

เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic
เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์

Techniques and Creative Media Motion Infographic Processes
for Use in Online Media



เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์

Techniques and Creative Media Motion Infographic Processes for Use in Online Media

นพดล อัครคหสิน

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

นพดล อัครคหสิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์

ผู้วิจัย นพดล อัครคหสิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

นพดล อัครคหสิน. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์ (49 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิคการนำเสนอสื่อ Motion Infographic ของผู้รับผลิตงานและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์งานสื่อ Motion Infographic เพื่อการสื่อสารทางสื่อออฟไลน์และออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่รับผลิตและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์ที่อยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์ จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์ มี 3 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนการเตรียมการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต โดยขั้นตอนที่สำคัญที่สุด คือ ขั้นตอนการเตรียมการผลิตและเครื่องมือที่สำคัญ คือ Storyboard ส่วนเทคนิคการนำเสนอสื่อ Motion Infographic ในแต่ละขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์นั้น จะมีเทคนิคเฉพาะของแต่ละขั้นตอน โดยสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้ทุกคนในทีมสร้างสรรค์เข้าใจตรงกันถึงเนื้อหา จุดประสงค์ การนำไปใช้ และกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องสามารถตีความสื่อความหมายและอารมณ์ของงานที่จะออกมาได้ถูกต้องสมบูรณ์แบบที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากระบวนการสร้างสรรค์งานสื่อ Motion Infographic เพื่อการสื่อสารทางออฟไลน์และออนไลน์มีความแตกต่างกันในด้านการสร้างสรรค์ ด้านภาพ และด้านแอนิเมชัน ส่วนด้านการพากย์เสียงนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: โมชันอินโฟกราฟฟิก, กระบวนการสร้างสรรค์สื่อ, เทคนิคการสร้างสรรค์สื่อ, สื่อออนไลน์

Akkarakahasin, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Techniques and Creative Media Motion Infographic Processes for Use in Online Media
(49 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

Abstract

This qualitative research aims to study the creation process and presentation techniques of Motion Infographic media of producers and experts and to compare the media creation process of Motion Infographic for offline and online media communication. Data collection is done by an in-depth interview with producers and creation experts of Motion Infographic media for use in online media which is in the creation process. The total number of key informants is 5 persons.

The results of the research found that the creation process of Motion Infographic media for use in online media has 3 main steps: Pre-Production, Production process, and Post-production process. The most important process is pre-production and the important tool is Storyboard. Regarding the presentation techniques of Motion Infographic media, there are specific techniques for each step of the creation step. The most important thing is to make everyone in the team understand the content, purpose of use, and target groups. Everyone in the team must be able to interpret the meaning as well as convey the meaning and mood of the work that will come out correctly and perfectly. In addition, the research also found that the creation process of Motion Infographic media for offline and online communication is different in terms of creation, image and animation. As for the voice overs, there is no difference.

Keywords: Motion Infographic, Media creation process, Media creation techniques, Online media

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโทและการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรกร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่อง ให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย คุณนพดล อัครคหสิน ผู้ซึ่งอนุญาตให้สามารถทำการศึกษาแบบนี้ได้ รวมทั้งให้การอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมถึงคณาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล DiMC5 ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุขและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาตลอด เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณความดีและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อบูชาพระคุณของผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และคุณธรรมแก่ผู้วิจัยนับแต่อดีตถึงปัจจุบัน

นพดล อัครคหสิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้และความเข้าใจ	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	18
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)	18
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	23
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	24
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.9 การนำเสนอข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์สื่อข้อมูลสารสนเทศ ที่ซับซ้อนให้เคลื่อนไหว ได้จากบริษัทที่รับผลิตงานสื่อ Motion Infographic	26
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคข้อมูลการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อน จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการผลิตในบริษัทที่รับผลิตงานสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อ Online	34
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์ งานสื่อ Motion Infographic เพื่อการสื่อสารทาง Offline และ Online	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	42
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้	45
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	47
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ทัวร์อวัยวะ โรคอ้วนลงพุง	2
ภาพที่ 2.1: แสดงขั้นตอนการผลิต Infographic	10
ภาพที่ 4.1: ขั้นตอนการผลิตสื่อประเภท Motion Infographic	27
ภาพที่ 4.2: Mood & Tone อิงตามสีของแบรนด์	31
ภาพที่ 4.3: Mood & Tone ไม่อิงตามสีของแบรนด์	31
ภาพที่ 4.4: เว็บไซต์ที่ใช้ศึกษางาน Motion Infographic จากเว็บไซต์ www.behance.net	36
ภาพที่ 4.5: เว็บไซต์ที่ใช้ศึกษางาน Motion Infographic จากเว็บไซต์ www.pinterest.com	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

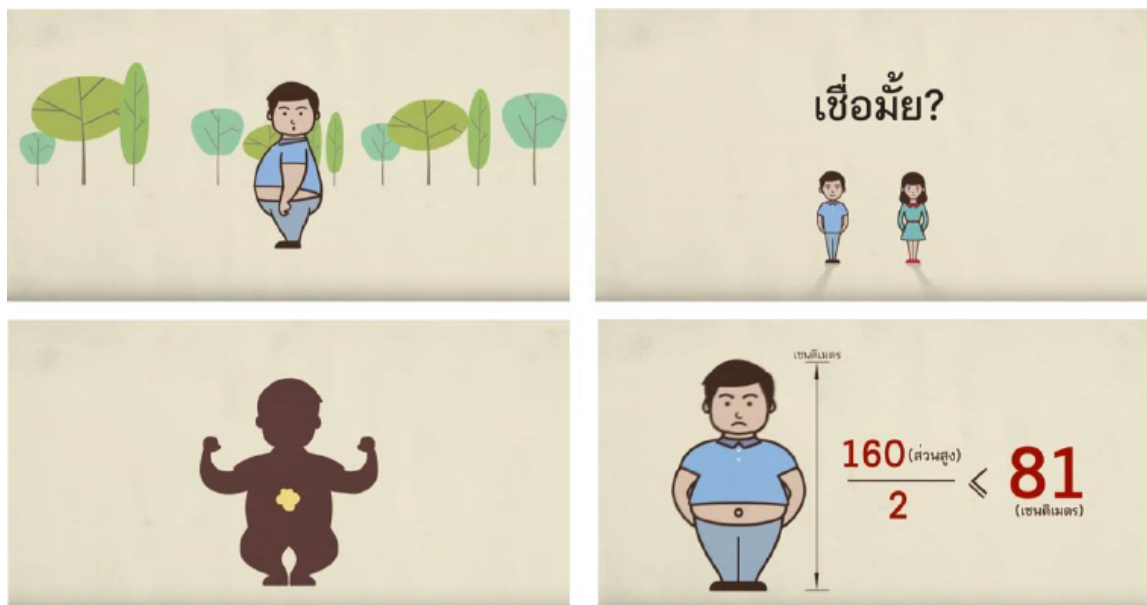
ในปัจจุบันปี 2562 มีประชากรไทย 69.24 ล้านคน โดย 50% ของจำนวนประชากรทั้งหมดอาศัยอยู่ในเขตเมือง 57 ล้านคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดย 55 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ 51 ล้านคนใช้งาน Social Media เป็นประจำ 49 ล้านคนใช้ Social Media ผ่านโทรศัพท์มือถือ จะเห็นว่า คนไทยเปิดรับสื่อเป็นจำนวนมากเฉลี่ยแล้ว 9 ชั่วโมงต่อวัน (Marketingoops, 2562)

สื่อที่เปิดรับแบ่งได้ 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อที่เป็นประเภท VDO ภาพนิ่ง บทความ เสียง โดยสื่อประเภท VDO นั้นก็มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นสื่อบันเทิง สื่อที่ให้ความรู้ สื่อการสอน และรูปแบบในการนำเสนอ มีทั้งรูปแบบที่เป็นภาพยนตร์ คลิป VDO ละครชุด ข่าว มิวสิค VDO เป็นต้น

ส่วนสื่อประเภทข้อมูลหรืออธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น หรือที่ปัจจุบันเรียกว่า Infographic คือ การนำข้อมูลสารสนเทศที่มีความซับซ้อนมาย่อและนำเสนอด้วยการเล่าเป็นภาพให้เข้าใจได้ง่าย ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และส่งเสริมความรู้ให้กับเยาวชนและบุคคลทั่วไป โดยในปัจจุบันมีการนำเสนอเนื้อหาด้วยสื่อประเภท Infographic เป็นจำนวนมาก ทั้งในรูปแบบที่เป็นเอกสารการพิมพ์และสื่อที่เป็นภาพนิ่ง อย่างไรก็ตาม สื่อประเภท Infographic ยังคงมีความซับซ้อนในการทำความเข้าใจอยู่บ้าง โดยเฉพาะกับผู้รับสารที่เป็นเยาวชนและบุคคลทั่วไป ที่อาจจะไม่มีเวลาหรือแรงบันดาลใจมากพอที่จะทำความเข้าใจกับข้อมูลเหล่านี้ ทั้ง ๆ ที่ข้อมูลจะเป็นประโยชน์ต่อตัวเองไม่ทางตรงก็ทางอ้อม นอกจากนี้แล้วสื่อชนิดที่เป็นข้อมูลภาพนิ่งก็ยังไม่สามารถนำเสนอเพื่อจูงใจผู้รับสารในช่วงเวลาอันสั้นอีกด้วย

ส่วนการนำเสนอสื่อประเภท Infographic ในรูปแบบที่เป็น VDO จะเรียกว่า Motion Infographic ซึ่งในปัจจุบันนี้สื่อประเภท Motion Infographic เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากความต้องการของภาครัฐและภาคเอกชนที่ต้องการอธิบายเรื่องที่ซับซ้อนให้บุคคลทั่วไปเข้าใจได้ง่ายภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว สื่อประเภท Motion Infographic นี้จึงเหมาะสมมากกับการใช้งานที่ต้องการอธิบายเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย ยกตัวอย่างคลิปที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 1.1: ทัวร้อวัยวะ โรคอ้วนลงพุง



ที่มา: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2557). *ทัวร้อวัยวะ โรคอ้วนลงพุง* สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Multimedia/1968/%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%AD%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%B0%20%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B8%E0%B8%87%20.html>

เผยแพร่เมื่อ 19 กันยายน 2557 จนถึงวันที่ 18 พฤษภาคม 2562 มียอดการดู 1,211,563 ครั้ง โดย VDO มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่อง โรคอ้วน มีการอธิบายให้ความรู้ด้วยการใช้ Graphic ที่ดูง่ายแบบ 2D เล่าภาพตรงไปตรงมา มี Sound Effect ประกอบ ทำให้ VDO ดูสนุกและน่าติดตามมากขึ้น เนื่องจากเรื่องโรคอ้วนเป็นเรื่องที่คนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ จึงน่าสนใจในการทำ VDO

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ในประเทศไทยมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ Infographic ในเชิงการตลาด (ภานนท์ คุ่มสุภา, 2558) ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้รับสาร เพื่อให้ทราบว่า Infographic ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหาควรมีลักษณะอย่างไร โดยผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของตราสินค้ากับผู้บริโภคที่ผู้รับสารต้องการ คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลด ข้อมูลด้านการซื้อขาย และข้อมูลกิจกรรมทางการตลาด นอกจากนี้ยังม้งานวิจัยที่ศึกษาถึงแนวทางการออกแบบ Motion Graphic ที่ส่งเสริมความสามารถ ในการเรียนรู้

(ทักษิณา สุขพัทธี, 2560) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ และนักศึกษา อย่างไรก็ตามงานวิจัยเหล่านี้ยังไม่ได้ศึกษาครอบคลุมไปถึงการออกแบบสื่อที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายเพื่อการสื่อสารทางสื่อดิจิทัล ดังนั้น งานวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงกระบวนการสร้างสรรค์ภาพเคลื่อนไหว Motion Infographic เพื่อใช้ในการสื่อสารออนไลน์ โดยศึกษาวิเคราะห์จากคำสัมภาษณ์ของผู้ที่รับผลิต และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อันจะทำให้ทราบถึงเทคนิค มุมมอง ความคิดในกระบวนการสร้างสรรค์ในสื่อออนไลน์มาปรับใช้กับหน่วยงานองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนให้ดีขึ้น ไม่ได้ค้นหาว่าแต่ละขั้นตอนนั้นทำอย่างไร แต่จะค้นหาว่าในแต่ละกระบวนการสร้างสรรค์คิดอย่างไร ส่วนงานใดบ้างที่มีความสำคัญในการสร้างสรรค์เพื่อค้นหาจุดที่จะนำมาพัฒนาต่อยอด ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อนักออกแบบ บริษัทที่รับผลิต รวมถึงผู้จ้างงาน สำหรับการประยุกต์ใช้ ปรับปรุง และพัฒนาการออกแบบข้อมูลสารสนเทศที่ซับซ้อนให้เคลื่อนไหวได้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สื่อข้อมูลสารสนเทศที่ซับซ้อนให้เคลื่อนไหวได้จากผู้รับผลิตงานสื่อ Motion Infographic

1.2.2 เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้เคลื่อนไหวได้จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการผลิต ในบริษัทที่รับผลิตงานสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์งานสื่อ Motion Infographic สำหรับการสื่อสารผ่านช่องทาง Offline และ Online

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาเทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในงานสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาผู้รับผลิต ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละตำแหน่ง

1.3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องความสวยงามของภาพ (Art director) ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องภาษาภาพ (Graphic) ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการเคลื่อนไหว (Motion Graphic) และผู้เชี่ยวชาญในเรื่องเสียงพากย์ (Voice Over) เท่านั้น

1.3.2 เลือกกลุ่มผู้ที่ศึกษามาเป็นตัวแทน จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ศึกษาโดยวิธีการสอบถามเทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์ ผ่านทางการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และบันทึกเสียง เป็นระยะเวลาประมาณ 30 นาที ต่อผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน

1.3.3 ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล ตั้งแต่ 9 มีนาคม–11 พฤษภาคม พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic ให้กับบริษัทที่รับผลิตงานและผู้จ้างงาน ซึ่งทำให้สามารถพัฒนาการทำงานให้รวดเร็วและผลงานที่ออกมามีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น ตัวอย่างเช่น จากงาน 1 ชิ้นงานโดยปกติอาจจะใช้ระยะเวลาในการทำงาน 2 เดือน เมื่อเข้าใจเทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์งาน จึงทำให้ระยะเวลาการทำงานลดลงอาจจะเหลือเพียงแค่ 1 เดือน และสามารถลดข้อผิดพลาดของกระบวนการทำงานได้

1.4.2 ประชาชนทั่วไป ผู้ที่สนใจ นักออกแบบสื่อการเคลื่อนไหว สามารถนำขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์ไปประยุกต์ใช้พัฒนางานสื่อ Motion Infographic ของตัวเองได้ เพื่อการสื่อสารทางออนไลน์

1.4.3 ช่วยลดความขัดแย้งในระหว่างการสร้างสร้งงานสื่อ Motion Infographic เป็นประโยชน์สำหรับทีมที่ผลิตงานและผู้ว่าจ้าง เนื่องจากคนในทีมสามารถเข้าใจหน้าที่ของตนเองได้ยิ่งขึ้น และผู้ว่าจ้างเข้าใจในกระบวนการสร้างสรรค์ เกิดการทำงานที่ดีร่วมกันได้

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Infographic หมายถึง ภาพ Graphic ที่เกิดจากการคิด การสร้างสรรค์จากข้อมูลที่ซับซ้อนย่อมาเป็นภาพ เพื่อการสื่อสารที่ง่ายต่อการเข้าใจ

1.5.2 Animation หมายถึง การขยับตัวละครหรือวัตถุให้ดูมีชีวิตขึ้นมา

1.5.3 Motion หมายถึง การเคลื่อนย้ายภาพ Graphic ไปมา ให้เกินภาพเคลื่อนไหว

1.5.4 Motion Infographic หมายถึง การนำข้อมูลที่แปลงมาเป็นภาพ นำไปทำให้เคลื่อนไหว สามารถใช้ในการอธิบายความหมาย ทำให้เกิดความเข้าใจในผลงานมากยิ่งขึ้น

1.5.5 ผู้ผลิต หมายถึง บริษัทหรือบุคคลที่รับผลิตงาน ตั้งแต่การย่อข้อมูล การออกแบบจนถึงชิ้นงานที่ออกมาเป็น VDO

1.5.6 ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในตำแหน่งงานกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic

1.5.7 กระบวนการสร้างสรรค์ หมายถึง ขั้นตอนการทำงานในการผลิต Infographic Animation แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1.5.7.1 ก่อนผลิต อาทิ เตรียมเนื้อหาที่ต้องการผลิต ย่อยข้อมูล วาด Storyboard
ทำ Graphic หรือ Animation เป็นต้น

1.5.7.2 หลังผลิต เผยแพร่ออกสู่ช่องทางที่กำหนดไว้เพื่อไปสู่สาธารณชน

1.5.8 เทคนิค หมายถึง วิธีการที่ทำให้งานสร้างสรรค์ Motion Infographic นั้นดียิ่งขึ้น

1.5.9 สื่อ Online หมายถึง สื่อที่ใช้ในช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เช่น Facebook
YouTube Instagram Twitter เป็นต้น

1.5.10 สื่อ Offline หมายถึง สื่อที่ใช้ในองค์กร ไม่ได้เผยแพร่ในช่องทาง Online เช่น จอใน
อาคาร จอในลิฟท์ จอในงาน Event ภายในหน่วยงาน เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์” อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดเทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ ความรู้และความเข้าใจ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic

2.1.1 Infographic ย่อมาจาก Information Graphic นั่นคือ ภาพหรือ Graphic ซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ฯลฯ เป็นการย่อข้อมูลเพื่อประมวลผลให้เข้าใจได้ง่ายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เหมาะสำหรับในยุค IT ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ซับซ้อนในเวลาอันจำกัด (เหตุผลเพราะมนุษย์ชอบและจดจำภาพสวย ๆ ได้มากกว่าการอ่าน) และในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมากใน Social Network (วิรตี วงษ์อนุสาสน์, 2561)

จงรัก เทศนา (2558) ได้วิจัยและศึกษาเรื่องรูปแบบหรือประเภทของ Infographic โดยตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานสามารถจัดหมวดหมู่ได้ดังนี้

2.1.1.1 ข่าวเด่นประเด็นร้อนและสถานการณ์วิกฤต เป็น Infographics ที่ได้รับการแชร์มาก ๆ มักจะเป็นประเด็นใหญ่ระดับประเทศ เช่น โรคเมอร์ส Single Gateway พรบ.ลิขสิทธิ์ 2558 เป็นต้น

2.1.1.2 How to บอกเล่ากลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นตอน เช่น เล่าถึงกลยุทธ์การออมเงินที่ใคร ๆ ก็มักมองข้าม

2.1.1.3 ให้ความรู้ในรูปแบบของ Did You Know หรือสถิติสำคัญทางประชากรต่าง ๆ ตลอดจนการถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการที่น่าเบื่อให้มีสีสัน สนุก และน่าติดตาม

2.1.1.4 บอกเล่าตำนานหรือวิวัฒนาการบางอย่างอาจต้องถ่ายทอดผ่านตำนาน ฯลฯ แต่ด้วย Infographics จะช่วยให้ตำนานเหล่านั้นบรรจุอยู่ในพื้นที่ ๆ จำกัดได้อย่างน่าทึ่ง

2.1.1.5 อธิบายผลสำรวจและงานวิจัย Infographic เหมาะที่สุดที่จะถ่ายทอดงานวิจัยที่ยุ่งเหยิงไปด้วยตัวเลขและข้อมูลมหาศาลออกมาเป็นแผนภาพสวย ๆ และทรงพลัง มีหลายบริษัทเริ่มใช้เครื่องมือนี้เพื่อทำให้งานวิจัยของตัวเองเข้าถึงคนหมู่มาก

2.1.1.6 กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น ภัยของการสูบบุหรี่ที่มีต่อคนสูบและคนที่ไม่ได้สูบ แต่ต้องได้รับผลกระทบจากการสูบบุหรี่ด้วย ข้อเท็จจริงเหล่านี้ล้วนมุ่งหวังให้

คนอ่านเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมให้ดีขึ้น หากได้รับการแชร์มาก ๆ ในโลกออนไลน์ ก็อาจสร้างกระแสจนถึงขั้นนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในโลกออนไลน์ในที่สุด

2.1.1.7 โพรโมทสินค้าและบริการ ตัวอย่าง การใช้ Infographic ในการโปรโมทสินค้า เหตุผลว่าทำไมถึงเปลี่ยนไปใช้ Nokia Lumia ในสไตล์ Infographic

นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวยังกล่าวถึง เรื่องการออกแบบ Infographic ซึ่งมาจากคำว่า Information + Graphics Infographic หมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของ Graphic ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวดูแล้วเข้าใจง่าย ในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยาย ดังนั้น การออกแบบ Infographic จึงเป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมากมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ภาพ และเสียง ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เพียงพอแล้วนำมาสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง แสดงออกมาเป็นภาพ จึงจะดึงดูดความสนใจได้ดีช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม กราฟิกที่ใช้อาจเป็นภาพลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม ตาราง แผนที่ ฯลฯ จัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น หลักการออกแบบอินโฟกราฟิกส์ (Infographics Design) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1.1.8 ด้านข้อมูลที่จะนำเสนอต้องมีความหมาย มีความน่าสนใจ เรื่องราวเปิดเผยเป็นจริง มีความถูกต้อง

2.1.1.9 ด้านการออกแบบ การออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน โครงสร้าง หน้าที่การทำงาน และความสวยงาม โดยออกแบบให้เข้าใจง่ายใช้งานง่ายและใช้ได้จริง

(Milovanovic & Lvanisevic, 2014 อ้างใน ภานนท์ คัมสุภา, 2558) ศึกษาเรื่อง Infographic คือ ภาพที่เป็นตัวแทนของการผสมผสานภาพกับข้อมูลที่ช่วยให้สารถูกส่งไปยังผู้รับสารง่ายและสะดวกขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การนำเสนอข้อมูลที่ถูกละเลือกสรรผ่านรูปภาพนั่นเอง Infographic จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจากปัจจัย 5 ประการ คือ

2.1.1.10 การสื่อสารด้วยภาพเป็นสิ่งสำคัญ การมองเห็น และกระบวนการสื่อสารด้วยภาพถูกใช้เป็นการบวนการหลักในการประมวลผลของสมอง ซึ่งธรรมชาติของคนเรียนรู้จากการมองภาพก่อนจะเป็นการเรียนรู้จากการอ่าน และการเขียน โดย Milovanovic และ Lvanisevic อ้างถึง VARK Model เกี่ยวกับลักษณะการเรียนรู้ว่าร้อยละ 65 เรียนรู้ด้วยการมองเห็น ซึ่งส่งผลให้การใช้ Infographic ประสบความสำเร็จในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

2.1.1.11 ความน่าสนใจและน่าจดจำ Milovanovic และ Lvanisevic อ้างถึงงานวิจัยของ Jakob Nielsen ว่าผู้บริโภคไม่ชอบที่จะอ่านข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมักจะใช้เวลาอ่านข้อความผ่านทางหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ช้ากว่าการอ่านผ่านกระดาษ การนำเสนอ

ข้อมูลผ่านภาพในรูปแบบ Infographic จึงเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมกับการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์

2.1.1.12 การจัดการเนื้อหา Milovanovic และ Lvanisevic อ้างถึงงานวิจัยของ George Miller ว่าคนเราสามารถจดจำข้อมูลได้เพียง 5 ใน 9 ส่วนของข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งผ่านการคัดเลือกและได้รับการออกแบบใน Infographic จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้ง่ายต่อการจดจำ

2.1.1.13 การแบ่งปันข้อมูล Sharing เป็นแก่นหลักของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคไม่นิยมแบ่งปันข้อมูลที่เป็นตัวอักษร เนื่องจากต้องใช้เวลาในการอ่านข้อความเหล่านั้นเป็นเวลานาน ดังนั้น ข้อมูลที่ถูกนำเสนอผ่านภาพของ Infographic จะช่วยให้ใช้เวลาในการทำความเข้าใจน้อยจึงสามารถแบ่งปันได้ง่าย

2.1.1.14 สุนทรียภาพ Infographic เป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านองค์ประกอบเชิงศิลปะทั้งการใช้รูปร่าง รูปทรง สี สัน ซึ่งก่อให้เกิดการจดจำ สอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอภาพโฆษณาเพื่อสร้างการจดจำให้กับสินค้าในแบบดั้งเดิม

ภานนท์ คุ่มสุภา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องเนื้อหาของ Infographic เพื่อผู้บริโภค ดังตัวอย่าง Infographic ที่นำมาวิเคราะห์ตามประเภทของข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1.1.15 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลด ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน Infographic จึงควรนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมนั้น เช่น สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเป็นเงินรวมกว่า 60 ล้านบาท โดยผู้ออกแบบเลือกนำเสนอประเด็นนี้เป็นแรก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ที่สนใจเรื่องของส่วนลดโดยตรง

2.1.1.16 ข้อมูลการสั่งซื้อ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าอาจทำได้โดยแสดงขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อสินค้า การสร้าง Infographic อาจทำได้ 2 รูปแบบ คือ นำเสนอขั้นตอนและกระบวนการโดยเฉพาะ หรืออาจนำขั้นตอนเหล่านี้มานำเสนอรวมไว้กับภาพ ถ้าผู้บริโภคสนใจสินค้าชิ้นใดก็สามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องกลับไปค้นหาอีกครั้ง

2.1.1.17 การสำรวจข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการนำเสนอข้อมูลผ่าน Infographic ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับขององค์กรมากยิ่งขึ้น และสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าเลือกชมหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้เพิ่มขึ้น

2.1.1.18 นักการตลาดสามารถเลือกนำเสนอ Infographic ด้วยข้อมูลทั่วไปได้หลากหลาย และสามารถนำเสนอได้บ่อยที่สุด โดยนำหลักการในการเลือกข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการนำเสนอ เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.19 ข้อมูลพิเศษมีความแตกต่างจากข้อมูลทั่วไปที่เป็นข้อมูลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง การนำเสนอข้อมูลพิเศษทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ได้รับความเข้าใจ ความถี่ในการนำเสนอข้อมูลพิเศษอาจจะไม่บ่อยมากนัก ดังนั้น ผู้ผลิต Infographic จึงควรศึกษาและทำความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภคว่า ข้อมูลใดจะมีความสำคัญและมีคุณค่ามากที่สุดต่อผู้บริโภค

2.1.1.20 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากการให้ความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสมบัติคุณลักษณะ รวมถึงวิธีใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค Infographic จึงควรให้ข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจ และสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

2.1.2 เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Infographic โดย Motion infographic เป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลหรือความรู้ที่ผ่านการประมวล สรุป หรือย่อให้เหลือใจความสำคัญ ผ่านการออกแบบโดยการสื่อสารด้วยภาพ ประกอบกับ เทคนิค การสร้างการเคลื่อนไหวของภาพอย่างสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลที่ค่อนข้างซับซ้อนให้ผู้รับสาร เข้าใจได้ง่าย ซึ่งเหมาะสำหรับผู้คนในยุคดิจิทัล คอนเทนต์ (Digital Content) ที่ต้องการเข้าถึง เข้าใจ ข้อมูลที่มีปริมาณมากในเวลาจำกัด จากการคัดกรองข้อมูลมาเป็นอย่างดีในมุมมองที่แปลกตา ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบัน (พงษ์พิพัฒน์ สายทอง, 2560)

ในส่วนของเทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อประเภท Infographic คือ ขั้นตอนในการสร้างสรรค์ผลงาน กล่าวว่า การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ Infographic กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เพราะ Infographic ทำให้ผู้อ่านสามารถรับรู้ข้อมูลได้รวดเร็วและเข้าใจง่ายจากการแปลงข้อความมากมายให้ออกมาเป็นภาพ ซึ่งในการทำ Infographic ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย สวยงาม และยังสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนมี 7 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงขั้นตอนการผลิต Infographic



ที่มา: 9 Expert Knowledge Provider. (2562). 7 ขั้นตอนการสร้างอินโฟกราฟิก. สืบค้นจาก <https://www.9experttraining.com/articles/7-steps-to-create-infographics>

2.1.2.1 ทำความเข้าใจจุดประสงค์ในการทำ โดยในการทำ Infographic เป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้จัดทำจะต้องเข้าใจจุดประสงค์ในการจัดทำ ซึ่งควรตอบคำถามให้ได้ว่า ทำไมต้องทำ ทำเพื่ออะไร และนำเสนอที่ไหน เพื่อเป็นการวางขอบเขตให้กับรูปแบบหรือหน้าตาของ Infographic ที่นำเสนอออกมา เช่น เพื่ออธิบายข้อมูลสถิติ เพื่ออธิบายสินค้าและบริการที่มีทั้งหมดในบริษัท เป็นต้น

2.1.2.2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้เนื้อหาแตกต่างกันด้วย ดังนั้น ผู้จัดทำจึงต้องออกแบบหน้าตา Infographic ให้เหมาะสมกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนที่มาฟังเนื้อหาการสอน อาจจะต้องออกแบบให้มีสีสันที่ดึงดูดใจ ให้สายตาอยู่กับเนื้อหาได้นาน แต่ถ้าหากเป็นลูกค้าซึ่งมีความเร่งรีบ ต้องการเข้าใจข้อมูลอย่างรวดเร็ว ก็จะต้องออกแบบให้เนื้อหาเข้าใจง่าย กระชับ เป็นต้น

2.1.2.3 กำหนดหัวข้อและรวบรวมข้อมูล เมื่อรู้ที่เราทำไปทำไม ทำเพื่อใคร และนำเสนอที่ไหน ขั้นตอนต่อมา คือ การกำหนดหัวข้อที่ต้องการจะนำเสนอ เราควรกำหนดหัวข้อที่

จำเป็นเท่านั้น ส่วนใดไม่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นต้องนำมาแสดงด้วย เนื่องจากจะทำให้ผู้อ่านไม่เข้าใจว่า ต้องการโฟกัสในส่วนใด จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลทั้งหมด

2.1.2.4 จัดลำดับข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ลำดับต่อมาคือ การนำข้อมูลมาจัดลำดับว่าข้อมูลใดควรนำเสนอก่อน-หลัง ข้อมูลใดสำคัญที่สุด และสำคัญรองลงมา เพื่อจัดลำดับการรับรู้ของผู้อ่านให้เข้าใจง่ายที่สุด

2.1.2.5 สร้างสตอรี่ อีกหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญและหลายคนมักจะมองข้ามคือ การ ค้นหาวิธีการเล่าเรื่อง ซึ่งการทำ Infographic ที่ดี จะต้องสร้างสตอรี่ หรือค้นหาวิธีการนำเสนอข้อมูล ให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจ เช่น ถ้าต้องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท เรา อาจจะนำเสนอเป็นแบบ Timeline เพราะเป็นการเล่าเรื่องที่ทำให้เห็นจุดเวลาของเหตุการณ์ในแต่ละ ช่วงเวลา ซึ่งจะทำให้เห็นภาพได้ต่อเนื่องและเข้าใจได้ง่าย หรือถ้าต้องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่มีทั้งหมดของบริษัท อาจจะนำเสนอในรูปแบบ Flowchart แยกให้เห็นองค์ประกอบ ต่าง ๆ ของบริษัทได้ชัดเจนและรับรู้ได้อย่างรวดเร็วในภาพ ๆ เดียว

2.1.2.6 ออกแบบจัดทำ เมื่อเราได้วิธีการเล่าเรื่องก็นำมาสู่ขั้นตอนในการออกแบบ หน้าตาของ Infographic ซึ่งหัวใจของ Infographic คือการแปลงข้อมูลตัวอักษรออกมาให้เป็น รูปภาพ ดังนั้น ในการออกแบบจึงจำเป็นต้องออกแบบภาพให้เข้าใจง่ายและสื่อความหมายได้เป็น อย่างดี ไม่ควรใช้ภาพที่มีรายละเอียดมากเกินไป เนื่องจากจะทำให้ยากต่อการจดจำ ซึ่งรูปแบบ ภาพที่เป็นที่นิยมคือ การใช้ไอคอนหรือภาพกราฟิกที่ไม่ซับซ้อน ในการสื่อความหมาย และใช้สีในการ ออกแบบไม่มากจนเกินไป โดยควรใช้ประมาณ 3-4 สีเท่านั้น

2.1.2.7 เผยแพร่ ปัจจุบันการเผยแพร่ Infographic มักจะมีการนำเสนอในรูปแบบ ออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย สามารถ Like หรือ Share ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่าน ทาง Social Media ดังนั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ควรมีการตั้ง Caption หรือคำโปรยภาพให้ น่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาดูเนื้อหาตนเอง เพียงเท่านั้นข้อมูลมากมายของคุณก็จะ กลายเป็น Infographic ที่น่าสนใจ ทำให้การนำเสนอข้อมูลไม่ใช่เรื่องที่น่าเบื่ออีกต่อไป

ผลการวิจัยการศึกษาแนวทางในการออกแบบ Motion Graphic ที่ส่งเสริมความสามารถใน การเรียนรู้ (ทักษิณา สุขพัทธ์, 2560) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.1.2.8 ด้านการวิเคราะห์ ในการวางแผนสื่อ Motion graphic ควรต้องคำนึงถึง กลุ่มคนดู

2.1.2.9 ด้านการออกแบบ ใช้ภาพที่สื่อความหมายและใช้สีสันทันของช่วยถ่ายทอด อารมณ์และความน่าสนใจของงานให้ดูสวยงาม รูปแบบการนำเสนอ Motion Graphic ต้องสื่อให้ ผู้เรียนเกิดความสนใจ น่าติดตาม ไม่น่าเบื่อ สร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ได้ดีและชวนให้ติดตาม ตลอดบทเรียน

2.1.2.10 การพัฒนา ยกตัวอย่างการพัฒนาเทคนิค Motion Graphic ด้านการตอบสนองและปฏิสัมพันธ์ ควรคำนึงถึงการผลิตสื่อ ภาพเคลื่อนไหว การใช้ภาพ และภาษาท่าทางเล่าเรื่องแทนคำพูด รวมถึงการเสริมทักษะเชิงเทคนิคในการตัดต่อภาพและเสียงการใช้ Transition Effect และ Plug in ต่างๆ ในการทำงาน การตัดต่องาน Motion Graphic เช่น การบันทึกเสียง การทำเสียงพากย์ การใส่ดนตรีประกอบ นอกจากนี้ยังมีเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เช่น การทำตัวอักษรให้เคลื่อนไหว การซ้อนภาพ ร่วมกับโปรแกรมยอดนิยมต่างๆ จนได้ผลงานที่พร้อมนำออกเผยแพร่

2.1.2.11 ด้านการนำไปใช้ เมื่อออกแบบแล้วควรนำสื่อไปทดลอง จัดทำแบบสอบถามและจึงนำมาแก้ไขโดยใช้กระบวนการวิจัยสื่อ

2.1.2.12 ด้านการประเมิน ผู้สอนซักถามและกระตุ้นให้ผู้เรียนตอบคำถามจากการเรียนรู้ให้ผู้เรียนสามารถอธิบายขั้นตอนขององค์ความคิดให้ได้ เมื่อใดที่มีข้อสงสัยในประเด็นใด ๆ ก็ตาม ผู้เรียนและผู้กำกับก็สามารถที่จะนำมาขยายความอย่างมี เหตุผล เพราะสื่อที่ดีไม่ได้ยู่ลำพังเพียงเทคนิคเท่านั้น แต่อยู่ที่เนื้อหาการดำเนินเรื่องเช่นกัน สื่อ Motion ที่ดีผู้เรียนสามารถนำไปใช้ต่อยอดความรู้เดิมได้

Infographic จะช่วยให้ข้อมูลที่ซับซ้อนเกิดความเข้าใจที่ง่ายขึ้น อีกทั้งยังมีความน่าสนใจมากขึ้นเช่นกัน เมื่อนำ Infographic มาขยับเคลื่อนไหวให้ดูน่าสนใจ จึงเรียกว่าสื่อ Motion Infographic เป็นการนำเสนอข้อมูล ประกอบกับเทคนิคการสร้างภาพเคลื่อนไหวและสร้างสรรค์ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้กับผู้รับสารเข้าใจได้รวดเร็วและง่ายขึ้น จากแนวคิดและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นข้อมูลในการทำงานวิจัยฉบับนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication)

การสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) คำว่า “Visual” แปลว่า “การมองเห็น” ส่วน “Communication” แปลว่า “การสื่อสาร” ดังนั้น การสื่อสารด้วยภาพ คือ การสื่อสารที่มุ่งให้ความคิด ความเข้าใจของผู้รับสารตรงกับ ความคิดและความเข้าใจของผู้ส่งสาร เนื่องจากธรรมชาติมนุษย์เมื่อได้รับข่าวสารอย่างเดียวกันมา แต่จะมีความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันออกไป ดังนั้น การสื่อสารที่ดีจะต้องมีการวางแผนในการสื่อสาร (ภูมิบัติ ใจสมัคร, 2556 อ้างใน ธิดาใจ จันทนามศรี, 2560) นอกจากนั้น การสื่อสารด้วยภาพยังหมายถึง การสื่อสารที่แปลงตัวอักษรให้กลับเป็นรูปธรรมและมีความหมาย เป็นสื่อกลางในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนในการถ่ายทอดและสื่อความหมายโดยอาศัยรหัสภาพ (Iconic) หรือสัญลักษณ์ เพื่อแสดงถึงเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นวิธีการที่มนุษย์สามารถเอาชนะเวลาและอุปสรรคทางด้านภาษาสามารถถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างประเทศที่ใช้ภาษาต่างกันได้ ทำให้เข้าใจได้ง่ายด้วยสมองของมนุษย์ (อิซพล อินทรเทวี, 2556 อ้างใน ธิดาใจ จันทนามศรี, 2560) ภาพช่วยในการสร้างอารมณ์

ความรู้สึก สามารถจูงใจให้เกิดการรับรู้ อีกทั้งการสื่อสารด้วยภาพยังเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากคนจำนวนมากชอบที่จะให้มีภาพบนเนื้อหา มากกว่าการอ่านชุดตัวอักษรที่เรียงต่อกันเพียงอย่างเดียว (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558 อ้างใน ธิดาใจ จันทนามศรี, 2560)

ธิดาใจ จันทนามศรี (2560) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ คือ การสื่อสารด้วยภาพนั้นเป็นการนำเสนอแนวคิดในรูปแบบที่สามารถอ่านได้หรือมองเห็นวัตถุนั้น อาจเป็นการออกแบบสัญลักษณ์ รูปภาพวาด หรือภาพเคลื่อนไหว สำหรับหนังสือ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร ภาพฉายขึ้นจอ การออกแบบภาพโต้ตอบได้บนเว็บไซต์ ภาพยนตร์สั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 ความเป็นมาของการสื่อสารด้วยภาพ ในยุคแรก ๆ การติดต่อสื่อสารจะประกอบด้วย ภาษาพูด รูปภาพ เครื่องหมายต่าง ๆ ดังนั้น การสื่อสารด้วยภาพจึงเป็นกระบวนการที่มีการขับเคลื่อนอย่างไม่หยุดนิ่ง นับตั้งแต่ภาพเขียนบนฝาผนังในยุคดึกดำบรรพ์ จากสิ่งเหล่านี้ทำให้การติดต่อสื่อสารความหมายที่ใช้สายตายังสามารถรักษาลักษณะมาจนถึงยุคปัจจุบัน ในทางศิลปะเรียกว่า “ภาษาสัญลักษณ์” หมายถึง ภาษาที่เกิดจากการมองเห็นด้วยรูปร่าง รูปทรง และลักษณะ ซึ่งแตกต่างจากภาษาพูด เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ ในการสร้างสรรค์รูปแบบและกระบวนการสื่อสารด้วยภาพพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีการมองเห็นอย่างต่อเนื่อง แสดงว่า มนุษย์ในทุกยุคทุกสมัยต่างจำเป็นต้องสื่อสารกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการอยู่ร่วมกันในสังคม สำหรับการสื่อสารในยุคปัจจุบัน มนุษย์อยู่ในโลกที่ต้องใช้สายตาในการรับรู้และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัวมากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต เห็นได้จากสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรมภาพ เช่น ภาพถ่าย GPS ที่ถ่ายจากดาวเทียม ภาพสแกนสมองของมนุษย์ ภาพผลงานศิลปะ โบราณคดี ภาพโฆษณาบนท้องถนน หน้าหนังสือพิมพ์ จอโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น สังคมข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ต่างสื่อสารด้วยภาพที่อยู่รอบๆ ตัวเราเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถเรียกสิ่งเหล่านี้ว่า “วัฒนธรรมทางสายตา” (Visual Culture) และจำเป็นต้องเรียนรู้ด้วยความฉลาดผ่านการรับรู้ทางสายตา (Intelligence of Visual Perception)

2.2.2 รหัสและกลวิธีการสื่อความหมายด้วยภาพ การสื่อความหมายของภาพเกิดจากการประกอบรวมกันของกลุ่มหรือชุดสัญญาณย่อยต่างๆ ซึ่งต่างก็มีความหมายอยู่ในแต่ละรูปสัญญาณนั้นๆ โดยสัญญาณแต่ละตัวในภาพอาจจะประกอบด้วย สัญญาณที่เป็นรูปจำลองเสมือน (Icon) มีรูปลักษณะของวัตถุอยู่จริงในธรรมชาติ สัญญาณที่เป็นดัชนี (Index) หรือสัญญาณที่มีความเชื่อมโยงเชิงเหตุและผลจากข้อเท็จจริง หรือสัญญาณสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ความหมายเกิดจากข้อตกลงยอมรับร่วมกันในสังคม แต่การที่สัญญาณต่าง ๆ สามารถประกอบรวมกัน ขึ้นมาเป็นชุดของข้อมูลเพื่อสื่อความหมายให้เป็นภาพได้นั้น จำเป็นจะต้องใช้รหัสของการจัดวาง เพื่อให้สัญญาณย่อย ๆ เกิดเป็นโครงความสัมพันธ์จนสามารถสื่อความหมายได้

2.2.3 รูปแบบของการสื่อสารด้วยภาพ การสื่อความหมายด้วยภาพสามารถแบ่งตามลักษณะของภาพที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 3 รูปแบบ ซึ่งได้แก่ ภาพเหมือนจริง (Representation) คือ ภาพที่แสดงถึงสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ถือเป็นรูปแบบที่เข้าใจง่ายที่สุด ผู้รับสารสามารถทราบเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดโดยไม่ต้องแปลให้ยุ่งยาก ส่วนภาพสัญลักษณ์ (Symbolism) คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นเป็นลักษณะแทนสิ่งที่มองเห็นจริง การสื่อสารจะต้องแน่ใจว่าผู้รับสารมีความรู้และประสบการณ์ในการแปลความหมายได้ เพราะความเข้าใจในเรื่องของสัญลักษณ์จำเป็นต้องมีประสบการณ์ร่วม ถ้าหากไม่รู้สัญลักษณ์นั้นก็จะไม่สื่อความหมาย ดังนั้น ในการสื่อความหมายของภาพสัญลักษณ์จะต้องทำให้ดูง่ายและมีความหมายที่ชัดเจน ส่วนภาพนามธรรม (Abstract) คือ การสื่อสารเพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่เหมือนจริง ไม่ใช่การสื่อเรื่องราวโดยตรง แต่ใช้วิธีจัดองค์ประกอบทางศิลปะเพื่อให้ภาพมีความหมาย การลดรายละเอียดจากสิ่งที่มองเห็นไปเป็นมโนทัศน์ของสิ่งนั้น

งานวิจัยการสื่อสารด้วยภาพทางด้านการจดจำ (เจนจิรา ลักษณะบุญสง, 2554) ได้วิจัยและศึกษาเรื่องการสื่อสารด้วยภาพในปฐมวัยเด็กที่ทำให้เกิดการรับรู้ การเข้าใจ การจดจำ และการตอบสนองของเด็กประถมวัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เด็กชั้นอนุบาล 1 จำนวน 45 คน โดยมีเครื่องมือในการวัด ดังนี้

2.2.4 สื่อภาพประกอบสำหรับครูประจำชั้นนำไปใช้สอนเรื่องพฤติกรรมและวินัยเบื้องต้นของเด็กปฐมวัย

2.2.5 แบบทดสอบผลในเรื่องการรับรู้เข้าใจและจดจำของเด็กกลุ่มเป้าหมาย จากสื่อภาพประกอบ

2.2.6 แบบประเมินจากครูประจำชั้นที่มีต่อพฤติกรรมและวินัยของเด็กตามหัวข้อที่กำหนด รวมทั้งประเมินสื่อภาพประกอบที่ใช้สอน ซึ่งผลสรุปของงานวิจัย คือ คะแนนที่ได้ทดสอบจาก 5 สถานการณ์ คือ ค่าเฉลี่ยเต็ม 25 คะแนน หลังการใช้สื่อภาพ 19.33 ก่อนการใช้สื่อภาพ 11.45 แสดงว่าสื่อรูปภาพนั้นมีผลต่อการจดจำของเด็กได้กว่าข้อความ ยิ่งสื่อภาพที่มีการขยับหรือเล่นได้ ก็ยิ่งทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และยิ่งภาพที่เป็นลายเส้นสื่อความหมายง่าย ๆ นั้น ก็จะช่วยทำให้เด็กมีการจดจำได้ดียิ่งขึ้น

การสื่อสารด้วยภาพทางด้านความสวยงามทัศนศิลป์ คำว่า ทัศนศิลป์ (Visual Art) เป็นงานศิลปะที่รับรู้ได้ด้วยตา นอกจาก “ทัศนะ” จะหมายถึงงานศิลปะที่มองเห็นแล้ว ยังหมายถึงการสร้างสรรคจากสื่อคลใจ (Inspiration) ที่มองเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม สื่อคลใจไม่ได้เกิดจากสิ่งที่มองเห็น คิดฝันเอาเอง ไสยศาสตร์หรือจินตนาการในเชิงจิตนิยม โดยกุลस्ताฟ คูเบท์ (Gustave Courbet) ศิลปินลัทธิสัจนิยม (Realism) เคยกล่าวไว้ว่า “ฉันไม่เคยเห็นเทพธิดา ฉันจึงเขียนเทพธิดา

ไม่ได้” แล้วคุเบทก็เขียนภาพเฉพาะวัตถุ สิ่งแวดล้อม และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2546 หน้า 49-50)

การมองเห็นแบบธรรมดาหรือแบบทั่วไปเป็นการมองเห็นหรือรับรู้ในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากการสังเกต ความตั้งใจ และไร้ความประสงค์ หรืออาจแปลความได้ว่าปรากฏการณ์นั้นเกิดขึ้นโดยทันทีเป็นปกติวิสัย ซึ่งแตกต่างจากการรับรู้การเห็นทางศิลปะที่เป็นความสามารถที่จะเข้าใจและกินความกว้างขวางจากภายนอกสู่ความรู้สึกภายในมากกว่า (ธวัชชานนท์ ตาไรสง, 2546 หน้า 26)

มโน พิสุทธิรัตนานนท์ (2546) กล่าวถึง หลักการรับรู้ทางทัศนศิลป์และสุนทรียภาพทางทัศนศิลป์ไว้ดังนี้ หลักการรับรู้ทางทัศนศิลป์ ซึ่งใช้วัสดุเป็นสื่อในการสร้างสรรค์และสื่อสารสุนทรียรสเน้นจำเพาะการรับรู้ทางการเห็นเป็นสำคัญ ดังนั้น หลักการรับรู้ทางการเห็นจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้ทางทัศนศิลป์ ตามปกติการเห็นหรือการมองเห็นของมนุษย์ต้องอาศัยปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ได้แก่ แสงสว่าง มนุษย์ใช้ในการสัมผัส การรับรู้ทางประสาทส่วนนี้จะส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางการเห็นไปยังสมองและจิตของมนุษย์ ก่อนที่มนุษย์จะแสดงอาการตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้สึก ทางคำพูด หรือพฤติกรรมต่อวัตถุทางการเห็นนั้นๆ กระบวนการรับรู้ทางการเห็นได้เลือกสรรสิ่งที่เห็นได้ เชื่อมโยงกันไปกับการแปลความหมายและตอบสนองในช่วงขณะที่เห็นนั้น การรับรู้ต่อผลงานศิลปะก็จะมี การตอบสนองทางสุนทรียะ (Aesthetic Response) ซึ่งปรากฏออกมาในด้านอารมณ์รู้สึก เช่น ความพึงพอใจ ประทับใจ อึ้งใจหรือสะเทือนใจ เป็นต้น การแปลความหมายและการตอบสนองอันเกิดจากการรับรู้ทางการเห็นของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนะและคตินิยมของแต่ละคน สิ่งที่ได้รับรู้ทางการเห็นจะถูกเก็บไว้รูปของจินตภาพหรือภาพลักษณ์ (Image) การรับรู้ทางการเห็นที่เกี่ยวกับทัศนศิลป์จะมีรายละเอียดที่ซับซ้อน ประณีต ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของศิลปะ โดยเฉพาะที่เป็นข้อมูลความรู้ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Sensory Knowledge) อันเกิดจากทัศนธาตุ (ศิลปะธาตุ) และสุนทรียธาตุประกอบกัน

การสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการสื่อสารด้วยภาพเป็นหนึ่งในประเภทของการสื่อสารที่ทำให้คนเข้าใจโดยไม่ต้องคำนึงถึงภาษาพูดและภาษาเขียน ซึ่งการสื่อสารด้วยภาพที่มีความงามทางด้านทัศนศิลป์ จะทำให้ภาพที่สื่อออกมาเป็นที่น่าจดจำและน่ามอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้และความเข้าใจ

สิ่งสำคัญของมนุษย์ คือ การรับรู้ ซึ่งการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนเองและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม

ความต้องการและเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์

การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมาย เช่น ในขณะนี้เรายืนใน ภาวะการณรู้สึกรู้สึก (Conscious) คือ สัมผัสตัวอยู่นั้นเราได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรับรู้ สัมผัส หรือ Sensation) แต่เราไม่รู้ความหมายคือ ไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของยานรยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรับรู้ ซึ่ง เรียกว่าเกิดการรับรู้ โดยการรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

จากการวิจัยมีการค้นพบว่าการรับรู้ของคนเกิดจากการมองเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% (วชิระ ชินหนองจอก, 2552)

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ให้ความหมายการรับรู้ คือ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมี การเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การมองเห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch) โดยบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่ พร้อมจะกระทำ

การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

โยธิน ศันสนยุทธ (2533) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายจากสัมผัส ซึ่งในการตีความ จะต้องอาศัยประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยหากปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ก็จะไม่เกิด การรับรู้ และถือว่าเป็นเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นกระบวนการเลือกสรร (Perception is selective) เพราะโลกการสื่อสารในปัจจุบันมีข้อมูลและสิ่งรบกวนมากมายรอบตัว ผู้บริโภคยากที่จะรับรู้ได้ทั้งหมดทุกเรื่อง ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรจะทำหน้าที่ในการช่วยเลือก รับรู้เพียงบางอย่างเท่านั้น

(Hawkins and Coney, 2004 อ้างใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558) ระบุว่า การรับรู้เกิดจาก กระบวนการประมวลผลข้อมูล 4 ระยะ คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปล ความหมาย และการจดจำ โดยใน 3 ระยะแรก ถือเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ตามธรรมชาติ คือ เริ่มจากการสัมผัสสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เช่น ป้ายหรือวิดีโอโฆษณา ซึ่งการกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นโดย บังเอิญหรือจงใจก็ได้ จากนั้นข้อมูลจะเข้าสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกส่งไปยังสมองเพื่อ ประมวลผลและเกิดกระบวนการแปลความหมาย สิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประมวลผลในการแปลความหมายมากขึ้น ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้อง

กับผู้บริโภคน้อย ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญในการประมวลผลน้อย โดยข้อมูลบางอย่างอาจถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะสั้น เพื่อสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหที่เร่งด่วน ในขณะที่ข้อมูลบางอย่างอาจถูกเก็บต่อไปสู่ความทรงจำระยะยาว ในรูปแบบของประสบการณ์ สำหรับใช้แก้ไขปัญหในอนาคต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ว่าจะอยู่ในรูปความทรงจำระยะสั้นหรือระยะยาวก็ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ความรู้ความเข้าใจในสื่อกระบวนการสร้างสรรค์ Infographic ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงานอย่างมาก ถ้าขาดความเข้าใจในงาน ก็จะสื่อความหมายหรือตีการสื่อสารผิด

ไพศาล หวังพานิช (2526) ได้ให้ความหมายของความเข้าใจว่า หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจไปดัดแปลงและปรับปรุงเพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบเรื่องราวความคิดเห็นและข้อเท็จจริงต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ศึกษาโดยการตอบสนองจากคำถาม นั่นคือ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

รัตติกริณ จงวศิลา (2535) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปแบบการจำ

บลูมและคณะ (Bloom, et al., 1956 อ้างใน ชนาทิป อ่อนหวาน, 2553) อธิบายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการขยายความรู้ ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล โดยแยกออกเป็น 3 ขั้นตอนที่สำคัญ นั่นคือ การแปลความหมายของคำ ข้อความ สัญลักษณ์ในแง่มุมมองใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการ การตีความโดยจากการแปลแล้วสรุปความใหม่ และทักษะหรือมุมมองใหม่เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลมีแนวโน้มอย่างเพียงพอ

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ของคนส่วนใหญ่เกิดจากการมองเห็น ซึ่งการจะสร้างการรับรู้ที่ดีได้นั้น ต้องผ่านการเข้าใจข้อมูลสารสนเทศที่ซับซ้อน และมีความรู้ในเนื้อหา ด้านนั้น ๆ ก่อน เมื่อเรามีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องก็จะสามารถอธิบาย ย่อยข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล ตีความหมาย ขยายความได้อย่างถูกต้องนั่นเอง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ การย่อยข้อมูลที่ซับซ้อน การออกแบบ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องในตำแหน่งของการสร้างสรรค์งานชิ้นต่อนั้น ๆ จะได้มุมมองวิถีดการสร้างสรรค์เทคนิคในการสื่อสาร ออกแบบ เพื่อไปปรับใช้ให้ดีขึ้นและเหมาะสมกับโลกออนไลน์ในปัจจุบัน

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์สื่อประเภท Motion Infographic ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ผู้เชี่ยวชาญในด้านความสวยงามของภาพ (Art director) ผู้เชี่ยวชาญในด้านภาษาภาพ (Graphic) ผู้เชี่ยวชาญในการเคลื่อนไหว (Motion Graphic) และผู้ผู้เชี่ยวชาญในการพากย์เสียง (Voice Over) ด้านละ 1 คน รวมทั้งหมด 5 คน

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์สื่อประเภท Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์ ซึ่งบุคคลทั้ง 5 ท่าน เป็นตัวแทนของผู้สร้างสรรค์งานที่อยู่ในกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ โดยรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

3.3.1 คุณธนพีร์ เพ็ญศรี Creative/เจ้าของบริษัทผลิตงาน Iron Mango

คุณธนพีร์ เพ็ญศรี เป็นผู้ได้รับข้อมูลดิบ โดยตรงจากผู้จ้างและนำมาวางโครงเรื่อง ย่อยข้อมูลดิบ คัดกรองข้อมูล และนำมาทำเป็นบท ภาพ จะได้มุมมองและเทคนิคทางด้านวิธีการเขียนบท ตัวอย่างงานที่ผ่านมา

3.3.1.1 NATEE Decentralized Cloud Computing, a Supercomputer from mobile devices project by Seitee Pte Ltd

เว็บไซต์ : <https://www.youtube.com/watch?v=kjJVZHpNnvU>

3.3.1.2 NATEE Token - Tokenomic explained (Seitee Pte Ltd - NATEE

Grid Computing ICO)

เว็บไซต์ : <https://www.youtube.com/watch?v=8MncUpKT0sw>

3.3.1.3 เปิดบัญชีออมเวลา รับดอกเบี้ยความสุข กับธนาคารจิตอาสา

เว็บไซต์ : https://www.youtube.com/watch?v=Fj_fUhU_Urk

3.3.2 คุณวิวรรธณี ลำพองชาติ Art Director/ผู้กำกับศิลป์การผลิตงาน Motion

Infographic บริษัท Toysence Digital Art จำกัด

คุณวิวรรธณี ลำพองชาติ ดูเรื่องภาพ ความสวยงามของงานทั้งหมดและการสื่อภาษาเขียนให้เป็นภาษาภาพ เป็นผู้วาด Storyboard เพื่อให้ผู้จ้างเห็นภาษาภาพ ก่อนที่จะเขียนภาพเป็น Graphic จะได้เทคนิค มุมมองการสร้างสรรค์ทางด้านความสวยงามและภาษาภาพในการสื่อสาร

ตัวอย่างงานที่ผ่านมา

3.3.2.1 มีน้ำ มีสุข ทุกฤดู

เว็บไซต์ : <https://www.youtube.com/watch?v=m7Y3j1tbLiA>

3.3.2.2 น้ำ เชื้อน ป่า

เว็บไซต์ : <https://www.youtube.com/watch?v=zL-DH7Xi9Ns>

3.3.2.3 SCB EasyQ

เว็บไซต์ : <https://www.youtube.com/watch?v=GJ-rLvulKUI&t=4s>

3.3.2.4 "7 Ways to Be Greener" [SET]

เว็บไซต์ : <https://www.youtube.com/watch?v=cVaT0sR0aXU&t=26s>

3.3.3 คุณวราภรณ์ ใช้ไหวพริบ Graphic Designer บริษัท Mono 29

คุณวราภรณ์ ใช้ไหวพริบ เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ Graphic เป็นอย่างมาก ด้วยผลงานที่ผ่านมา และความหลากหลายของรูปแบบงานประเภท Infographic คุณวราภรณ์ สามารถแปลงภาพจาก Storyboard มาเป็น Graphic ได้อย่างลงตัว จะได้มุมมองความคิดการสร้างสรรค์ทางด้านการออกแบบ Infographic

ตัวอย่างงานที่ผ่านมา

3.3.3.1 สวัสดิ์ศรี "ผมชื่อน้ำ" [สททช.]

เว็บไซต์ : <https://www.youtube.com/watch?v=fukplbSGaZ4>

3.3.3.2 Episode 03 การจัดการน้ำท่วมและอุทกภัย

เว็บไซต์ : https://www.youtube.com/watch?v=lica3Os_ymM

3.3.3.3 EP.03 ราคาพลังงาน

เว็บไซต์ : <https://www.youtube.com/watch?v=mGQk23CwbLA>

3.3.3.4 ผงไหมมีประโยชน์อย่างไร ? [สทน.]

เว็บไซต์ : https://www.youtube.com/watch?v=x5va_mctd78

3.3.4 คุณชัยพร ชูริย์ Animator/Motion Graphic Designer บริษัท Toysence Digital Art

คุณชัยพร ชูริย์ มีความเชี่ยวชาญด้านการทำ Animation และการออกแบบภาพเคลื่อนไหวของ Graphics จะได้มุมมองการวางแผนงาน งานสร้างสรรค์เทคนิคเฉพาะทางของการทำ Animation & Motion Graphics

ตัวอย่างผลงานที่ผ่านมา

3.3.4.1 Stock Exchange of Thailand [Social Impact Investment]

เว็บไซต์ : https://www.youtube.com/watch?v=_8jTHmS6jLE

3.3.4.2 Sathorn model

เว็บไซต์ : <https://www.youtube.com/watch?v=6tgg36vPMtk>

3.3.4.3 อาคารบ้านหมุน วุ่นแน่ๆ

https://www.youtube.com/watch?v=thU9ZZ_aAPA

3.3.4.4 EP2 "SCB EASY จ่ายเงินง่าย ทอนเงินครบ จบที่เดียว"

https://www.youtube.com/watch?v=_pOR_f9oWCo

3.3.5 คุณอภิศักดิ์ เจือจาน นักพากย์เสียงงาน Motion Infographic มืออาชีพ

คุณอภิศักดิ์ เจือจาน เป็นนักพากย์ที่ได้รับการยอมรับจากหลายบริษัท ให้เสียงบรรยาย ซึ่งจะเห็นได้จากผลงานที่ผ่านมา โดยเฉพาะงาน “ปลาวาฬน้ำท่วม” ที่เป็นที่ยู่อักกันในวงกว้าง จุดเด่นของคุณอภิศักดิ์ เจือจาน คือ ความสามารถในการบรรยายได้หลากหลายอารมณ์ พุดชัด ควบกล้าดี

ตัวอย่างผลงานที่ผ่านมา

3.3.5.1 รู้สู้ flood ep.2 : 3คำถามยอดฮิต

เว็บไซต์ : <https://www.youtube.com/watch?v=LY7a88olbek>

3.3.5.2 ทัวร์อวัยวะ โรคอ้วนลงพุง

เว็บไซต์ : <https://www.youtube.com/watch?v=n70glotYT7Y>

3.3.5.3 การลงทุนแบบเศรษฐกิจ ตอนที่ 2

เว็บไซต์ : <https://www.youtube.com/watch?v=awhtXdCZR6w>

3.3.5.4 อาคารบ้านหมุน วุ่นแน่ๆ

เว็บไซต์ : https://www.youtube.com/watch?v=thU9ZZ_aAPA

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อสอบถามถึงกระบวนการคิดงานของสื่อประเภท Motion Infographic เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการทำงาน การคัดสรรประเด็น การย่อข้อมูล วิธีการตั้งคำถามเพื่อที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชื่อถือได้ (Reliability) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำถาม ซึ่งมีการกำหนดแบบสัมภาษณ์ในรูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

3.4.1 ประเด็นที่จะศึกษา ได้มีการตั้งคำถามตามตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่รับผิดชอบ ประกอบด้วยคำถามสัมภาษณ์บริษัทผลิตสื่อ โดยเน้นสัมภาษณ์ไปที่ผู้คิด ผู้ผลิต เพื่อให้เข้าถึงกระบวนการสร้างสรรค์งาน และเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic รวมไปถึงการแก้ปัญหา เวลาผู้จ้างแก้ไขงานในจุดที่ซับซ้อน

3.4.1.1 คำถามสัมภาษณ์ คุณณพfir เพ็ญศรี Creative/เจ้าของบริษัทผลิตงาน Iron Mango

3.4.1.1.1 อธิบายลักษณะ หน้าที่ ตำแหน่งงาน

3.4.1.1.2 ช่วยอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ ในแต่ละขั้นตอน

3.4.1.1.3 ขั้นตอนไหนสำคัญที่สุด

3.4.1.1.4 หลังจากที่ได้รับโจทย์และข้อมูลดิบมาแล้ว มีวิธีการคิดงาน วางโครงสร้าง Content อย่างไร เพื่อให้ตรงกับผู้รับสารและผู้ว่าจ้าง

3.4.1.1.5 สิ่งที่ต้องคิดคำนึงถึงมากที่สุดในการคิดงานคืออะไร

3.4.1.1.6 ในตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่มีเทคนิคอะไรในการทำงาน

3.4.1.1.7 การย่อข้อมูล ถ้าผู้ว่าจ้างต้องการข้อมูลที่มากเกินไป เราจะมีวิธีการแก้ปัญหานั้นอย่างไร

3.4.1.1.8 การสร้างสรรค์งาน Motion Infographic สำหรับสื่อ Online ต่างกับ Offline อย่างไร

3.4.1.2 คำถามสัมภาษณ์ คุณวิวรรธณี ลำพองชาติ Art Director/ผู้กำกับศิลป์การผลิตงาน Motion Infographic บริษัท Toysence Digital Art

3.4.1.2.1 อธิบายลักษณะ หน้าที่ ตำแหน่งงานที่ดูแลอยู่ในบริษัท

3.4.1.2.2 ช่วยอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ ในแต่ละขั้นตอน

3.4.1.2.3 หลังจากที่ได้รับบทมาแล้ว ขั้นตอนการคิด การสร้างสรรค์งานเป็นอย่างไร

3.4.1.2.4 ในตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ มีเทคนิคอะไรในการทำงาน

3.4.1.2.5 เราจะรู้ได้อย่างไรหรือมีวิธีการอะไรในการนำเสนอรูปแบบหรือสไตล์งานให้กับผู้ว่าจ้าง

3.4.1.2.6 การทำสื่อประเภทภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว วิธีการคิดงานหรือว่าการทำกระบวนการทำต่างกันหรือไม่

3.4.1.2.7 ยกตัวอย่างงานความสอดคล้องของงานประเภท Motion Infographic ว่ารูปแบบใด เหมาะกับงานประเภทใดบ้าง

3.4.1.2.8 อะไรสำคัญที่สุดของกระบวนการสร้างสรรค์งาน

3.4.1.2.9 การสร้างสรรค์งาน Motion Infographic สำหรับสื่อ Online ต่างกับ Offline อย่างไร

3.4.1.3 คำถามสัมภาษณ์ คุณวราภรณ์ ใช้เวลาฟรี Graphic Designer บริษัท Mono 29

3.4.1.3.1 อธิบายลักษณะ หน้าที่ ตำแหน่งงาน

3.4.1.3.2 หลังจากที่ได้รับ Storyboard มาแล้ว ขั้นตอนการคิด การสร้างสรรค์งานเป็นอย่างไร

3.4.1.3.3 ในตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ มีเทคนิคอะไรในการทำงาน

3.4.1.3.4 เทคนิคการสื่อข้อความ ให้เป็นรูปภาพให้เข้าใจง่ายได้อย่างไร

3.4.1.3.5 มีวิธีการเลือกใช้ภาพ ให้ดูแล้วเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนอย่างไร

3.4.1.3.6 เราจะรู้ได้อย่างไร หรือมีวิธีการอะไรในการนำเสนอรูปแบบหรือสไตล์งานให้กับผู้ว่าจ้าง

3.4.1.3.7 เมื่อเป็นนามธรรม เราจะทำมาเป็นภาพอย่างไรให้เป็นรูปธรรมได้

3.4.1.3.8 Motion Infographic รูปแบบใด เหมาะกับงานประเภทใดบ้าง

3.4.1.3.9 อะไรสำคัญที่สุดของกระบวนการสร้างสรรค์งาน

3.4.1.3.10 การสร้างสรรค์งาน Motion Infographic สำหรับสื่อ Online ต่างกับ Offline อย่างไร

3.4.1.4 คำถามสัมภาษณ์ คุณชัยพร ชูริย์ Animator/Motion Graphic Designer บริษัท Toysence Digital Art

3.4.1.4.1 อธิบายลักษณะ หน้าที่ ตำแหน่งงาน

3.4.1.4.2 หลังจากที่ได้รับ Graphic มาแล้ว ขั้นตอนการคิด การสร้างสรรค์งาน Animation เป็นอย่างไร

3.4.1.4.3 ในตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ มีเทคนิคอะไรในการทำงาน

3.4.1.4.4 มีวิธีการจัดการอย่างไร เมื่อผู้ว่าจ้างให้แก้ไขงานในจุดที่ซับซ้อน

- 3.4.1.4.5 คิดว่างานประเภทใดจำเป็นต้องใช้สื่อ Motion Infographic
- 3.4.1.4.6 การสร้างสรรค์งาน Motion Infographic สำหรับสื่อ Online
ต่างกับ Offline อย่างไร
- 3.4.1.4.7 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการทำงาน
- 3.4.1.4.8 จุดไหนที่ยากที่สุดสำหรับการทำงาน Animation
- 3.4.1.4.9 การเอาข้อมูลที่ซับซ้อนมาทำภาพเคลื่อนไหว คิดว่าทำให้
ประชาชนที่ดูมีความเข้าใจมากกว่าภาพนิ่งหรือไม่ อย่างไร
- 3.4.1.4.10 ในการทำ Motion Infographic คิดว่าขั้นตอนใดสำคัญที่สุด
- 3.4.1.5 คำถามสัมภาษณ์ คุณอภิศักดิ์ เจือจาน นักพากย์เสียงงาน Motion
Infographic มืออาชีพ
 - 3.4.1.5.1 อธิบายลักษณะ หน้าที ตำแหน่งงาน
 - 3.4.1.5.2 หัวใจสำคัญในการบรรยายงานคืออะไร
 - 3.4.1.5.3 เทคนิคในการลงเสียง ใช้เทคนิคอะไรในการทำงาน
 - 3.4.1.5.4 การบรรยายงาน Motion Infographic เหมือนหรือกับงาน
ประเภทอื่นอย่างไร
 - 3.4.1.5.5 ในการบรรยายการเลือกใช้ลักษณะอารมณ์ขึ้นอยู่กับอะไร
 - 3.4.1.5.6 การบรรยาย VDO ที่มีความยาวสั้นกับยาวต่างกันไหม
 - 3.4.1.5.7 ถ้า VDO เอาไปใช้งานในงาน Online กับงาน Offline การ
บรรยายเสียงจะมีความแตกต่างกันหรือไม่
 - 3.4.1.5.8 หัวใจของการลงเสียงบรรยาย Infographic คืออะไร
 - 3.4.1.5.9 มีปัญหาหรือไม่ในการลงเสียง

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

- 3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการส่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษา
ตรวจสอบและทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง
- 3.5.2 ทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยใน
ประเด็นอื่นๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและทำ
ความเข้าใจในปรากฏการณ์นั้น ๆ
- 3.5.3 ถอดบทสัมภาษณ์และส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องหาก
ข้อความการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้สัมผัสไว้ ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขให้ถูกต้อง

3.5.4 นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาต่างๆ กัน ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายสถานการณ์หลายหลายช่วงเวลาและมิติที่ต่างกัน

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อน เมื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ทางโทรศัพท์ โดยการกำหนดกรอบคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้นัดหมายและส่งคำถามก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตัวเองทั้งหมด และวิเคราะห์ตามประสบการณ์การทำงานของผู้วิจัยเอง โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ท่านละประมาณ 30 นาที ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ผล ตั้งแต่ 9 มีนาคม-11 พฤษภาคม พ.ศ. 2562

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิด โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles MB และ Huberman MA ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.8.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือกการย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุปการร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่ม ข้อมูลจดบันทึก ตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.8.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจได้ง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตารางแผนภาพ กระบวนการจัดรูปแบบข้อมูลนี้ เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.8.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็น ดังนี้ วัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสร้างสรรค์สื่อข้อมูลสารสนเทศที่ซับซ้อนให้เคลื่อนไหวได้จากผู้รับผลิตงานสื่อ Motion Infographic 2) เทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนให้เคลื่อนไหวได้จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการผลิตในบริษัทที่รับผลิตงานสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic และ 3) เปรียบเทียบกระบวนการสร้างสร้งงานสื่อ Motion Infographic เพื่อการสื่อสารทาง Offline และ Online

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์สื่อข้อมูลสารสนเทศที่ซับซ้อนให้เคลื่อนไหวได้จากบริษัทที่รับผลิตงานสื่อ Motion Infographic

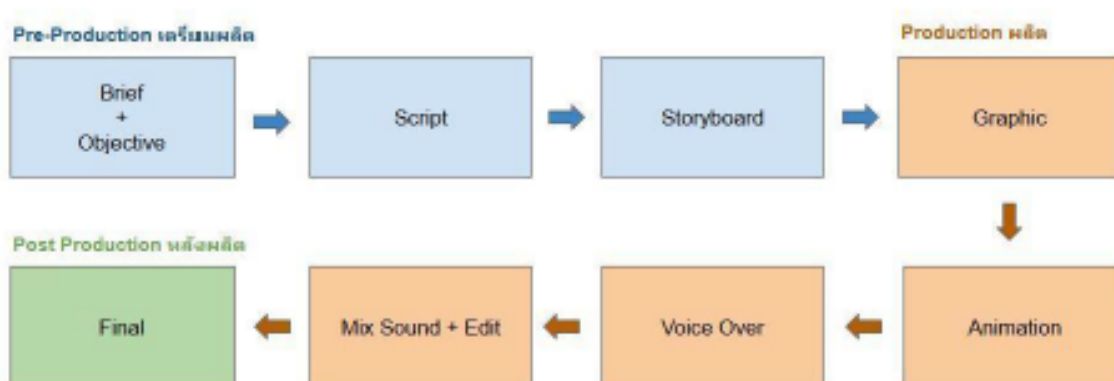
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคข้อมูลการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการผลิตในบริษัทที่รับผลิตงานสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อ Online

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสร้งงานสื่อ Motion Infographic เพื่อการสื่อสารทาง Offline และ Online

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์สื่อข้อมูลสารสนเทศที่ซับซ้อนให้เคลื่อนไหวได้จากบริษัทที่รับผลิตงานสื่อ Motion Infographic

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 ท่าน ผู้วิจัยทำการสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อประเภท Motion Infographic ประกอบด้วย ขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิตหรือเตรียมการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต โดยแต่ละขั้นตอนหลักยังประกอบไปด้วยขั้นตอนการทำงานย่อย ๆ โดยผู้วิจัยสรุปกระบวนการสร้างสรรค์ออกมาเป็นแผนภาพได้ ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ขั้นตอนการผลิตสื่อประเภท Motion Infographic



คุณณภัทร เพ็ญศรี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562) Creative และเจ้าของบริษัท ผลิตงาน Iron Mango ได้อธิบาย 3 ขั้นตอนหลักของกระบวนการสร้างสรรค์สื่อประเภท Motion Infographic ไว้ว่า

“Pre-Production (ขั้นตอนการเตรียมการผลิต) คือ การเตรียมงานก่อนการผลิต ขั้นตอนนี้ จะมีความสำคัญมาก ผู้ผลิตต้องคุยเนื้อหาเกี่ยวกับทางผู้ว่าจ้างก่อน พูดคุยถึงจุดประสงค์ของ VDO ที่จะทำให้ ใครเป็นคนดู VDO นี้ กลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นใคร และจัดเตรียมทำ Script Storyboard Pilot ก่อน ผลิตงานจริง

Production (ขั้นตอนการผลิต) คือ ขั้นตอนการผลิตงาน ขั้นตอนนี้จะมีการบันทึกภาพ การทำ Graphic การทำ Animation

Post-Production (ขั้นตอนหลังการผลิต) คือ ขั้นตอนการตกแต่งงาน การทำเสียง ใส่ เสียงเพลง การทำสี การตัดต่องาน และก็จบงาน”

ทางด้านคุณวิวรรธณี ลำพองชาติ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562) ตำแหน่ง Art Director ผู้กำกับศิลป์การผลิตงาน Motion Infographic และคุณชัยพร ชูริย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562) ตำแหน่ง Animator/Motion Graphic Designer ของบริษัท Toysence Digital Art ได้อธิบายถึงลำดับขั้นตอนการทำงาน ซึ่งเป็นการอธิบายลำดับของการทำงาน โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

4.1.1 ขั้นตอนการพูดคุย หาวัตถุประสงค์จากผู้ว่าจ้าง แนวคิดที่ต้องการ การเตรียมเนื้อหา และข้อมูลต่าง ๆ

4.1.2 ขั้นตอนการเขียนเป็น Script และบทบรรยาย

4.1.3 การวาด Storyboard คือ การนำ Script ที่เป็นบทบรรยายมาวาดเป็นภาพ ลำดับเป็นช่อง ให้ผู้ว่าจ้างได้ดูภาพที่จะออกมาทั้งหมดว่า ในแต่ละฉากจะออกมาเป็นภาพอะไร สื่อภาพออกมาเป็นแบบใด

4.1.4 เสนอ Style งาน กำหนด Mood&Tone และทำ Key Art

4.1.5 การวาด Graphic

4.1.6 การทำ Animation

4.1.7 การพากย์เสียงตาม Script

4.1.8 การใส่เสียงเพลงและตัดต่อ

เมื่อทราบกระบวนการสร้างสรรค์แล้ว ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามถึงความสำคัญของแต่ละตำแหน่งงานในขั้นตอนการผลิตว่า แต่ละกระบวนการนั้นทำอย่างไร มีความสำคัญอย่างไร จากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละตำแหน่ง ผลการศึกษามีดังนี้

4.1.9 เริ่มจากการรับโจทย์ (Brief) บริษัทผู้รับผลิตจะรับงานมาจากทางผู้ว่าจ้างหรือที่เรียกว่าการรับโจทย์ ในขั้นตอนนี้บริษัทผู้รับผลิตจะต้องมีการพูดคุยกับทางผู้ว่าจ้างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญที่สุด กล่าวคือ ต้องทำความเข้าใจกับทางผู้ว่าจ้างทางด้านเนื้อหา จุดประสงค์ที่จะนำไปใช้ใครคือกลุ่มคนที่ดู VDO และจากการที่ได้คุยกับผู้ว่าจ้างนั้น สิ่งสำคัญที่สุด คือ การดึงจุดประสงค์ของผู้ว่าจ้างออกมาให้ได้ เพราะเมื่อผู้รับจ้างเข้าไปรับโจทย์งาน จะมีการพูดคุยหลากหลายประเด็น จนทำให้ผู้ว่าจ้างและทางบริษัทลืมหรือหลงทางในเรื่องของวัตถุประสงค์การนำไปใช้ ซึ่งอาจส่งผลต่อการทำงานต่อไป

“...จุดประสงค์ขั้นต้นสำคัญที่สุด คือ ที่เขาต้องตอบออกมาให้ได้ อันเนี่ยสำคัญที่สุด เพื่อที่เราจะไม่หลงทางต่อไปเวลาเราทำงาน” (คุณรณพีร์ เพ็ญศรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

4.1.10 การทำบท (Script) เมื่อได้รับโจทย์มาแล้ว การทำงานขั้นต่อไป คือ การเตรียมข้อมูลที่ต้องการจะเล่า หรือเรียกว่าข้อมูลดิบ นั่นเอง ซึ่งข้อมูลดิบที่ได้นั้นจะต้องนำมาย่อย สกัดเนื้อหาเรียบเรียง เรียงลำดับการเล่าเรื่องให้ดูน่าสนใจ ขั้นตอนนี้เรียกว่า ขั้นตอนการทำบท (Script) ซึ่งเหมือนกับการเขียนเรียงความ

“เราก็ต้องเอาข้อมูล เอาเนื้อหาออกมาจากเขาให้ได้มากที่สุด เอาทุกอย่างที่เขา มีเพื่อที่จะมาทำเป็น Script ก่อน ซึ่ง Script ก็เหมือนกับการเขียนเรียงความหรือย่อความออกมาเป็น Paragraph แบ่ง Introduction แบ่ง Body แบ่งสรุปออกมาอะไรอย่างนี้” (คุณรณพีร์ เพ็ญศรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

คุณรณพีร์ เพ็ญศรี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562) ยังเสริมต่อว่า ในปัจจุบันนี้จะเห็นเนื้อหาออกมาเป็นแนวแปลก ๆ ค่อนข้างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทที่รับผลิตและขึ้นอยู่กับความต้องการด้านการสร้างสรรค์ของผู้ว่าจ้างนั้น

4.1.11 ขั้นตอนการทำ Storyboard ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก ในการทำสื่อประเภท Motion Infographic เพราะ Storyboard จะเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตงานสร้างสรรค์ในทุก ๆ ตำแหน่งของทีมและผู้ว่าจ้างให้เข้าใจตรงกัน:

“Storyboard มีความสำคัญมาก เพราะเราจะได้ตรวจเช็คความถูกต้อง และไม่เป็นการเสียเวลา อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเข้าใจ ทำให้เราสามารถทำงานได้ง่ายขึ้นและแก่น้อยลง” (คุณวรารณ ไซ้ไหวพริบ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

โดย Storyboard นั้น จะรวมทั้งภาพและบทบรรยายไว้ด้วยกัน เพื่อให้คนคิดและคนทำเห็นตรงกัน หากต้องการแก้ไขช่วงไหนก็แก้ไขลงไป ใน Storyboard ก่อน เพื่อแสดงให้เห็นว่าเรื่องที่สร้างสรรค์ขึ้นนี้ตรงกับความต้องการของผู้ว่าจ้าง:

“จริง ๆ storyboard เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เพราะมันคือการทำให้คนคิด คนทำเห็นตรงกันว่า Board นี้คือสิ่งที่เราคิดมาและเราต้องทำให้อยู่กรอบๆ นั้น ส่วนการจะเพิ่มหรือจะลด คือ การตกลงกันระหว่างคนทำกับคนคิดว่าตรงนี้พอนะ ตรงนี้เพิ่มได้... ลูกค้าก็เห็นตามเรา สิ่งที่เราจะเล่าก็อยู่ในกระดาษแผ่นนั้น ถ้าเราทำไม่ตรงนั้นไม่ใช่ความต้องการ ของลูกค้าแต่เป็นความต้องการของเราเอง” (คุณชัยพร ชูริย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

จากการพูดคุยกับ คุณวรารณ ไซ้ไหวพริบ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562) ตำแหน่ง Graphic Designer เรื่องการทำ Storyboard ว่า ก่อนที่จะเริ่มทำ Storyboard ได้นั้น ผู้ผลิตต้องได้บทบรรยายมาก่อน (Script) เมื่อวาด Storyboard เสร็จแล้วก็จะส่งให้ผู้ว่าจ้างตรวจสอบทำความเข้าใจให้ตรงกันในส่วนเนื้อหาของ กับภาพที่จะสื่อออกมา ถ้าจุดไหนเห็นไม่ตรงกันก็ปรับแก้ไป จนทำให้ภาพและเนื้อหาสมบูรณ์ ก่อนที่จะลงมือทำ Graphic Storyboard จะช่วยประหยัดเวลาในการแก้ไขงานได้มากและเป็นตัวเชื่อมให้คนในทีม รวมทั้งผู้ว่าจ้างมีความเข้าใจตรงกันในเนื้อหาและกระบวนการสร้างสรรค์งาน

ระยะเวลาในการทำ Storyboard นั้นจะใช้เวลาทำประมาณ 1-2 วัน ถ้า VDO มีความยาว 1-2 นาที ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความยาวของ VDO ที่ต้องการจะเล่า ส่วนเครื่องมือในการวาด Storyboard ก็มีด้วยกันหลากหลายเครื่องมือ เช่น Adobe Photoshop Adobe Illustrator หรือการวาดลงบนแผ่นกระดาษแล้ว Scan ก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความถนัดของแต่ละบุคคล

ผู้วิจัยได้ถามคำถามต่อไปว่า ถ้าในกรณีผู้ว่าจ้างยังมองภาพรวมของงานที่จะเกิดขึ้นไม่ออก ผู้ผลิตจะมีวิธีการแก้ไขปัญหา คือ จะต้องหา Reference มาช่วยอธิบายเพิ่มหรือทำ Key Art ขึ้นมา ก่อนที่จะทำ Graphic ทั้งหมด ซึ่ง Key Art ก็จะช่วยให้ผู้ว่าจ้างเห็นภาพได้มากขึ้น เป็นการแสดงตัวอย่างบางฉากของงานให้ดู Mood&Tone ของงานก่อน

“...ก็อาจจะมี Reference ช่วยบอกโทนสีประมาณนี้ ลักษณะประมาณนี้ หรือว่าอาจจะมี Key Art ให้ลูกค้าดูซักสองถึงสามฉากอะไรแบบนี้ค่ะ” (คุณวรารณ ใช้ไหวพริบ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

4.1.12 ขั้นตอนการออกแบบ Graphic โดยกำหนดรูปแบบงาน (Style) ขั้นตอนต่อไป คือ การนำเสนอ Style graphic หรือ Mood&Tone ของงาน ขั้นตอนนี้จะออกมาเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับตำแหน่ง Art Director หรือที่เรียกว่า ผู้กำกับศิลป์ จากการที่ได้พูดคุยกับ คุณวิวรรธนี ลำพองชาติ ตำแหน่ง Art Director คือ ตำแหน่งที่ดูแลเรื่องภาพลักษณ์ ความสวยงามที่จะออกมา ครอบคลุมไปถึงสิ่งที่ใช้ไม่ให้หลุดออกไปจากสี Corporate Identity ของผู้ว่าจ้างงาน รวมไปถึงดูเรื่องความเคลื่อนไหวของ Graphic ด้วย

“ก็คือ Art Director ในรูปแบบงานที่ทำอยู่ก็คือ การออกแบบภาพของงานทั้งงาน ให้มีความสวยงาม มีหน้าที่ดูแลฝ่ายศิลป์ในทุก ๆ ชิ้นงาน พุดง่าย ๆ ก็คือ การดูแลพวกองค์ประกอบภาพภายในงานค่ะ” (คุณวรารณ ใช้ไหวพริบ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

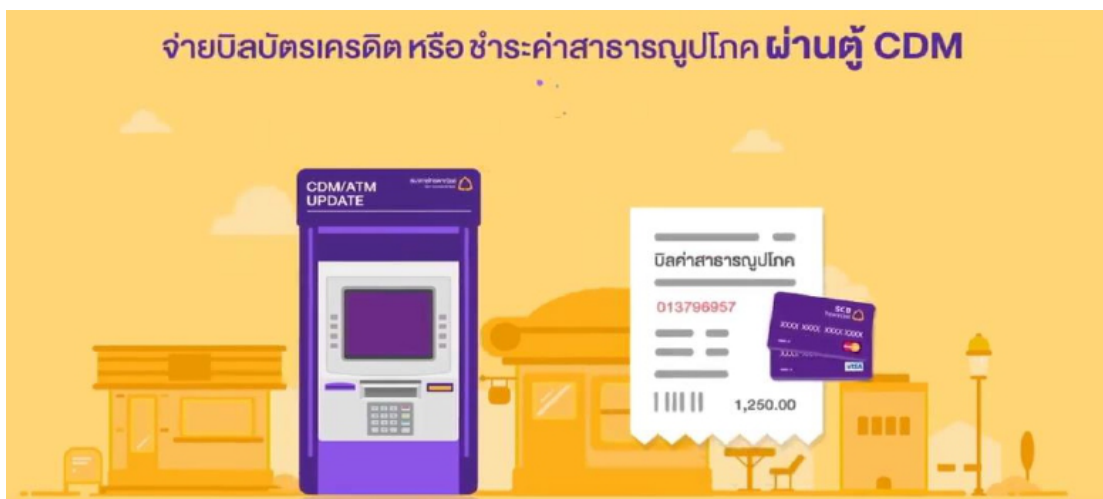
ขั้นตอนนี้การนำเสนอ Mood&Tone ของงานก็มีความสำคัญมาก จำเป็นต้องรู้ว่าแต่ละ Style นั้นมีข้อดีอย่างไรในการเล่าภาษาภาพออกมาให้ดูเข้าใจได้ง่าย จากการที่ได้คุยกับคุณวิวรรธนี ลำพองชาติ ตำแหน่ง Art Director ได้พูดถึงภาพมุมมอง 2 มิติ และ 3 มิติ ว่างานประเภท 2 มิติ ภาพที่ออกมาก็จะดูลักษณะเป็นแบบ Icon เชิงสัญลักษณ์ อธิบายตรงไปตรงมาไม่ซับซ้อน แต่ถ้าเป็นลักษณะ 3 มิติ จะเหมาะกับงานประเภทต้องอธิบายโครงสร้าง ภาพมุมมองแบบ 3 มิติ จะอธิบายได้ดีกว่า 2 มิติ เพราะฉะนั้นผู้ผลิตจึงต้องเข้าใจในข้อดีของแต่ละ Style ก่อนที่จะนำเอาไปใช้อธิบายเรื่องอะไร

“งาน 3 มิติ อาจเป็นพวกอะไรที่ซับซ้อน เช่น เครื่องยนต์ หรือโครงสร้างอะไรแบบนี้ ซึ่งจะเหมาะกับการใช้งาน 3 มิติ มากกว่า 2 มิติ ส่วนงาน 2 มิติ อาจจะเป็นพวกสถิติธนาคาร เพราะไม่ต้องมีกลไกอะไรมากมาย” (คุณวรารณ ใช้ไหวพริบ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

ซึ่งมีความคิดเห็นตรงกันกับคุณวิวรรธนี ลำพองชาติ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562) ตำแหน่ง Art Director พูดถึง Mood&Tone ของงานว่า จำเป็นต้องเข้าใจ Corporate Identity ของผู้ว่าจ้างก่อน ซึ่งจะมีอยู่ 2 แบบคือ อิงตามสีของแบรนด์และไม่อิงตามสีของแบรนด์

ในแบบที่ 1 ผู้ว่าจ้างต้องการให้งานออกมาอิงตามสีของ Brand ของผู้ว่าจ้าง ข้อดีคือ เมื่อ VDO ออกไป ผู้รับสารจะนึกถึง Brand ของผู้ว่าจ้างเอง ตัวอย่างหน่วยงานที่มีสี Corporate Identity ที่ชัดเจนสี เช่น ธนาคาร กรมพลังงาน กรมชลประทาน ดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: Mood&Tone อิงตามสีของแบรนด์



ที่มา: Siam Commercial Bank (SCB). (2561). *SCB EASY* จ่ายเงินง่าย ทอนเงินครบ จบทีเดียว.

สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=_pOR_f9oWCo&feature=emb_title

ในแบบที่ 2 ผู้ว่าจ้างไม่ต้องการให้ Mood&Tone อิงไปกับตัวผู้ว่าจ้างเองจะเหมาะกับเนื้อหาที่เป็นกลางๆ ใช้สีไหนก็ได้ เนื้อหาเพื่อช่วยสังคม ดังภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3: Mood&Tone ไม่อิงตามสีของแบรนด์



ที่มา: Greenpeace Thailand. (2560). *มาทำความรู้จักกับฝุ่นพิษ PM2.5 กันเถอะ!* สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=gfYPnC-asKo>

4.1.13 ขั้นตอนทำการเคลื่อนไหว Graphic หรือเรียกว่าการทำ Motion Graphic ซึ่งจากการได้คุยกับคุณชัยพร ชูริย์ ตำแหน่ง Animator ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการทำ Animation ว่าตำแหน่งนี้จะเป็นตำแหน่งเคลื่อนไหว Graphic ทุกอย่างที่อยู่ใน VDO ซึ่งการเคลื่อนไหวนั้นแบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ การ Animation กับ การ Motion

4.1.13.1 การ Animation คือการขยับตัวละครที่อยู่ใน VDO ให้มีชีวิตชีวา

4.1.13.2 การ Motion คือ การเอา Graphic มาเคลื่อนไหว

ถ้าพูดถึงงาน Motion Graphic สามารถแบ่งออกมาได้เป็น 2 ประเภท คือ Motion Infographic กับ Motion Graphic 2 แบบนี้ การนำไปใช้งานก็จะต่างกัน Motion Infographic จะเป็นสื่อที่ให้ความรู้ เอาข้อมูลสารสนเทศมาแปลงเป็นภาพให้เคลื่อนไหว ส่วน Motion Graphic จะเน้นทางด้านอารมณ์ การเอาไปใช้งาน เช่น งานเปิดตัว Event Title ของรายการ เป็นต้น

“การเอาไปใช้ก็จะต่างกันมาก เพราะว่า Motion Graphic จะเป็นงาน Event งานที่เอาไว้เพื่อความบันเทิงมากกว่า แต่งาน Infographic จะเป็นการอธิบายความรู้ซะส่วนใหญ่” (คุณชัยพร ชูริย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

ขั้นตอนการทำงานการเคลื่อนไหว (Motion) จะช่วยให้การอธิบายเรื่องที่ซับซ้อน ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ด้วยการเคลื่อนไหวของ Graphic โดยจะอธิบายเรื่องที่ซับซ้อนได้ดีกว่าภาพนิ่ง ซึ่งขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยความเข้าใจของเนื้อหาเป็นอย่างมากสำหรับคนทำการ Motion

“การที่คนเดินไปหาอีกคนนึงเพื่อที่จะอธิบายให้ฟัง ถ้าเป็นภาพของ Graphic ที่ไม่มีการ Movement หรือ Motion คนจะนึกภาพตามไม่ออก Animation จึงสามารถจะอธิบายภาพเหล่านั้นได้ง่ายกว่า ทำให้เห็นกระบวนการ เช่น Application ตัวนี้เราเห็นแต่ภาพนิ่งไม่เห็น Motion เป็นแค่ภาพนิ่งๆ มา เราก็คงจะงงว่ามันจะต้องกดตรงไหน ยังไง แต่ถ้าเล่าเป็น Motion มันจะเล่าอธิบายละเอียดขึ้น คนก็จะเข้าใจง่ายขึ้น” (คุณชัยพร ชูริย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

ถ้าพูดถึงการแก้ไขงาน ข้อดีของการทำ Motion Infographic นั้น จะใช้การทำงานหรือที่เรียกว่าต้นทุนน้อยกว่า การถ่ายทำ VDO (VDO Production) การแก้ไขงานก็เช่นกัน Motion Infographic จะสามารถเปิด Computer แก้ไขทุกจุดได้ทันที แต่ถ้าเป็นการถ่ายทำ VDO จะต้องมีการจ้างนักแสดง ช่างกล้อง ช่างไฟ สถานที่ จะเป็นการเสียต้นทุนเพิ่มมากขึ้น

คุณชัยพร ชูริย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562) กล่าวว่า การทำ Motion นั้น เมื่อทำเสร็จแล้วก็จะส่งให้ผู้ว่าจ้างดูครั้งที่ 1 หรือที่เรียกว่า Draft 1 เป็น Motion ทั้งหมดแบบภาพรวมหรือแบบหยาบ ๆ ก่อน ให้ผู้ว่าจ้างได้เช็คความถูกต้องและการอธิบายภาพการเคลื่อนไหวให้ตรงกับเสียง หลังจากนั้นก็จะกลับมาพัฒนาต่อ เก็บรายละเอียดเพิ่มเติม รวมทั้งจุดที่ผู้ว่าจ้าง Comment มาด้วย ก็จะเป็นการส่งงานครั้งที่ 2 หรือเรียกว่า Draft 2 Draft 3 Draft 4 และ Final การทำ Animation ซึ่งเปรียบได้กับการสร้างโครงของบ้านก่อน แล้วค่อยตกแต่งไปเรื่อย ๆ:

“ก็เหมือนเราสร้างบ้านให้ดูโครงสร้างก่อน แล้วก็ค่อยตกแต่งไปเรื่อย ๆ” (คุณชัยพร ชูรัมย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

4.1.14 ขั้นตอนการลงเสียงบรรยาย (Voice Over) ขั้นตอนนี้จะเป็นการลงเสียงบรรยายตามบท (Script) ที่ได้ทำไว้ตั้งแต่กระบวนการแรก การลงเสียงนั้นจะมีทั้งเสียงผู้หญิงและเสียงผู้ชาย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละงาน การลงเสียงแบบมีอาชีพจะไปลงที่ห้องบันทึกเสียงในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 1-3 ชั่วโมง โดยในช่วงนี้ก็จะมีการ Creative ผู้ว่าจ้างงาน นักพากย์เสียง คนบันทึกเสียง หรือที่เรียกว่า Sound Engineer มาทำงานร่วมกัน

จากการที่ได้สัมภาษณ์นักพากย์เสียงมืออาชีพถึงเรื่องความแตกต่างของแต่ละงาน เช่น งานที่เป็นการพากย์เสียง TVC กับ Motion Infographic นั้น นักพากย์เสียงมืออาชีพตอบว่าไม่ได้แตกต่างกันเลย เพราะการลงเสียงนั้น คือ การสื่อสารออกมาให้ชัดเจนตาม Mood&Tone เพื่อให้เสียงเข้ากับงาน แต่ก็ขึ้นอยู่กับความซีเรียสของงานแต่ละงาน อย่างเช่น งาน TVC บางทีพูด 8 พยางค์กับใช้เวลานานกว่างานที่มีความยาวเป็นนาทีเสียอีก

“...โทนเสียงและการใช้เสียงของโฆษกมันต้องปรับตามเนื้อหาของงาน คือ ถ้าเป็น TVC มันก็อาจจะมีเวลาให้จำกัด แต่ว่า Mood and Tone มันก็คงจะเหมือนเดิม แต่ว่าความซีเรียสของเนื้องานมันอาจจะเพิ่มมากขึ้น” (คุณอภิศักดิ์ เจือจาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

ผู้วิจัยถามและค้นหาต่อไปว่า การพากย์เสียงงาน TVC ประโยคที่มีเพียงไม่มีพยางค์ ทำไมบางทีถึงใช้เวลานานกว่างาน Infographic ที่มีความยาวเป็นนาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย แต่ก็มีปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจ คือ บางทีงาน TVC นั้น Creative ต้องการทดลอง ประโยคนั้น ๆ หลาย ๆ อารมณ์ ทำให้มีการพูดซ้ำไปซ้ำมาให้ได้อารมณ์ที่ทาง Creative ต้องการมากที่สุด หรือบางทีผู้ว่าจ้างไม่ได้มาที่ห้องบันทึกเสียงด้วย จึงทำให้มีการส่งไฟล์ลงเสียงไปมาทาง Online จุดนี้เองทำให้เสียเวลาการทำงานมากที่สุด

“ความยาวยิ่งมาก ความซีเรียสต่อประโยคก็จะลดลง สมมติ Presentation ยาว 10 นาที มีประโยคมาประมาณ 1,000 ประโยค ไม่สามารถที่จะซีเรียสได้ทุก 10 หรือ 15 วินาที ทุกๆประโยคค่าการทำงานของคูณก็จะกลายเป็น 10,000,000 อะไรแบบนี้” (คุณอภิศักดิ์ เจือจาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

อีกคนสำคัญในขั้นตอนการลงเสียงนั้นคือ Sound Engineer หรือ Recording Engineer จะช่วยคนพากย์เสียง ชี้ อารมณ์ของ Tone เสียง และช่วย Defend กับผู้ว่าจ้างและช่วย Creative คิด โดยทำหน้าที่คอยประสาน ทั้ง Creative ผู้ว่าจ้างงานและนักพากย์ให้เข้าใจตรงกัน ซึ่งถ้าพูดถึง รออ เรือ “ร” การพูดนั้นจำเป็นต้องชัดเจนถูกต้อง รวมถึงชื่อสินค้า วันที่เริ่มต้น สิ้นสุด Promotion วันเดือนปี ราคาต้องชัดเจน

4.1.15 ขั้นตอนการทำเพลง ใส่เสียง Sound Effect ตัดต่อภาพ ใส่ Sub Title ก็จะเป็น VDO เสร็จสมบูรณ์พร้อมนำไปใช้

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์สื่อข้อมูลสารสนเทศที่ซับซ้อนให้เคลื่อนไหวได้จากบริษัทที่รับผลิตงานสื่อ Motion Infographic นั้น มี 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ Pre-Production (ขั้นตอนการเตรียมการผลิต) Production (ขั้นตอนการผลิต) และ Post-Production (ขั้นตอนหลังการผลิต) ซึ่งขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนที่ 1 Pre-Production (ขั้นตอนการเตรียมการผลิต) จะเป็นขั้นตอนการกำหนดทิศทางของงาน ในขั้นตอนนี้จะมีการพูดคุยกับผู้ว่าจ้างถึงวัตถุประสงค์ที่จะใช้งาน กลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาหลัก เพื่อนำมาย่อยข้อมูล ทำบท เรียบเรียงเนื้อหา และพัฒนาเป็น Storyboard

ซึ่ง Storyboard เป็นเครื่องมือในการเชื่อมความเข้าใจของทีมงาน ในกระบวนการสร้างสรรค์ตั้งแต่ผู้ว่าจ้างไปจนถึงผู้ผลิตทุกตำแหน่ง เพราะฉะนั้น Storyboard จึงมีความสำคัญมากต่อกระบวนการผลิต

Production (ขั้นตอนการผลิต) ก็มีความสำคัญเช่นกัน ในส่วนขั้นตอนนี้ก่อนจะผลิตต้องกำหนด Direction (ทิศทาง) ของงานให้รูปแบบตรงกับ Brand ของผู้ว่าจ้าง การกำหนด Direction (ทิศทาง) ของงานนั้นทำได้ด้วยการเสนอรูปแบบให้ผู้ว่าจ้างพอเห็นภาพและสีกว่า ๆ ก่อนที่จะลงมือผลิตจริง นั่นคือ การเสนอ Mood&Tone ให้ผู้ว่าจ้างได้เลือก 2-3 แบบ จะทำให้เราไม่เสียเวลาในการทำงาน ถ้าขึ้นงานไปแล้วเกิดมีความไม่เข้าใจกันระหว่างผู้ว่าจ้างงานกับผู้ผลิตงาน และหัวใจสำคัญของกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic นั้น ความเข้าใจในเนื้อหาของผู้ผลิตถือเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ ทุกกระบวนการสร้างสรรค์ต้องเข้าใจตรงกัน เพื่อให้ชิ้นงานออกมาเป็นเนื้อเดียว ตั้งแต่กระบวนการคิดเนื้อหาของงาน วาด Graphic เคลื่อนไหว และลงเสียง

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคข้อมูลการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการผลิตในบริษัทที่รับผลิตงานสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อ Online

ในบริษัทที่รับผลิตงานสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อ Online โดยมีเทคนิคในแต่ละขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนแรก ก่อนที่จะลงมือทำนั้น จะต้องมีการรับโจทย์ก่อน ซึ่งขั้นตอนนี้บางครั้งผู้ผลิตอาจจะยังไม่รู้โจทย์ที่แน่ชัดจากทางผู้ว่าจ้างก็เป็นได้ ผู้ผลิตในตำแหน่งคนเขียนบทจึงจำเป็นที่จะต้องค้นหาและพูดคุยจากทางผู้ว่าจ้างให้ชัดเสียก่อนที่จะไปลำดับขั้นตอนต่อไป

4.2.1 เทคนิคการรับโจทย์ (Brief) นั้นผู้เขียนบท ต้องดูเนื้อหาทั้งหมดและทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ว่าจ้าง และจับประเด็นออกมาให้ได้ถึงวัตถุประสงค์ของ VDO กลุ่มเป้าหมายที่ดู

งานนี้ สามารถแนะนำผู้ว่าจ้างได้ถึงเนื้อหาทั้งหมดว่าส่วนใดที่สำคัญและไม่สำคัญ และนำเนื้อหาที่ย่อยมาเรียบเรียงทำเป็นบท (Script) ในขั้นตอนต่อไป

4.2.2 เทคนิคการทำบท (Script) จากการที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามกับผู้เขียนบทถึงเทคนิคการนำเสนอ ซึ่งได้คำตอบว่าเรื่องราวการเขียนบทนั้น ผู้ผลิตต้องดูงานหรือผลงานของคนอื่นให้มากขึ้น เพื่อจะได้มีวิธีในการเล่าเรื่องให้แตกต่าง ให้สนุกออกไป และมีรูปแบบที่หลากหลาย การอ่านบทความให้มากก็จะช่วยให้การเขียนนั้นดีขึ้น เพราะผู้ผลิตจะได้เห็นสำนวนหรือการใช้คำในหลากหลายรูปแบบ ในกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อแต่ละกลุ่มก็จะมีการใช้คำพูด ประโยค การบอกเล่าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้เขียนบทจึงจำเป็นต้องดูงานและผลงานของคนอื่นให้มาก

“คือถ้าเราใช้ภาษายากหรือป็นทางการมาก ๆ แต่เด็กดูมันก็ไม่เหมาะ หรือเราใช้ภาษาแบบบ้านบ้าน แต่ว่าคนดูเป็นข้าราชการระดับสูงมันก็ไม่เหมาะ” (คุณณพพร เพ็ญศรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

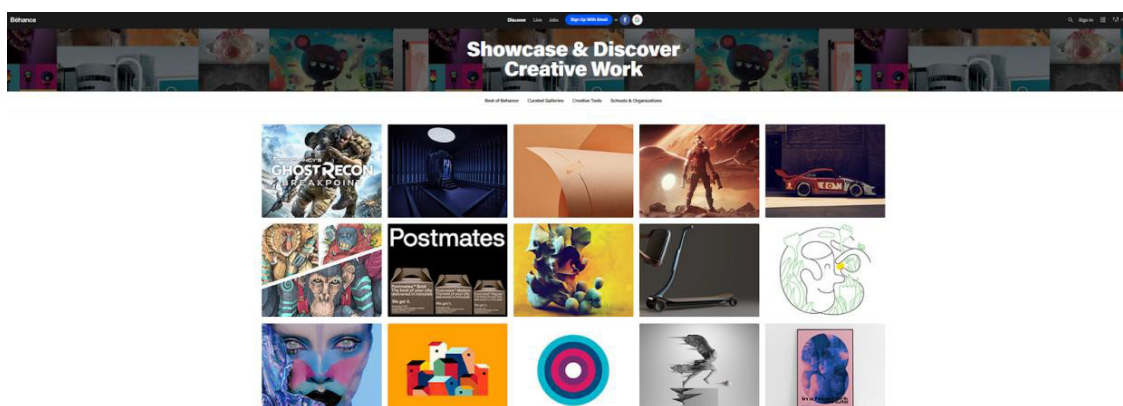
4.2.3 เทคนิคการทำ Storyboard และ Graphic การแปลงสารที่เป็นบทความให้เป็นภาพ จากการพูดคุยกับทางคุณวรารณ์ ใช้ไหวพริบ ตำแหน่ง Graphic Designer จะใช้การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Icon) ทำให้การสื่อสารเข้าใจได้ง่ายโดยเฉพาะเรื่องที่เป็นนามธรรม โดยสื่อออกมาให้เป็นรูปธรรมก็จะดียิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ความสุข ใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Icon) เป็นรูปหน้ายิ้ม จะสื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยได้ค้นหาและตั้งคำถามต่อไปว่า ถ้าประโยคบางประโยคที่เป็นนามธรรม โดยไม่สามารถที่จะใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Icon) แทนได้ จะมีวิธีไหนในการสื่อสารออกมาบ้าง คำตอบที่ได้ คือ ต้องเข้าใจความหมายของบริบทในสถานการณ์ตรงนั้นก่อน แล้วนำมาสร้างสถานการณ์ขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ความซื่อสัตย์ ก็อาจจะเป็นสถานการณ์ของสัตว์เลี้ยงกับเจ้าของ เป็นต้น

หัวใจสำคัญในขั้นตอนนี้ คือ การแปลงภาษาภาพออกมาให้เข้าใจได้ง่ายและสวยงาม ให้มีความดึงดูดใจ 3 อย่าง ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการทำ Graphic ในสื่อ Motion Infographic

“การ Create ภาพออกมาให้เข้าใจได้ง่าย ดึงดูดใจและสวยงามมากที่สุด นี่คือหัวใจสำคัญ” (คุณวรารณ์ ใช้ไหวพริบ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

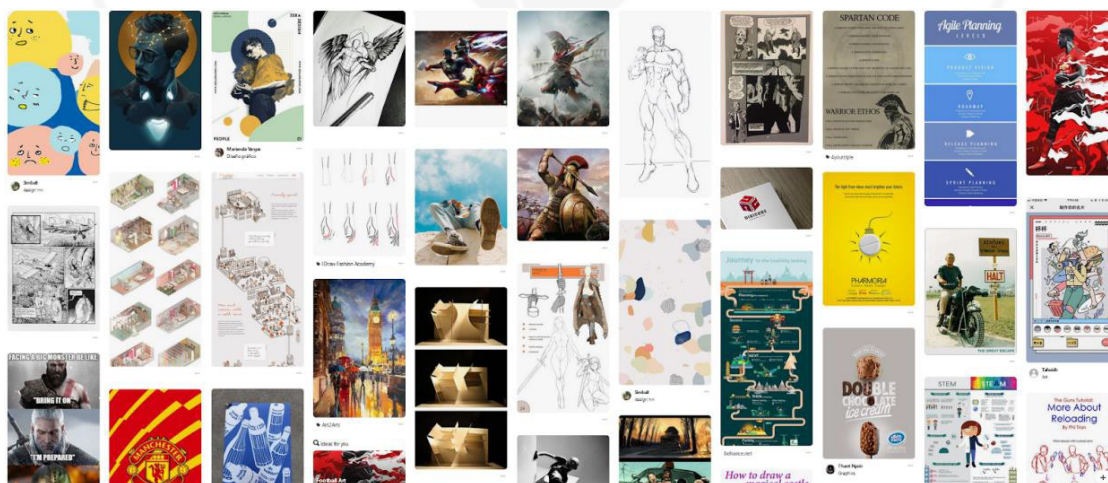
4.2.4 เทคนิคการนำเสนอ Style งาน Mood&Tone ของงาน จากการได้พูดคุยกับคุณวิวรรธนี ลำพองชาติ ตำแหน่ง Art Director เทคนิคการทำงาน คือ ต้องดูงานสื่อ Motion Infographic ให้หลากหลายทั้งของไทยและของต่างประเทศ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา www.behance.net หรือ www.pinterest.com เป็นต้น หรือแหล่งรวบรวม Communication แหล่งรวบรวม Inspiration ต่าง ๆ เพื่อเป็น Inspiration ให้กับตัวเอง ซึ่งแสดงดังภาพที่ 4.4 และ 4.5

ภาพที่ 4.4: เว็บไซต์ที่ใช้ศึกษางาน Motion Infographic จากเว็บไซต์ www.behance.net



ที่มา: Behance. (2562). *Best of Behance Projects featured today by our curators.* สืบค้นจาก www.behance.net

ภาพที่ 4.5: เว็บไซต์ที่ใช้ศึกษางาน Motion Infographic จากเว็บไซต์ www.pinterest.com



ที่มา: Pinterest. (2562). *Pinterest.* สืบค้นจาก www.pinterest.com

4.2.5 เทคนิคการทำภาพเคลื่อนไหว (Motion) จะต้องทำให้ VDO นั้นมีความน่าสนใจด้วย
ลูกเล่นต่าง ๆ ในการเคลื่อนไหว โดยเฉพาะการทำ Transition คือการเปลี่ยนฉากจากฉากหนึ่งไปสู่อีก
ฉากหนึ่ง ซึ่งตรงนี้จะทำให้งานเคลื่อนไหว (Motion graphic) ดูลื่นไหล สนุก และน่าสนใจมากขึ้น
แต่ก็ไม่เสมอไปที่จะต้องใช้ งานบางงานมีมากไปก็ไม่สวย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของรูปแบบงาน

การเปิด VDO มาและให้คนสนใจต้องอยู่ในช่วงเวลา 3-4 วินาทีแรก ซึ่งยากมากที่คนจะสนใจในช่วงแรก ดังนั้น เทคนิคที่สำคัญ คือ ต้องใส่ใจในรายละเอียดและเพิ่มลูกเล่นให้แพรวพราวในช่วงแรก จะช่วยดึงดูดคนให้เข้ามาดูและอยากดูในฉากต่อ ๆ ไปได้ง่าย

“3-4 วินาที งานมันสั้นมาก ถ้าเราไม่ใส่รายละเอียดในงานก็ไม่ได้ เราต้องใส่รายละเอียดลูกเล่นเพื่อให้งานมันแพรวพราวเท่าที่เราจะทำได้” (คุณชัยพร ชูริย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

ผู้วิจัยถามต่อไปว่าทำอะไรให้งานดูน่าสนใจและละเอียดขึ้น คำตอบ คือ ตัวละครไม่ได้เดินหรือเคลื่อนไหวแบบนิ่งๆ ตัวละครจะต้องมีชีวิตชีวา เทคนิค คือ ต้องสังเกตพฤติกรรมของคน เช่น ถ้าต้อง Animation ตัวละครที่เป็น เด็ก คนแก่ ก็ต้องสังเกตคนเหล่านั้นจริง ๆ ศึกษาการขยับเคลื่อนไหวเสียก่อนและต้องเข้าใจอารมณ์ของตัวละครนั้น ๆ ว่า ณ เวลาพวกเขารู้สึกอย่างไร นั่นคือใส่ใจในรายละเอียด ซึ่งเทคนิคส่วนตัว คือ การดู Reference งานต่างประเทศ ทำให้มี Inspiration นั้นเอง

4.2.6 เทคนิคการลงเสียงบรรยาย (Voice Over) ไม่ได้มีเทคนิคอะไรเป็นพิเศษ แต่ก่อนลงเสียงทุกครั้ง อันดับแรกต้องทำความเข้าใจในเนื้อหาเสียก่อน เพื่อจะได้ลงเสียงให้ได้อารมณ์ที่ต้องการในการสื่อสารความหมายนั้น ๆ อย่างถูกต้อง เช่น อารมณ์สงสัย หรือประโยคคำถาม (คุณรู้หรือไม่?) แค่นี้ประโยคนั้นประโยคเดียวก็สามารถถ่ายทอดด้วยการพูดได้หลายแบบ จึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเข้าใจเนื้อหา ก่อน ส่วนเรื่องน้ำเสียง ก่อนลงเสียงทุกครั้งจะต้องดื่มน้ำอุ่นและวอร์มเสียงเสียก่อน เหมือนคนออกกำลังกายก็จะต้องมีการวอร์มกล้ามเนื้อเช่นกัน

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามว่า ถ้าผู้ว่าจ้างให้ลงเสียงโดยมีบทบรรยาย 1 หน้ากระดาษ A4 แล้วให้ลงเสียงภายในเวลา 15 วินาทีทำได้หรือไม่ คำตอบคือ ทำได้แต่จะมีประโยชน์อะไร ในเมื่อถ้าพูดเร็วขนาดนี้ ผู้ฟังก็จะไม่รู้เรื่อง การสื่อสารไม่เป็นผล ดังนั้น การสื่อสารที่ดี คือ การสื่อสารให้คนฟังนั้นเข้าใจและส่วนที่ตามมาคือ การถ่ายทอดอารมณ์นั้นเอง

“สุดยอดของพีระมิด คือการสื่อสารที่เข้าใจ ที่เหลือก็คือถ่ายทอดออกมาให้ได้ตาม Mood and Tone โดยรวมของชิ้นงานนั้น” (คุณอภิศักดิ์ เจือจาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

อีกสิ่งสำคัญที่ค้นพบจาก Creative นอกจากกระบวนการสร้างสรรค์ที่เป็นลำดับขั้นตอน ความเข้าใจทางด้านเนื้อหาของคนในทีมนั้นก็มีความสำคัญมาก ถ้าต้องการสร้างสรรค์ชิ้นงานออกมาให้ได้ แต่คนในทีมขาดความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหา ก็อาจจะถ่ายทอดออกมาผิดความหมาย เพราะฉะนั้นทุกคนในทีมต้องเห็นภาพตรงกัน เข้าใจเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะสามารถสร้างชิ้นงานประหนึ่งคนๆ เดียวกันได้

“ทุกคนในทีมทั้งคนคิด ทั้งลูกค้า ต้องมีความเข้าใจไปในทางเดียวกัน แม้กระทั่งคนที่วาดหรือคนที่ทำ Animator ก็ต้องเข้าใจว่า เรื่องที่เขากำลังวาดอยู่มันคือเรื่องอะไร ถ้าเรามีความเข้าใจตรงนี้ ก็จะทำให้งานออกมาดี” (คุณรณพีร์ เพ็ญศรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

เทคนิคการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการผลิตในบริษัทที่รับผลิตงานสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อ Online นั้น ในแต่ละขั้นตอนจะมีเทคนิคเฉพาะด้านที่แตกต่างกันออกไป แต่ในส่วนของข้อมูลคำตอบที่คล้าย ๆ กัน จะเป็นเรื่องของการทำงานให้หลากหลาย เช่น การเขียนบทก็ให้อ่านบทความหลากหลาย จะได้รู้สำนวน วิธีการลำดับเรื่อง หรือการทำภาพ การคิดรูปแบบ Graphic ก็ให้ดูงานจากต่างประเทศให้มากขึ้น จะได้มาพัฒนางานของตัวเองได้ และในส่วนของข้อมูลคำตอบที่ไม่ได้คล้ายกัน เช่น การทำ Animation ตัวละครก็อาจจะต้องศึกษาจากการเคลื่อนไหวของคนจริง ๆ ศึกษาจากธรรมชาติ ก็จะได้ความเป็นธรรมชาติเหมือนจริงลงไปในงานของเรา ทำให้ตัวละครของเรามีการเคลื่อนไหวเหมือนคนจริงมากขึ้น และในส่วนที่ไม่มีเทคนิคอะไรนอกจากเน้นการสื่อสารให้เข้าใจ นั่นคือ การลงเสียง โดยจะมุ่งเน้นการสื่อสารให้รู้เรื่อง พูดให้ชัด ถ้าต้องเน้นใส่ข้อมูลให้ครบถ้วน ในเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด อาจจะทำให้คนที่รับสารฟังไม่รู้เรื่องเลย เพราะข้อมูลแน่นเกินไป นั่นคือ การสื่อสารที่ไม่ดี ดังนั้น จึงควรเน้นการสื่อสารที่ดีเป็นหลักมากกว่าใส่ทุกอย่างลงไปให้ครบในเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ถ้าเราใส่ข้อมูลที่พอดีกับระยะเวลาของ VDO การอ่านก็จะมีจังหวะมากขึ้น ให้มีช่วงให้คิด มีช่วงจังหวะ เน้นบ้าง หยุดบ้าง การสื่อสารถึงจะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์งานสื่อ Motion Infographic เพื่อการสื่อสารทาง Offline และ Online

จากการที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามให้กับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละตำแหน่งถึงเรื่องการเปรียบเทียบนำไปใช้ในสื่อที่เป็น Offline และสื่อ Online ว่าแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร ในกระบวนการคิด การสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic

ตำแหน่ง Creative ได้ให้ความเห็นว่า ทางด้านเนื้อหา นั้น ด้าน Offline งานประเภทที่ใช้ภายในองค์กรไม่ได้เผยแพร่ทางสื่อ Online อาจจะมีเนื้อหาบางอย่างที่เป็นความลับ ไม่สามารถที่จะให้บุคคลภายนอกองค์กรรับรู้ข้อมูลได้

“สิ่งที่มีผลเท่าที่เจอมาก็คือ งานที่เขาใช้ภายในมันจะมีเนื้อหาหลายอย่างที่เป็นความลับที่ไม่อยากเผยแพร่แค่นั้นเอง” (คุณรณพีร์ เพ็ญศรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

แต่ถ้าพูดถึงทางด้าน Creative ในสื่อ Online ผู้วิจัยจับประเด็นได้ว่า ในสื่อ YouTube หรือ Facebook ที่เป็น Social Platform นั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความน่าสนใจในช่วง 5 วินาทีแรก ให้เข้าใจและคำนึงถึงพฤติกรรมของคนที่เล่น Facebook ในการเลื่อนดูข้อมูลข่าวสาร โอกาสที่ผู้รับสาร

จะเลื่อนและหยุดดู VDO นั้น ต้องมีความน่าสนใจในช่วง 5 วินาทีแรกของ VDO เพราะฉะนั้น 5 วินาทีแรกเป็นช่วงที่สำคัญมาก ที่จะทำให้ผู้รับสารนั้นจะดู VDO ต่อหรือจะเลื่อนผ่านไป

“คนที่นั่งเลื่อนวิดีโอไปเรื่อย ๆ บน Facebook หรือ YouTube โอกาสที่เขาจะสะดุดอยู่กับวิดีโอตัวหนึ่งมันจะต้องไปเข้ากับความสนใจของเขาในช่วง 5 วินาทีแรกของวิดีโอ” (คุณณณพรี เพ็ญศรี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

ด้านภาพ Graphic กระบวนการคิดงานอาจจะคล้ายๆ กัน เพียงต้องคำนึงถึงเรื่องของการบอกทาง Online ซึ่งถ้าภาพลักษณะมีความสวยงาม Style งานมีความแปลกใหม่ การแปลงภาษาภาพให้เข้าใจได้อย่างไม่ซับซ้อน ผู้รับสารก็อยากที่จะดูงานต่อจนจบ และอยากที่จะ Share ต่อ ส่วนด้านความยาวของ VDO คุณวิวรรธณี ลำพงษ์ชาติ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562) กล่าวว่า “การลงสื่อ Online นั้น VDO จำเป็นต้องมีความสวยงามมีแรงดึงดูด ให้ผู้รับสารอยากจะดู ความยาวก็มีผล ต้องกระชับที่สุด จะได้ดึงดูดคนดูอยู่ ดูจนจบ 1-2 นาที จะดีต่อสื่อ Online” ด้านคุณ ชัยพร ชูริย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562) กล่าวว่า “ไม่ได้ต่างกันมาก การใช้งานทาง Offline ผู้ว่าจ้างเป็นรัฐบาลหรือเอกชน ก็สามารถรวบรวมกลุ่มคนมาดู VDO ภายในได้ในความยาว 4-5 นาที แต่ถ้าเป็นสื่อ Online จะไม่สามารถให้กลุ่มเป้าหมายมานั่งดูได้นาน ๆ ผู้ผลิตจึงไม่ควรทำ VDO ที่มีเนื้อหาความยาวมากเกินไปทำสัก 1-2 นาที ให้น่าสนใจ น่าติดตามก็จะดีกว่า”

ด้านการเคลื่อนไหว (Motion) ในสื่อ Online พฤติกรรมคนจะเลื่อนดูข้อมูลเร็ว การทำ Motion งาน VDO ก็ต้องทำให้น่าสนใจในช่วงแรก คือ 3-4 วินาที เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้รับสารดูต่อ

“มีผลต่อพฤติกรรมคนส่วนใหญ่สมัยนี้ เขาจะไม่ได้เสพงานที่ยาวเกินไป” (คุณชัยพร ชูริย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

ด้านเสียงบรรยาย (Voice Over) ในด้านการลงเสียงนั้นไม่ได้ต่างกัน เพราะเป็นการพูดสื่อสารโดยทั่วไป เน้นการสื่อสารให้ชัดเจน เสียงชัด พูดมีจังหวะให้เข้าใจได้ง่าย แต่ก็อยู่ที่ลูกเล่น ในการลงเสียงว่าจะให้ออกมาเป็น Style ไหน

“ไม่ได้ต่างกันแค่สามารถลงเสียงบรรยาย สื่อสารออกมาให้ชัดเจน แต่ก็อยู่ที่ลูกเล่นของงาน หรือ Style ของผู้ที่บรรยายเสียงด้วย จะลงแบบไหนให้น่าสนใจและน่าฟัง” (คุณอภิศักดิ์ เจือจาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2562)

ผลการวิจัยกระบวนการสร้างสรรค์งานสื่อ Motion Infographic เพื่อการสื่อสารทาง Online และ Offline นั้น ได้ข้อสรุปทางด้าน Creative คือ ในสื่อ Online (YouTube, Facebook และอื่น ๆ) มีความแตกต่างจาก Offline ในช่วง 5 วินาทีแรก ในการคิดงานต้องทำให้มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดมากขึ้น เนื่องจากผู้รับสารเสพสื่อในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก ต้องทำให้ผู้รับสารเสพงานภายใน 5 วินาทีแรก ส่วนข้อสรุปทางด้านภาพ ทางสื่อ Online มีความแตกต่างจาก Offline คือ ต้องทำให้ภาพดูสวย สะดุดตา สื่อสารเข้าใจง่าย จึงจะทำให้ผู้รับสารนั้นอยากที่จะเสพงานต่อจนจบ และ

ความยาวก็ไม่ควรเกิน 2 นาที จะเป็นเวลาที่เหมาะสมกับการดูในสื่อ Online ส่วนข้อสรุปทางด้าน Animation ทางสื่อ Online มีความแตกต่างจาก Offline คือ ควรทำให้มีความน่าสนใจในช่วง 3-4 วินาทีแรก จะทำให้สื่อมีความน่าติดตาม อยากที่จะดู VDO ต่อจนจบ ส่วนข้อสรุปทางด้านการพากย์เสียง ไม่ได้แตกต่างกันระหว่าง Online และ Offline มากนัก เพราะการนำไปใช้ในสื่อทั้ง 2 นั้น จุดประสงค์สำคัญ คือ การสื่อสาร การพูดให้ชัดเจน จังหวะที่ฟังง่าย และใส่ลูกเล่นให้งานดูไม่น่าเบื่อ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาจากผู้ให้ข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่ทำงานและเชี่ยวชาญในการผลิตสื่อประเภท Motion Infographic โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาเทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อข้อมูลสารสนเทศที่ซับซ้อนให้เคลื่อนไหวได้จากบริษัทที่รับผลิตงานสื่อ Motion Infographic งานวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ ค้นหาเทคนิคในการทำงานจากการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในสื่อ Online

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้มาสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 กระบวนการสร้างสรรค์สื่อข้อมูลสารสนเทศที่ซับซ้อนให้เคลื่อนไหวได้จากผู้รับผลิตงานสื่อ Motion Infographic

กระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic ได้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

5.1.1.1 Pre-Production (ขั้นตอนการเตรียมการผลิต)

5.1.1.2 Production (ขั้นตอนการผลิต)

5.1.1.3 Post-Production (ขั้นตอนหลังการผลิต)

ซึ่งค้นพบว่า ขั้นตอนที่สำคัญที่สุด คือ ขั้นตอน Pre-Production (ขั้นตอนการเตรียมการผลิต) เพราะเป็นขั้นตอนแรกในการวางแผน ถ้าขั้นตอนนี้มีการcuryวัตถุประสงค์ของการทำงาน กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการสื่อสาร เนื้อหาการย่อยข้อมูลที่ดี ก็จะทำให้งานในส่วนของการผลิตทำงานง่ายขึ้นและ VDO มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงการแก้ไขงานหรือปรับปรุงงานในแต่ละส่วนก็จะน้อยลง เพราะได้มีการวางแผนงานที่ดีแล้ว โดยขั้นตอนแรก Pre-Production (ขั้นตอนการเตรียมการผลิต) นั้นจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

5.1.1.4 การพูดคุยเพื่อหาวัตถุประสงค์ เนื้อหาสำคัญของการใช้งานกับผู้ว่าจ้าง และเตรียมเนื้อหาเพื่อมาย่อยข้อมูล

5.1.1.5 การทำบท (Script) บทเป็นสิ่งที่สำคัญไม่แพ้ภาพ งานจะมีประโยชน์มากน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับการทำข้อมูล และจะสื่อสารได้ดีหรือไม่นั้นก็อยู่ที่การเรียบเรียงมาเป็นบท

5.1.1.6 การทำ Storyboard แปลงภาษาเขียนให้เป็นภาษาภาพ ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวเชื่อมโยงความเข้าใจระหว่างกระบวนการผลิตทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ผู้ผลิตเองหรือแม้กระทั่งผู้

ว่าจ้างก็ตาม ทำให้เข้าใจตรงกันในเรื่องของภาพ และเสียงที่จะบรรยาย ก็จะตรงกับผู้เชี่ยวชาญทางด้าน Creative ได้กล่าวมาว่า หัวใจสำคัญในกระบวนการผลิตทั้งหมดนั้น ผู้ผลิตต้องทำให้ผู้เกี่ยวข้องในงานเข้าใจเนื้อหาด้วยกันทั้งหมดเสียก่อน จุดนี้จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

5.1.2 เทคนิคข้อมูลการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการผลิต ในบริษัทที่รับผลิตงานสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic

ผู้วิจัยค้นพบมาว่าเทคนิคในแต่ละขั้นตอนนั้น ผู้ผลิตจะต้องดู Reference ผลงานของต่างประเทศหรือของผู้ผลิตเจ้าอื่น ๆ ให้หลากหลาย การดู Reference นั้น จะช่วยให้มีมุมมองรูปแบบงานที่กว้างขึ้น ไม่ได้หมายความว่า ต้องลอกเลียนแบบงานของผู้อื่น แต่ผู้ผลิตต้องมีมุมมองที่กว้างมากขึ้น เพื่อที่จะมาปรับพัฒนาในตำแหน่งที่ทำอยู่ และอีกประเด็นหนึ่งคือผู้ผลิต ต้องมีความเข้าใจในเนื้อหาการสื่อสารของ VDO เป็นอันดับแรก เพราะจะทำให้เข้าใจและถ่ายทอดอารมณ์ออกมาได้ดี ซึ่งจะตรงกับนัก Animator ได้กล่าวว่า ต้องเข้าใจในตัวละครก่อนว่าต้องการจะสื่อสารอะไร อารมณ์ตอนนี้ตัวละครรู้สึกอย่างไร เพื่อถ่ายทอดออกมาเป็นภาพให้ได้ดีที่สุด จุดนี้เองผู้วิจัยเห็นว่าสำคัญมากในการทำ Motion Infographic ในเนื้อหา เพื่อให้ถ่ายทอดอารมณ์ออกมาได้ดีที่สุด

5.1.3 การเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์งานสื่อ Motion Infographic เพื่อการสื่อสารทาง Offline และ Online

ผลการวิจัยกระบวนการสร้างสรรค์งานสื่อ Motion Infographic เพื่อการสื่อสารทาง Online และ Offline นั้น ได้ข้อสรุปทางด้าน Creative คือ ในสื่อ Online (YouTube, Facebook และอื่น ๆ) มีความแตกต่างจาก Offline ในช่วง 5 วินาทีแรก ในการคิดงานต้องทำให้มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดมากขึ้น เนื่องจากผู้รับสารเสพติดในแต่ละวันมีจำนวนมาก ต้องทำให้ผู้รับสารเสพติดภายใน 5 วินาทีแรก ส่วนข้อสรุปทางด้านภาพ ทางสื่อ Online มีความแตกต่างจาก Offline คือ ต้องทำให้ภาพดูสวย สะดุดตา สื่อสารเข้าใจง่าย จึงจะทำให้ผู้รับสารนั้นอยากที่จะเสพติดต่อจนจบ และความยาวก็ไม่ควรเกิน 2 นาที จะเป็นเวลาที่เหมาะสมกับการดูสื่อ Online ส่วนข้อสรุปทางด้าน Animation ทางสื่อ Online มีความแตกต่างจาก Offline คือ ทำให้มีความน่าสนใจในช่วง 3-4 วินาทีแรก จะทำให้สื่อมีความน่าติดตาม อยากที่จะดู VDO ต่อจนจบ ส่วนข้อสรุปด้านการพากย์เสียง นั้น ไม่ได้แตกต่างกันระหว่าง Online และ Offline เพราะการนำไปใช้ใน 2 สื่อ นั้น จุดประสงค์สำคัญ คือ การสื่อสาร การพูดให้ชัดเจน จังหวะที่ฟังง่าย และใส่ลูกเล่นให้น่าดูไม่น่าเบื่อ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ในการอภิปรายผลจากการวิจัยเรื่อง เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

5.2.1 กระบวนการสร้างสรรค์สื่อข้อมูลสารสนเทศที่ซับซ้อนให้เคลื่อนไหวได้จากผู้รับผลิตงานสื่อ Motion Infographic

Infographic คือ ข้อมูลสารสนเทศที่ซับซ้อน (Information) + รูปภาพ (Graphic) ดังนั้น Motion Infographic คือ การนำ Infographic ที่เป็นภาพนิ่งมาเคลื่อนไหว อธิบายให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ดึงดูดความสนใจด้วยรูปภาพที่มีความสวยงาม การเคลื่อนไหวที่น่าสนใจจะสอดคล้องกับ (จงรัก เทศนา, 2558) ที่ได้กล่าวว่า การออกแบบ Infographic มาจากคำว่า Information + Graphics Infographic หมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของ Graphic ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน การออกแบบอาจเป็นภาพลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม ตาราง แผนที่ ฯลฯ จัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic นั้น จะแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลักๆ คือ

5.2.1.1 Pre-Production (ขั้นตอนการเตรียมการผลิต)

5.2.1.2 Production (ขั้นตอนการผลิต)

5.2.1.3 Post-Production (ขั้นตอนหลังการผลิต)

ถ้าแยกย่อยออกมา จะเริ่มจาก

5.2.1.3.1 ขั้นตอนการพูดคุยกับผู้ว่าจ้าง ย่อยข้อมูล

5.2.1.3.2 ขั้นตอนการเขียนเป็น Script

5.2.1.3.3 การวาด Storyboard

5.2.1.3.4 เสนอ Style งาน กำหนด Mood&Tone

5.2.1.3.5 การวาด Graphic

5.2.1.3.6 การทำ Animation

5.2.1.3.7 การพากย์เสียงตาม Script

5.2.1.3.8 การใส่เสียงเพลง ตัดต่อ ได้กล่าวในขั้นตอนการทำ Infographic

ว่า ควรทำความเข้าใจจุดประสงค์ในการทำ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย กำหนดหัวข้อและรวบรวมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล สร้างสตอรี่ ออกแบบจัดทำ เผยแพร่ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการสร้างสรรค์ โดยขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทที่ผลิตนั้นแตกต่างกัน แต่ก็จะไม่ห่างจากกระบวนการที่กล่าวมามากนั้น และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทักษิณา สุขพัฑ์, 2560) ที่ศึกษาแนวทางในการออกแบบ Motion Graphic ที่ส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ก) ด้านการวิเคราะห์ ต้องคำนึงถึงคนดู

ข) ด้านการออกแบบ ภาพที่ใช้ต้องมีความสวยงาม น่าสนใจและน่าติดตาม

- ค) การพัฒนา ภาพเคลื่อนไหว เช่นการ ตัดต่อ ใส่เสียง เคลื่อนไหว Graphic
- ง) การนำไปใช้
- จ) ด้านการประเมิน

5.2.2. เทคนิคข้อมูลการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านการผลิตในบริษัท ที่รับผลิตงานสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic

จากการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางการแปลงอักษรให้เป็นภาษาภาพให้เข้าใจได้ง่ายนั้น จะใช้รูปภาพเชิงสัญลักษณ์ (Symbolism) มาช่วยอธิบายให้ภาพนั้นดูง่ายและเข้าใจได้ด้วยเวลาอันรวดเร็ว และถ้าในกรณีข้อมูลที่มีความซับซ้อนนั้นเป็นนามธรรมจะมีความยากที่จะเข้าใจ การที่จะอธิบายเป็นภาพ ก็ให้ดูว่าบริบทนั้นเราสามารถสร้างสถานการณ์ เหตุการณ์จำลองอะไรขึ้นมาได้บ้าง จะช่วยให้การเล่าเรื่องนามธรรมนั้นเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับ (ธิดาใจ จันทนามศรี, 2560) ที่ได้กล่าวว่า ภาพสัญลักษณ์ (Symbolism) หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น เป็นลักษณะของสัญลักษณ์แทนสิ่งที่มองเห็นจริง โดยไม่ได้บอกเรื่องราวและเนื้อหากับผู้รับสารโดยตรงไปตรงมา ในการสื่อสารจะต้องแน่ใจว่าผู้รับสาร มีความรู้และประสบการณ์ในการแปลความหมายได้ เพราะการเข้าใจในเรื่องของสัญลักษณ์จำเป็นต้องมีประสบการณ์ร่วม เพราะหากไม่รู้สัญลักษณ์นั้นก็ไม่ใช่สื่อความหมาย ดังนั้น ในการสื่อความหมายของภาพสัญลักษณ์จะต้องทำให้ดูง่ายและมีความหมายที่ชัดเจน และในส่วนภาพนามธรรม (Abstract) หมายถึง การสื่อสารเพื่อมุ่งเน้นแสดงเนื้อหาและความหมาย ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่เหมือนจริง ไม่ใช่การสื่อเรื่องราวโดยตรง แต่ใช้วิธีจัดองค์ประกอบทางศิลปะเพื่อให้ภาพมีความหมาย การลดรายละเอียดจากสิ่งที่มองเห็นไปเป็นมโนทัศน์ของสิ่งนั้น ซึ่งการทำความเข้าใจในโครงสร้างขององค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นมีความสำคัญมาก ถ้ายิ่งวาดภาพให้เหมือนของจริงมากเท่าใด ความหมายของภาพจะอธิบายถึงสิ่งที่ปรากฏได้มากเท่านั้น

สื่อ Motion Infographic ช่วยให้มีสมาธิในเนื้อหาที่ซับซ้อน โดยการแปลงข้อความตัวอักษรมาเป็นภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางด้าน Graphic ได้กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการ Create ภาพ คือ การทำภาพให้เข้าใจได้ง่าย สวยงาม สะดุดตา สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เจนจิรา ลักษณะบุญส่ง, 2554) เรื่อง การสื่อสารด้วยภาพในปฐมวัยเด็ก โดยใช้สื่อภาพประกอบทดสอบ คะแนนเต็ม 25 ผลดังกล่าวคือ ก่อนทดสอบด้วยภาพ เด็กมีคะแนนเฉลี่ย 11.45 คะแนน หลังทดสอบด้วยภาพ เด็กมีคะแนนเฉลี่ย 19.33 คะแนน สรุปคือ การจดจำด้วยภาพนั้นดีกว่าการจดจำด้วยข้อความ และภาพที่สวยงาม ดูเข้าใจง่าย จะช่วยให้การจดจำนั้นดีขึ้น

ความเข้าใจในเนื้อหาของทีมงานทั้งหมดในกระบวนการสร้างสรรค์นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากจากที่ Creative ได้กล่าวไว้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความรู้ความเข้าใจ (ไพศาล หวังพานิช, 2526) ที่ได้ให้ความหมายว่า สามารถนำความรู้ความเข้าใจมาดัดแปลงปรับปรุง ถ่ายทอด อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ตีความหรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์ มีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

5.3.1 กระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic ควรจะเตรียมขั้นตอนการเตรียมการผลิต (Pre-Production) ให้ดี ก่อนที่จะทำในขั้นตอนอื่น ๆ โดยเฉพาะเรื่องของจุดประสงค์ของ VDO นั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก เมื่อคุยกับผู้ว่าจ้างในเรื่องของจุดประสงค์ การนำไปใช้ของ VDO ชัดเจนแล้ว เนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอก็จะตามมาและเป็นไปอย่างถูกทิศทาง ตามจุดประสงค์ที่เราได้ตั้งไว้ และความเข้าใจในเนื้อหาของทีมทุก ๆ ตำแหน่งนั้นก็สำคัญ นอกจากจะใช้เครื่องมือ Storyboard เป็นตัวเชื่อมความเข้าใจในแต่ละตำแหน่งแล้ว ควรจะมีตำแหน่ง Director คอยดูภาพรวมของงานทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการผลิต ตำแหน่งนี้สำคัญมาก เพราะจะทำให้ทิศทางทางด้านเนื้อหา รูปแบบ การสื่อความหมาย การตีความ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.3.2 เทคนิคกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic ผลที่ได้มาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนส่วนใหญ่จะแนะนำให้ดูงานจากต่างประเทศหรือดูงานจากผู้อื่นให้ได้หลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้เปิดมุมมอง รูปแบบการพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้น เสนอแนะว่า ควรจะมี Project ทดลอง เพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆ ที่ยังไม่มีใครทำ จะได้ความแปลกใหม่ ซึ่งจะทำให้งานของเรานั้นไม่เหมือนใครมีเอกลักษณ์ในแบบของเราเอง

5.3.3 กระบวนการสร้างสรรค์งานสื่อ Motion Infographic ช่องทาง Offline และ Online สรุปได้ว่า Online ควรจะทำให้มีความน่าสนใจ ดึงดูใจในช่วงต้นของ VDO เพื่อจะทำให้คนดูสามารถดูแล้วติดตามไปจนจบ เสนอแนะว่า เราควรจะวิเคราะห์ช่องทางในการนำสื่อ VDO Motion Infographic ไปใช้ เพราะช่องทางการนำไปใช้ ไม่ว่าจะเป็น YouTube Facebook Line ก็มีผลในเรื่องของกลุ่มคนดู พฤติกรรมการดู รวมไปถึงขนาดของ VDO ในการสร้างสรรค์ด้วย

5.3.4 ผู้ว่าจ้างผลิตและบริษัทรับทำสื่อประเภท Motion Infographic สามารถนำผลวิจัยเกี่ยวกับเทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ ไปใช้เพื่อช่วยในการลดระยะเวลาการผลิตสื่อ ลดจำนวนบุคลากร และยังสามารถลดขั้นตอนที่ไม่มีความเกี่ยวข้องเนื่องออกไปได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์ มีข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic กับผู้เชี่ยวชาญในตำแหน่ง Creative Art Director Graphic Animator Voice Over ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถเพิ่มเติมงานวิจัยโดยการสัมภาษณ์กับผู้รับสาร เพื่อจะได้รับมุมมอง

ของผู้เสปสหรือผู้ว่าจ้างผลิต ซึ่งเป็นอีกมิติของข้อมูล เพื่อมาพัฒนาต่อยอดในกระบวนการสร้างสรรค์ให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น

5.4.2 งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถเพิ่มเติมงานวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงทดลองได้

5.4.3 งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic กับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละตำแหน่ง อาจจะไม่ครอบคลุมในทุก ๆ ตำแหน่ง ควรจะหาตำแหน่งอื่นมาสัมภาษณ์จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์และหลากหลายมากขึ้น เช่น มุมมองของ Director Copy Writer Sound Engineer เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จงรัก เทศนา. (2558) . อินโฟกราฟิกส์ (Infographics). สืบค้นจาก
http://www.thinkttt.com/wp-content/uploads/2014/04/how_to_infographics-2.pdf.
- เจนจิรา ลักษณะบุญส่ง. (2554). การสื่อสารด้วยภาพในปฐมวัยเด็ก. สืบค้นจาก
http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000006705.
- ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทักษิณา สุขพัทที. (2560). การศึกษาแนวทางการออกแบบโมชันกราฟิก ที่ส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรม
 ราชนูปถัมภ์, 12(1), 261-268.
- ธวัชชานนท์ ตาไธสง. (2546). หลักการศิลปะ. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.
- ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการ
 รับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3192/1/tidajai_jant.pdf
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nuchjarin_C.pdf
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทย
 วัฒนาพานิช.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2558). อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ในยุคการตลาดเชิง
 เนื้อหา. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 2(1), 155-172.
- มโน พิสุทธิรัตนานนท์. (2546). สุนทรียศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ภาควิชาศิลปกรรม
 มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- โยธิน ศันสนยุทธ. (2533). จิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ทัศนคติกับการใช้อุปกรณ์ป้องกัน
 อันตรายส่วนบุคคล. วิทยานิพนธ์ วท. ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม),
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วชิระ ชินหนองจอก. (2552.) *ทฤษฎีการรับรู้*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>
- วิรตี วงษ์อนุสาสน์. (2561). *เปลี่ยนการสื่อสารของคุณให้ง่ายกว่าด้วย Infographic*. สืบค้นจาก http://www.muit.mahidol.ac.th/muit_training/Piktochart2018/Infographic-ok.pdf.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2546). *สุนทรียศาสตร์เพื่อชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: อีแอนด์ไอคิว.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2557). *ทัวรอวัยวะ โรคอ้วนลงพุง*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=n70glotYT7Y&t=3s>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็ก จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011457_4250_3422.pdf
- Marketingoops. (2562). *ลัวง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!!*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019>.
- Miles MB, Huberman MA. *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage; 1994.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นพดล อัครคหสิน

อีเมล

toysence@gmail.com

ประวัติการศึกษา

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
(Digital Marketing Communication) มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

Art Director@Toysence Digital Art co.,Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นพดล อัครดณีนัน อยู่บ้านเลขที่ 12
ซอย ถนน ปรังเณร ตำบล/แขวง ชานบึง
อำเภอ/เขต ชานบึง จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 76110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4610300506
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 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 เทคนิคและการประยุกต์ใช้ Motion Graphic
เพื่อสื่อความหมาย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตร 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 นพดล อัครพิน ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นพดล อัครพิน)

ลงชื่อ อภิม ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิม จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

ลงชื่อ ปณ อนุบาล พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปณมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร