ความเห็นของผู้รับสารนี้อาจจะไม่ถูกต้องกับสิ่งที่นำเสนอ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายตามความเข้าใจหรือความรู้สึกของตนเอง ซึ่งความหมายที่ตีความนั้นอาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยจะเห็นได้ว่าเป็นกระบวนการตอบสนองที่เกิดจากผู้รับสารทั้งสิ้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องศึกษาตัวผู้รับสารรวมถึงพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตกราฟิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังเช่น เฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการจดจำได้ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ จำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นต่อผู้รับสาร และการรับรู้นั้นจะต้องสามารถสร้างให้เกิดจากจดจำได้ด้วยจึงจะถือว่าสารนั้นสามารถสื่อสารได้อย่างประสบผลสำเร็จ

2.5 ทฤษฎีการจดจำ (Memory)

หากพิจารณากระบวนการเลือกสรรเพื่อการรับรู้ (Perception Process) จะพบว่า หลังจากผู้รับสารเปิดรับสื่อ และได้ผ่านขั้นตอนการรับรู้และตีความข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ข้อมูลนั้นจะถูกเก็บรักษาอยู่ในความทรงจำ คือ ขั้นตอน Selective Retention ในเรื่องของความทรงจำนี้มีความสำคัญในแง่ของการตลาด เพราะเพียงแค่ว่าผู้รับสารรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อไหนไม่เพียงพอ แต่ต้องสามารถจดจำข้อมูลได้ด้วย เพื่อนำไปสู่การติดตามข้อมูลจากแหล่งที่ชื่นชอบและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ (กังสตาล นาควิโรจน์, 2549)

ความจำ (Memory) คือ กระบวนการในการเก็บข้อมูล เรื่องราวที่คนเราได้จากการเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ประสบพบเจอ หรือเป็นประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเก็บไว้และเมื่อมีการกล่าวถึง ก็จะสามารถระลึกถึงเหตุการณ์หรือข้อมูลเหล่านั้นออกมาได้ (สุพจน์ ไพบุลย์พุดพิงศ์, 2554) นอกจากนี้ยังหมายถึง กระบวนการต่อเนื่องจากการรับรู้ คือการรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการรับรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือการที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง (นงนุช ใจชื่น, โสภิต นาสืบ, สุรศักดิ์ ไชยสงค์ และ ทักษพล ธรรมรังสี, 2556)

การจดจำประกอบด้วย การเรียนรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร หลังจากนั้นจะทำการเก็บสิ่งที่เรียนรู้ และประสบการณ์ไว้และสามารถระลึกถึงสิ่งที่เรียนรู้และประสบการณ์นั้นเพื่อนำไปใช้ได้เหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ (ธนัญญา สาริกบุตร, 2556) การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารนั้น ให้ดำเนินภายใต้พื้นฐานความรู้และประสบการณ์ ที่ผู้รับสารมีอยู่ในความทรงจำ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการก่อปฏิกริยาตอบโต้ต่อข่าวสาร เพราะผู้รับสารแต่ละคนจะมีประสบการณ์ในความทรงจำที่แตกต่างกันไปนั่นเอง

2.5.1 ความสามารถด้านความจำ

หลักการรับรู้ภาพและสัญลักษณ์ มนุษย์สามารถจดจำภาพสารพัดชนิดที่ผ่านมาได้ และภาพต่าง ๆ จะถูกเก็บไว้ในจิตสำนึก ซึ่งสามารถระลึกออกมาได้อย่างถูกต้อง (Fleming & Sheikhan, 1972) โดยอาศัยหลัก 3 ข้อ ดังนี้

- 1) เมื่อมนุษย์ได้เห็นภาพใด ๆ เข้ามา ย่อมแปลความหมายออกมาเป็นถ้อยคำหรือรูปลักษณะต่าง ๆ ตามแต่ความทรงจำที่สะสมไว้
- 2) มนุษย์จะตอบสนองสิ่งเร้าใหม่ที่เป็นภาพหรือสัญลักษณ์ ในลักษณะที่ไม่เป็นภาษาหรือจินตนาการมาก่อน หลังจากนั้นชั่วขณะหนึ่งจะสามารถบอกได้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร
- 3) มนุษย์ไม่ได้เก็บความจำไว้ในระบบประสาท แต่คงอยู่เฉพาะในรูปแบบของการรับรู้ เช่น เมื่อดูภาพหนึ่งที่มีทั้งภาพและคำ จะนึกถึงความหมายของภาพและคำอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วแต่ว่าอย่างไหนจะเด่นชัดกว่ากัน ซึ่งหลักการข้อนี้จะสนับสนุนสิ่งเร้าที่เป็นทั้งภาพและคำคู่กัน

2.5.2 กระบวนการจดจำ

กระบวนการจดจำ หมายถึง กระบวนการที่สมองสามารถเก็บสะสมสิ่งที่ได้รับรู้ไว้และสามารถนำออกมาใช้ได้ (Lefton & Valvatne, 1988) ได้แบ่งกระบวนการจดจำเป็น 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.15: กระบวนการจดจำ



ที่มา: Lefton, A., & Valvatne, L. (1988). *Mastering psychology*. Boston: Allyn and Bacon.

1) การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง กระบวนการใส่รหัสข้อมูล เป็นการรับข้อมูลอันเป็นการทำงานของระบบประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลเข้ามา ซึ่งข้อมูลนั้นอาจจะเป็นภาษา สัญลักษณ์ หรือเหตุการณ์ และสมองจะแปลความหมายเหล่านั้นจนก่อให้เกิดความเข้าใจ เป็นการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้จากการเรียนรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ หรือจากสิ่งเร้าที่ได้เจอมาไปเป็นรูปแบบที่สามารถถูกเก็บไว้ในความจำได้ บุคคลมักจะใส่รหัสให้กับรหัสภาพ รหัสเสียง และรหัสภาษา ดังนี้

1.1) รหัสภาพ (Visual Code) ใช้เมื่อเราต้องการจำใบหน้า รูปภาพ หรือฉากต่าง ๆ

1.2) รหัสเสียง (Auditory Code) ใช้เมื่อเราต้องการจำภาษาพูดหรือน้ำเสียง

1.3) รหัสภาษา (Semantic Code) แสดงในรูปแบบความหมายของคำ เช่น เมื่อเราฟังเรื่องราวใด ๆ เราไม่ได้จำคำพูดของเรื่องราวนั้น ๆ แต่เราจะจำเฉพาะความหมายที่สำคัญของเรื่อง

2) การเก็บรักษาข้อมูล (Storage) หมายถึง กระบวนการเก็บจำข้อมูลหรือรูปแบบสิ่งเร้าที่ได้รับการเข้ารหัส (Encoding) แล้ว ถูกทำการจัดเก็บรักษาข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยการเก็บรักษาข้อมูลที่ถูกแปลความหมายจนเกิดความเข้าใจโดยสมอง

3) การนำออกมา (Retrieval) หมายถึง กระบวนการนำข้อมูลออกมาจากระบบการจำ เป็นการนำเอาข้อมูลที่ถูกใส่รหัสและทำการเก็บรักษาเอาไว้ นำออกมาใช้เมื่อเราต้องการ เช่น ข้อมูลที่คุ้นเคย ชื่อและที่อยู่ของตนเอง การเรียกกลับข้อมูลนี้เป็นขั้นตอนที่เป็นไปอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม แต่ถ้าข้อมูลนั้นไม่ได้รับระลึกถึงเป็นเวลานาน การเรียกกลับข้อมูลก็อาจไม่ประสบความสำเร็จ นั่นคือการใช้ความจำนั่นเอง

สำหรับประสิทธิภาพหรือความล้มเหลวของการจำนั้นอาจเกิดขึ้นได้ในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของทั้งสามขั้นตอน

ความจำของมนุษย์นั้นมีการทำงานตลอดเวลา ซึ่งปกติแล้วในการรับรู้และเข้าใจสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในระบบรับสัมผัสนั้น บุคคลจะตีความสิ่งเร้าและสร้างตัวแทนของสิ่งเร้าขึ้นมาในสมอง โดยอาศัยข้อมูลที่เก็บไว้ในความจำ อย่างน้อยในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้บุคคลทำการดึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บบันทึกไว้ มารวมกับข้อมูลจากการรับสัมผัส และประมวลผลข้อมูลทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการรับรู้สิ่งเร้านั้น ๆ เมื่อระบบรับสัมผัสของเราทำงานอยู่ตลอดเวลา ความจำของมนุษย์จึงทำงานตลอดเวลา และมีการปรับข้อมูลในหน่วยความจำอยู่เสมอ ตามข้อมูลที่ได้รับรู้ (Baddeley, 1999)

ความจำของมนุษย์มีขีดจำกัด คนเราไม่สามารถเก็บจำข้อมูลทุกอย่างที่รับรู้เข้ามาได้ การจะรู้ว่ามนุษย์เราสามารถจำอะไรได้บ้างนั้น ดูได้จากข้อมูลหรือตัวแทนที่บุคคลนำกลับขึ้นมาจากระบบการจำ แม้ว่าจะเป็นสร้างข้อมูลขึ้นมาใหม่อีกครั้ง หากมีข้อมูลใดที่บุคคลไม่สามารถนำกลับมาได้ บุคคลดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึง การลืม (Forgetting) และการลืมนี่เอง คือสิ่งที่บ่งบอกว่า ความจำของมนุษย์จะไม่คงทนถาวร จากการศึกษาของ Brown นักจิตวิทยาชาวอังกฤษ และ Peterson & Peterson นักจิตวิทยา ชาวอเมริกา แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำน้อยกว่า 1 นาที โดยหากไม่ได้รับการทบทวนนั้น มักจะถูกลืม โดยความจำจะหายไปประมาณร้อยละ 50 ภายในระยะเวลาเพียง 5 วินาทีเท่านั้น เทคนิคนี้ชี้ให้เห็นถึง ความไม่คงทนของความจำสำหรับข้อมูลที่เข้ามาเพียงไม่กี่วินาที แต่ก็ยังมีการทบทวนการจำในรูปแบบอื่น ที่แสดงให้เห็นว่าความจำของมนุษย์ไม่คงทนเช่นกัน (Matlin, 2009)

2.5.3 การจำและการลืม

กิตติลักษณ์ สุวรรณานนท์ (2558) ได้กล่าวไว้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการจดจำไว้ว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากความสามารถในการจดจำสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีวิธีการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้จึงต้องปรับให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและความถี่ของการใช้สิ่งกระตุ้นให้เหมาะสม หากน้อยเกินไปก็ยังไม่สามารถเกิดการเรียนรู้ได้ หากมากเกินไปก็ไม่เกิดประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งจะเสียเวลาและค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีวิธีการในการจดจำสิ่งต่าง ๆ ได้หลายวิธี ได้แก่

1) การจัดลำดับความสำคัญ (Leveling) โดยการเลือกจุดเด่นของสิ่งนั้น ๆ เป็นจุดสำคัญในการมุ่งใจเพื่อทำให้เกิดการเรียนรู้ อย่างเช่น การเลือกจำในหัวข้อที่สำคัญเป็นลำดับในการอ่านหนังสือ การจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการจดจำได้มากขึ้น อาจหาจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ง่ายขึ้น

2) การเน้นส่วนที่มีความสำคัญให้เด่นชัดขึ้น (Highlight) โดยการเน้นที่จุดเด่นของสิ่งของนั้น เพื่อนักการตลาดจะสามารถใช้การเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ง่ายขึ้น เหมือนกับ

การอ่านหนังสือ หากเราเน้นให้เกิดจุดเด่น ก็จะทำให้เรามองเห็นได้ชัดเจนและจดจำได้ง่ายขึ้น ดังนั้นไม่จำเป็นต้องใส่ข้อมูลให้มากเกินไป แต่เน้นที่จุดเด่นที่เหนือกว่า และที่ตรงกับลูกค้าเพียงจุดเดียวหรือไม่ก็จุดเท่านั้น จึงจะช่วยให้จดจำได้ง่ายขึ้น

3) การปรับสิ่งใหม่ให้เข้ากับสิ่งที่คุ้นเคยอยู่แล้ว (Assimilation) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีจำสิ่งใหม่โดยโยงเข้ากับสิ่งที่ตนเองรู้จักหรือคุ้นเคย อย่างเช่น โยงภาพของสิ่งใหม่เข้ากับบุคคลที่รู้จัก หลายคนใช้วิธีแบ่งกลุ่มตามความคุ้นเคยของตน เช่น หมายเลขโทรศัพท์ หากแบ่งออกเป็นกลุ่มของตัวเลข 3-4 หรือ 3-2-2 หรือ 4-3 แล้วแต่ความถนัดของบุคคล จะทำให้การจดจำตัวเลขได้ง่ายขึ้น เป็นต้น ดังนั้นจึงควรใช้การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ต้องการนำเสนอให้เข้ากับสิ่งที่ลูกค้าคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงจะสามารถช่วยให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายขึ้น

2.5.4 ระบบการจดจำ

ระบบการจดจำตามแนวคิดของ Multiple Store Approach แบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory หรือ SM) หมายถึง การคงอยู่ของความรู้สึกสัมผัส โดยข้อมูลที่เข้ามาสู่ผู้บริโภค จะผ่านชั้นความจำการรู้สึกสัมผัสเป็นลำดับแรกสิ่งเร้าที่มาสัมผัสกับประสาทรับความรู้สึก (Sensory Receptors) ทำให้เกิดความรู้สึก (Sensations) เช่น การเห็นภาพ ได้ยินเป็นเสียง การได้กลิ่น เป็นต้น สมองจะดำเนินการตีความรู้สึกนี้ต่อไป เพื่อให้รู้ว่าสิ่งที่รู้สึกนี้คืออะไร ซึ่งความจำหรือการเก็บบันทึกในส่วนสำหรับความรู้สึกสัมผัสนี้ มีเนื้อที่ความจุใหญ่มาก คือ สามารถเก็บบันทึกความรู้สึกทุกอย่างที่ประสาทสัมผัสส่งผ่านมา และยังเป็นตัวแทนข้อมูลได้คล้ายคลึงกับสิ่งเร้าจริง ๆ คือ ยังไม่มีการแปลงรูปหรือตีความแต่อย่างใด ความจำการรู้สึกสัมผัสจะเก็บข้อมูลไว้เพียงเสี้ยววินาที ถ้าไม่มีความตั้งใจเพียงพอลงข้อมูลก็จะสูญหายไป

การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นนี้ อยู่ในรูปแบบลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด สี และรูปทรง ซึ่งนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องพยายามออกแบบสิ่งเร้าในงานโฆษณาให้โดดเด่น ทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย เพื่อที่จะเรียกความสนใจและทำให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ

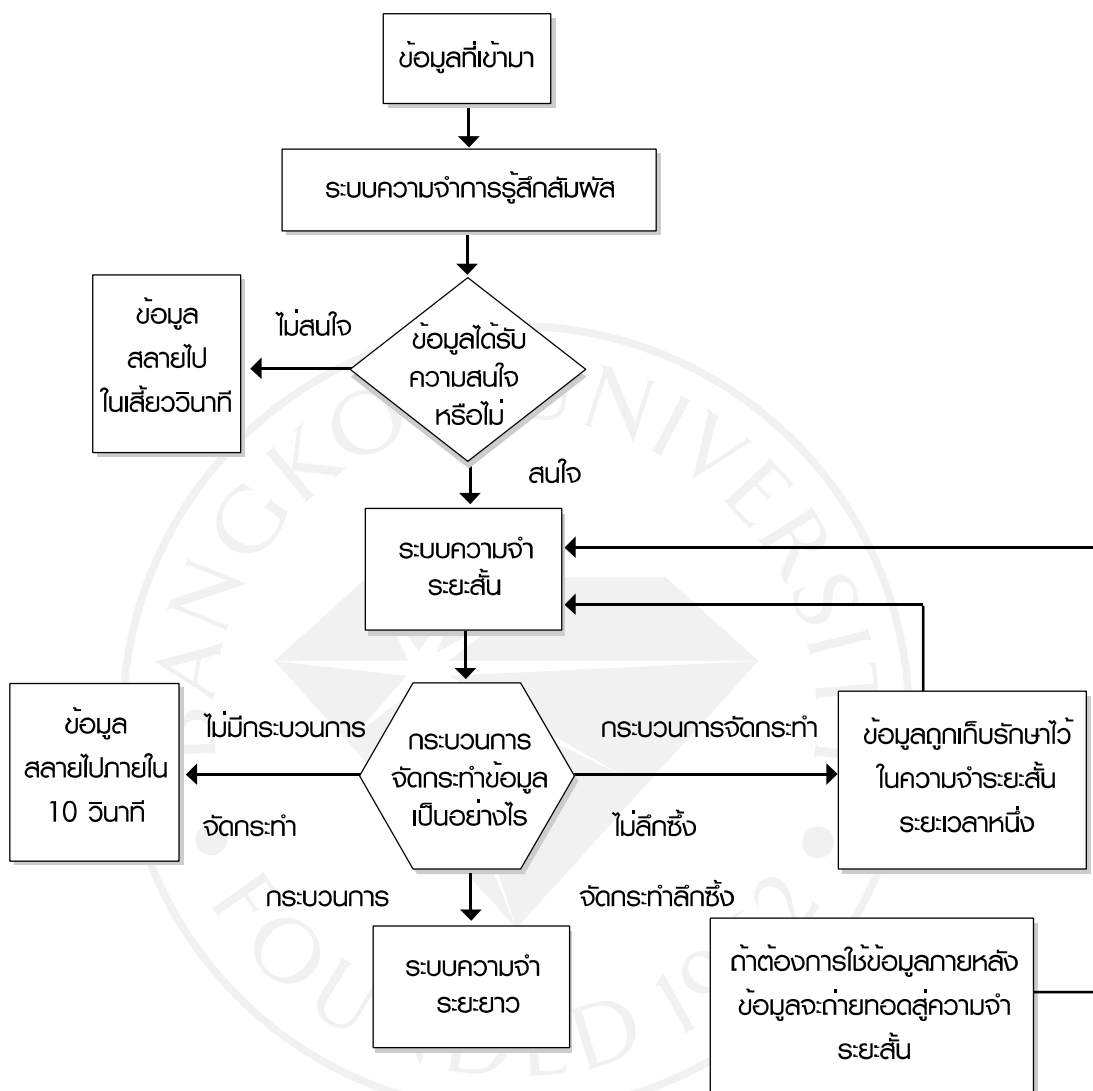
2) ความจำระยะสั้น (Short – Term Memory หรือ STM) ทำหน้าที่คล้ายคลึงข้อมูลชั่วคราว เป็นความจำหลังการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความจนเกิดการรับรู้แล้ว จะอยู่ในความจำระยะสั้น เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับการจำชั่วคราวเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในขณะที่ยังอยู่เท่านั้น การตีความข้อมูลที่ได้รับและทำความเข้าใจความหมาย ซึ่งจะรวมข้อมูลที่เข้ามากับข้อมูลอื่นนั้น คือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา ความรู้และความชอบ โดยข้อมูลที่ถูกเลือกจำจากความจำระยะสั้นจะถูกส่งไปยังความจำระยะยาวต่อไป ในความจำระยะสั้นนี้จะมีกระบวนการสร้างรหัส (Coding) ซึ่งจัดข้อมูลให้เป็นแบบแผนที่สามารถจัดการและจดจำได้ง่ายขึ้น วิธีการสร้างรหัสนี้เรียกว่า การจัดกลุ่ม (Chunking) ซึ่งเป็นวิธีรวบรวมหน่วยย่อยให้เป็นหน่วยใหญ่ขึ้นเป็นระบบระเบียบสามารถเข้าใจ และ

จัดการได้ง่ายขึ้น แม้ว่าระยะเวลาของการจำระยะสั้นจะยาวกว่าความจำการรู้สึกสัมผัส แต่ยังคงมีความจำกั่มาก นอกจากนี้ ความสามารถของความจำระยะสั้นยังมีความจำกัในจำนวนหน่วย (Chunk) ของสิ่งของที่จะเก็บรักษาไว้ โดยในหนึ่งครั้งจะสามารถรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดกลุ่มให้ได้มากที่สุดประมาณ 7 หน่วยเท่านั้น การรักษาข้อมูลของความจำระยะสั้นหรือส่งผ่านข้อมูลไปยังความจำระยะยาวจะต้องมีการทบทวน (Rehearsal) ถ้าไม่มีการทบทวนข้อมูล ก็จะถูกลืมโดยผ่านกระบวนการเสื่อมสลาย เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อจะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนเลขได้แล้วก็เลิกจำตัวเลขนั้น เป็นต้น

3) ความจำระยะยาว (Long – Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่จำได้นานและถาวร ระบบความจำระยะยาวนี้มีความสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เงื่อนไขที่ทำให้เกิดการเข้ารหัสข้อมูล สำหรับเก็บในความจำระยะยาว คือ การมีความหมายซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีของแต่ละบุคคลที่ใช้ในการตีความข้อมูลร่วมกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ พื้นฐานความรู้ ความเชื่อ และความสนใจของแต่ละบุคคล ข้อมูลที่ขัดกับประสบการณ์เดิมมักจะถูกปฏิเสธและไม่ยอมรับ แต่กระนั้นสิ่งที่เก็บไว้ในความจำระยะยาวก็สามารถถูกลืมได้ โดยอาจเกิดเนื่องจาก การเรียนรู้สิ่งใหม่ ทำให้ลืมสิ่งที่มีอยู่ในความจำหรือสิ่งที่มีอยู่ในความจำกระบวนการจำของข้อมูลใหม่ก็อาจเป็นไปได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญๆ ได้ จำชื่อเพื่อสนิทได้ จำความรู้ต่าง ๆ ที่เรียน หรือเคยมีประสบการณ์ที่ได้รับมาแล้ว เป็นต้น

หากกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการจดจำเริ่มต้นจากการที่สิ่งเร้ามารับสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส ถ้าหากสิ่งเร้านั้นมีพลังมากพอจะสามารถกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึก ความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่เมื่อสิ่งเร้ามากกระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือบุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากสิ่งเร้าเป็นสิ่งที่บุคคลสนใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้ จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็นความจำในช่วงเวลาสั้น ๆ ที่เราสนใจสิ่งเร้า นั้น ถ้าหากขาดการทบทวนความรู้นั้นก็จะเลือนหายไป แต่ถ้าได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นก็จะมีมีความหมายที่ชัดเจนมากขึ้น และจะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่ถาวร

ภาพที่ 2.16: โครงสร้างของความจำตามแนวคิดของแอทกินสันและชิฟฟริน



ที่มา: Atkinson, R. L., & Hilgard, E. R. (1981). *Introduction to psychology*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

โดยสรุปแล้วกระบวนการจำของมนุษย์เริ่มต้นจากสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าในการศึกษาครั้งนี้คือ เนื้อหาและรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ มากระทบกับ ระบบสัมผัส และกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึก เมื่อข้อมูลและสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ได้รับมาได้ถูกเก็บใน ระบบความจำแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการในการดึงข้อมูลที่เก็บไว้กลับมาใช้ในการประเมินข้อมูล (Retrieval) ต่อไป

2.5.5 วิธีการทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น

หากข้อมูลของเราสามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ในอันดับแรก ๆ ก็จะมีโอกาสที่จะทำให้เกิดความสนใจ และเกิดการติดตามของผู้บริโภค ดังนั้น เราจึงควรทำให้ผู้บริโภคจดจำเราได้ โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1) การทำให้เกิดความประทับใจ เป็นวิธีที่สามารถสร้างการจดจำได้ดี และยาวนาน โดยอาศัยความประทับใจเป็นตัวสร้างการจดจำ ทั้งในความประทับใจในตัวสินค้า และบริการ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น บริษัทแอปเปิล สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประทับใจและเกิดเป็นการจดจำได้ในที่สุด

2) ทำให้เกิดความสอดคล้องกัน หากนำสิ่งใหม่ ๆ มาทำให้สอดคล้องกับสิ่งเดิม ๆ ที่มีอยู่แล้ว หรือที่จำได้อยู่แล้ว จะส่งผลให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยอ้างถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ หรือเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น การหาบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าชนิดนั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะสามารถจดจำ หรือนึกถึงสินค้าและบริการนั้นได้

3) การกล่าวถึงบ่อย ๆ หรือการทำอะไรซ้ำ ๆ ยิ่งทำการสื่อสารบ่อยเท่าไร เห็นบ่อยเท่าไร ก็ส่งผลต่อการจดจำได้โดยง่ายขึ้น เช่น การฟังเพลง ในครั้งแรกเพลงที่ฟังอาจจะไม่คุ้นหู ไม่มีความประทับใจในเพลง แต่เมื่อได้ยินบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ กัน ก็จะเกิดเป็นความคุ้นเคย และเกิดการจดจำในที่สุด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความจำเป็นกระบวนการทำงานของสมอง ที่ต่อเนื่องสัมพันธ์กัน และเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ซึ่งประกอบด้วยการเข้ารหัส การเก็บรหัส และการถอดรหัส ความจำระยะสั้นเป็นโครงสร้างอย่างหนึ่งของความจำที่เกิดขึ้นภายหลังจากการรับรู้ ซึ่งเป็นความจำชั่วคราว จะต้องได้รับการทบทวน กระทำซ้ำ ๆ อยู่เสมอ จึงจะสามารถเก็บไว้ในความจำระยะยาวต่อไปได้ ความจำของคนเราไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามอายุ ชนิดของสิ่งเร้า วิธีการเสนอสิ่งเร้า และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำปรากฏอยู่ในงานวิจัยของ ทสมา ทองสุวรรค์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การจดจำ และการตีความหมายของตราสัญลักษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคและตราสินค้า รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาจากมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้และจดจำสัญลักษณ์ตราสัญลักษณ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ในขณะที่การรับรู้สัญลักษณ์ตราสินค้าสายการบินไทย กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนการจดจำตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า Starbuck กาแฟวาปี Heineken และ

เบียร์สิงห์ มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในปัจจัยด้านรูปภาพมากที่สุด สายการบิน Japan Airline มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในปัจจัยด้านสีมากที่สุด และสายการบินไทย มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของคุณสมบัติของสินค้า ในปัจจัยด้านรูปทรงของตราสัญลักษณ์มากที่สุด

งานวิจัยของ นงนุช ใจชื่น และคณะ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ การจดจำ การครอบครอง และการให้ความหมายที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย โดยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า การรับรู้ การจดจำ การครอบครอง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน ส่วนผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า เมื่อเห็นสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์เยาวชนจะนึกถึงการสนับสนุนทางด้านการกีฬา การจัดแสดงดนตรี และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจและชื่นชอบในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินการและร่วมผลักดันห้ามไม่ให้มีการโฆษณาด้วยสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในทุกพื้นที่และทุกช่องทางการสื่อสาร

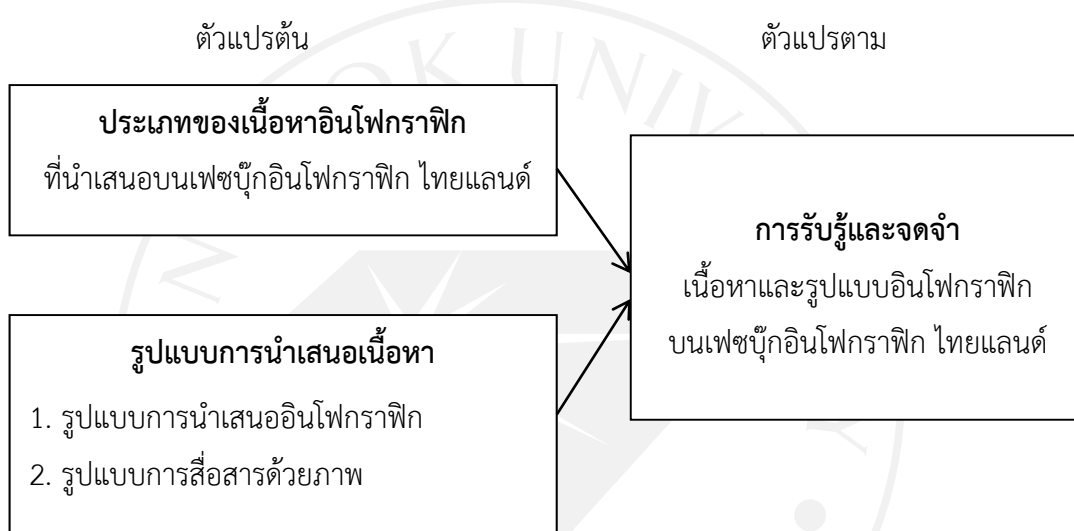
รวมทั้งงานวิจัยของ ธนัญญา สาริกบุตร (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนป้ายโฆษณาริมทางเท้า ด้านการออกแบบ และการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ เนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าด้านการออกแบบส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื้อหาบนป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้า ด้านเนื้อหาข้อความในป้ายโฆษณาส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการจำจด ซึ่งหากต้องการให้เกิดการรับรู้และจดจำได้มากก็ต้องใช้วิธีการในการนำเสนอให้เกิดความน่าสนใจและประทับใจต่อผู้รับสาร นอกจากนั้นการรับรู้จากการมองเห็น การใช้ภาพในการนำเสนอสาร สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้รับสารมากที่สุด ดังนั้น ในปัจจุบันการสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกถือเป็นการสื่อสารที่น่าสนใจในการสร้างการรับรู้และสร้างการจดจำให้แก่ผู้รับสารได้โดยง่าย

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

งานวิจัยนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำเฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ซึ่งได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดตามทฤษฎีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.17: กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” ใช้การดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอน โดยรูปแบบการวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) ทำการศึกษาและรวบรวมวิธีการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้และการจดจำการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก จากผู้ที่เป็นแฟนเพจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาและรูปแบบที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาให้เห็นถึงเนื้อหาอินโฟกราฟิกที่บริษัทอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์สร้างขึ้นและทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจว่ามีอะไรบ้าง และมีการนำเสนอรูปแบบใด ผู้วิจัยศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้แก่ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา วิทยานิพนธ์ ที่มีการรวบรวมในห้องสมุดต่าง ๆ และเอกสารประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) ได้แก่ การสัมภาษณ์จากบุคคลที่ให้ข้อมูลสำคัญ (Long Interview) เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบผ่านสื่ออินโฟกราฟิก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นตัวแทนของบริษัทอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหาร 1 ท่าน ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก 1 ท่าน และผู้ออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก 1 ท่าน ซึ่งเนื้อหาในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

2.1) คำถามสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับองค์กรและกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

2.2) คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเหมาะสมในการสื่อสารอินโฟกราฟิกผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก

2.3) คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับเนื้อหา รูปแบบ และการออกแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ในลักษณะคำถามปลายเปิด โดยครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่ออินโฟกราฟิก โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องบันทึกเสียง (Tape Recorder) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

3.1.3 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหน้าที่ติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ตามประเด็นตามแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ตารางที่ 3.1: แสดงแบบบันทึกข้อมูลในตารางการลงรหัส

วันเวลาที่เผยแพร่	หัวเรื่อง	ประเภทเนื้อหา	รูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิก	รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ	จำนวน Like/Shares	สรุปเนื้อหาการสื่อสาร

3.1.4 ขอบเขตและจำนวนข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลเฉพาะเนื้อหาอินโฟกราฟิก ที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ในช่วงเวลาดังแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ไปจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559 โดยผู้วิจัยทำการบันทึกรายละเอียดบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจในช่วงเวลาที่มีการโพสต์ข้อมูล สรุปได้ว่ามีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 185 โพสต์ และการโพสต์ที่มีเนื้อหาอินโฟกราฟิกทั้งหมด 98 โพสต์ จึงนำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 98 โพสต์ ส่วนที่เหลือ 87 โพสต์ เป็นโพสต์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาอินโฟกราฟิก เช่น โพสต์เกี่ยวกับการสมัครงาน การเข้าร่วมฝึกอบรม การตกทายสมาชิก การให้ข้อมูลด้านการออกแบบ การแชร์ลิงค์ต่าง ๆ ฯลฯ จึงไม่นำมาวิเคราะห์

3.1.5 หน่วยการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยการวิเคราะห์ คือ แก่นสาระ (Theme) ของโพสต์แต่ละโพสต์เพื่อจัดกลุ่มแยกประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยจะวิเคราะห์จากแก่นสาระของโพสต์บน

เฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

จากนั้นผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์เนื้อหา ไปสร้างแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับ การรับรู้และจดจำเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

3.2 ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

การวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้เครื่องมือคือการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ จำนวน 265,712 คน (อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์, 2560) ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-50 ปี เนื่องจากเป็นบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดใน 2 อันดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการประเมินการรับรู้และจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิกได้

กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ จำนวน 265,712 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนระดับร้อยละ ± 5

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{เมื่อแทนค่าจากสูตร จะได้} \quad 399.37 = \frac{265,712}{1 + (265,712 \times 0.0025)}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 399.37 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยให้มีค่าเท่ากับ 400 คน

3.2.2 คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนด คือ มีอายุระหว่าง 18-50 ปี และมีบัญชีการใช้งานเฟซบุ๊กเป็นของตัวเอง อีกทั้งยังต้องเป็นสมาชิกแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ที่ให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อสำรวจข้อมูลความต้องการในการรับรู้และจดจำสื่ออินโฟกราฟิก ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ผลการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประมวลสร้าง แบบสอบถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีฐานของแบบสอบถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากร ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 3 การรับรู้เนื้อหาและรูปแบบ ในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ส่วนที่ 4 การจดจำเนื้อหาและรูปแบบ ในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการรับรู้เนื้อหา ในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เป็นลักษณะคำถามให้เลือกตอบ เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ และสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

รูปแบบที่ 2 คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคอร์สเกล คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดภายในแบบสอบถาม คือ

ระดับความต้องการ	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความต้องการ	4	หมายถึง	มาก
ระดับความต้องการ	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความต้องการ	2	หมายถึง	น้อย
ระดับความต้องการ	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

รูปแบบที่ 3 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ รายละเอียดคำถาม ความต้องการในการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบที่ผู้รับสารต้องการรับรู้ข้อมูลเชิงซ้อนผ่านสื่ออินโฟกราฟิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1) ขออนุญาตแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย
- 2) เก็บแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม Google Form จากนั้นนำลิงค์แบบสอบถามไปฝากไว้บนเว็บไซต์ เพื่อส่งต่อลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเฟซบุ๊กของตนเอง และบริษัทอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง พร้อมขอความร่วมมือส่งแบบสอบถามคืนผู้วิจัย ภายใน 15 วัน นับตั้งแต่ได้รับแบบสอบถาม



ภาพที่ 3.1: แบบสอบถามออนไลน์ บนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์



ที่มา: อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2560). เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/infographic.thailand>.

- 3) หากเก็บแบบสอบถามยังไม่ครบตามจำนวน จะใช้วิธีเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พิวเจอร์พาร์ครังสิต เซียร์รังสิต เป็นต้น จนครบ 400 ชุด
- 4) นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สำหรับเกณฑ์การแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น ในการแปลผลข้อมูลโดย คำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2548)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.2.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถาม เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามเพื่อจะได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

นอกจากนั้น ยังมีผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการจะศึกษา หลังจากได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จะปรับแก้ข้อคำถามของแบบสอบถามเพื่อให้มีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้และตอบคำถามการวิจัยครั้งนี้ได้

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบทดสอบผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-50 ปี และเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊ก อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ จากนั้นนำผลจากการทดสอบแบบสอบถามมาหาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ตามสูตรของครอนบัค (Cronbach) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมต้องอยู่ระหว่างค่า 0.8-1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังต้องผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จึงจะสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของคำถามสำหรับวัดตัวแปรอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

คำถามสำหรับวัดการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าความเชื่อมั่น 0.904

คำถามสำหรับวัดการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าความเชื่อมั่น 0.919

ผลรวมของคำถามสำหรับวัดการรับรู้และจดจำ มีค่าความเชื่อมั่น 0.948

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถาม เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดรหัสลงรหัสบันทึกข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่จัดไว้ในมหาวิทยาลัยที่ศึกษาเพื่อใช้ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติที่ใช้

3.2.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows โดยการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความถูกต้องของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ลงรหัส (Coding) แบบสอบถาม แล้วประมวลผลแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ พรรณนา (Descriptive Statistical) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่เป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และการจดจำ เนื้อหาและรูปแบบผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรของการศึกษารั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งอธิบายผลการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้และการจดจำเนื้อหาและรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ ซึ่งต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของแต่ละคะแนน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3) เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่ม และทดสอบค่าเอฟ (F-test) แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ถ้าพบว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่อีกครั้งหนึ่งในกรณีที่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD (Least Significant Different's Method)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” โดยการศึกษาได้ทำการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนที่ 1 มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) ที่ปรากฏใน เฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เป็นการเก็บข้อมูลย้อนหลังเป็นระยะเวลา 6 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 จนถึง 31 ธันวาคม 2559 รวมทั้งใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้มีข้อมูลสนับสนุน และในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีเฟซบุ๊ก และเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร (Document Research)

ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการการสื่อสาร ประกอบกับการเก็บข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เพื่อนำเนื้อหาสาระที่ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมาทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้ จากการสัมภาษณ์ และผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์เนื้อหาอินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

ตอนที่ 2 ประเภทของเนื้อหาอินโฟกราฟิก

ตอนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอินโฟกราฟิก

4.1.1 ตอนที่ 1 การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

สำหรับประเภทของเนื้อหาอินโฟกราฟิก ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ มีความต้องการให้ผู้รับสารเข้าถึง เนื้อหาอินโฟกราฟิกโดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อกลางและเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อ กระตุ้นให้ผู้รับสารติดตามข้อมูลข่าวสารและเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ในการใช้การสื่อสารผ่าน

อินโฟกราฟิกเพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ข้อมูลที่ยากได้ง่ายขึ้น ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง มีความสะดวกและรวดเร็ว

“เราจะโฟกัสที่แผนเพจเฟซบุ๊กเป็นหลักมากกว่าเว็บไซต์ infographic.in.th สำหรับเว็บไซต์ใช้เพื่อรองรับอินโฟกราฟิกที่มีขนาดค่อนข้างยาว (Long Size) ที่หน้าเฟซบุ๊กไม่สามารถแสดงได้หมด และจะมีบทความที่เพิ่มเติมในการอธิบายอินโฟกราฟิกให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น แต่จะไม่ใช้ช่องทางหลัก ช่องทางการสื่อสารหลักจะเป็นเฟซบุ๊กมากกว่า” (ปิยะนุช พร้อมประพันธ์, Content Specialist, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2560)

เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กของบริษัทอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์สอดคล้องกับแนวคิดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญ และใช้เป็นเครื่องมือสำหรับวางแผนประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ให้รู้จักองค์กรมากขึ้น และเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

“วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้เฟซบุ๊ก อันดับแรกเลยเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อันดับ 1 อยู่แล้ว แน่นนอน คือ เลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร แล้วจุดประสงค์ก็ คือ ตัวเฟซบุ๊กจะเป็นตัว Branding หรือว่าเป็นตัวทำให้คนต่าง ๆ รู้จักอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ จุดประสงค์ที่ 2 เป็นการเพิ่มยอดขาย ก็จะมีคนติดต่อมาหลังไมค์ว่า รับทำอินโฟกราฟิกมั้ย เราจะได้ลูกค้าใหม่ ๆ จากช่องทางนี้ด้วย อีกทั้งเรายังทราบความต้องการของผู้ชมจากคอมเมนต์ อีกทั้งคอมเมนต์ของผู้ชมก็มีส่วนในการนำไปใช้เพื่อปรับปรุงข้อมูล เช่น มีคนทักว่าข้อมูลตรงนี้ผิดหรือเปล่า เราก็ต้องรีบไปตรวจเช็คเลยว่าผิดจริงไหม ถ้าผิดเราก็รีบแก้ไขทันที” (ปิยะนุช พร้อมประพันธ์, Content Specialist, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2560)

อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาจากองค์กรใหญ่ ๆ ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลยาก ๆ กับผู้รับสารให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นบุคคลทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในรูปแบบที่น่าสนใจ ซึ่งเฟซบุ๊กเองก็มีเครื่องมือที่จะช่วยตรวจสอบผู้เข้าชมว่าเป็นบุคคลกลุ่มบ้าง ทำให้บริษัทสามารถวางแผนการสื่อสารเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

“กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นองค์กรต่าง ๆ ซึ่งเป็นลูกค้าหลักในการผลิตสื่ออินโฟกราฟิก หากมี Content ไหนที่เป็นประโยชน์ ไม่เน้นการขายมากเกินไป เราก็จะทำมาลงในเพจ กลุ่มเป้าหมายรอง บุคคลทั่วไปที่เข้ามาเข้าชมเพจ” (ศุภสัณห์ นภาสว่างวงศ์, Infographic Director, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2560)

“การสื่อสารลงเฟซบุ๊กแผนเพจ จะมีการยิง Content ลงเพจ เมื่อทำการสื่อสารลงเพจเราจะได้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาทางเพจ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาจากธนาคาร ประกันชีวิต อะไรที่เป็นเรื่องยากในการสื่อสาร ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการของเราเพื่อสื่อสารให้ง่ายขึ้น” (ปิยะนุช พร้อมประพันธ์, Content Specialist, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2560)

“เรามีการตรวจสอบผู้เข้าชมว่ามาจากแหล่งไหน และส่วนใหญ่อีกจะเป็น Designer คนที่อยู่ในวงการ Design จะเยอะ และกลุ่มวัยทำงานที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน อายุประมาณ 25-28 ปี กลุ่มนี้จะเยอะที่สุด ผู้หญิงจะเยอะกว่าผู้ชาย รวมทั้งกลุ่มเด็กนักเรียน นักศึกษา เพราะเราจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกงานบ่อยด้วย นอกจากนั้นเรายังมีการทำ Branding กับทางมหาวิทยาลัย กลุ่มนักศึกษาไว้มาก บางส่วนก็เป็นเพื่อนของเพื่อน ช่วงอายุประมาณ 18-35 ปี” (ปิยะนุช พร้อมประพันธ์, Content Specialist, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2560)

วิธีการนำเสนอหัวข้อเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้และดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามาเนื้อหา มีความสำคัญต่อการเผยแพร่เนื้อหาอินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

“การเสนอหัวข้อมีความสำคัญมาก คือ เราก็จะต้องตั้งชื่อหัวข้อให้มันดึงดูดคนมากที่สุด อาจจะต้องไปหา Inside เขามว่าอะไรเป็นจุดดึงดูด เป็นคำที่ดึงดูดของเขา เช่น จะทำ Content เกี่ยวกับการลดน้ำหนัก อาจจะตั้งคำว่า “กินบุฟเพียงไงให้ไม่อ้วน” เพราะว่าคนส่วนใหญ่ตอนนี้ชอบกินบุฟเฟ แต่กกินแล้วมันอ้วน ก็เลยจะใช้คำว่าไม่อ้วนหรือเปล่า เพื่อทำให้คนสนใจมากขึ้น หรือใช้คำที่เป็นการเรียกเขา มา เช่น เขาเป็นมนุษย์เงินเดือน เราก็จะใช้คำว่า “มนุษย์เงินเดือนจงระวัง”” (ปิยะนุช พร้อมประพันธ์, Content Specialist, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2560)

การสื่อสารข้อมูลที่ลงในเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีการเว้นช่วงระยะเวลาในการนำเสนอ คือจะไม่ลงติดต่อกันวันละหลายครั้ง แต่จะมีตารางในการเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอจะมีทั้งการคาดการณ์ล่วงหน้า และเนื้อหาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบทันที ข่าวเด่นที่เป็นกระแสสังคม

“เราจะมีตาราง Content ไว้ว่า วันนี้จะลงอะไร ก็จะมีคาดการณ์ล่วงหน้าด้วย สมมติว่าเดือนนี้มีวันวาเลนไทน์ ก็อาจจะทำ Content เกี่ยวกับวันวาเลนไทน์ หรือไม่มีการคาดการณ์ก็มี เช่น มีเหตุการณ์อะไรที่เกิดขึ้นวันนี้แล้ว แบบดังมาก ก็ต้องทำเลย ทำงานแข่งกับเวลา แต่เราจะพิจารณาด้วยว่าข่าวนั้นมีประเด็นที่เหมาะสมหรือเปล่า เช่น ประเด็นอะไรที่ไม่เป็นกลาง เราก็จะไม่เล่น” (ปิยะนุช พร้อมประพันธ์, Content Specialist, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2560)

เนื้อหาที่เผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ส่วนใหญ่จะเป็นการเผยแพร่เนื้อหาประเภทการสอนวิธีการ (How to) รองลงมา คือเนื้อหาประเภทการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ และเนื้อหานั้นสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

“ส่วนใหญ่เราจะเผยแพร่เนื้อหาในลักษณะของการสอนวิธีการ เนื่องจากอยากให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งจะนำเสนอ Content ที่ทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและพัฒนาตนเอง เช่น อินโฟกราฟิกในเรื่องของการจุ่มช้อนในน้ำร้อน ซึ่งมีคนมา Comment ว่า อ่านแล้วได้ความรู้ดี ทำให้ไม่อยากทำอีก” (ปิยะนุช พร้อมประพันธ์, Content Specialist, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2560)

“นอกจากนั้น ยังมีการจับข้อมูลที่ทันกระแส การรายงานข่าวหรือประเด็น เช่น ไทยแลนด์ 4.0 คืออะไร เป็นการอธิบายเรื่องที่ยากสำหรับคนทั่วไปให้เข้าใจข้อมูล” (ศุภสัณห์ นาสว่างวงศ์, Infographic Director, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2560)

“แต่ถ้าเป็นเรื่อง How to เราก็ทำการเล่าเรื่องให้เขานำไปใช้ได้ทันทีเลย เช่น การนำเสนอเป็นขั้นตอน จะทำให้เขาารู้เลยว่าจะต้องทำอะไรบ้าง” (วิทวัส เสน่ห์จันทร์, Creative Director, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2560)

“ถ้าคนสนใจเรื่องนั้นจริง ๆ หรืออาจจะเฉย ๆ แต่เมื่อมาเห็นข้อมูลของเราที่ถูกย่อมาเป็นอินโฟกราฟิกของเรา เขาอาจจะเริ่มยอมรับข้อมูลนั้น และพออ่านสรุปจากข้อมูลที่เราจัดการให้เสร็จแล้ว เขาก็อาจจะนำไปศึกษาต่อได้” (ศุภสัณห์ นาสว่างวงศ์, Infographic Director, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2560)

ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางอันดับ 1 ที่อินโฟกราฟิกไทยแลนด์ เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ ของเฟซบุ๊กทำให้การสื่อสารสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ การสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหัวข้อที่นำเสนอเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดให้ผู้รับสารติดตามอ่านเนื้อหาเพิ่มเติม อีกทั้งพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการเผยแพร่เนื้อหาประเภทการสอนวิธีการ (How to) รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ และเนื้อหานี้สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

4.1.2 ตอนที่ 2 ประเภทของเนื้อหาอินโฟกราฟิก

การวิจัยประเภทของเนื้อหาอินโฟกราฟิก หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของเนื้อหาที่เหมาะสมในการสร้างอินโฟกราฟิก ตามแนวคิดของ นิคม นิธิกุล (2558) นั้นมีทั้งหมด 8 ประเภท ได้แก่

- 1) การรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์
- 2) การสอนวิธีการ (How to)
- 3) รายงานผล
- 4) การเปรียบเทียบ
- 5) การเปลี่ยนแปลงของเวลา
- 6) คำอธิบายเชิงวิชาการ
- 7) ตาราง
- 8) สรุปภาพรวม โดยหลังจากได้ทำการศึกษาประเภทของเนื้อหาที่อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ทำการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์พบว่า มีเนื้อหาทั้งหมด 7 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

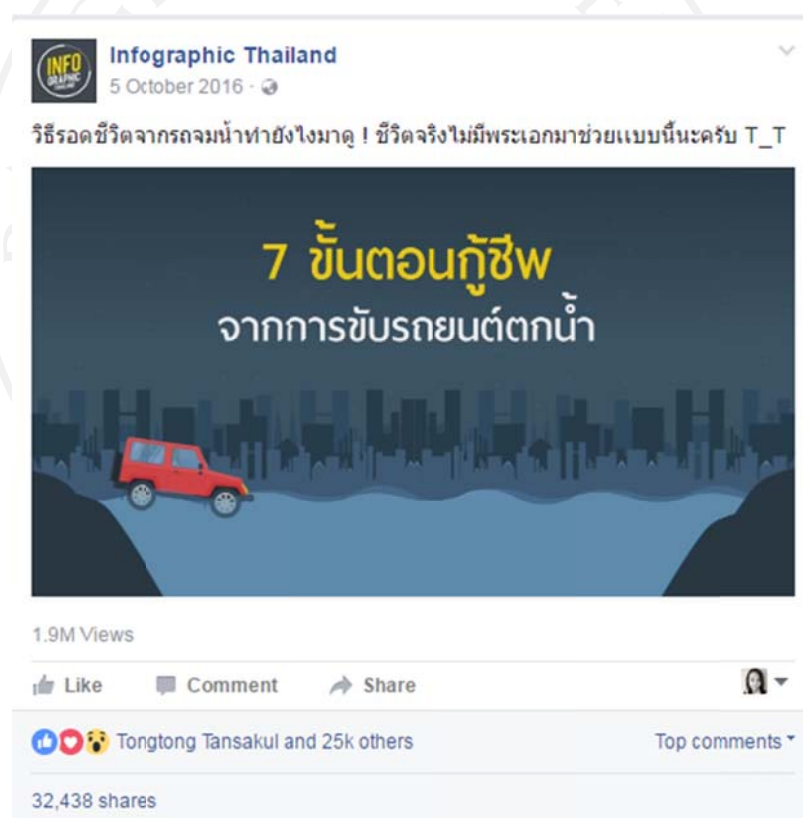
ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ	ความถี่ในการปรากฏเนื้อหา ประเภทต่างๆ	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. การรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์	17	17.35
2. การสอนวิธีการ (How to)	60	61.23
3. รายงานผล	2	2.04
4. การเปรียบเทียบ	6	6.12
5. การเปลี่ยนแปลงของเวลา	2	2.04
6. คำอธิบายเชิงวิชาการ	5	5.10
7. สรุปภาพรวม	6	6.12
รวม	98	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาอินโฟกราฟิกประเภทต่าง ๆ จำนวนทั้งหมด 98 ตัวอย่าง โดยลักษณะเนื้อหาประเภทการสอนวิธีการ (How to) เป็นเนื้อหาที่ถูกนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์มากที่สุด จำนวน 60 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 61.23 อันดับสอง เนื้อหาประเภทการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ จำนวน 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.35 อันดับสาม มีจำนวนเท่ากัน คือ เนื้อหาประเภทการเปรียบเทียบและสรุปภาพรวม จำนวน 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.12 ลำดับที่สี่ เนื้อหาประเภทคำอธิบายเชิงวิชาการ จำนวน 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.10 และอันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากัน คือ เนื้อหาประเภทการรายงานผลและการเปลี่ยนแปลงของเวลา จำนวน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.04

ประเภทเนื้อหาอินโฟกราฟิกที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ มีลักษณะเนื้อหาแต่ละประเภท ดังนี้

1) ลักษณะเนื้อหาประเภทการสอนวิธีการ (How to) เป็นเนื้อหาที่แสดงถึงการบอกเล่ากลยุทธ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอน พบตามภาพที่ 4.1 (โพสต์เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “7 ขั้นตอนกู้ชีพ จากการขับรถยนต์ตกน้ำ” มีการใช้ข้อความ และภาพอินโฟกราฟิกในลักษณะของการแสดงภาพจากซีรีส์ที่อยู่ในเหตุการณ์รถยนต์ตกน้ำและเข้าสู่ภาพกราฟิก อธิบายเกี่ยวกับระยะเวลาที่จะทำให้รถยนต์จมน้ำ และวิธีการช่วยเหลือตัวเองขณะรถกำลังจมน้ำด้วยวิธีการ 7 ขั้นตอน เนื้อหาประเภทเป็นเนื้อหาที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากมียอดไลค์จำนวน 25,000 ครั้ง และแชร์ จำนวน 32,426 ครั้ง

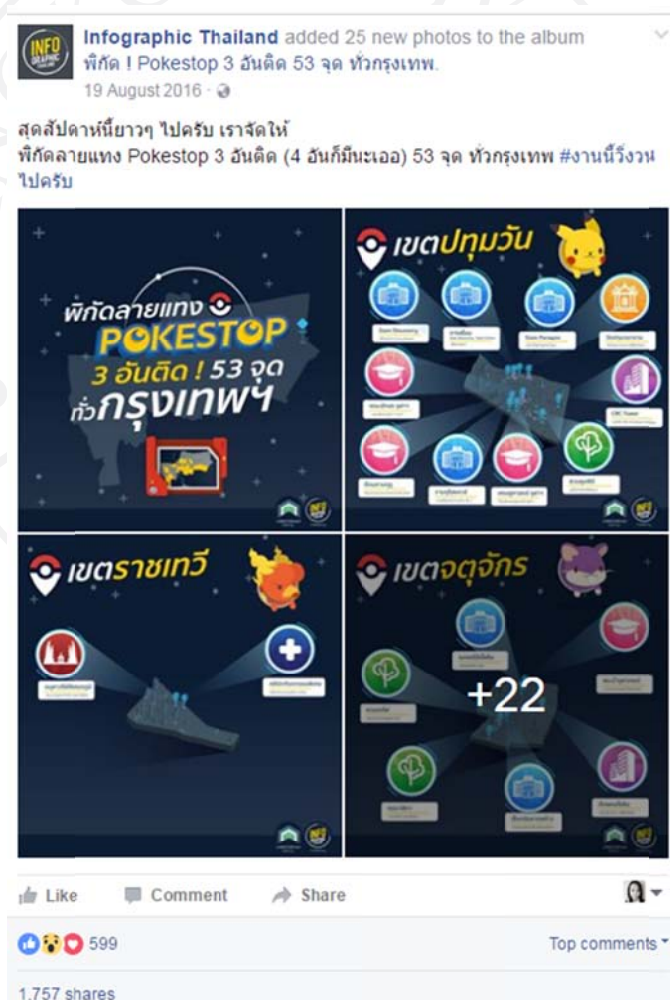
ภาพที่ 4.1: แสดงรูปภาพที่มีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเนื้อหาประเภทการสอนวิธีการ (How to)



ที่มา: อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2559). *เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์*. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/infographic.thailand>.

2) ลักษณะเนื้อหาประเภทการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ เป็นเนื้อหาอยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้น ๆ พบตามภาพที่ 4.2 (โพสต์เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “พิกัดลายแทง Pokestop 3 อันตืด! 53 จุด ทั่วกรุงเทพ” เป็นลักษณะของประเด็นสถานการณ์ แสดงภาพในรูปแบบเกมส์โปเกมอน โดยบอกว่าแต่ละเขตในกรุงเทพมหานครมีสถานที่ใดบ้างที่มีโปเกมอน เพื่อแสดงพิกัดของโปเกมอนจำนวน 53 จุด เนื้อหาประเภทยอดไลค์จำนวน 599 ครั้ง และแชร์จำนวน 1,763 ครั้ง

ภาพที่ 4.2: แสดงรูปภาพที่มีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเนื้อหาประเภทการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์



ที่มา: อินโฟกราฟิกไทยแลนด์. (2559). เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/infographic.thailand>.

3) ลักษณะเนื้อหาประเภทการเปรียบเทียบ เป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบระหว่างสองสิ่งขึ้นไป ช่วยทำให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูล พบตามภาพที่ 4.3 (โพสต์เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “มีเวลาเท่ากัน แต่ไม่ได้ประสบความสำเร็จเหมือนกัน” มีการใช้ข้อความ และภาพอินโฟกราฟิกเปรียบเทียบระหว่างคนที่ทำตัวยุ่งกับคนที่มีประสิทธิภาพว่ามีลักษณะอย่างไร โดยมีคำว่า VS ในภาพประกอบ และมีการใช้คำถามว่าแล้วคุณอยากเป็นคนประเภทไหน? เนื้อหาประเภทนี้มียอดไลค์จำนวน 1,100 ครั้ง และแชร์จำนวน 1,624 ครั้ง

ภาพที่ 4.3: แสดงรูปภาพที่มีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเนื้อหาประเภทการเปรียบเทียบ



ที่มา: อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2559). เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/infographic.thailand>.

4) เนื้อหาประเภทสรุปภาพรวม เป็นเนื้อหาที่สรุปข้อมูลในภาพรวมของหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง พบตามภาพที่ 4.4 (โพสต์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “สรุปทุกเรื่องของ โดนัลด์ ทรัมป์ และผลกระทบต่อประเทศไทย” มีการใช้ข้อความ และภาพอินโฟกราฟิกแสดงข้อความหลัก ตามนโยบายของโดนัลด์ ทรัมป์ บอกสถิติจากการลงคะแนน แสดงข้อมูลประวัติของโดนัลด์ ทรัมป์ และนโยบายโดยรวม จากนั้นบอกผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับประเทศไทย ว่ามีอะไรบ้าง เนื้อหาประเภทนี้มียอดไลค์จำนวน 2,900 ครั้ง และแชร์จำนวน 5,430 ครั้ง

ภาพที่ 4.4: แสดงรูปภาพที่มีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเนื้อหาประเภทสรุปภาพรวม



ที่มา: อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2559). เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/infographic.thailand>.

5) ลักษณะเนื้อหาประเภทคำอธิบายเชิงวิชาการ เป็นเนื้อหาเฉพาะทาง ที่มีผู้เชี่ยวชาญใน ด้านนั้น ๆ เป็นผู้ให้ข้อมูล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ได้รับสาระในประเด็นที่น่าสนใจ พบตามภาพ ที่ 4.5 (โพสต์เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “ไวรัสชิกา ภัยเงียบจากยุงลาย” มีการใช้ ข้อความ และภาพอินโฟกราฟิกบอกที่มาของไวรัสชิกา อธิบายความหมายเกี่ยวกับไวรัสชิกา ลักษณะ อาการ วิธีป้องกันโรคด้วย 4 วิธี และข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาโรค เนื้อหาประเภทนี้มียอดไลค์จำนวน 1,100 ครั้ง และแชร์จำนวน 11,017 ครั้ง

ภาพที่ 4.5: แสดงรูปภาพที่มีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเนื้อหาประเภทคำอธิบายเชิงวิชาการ



ที่มา: อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2559). เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/infographic.thailand>.

6) ลักษณะเนื้อหาประเภทการเปลี่ยนแปลงของเวลา เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงตามเวลา พบตามภาพที่ 4.6 (โพสต์เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “King 9 Moment” มีการใช้ข้อความ และภาพอินโฟกราฟิกถ่ายทอดความเป็นมาของเรื่องราวตามพระราชกรณียกิจของในหลวงผ่านภาพวาด เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ “King 9 Moment” พิพิธภัณฑ์ออนไลน์ที่รวบรวมทุกความรู้สึก และความทรงจำของชาวไทยที่มีต่อในหลวง เนื้อหาประเภทนี้มียอดไลค์จำนวน 2,800 ครั้ง และแชร์ 2,323 ครั้ง

ภาพที่ 4.6: แสดงรูปภาพที่มีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเนื้อหาประเภทการเปลี่ยนแปลงของเวลา



ที่มา: อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2559). เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/infographic.thailand>.

7) ลักษณะเนื้อหาประเภทรายงานผล เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรายงานผลของข้อมูลบางอย่างเพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนรับรู้ พบตามภาพที่ 4.7 (โพสต์เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “ยาเสพติด ปัญหาที่ต้องการความร่วมมือจากทุกคนในสังคม” มีการใช้ข้อความ และภาพอินโฟกราฟิกที่แสดงถึงปัญหาของประเทศไทย ถ่ายทอดเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติดในปัจจุบัน บอกสถิติของผู้ที่เสพยาเสพติดและค้ายาเสพติด บอกถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น แนวคิดการแก้ปัญหาของรัฐบาล และข้อดีในการบำบัดรักษา เนื้อหาประเภทนี้มียอดไลค์จำนวน 2,700 ครั้ง และแชร์จำนวน 819 ครั้ง

ภาพที่ 4.7: แสดงรูปภาพที่มีการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเนื้อหาประเภทรายงานผล



ที่มา: อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2559). *เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์*. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/infographic.thailand>.

4.1.3 ตอนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอินโฟกราฟิก

ในงานวิจัยตอนนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 รูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิก

เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาอินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ (Krum, 2014) โดยแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้ 1) แบบภาพนิ่ง 2) แบบขยายเข้าใกล้ 3) แบบคลิกได้ 4) แอนิเมทอินโฟกราฟิก 5) วิดีโออินโฟกราฟิก 6) แบบมีปฏิสัมพันธ์ โดยหลังจากได้ทำการศึกษารูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิก ที่อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ทำการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์พบว่า มีรูปแบบทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของรูปแบบที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

รูปแบบที่นำเสนอ	ความถี่ในการปรากฏรูปแบบ ประเภทต่างๆ	
	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
1. แบบภาพนิ่ง	43	43.88
2. แบบคลิกได้	34	34.69
3. แอนิเมทอินโฟกราฟิก	2	2.04
4. วิดีโออินโฟกราฟิก	15	15.31
5. แบบมีปฏิสัมพันธ์	4	4.08
รวม	98	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า มีการนำเสนอรูปแบบอินโฟกราฟิกในแต่ละรูปแบบ จำนวนทั้งหมด 98 ตัวอย่าง โดยรูปแบบของอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งมีการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ มากที่สุด จำนวน 43 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 43.88 อันดับสอง รูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิกแบบคลิกได้ จำนวน 34 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 34.69 อันดับสาม รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโออินโฟกราฟิก จำนวน 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 15.31 อันดับสี่ รูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ จำนวน 4 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 4.08 และอันดับสุดท้าย รูปแบบการนำเสนอแบบแอนิเมทอินโฟกราฟิก จำนวน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.04

วิธีการนำเสนอรูปแบบอินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ มีลักษณะรูปแบบการนำเสนอแต่ละประเภท ดังนี้

1) แบบภาพนิ่ง เป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุดต่อการเผยแพร่ข้อมูล มีลักษณะการนำเสนอเป็นขั้นตอนในรูปแบบ Presentation รูปแบบนี้สามารถสร้างการรับรู้ข้อมูลของผู้รับสารได้โดยง่าย พบตามภาพที่ 4.8 (โพสต์เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “วิธีการเดินทางมาร่วมงานพระราชพิธีพระบรมศพ” มีการใช้ข้อความและภาพอินโฟกราฟิกอธิบายวิธีการเดินทางมาร่วมงานพระราชพิธีพระบรมศพ ด้วยการเดินทางจากสถานีขนส่งผู้โดยสาร รถไฟฟ้า BTS สถานีรถไฟ รถไฟฟ้ามหานคร MRT ท่าเรือโดยสาร สนามบิน และบริการรถรับ-ส่งฟรี รูปแบบนี้มียอดไลค์จำนวน 3,000 ครั้ง และแชร์จำนวน 20,713 ครั้ง

ภาพที่ 4.8: แสดงรูปภาพรูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง



ที่มา: อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2559). เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/infographic.thailand>.

2) แบบคลิกได้ เป็นการเพิ่มเติมการออกแบบอินโฟกราฟิกภาพนิ่ง เป็นวิธีการเพิ่มเติมข้อมูลที่สามารถค้นหาข้อมูลเชิงลึกได้จากการคลิกไปยังลิงค์ มีจุดเด่นตรงที่สามารถอธิบายข้อมูลที่มีรายละเอียดมาก ๆ ได้ ทำให้ผู้รับสามารถเข้าใจข้อมูลมากขึ้น พบตามภาพที่ 4.9 (โพสต์เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “ลอก vs แร่งบันดาลใจต่างกันตรงไหน?” มีการแสดงเนื้อหาเพิ่มเติมโดยลิงค์ไปที่เว็บไซต์ infographic.in.th การใช้ข้อความและภาพอินโฟกราฟิกเปรียบเทียบระหว่างการสร้างสรรค์ผลงานด้วยการลอกกับแรงบันดาลใจ ว่ามีลักษณะแตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งแสดงข้อมูลให้เห็นชัดเจนว่าแบบไหนที่เรียกว่าลอกหรือไม่ลอก รูปแบบนี้มียอดไลก์จำนวน 420 ครั้ง และแชร์จำนวน 145 ครั้ง

ภาพที่ 4.9: แสดงรูปภาพรูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิกแบบคลิกได้



ที่มา: อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2559). เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/infographic.thailand>.

3) วิดีโออินโฟกราฟิก เป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งานและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหว นำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง พบตามภาพที่ 4.10 (โพสต์เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “5 เทคนิค แต่งตัวให้ดูสูง ฉบับหนุ่มเตี้ย” มีการใช้ข้อความและภาพอินโฟกราฟิกแสดงลักษณะของคนที่มีส่วนสูงต่าง ๆ เพื่อนำเข้าเนื้อหาว่าชายไทยที่สูงแค่ 170 ซม. ก็สามารถทำตัวให้ดูสูงได้ด้วยวิธีการแต่งตัวด้วย 5 เทคนิค รวมทั้งมีการนำเสนอในลักษณะเปรียบเทียบระหว่างการแต่งตัวที่ควรทำและไม่ควรทำ รูปแบบนี้มียอดไลค์จำนวน 2,000 ครั้ง และแชร์ จำนวน 1,305 ครั้ง

ภาพที่ 4.10: แสดงรูปภาพรูปแบบการนำเสนอวิดีโออินโฟกราฟิก



ที่มา: อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2559). เพชบุ๊คอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/infographic.thailand>.

4) แบบมีปฏิสัมพันธ์ เป็นการออกแบบที่ให้ผู้ชมสามารถควบคุมหรือแสดงภาพได้เอง ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการนำเสนอ พบตามภาพที่ 4.11 (โพสต์เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “10 วิธี เริ่มต้นเข้าสู่ Pokemon Trainer” มีการใช้ข้อความและภาพอินโฟกราฟิกบอกเทคนิคการเริ่มต้นเล่นเกม Pokemon เพื่อก้าวสู่ Pokemon Trainer ในลักษณะการแสดงข้อมูลแบบ 360 องศา ให้ผู้ชมได้ใช้เมา์ลากเพื่ออ่านข้อมูล รูปแบบนี้มียอดไลค์จำนวน 1,300 ครั้ง และแชร์จำนวน 363 ครั้ง

ภาพที่ 4.11: แสดงรูปภาพรูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์



ที่มา: อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2559). เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/infographic.thailand>.

5) แอนิเมทอนโฟกราฟิก เป็นการสร้างภาพเคลื่อนไหวในขณะที่ทำการรับชม พบตามภาพที่ 4.12 (โพสต์เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “ร่วมจุดเทียนแห่งความทรงจำ” มีการใช้ข้อความเพื่อให้สมาชิกแฟนเพจเกิดความสนใจ และเข้าไปชมเว็บไซต์ King 9 Moment ภาพแอนิเมทอนโฟกราฟิกที่ถ่ายทอดด้วยภาพแสงเทียนที่ค่อย ๆ สว่างขึ้นทั่วท้องสนามหลวงที่มีภาพของวัดพระแก้วเป็นสัญลักษณ์ แสดงถึงการรวมพลังของประชาชนชาวไทย รวมทั้งมีภาพแสงของดวงดาวที่ร้อยเรียงกันเป็นภาพสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และตัวเลขรัชกาลที่ 9 รูปแบบนี้มี ยอดไลก์จำนวน 3,400 ครั้ง และแชร์จำนวน 1,326 ครั้ง

ภาพที่ 4.12: แสดงรูปภาพรูปแบบการนำเสนอแอนิเมทอนโฟกราฟิก



ที่มา: อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2559). *เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์*. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/infographic.thailand>.

ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ

การนำเสนอเนื้อหาในลักษณะการสื่อสารด้วยภาพ ที่นำเสนออยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ โดยแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) ภาพเสมือนจริง 2) ภาพสัญลักษณ์ 3) ภาพนามธรรม หลังจากได้ทำการศึกษาารูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิกที่อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ทำการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการสัมภาษณ์ โดยอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ใช้ทุกรูปแบบผสมผสานกัน ถือเป็นเทคนิคหนึ่งในการ สื่อสารด้วยภาพ ดังต่อไปนี้

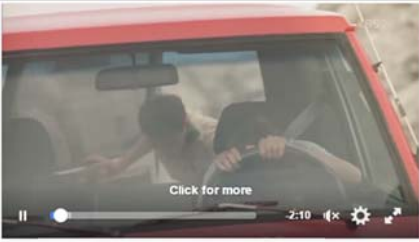
“เราใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพทั้งหมด มันเป็นการทำ Content 2 แบบ คือ เชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ สำหรับเชิงปริมาณก็จะเป็นเรื่องการใช้ตัวเลขมาทำเป็นกราฟ หรือทำเป็น Chart ส่วนเชิงคุณภาพก็จะเป็นการเอา Content มาย่อยเป็น Bullet นำสายตาเป็นข้อ ๆ เป็นเนื้อหาแบบ How to เปรียบเทียบเรื่องที่ใกล้เคียงกัน เอามาแปลงเป็นภาพตามหลักแนวคิด การนำเสนอด้วยภาพ ก็จะขึ้นอยู่กับข้อมูลกับโจทย์ เหมือนเป็นเทคนิคหนึ่งในการเล่า Content ง่าย ๆ ว่ารูปแบบนี้จะ เหมาะกับเนื้อหาประเภทไหน ซึ่งแต่ละเนื้อหาก็คงไม่ได้มีรูปแบบที่เจาะจง ก็มีบางเนื้อหาที่เราใช้ ผสมผสานกัน” (วิวัฒน์ เสน่ห์จันทร์, Creative Director, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2560)

ตารางที่ 4.3: แสดงรูปแบบที่นำเสนอด้วยภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ในหัว เรื่อง “7 ขั้นตอนกู้ชีพ จากการขับรถชนต้นไม้”

ลักษณะภาพ	บริบททางการสื่อสาร	ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย
ภาพเสมือนจริง	ภาพจากซีรีย์ แสดงภาพเหตุการณ์ รถยนต์กำลังจะตกหน้าผา โดยใช้ ภาพมุมกว้าง	
ภาพเสมือนจริง	ภาพภายในรถ ภาพผู้หญิงคนหนึ่ง ที่เผชิญกับความกลัวเมื่อเจอกับ สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงรูปแบบที่นำเสนอด้วยภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์
ในหัวเรื่อง “7 ขั้นตอนกู้ชีพ จากการขับรถยนต์ตกน้ำ”

ลักษณะภาพ	บริบททางการสื่อสาร	ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย
ภาพเหมือนจริง	ภาพภายนอกรถ ภาพผู้ชายคนหนึ่งเปิดประตูรถเพื่อมาช่วยคนที่อยู่ภายในรถยนต์อย่างรวดเร็ว	
ภาพเหมือนจริง และ ภาพนามธรรม	แสดงภาพคนมาช่วยเป็นภาพนิ่ง เปลี่ยนเป็นภาพขาวดำ และใช้ภาพการ์ตูนสื่อสารเพื่อความชัดเจน สื่อสารว่า “หยุดค่ะ เพราะในชีวิตจริงไม่มีพระเอกมาช่วยเหมือนในซีรีส์”	
ภาพนามธรรม	แสดงระยะเวลาที่รถยนต์จะจมลงไปในน้ำ โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 20 วินาที	
ภาพนามธรรม	แสดงการปลดเข็มขัดนิรภัย เป็นวิธีปฏิบัติตัวเมื่อเกิดเหตุการณ์รถยนต์ตกน้ำตามขั้นตอน	
ภาพนามธรรม	แสดงการใช้อุปกรณ์ทุบกระจก กรณีที่รถยนต์เป็นกระจกไฟฟ้า และควรเลือกทุบกระจกด้านข้าง เพราะกระจกด้านหน้าออกแบบมาให้แตกยาก	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงรูปแบบที่นำเสนอด้วยภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์
ในหัวเรื่อง “7 ขั้นตอนกู้ชีพ จากการขับรถยนต์ตกน้ำ”

ลักษณะภาพ	บริบททางการสื่อสาร	ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย
ภาพนามธรรม	แสดงการพาตัวเองออกมาจากรถ โดยสุดหัวใจให้เต็มที่และเอาตัว ออกจากช่องหน้าต่าง	
ภาพสัญลักษณ์ และ ภาพนามธรรม	ภาพสัญลักษณ์ห้ามไม่ให้เปิดประตู รถ เนื่องจากแรงดันน้ำภายนอกสูง กว่า	
ภาพสัญลักษณ์ และ ภาพนามธรรม	ภาพลูกศรเข้าออกแสดงสัญลักษณ์ แรงดันน้ำที่ทำให้ไม่สามารถเปิด ประตูได้	
ภาพนามธรรม	ภาพขยายเข้าใกล้ แสดงว่าควร ปล่อยให้น้ำเข้ามาในรถ และยกหัว ขึ้นให้อยู่เหนือระดับน้ำ เมื่อน้ำเข้า มาในรถจนเกือบมิดหลังคา ผลัก บานประตูออกให้กว้าง แล้วนำตัว ออกจากรถ	
ภาพนามธรรม	ภาพค้อนนิรภัย เป็นเสมือนแสง สว่างที่จะช่วยให้คุณปลอดภัยจาก เหตุการณ์ต่าง ๆ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงรูปแบบที่นำเสนอด้วยภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ในหัวเรื่อง “7 ขั้นตอนกู้ชีพ จากการขั้บรยณต์ตกน้ำ”

ลักษณะภาพ	บริบททางการสื่อสาร	ตัวอย่างภาพที่ใช้แทนความหมาย
ภาพนามธรรม	แสดงภาพการ์ตูนและข้อความเพื่อสร้างความตระหนัก “แล้วชีวิตคุณ จะปลอดภัย หากใส่ใจและทำตาม ขั้นตอนอย่างถูกต้อง”	
ภาพนามธรรม	แสดงภาพการ์ตูน และข้อความขอบคุณแหล่งที่มาและเพลงประกอบ จากซีรีส์เรื่อง Descendant of The Sun	

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงลักษณะรูปแบบในการนำเสนอด้วยภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ พบว่า มีการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพในลักษณะผสมผสานกัน ได้แก่ ภาพเสมือนจริง ภาพเสมือนจริงและภาพนามธรรม ภาพนามธรรม ภาพสัญลักษณ์และภาพ นามธรรม การสื่อความหมายเป็นการบอกเล่าวิธีการอย่างเป็นขั้นตอน มีการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่ายและ น่าติดตาม

บริบททางการสื่อสาร เพื่อวิเคราะห์ถึงวิธีการที่ความหมายได้ถูกสร้างขึ้นในภาพ โดย ตีความตัวบทที่เป็นภาพได้จากรหัสที่อยู่เบื้องหลังของการสร้างภาพ พบว่า รูปแบบของการนำเสนอ แสดงถึงวิธีการเอาตัวรอดจากการขั้บรยณต์ตกน้ำ การใช้ภาพเหตุการณ์จริงที่แสดงถึงรยณต์กำลัง จะตกหน้าผา จากภาพเคลื่อนไหวเปลี่ยนเป็นภาพนิ่ง และจากภาพสีเปลี่ยนเป็นภาพขาวดำ เพื่อ แบ่งแยกให้เห็นลักษณะของภาพอย่างชัดเจน

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพ ได้แก่ ภาพเหตุการณ์รยณต์กำลังจะตกหน้าผา ภาพผู้หญิง คนหนึ่งที่เผชิญกับความกลัวเมื่อเจอกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ภาพผู้ชายคนหนึ่งเปิดประตูรถเพื่อมา ช่วยคนที่อยู่ภายในรยณต์ ระยะเวลาที่รยณต์จะจมลงไปในน้ำ และวิธีปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุการณ์ รยณต์ตกน้ำตามขั้นตอนต่าง ๆ มีการใช้ภาพเสมือนจริงถ่ายทอดเรื่องราวให้มีระดับความสมจริง มากกว่า เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จากนั้นใช้การสื่อสารด้วยภาพ

นามธรรมหรือภาพการ์ตูน เพื่อลดความสมจริง ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายในการรับรู้ข้อมูล รวมทั้งการใช้ข้อความเพื่อสร้างความตระหนักและการอ้างอิงแหล่งที่มา

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด จากผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ โดยการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ "อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์"

ตอนที่ 3 การรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ตอนที่ 4 การจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ตามตารางที่ 4.4 – 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.4: ลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 4.5: ลักษณะทางประชากร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	160	40.0
25-34 ปี	105	26.3
35-44 ปี	98	24.5
45-50 ปี	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี โดยมี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับที่ 2 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อันดับที่ 3 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี โดยมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอันดับสุดท้าย คือ ช่วงอายุ 45-50 ปี โดยมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.6: ลักษณะทางประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	22	5.5
อนุปริญญา/ปวส.	4	1.0
ปริญญาโท	108	27.0
ปริญญาตรี	255	63.7
ปริญญาเอก	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 อันดับที่ 2 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท โดยมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับที่ 3 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับที่ 4 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก โดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อันดับที่ 5 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. โดยมี

จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอันดับสุดท้าย คือ มัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.7: ลักษณะทางประชากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	137	34.3
พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.0
ข้าราชการ	75	18.8
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อันดับที่ 2 คือ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อันดับที่ 3 คือ ข้าราชการ โดยมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อันดับที่ 4 คือ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอันดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้าง โดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.2.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ "อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์"

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ "อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์" ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ความถี่ในการใช้งาน ลักษณะการอ่านโพสต์ การรู้จักเหตุผลในการใช้งาน และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ตามตารางที่ 4.8 – 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของการใช้อุปกรณ์หลักเพื่อเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ
“อินโฟกราฟฟิค ไทยแลนด์”

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	263	65.8
คอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook, iPad	61	15.3
คอมพิวเตอร์	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์เป็นโทรศัพท์มือถือ โดยมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 อันดับที่ 2 คือ คอมพิวเตอร์ โดยมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอันดับสุดท้าย คือ คอมพิวเตอร์พกพา โดยมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ
“อินโฟกราฟฟิค ไทยแลนด์”

ความถี่ในการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	192	48.0
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	141	35.3
6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	29	7.2
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 อันดับที่ 2 มีความถี่ในการใช้งาน 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 อันดับที่ 3 มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอันดับสุดท้าย มีความถี่ในการใช้งาน 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะการอ่านโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟฟิค ไทยแลนด์”

ลักษณะการอ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งใจอ่านทุกโพสต์	11	2.8
อ่านเฉพาะที่สนใจ	342	85.5
อ่านแบบผ่าน ๆ	46	11.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการอ่านเฉพาะที่สนใจ โดยมีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 อันดับที่ 2 มีลักษณะการอ่านแบบผ่าน ๆ โดยมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับที่ 3 คือ ตั้งใจอ่านทุกโพสต์ โดยมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอันดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ ได้แก่ อ่านเวลามีกิจกรรมให้เข้าร่วม โดยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน และร้อยละของการรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟฟิค ไทยแลนด์”

การรู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟฟิค ไทยแลนด์โดยตรง	165	41.3
ลิงค์ที่เพื่อน ๆ แชร์	182	45.5
เห็นในเว็บไซต์	41	10.3
จากบูธงาน Statup Thailand และ Digital Thailand Regional Rise	2	0.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟฟิค ไทยแลนด์จากลิงค์ที่เพื่อน ๆ แชร์ โดยมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อันดับที่ 2 รู้จักจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟฟิค ไทยแลนด์โดยตรง โดยมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อันดับที่ 3 เห็นในเว็บไซต์ โดยมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อันดับที่ 4 อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนแนะนำ การค้นหา

คำว่า Infographic ในเว็บไซต์ Google การเข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัท และการฝึกงาน โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอันดับสุดท้าย จากบูธงาน Statup Thailand และ Digital Thailand Regional Rise โดยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน และร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบติดตาม เพชบุรีกแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์”

เหตุผลที่ชอบติดตาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีรูปแบบในการนำเสนอที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร	209	52.3
การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	159	39.8
ติดตามกิจกรรมที่ส่งเสริมความรู้ ความสามารถ	145	36.3
ดูข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	311	77.8
เพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสารให้เพื่อน	85	21.3
ต้องการแสดงความคิดเห็น	7	1.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	4	1.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ชอบติดตาม คือ ดูข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยมีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 อันดับที่ 2 คือ มีรูปแบบในการนำเสนอที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร โดยมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อันดับที่ 3 คือ การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โดยมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 อันดับที่ 4 คือ ติดตามกิจกรรมที่ส่งเสริมความรู้ความสามารถ โดยมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อันดับที่ 5 คือ เพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสารให้เพื่อน โดยมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับที่ 6 คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น โดยมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอันดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ ได้แก่ มีการเผยแพร่ข้อมูลที่ทันสมัย มีรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และมีการใช้ภาพประกอบที่สวยงาม โดยมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ
“อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์”

วัตถุประสงค์การใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการความเพลิดเพลินในเนื้อหา	161	40.3
ติดตามข้อมูลข่าวสาร เป็นการเพิ่มพูนความรู้	273	68.3
นำข้อมูลไปใช้ในชีวิตรประจำวัน	228	57.0
เป็นข้อมูลในการสนทนากับผู้อื่น	51	12.8
ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปหาข้อมูลเพิ่มเติม	126	31.5
เพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความจริง	2	0.5
อื่น ๆ (โปรตระกูล)	10	2.5

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ คือ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร เป็นการเพิ่มพูนความรู้ โดยมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 อันดับที่ 2 คือ นำข้อมูลไปใช้ในชีวิตรประจำวัน โดยมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 อันดับที่ 3 คือ ต้องการความเพลิดเพลินในเนื้อหา โดยมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อันดับที่ 4 คือ ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับที่ 5 คือ เป็นข้อมูลในการสนทนากับผู้อื่น โดยมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับที่ 6 คือ อื่น ๆ ได้แก่ ต้องการหาข้อมูลเพื่อทำรายงาน ต้องการทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต้องการหากิจกรรมทำยามว่าง และต้องการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความจริง โดยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.2.3 ตอนที่ 3 การรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) ตามตารางที่ 4.14 – 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.14: แสดงลักษณะค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับการรับรู้
เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ประเด็น	ระดับการรับรู้เนื้อหาในการสื่อสาร ผ่านสื่ออินโฟกราฟิก					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. เนื้อหาที่นำเสนอในลักษณะ การสอนวิธีการ (How to) แบบเป็น ขั้นตอน ทำให้ท่านมีความเข้าใจ เรื่องราวเพิ่มขึ้น	104 (26.0)	250 (62.5)	42 (10.5)	4 (1.0)	0 (0)	4.14	0.62	มาก
2. เนื้อหาที่นำเสนอการรายงานข่าว หรือประเด็นสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลได้ทันทั่วทั้งที่	92 (23.0)	228 (57.0)	79 (19.8)	1 (0.3)	0 (0)	4.03	0.66	มาก
3. เนื้อหาที่นำเสนอในลักษณะ เปรียบเทียบ ช่วยให้ท่านเห็นความ เหมือนและความแตกต่างของข้อมูลได้ ชัดเจนขึ้น	131 (32.8)	215 (53.8)	53 (13.3)	1 (0.3)	0 (0)	4.19	0.66	มาก
4. เนื้อหาที่นำเสนอประเภทสรุป ภาพรวม ทำให้รับรู้ข้อมูลได้ครบถ้วน และรวดเร็ว	79 (19.8)	245 (61.3)	73 (18.3)	3 (0.8)	0 (0)	4.00	0.64	มาก
5. เนื้อหาที่นำเสนอในเชิงวิชาการ ทำให้ท่านได้รับความรู้ สาระเกี่ยวกับ ประเด็นที่นำเสนอ	71 (17.8)	224 (56.0)	98 (24.5)	7 (1.8)	0 (0)	3.90	0.69	มาก
6. เนื้อหาที่นำเสนอในลักษณะของ ลำดับเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นในช่วงลำดับ เวลา (Timeline) ช่วยให้ง่ายต่อการ รับรู้ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น	70 (17.5)	257 (64.3)	72 (18.0)	1 (0.3)	0 (0)	3.99	0.60	มาก
7. เนื้อหาที่นำเสนอในลักษณะ รายงานผล ทำให้ท่านสามารถรับรู้ ข้อมูลเชิงสถิติได้อย่างชัดเจน	71 (17.8)	221 (55.3)	100 (25.0)	8 (2.0)	0 (0)	3.89	0.70	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงลักษณะค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับการรับรู้
เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ประเด็น	ระดับการรับรู้เนื้อหาในการสื่อสาร ผ่านสื่ออินโฟกราฟิก					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
8. ท่านรับรู้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ประเด็นที่ท่าน สนใจจากสื่อ อินโฟกราฟิกได้	127 (31.8)	235 (58.8)	37 (9.3)	1 (0.3)	0 (0)	4.22	0.62	มาก
9. เนื้อหาอินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่าย และสะดวกสบายในการรับชม ทำให้ ท่านเกิดการรับรู้ได้ดี	194 (48.5)	176 (44.0)	28 (7.0)	2 (0.5)	0 (0)	4.41	0.64	มากที่สุด
10. ท่านได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนานในการรับรู้เนื้อหาต่าง ๆ จากสื่ออินโฟกราฟิก	134 (33.5)	211 (52.8)	54 (13.5)	1 (0.3)	0 (0)	4.20	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้เนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก						4.09	0.44	มาก

จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09) และ (SD = 0.43) โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เนื้อหาอินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่าย และสะดวกสบายในการรับชม ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ได้ดี ($\bar{X}$ = 4.41) และ (SD = 0.64) สำหรับค่าเฉลี่ยระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ท่านรับรู้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ท่านสนใจจากสื่ออินโฟกราฟิกได้ ($\bar{X}$ = 4.22) และ (SD = 0.62) อันดับที่ 3 คือ ท่านได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนานในการรับรู้เนื้อหาต่าง ๆ จากสื่ออินโฟกราฟิก ($\bar{X}$ = 4.20) และ (SD = 0.66) อันดับที่ 4 คือ เนื้อหาที่นำเสนอในลักษณะเปรียบเทียบ ช่วยให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.19) และ (SD = 0.66) อันดับที่ 5 คือ เนื้อหาที่นำเสนอในลักษณะการสอนวิธีการ (How to) แบบเป็นขั้นตอน ทำให้ท่านมีความเข้าใจเรื่องราวเพิ่มขึ้น ($\bar{X}$ = 4.14) และ (SD = 0.62) อันดับที่ 6 คือ เนื้อหาที่นำเสนอการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลได้ทันทั่วทั้งที่ ($\bar{X}$ = 4.03) และ (SD = 0.66) อันดับที่ 7 คือ เนื้อหาที่นำเสนอประเภทสรุปภาพรวม ทำให้รับรู้ข้อมูลได้ครบถ้วนและรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.00) และ (SD = 0.64) อันดับที่ 8 คือ เนื้อหาที่นำเสนอในลักษณะของลำดับเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นในช่วงลำดับเวลา (Timeline) ช่วยให้ง่ายต่อการรับรู้ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ($\bar{X}$ = 3.99) และ (SD = 0.60)

อันดับที่ 9 คือ เนื้อหาที่นำเสนอในเชิงวิชาการ ทำให้ท่านได้รับความรู้ สาระเกี่ยวกับประเด็นที่นำเสนอ ($\bar{X}$ = 3.90) และ (SD = 0.69) และอันดับสุดท้าย คือ เนื้อหาที่นำเสนอในลักษณะรายงานผล ทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลเชิงสถิติได้อย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 3.89) และ (SD = 0.70)

ตารางที่ 4.15: แสดงลักษณะค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้รูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ประเด็น	ระดับการรับรู้เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
11. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง เป็นรูปแบบที่สร้างการรับรู้ได้ง่าย และสะดวก รวดเร็ว	145 (36.3)	234 (58.5)	21 (5.3)	0 (0)	0 (0)	4.31	0.56	มากที่สุด
12. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบคลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์ ช่วยอธิบายสื่ออินโฟกราฟิกให้มีความชัดเจน และเข้าใจขึ้น	85 (21.3)	229 (57.3)	85 (21.3)	0 (0)	1 (0.3)	3.99	0.67	มาก
13. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบวิดีโอ ที่มีทั้งภาพและเสียง เป็นรูปแบบที่น่าติดตาม และสร้างการรับรู้ได้ดี	180 (45.0)	181 (45.3)	37 (9.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.35	0.67	มากที่สุด
14. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูล ทำให้ท่านสนุกในการรับชม	109 (27.3)	239 (59.8)	49 (12.3)	3 (0.8)	0 (0)	4.14	0.64	มาก
15. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบแอนิเมทในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวขณะรับชม สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที	122 (30.5)	214 (53.5)	59 (14.8)	5 (1.3)	0 (0)	4.13	0.70	มาก
16. การสื่อสารด้วยภาพ เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่าย ช่วยสร้างการรับรู้ได้ทันที	179 (44.8)	176 (44.0)	44 (11.0)	1 (0.3)	0 (0)	4.33	0.68	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงลักษณะค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้รูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ประเด็น	ระดับการรับรู้เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
17. การจัดวางรูปแบบ (Layout) ที่ ง่ายต่อการอ่าน ทำให้เกิดการรับรู้ได้ สะดวกรวดเร็ว	176 (44.0)	192 (48.0)	32 (8.0)	0 (0)	0 (0)	4.36	0.62	มากที่สุด
18. ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลจำนวน มาก จากหลายแหล่งข้อมูลได้จากการ ชมสื่ออินโฟกราฟิก	83 (20.8)	248 (62.0)	69 (17.7)	0 (0)	0 (0)	4.04	0.61	มาก
19. ภาพประกอบและการออกแบบ สื่ออินโฟกราฟิกที่สวยงาม มีสีสัน สะดุดตาจะส่งผลต่อการรับรู้	192 (48.0)	174 (43.5)	34 (8.5)	0 (0)	0 (0)	4.40	0.64	มากที่สุด
20. ภาพประกอบและการออกแบบ สื่ออินโฟกราฟิกที่มีขนาดใหญ่ ชัดเจน จะสร้างการรับรู้ได้ดี	119 (29.8)	216 (54.0)	58 (14.5)	7 (1.8)	0 (0)	4.12	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้รูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก						4.21	0.42	มาก

จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้รูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และ ($SD = 0.42$) โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภาพประกอบและการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่สวยงาม มีสีสันสะดุดตาจะส่งผลต่อการรับรู้ ($\bar{X} = 4.40$) และ ($SD = 0.64$) อันดับ
ที่ 2 คือ การจัดวางรูปแบบ (Layout) ที่ง่ายต่อการอ่าน ทำให้เกิดการรับรู้ได้สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.36$) และ ($SD = 0.62$) อันดับที่ 3 คือ การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบวิดีโอ ที่มีทั้งภาพและเสียง เป็นรูปแบบที่น่าติดตาม และสร้างการรับรู้ได้ดี ($\bar{X} = 4.35$) และ ($SD = 0.67$) อันดับที่ 4 คือ การสื่อสารด้วยภาพ เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่าย ช่วยสร้างการรับรู้ได้ทันที ($\bar{X} = 4.33$) และ ($SD = 0.68$) อันดับที่ 5 คือ การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง เป็นรูปแบบที่สร้างการรับรู้ได้ง่าย และสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.31$) และ ($SD = 0.56$) สำหรับค่าเฉลี่ยมาก อันดับที่ 6 คือ การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูล ทำให้ท่านสนุกในการรับชม ($\bar{X} = 4.14$) และ ($SD = 0.64$) อันดับที่ 7 คือ การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบแอนิเมทในลักษณะของ

ภาพเคลื่อนไหวขณะรับชม สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที ($\bar{X} = 4.13$) และ ($SD = 0.70$) อันดับที่ 8 คือ ภาพประกอบและการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่มีขนาดใหญ่ ชัดเจนจะสร้างการรับรู้ได้ดี ($\bar{X} = 4.12$) และ ($SD = 0.71$) อันดับที่ 9 คือ ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลจำนวนมาก จากหลายแหล่งข้อมูลได้จากการชมสื่ออินโฟกราฟิก ($\bar{X} = 4.04$) และ ($SD = 0.61$) และอันดับสุดท้าย คือ การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบคลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์ ช่วยอธิบายสื่ออินโฟกราฟิกให้มีความชัดเจนและเข้าใจขึ้น ($\bar{X} = 3.99$) และ ($SD = 0.67$)

4.2.4 ตอนที่ 4 การจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ผลการวิเคราะห์ระดับการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) ตามตารางที่ 4.16 – 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.16: แสดงลักษณะค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการจดจำเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ประเด็น	ระดับการรับรู้เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การนำเสนอเนื้อหาแบบเป็นขั้นเป็นตอน สามารถสร้างการจดจำได้	158 (39.5)	207 (51.7)	35 (8.8)	0 (0)	0 (0)	4.31	0.62	มากที่สุด
2. การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ และเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ ทำให้ท่านจดจำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้	161 (40.3)	203 (50.7)	34 (8.5)	2 (0.5)	0 (0)	4.31	0.64	มากที่สุด
3. นำเสนอเนื้อหาแบบเปรียบเทียบ ทำให้ท่าน จดจำข้อมูลที่แตกต่างกันได้	97 (24.3)	264 (66.0)	35 (8.8)	4 (1.0)	0 (0)	4.14	0.59	มาก
4. การนำเสนอเนื้อหาแบบสรุปภาพรวม ทำให้ท่านจดจำภาพรวมทั้งหมดได้	82 (20.5)	226 (56.5)	88 (22.0)	4 (1.0)	0 (0)	3.97	0.68	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงลักษณะค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการจดจำเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ประเด็น	ระดับการรับรู้เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. การนำเสนอเนื้อหาในเชิงวิชาการทำให้ท่านจดจำข้อมูลยาก ๆ ได้ง่ายขึ้น	77 (19.3)	236 (59.0)	80 (20.0)	7 (1.8)	0 (0)	3.96	0.68	มาก
6. การนำเสนอเนื้อหาแบบลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงลำดับเวลา (Timeline) ทำให้ท่าน จดจำลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้	92 (23.0)	269 (67.3)	35 (8.8)	4 (1.0)	0 (0)	4.12	0.58	มาก
7. ทำการนำเสนอเนื้อหาแบบรายงานผล ให้ท่านจดจำเนื้อหาในเชิงสถิติได้ง่ายขึ้น	67 (16.8)	241 (60.3)	83 (20.8)	9 (2.3)	0 (0)	3.92	0.67	มาก
8. ท่านจะใช้เวลาในการจดจำเนื้อหาสื่ออินโฟกราฟิกน้อยลงหากได้ชมเนื้อหานั้นอีกครั้ง	123 (30.8)	226 (56.5)	47 (11.8)	4 (1.0)	0 (0)	4.17	0.66	มาก
9. เนื้อหาสื่ออินโฟกราฟิกที่มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน จะกระตุ้นให้เกิดการจดจำ	164 (41.0)	204 (51.0)	31 (7.8)	1 (0.3)	0 (0)	4.33	0.62	มากที่สุด
10. เนื้อหาสื่ออินโฟกราฟิกที่มีความกระชับ ได้ใจความ สามารถสร้างการจดจำและนำไปบอกต่อได้โดยง่าย	179 (44.8)	181 (45.3)	39 (9.8)	1 (0.3)	0 (0)	4.35	0.66	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมการจดจำเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก						4.15	0.42	มาก

จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยการจดจำเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และ ($SD = 0.42$) โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เนื้อหาสื่ออินโฟกราฟิกที่มีความกระชับ ได้ใจความ สามารถสร้างการจดจำและนำไปบอกต่อได้โดยง่าย ($\bar{X} = 4.35$) และ ($SD = 0.66$) อันดับที่ 2 คือ เนื้อหาสื่ออินโฟกราฟิกที่มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน จะกระตุ้นให้เกิดการจดจำ ($\bar{X} = 4.33$) และ ($SD = 0.62$) อันดับที่ 3 คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ และเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ ทำให้ท่านจดจำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ ($\bar{X} = 4.31$) และ

(SD = 0.64) อันดับที่ 4 คือ การนำเสนอเนื้อหาแบบเป็นขั้นเป็นตอน สามารถสร้างการจดจำได้ ($\bar{X}$ = 4.31) และ (SD = 0.62) สำหรับค่าเฉลี่ยระดับมาก อันดับที่ 5 คือ ท่านจะใช้เวลาในการจดจำเนื้อหาสื่ออินโฟกราฟิกน้อยลงหากได้ชมเนื้อหานั้นอีกครั้ง ($\bar{X}$ = 4.17) และ (SD = 0.66) อันดับที่ 6 คือ นำเสนอเนื้อหาแบบเปรียบเทียบ ทำให้ท่านจดจำข้อมูลที่แตกต่างกันได้ ($\bar{X}$ = 4.14) และ (SD = 0.59) อันดับที่ 7 คือ การนำเสนอเนื้อหาแบบลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงลำดับเวลา (Timeline) ทำให้ท่านจดจำลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ ($\bar{X}$ = 4.12) และ (SD = 0.58) อันดับที่ 8 คือ การนำเสนอเนื้อหาแบบสรุปภาพรวม ทำให้ท่านจดจำภาพรวมทั้งหมดได้ ($\bar{X}$ = 3.97) และ (SD = 0.68) อันดับที่ 9 คือ การนำเสนอเนื้อหาในเชิงวิชาการ ทำให้ท่านจดจำข้อมูลยาก ๆ ได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}$ = 3.96) และ (SD = 0.68) และอันดับสุดท้าย คือ การนำเสนอเนื้อหาแบบรายงานผล ให้ท่านจดจำเนื้อหาในเชิงสถิติได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}$ = 3.92) และ (SD = 0.67)

ตารางที่ 4.17: แสดงลักษณะค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการจดจำรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ประเด็น	ระดับการรับรู้เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
11. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง ที่มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน จะช่วยให้ท่านจดจำได้ง่าย	132 (33.0)	240 (60.0)	28 (7.0)	0 (0)	0 (0)	4.26	0.57	มากที่สุด
12. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบคลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์ ท่านจะจดจำรายละเอียดทั้งหมดได้	61 (15.3)	247 (61.8)	85 (21.3)	7 (1.8)	0 (0)	3.90	0.65	มาก
13. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบวิดีโอที่มีทั้งภาพและเสียง จะช่วยให้ท่านจดจำได้	148 (37.0)	218 (54.5)	32 (8.0)	2 (0.5)	0 (0)	4.28	0.62	มากที่สุด
14. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบมีส่วนร่วม ทำให้ท่านสนุก และช่วยให้เกิดการจดจำ	133 (33.3)	213 (53.8)	52 (13.0)	2 (0.5)	0 (0)	4.19	0.66	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงลักษณะค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการจดจำรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ประเด็น	ระดับการรับรู้เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก					ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
15. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบแอนิเมทในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวขณะรับชม ทำให้เกิดการจดจำ	132 (33.0)	215 (53.8)	46 (11.5)	7 (1.8)	0 (0)	4.18	0.69	มาก
16. การสื่อสารด้วยภาพ เป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการจดจำ	185 (46.3)	172 (43.0)	42 (10.5)	1 (0.3)	0 (0)	4.35	0.67	มากที่สุด
17. เมื่อท่านเห็นภาพประกอบสื่ออินโฟกราฟิก ท่านสามารถจดจำความหมายของภาพได้	145 (36.3)	212 (53.0)	42 (10.5)	1 (0.3)	0 (0)	4.25	0.64	มากที่สุด
18. ท่านสามารถจดจำข้อมูลจำนวนมาก จากหลายแหล่งข้อมูลได้จากการชมสื่ออินโฟกราฟิก	118 (29.5)	190 (47.5)	89 (22.3)	3 (0.8)	0 (0)	4.06	0.73	มาก
19. การเน้นข้อความที่สำคัญในสื่ออินโฟกราฟิก จะกระตุ้นให้เกิดการจดจำ	162 (40.5)	202 (50.5)	35 (8.8)	1 (0.3)	0 (0)	4.31	0.63	มากที่สุด
20. นำเสนอด้วยภาพประกอบและการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่สวยงาม มีสีสันสะดุดตาจะช่วยให้เกิดการจดจำ	193 (48.3)	178 (44.5)	28 (7.0)	1 (0.3)	0 (0)	4.41	0.63	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมการจดจำรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก						4.22	0.43	มาก

จากตาราง พบว่า ค่าเฉลี่ยการจดจำรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22) และ (SD = 0.43) โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นำเสนอด้วยภาพประกอบและการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่สวยงาม มีสีสันสะดุดตาจะช่วยให้เกิดการจดจำ ($\bar{X}$ = 4.41) และ (SD = 0.63) อันดับที่ 2 คือ การสื่อสารด้วยภาพ เป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการจดจำ ($\bar{X}$ = 4.35) และ (SD = 0.67) อันดับที่ 3 คือ การเน้นข้อความที่สำคัญในสื่ออินโฟกราฟิก จะกระตุ้นให้เกิดการจดจำ ($\bar{X}$ = 4.31) และ (SD = 0.63) อันดับที่ 4 คือ การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบวิดีโอที่มีทั้ง

ภาพและเสียง จะช่วยให้ท่านจดจำได้ ($\bar{X} = 4.28$) และ ($SD = 0.62$) อันดับที่ 5 คือ การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง ที่มีลักษณะเป็นขั้นตอน จะช่วยให้ท่านจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 4.26$) และ ($SD = 0.57$) อันดับที่ 6 คือ เมื่อท่านเห็นภาพประกอบสื่ออินโฟกราฟิก ท่านสามารถจดจำความหมายของภาพได้ ($\bar{X} = 4.25$) และ ($SD = 0.64$) สำหรับค่าเฉลี่ยระดับมาก อันดับที่ 7 คือ การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบมีส่วนร่วมทำให้ท่านสนุกและช่วยให้เกิดการจดจำ ($\bar{X} = 4.19$) และ ($SD = 0.66$) อันดับที่ 8 คือ การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบแอนิเมทในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวขณะรับชม ทำให้เกิดการจดจำ ($\bar{X} = 4.18$) และ ($SD = 0.69$) อันดับที่ 9 คือ ท่านสามารถจดจำข้อมูลจำนวนมาก จากหลายแหล่งข้อมูลได้จากการชมสื่ออินโฟกราฟิก ($\bar{X} = 4.06$) และ ($SD = 0.73$) และอันดับสุดท้าย คือ การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบคลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์ ท่านจะจดจำรายละเอียดทั้งหมดได้ ($\bar{X} = 3.90$) และ ($SD = 0.65$)

4.2.5 ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ รวมถึงการรับรู้เนื้อหา การรับรู้รูปแบบ การจดจำเนื้อหา และการจดจำรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

1) ความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

สมมติฐานที่ 1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันจะมีคุณสมบัติการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่า t (Independent-sample t-test) ใช้สำหรับห้รับกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามตารางที่ 4.18 – 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ค่า t	Sig
ชาย	156	4.11	0.41	-1.92	0.05
หญิง	244	4.18	0.38		
รวม	400	4.15	0.39		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
($t = 1.92, p \geq 0.05$)

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า t	Sig
ชาย	156	4.22	0.40	1.32	0.18
หญิง	244	4.16	0.40		
รวม	400	4.19	0.40		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
($t = 1.32, p \geq 0.05$)

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า t	Sig
ชาย	156	4.16	0.38	-0.30	0.76
หญิง	244	4.17	0.37		
รวม	400	4.17	0.37		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

($t = -0.30, p \geq 0.05$)

2) ความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

สมมติฐานที่ 2 บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีคุณสมบัติการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามตารางที่ 4.21 – 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.22	3	0.41	2.61	0.05
ภายในกลุ่ม	61.82	396	0.15		
รวม	63.05	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.61, p \geq 0.05$)

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.89	3	0.30	1.86	0.14
ภายในกลุ่ม	63.46	396	0.16		
รวม	64.35	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.86, p \geq 0.05$)

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.99	3	0.33	2.35	0.07
ภายในกลุ่ม	55.41	396	0.14		
รวม	56.40	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.35, p \geq 0.05$)

3) ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

สมมติฐานที่ 3 บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีคุณสมบัติการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามตารางที่ 4.24 – 4.29 ดังนี้

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.82	5	0.96	6.52	0.00*
ภายในกลุ่ม	58.23	394	0.15		
รวม	63.05	399			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

($F = 6.52, p \leq 0.05$)

ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	ปริญญาเอก
ระดับการศึกษา	Mean	3.05	4.36	4.33	4.16	4.14	4.10
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.05						
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	4.36	0.00*					
อนุปริญญา/ปวส	4.34	0.00*	0.89				
ปริญญาโท	4.16	0.00*	0.02*	0.36			
ปริญญาตรี	4.14	0.00*	0.01*	0.32	0.77		
ปริญญาเอก	4.10	0.00*	0.09	0.31	0.67	0.73	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก โดยแจกแจงความแตกต่างทีละคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น ๆ ทุกระดับ

($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท ($P \leq 0.05$) และผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($P \leq 0.05$)

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา
กับการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	10.39	5	2.08	15.18	0.00*
ภายในกลุ่ม	53.96	394	0.14		
รวม	64.35	399			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการจดเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

($F = 15.18, p \leq 0.05$)

ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ความแตกต่าง
ระหว่างระดับการศึกษากับการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่อ
อินโฟกราฟิก

		มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช	อนุปริญญา /ปวส	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	ปริญญา เอก
ระดับการศึกษา	Mean	2.95	4.6386	4.3375	4.2185	4.1584	3.8500
มัธยมศึกษา ตอนต้น	2.95						
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช	4.64	0.00*					
อนุปริญญา/ปวส	4.34	0.00*	0.13				
ปริญญาโท	4.22	0.00*	0.00*	0.53			
ปริญญาตรี	4.16	0.00*	0.00*	0.34	0.16		
ปริญญาเอก	3.85	0.00*	0.00*	0.03*	0.01*	0.02*	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก โดยแจกแจงความแตกต่างที่ละคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างกัน 7 คู่ คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น ๆ ทุกระดับ ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก ($P \leq 0.05$)

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา
กับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	7.07	5	1.41	11.29	0.00*
ภายในกลุ่ม	49.33	394	0.12		
รวม	56.40	399			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในการรับรู้ การจดจำ
เนื้อหาและรูปแบบผ่านสื่ออินโฟกราฟิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
($F = 11.29, p \leq 0.05$)

ดังนั้น บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่อ
อินโฟกราฟิกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference
(LSD)

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ความแตกต่าง
ระหว่างระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ระดับ การศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาโท	ปริญญาตรี	ปริญญา เอก
		3.00	4.50	4.34	4.19	4.15	3.97
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.00						
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช	4.50	0.00*					
อนุปริญญา/ ปวส	4.34	0.00*	0.39				
ปริญญาโท	4.19	0.00*	0.00*	0.41			
ปริญญาตรี	4.15	0.00*	0.00*	0.30	0.37		
ปริญญาเอก	3.97	0.00*	0.00*	0.09	0.10	0.16	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก โดยแจกแจงความแตกต่างทีละคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น ๆ ทุกระดับ ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก ($P \leq 0.05$)

4) ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

สมมติฐานที่ 4 บุคคลที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมีคุณสมบัติการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามตารางที่ 4.30 – 4.35 ดังนี้

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.20	4	1.05	7.04	0.00*
ภายในกลุ่ม	58.85	395	0.15		
รวม	63.05	399			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(F = 7.04, $p \leq 0.05$)

ดังนั้น อาชีพที่ต่างกันมีการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.31: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.17	4.23	4.13	3.92	3.7500
นักเรียน/นักศึกษา	4.17					
พนักงานบริษัทเอกชน	4.23	0.21				
ข้าราชการ	4.13	0.49	0.08			
ธุรกิจส่วนตัว	3.92	0.00*	0.00*	0.00*		
อื่นๆ	3.75	0.00*	0.00*	0.00*	0.26	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก โดยแจกแจงความแตกต่างที่ละคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างกัน 6 คู่ คือ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ กับ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ กับ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ($P \leq 0.05$)

ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.57	4	0.89	5.81	0.00*
ภายในกลุ่ม	60.77	395	0.15		
รวม	64.35	399			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(F = 5.81, $p \leq 0.05$)

ดังนั้น อาชีพที่ต่างกันมีการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.33: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	4.22	4.22	4.21	4.23	3.99	3.71
พนักงานบริษัทเอกชน	4.20	0.72				
ข้าราชการ	4.23	0.90	0.67			
ธุรกิจส่วนตัว	3.99	0.00*	0.00*	0.00*		
อื่น ๆ	3.71	0.00*	0.00*	0.00*	0.07	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก โดยแจกแจงความแตกต่างทีละคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างกัน 6 คู่ คือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ กับ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ กับ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ($P \leq 0.05$)

ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.66	4	0.91	6.86	0.00*
ภายในกลุ่ม	52.73	395	0.13		
รวม	56.40	399			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($F = 6.86, p \leq 0.05$)

ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4.35: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ความแตกต่างระหว่างระหว่างอาชีพกับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.20	4.22	4.18	3.95	3.73
นักเรียน/นักศึกษา	4.20					
พนักงานบริษัทเอกชน	4.22	0.64				
ข้าราชการ	4.18	0.77	0.49			
ธุรกิจส่วนตัว	3.95	0.00*	0.00*	0.00*		
อื่น ๆ	3.73	0.00*	0.00*	0.00*	0.12	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก โดยแจกแจงความแตกต่างทีละคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ (LSD) เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีความแตกต่างกัน 6 คู่ คือ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา กับ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ กับ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($P \leq 0.05$) ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ กับ ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ($P \leq 0.05$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเรื่อง "เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์" โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

- 1) เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์
- 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์
- 4) เพื่อศึกษาการจดจำของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิกที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

ทั้งนี้ในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาจากเอกสาร (Document Research) โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบที่สื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ถึง 31 ธันวาคม 2559 รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มเติมประเด็นสำคัญหรือค้นหาประเด็นย่อยต่าง ๆ สำหรับงานวิจัย และในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้และจดจำของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิก ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีบัญชีเฟซบุ๊ก และเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดจากการวิจัยในครั้งนี้มาวิเคราะห์และประมวลผล ทำให้สามารถสรุป และอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร (Document Research)

จากการศึกษาเอกสาร โดยรวบรวมเนื้อหาและรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ถึง 31 ธันวาคม 2559 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 และ 2 โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

- 1) ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเภทเนื้อหาตามแนวคิดของ นิคม นริศนุกฤษ (2558) ผลการศึกษาพบว่า มีลักษณะเนื้อหาทั้งหมด 7 ประเภท ดังนี้

1.1) เนื้อหาประเภทการสอนวิธีการ (How to) พบว่า ปรากฏเป็นจำนวนมากที่สุด มีการโพสต์ จำนวน 60 ครั้ง (ร้อยละ 61.23) เป็นเนื้อหาที่สอดคล้องตามเป้าหมายการสื่อสารของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเผยแพร่เนื้อหาในลักษณะของการสอนวิธีการ โดยมีการให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เนื่องจากต้องการให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและมีการพัฒนา ตนเอง ซึ่งพบว่า การนำเสนอเนื้อหาเรื่อง “7 ขั้นตอนกู้ชีพ จากการขับรถยนต์ตกน้ำ” เป็นเนื้อหาที่ นิยมมากที่สุด โดยมียอดไลค์จำนวน 25,000 ครั้ง และถูกแชร์ จำนวน 32,426 ครั้ง

1.2) เนื้อหาประเภทการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ พบเป็นปริมาณที่ รองลงมา มีการโพสต์จำนวน 17 ครั้ง (ร้อยละ 17.35) เป็นการเผยแพร่เนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของ ผู้รับสารในขณะนั้น ซึ่งเกมส์โปเกมอนกำลังเป็นที่นิยม ทำให้อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ได้นำเสนอ เนื้อหาเรื่อง “พิกัดลายแทง Pokestop 3 อันตืด! 53 จุด ทั่วกรุงเทพ”

1.3) เนื้อหาประเภทการเปรียบเทียบ พบเพียงเล็กน้อย มีการโพสต์จำนวน 6 ครั้ง (ร้อยละ 6.12) เป็นเนื้อหาที่นำมาเปรียบเทียบกัน ทำให้สามารถเห็นความแตกต่างของข้อมูลได้อย่าง ชัดเจน ซึ่งอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ได้นำเสนอเนื้อหาเรื่อง “มีเวลาเท่ากัน แต่ไม่ได้ประสบ ความสำเร็จเหมือนกัน” เพื่อเปรียบเทียบให้ผู้รับสารรู้ว่าคนที่ทำตัวยุ่งอยู่เสมออยู่กับคนที่มีประสิทธิภาพ มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.4) เนื้อหาประเภทการสรุปภาพรวม พบเพียงเล็กน้อย มีการโพสต์จำนวน 6 ครั้ง (ร้อยละ 6.12) เป็นเนื้อหาที่มีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาสรุป ให้ผู้รับสารได้ทราบข้อมูลอย่าง ครบถ้วน ซึ่งอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ได้นำเสนอเนื้อหาเรื่อง “สรุปทุกเรื่องของ โดนัลด์ ทรัมป์ และ ผลกระทบต่อประเทศไทย” เป็นการสรุปเรื่องราวทั้งหมดของ โดนัลด์ ทรัมป์ ได้แก่ ประวัติ นโยบาย ผลการลงคะแนนเสียง และผลกระทบกับประเทศไทย

1.5) เนื้อหาประเภทคำอธิบายเชิงวิชาการ พบเพียงเล็กน้อย มีการโพสต์จำนวน 5 ครั้ง (ร้อยละ 5.10) เป็นเนื้อหาเฉพาะทางที่มีผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เป็นผู้ให้ข้อมูล ทำให้ข้อมูลมี ความน่าเชื่อถือ ซึ่งอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ได้นำเสนอเนื้อหาเรื่อง “ไวรัสซิกา ภัยเงียบจากยุงลาย” เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับไวรัสซิกา และวิธีป้องกันโรค

1.6) เนื้อหาประเภทการเปลี่ยนแปลงของเวลา พบเพียงเล็กน้อย มีการโพสต์จำนวน 2 ครั้ง (ร้อยละ 2.04) เป็นการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับเหตุการณ์ ทำให้ง่ายต่อการรับรู้ ซึ่ง อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ได้นำเสนอเนื้อหาเรื่อง “King 9 Moment” เป็นการถ่ายทอดเรื่องราว และ ความเป็นมาตามพระราชกรณียกิจของในหลวง เพื่อประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ออนไลน์ ในโครงการ “King 9 Moment”

1.7) เนื้อหาประเภทการรายงานผล พบเพียงเล็กน้อย มีการโพสต์จำนวน 2 ครั้ง (ร้อยละ 2.04) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการรายงานผล ซึ่งอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ได้นำเสนอเนื้อหาเรื่อง “ยาเสพติด ปัญหาที่ต้องการความร่วมมือจากทุกคนในสังคม” มีการให้ความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดโดยแสดงสถิติของผู้ที่เสพยาเสพติดและผู้ที่ค้ายาเสพติด รวมทั้งแนวทางในการแก้ปัญหา

อีกทั้งยังค้นพบว่า เนื้อหาที่ไม่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ คือ เนื้อหาประเภทตาราง เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษามิได้พบเนื้อหาประเภทนี้ และพบว่า เนื้อหาแบบตาราง เป็นลักษณะของการนำเสนอผ่านรูปแบบอินโฟกราฟิกมากกว่า

2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ประกอบด้วยเนื้อหา 2 รูปแบบ ได้แก่

2.1) รูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิก ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของรูปแบบที่นำเสนอ ตามแนวคิดของ (Krum, 2014) ผลการศึกษาพบว่า มีลักษณะรูปแบบทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

2.1.1) แบบภาพนิ่ง พบว่า ปรากฏเป็นจำนวนมากที่สุด มีการโพสต์จำนวน 43 ครั้ง (ร้อยละ 43.88) เป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุดต่อการเผยแพร่ข้อมูล อีกทั้งยังง่ายต่อการรับรู้ของผู้รับสาร เพราะถูกแบ่งข้อมูลออกเป็นส่วน ๆ ซึ่งอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ได้นำเสนอเนื้อหาเรื่อง “วิธีการเดินทางมาร่วมงานพระราชพิธีพระบรมศพ” เพื่ออธิบายวิธีการเดินทางมาร่วมงานพระราชพิธีพระบรมศพ ถือว่าเป็นเนื้อหาและรูปแบบที่นิยมมากที่สุด โดยมียอดไลค์จำนวน 3,000 ครั้ง และถูกแชร์ จำนวน 20,713 ครั้ง

2.1.2) แบบคลิกได้ พบเป็นปริมาณที่รองลงมาจากอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง มีการโพสต์จำนวน 34 ครั้ง (ร้อยละ 34.69) เป็นวิธีการเพิ่มเติมข้อมูลที่มีปริมาณมาก โดยสามารถค้นหาข้อมูลเชิงลึกได้จากการคลิกไปยังลิงค์ ซึ่งอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ได้นำเสนอเนื้อหาเรื่อง “ลอก vs แร้งบันดาลใจต่างกันตรงไหน?” มีการแสดงเนื้อหาเพิ่มเติมโดยคลิกลิงค์ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไปยังเว็บไซต์ infographic.in.th

2.1.3) แบบวิดีโออินโฟกราฟิก พบเป็นปริมาณที่รองลงมาจากอินโฟกราฟิกแบบคลิกได้ มีการโพสต์จำนวน 15 ครั้ง (ร้อยละ 15.31) มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหว ที่ถูกนำเสนอทั้งภาพและเสียง ซึ่งอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ได้นำเสนอเนื้อหาเรื่อง “5 เทคนิค แต่งตัวให้ดูสูง ฉบับหนุ่มเตี้ย” การนำเสนอในรูปแบบนี้ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังยังสร้างอารมณ์สในการรับชม

2.1.4) แบบมีปฏิสัมพันธ์ พบเพียงเล็กน้อย มีการโพสต์จำนวน 4 ครั้ง (ร้อยละ 4.08) เป็นการออกแบบที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการนำเสนอ ซึ่งอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ได้นำเสนอเนื้อหาเรื่อง “10 วิธี เริ่มต้นเข้าสู่ Pokemon Trainer” โดยผู้รับสารสามารถใช้เมา์ลากเพื่ออ่านข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบ 360 องศา

2.1.5) แอนิเมทอนโฟกราฟิก พบเพียงเล็กน้อย มีการโพสต์จำนวน 2 ครั้ง (ร้อยละ 2.04) เป็นการสร้างภาพเคลื่อนไหวในขณะที่ทำการรับชม ซึ่งอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ได้นำเสนอเนื้อหาเรื่อง “ร่วมจุดเทียนแห่งความทรงจำ” โดยถ่ายทอดด้วยภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบแอนิเมทอนโฟกราฟิก ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และเข้าไปชมเว็บไซต์ King 9 Moment

อีกทั้งยังค้นพบว่า เนื้อหาที่ไม่ปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ คือ แบบขยายเข้าใกล้ เป็นรูปแบบที่ประเทศไทยไม่นิยมใช้ เนื่องจากต้องใช้โปรแกรมเฉพาะ และยังขาดผู้เชี่ยวชาญในการผลิต โดยอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการ

2.2) รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ พบว่า การนำเสนอเนื้อหา มีการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ ผสมผสานกันทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ การใช้ภาพเสมือนจริงเพียงอย่างเดียว การใช้ภาพเสมือนจริงและภาพนามธรรมผสมผสานกัน การใช้ภาพนามธรรมเพียงอย่างเดียว การใช้ภาพสัญลักษณ์และภาพนามธรรมผสมผสานกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ ที่พบว่า การนำเสนอด้วยภาพจะมีลักษณะอย่างไร ขึ้นอยู่กับข้อมูลและโจทย์ ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งในการเล่าเรื่อง โดยการใช้รูปแบบที่เหมาะสมกับเนื้อหาแต่ละประเภท

เมื่อพิจารณาภาพเพื่อวิเคราะห์ถึงบริบททางการสื่อสาร โดยตีความตัวบทที่เป็นภาพ ได้จากรหัสที่อยู่เบื้องหลังของการสร้างภาพ ตามแนวคิดของ (O'Shaughnessy & Stadler, 2005) ผลการศึกษาพบว่า มีลักษณะรูปแบบทั้งหมด 3 ประเภท ดังนี้

2.2.1) รหัสของเทคนิคการนำเสนอ วิเคราะห์ความหมายของภาพจากภาพที่ปรากฏออกมา จากคำถามว่า “ภาพนั้นถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร” พบว่า จากตัวอย่างเรื่อง “7 ขั้นตอนกู้ชีพ จากการขับรถยนต์ตกน้ำ” เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเอาตัวรอดจากการขับรถยนต์ตกน้ำ มีการใช้ภาพเหตุการณ์จริงที่แสดงถึงรถยนต์กำลังจะตกหน้าผา จากซีรีส์เรื่อง Descendant of The Sun โดยแสดงจากภาพเคลื่อนไหวเปลี่ยนเป็นภาพนิ่ง และจากภาพสีเปลี่ยนเป็นภาพขาวดำ เพื่อสื่อความหมายของภาพให้เกิดการหยุดคิด เพราะในชีวิตจริงไม่ได้มีพระเอกมาช่วยเหมือนในซีรีส์

2.2.2) รหัสของเนื้อหา วิเคราะห์ภาพจากคำถามที่สำคัญ คือ “มีอะไรบ้างที่อยู่ในภาพนั้น” พบว่า จากตัวอย่างมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพ ได้แก่ ภาพเหตุการณ์รถยนต์กำลังจะตกหน้าผา ภาพผู้หญิงคนหนึ่งที่เคยชินกับความกลัวเมื่อเจอกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ภาพผู้ชายคนหนึ่งเปิดประตูรถเพื่อมาช่วยคนที่อยู่ภายในรถยนต์ ระยะเวลาที่รถยนต์จะจมลงไปในน้ำ และวิธีปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุการณ์รถยนต์ตกน้ำตามขั้นตอนต่าง ๆ

2.2.3) ความใกล้เคียงต่อความเป็นจริง คือ มุมมองที่มีต่อความใกล้เคียงความเป็นจริง พบว่า มีการใช้ภาพเสมือนจริงถ่ายทอดเรื่องราวให้มีระดับความสมจริงมากกว่า เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความตระหนักถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จากนั้นใช้การสื่อสารด้วยภาพนามธรรมหรือภาพการ์ตูน เพื่อลดความสมจริง ทำให้ให้ผู้รับสารรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งจะสามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้โดยง่าย

5.1.2 ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาในด้านข้อมูลพื้นฐานประชากร และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.0) ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย (ร้อยละ 39.0) สำหรับช่วงอายุ พบว่า สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 18-24 ปี (ร้อยละ 40.0) อันดับที่ 2 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 26.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.7) อันดับที่ 2 มีการศึกษาในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 27.0) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.0) อันดับที่ 2 นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 34.3)

2) พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้อุปกรณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” ด้วยโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 65.8) อันดับที่ 2 คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 19.0) ด้านความถี่ในการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีความถี่ในการใช้งานเป็นสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 48.0) อันดับที่ 2 ความถี่ในการใช้งาน 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 35.8) ด้านลักษณะการอ่านของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีลักษณะการอ่านเป็นอ่านเฉพาะที่สนใจ (ร้อยละ 85.5) อันดับที่ 2 ลักษณะการอ่านแบบผ่าน ๆ (ร้อยละ 11.5) ด้านการรู้จักเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากรู้จักจากลิงค์ที่เพื่อน ๆ แชร์ (ร้อยละ 45.5) อันดับที่ 2 รู้จักจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์โดยตรง (ร้อยละ 41.3) ด้านเหตุผลที่ชอบติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” ส่วนมากเหตุผลที่ชอบติดตาม คือ ดูข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (ร้อยละ 77.8) อันดับที่ 2 เหตุผลที่ชอบติดตาม คือ มีรูปแบบในการนำเสนอที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร (ร้อยละ 52.3) และด้านวัตถุประสงค์การติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีวัตถุประสงค์การติดตาม คือ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร เป็นการเพิ่มพูนความรู้ คิดเป็นร้อยละ 68.3 อันดับที่ 2 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 57.0)

3) การรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกเมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่าเฉลี่ยการรับรู้เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก มีค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบย่อย พบว่า 3 อันดับแรก ที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ เนื้อหาอินโฟกราฟิก

ที่เข้าใจง่ายและสะดวกสบายในการรับชม ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ได้ดี ค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 ได้แก่ ท่านรับรู้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ท่านสนใจจากสื่อ อินโฟกราฟิกได้ มีค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ได้แก่ เนื้อหาที่น่าสนใจในลักษณะเปรียบเทียบ ช่วยให้ท่านเห็นความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น มีค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในภาพรวมการรับรู้รูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก มีค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบย่อย พบว่า 3 อันดับแรก ที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ ภาพประกอบและการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่สวยงาม มีสีสันสะดุดตาจะส่งผลต่อการรับรู้ มีค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 ได้แก่ การจัดวางรูปแบบ (Layout) ที่ง่ายต่อการอ่าน ทำให้เกิดการรับรู้ได้สะดวกรวดเร็ว มีค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 ได้แก่ การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบวิดีโอ ที่มีทั้งภาพและเสียง เป็นรูปแบบที่น่าติดตาม และสร้างการรับรู้ได้ดี มีค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

4) การจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่าเฉลี่ยการจดจำเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก มีค่าระดับการจดจำอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบย่อย พบว่า 3 อันดับแรก ที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ เนื้อหาสื่ออินโฟกราฟิกที่มีความกระชับ ได้ใจความ สามารถสร้างการจดจำและนำไปบอกต่อได้โดยง่าย มีค่าระดับการจดจำอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 ได้แก่ เนื้อหาสื่ออินโฟกราฟิกที่มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน จะกระตุ้นให้เกิดการจดจำ มีค่าระดับการจดจำอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาแบบเป็นขั้นเป็นตอน สามารถสร้างการจดจำได้ มีค่าระดับการจดจำอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาในภาพรวม ค่าเฉลี่ยการจดจำรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก มีค่าระดับการจดจำอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบย่อย พบว่า 3 อันดับแรก ที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ การนำเสนอด้วยภาพประกอบและการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่สวยงาม มีสีสันสะดุดตาจะช่วยให้เกิดการจดจำ มีค่าระดับการจดจำอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 ได้แก่ การสื่อสารด้วยภาพ เป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการจดจำ มีค่าระดับการจดจำอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 ได้แก่ การเน้นข้อความที่สำคัญในสื่ออินโฟกราฟิก จะกระตุ้นให้เกิดการจดจำ มีค่าระดับการจดจำอยู่ในระดับมากที่สุด

5) การทดสอบสมมติฐาน

5.1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ และอายุ มีผลต่อการรับรู้และจดจำ ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการรับรู้และจดจำ ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้

และจดจำ ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ไม่แตกต่างกันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้และจดจำ
ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้และ
จดจำ ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

5.2) ระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการรับรู้ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกทีละคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ ทุกระดับ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีความแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และสุดท้ายผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีความแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

5.3) ระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการจดจำลักษณะเนื้อหา และรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการจดจำ เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ทีละคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น ๆ ทุกระดับ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก ผู้ที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส มีความแตกต่างกันกับ ผู้ที่มี

ระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความแตกต่างกันกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก และสุดท้ายผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างกันกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก

5.4) ระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับค่าเฉลี่ยโดยรวม มีผลต่อการรับรู้และจดจำ ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ทีละคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ ทุกระดับ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสุดท้ายผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก

5.5) อาชีพของประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการรับรู้ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ทีละคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีความเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีความเป็นอาชีพอื่น ๆ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีความเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีความเป็นอาชีพอื่น ๆ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการมีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีความเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว และสุดท้ายผู้ที่มีอาชีพข้าราชการมีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีความเป็นอาชีพอื่น ๆ

5.6) อาชีพของประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการจดจำลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลจากการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ทีละคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และสุดท้ายผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

5.7) อาชีพของประชากรกลุ่มตัวอย่างกับค่าเฉลี่ยโดยรวม มีผลต่อการรับรู้และจดจำลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับค่าเฉลี่ยโดยรวมในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ทีละคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันกับ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว สุดท้ายผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ มีความแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” ผู้วิจัยได้ทราบถึง การนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เมื่อพิจารณาผลจากการวิจัย แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการอ้างอิงครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

ลักษณะเนื้อหาสาระ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประเภทการสอนวิธีการ (How to) ซึ่งมีลักษณะเนื้อหาที่แสดงข้อมูลเป็นขั้นเป็นตอน ทำให้ง่ายต่อการรับชมและทำความเข้าใจของผู้รับสาร รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ เนื้อหาประเภทนี้จะป็นเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจ ทำให้เกิดความต้องการในการรับชม สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ที่พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ที่ใช้เผยแพร่เป็นเนื้อหาประเภทการสอน

วิธีการ และเนื้อหาประเภทการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ ซึ่งเนื้อหานี้สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้

เนื้อหาที่ถูกนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ยังมีลักษณะการใช้ภาพสื่อ ความหมายให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนัญญา สาริกบุตร (2556) ที่กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาด้วยการใช้ภาพ เช่น ภาพฟรีเซนต์เตอร์และการออกแบบที่น่าสนใจ ส่งผลต่อการ รับรู้และการจดจำของผู้บริโภคได้มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2558) ที่กล่าวว่า ภาพช่วยในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก สามารถจูงใจให้เกิดการรับรู้ อีกทั้งการ สื่อสารด้วยภาพยังเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เนื่องจากคนจำนวนมากชอบที่จะให้มีภาพบนเนื้อหามากกว่า การอ่านชุดตัวอักษรที่เรียงต่อกันเพียงอย่างเดียว

เนื้อหาที่เผยแพร่ได้นั้นได้จากการศึกษาค้นคว้าและคัดกรองข้อมูลทุกครั้งก่อนนำเสนอ เพื่อให้ ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง กระชับและชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ เลนคราว และคณะ (Lankow et al., 2012) จากการศึกษากระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก ที่กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมในการ ออกแบบ ควรค้นคว้าให้ค้นพบข้อเท็จจริงและบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ อย่างถูกต้อง อีกทั้งต้อง ตรวจสอบให้แน่ใจว่าแหล่งข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือและตรงประเด็น

2) รูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

การศึกษารูปแบบในการสื่อสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ พบว่า รูปแบบส่วนใหญ่เป็นการนำเสนออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง มีวิธีการนำเสนอเป็นหน้า ๆ ในรูปแบบ Presentation ถือว่าเป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุดต่อการเผยแพร่ข้อมูล รองลงมา คือ การนำเสนอ อินโฟกราฟิกแบบคลิกได้ เป็นการเพิ่มเติมการออกแบบอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง ด้วยการเพิ่มเติม ข้อมูลเชิงลึก หรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากได้จากการคลิกไปยังลิงค์ อันดับ 3 คือ การนำเสนอ วิดีโออินโฟกราฟิก รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการรับรู้และจดจำ เนื่องจากมีลักษณะ เป็นภาพเคลื่อนไหว ที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง สอดคล้องกับแนวคิดของ (พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, 2550 อ้างใน ปิยะฉัตร พรหมมา, 2556) กล่าวว่า รูปแบบของสารที่ได้รับ ความนิยม ได้แก่ การใช้ข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพวิดีโอ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ มีการ นำเสนอเนื้อหาจากแหล่งต่าง ๆ มาสรุปให้มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย โดยใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่ สามารถแบ่งตามลักษณะของภาพดังปรากฏในสื่อต่าง ๆ ผสมผสานกัน ได้แก่ ภาพเหมือนจริง ภาพสัญลักษณ์ และภาพนามธรรม นอกจากนั้นในการถ่ายทอดเนื้อหาและสื่อความหมายด้วยการใช้ รหัสภาพหรือสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพของ อัญชลี พิเชษฐพันธ์ และกาญจนา แก้วเทพ (2555) ที่กล่าวว่า ส่วนใหญ่รูปแบบที่นิยมสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จะใช้ภาพใน

การสื่อสารเป็นหลัก ถึงร้อยละ 93.82 โดยภาพส่วนใหญ่เกิดจากชุดสัญญาณที่ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อความหมายในลักษณะดัชนี (Index) อีกทั้งภาพยังช่วยในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก สามารถจูงใจให้เกิดการรับรู้ และรวบรวมความรู้ ความคิด รวมทั้งบรรยายให้ทราบถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้

3) การรับรู้ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊ก แพลนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

การแสดงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแพลนเพจของบริษัทอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยให้ผู้รับสารรับรู้ข่าวสารต่างและรู้จักอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์มากขึ้น นอกจากนั้นยังช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้ก็จะช่วยให้เกิดการดึงดูดทำให้มีส่วนร่วมมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2555) ที่กล่าวว่า การวางแผนเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การเพิ่มยอดขายเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด การเพิ่มการรับรู้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท

การรับรู้ของผู้รับสาร ต่อเฟซบุ๊กแพลนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ผู้รับสารมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กแพลนเพจ ซึ่งอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ สามารถรับฟังคอมเมนต์ของผู้รับสารได้จากช่องทางนี้ ทำให้มีการปรับปรุงข้อมูลต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ที่พบว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางอันดับ 1 ที่อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์เลือกใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คุณสมบัติของเฟซบุ๊กทำให้การสื่อสารสะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) ที่กล่าวว่า ช่องทางในการสื่อสารกับผู้รับสารที่นิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลและรับฟังความคิดเห็นของผู้รับสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

เหตุผลที่ชอบติดตาม อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ คือ เพื่อรับชมข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีรูปแบบในการนำเสนอที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร และข้อมูลนั้นมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ สำหรับวัตถุประสงค์ในการเข้าชม คือ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร เป็นการเพิ่มพูนความรู้ สามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งผู้รับสารยังได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและต้องการแบ่งปันข่าวสารให้กับกลุ่มเพื่อนในเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮาวคินส์ และคณะ (Hawkins et al., 2001) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายตามความเข้าใจ หรือความรู้สึกของตนเอง ซึ่งความหมายที่ดีความนั้น อาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้รับสารนั้นจะแสดงพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดจากความต้องการของตนเอง

นอกจากนั้นการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ยังสามารถรับฟังคอมเมนต์ของผู้รับสารได้ ทำให้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงข้อมูลให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จิราภรณ์ ศรีนาถ (2556) ที่กล่าวว่า ช่องทางในการสื่อสารกับผู้รับสารที่นิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลและรับฟังความคิดเห็นของผู้รับสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

4) การจดจำลักษณะเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บน เฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

การจดจำของผู้รับสารต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ผู้รับสารมีการจดจำภาพ โดยสามารถแปลความหมายของภาพนั้นออกมาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟลานมิง และเชคเคียน (Fleming & Shekhan, 1972) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารเห็นภาพใด ๆ เข้ามา สามารถแปลความหมายออกมาเป็นถ้อยคำหรือรูปลักษณะต่าง ๆ ตามความทรงจำที่สะสมไว้ได้ ซึ่งจะตอบสนองสิ่งเร้าที่เป็นภาพหรือสัญลักษณ์ ในลักษณะที่ไม่เป็นภาษาหรือจินตนาการมาก่อนและบอกได้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร โดยมีความรู้ความเข้าใจเมื่อได้รับรู้ข้อมูล ที่มีเนื้อหาที่ทันสมัย การใช้ภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจ รวมทั้งข้อมูลประกอบสั้น ๆ อธิบายที่ไม่มากเกินไปทำให้สามารถจดจำได้ง่าย

เนื่องจากความจำนั้นมีขีดจำกัด ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถจดจำข้อมูลทุกอย่างที่รับรู้เข้ามาได้ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิก จึงควรมีข้อความสั้น ๆ ไม่มากเกินไป มีความกระชับ ชัดเจน จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจด้วยภาพได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัจภัก มีอุส่าห์ (2556) ที่กล่าวว่า จำนวนชุดข้อมูลมีผลต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก เมื่อจำนวนชุดข้อมูลมากขึ้น ความเข้าใจและการจดจำเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิกจะมีแนวโน้มลดลง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555) กล่าวว่า ในการสื่อสารข้อมูลที่มีจำนวนมากมีความซับซ้อนยากต่อความเข้าใจ การใช้อินโฟกราฟิกทำให้การสื่อสารมีความง่าย เกิดความเข้าใจมากกว่าการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

นอกจากนั้น หากข้อมูลที่นำเสนอานั้น สามารถเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้รับสารได้ ก็จะมีโอกาสทำให้เกิดความสนใจ ความประทับใจ จนสามารถทำให้เกิดการติดตามในที่สุด ซึ่งข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ คือ

- 4.1) เนื้อหาอินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่ายและสะดวกสบายในการรับชม ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ได้ดี
- 4.2) การนำเสนอเนื้อหาแบบเป็นขั้นเป็นตอน สามารถสร้างการจดจำได้
- 4.3) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่สนใจ สามารถสร้างการรับรู้ได้
- 4.4) เนื้อหาที่มีความกระชับ ได้ใจความ สามารถสร้างการจดจำและนำไปบอกต่อได้โดยง่าย
- 4.5 การจัดวางรูปแบบ (Layout) ที่ง่ายต่อการอ่าน ทำให้เกิดการรับรู้ได้สะดวกรวดเร็ว

4.6) การเน้นข้อความที่สำคัญในสื่ออินโฟกราฟิก จะกระตุ้นให้เกิดการจดจำ

สอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติลักษณ์ สุวรรณานนท์ (2558) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้รับสารเกิดจากความสามารถในการจดจำสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีวิธีการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ต้องใช้ระยะเวลาและความถี่ในการกระตุ้นให้เหมาะสม โดยใช้การจัดลำดับความสำคัญ (Leveling) การเน้นส่วนที่มีความสำคัญให้เด่นชัดขึ้น (Highlight) และการปรับสิ่งใหม่ให้เข้ากับสิ่งที่คุ้นเคยอยู่แล้ว (Assimilation)

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) หน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลและความรู้ที่ได้จากการศึกษาเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารทั่วไปให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

2) จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้ พบว่า ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำ จะต้องเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนวิธีการ หรือประเด็นสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจ มีรูปแบบที่ง่ายต่อการรับชม รวมทั้งให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน จะมีบทบาทสำคัญมากที่สุด ดังนั้น องค์กรควรมีการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารที่มีประโยชน์ จะทำให้ผู้รับสารมีการรับรู้ที่ดี โดยถือเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้รับสารที่จะได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

3) บริษัทอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ควรมีการปรับปรุงวิธีการนำเสนอให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้และจดจำเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกได้มากขึ้น จากงานวิจัย พบว่า การแปลค่าระดับการรับรู้และจดจำเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกมีคะแนนต่ำกว่า คะแนนการรับรู้และจดจำรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก อีกทั้ง พบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าระดับการรับรู้และจดจำทั้งเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่า

ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมาย เป็นบุคคลที่อยู่ในระดับการศึกษาดังกล่าว ควรปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น

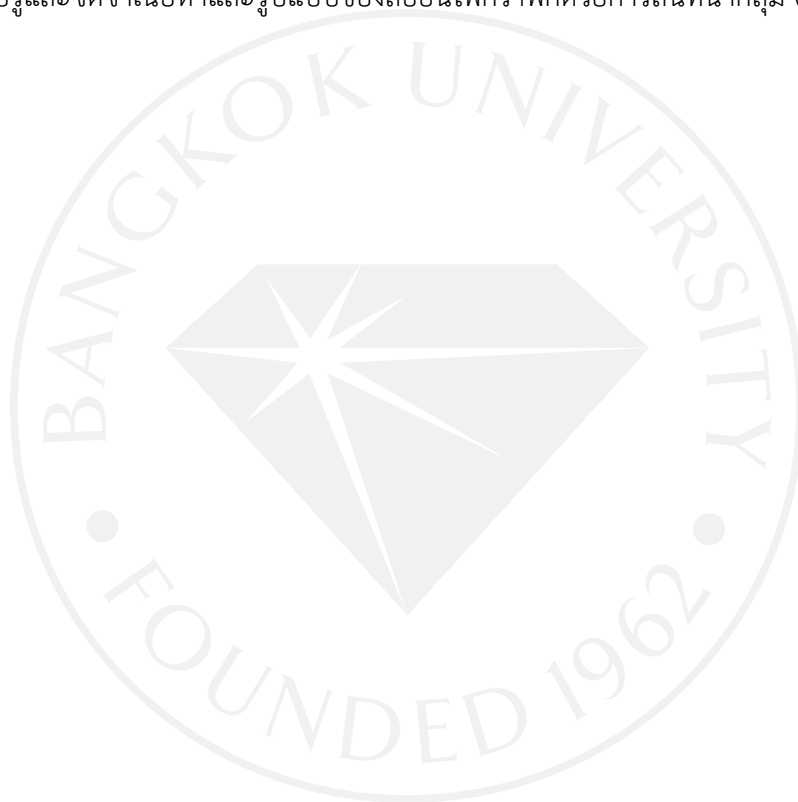
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1) การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ตรงกับเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น ดังนั้นหากจะทำการศึกษารั้งต่อไปอาจเก็บข้อมูล

ในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้ได้เนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาอินโฟกราฟิกในอนาคตที่หลากหลายมากขึ้น

2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการรับรู้และจดจำเนื้อหาและรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกกับการรับรู้และจดจำของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิก

3) การศึกษาครั้งต่อไปในส่วนของวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) อาจเปลี่ยนเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิกต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาและรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group)



บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *eGovernment Forum 2015*. สืบค้นจาก <http://www.mict.go.th/view/1/ข่าวทั้งหมด/ข่าวกระทรวง/1336/>.
- กังสดาล นาควิโรจน์. (2549). *การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้ามหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัมปนาท เตชะคงคา. (2556). การใช้สัญลักษณ์ภาพ “ทศกัณฐ์” ในงานจิตรกรรมฝาผนังไทยสำหรับงานสื่อใหม่. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2556* (หน้า 523-528). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กิตติลักษณ์ สุวรรณานนท์. (2558). *อิทธิพลของตราสินค้า ที่มีผลต่อการจดจำ กรณีศึกษา การโฆษณาสินค้าและบริการในโรงภาพยนตร์ ของผู้ชมภาพยนตร์ในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จงรัก เทศนา. (2555). *อินโฟกราฟิกส์ (Infographics)*. สืบค้นจาก http://www.krujongrak.com/infographics/infographics_information.pdf.
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). *การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจนจิรา ลักษณะบุญสง. (2554). *การสื่อสารด้วยภาพในเด็กปฐมวัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพล บัวอุไร. (2554). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.nattapon.com/wp-content/uploads/2011/12/ใบความรู้ที่3_เครือข่ายสังคมออนไลน์.pdf.
- นิชมน ทิรัญพฤกษ์. (2558). *Basic Infographic*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ดารานิตย์ คงเทียม. (2556). *การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบดอทคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทสมา ทองภูสุวรรณค์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ การจดจำ และการตีความหมายของตราสัญลักษณ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธรรมรัตน์ เจริญพงศ์. (2558). *Infographic คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/YuiNawaporn/infographic-54911959>.

- ธัญญา สาริกบุตร. (2556). การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัชพล อินทรเทวี. (2556). ทักษะคิดของคนไทยที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกและข้อความในการรณรงค์เพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงนุช ใจชื่น, โสภิต นาสืบ, สุรศักดิ์ ไชยสงค์ และทักษพล ธรรมรังสี. (2556). การรับรู้ การจดจำ การครอบครอง และการให้ความหมายที่มีต่อสิ่งของที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นนทিকা ถาวรไพบูลย์บุตร. (2555). กรอบอ้างอิงการรับรู้ทางสายตา. วารสารกิจกรรมบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล. 3(17), 25-29.
- นฤมล ถิ่นวิรัตน์. (2555). อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษาโครงการ “รู้สู้ flood”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัจภัก มีอุสาห. (2556). อิทธิพลของชุดข้อมูลและสีสนับสนุนความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปวดี บุณนา. (2557). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). กลยุทธ์สื่อสารองค์กร แบนด์ และสื่อสารการตลาด ท่ามกลางการแข่งขันกับสถานการณ์วิกฤต. กรุงเทพฯ: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.
- พชรมน ธรรมประสิทธิ์. (2555). วิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติ: กรณีศึกษาคลิป์วิดีโอ รู้สู้ flood. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัทธ์ ภัทรนุชาพร. (2556). ว่าด้วยอินโฟกราฟิกการสื่อสารข้อมูลผ่านกราฟิก. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/patpataranutaporn/infographic-23318901>.
- พิเชฐ สุวรรณพันธ์. (2557). การพัฒนานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่นำเสนอด้วยรูปแบบอินโฟกราฟิกด้านกีฬาฟุตบอล สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย. กรุงเทพฯ: เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น.

- ภูมิบัติ ใจสมัคร. (2556). *กิจกรรมสืบค้นความรู้*. สืบค้นจาก <http://arti3319-phoombadee.blogspot.com/p/blog-page.html>.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 195-205.
- วรรณพร กลิ่นบัว. (2553). *การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน www.facebook.com ของกลุ่มวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรรณัน เดชวงศ์ยา. (2551). *การรับรู้และเข้าถึงสื่อสารสนเทศของประชาชน อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิชญา นวลอุไร. (2556). ปัจจัยหลักของระดับการรับรู้องค์ประกอบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo” ที่มีผลกระทบต่อระดับการรับรู้บุคลิกภาพ คอนโดมิเนียมตราสินค้า “Ideo”. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์: ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กเพรส.
- สฤณี อาชวานันทกุล. (2555). อินโฟกราฟิกที่ดี (1): ข้อมูลคือหัวใจ. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2012/09/good-infographics-1/>.
- สุตาพร ศรีพรหมมา. (2557). *การพัฒนาชุดสื่อฝึกอบรมโดยการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้ เรื่อง ลดภาวะโรคอ้วนและปัจจัยเสี่ยงด้วยหลัก 6 อ. ของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสงคราม ตอนต้น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุพจน์ ไพบูลย์พุฒพงศ์. (2554). *อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา (Sports sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แสงเดือน ผ่องพฒ. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. สืบค้นจาก http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อัญชลี พิเชษฐพันธ์. (2554). *การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี พิเชษฐพันธ์ และกาญจนา แก้วเทพ. (2555). การสื่อความหมายของภาพและภาวะสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 30(3), 51.
- อินทวัชร อัมประภักดี. (2552). *กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2559). *เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์*. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/infographic.thailand>.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Ohio: South – western College.
- Atkinson, R. L., & Hilgard, E. R. (1981). *Introduction to psychology*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Baddaley, A. D. (1999). *Essentials of human memory*. Hove: Psychology Press.
- Flemming, M. L., & Sheikhan, M. (1972). Influence of pictorial attributes on recognition memory. *AV Communication Review*, 20, 423-441.
- Fredcavazza. (2015). *Social media landscape 2015*. Retrieved from <http://www.fredcavazza.net/2015/06/03/social-media-landscape-2015/>.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behaviour: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kai, W. (2013). *Infographics & data visualizations*. Hong Kong: Design Media.
- Krum, R. (2014). *Cool infographics effective communication with data visualization and design*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics the power of visual storytelling*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lefton, A., & Valvatne, L. (1988). *Mastering psychology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Mangold, W., & Faulds, J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Kentucky: Business Horizons.
- Matlin, M. W. (2009). *Cognitive psychology* (7th ed.). Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion the role of image in advertising*. USA: Sage.
- Michael, J. (2014). *Infographics: Horrid chartjunk or quality*. Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/document/7020344/>.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

O'Shaughnessy, M., & Stadler, J. (2005). *Media and society*. Melbourne: Oxford University.

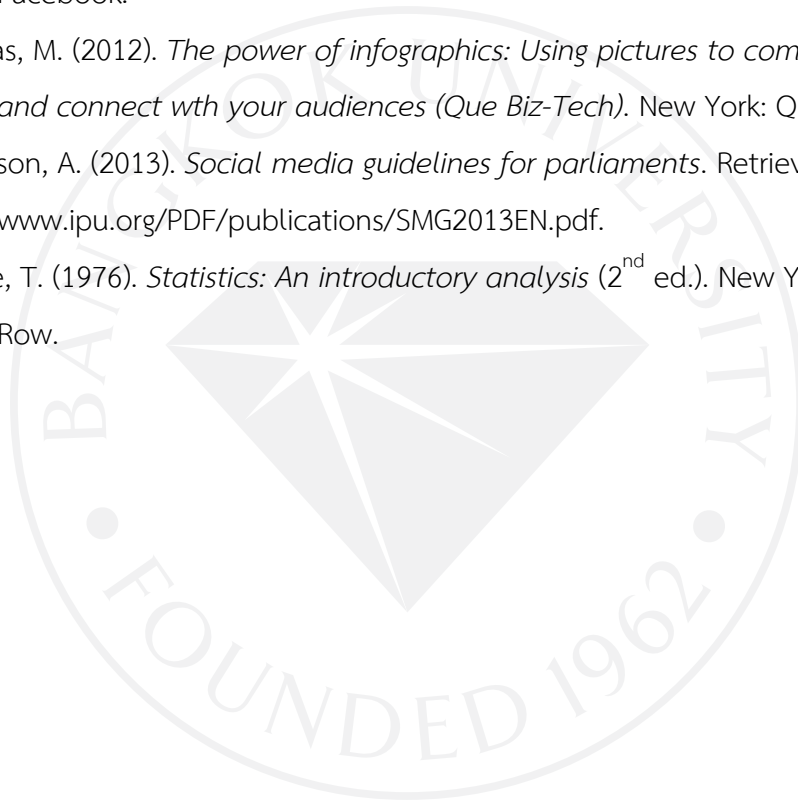
Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior* (10th ed.). Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.

Rouse, M. (2014). *facebook*. Retrieved from <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>.

Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences (Que Biz-Tech)*. New York: Que.

Williamson, A. (2013). *Social media guidelines for parliaments*. Retrieved from <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.





แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

คำถาม สัมภาษณ์ผู้บริหาร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ.....อาชีพ/ตำแหน่ง

วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์สถานที่สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับองค์กรและกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อ
อินโฟกราฟิก

1. ความเป็นมาของบริษัทและเฟซบุ๊ก Infographic Thailand เป็นอย่างไร
2. เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลของ Infographic Thailand เป็นอย่างไร
3. กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของ Infographic Thailand คือใคร
4. เพราะเหตุใดสื่ออินโฟกราฟิก และ Infographic Thailand ถึงได้รับความนิยม และเป็นอันดับ 1
ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน
5. ผลงานที่สร้างชื่อเสียง และเป็นความภาคภูมิใจของ Infographic Thailand คืออะไร ช่วยอธิบาย

คำถาม สัมภาษณ์ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ.....อาชีพ/ตำแหน่ง

วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์สถานที่สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเหมาะสมในการสื่อสารอินโฟกราฟิกผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1. ช่องทางในการสื่อสาร ของ Infographic Thailand มีอะไรบ้าง อย่างไร
2. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เพื่อเผยแพร่เนื้อหา
อินโฟกราฟิกคืออะไร
3. ท่านโปรโมทเพจ และลงโฆษณาในเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามหรือไม่
4. เพราะเหตุใด เฟซบุ๊กแฟนเพจ Infographic Thailand ถึงได้รับความนิยม

5. ผู้ที่เข้ามาเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ มาจากแหล่งใดบ้าง ช่วยอธิบาย
6. ท่านมีวิธีการนำเสนอหัวข้อของเนื้อหาเพื่อให้สมาชิกแฟนเพจเกิดความสนใจ และเข้าไปอ่านข้อมูลในเว็บไซต์อย่างไร
7. เนื้อหาประเภทใดที่มีสมาชิกแฟนเพจชื่นชอบ และกดถูกใจ (Like) มากที่สุด
8. ท่านมีการกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ อย่างไร

คำถาม สัมภาษณ์ผู้ออกแบบอินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์

อายุ.....อาชีพ/ตำแหน่ง

วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์สถานที่สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับเนื้อหา และรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ด้านเนื้อหา

1. เนื้อหาประเภทใดที่ท่านทำการสื่อสารมากที่สุด เพราะอะไร
2. ท่านมีวิธีการในการกำหนดเนื้อหาที่จะเผยแพร่อย่างไร
3. วิธีการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาสนับสนุนเนื้อหาอินโฟกราฟิก มาจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง
4. เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ท่านมีการตรวจสอบข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ อย่างไร
5. ท่านมีวิธีการนำเสนอหัวเรื่อง และกำหนดใจความสำคัญของเรื่อง (Key Message) เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจอย่างไร

ด้านการรูปแบบ

6. การสร้างสื่ออินโฟกราฟิก มีขั้นตอนการสร้างสรรคผลงานอย่างไร ช่วยอธิบาย
7. ท่านมีแนวคิดเพื่อกำหนดกระบวนการในการทำอินโฟกราฟิกอย่างไร
8. รูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิกที่ท่านนำเสนอ มีรูปแบบใดบ้าง
9. หลักการเลือกใช้ภาพในสื่ออินโฟกราฟิกตามแนวคิดการสื่อสารด้วยภาพ มีรูปแบบใดบ้าง
10. ท่านมีเทคนิคในการนำเสนอสัญลักษณ์และสี เพื่อดึงดูดความสนใจในสื่ออินโฟกราฟิกอย่างไร



แบบสอบถามเรื่อง
เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม
ครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและ
ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด คำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น
โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน จำนวน 6 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ส่วนที่ 4 การจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการรับรู้เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

แบบสอบถามงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 18 – 24 ปี () 25 – 34 ปี
() 35 – 44 ปี () 45 – 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาโท
() ปริญญาตรี () ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ () ธุรกิจส่วนตัว
() อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

5. อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์”

- () โทรศัพท์มือถือ () คอมพิวเตอร์พกพา เช่น Notebook, iPad
() คอมพิวเตอร์ () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” ภายใน 1 สัปดาห์

- () สัปดาห์ละ 1 ครั้ง () 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์
() 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ () มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์

7. โดยปกติท่านอ่านโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” อย่างไร

- () ตั้งใจอ่านทุกโพสต์ () อ่านเฉพาะที่สนใจ
() อ่านแบบผ่าน ๆ () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

8. ท่านรู้จัก เฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” ได้อย่างไร

- () เฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ โดยตรง
- () ลิงค์ที่เพื่อนๆ แชร์
- () เห็นในเว็บไซต์
- () จากบูธงาน Startup Thailand และ Digital Thailand Regional Rise!
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

9. เหตุผลที่ท่านชอบติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มีรูปแบบในการนำเสนอที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร
- () การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
- () ติดตามกิจกรรมที่ส่งเสริมความรู้ ความสามารถ
- () ดูข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์
- () เพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสารให้เพื่อน
- () ต้องการแสดงความคิดเห็น
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

10. วัตถุประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ “อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์”

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ต้องการความเพลิดเพลินในเนื้อหา
- () ติดตามข้อมูลข่าวสาร เป็นการเพิ่มพูนความรู้
- () นำข้อมูลไปใช้ในชีวิตประจำวัน
- () เป็นข้อมูลในการสนทนากับผู้อื่น
- () ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำไปหาข้อมูลเพิ่มเติม
- () เพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความจริง
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 การรับรู้เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องและโปรดประเมินแต่ละประเด็นอย่างพินิจพิเคราะห์ว่าแต่ละประเด็นสอดคล้องกับประสบการณ์ของท่านระดับใด

ประเด็น	การประเมินตนเอง (ระดับการรับรู้)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้เนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก					
1. เนื้อหาที่นำเสนอในลักษณะการสอนวิธีการ (How to) แบบเป็นขั้นตอน ทำให้ท่านมีความเข้าใจเรื่องราวเพิ่มขึ้น					
2. เนื้อหาที่นำเสนอการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลได้ทันทั่วทั้งที่					
3. เนื้อหาที่นำเสนอในลักษณะเปรียบเทียบ ช่วยให้ท่านเห็นความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น					
4. เนื้อหาที่นำเสนอประเภทสรุปภาพรวม ทำให้รับรู้ข้อมูลได้ครบถ้วนและรวดเร็ว					
5. เนื้อหาที่นำเสนอในเชิงวิชาการ ทำให้ท่านได้รับความรู้ สาระเกี่ยวกับประเด็นที่นำเสนอ					
6. เนื้อหาที่นำเสนอในลักษณะของลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงลำดับเวลา (Timeline) ช่วยให้ง่ายต่อการรับรู้ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น					
7. เนื้อหาที่นำเสนอในลักษณะรายงานผล ทำให้ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลเชิงสถิติได้อย่างชัดเจน					
8. ท่านรับรู้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ท่านสนใจจากสื่ออินโฟกราฟิกได้					
9. เนื้อหาอินโฟกราฟิกที่เข้าใจง่ายและสะดวกสบายในการรับชม ทำให้ท่านเกิดการรับรู้ได้ดี					
10. ท่านได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนานในการรับรู้เนื้อหาต่าง ๆ จากสื่ออินโฟกราฟิก					
การรับรู้รูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก					
11. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง เป็นรูปแบบที่สร้างการรับรู้ได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว					

ประเด็น	การประเมินตนเอง (ระดับการรับรู้)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การรับรู้รูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก (ต่อ)					
12. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบคลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์ ช่วยอธิบายสื่ออินโฟกราฟิกให้มีความชัดเจน และเข้าใจขึ้น					
13. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบวิดีโอ ที่มีทั้งภาพและเสียง เป็นรูปแบบที่น่าติดตาม และสร้างการรับรู้ได้ดี					
14. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูล ทำให้ท่านสนุกในการรับชม					
15. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบแอนิเมทในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวขณะรับชม สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที					
16. การสื่อสารด้วยภาพ เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่าย ช่วยสร้างการรับรู้ได้ทันที					
17. การจัดวางรูปแบบ (Layout) ที่ง่ายต่อการอ่าน ทำให้เกิดการรับรู้ได้สะดวกรวดเร็ว					
18. ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลจำนวนมาก จากหลายแหล่งข้อมูลได้จากการชมสื่ออินโฟกราฟิก					
19. ภาพประกอบและการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่สวยงาม มีสีสันสะดุดตาจะส่งผลต่อการรับรู้					
20. ภาพประกอบและการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่มีขนาดใหญ่ ชัดเจน จะสร้างการรับรู้ได้ดี					

ส่วนที่ 4 การจดจำเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องและโปรดประเมินแต่ละประเด็นอย่างพินิจ
พิเคราะห์ว่าแต่ละประเด็นสอดคล้องกับประสบการณ์ของท่านระดับใด

ประเด็น	การประเมินตนเอง (ระดับการจดจำ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การจดจำเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก					
1. การนำเสนอเนื้อหาแบบเป็นขั้นเป็นตอน สามารถสร้างการจดจำได้					
2. การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ และเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจ ทำให้ท่านจดจำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้					
3. การนำเสนอเนื้อหาแบบเปรียบเทียบ ทำให้ท่านจดจำข้อมูลที่แตกต่างกันได้					
4. การนำเสนอเนื้อหาแบบสรุปภาพรวม ทำให้ท่านจดจำภาพรวมทั้งหมดได้					
5. การนำเสนอเนื้อหาในเชิงวิชาการ ทำให้ท่านจดจำข้อมูลยาก ๆ ได้ง่ายขึ้น					
6. การนำเสนอเนื้อหาแบบลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงลำดับเวลา (Timeline) ทำให้ท่านจดจำลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้					
7. การนำเสนอเนื้อหาแบบรายงานผล ทำให้ท่านจดจำเนื้อหาในเชิงสถิติได้ง่ายขึ้น					
8. ท่านจะใช้เวลาในการจดจำเนื้อหาสื่ออินโฟกราฟิกน้อยลงหากได้ชมเนื้อหานั้นอีกครั้ง					
9. เนื้อหาสื่ออินโฟกราฟิกที่มีความสนุกสนาน เพื่อดึงดูดใจ จะกระตุ้นให้เกิดการจดจำ					
10. เนื้อหาสื่ออินโฟกราฟิกที่มีความกระชับ ได้ใจความ สามารถสร้างการจดจำและนำไปบอกต่อได้โดยง่าย					
การจดจำรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก					
11. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง ที่มีลักษณะเป็นขั้นตอน จะช่วยให้ท่านจดจำได้ง่าย					
12. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบคลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์ ท่านจะจดจำรายละเอียดทั้งหมดได้					

ประเด็น	การประเมินตนเอง (ระดับการจดจำ)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การจดจำรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก (ต่อ)					
13. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบวิดีโอที่มีทั้งภาพและเสียง จะช่วยให้ท่านจดจำได้					
14. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบมีส่วนร่วม ทำให้ท่านสนุกและช่วยให้เกิดการจดจำ					
15. การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบแอนิเมทในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวขณะรับชม ทำให้เกิดการจดจำ					
16. การสื่อสารด้วยภาพ เป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการจดจำ					
17. เมื่อท่านเห็นภาพประกอบสื่ออินโฟกราฟิก ท่านสามารถจดจำความหมายของภาพได้					
18. ท่านสามารถจดจำข้อมูลจำนวนมาก จากหลายแหล่งข้อมูลได้จากการชมสื่ออินโฟกราฟิก					
19. การเน้นข้อความที่สำคัญในสื่ออินโฟกราฟิก จะกระตุ้นให้เกิดการจดจำ					
20. การนำเสนอด้วยภาพประกอบและการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่สวยงาม มีสีสันสะดุดตาจะช่วยให้เกิดการจดจำ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากการรับรู้เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

1. ปัญหาที่ท่านพบจากการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

2. ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ – นามสกุล	ธิดาใจ จันทนามศรี
อีเมล	tidajai@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2547 - ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2546 บริษัทยูนิฟาย พรินเทคชั่น จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตาใจ จันทนามศรี อยู่บ้านเลขที่ 125/6
ซอย สาธุโสม 15/1 ถนน สาธุโสม ตำบล/แขวง สาธุโสม
อำเภอ/เขต สาธุโสม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570300611
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ เนื้อหาและรูปแบบในทฤษฎีสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างการรับรู้และลดทำ
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จิตาใจ จันทนามศรี)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร