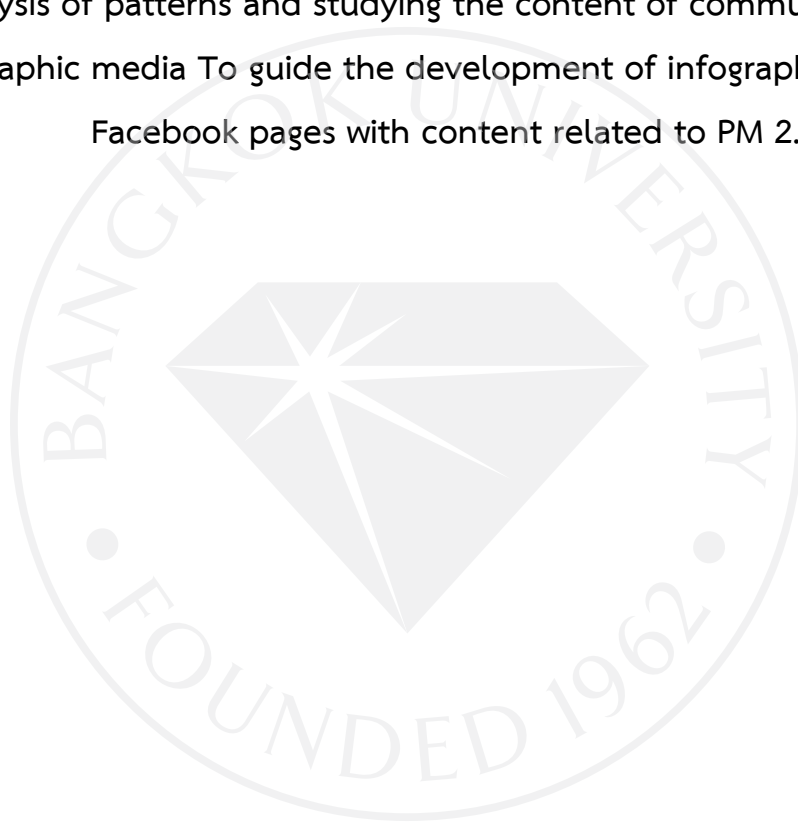


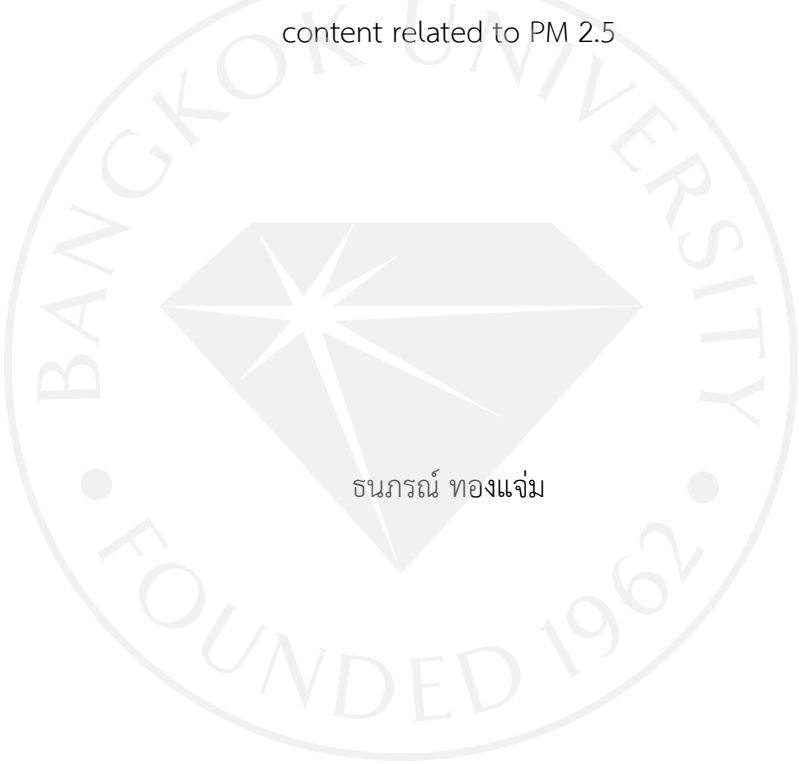
การวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก
เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

Analysis of patterns and studying the content of communication via
infographic media To guide the development of infographic media On
Facebook pages with content related to PM 2.5



การวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อเป็นแนวทางในการ
พัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

Analysis of patterns and studying the content of communication via infographic
media To guide the development of infographic media On Facebook pages with
content related to PM 2.5



ธนภรณ์ ทองแจ่ม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ธนภรณ์ ทองแจ่ม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางใน
การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

ผู้วิจัย ธนภรณ์ ทองแจ่ม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนทิรา ธาดานวนิชย์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มิถุนายน 2562

ธนภรณ์ ทองแจ่ม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 (167 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนทิรา ธาตุอำนวยชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 และ 3) เพื่อทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภครู้จักชอบ การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา, การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกและการสัมภาษณ์ความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้วิจัยออกแบบ ใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง 31 มกราคม 2562 มีทั้งสิ้น 10 แบบ

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ที่พบมากที่สุดคือแบบดีไซน์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 70.00 ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถออกแบบได้หลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ที่พบมากที่สุดคือหัวข้อที่อยู่ในความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 34.00 ซึ่งเป็นประเด็นหรือสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจในขนาดนั้นที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสามารถเข้าใจภาพรวมของงานนั้น ๆ ได้เร็วที่สุด เช่น ความหมายของ PM 2.5 และการทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภครู้จักชอบมากที่สุดคือ อินโฟกราฟิกที่มีข้อมูลครบ คิดเป็นร้อยละ 80.00 ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสามารถเข้าใจเรื่องนั้น ๆ ได้ภายในอินโฟกราฟิกชิ้นเดียว

คำสำคัญ: อินโฟกราฟิก, เฟซบุ๊กเพจ

Thongcham, T. M. Com. Arts (Strategic Communications), June 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Analysis of patterns and studying the content of communication via infographic
media To guide the development of infographic media On Facebook pages with
content related to PM 2.5 (167 pp.)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This research has 3 research objectives as follows 1) To analyze the form of communication via infographic media on Facebook Fanpages with content related to PM 2.5 2) To study the content of communication via the infographic media on Facebook pages with content related to PM 2.5 and 3) To test the infographic media formats that consumers like most. The research methodology is qualitative research by collecting data from content analysis, infographic to test design by A/B testing and interview of consumers. Infographic media information on the Facebook Fanpage in which content related to PM 2.5 from 1 January 2019 to 31 January 2019 with a total of 10 2.5 to design. And therefore used to test the liking with consumers. The study indicated that Communication form via media, infographic On the Facebook page with PM 2.5 related content, the most common is a specific design. 70.00%, which is a form that can be designed in a variety of ways, not fixed the placement of information or content can be changed according to different information content, making the work more interesting. And the content of communication via infographic media On Facebook, pages with content related to PM 2.5, the most common are topics of interest. Accounted for 34.00 percent, which is an issue or situation that is of interest in that size That will allow consumers to understand the overall picture of the job as quickly as possible, such as the meaning of PM 2.5 and the test of the infographic media format that consumers like most is Infographic with complete information Accounted for 80.00 percent that will allow consumers to understand that subject within one piece of graphics

Keywords: Infographic, Facebook Page



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ประสบความสำเร็จและบรรลุผลได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาจากที่ปรึกษา ดร.มณฑิรา ธาตาอำนวยชัย ที่ได้ให้คำชี้แนะข้อคิดเห็นและแนวคิดต่าง ๆ ในการทำงาน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจและคำสอนในการทำงาน ขอขอบพระคุณครู – อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มานับปี การนอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินโครงการนี้ ซึ่งความสำเร็จของการค้นคว้าอิสระนี้เกิดจากความเมตตากรุณา การดูแลเอาใจใส่และการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้จัดทำโครงการจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ธนภรณ์ ทองแจ่ม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	10
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	11
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	14
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก	20
2.2.1 ความเป็นมาของอินโฟกราฟิก	21
2.2.2 หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก	22
2.2.3 วัตถุประสงค์ของการสร้างอินโฟกราฟิก	24
2.2.4 รูปแบบของอินโฟกราฟิก	25
2.2.5 องค์ประกอบในการสร้างอินโฟกราฟิก	33
2.2.6 กระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก	36
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อเชิงจิตวิทยา	43
2.3.1 วรรณของสี	44
2.3.2 สื่อกับความรู้สึก	45
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	48
2.4.1 หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้น ๆ	48
2.4.2 การสอนวิธีการ (How to)	48
2.4.3 รายงานผล	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.4.4 การเปรียบเทียบ	48
2.4.5 การเปลี่ยนแปลงของเวลา	48
2.4.6 คำอธิบายเชิงวิชาการ	48
2.4.7 ตาราง	48
2.4.8 สรุปภาพรวม	49
2.5 ข้อมูลของเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5	49
2.5.1 เฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข	49
2.5.2 เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆร้ายทำงาน	50
2.5.3 เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand	50
2.5.4 เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital	51
2.5.5 เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	52
2.5.6 เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ	53
2.5.7 เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand	54
2.5.8 เฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร	55
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	57
3.2 แหล่งข้อมูล	57
3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources)	57
3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources)	59
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
3.4 การรวบรวมข้อมูล	62
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	64
3.6 การสรุป และอภิปรายผลการวิจัย	65
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5	66
4.1.1 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.1.2 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจเพจโรคร้ายๆ วัยทำงาน	70
4.1.3 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand	74
4.1.4 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital	82
4.1.5 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้า ฝ่ายผลิต แห่งประเทศไทย	86
4.1.6 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ	90
4.1.7 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆวัยทำงาน	94
4.1.8 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆวัยทำงาน	98
4.1.9 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand	102
4.1.10 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร	106
4.1.11 สรุปการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊ก เพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5	110
4.2 ผลการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มี เนื้อหา เกี่ยวข้องกับ PM 2.5	113
4.2.1 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ กระทรวงสาธารณสุข	113
4.2.2 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ โรคร้ายๆวัยทำงาน	115
4.2.3 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand	116
4.2.4 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital	118

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2.5 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	120
4.2.6 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ กรมควบคุมมลพิษ	121
4.2.7 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ โรคร้ายๆทำงาน	122
4.2.8 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ โรคร้ายๆทำงาน	124
4.2.9 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand	125
4.2.10 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร	127
4.2.11 สรุปการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5	128
4.3 ผลการทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภคนิยม	131
4.3.1 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข	132
4.3.2 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน	134
4.3.3 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand	136
4.3.4 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital	139
4.3.5 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	140
4.3.6 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ	142

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3.7 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน	143
4.3.8 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand	145
4.3.9 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand	147
4.3.10 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร	149
4.3.11 ผลทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภครู้จักชอบ	151
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5	156
5.2 สรุปผลการศึกษาเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5	158
5.3 สรุปผลการทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภครู้จักชอบ	159
5.4 อภิปรายผลการวิจัย	161
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	162
บรรณานุกรม	163
ประวัติผู้เขียน	167
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงแบบบันทึกข้อมูลในตารางการลงรหัส การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5	62
ตารางที่ 3.2: แสดงแบบบันทึกข้อมูลในตารางการลงรหัส การศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5	63
ตารางที่ 3.3: แสดงแบบบันทึกข้อมูลในตารางการลงรหัส การทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภชนชอบ	64
ตารางที่ 4.1: สรุปการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5	111
ตารางที่ 4.2: สรุปการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5	129
ตารางที่ 4.3: สรุปผลทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภชนชอบ	154
ตารางที่ 5.1: สรุปรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	157
ตารางที่ 5.2: สรุปเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	158
ตารางที่ 5.3: สรุปผลการทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภชนชอบ	161

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เฟสบุ๊กเพจของ Glade หน้า Home	3
ภาพที่ 1.2: เฟสบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน หน้า Home	4
ภาพที่ 1.3: เฟสบุ๊กเพจ Infographic Thailand หน้า Home	5
ภาพที่ 1.4: เฟสบุ๊กเพจ Sikarin Hospital หน้า Home	6
ภาพที่ 1.5: เฟสบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย หน้า Home	7
ภาพที่ 1.6: เฟสบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ หน้า Home	8
ภาพที่ 1.7: เฟสบุ๊กเพจ Boomerang Thailand หน้า Home	9
ภาพที่ 1.8: เฟสบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร หน้า Home	10
ภาพที่ 1.9: กราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562 จากสถานีตรวจวัดคุณภาพอากาศ 10 จุดในเขตกรุงเทพมหานคร	12
ภาพที่ 1.10: สรุปรูปกราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562 จากสถานีตรวจวัดคุณภาพอากาศ 10 จุดในเขตกรุงเทพมหานคร	13
ภาพที่ 2.1: A content marketing strategy to support	17
ภาพที่ 2.2: กุหลาบของไนติงเกล (Nightingale Rose Diagram)	21
ภาพที่ 2.3: กายวิภาคของอินโฟกราฟิก (Anatomy of an Infographic)	23
ภาพที่ 2.4: ลำดับความสำคัญของการประยุกต์ใช้อินโฟกราฟิก	24
ภาพที่ 2.5: รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบบตาราง	26
ภาพที่ 2.6: รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบบความสัมพันธ์	27
ภาพที่ 2.7: รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบบวอลลุ่ม	28
ภาพที่ 2.8: รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบบแผนที่	29
ภาพที่ 2.9: รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบบไทม์ไลน์	30
ภาพที่ 2.10: รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบบผสมผสาน	31
ภาพที่ 2.11: รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบบดีไซน์เฉพาะ	32
ภาพที่ 2.12: แนวความคิดและข้อมูลในขณะปฏิบัติงานผ่านองค์ประกอบของ 5W1H	33
ภาพที่ 2.13: กระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก	36
ภาพที่ 2.14: วรรณะของสี	45

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.15: สื่กับความรู้สึก	47
ภาพที่ 2.16: เฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข หน้า Home	49
ภาพที่ 2.17: เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน	50
ภาพที่ 2.18: เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand	51
ภาพที่ 2.19: เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital หน้า Home	52
ภาพที่ 2.20: เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	53
ภาพที่ 2.21: เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ หน้า Home	54
ภาพที่ 2.22: เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand หน้า Home	55
ภาพที่ 2.23: เฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร หน้า Home	56
ภาพที่ 3.1: กราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562 จากสถานีตรวจวัดคุณภาพอากาศ 10 จุดในเขตกรุงเทพมหานคร	60
ภาพที่ 3.2: สรุปรูปกราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562 จากสถานีตรวจวัดคุณภาพอากาศ 10 จุดในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ภาพที่ 4.1: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข	67
ภาพที่ 4.2: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข	69
ภาพที่ 4.3: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน	71
ภาพที่ 4.4: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน	73
ภาพที่ 4.5: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand (1)	75
ภาพที่ 4.6: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand (2)	76
ภาพที่ 4.7: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand (3)	77
ภาพที่ 4.8: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand (4)	78
ภาพที่ 4.9: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand (5)	79
ภาพที่ 4.10: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand	81
ภาพที่ 4.11: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital	83
ภาพที่ 4.12: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital	85

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	87
ภาพที่ 4.14: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	89
ภาพที่ 4.15: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ	91
ภาพที่ 4.16: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ	93
ภาพที่ 4.17: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆวัยทำงาน	95
ภาพที่ 4.18: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆวัยทำงาน	97
ภาพที่ 4.19: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆวัยทำงาน	99
ภาพที่ 4.20: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆวัยทำงาน	101
ภาพที่ 4.21: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand	103
ภาพที่ 4.22: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand	105
ภาพที่ 4.23: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร	107
ภาพที่ 4.24: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร	109
ภาพที่ 4.25: สัดส่วนรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับPM 2.5	113
ภาพที่ 4.26: สัดส่วนการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5	131
ภาพที่ 4.27: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข	132
ภาพที่ 4.28: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆวัยทำงาน	134
ภาพที่ 4.29: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand	137
ภาพที่ 4.30: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital	139
ภาพที่ 4.31: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	140

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.32: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ กรมควบคุมมลพิษ	142
ภาพที่ 4.33: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ โรคร้ายๆร้ายทำงาน	144
ภาพที่ 4.34: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand	146
ภาพที่ 4.35: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand	148
ภาพที่ 4.36: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร	150
ภาพที่ 4.37: สื่ออินโฟกราฟิกที่จัดทำขึ้นมาใหม่ แบบที่ 1	152
ภาพที่ 4.38: สื่ออินโฟกราฟิกที่จัดทำขึ้นมาใหม่ แบบที่ 2	153
ภาพที่ 4.39: สัดส่วนของรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภครู้จักชื่นชอบ	155

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารยุคปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้คน จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งการค้นหาข้อมูล, การติดตามข่าวสาร, การซื้อสินค้า, การเล่นเกม, การชมภาพยนตร์ หรือรายการบันเทิง, การอัปโหลด หรือดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูล, การเรียนรู้ออนไลน์, การโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต, การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ล่าสุดในช่วงปีหลังมานี้มีกระแสใหม่มาแรงที่เรียกว่าโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) โดยได้แพร่หลายเข้าไปในพื้นที่ความเป็นส่วนตัวของใครหลายคนด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter)

ด้วยแนวความคิดที่กล่าวว่าชีวิตคือการแชร์ (Share) ได้ก่อให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ที่มาแรงในกลุ่มของวัยรุ่นพร้อมกับกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์กไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ที่ใครหลายคนเต็มใจที่จะเปิดเผยตัวตนออกมาให้ผู้อื่นได้รับรู้เรื่องราวส่วนตัวโดยผ่านโลกออนไลน์ การทำความรู้จักเพื่อนใหม่ที่สามารถทำได้ในรูปแบบของการเพิ่มเพื่อน (Add Friend) และการติดตาม (Follow) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องไปพบเจอหรือมารู้จักตัวตนโดยตรงของกันและกัน ส่วนเรื่องเนื้อหาที่อยู่ในโลกของโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีทั้งความรู้, ความบันเทิง, ความรู้สึก, นึกคิด หรือแม้กระทั่งความคิดเห็นต่อสังคม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะทำให้คนได้สื่อสารและแลกเปลี่ยนได้ตลอดเวลา แน่นอนว่าในการเลือกใช้การสื่อสารออนไลน์จะต้องมีข้อดีและข้อเสีย ข้อดี ยกตัวอย่างเช่น การแบ่งปันเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม โดยชักชวนผู้คนให้หันมาทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ทางสังคมต่าง ๆ อย่างเช่นงานอาสาสมัครที่ทำให้คนมีส่วนร่วมในการที่จะทำความดี และการเสนอเรื่องราวปัญหาต่าง ๆ และผลกระทบที่มักเกิดขึ้นในสังคม โดยการสร้างเพจให้คนที่อยู่ภายในพื้นที่เดียวกัน หรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง มารวมกลุ่มกันเพื่อร่วมกันนำเสนอแง่มุมเปิดมุมมองความคิดใหม่ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรม และข้อเสีย ยกตัวอย่างเช่น เป็นช่องทางที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์กระแสสังคมในเชิงลบได้อย่างเป็นอิสระ จนสุดท้ายกลายเป็นกระแสสังคม เพราะคนหลายคนมีหลากหลายมุมมองที่ในบางครั้งไม่สามารถที่จะควบคุมอารมณ์ของตัวเองได้ และในบางครั้งข้อมูลที่ได้รับมาอาจไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองเสียก่อน

รูปแบบการทำการตลาดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันอย่างสื่อดิจิทัลล้วนมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้มีความเหมาะสมและสามารถสื่อสารให้เข้าถึงผู้ชมได้อย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด และหนึ่งในรูปแบบการทำการตลาดที่น่าสนใจอยู่ในเวลานี้ก็คือการนำเสนอโดยการนำข้อความและรูปภาพ มาผสมผสานกันได้อย่างลงตัวเรียกว่า “อินโฟกราฟิก (Infographic)” ในปัจจุบันการใช้งานอินโฟกราฟิก

กลายเป็นสื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลที่มีมักจะพบเห็นกันมากขึ้นในโซเชียลเน็ตเวิร์ก และยังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัท Optimal Targeting เอเจนซีโฆษณาใน Lakewood, New Jersey ได้ทำการสำรวจถึงทิศทางการทำการตลาดระบุว่าความต้องการในการใช้งานอินโฟกราฟิกมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่า 80% ภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 ปี (2553-2555) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกกลายเป็นที่สนใจมากนั้น บางส่วนเชื่อว่าเป็นผลที่มาจากผลการสำรวจโดยระบุว่าในสมองของคนสามารถรับสารในรูปแบบของรูปภาพได้ดีกว่าข้อความมากถึง 60,000 เท่า และคนทั่วไปก็สามารถที่จะจดจำเนื้อหาในรูปแบบของรูปภาพได้มากถึง 80% ของทั้งหมด ในขณะที่การสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ข้อความที่สามารถจดจำได้เพียง 20% และเสียง 10% เท่านั้น แต่ถ้าใช้การสื่อสารด้วยรูปภาพเพียงอย่างเดียวนั้นก็ยังคงไม่เพียงพอที่จะสื่อสารให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารทั้งหมด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำข้อความเข้ามาช่วยในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งได้ทำการทดลองกับฉลากยา ผลการทดลองพบว่า เมื่อนำฉลากยาที่มีแต่ข้อความเพียงอย่างเดียวมานำเสนอพบว่าผู้ที่พบเห็นส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจและสามารถรับรู้และเข้าใจถึงเนื้อหาบนฉลากยาเพียงแค่ประมาณ 70% ของทั้งหมด แต่เมื่อนำรูปภาพไปนำเสนอประกอบกับเนื้อหาบนฉลากยา ก็พบว่าสามารถรับรู้และเข้าใจถึงเนื้อหาบนฉลากยาเพิ่มสูงขึ้นเป็น 95% ของเนื้อหา ซึ่งแตกต่างจากเดิมสูงถึง 25% ทำให้สามารถสรุปได้ว่าเมื่อนำรูปภาพไปนำเสนอประกอบกับเนื้อหาบนฉลากยา มีประสิทธิภาพทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจได้อย่างชัดเจน

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กให้มีประสิทธิภาพน่าสนใจ และได้ประโยชน์นั้นเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งการนำเสนอส่วนใหญ่จะถูกถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 โดยผู้วิจัยได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 มาจากเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข, เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆร้ายทำงาน เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand และเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละเฟซบุ๊กเพจมีรายละเอียดดังนี้

1) เฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข ถูกจัดทำขึ้นโดย กระทรวงสาธารณสุข (Ministry of Public Health) เป็นหน่วยงานราชการไทย ประเภทกระทรวง มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุขหรือส่วนราชการที่

สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 94,750 คน และจำนวนผู้ติดตาม 96,886 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุขนี้ จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย หรือการฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุขมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ภาพที่ 1.1: เฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข หน้า Home



ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข. (2553). เฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/fanmoph/>.

2) เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน ถูกจัดทำขึ้นโดย สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำในการพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคและภัยสุขภาพจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อมในระดับอาเซียน ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 8,688 คน และจำนวนผู้ติดตาม 8,851 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงานนี้ จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของด้านการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคและภัยสุขภาพจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อมในระดับอาเซียน ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้

และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจ ไรครว้ายๆทำงาน มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

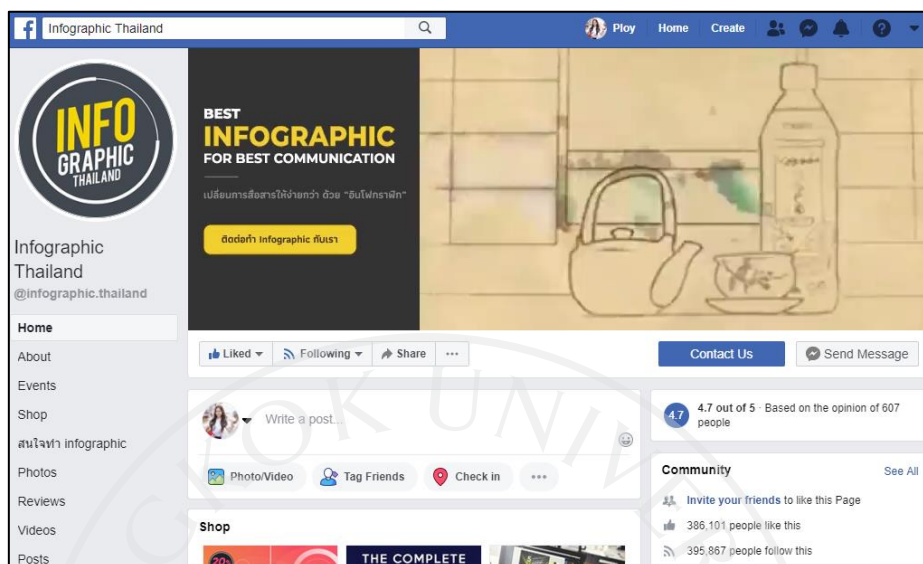
ภาพที่ 1.2: เฟซบุ๊กเพจไรครว้ายๆทำงาน หน้า Home



ที่มา: สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.
(2562ก). เฟซบุ๊กเพจไรครว้ายๆทำงาน. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/strongworkers/>.

3) เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand ถูกจัดทำขึ้นโดย บริษัท ไลค์มี จำกัด ผู้ก่อตั้ง Infographic Thailand และ Aommoney สองเว็บไซต์และแฟนเพจที่ตั้งใจให้ความรู้แก่คนไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น ผ่านรูปแบบ Infographic ที่เปลี่ยนข้อมูลที่ยาก ให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด โดยปัจจุบันมีแฟนเพจรวมกันมากกว่า 500,000 คน ผลิต Infographic ไปแล้วกว่า 4,000 ชิ้น และมีลูกค้าที่ไว้วางใจใช้บริการในการผลิตสื่อ Infographic, Motion graphic, และอื่นๆ อีกมากมาย มากกว่า 500 องค์กรและแบรนด์ชั้นนำในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 386,097 คน และจำนวนผู้ติดตาม 395,863 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand นี้จะเป็นการให้ข้อมูลหรือประเด็นสำคัญ ๆ ในช่วงเวลานั้น ๆ โดยตั้งใจให้ความรู้แก่คนไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น ผ่านรูปแบบ Infographic ที่เปลี่ยนข้อมูลที่ยาก ให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

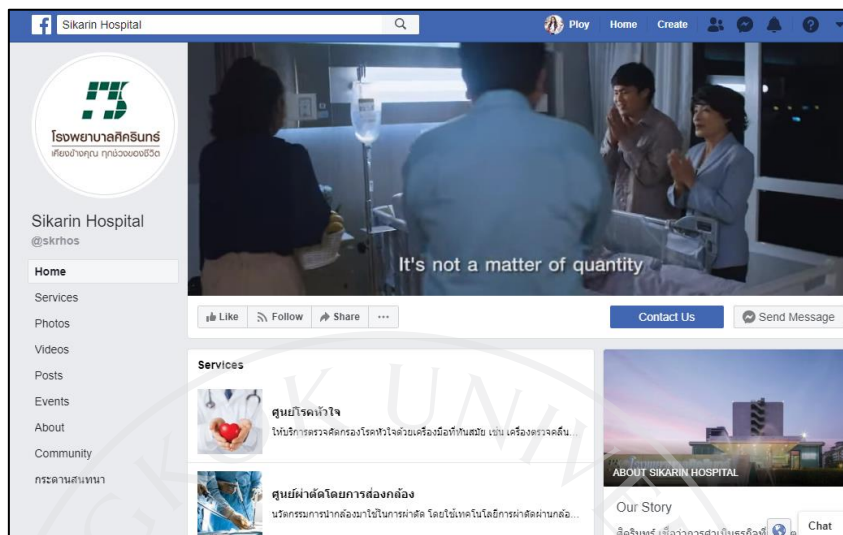
ภาพที่ 1.3: เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand หน้า Home



ที่มา: Infographic Thailand. (2555ก). เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/infographic.thailand/>.

4) เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital ถูกจัดทำขึ้นโดย โรงพยาบาลศิริรินทร์ ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 164,178 คน และจำนวนผู้ติดตาม 164,698 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital นี้ จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย หรือการฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

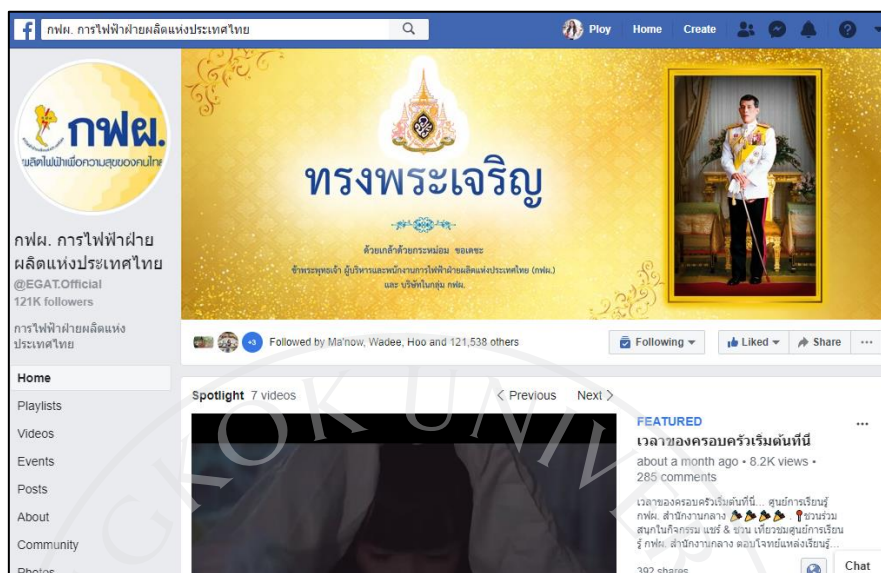
ภาพที่ 1.4: เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital หน้า Home



ที่มา: Sikarin Hospital. (2562ก). เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/skrhos/>.

5) เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ถูกจัดทำขึ้นโดย กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 116,860 คน และจำนวนผู้ติดตาม 121,541 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย นี้ จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน หรือเรื่องที่กำลังเป็นประเด็นสำคัญในเวลานั้น ๆ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ภาพที่ 1.5: เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย หน้า Home



ที่มา: กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2562ก). เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/EGAT.Official/>.

6) เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ ถูกจัดทำขึ้นโดย กรมควบคุมมลพิษ ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 64,971 คน และจำนวนผู้ติดตาม 66,851 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษนี้ จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ทำให้เกิดมลพิษ หรือมลภาวะทางสังคม ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

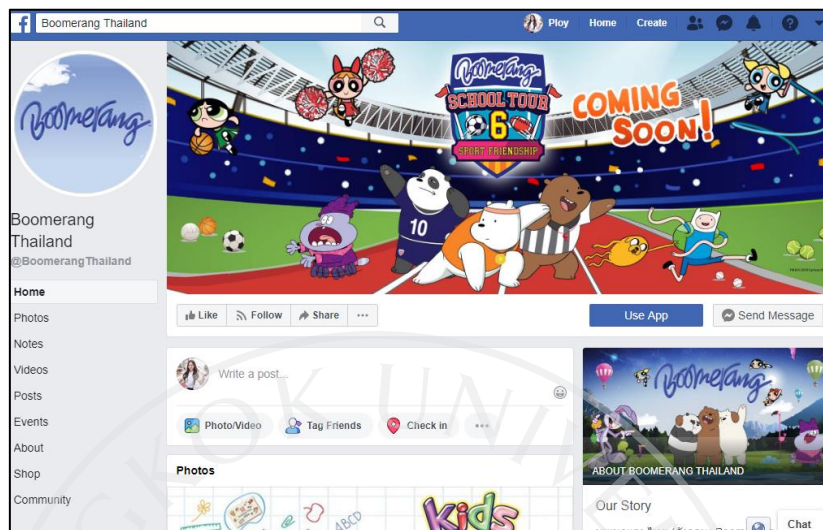
ภาพที่ 1.6: เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ หน้า Home



ที่มา: กรมควบคุมมลพิษ. (2562ข). เฟซบุ๊กเพจ กรมควบคุมมลพิษ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PCD.go.th/>.

7) เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand ถูกจัดทำขึ้นโดย Boomerang Thailand ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 509,081 คน และจำนวนผู้ติดตาม 508,386 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางสถานี ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร หรือการสืบทอดเนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ภาพที่ 1.7: เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand หน้า Home



ที่มา: Boomerang Thailand. (2562ก). เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BoomerangThailand/>.

8) เฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ถูกจัดทำขึ้นโดยศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 1,880 คน และจำนวนผู้ติดตาม 1,937 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางกรุงเทพมหานครโดยตรง หรือการสอดแทรกเนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ภาพที่ 1.8: เฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร หน้า Home



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2562ก). เฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bmainfo/>.

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 มาจากเฟซบุ๊กเพจ กระทรวงสาธารณสุข, เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand และเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ซึ่งจะเป็นการศึกษาถึงการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้ดีในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

1.2.2 เพื่อศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

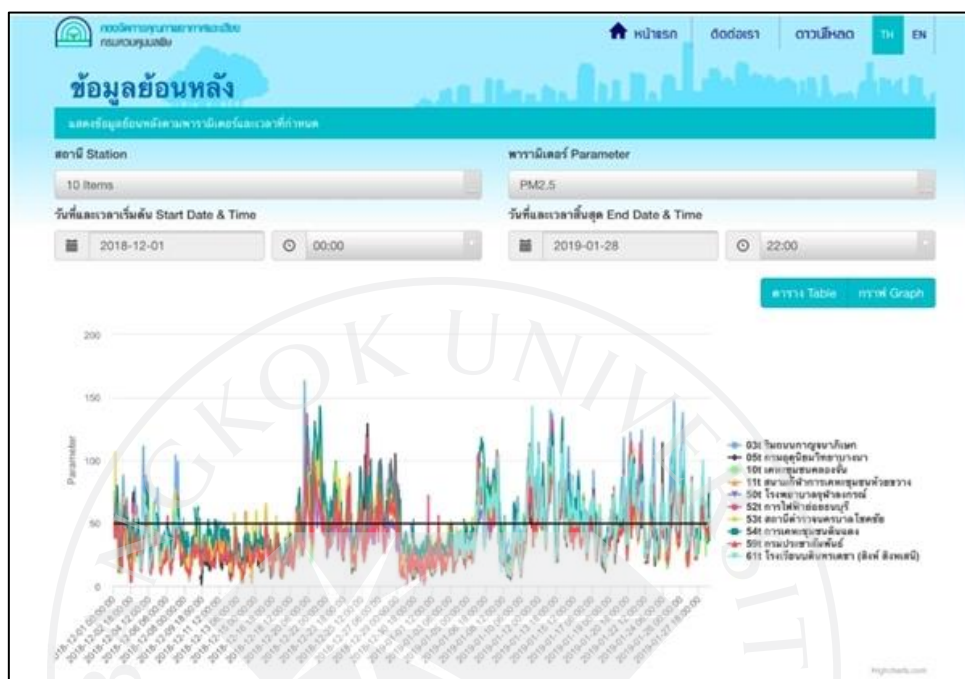
1.2.3 เพื่อทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภคนิยม

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข, เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆร้ายทำงาน เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand และเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ และแต่ละเฟซบุ๊กเพจได้มีการใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาค้นคว้าข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง 31 มกราคม 2562 เนื่องจากกราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562 จากสถานีตรวจวัดคุณภาพอากาศ 10 จุดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ระบุว่า ระหว่างวันที่ 1-29 มกราคม 2562 คนกรุงเทพฯ อยู่ใต้เงามลพิษฝุ่น PM2.5 ที่เกินค่ามาตรฐานของไทยตั้งแต่ 9-21 วัน และเกินมาตรฐาน 24 ชั่วโมงตามคำแนะนำของ WHO ตั้งแต่ 24-29 วัน จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกช่วงเวลานี้ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ฝุ่นหนาแน่น และเป็นช่วงเวลาที่เฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข, เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆร้ายทำงาน เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand และเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ได้มีการนำเสนอเนื้อหาของ PM 2.5 ออกมา

ภาพที่ 1.9: กราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562
จากสถานีตรวจวัดคุณภาพอากาศ 10 จุดในเขตกรุงเทพมหานคร



ที่มา: กรมควบคุมมลพิษ. (2562ก). กราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562. สืบค้นจาก <http://air4thai.pcd.go.th/webV2/history/>.

ภาพที่ 1.10: สรุปกราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562
จากสถานีตรวจวัดคุณภาพอากาศ 10 จุดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งสถานีตรวจวัด	จำนวนวันระหว่างวันที่ 1-29 มกราคม 2562 ที่ความเข้มข้นของ PM2.5 เกินมาตรฐาน 24 ชั่วโมงของไทย (50 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร)	จำนวนวันระหว่างวันที่ 1-29 มกราคม 2562 ที่ความเข้มข้นของ PM2.5 เกินมาตรฐาน 24 ชั่วโมงตามคำแนะนำของ WHO (25 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร)
ริมถนนดินแดง เขตดินแดง	17 วัน	29 วัน
ริมถนนอินทรพิทักษ์ ธนบุรี	15 วัน	28 วัน
แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง*	18 วัน	25 วัน
ริมถนนพระรามสี่ เขตปทุมวัน	15 วัน	28 วัน
แขวงพญาไท เขตพญาไท	9 วัน	26 วัน
ริมถนนกาญจนาภิเษก บางขุนเทียน	21 วัน	29 วัน
ริมถนนลาดพร้าว เขตวังทองหลาง	17 วัน	29 วัน
แขวงบางนา เขตบางนา	12 วัน	24 วัน
แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ	11 วัน	28 วัน
แขวงดินแดง เขตดินแดง	13 วัน	27 วัน

ที่มา: กรมควบคุมมลพิษ. (2562ค). สรุปกราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562. สืบค้นจาก <http://air4thai.pcd.go.th/webV2/history/>.

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ทราบถึงการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกมากขึ้น

1.4.2 เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน สามารถนำข้อมูลที่ได้มาไปเป็นแนวทางในการพัฒนา รูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

1.4.3 ผลการศึกษาของรูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก สามารถนำไปใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 รูปแบบ หมายถึง วิธีการนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจบนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

1.5.2 เนื้อหา หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภทที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

1.5.3 อินโฟกราฟิก หมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปให้เป็นสารสนเทศ ในลักษณะของรูปภาพ ภายในภาพนั้นอาจประกอบด้วย สัญลักษณ์ แผนภูมิ กราฟ ไดอะแกรม หรือแผนที่ ได้ออกแบบเป็นภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว ที่ทำให้เข้าใจง่าย รวดเร็ว และชัดเจน เปรียบเสมือนการสรุปข้อมูลลงในภาพ ที่จะสื่อให้เข้าใจความหมายทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

1.5.4 เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายในสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ที่ตราสินค้าใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะของการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้หมายถึงเฟซบุ๊กเพจ กระทรวงสาธารณสุข, เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆร้ายทำงาน เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand และเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นพื้นที่ในการเผยแพร่สื่ออินโฟกราฟิก และเป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามกระบวนการด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อเชิงจิตวิทยา
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก
- 2.5 ข้อมูลของเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญก็คือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับด้านต่าง ๆ ของการตลาด โดยนักการตลาดได้มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้มีความหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าถึงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยวัตถุประสงค์หลัก ๆ ของการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดนั้นคือ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่าง ๆ ขึ้น รวมไปถึงเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างไรก็ตามการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นการสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลมาผสมผสานกับความบันเทิง เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Norsrati, Karimi, Mohammadi & Malekian, 2013) ซึ่งเนื้อหาที่ถูกนำเสนอจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูลสร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 หลักการ (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012) ได้แก่ การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค, มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด, ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค, ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์หรือภาพเคลื่อนไหว และมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสื่อสาร ซึ่งจะต้องมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิม เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมต้องการ

ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ถูกรวบรวมให้เป็นกระแสในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ และเทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในอินเทอร์เน็ต อาจใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว (Molek, 2558)

นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องสร้างความรู้สึที่ดีและความผูกพันอย่างลึกซึ้งให้กับผู้บริโภค โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความเชื่อมั่นในตัวตนของแบรนด์และสื่อสารถึงความเชื่อมั่นดังกล่าวให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ด้วย ต่อเนื่องจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เปิดการรับรู้และเข้าถึงสินค้าและบริการได้ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่แปลกตาไม่ซ้ำไปจากเดิม และนอกจากนี้ยังสามารถเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อที่จะทำให้เหมาะสมกับพฤติกรรมหรือการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่นเดียวกับงานของ นิธนา ฐานิธรนกร และพิรติ เครือชาติ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณา ณ ศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทางที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถโดยสารประจำทางในการเดินทาง จากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเมื่อมีการเปิดรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในภายหลังก็จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อ อีกทั้งยังช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันที่อยู่ในยุคที่มีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์เนื้อหาและสาระที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกับองค์กรหรือแบรนด์นั้น ๆ ได้ในทันที ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพัน หรือสร้างการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถ้าหากนักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดจะสามารถปฏิบัติและปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ดีได้ดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ก็จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด รู้ลึก และรู้จริง ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อีกด้วย และนอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสารการตลาดในยุคที่มีการแข่งขันสูง โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งบในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์

รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จากเดิมที่เน้นในทำเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งในปัจจุบันกลายเป็นกระแสที่หลาย ๆ ที่อยากจะทำการตลาดเชิงเนื้อหาขึ้นมา ทั้งนี้ การทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นรูปแบบของการทำการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในรูปแบบหนึ่งเช่นกัน เพียงแต่ใช้แพลตฟอร์มของโลกดิจิทัลในการสื่อสารหลัก

เพราะสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้บริโภคได้มากกว่า หรือสามารถใช้สื่อหลาย ๆ แบบเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ (Molek, 2558)

ภาพที่ 2.1: A content marketing strategy to support



ที่มา: Molek. (2558). เปิดประเด็น Content Marketing นักการตลาดรู้ไหมว่าทำไมไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-marketing-what-it-is-why-to-do-it/>.

ทั้งนี้ สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์ (2560) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของบริษัทแม็กนิโต้แล็บส์ ได้ระบุว่ายังมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้นในเรื่องของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาคือการทำให้ติด Google Search หรือเพื่อการทำ SEO (Search Engine Optimization) ของหน้าเนื่อนั้น ๆ เพื่อให้คนค้นหาเจอ แต่ในความจริงแล้วการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นอะไรที่มากกว่าการทำให้ติด Google Search หรือเพื่อการทำ SEO ของหน้าเนื่อนั้น ๆ เพื่อให้คนค้นหาเจอ การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์ในรูปแบบของเนื้อหาที่ผ่านวิธีคิดมาอย่างมากมายและคำนึงรูปแบบของเนื้อหาต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงคน ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาการทำการสื่อสาร

การตลาดในรูปแบบหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่ดูโฆษณาในทีวี หรือเปลี่ยนช่องรายการทีวีต่าง ๆ เพื่อข้ามโฆษณารายการที่จะดูกลับมา โดยหันมาใช้โลกออนไลน์ในการติดตามเนื้อหาต่าง ๆ ในขณะรอรายการที่จะดูนั้นกลับมาแทน และเมื่อการทำการตลาดผ่านโลกออนไลน์ที่แบนเนอร์ไม่ได้ผลหรือคนนั้นไม่สนใจ แบนเนอร์หรือโฆษณาออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้กระบวนการสร้างเนื้อหาทางการตลาดหรือการตลาดเชิงเนื้อหานั้นได้รับความนิยมมากขึ้นมาแทน

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา ก็คือการทำการตลาดผ่านรูปแบบเนื้อหานั้น ๆ เมื่อเป็นเช่นนี้ในความหมายที่แท้จริงก็สามารถอธิบายได้ว่า เป็นกระบวนการคิดในเชิงกลยุทธ์ที่เจาะจงถึงการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาต่าง ๆ ที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยที่จะเกี่ยวข้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเป็นเนื้อหาที่จะถูกนำเสนออย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนอย่างเป็นหลักการถึงการนำเสนอเนื้อหานั้น ๆ เพื่อที่จะนำเสนอออกมาได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด ที่จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจและติดตาม ซึ่งสุดท้ายแล้วการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นผลประโยชน์ต่าง ๆ กลับมาที่ผู้ทำและผู้อ่านทั้งคู่ การทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้นเป็นเรื่องของศาสตร์และศิลปะของนักการตลาด ที่จะต้องเข้าใจในสิ่งที่ตัวเองกำลังจะทำ โดยมีการวางกลยุทธ์และการวางยุทธวิธีพร้อมกับวางแผนเป้าหมายแต่ละการทำเนื้อหานั้นว่าทำไปเพื่ออะไรและเพราะอะไร

โดยทั่วไปการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้นเป็นการทำเพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้าต่าง ๆ ให้เพิ่มขึ้น ซึ่งกระบวนการทำการตลาดเชิงเนื้อหานี้จะเป็นการให้ข้อมูล ที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่ามีแบรนด์และสินค้าของเรานั้นเข้าไปตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างไร ทำให้ผู้บริโภคฉลาดขึ้น เก่งขึ้น และใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้นอย่างไร ซึ่งกระบวนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถทำผ่านเครื่องมือและสื่อได้หลาย ๆ แบบ ไม่ว่าจะเป็น Advertorial, Article, Branded Video, Comic, Influencer, Infographic, Native Ads, Picture, Social Post และอื่น ๆ มากมาย ผ่านช่องทางโซเชียล, บล็อก, เว็บไซต์ และวิดีโอแพลตฟอร์ม ทั้งนี้การเริ่มทำ การตลาดเชิงเนื้อหา สิ่งสำคัญที่เป็นหลักการพื้นฐานของการทำการตลาดคือการรู้ข้อมูลเชิงลึก ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เราจะสร้างเนื้อหา และกระบวนการสร้างเนื้อหาแบบใดกับบริบทแบบไหนที่จะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ การที่จะสร้างเนื้อหาขึ้นมาต้องมีวัตถุประสงค์และหน้าที่ของเนื้อหา ที่ทำไปเพื่ออะไรหรือเพราะอะไร และจะให้คนอื่นนั้นได้อะไร พร้อมทั้งอะไรต่อจากการตลาดเชิงเนื้อหา และมีการวัดผลของเนื้อหานั้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำเนื้อหาต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้นไม่ใช่แค่ทำไปเพื่อ SEO แต่สามารถทำเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดได้ ยกตัวอย่างเช่น การสร้างเนื้อหาเพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภค, การสร้างเนื้อหาเพื่อแก้ความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภค, การสร้างเนื้อหาเพื่อสร้างโอกาสในการขายในเว็บไซต์, การสร้างเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์, การสร้างเนื้อหาที่สามารถดูแล้วลูกค้าได้ และการสร้างเนื้อหาเพื่อ

วัตถุประสงค์อื่น ๆ จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทำการตลาดอย่างหนึ่ง ที่มีแบบแผนการคิดและการวางโครงสร้างทางการสื่อสารทางการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหา เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และส่งผลกลับมาหาแบรนด์ อย่างที่ต้องการไว้ (Molek, 2558)

สัทเมศวร วรรณ เรื่องเศรษฐ (2553) ได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถสร้างผลกระทบในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดได้นั้นไม่ใช่เรื่องยาก อย่างไรก็ตามสิ่งที่สามารถสร้างเนื้อหาและสามารถสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่โดนใจลูกค้าได้เป็นอย่างดีนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจก่อนว่าลูกค้าจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแบบใดบ้าง ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีลักษณะการใช้ชีวิตหรือดำเนินชีวิตในลักษณะแบบไหนและอย่างไร เพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า หรือผู้บริโภค และนอกจากนี้ยังจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อถูกนำเสนอการสื่อสารนั้น ๆ ออกไป เมื่อเป็นเช่นนั้นองค์กรส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังคงมีรูปแบบการทำงานอยู่ในรูปแบบเดิม ซึ่งเริ่มจากการไปบรรยายละเอียดงานจากลูกค้า หลังจากนั้นก็นำข้อมูลมากำหนดเนื้อหาในชิ้นงาน และออกแบบช่องทางการสื่อสารไปยังคนทั่วไป โดยที่ไม่ได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของลูกค้า ทำให้ส่งผลต่าง ๆ สิ่งที่มาอย่างแรกก็คือสื่อที่ใช้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทำให้เกิดการสูญเสียเปล่า สร้างได้แค่การรับรู้ในตรรกะสินค้าเพียงเท่านั้น แต่ไม่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ ซึ่งทางการตลาดก็คือการซื้อ ดังนั้นรูปแบบในการสื่อสารในปัจจุบันจึงจะต้องทำตรงข้ามกับที่ผ่านมา สรุปคือปัจจัยสู่ความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารรูปแบบใหม่ในปัจจุบันก็คือลูกค้านั่นเอง ต้องเปลี่ยนวิธีแนวความคิดจากยึดเอาสินค้าเป็นศูนย์กลาง (Product Centric) เปลี่ยนเป็นยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) โดยไม่สื่อสารในรูปแบบที่ลูกค้าไม่ชอบ ใช้สื่อที่ลูกค้าไม่เคยสนใจที่จะรับ ซึ่งนอกจากไม่ได้ประโยชน์อะไรแล้วยังเป็นการลงทุนที่สูญเปล่าอีกด้วย

นักการตลาดที่ดีย่อมให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างแรกในทุกเรื่องทุกประเด็นที่จะต้องเกิดการตัดสินใจขึ้น เมื่อเป็นเช่นนั้นนักการตลาดที่ดีย่อมต้องสนใจที่จะเรียนรู้ผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งหรือที่เรียกกันว่าการเข้าใจผู้บริโภค ซึ่งลึกซึ้งกว่าการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค แต่จะเป็นการเข้าไปนั่งอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะเรียนรู้พฤติกรรม ติดตาม และสัมผัสความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภค ทำให้ได้ทราบถึงความรู้สึกแก่นแท้ของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ตามปกติในการศึกษา ผู้บริโภคเรามักจะสนใจพฤติกรรมในการซื้อ, พฤติกรรมการใช้, ความต้องการ, แรงจูงใจ และทัศนคติ แต่สำหรับการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งซึ่งตามแบบอย่างของการเข้าใจผู้บริโภค นั้น ดังนั้นจะต้องเรียนรู้กิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำว่ามีเหตุแห่งการกระทำเพราะอะไรและมีแรงจูงใจอะไร การศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งจึงเป็นที่มาของการวิจัยนี้ ที่มีจะการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ

ดิจิทัลต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงความรู้สึกแง่ลบและความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองเพื่อจะได้นำมาทำให้เข้าใจผู้บริโภคสื่อดิจิทัลให้มากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก

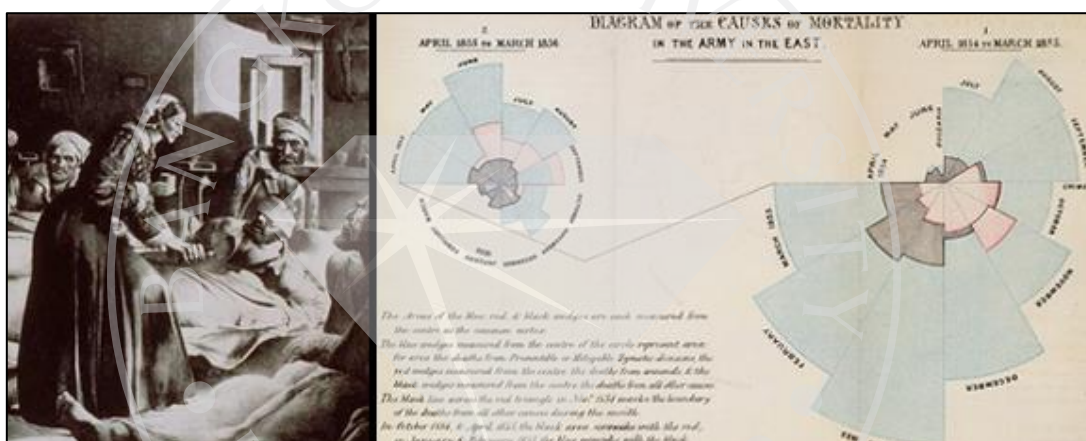
อินโฟกราฟิก (Infographic) มาจากการรวมกันของคำ 2 คำ ได้แก่ ข้อมูล (Information) และกราฟิก (Graphic) เป็นคำที่ใช้เรียกเทคนิคของการออกแบบกราฟิก ที่มีการจินตนาการของข้อมูลและความคิด ซึ่งเป็นการอธิบายข้อมูลที่มีความซับซ้อน สื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว โดยวิธีการสื่อสารด้วยภาพหรือกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเชิงสถิติ, ความรู้, การสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อินโฟกราฟิกก็คือการแสดงผลข้อมูลหรือความรู้ที่ผ่านการสรุปออกมาเป็นแผนภาพ โดยการแปลงข้อความ (Text) ให้เป็นข้อความภาพ (Visual Image) ซึ่งได้มีการกำหนดขอบเขตและควบคุมกระบวนการในการออกแบบและส่งเสริมการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ร่วมกับข้อมูลที่เป็นตัวอักษร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ด้วยการใช้รูปแบบที่เข้าใจง่ายและมีเหตุผล (Kai, 2013) เรียกว่าเป็นการย่อข้อมูลที่มีเนื้อหาจำนวนมากหรือมีความซับซ้อน ซึ่งยากต่อการทำความเข้าใจให้นำไปสู่การประมวลผลและทำความเข้าใจได้ง่ายที่สุด โดยมีหลักการในการออกแบบสามารถมองเห็นได้ในรูปแบบของสัญลักษณ์, ลูกศร, เส้น และกล่อง อีกทั้งการออกแบบที่ดีจะต้องถ่ายทอดเรื่องราวและข้อเท็จจริงให้สามารถเข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว (Huang, Weihua & Tan, 2007 อ้างใน นัจภค มีอุสาร์, 2556) ซึ่งปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในสังคมออนไลน์ ดังนั้นการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกจึงเหมาะกับการสื่อสารในยุคดิจิทัล ที่ต้องการการเข้าถึงข้อมูลที่มีความซับซ้อนด้วยระยะเวลาที่มีอันจำกัด เนื่องจากง่ายต่อการทำความเข้าใจ ทำให้จดจำเนื้อหาที่มีความซับซ้อนได้ง่ายขึ้น ที่สามารถดึงดูดความสนใจด้วยสีสรรและภาพประกอบที่สวยงาม (Smiciklas, 2012)

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกคือการสื่อสารข้อมูลนามธรรมให้เกิดเป็นรูปธรรม โดยการนำข้อมูลหรือความรู้ที่มีจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลทางสถิติ, ความรู้ และตัวเลข มาสรุปเป็นสารสนเทศให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจง่ายและมีเหตุผล ซึ่งเหมาะสำหรับการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ต้องการการเข้าถึงข้อมูลที่มีความซับซ้อนและมีจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด อีกทั้งยังเป็นการจัดการข้อมูลที่มีความซับซ้อน โดยการอธิบายให้เกิดความเข้าใจด้วยภาพ, สัญลักษณ์, กราฟ, ลูกศร และเส้น รวมถึงการแบ่งข้อมูลและสรุปประเด็นในส่วนที่สำคัญที่ต้องการสื่อสารด้วยภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว (จงรัก เทศนา, 2555)

2.2.1 ความเป็นมาของอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิกยุคบุกเบิก การทำงานของอินโฟกราฟิกในยุคแรกนอกจาก ฟลอเรนซ์ ไนติงเกล (Florence Nightingale) จะเป็นพยาบาลในตำนานผู้อุทิศตนที่ดูแลคนไข้อย่างไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อยแล้วนั้น ไนติงเกลยังเป็นผู้ออกแบบอินโฟกราฟิกที่มีคุณูปการต่อการสาธารณสุขของทหารและชนชั้นล่างอย่างมหาศาลอีกด้วย ซึ่งไนติงเกลได้อุทิศเวลาส่วนตัวเพื่อรวบรวมข้อมูลและออกแบบไดอะแกรมอันทรงพลังระดับเปลี่ยนสังคมขึ้นมาได้ที่ชื่อว่า “กุหลาบของไนติงเกล (Nightingale Rose Diagram)”

ภาพที่ 2.2: กุหลาบของไนติงเกล (Nightingale Rose Diagram)



ที่มา: อาศิรา พนาราม. (2555). Infographic เทรนด์มาแรงในสังคม “เครือข่ายนิยม”.

สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/articles/design-creativity/16562/#Infographic>.

จากการที่ไนติงเกลได้เข้าไปดูแลทหารที่ผ่านสงครามมาในค่าย ไนติงเกลพบว่าสิ่งที่คร่าชีวิตของทหารผ่านศึกมีจำนวนมากเท่ากับทหารที่ตายในสงคราม นั่นก็คือสภาพความเป็นอยู่ในสถานพยาบาลของทหารที่ทั้งสกปรกและแออัดยัดเยียด ทำให้เกิดการติดเชื้อรุนแรงและการสูญเสียชีวิตโดยไม่จำเป็น ไนติงเกลได้นำเสนอข้อมูลนี้ต่อภาครัฐ แต่สถาบันชั้นสูงไม่สนใจเสียงเรียกร้องของพยาบาลตัวเล็ก ๆ คนหนึ่ง ไนติงเกลจึงคิดค้นหาทางนำเสนอข้อมูลใหม่โดยปรึกษากับนักสถิติศาสตร์ จนในที่สุดไนติงเกลสามารถออกแบบ Diagram of the Causes of Mortality ที่เปรียบเทียบส่วนต่างของจำนวนการเสียชีวิตของทหารจากเหตุสุตวิสัย และเหตุที่สามารถป้องกันได้ ด้วยการสาธารณสุขที่ดีขึ้น แทนที่จะนำเสนอเป็นตารางบรรจุข้อมูลที่ละเอียด ซึ่งไดอะแกรมของไนติง

เกลได้แบ่งชี้ความต่างของข้อมูลด้วยสี และขยายพื้นที่ออกจากศูนย์กลางจนดูเหมือนกลีบดอกกุหลาบ และในเวลาต่อมาผู้คนจึงเรียกผลงานชิ้นนี้ว่ากุหลาบของไนติงเกล (อาศิริรา พนาราม, 2555)

ในปัจจุบันอินโฟกราฟิกได้ใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นส่วนขององค์กรหรือแม้กระทั่งส่วนบุคคล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่แสวงหาผลกำไร จนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ที่แสวงหาผลกำไร โดยการจัดทำอินโฟกราฟิกเพื่อให้สามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เป็นการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

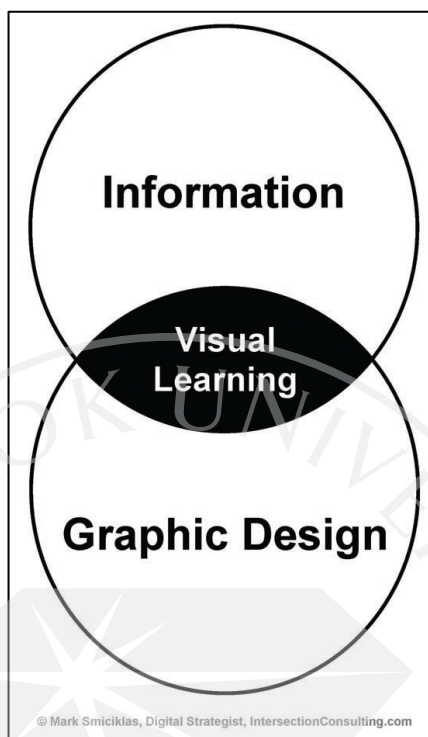
2.2.2 หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก

ด้วยประโยคที่ว่า “ภาพหนึ่งภาพสามารถแทนคำพูดได้นับพันคำ” แสดงถึงความคุ้มค่าและประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยรูปภาพ ซึ่งกราฟิกสารสนเทศเป็นศาสตร์ประเภทหนึ่งของภาพที่มาผสมผสานกันกับข้อมูล ช่วยให้ผู้ออกแบบและองค์กรได้นำไปใช้ในการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภค ดังนั้นอินโฟกราฟิกจึงได้ถูกกำหนดให้เป็นการสร้างภาพของข้อมูล หรือสร้างความคิดในการถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนให้กับผู้ชม ในลักษณะที่สามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว (Smicklas, 2012) จงรัก เทศนา (2555) ได้แบ่งหลักการออกแบบอินโฟกราฟิกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.2.2.1 ด้านข้อมูล ข้อมูลที่ถูกนำเสนอจะต้องมีความหมาย, มีความน่าสนใจ, เรื่องราวที่เปิดเผยออกมาจะต้องเป็นความจริง และมีความถูกต้องของเนื้อหา

2.2.2.2 ด้านการออกแบบ การออกแบบต้องมีรูปแบบ, แบบแผน, โครงสร้าง, หน้าตาที่การทำงาน และความสวยงาม โดยออกแบบให้เข้าใจง่าย, ใช้งานง่าย และใช้ได้จริง

ภาพที่ 2.3: กายวิภาคของอินโฟกราฟิก (Anatomy of an Infographic)



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

จากภาพดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า อินโฟกราฟิกประกอบไปด้วยข้อมูลและการออกแบบที่สามารถช่วยในการเรียนรู้ภาพ ซึ่งกระบวนการในการสื่อสารเหล่านี้ช่วยให้การถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนสามารถสื่อสารได้เข้าใจง่ายและรวดเร็วขึ้น (Smiciklas, 2012) อินโฟกราฟิก (Infographic) มาจากการรวมกันของคำสองคำคือ ข้อมูล (Information) หมายถึงสารสนเทศ และกราฟิก (Graphics) หมายถึงภาพ ดังนั้นอินโฟกราฟิกจึงหมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศ ในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่อาจเป็นลายเส้น, สัญลักษณ์, กราฟ, แผนภูมิ, ไดอะแกรม, แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก

2.2.3 วัตถุประสงค์ของการสร้างอินโฟกราฟิก

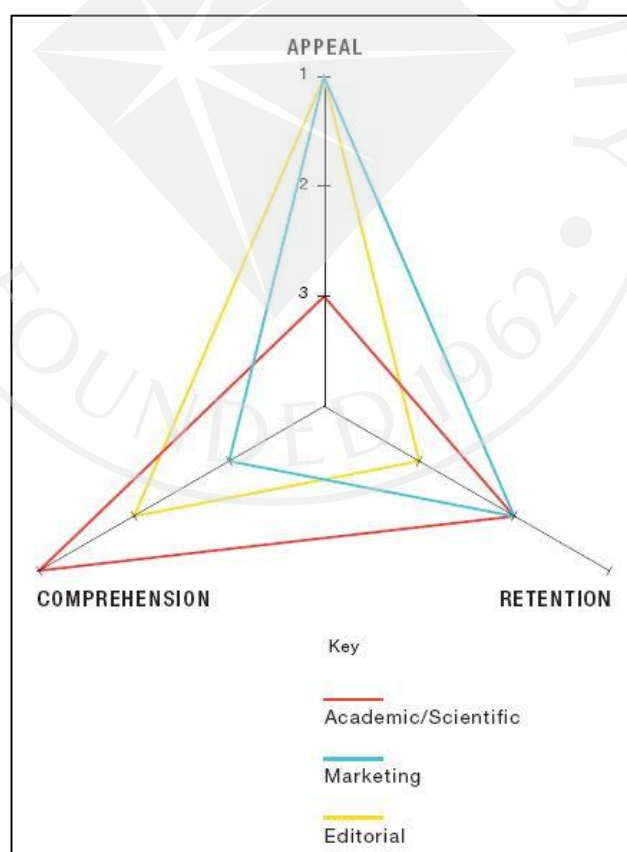
กรอบพื้นฐานที่ทำให้ทุกคนสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจคุณค่าของการสร้างภาพ เพื่อส่งเสริมวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับผลกระทบเชิงบวกของอินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นพื้นฐานของการสื่อสารด้วยวาจาหรือภาพที่มีประสิทธิภาพ มีดังนี้

2.2.3.1 การดึงดูดความสนใจ (Appeal) ในการสื่อสารควรให้มีส่วนร่วมกับผู้ชมด้วยความสมัครใจ

2.2.3.2 ความเข้าใจ (Comprehension) ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรให้ความรู้ ที่จะช่วยสร้างความเข้าใจในข้อมูลที่จะต้องมีความชัดเจน

2.2.3.3 การจดจำ (Retention) ในการสื่อสารควรมีบอกความรู้ที่น่าจดจำ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ชม

ภาพที่ 2.4: ลำดับความสำคัญของการประยุกต์ใช้อินโฟกราฟิก



ที่มา: Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2555). *Infographics the power of visual storytelling*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

ถ้าหากว่าอินโฟกราฟิกมีเจตนาเพื่อสื่อสารข้อมูลให้ออกมาชัดเจนมากที่สุดและไม่อคติ สิ่งแรกที่สำคัญสำหรับนักออกแบบก็คือการเข้าใจ ต่อมาคือการสร้างการจดจำ และสุดท้ายคือการดึงดูดความสนใจ เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลและพยายามหาผลลัพธ์ การดึงดูดความสนใจจะมีประโยชน์ต่อเมื่อเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายที่สุด ซึ่งประเภทของรูปภาพถูกใช้เป็นแหล่งที่มาของข้อมูล จึงเป็นที่มาของการจดจำว่าทำไมถึงเป็นสิ่งสำคัญรองลงมา เมื่อผู้ชมต้องการข้อมูลและพร้อมเข้าถึงแหล่งที่มา

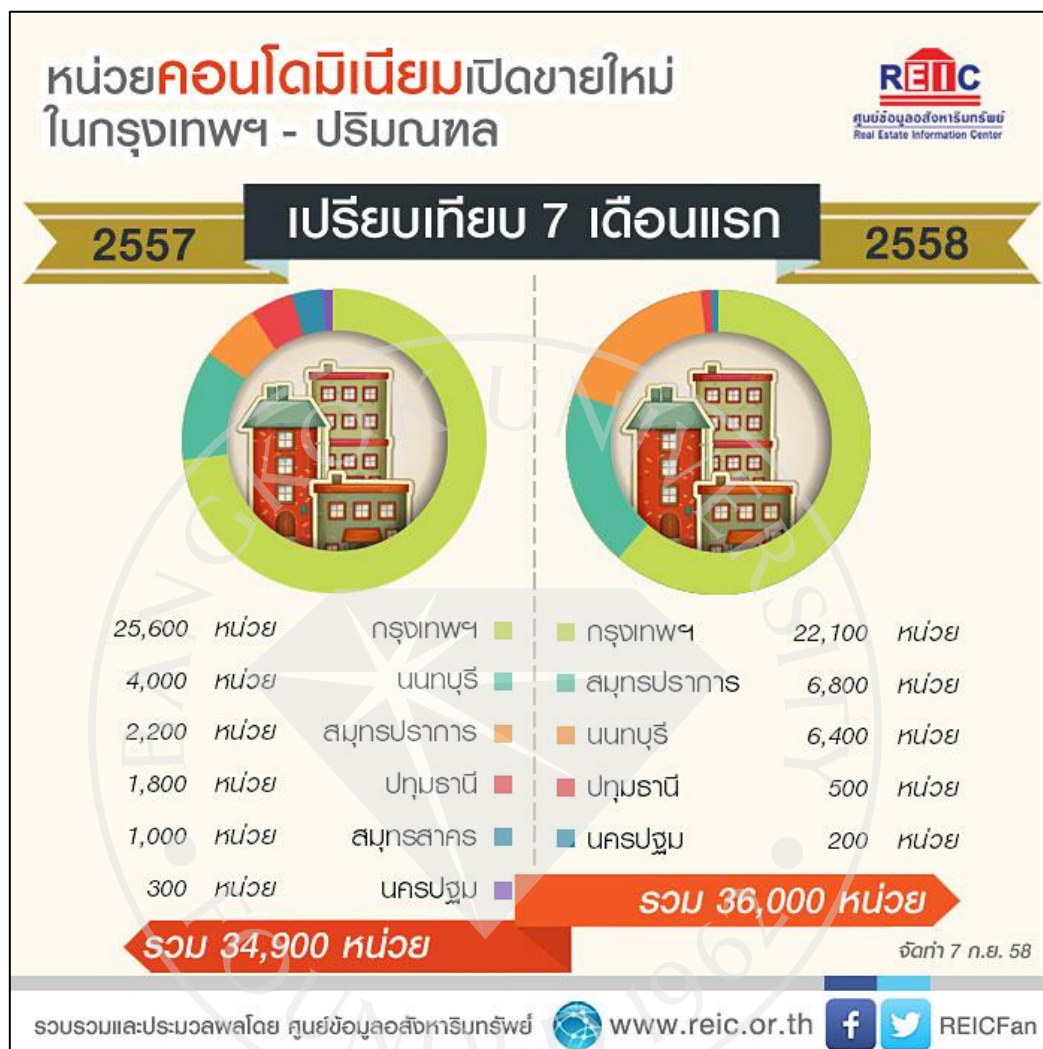
อินโฟกราฟิกได้ผสมผสานระหว่างการดึงดูดความสนใจ, การเข้าใจ และการจดจำ เข้าด้วยกันเนื่องจากการดึงดูดความสนใจในเนื้อหาต่าง ๆ คือการทำให้เป็นที่นิยม ดังนั้นการอยู่รอดของผู้เผยแพร่ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จุดประกายความสนใจของผู้ชม และคุณภาพของเนื้อหาหรือรูปภาพของสินค้าที่สอดคล้องกัน มีส่วนช่วยให้เกิดการสนใจโดยทำให้เกิดการประทับใจต่อผู้ชม (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012)

2.2.4 รูปแบบของอินโฟกราฟิก

เมื่อเข้าชมเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่จัดทำอินโฟกราฟิกออกมาเผยแพร่ จะพบได้ว่ามีอินโฟกราฟิกอยู่หลายรูปแบบ (Korakot, 2017) จึงได้ทำการสรุปรูปแบบที่ใช้ในการสร้างอินโฟกราฟิกให้เหมาะสมกับเนื้อหาและให้มีประสิทธิภาพ มีทั้งหมด 7 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

2.2.4.1 แบบตาราง เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลที่มีตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลเชิงตัวเลขหรือข้อมูลที่มีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงลักษณะก่อนและหลังก็ได้ เพื่อช่วยเปรียบเทียบให้ข้อมูลเหล่านั้นเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างอินโฟกราฟิกของศูนย์ข้อมูลสั่งหาริมทรัพย์ ที่เปรียบเทียบข้อมูลทั้งเชิงตัวเลขและลักษณะก่อนและหลังของหน่วยคอนโดมิเนียมที่เปิดขายใหม่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยทำการเปรียบเทียบ 7 เดือนแรกของปี 2557 และปี 2558 เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้กับผู้ที่จะลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ภาพที่ 2.5: รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบบตาราง



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2558). หน่วยคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล เปรียบเทียบ 7 เดือนแรก ปี 57 กับ 58. สืบค้นจาก https://www.reic.or.th/Activities/REICInfo_Detail/37.

2.2.4.2 แบบความสัมพันธ์ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่แสดงลำดับขั้นที่ไม่เท่ากัน ก็จะใช้รูปแบบความสัมพันธ์แบบพีระมิดหรือแบบต้นไม้ เพื่อแสดงให้เห็นชัดเจนถึงความไม่เท่ากันของสิ่งเหล่านั้น หรือถ้าหากเป็นข้อมูลที่มีการทับซ้อนกัน ก็อาจจะใช้รูปแบบความสัมพันธ์แบบ Venn หรือถ้าหากเป็นข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงของสิ่งต่าง ๆ ก็จะสามารถใช้

รูปแบบความสัมพันธ์แบบเน็ตเวิร์ค ยกตัวอย่างอินโฟกราฟิกของผลิตภัณฑ์ Ensure ที่อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลที่แสดงลำดับขั้นที่ไม่เท่ากันแบบพีระมิด ของการกินให้ถูกหลักแบบธงโภชนาการ โดยทำการอธิบายส่วนประกอบของอาหารหลักทั้ง 5 หมู่ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่กำลังจะเลือกรับประทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการเพื่อสุขภาพที่ดี ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ภาพที่ 2.6: รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบบความสัมพันธ์



ที่มา: เอนซัวร์ ไทยแลนด์. (2560). กินถูกหลัก แบบธงโภชนาการ. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/EnsureThailand/photos/a.298186330539549/488714958153351/?type=3&theater>.

2.2.4.3 แบบวอลลุ่ม เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลเชิงตัวเลข โดยที่จะมีการจัดวางกราฟิกต่าง ๆ ให้มีขนาดที่แตกต่างกันเพื่อความชัดเจนในการเปรียบเทียบ อย่างเช่นสิ่งที่มากกว่าหรือใหญ่กว่าก็จะเป็นข้อมูลที่สำคัญมากกว่าเป็นต้น และมักจะมีการใช้กราฟิกหรือการจัดวางและการออกแบบตัวอักษรเพื่อการสื่อสารร่วมกันด้วย ยกตัวอย่างอินโฟกราฟิกจากเว็บไซต์ Kapook (ข้อมูลจาก: บริษัท อเด็คโก้ ประเทศไทย) ที่เปรียบเทียบข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและตัวเลข ของอาชีพในฝันของเด็กไทย โดยทำการจัดอันดับทั้งหมด 5 อาชีพ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้กับนักเรียน-นักศึกษาที่กำลังเลือกเส้นทางชีวิตในอนาคต ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

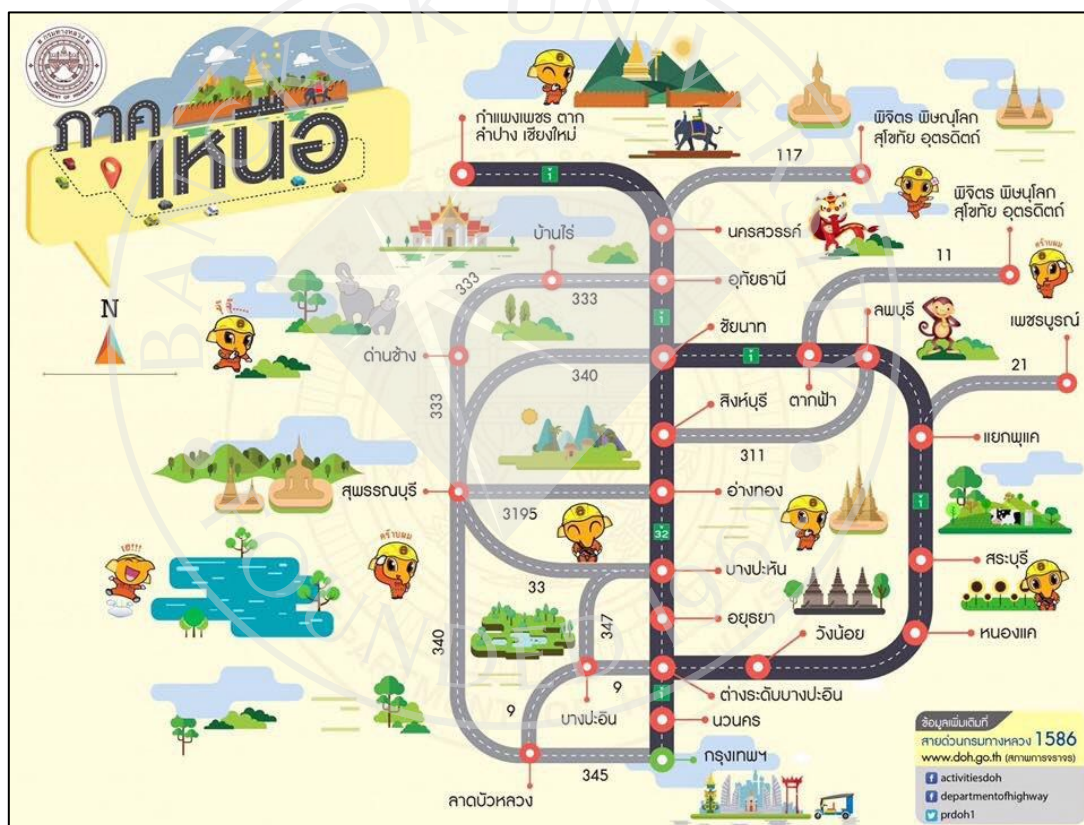
ภาพที่ 2.7: รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบบวอลลุ่ม



ที่มา: อเด็คโก้ ประเทศไทย. (2556). 5 อาชีพในฝันของเด็กไทย. สืบค้นจาก
<https://hilight.kapook.com/view/85470>.

2.2.4.4 แบบแผนที่ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนที่, แผนผัง หรือลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาค ซึ่งเหมาะแก่การนำไปประยุกต์ใช้กับงานนำเสนอจุดท่องเที่ยว, แผนที่การเดินทางในงานแสดง หรือข้อมูลวิชาการที่ต้องใช้แผนที่ร่วมด้วยก็ย่อมได้เช่นกัน ยกตัวอย่าง อินโฟกราฟิกของกรมทางหลวง ที่อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนที่และลักษณะเด่นของแต่ละ ภูมิภาค ของทางภาคเหนือ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่กำลังจะเดินทางไปยังภาคเหนือได้เห็น ภาพรวมทั้งหมด ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ภาพที่ 2.8: รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบบแผนที่



ที่มา: ARM SAMYAN. (2560). อินโฟกราฟิก : ถนนสายหลักในไทย. สืบค้นจาก <https://twitter.com/armupdate/status/863810975526404096>.

2.2.4.5 แบบไทม์ไลน์ เหมาะสำหรับการใช้สรุปเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา ก่อน และหลัง ซึ่งอินโฟกราฟิกแบบนี้ก็สามารถเอามาประยุกต์ใช้กับการเล่าข้อมูลหรือเรื่องราวประวัติ ต่าง ๆ ให้เห็นลำดับได้ ยกตัวอย่างอินโฟกราฟิกจากเว็บไซต์ true ปลุกันปัญญา (ข้อมูลจาก: กระทรวง

การพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์) ที่สรุปเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา ก่อนและหลัง ของ สิทธิที่พึงได้ตามวัยตั้งแต่อายุแรกเกิดจนอายุ 20 ปี เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับพ่อแม่่มือใหม่ที่กำลังวางแผนการใช้ชีวิตให้กับลูก ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ภาพที่ 2.9: รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบบไทม์ไลน์



ที่มา: นพชนก มันทาวิจักษณ์. (2560). *Timeline สิทธิที่ได้ตามวัย*. สืบค้นจาก

<http://www.trueplookpanya.com/infographic/detail/47/Timeline>.

2.2.4.6 แบบผสมผสาน เมื่อเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารกับรูปแบบอื่น ๆ ที่ได้กล่าวไปข้างต้นไม่สามารถไปด้วยกันได้หรือเหมาะสมต่อกัน เราสามารถนำรูปแบบหลาย ๆ รูปแบบนั้นมารวมกันให้กลายเป็นรูปแบบผสมผสานเพื่อความเหมาะสมกับการอธิบายเนื้อหาหลาย ๆ แง่มุมให้ดีขึ้น ซึ่งในขณะออกแบบต้องดูว่าการผสมผสานนั้นเหมาะสมกับข้อมูลที่จะนำเสนอหรือไม่ อย่างเช่นการนำรูปแบบไทม์ไลน์มาผสมรวมกับรูปแบบวอลลุ่ม จะช่วยให้เห็นภาพของข้อมูลได้ว่าช่วงไหนของเวลาที่เล่านั้น ๆ สำคัญที่สุดบ้าง ยกตัวอย่างอินโฟกราฟิกจากเว็บไซต์ไทยรัฐ ที่นำรูปแบบหลาย ๆ รูปแบบนั้นมารวมกันให้กลายเป็นรูปแบบผสมผสาน ของการเลือกตั้งในปี 2562 โดยการนำเอารูปแบบไทม์ไลน์มาผสมรวมกับรูปแบบวอลลุ่ม ทำให้เห็นช่วงเวลาและเห็นได้ชัดว่าช่วงเวลาไหนสำคัญที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับบุคคลที่มีสิทธิในการเลือกตั้งครั้งนี้ได้ทราบข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ภาพที่ 2.10: รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบบผสมผสาน

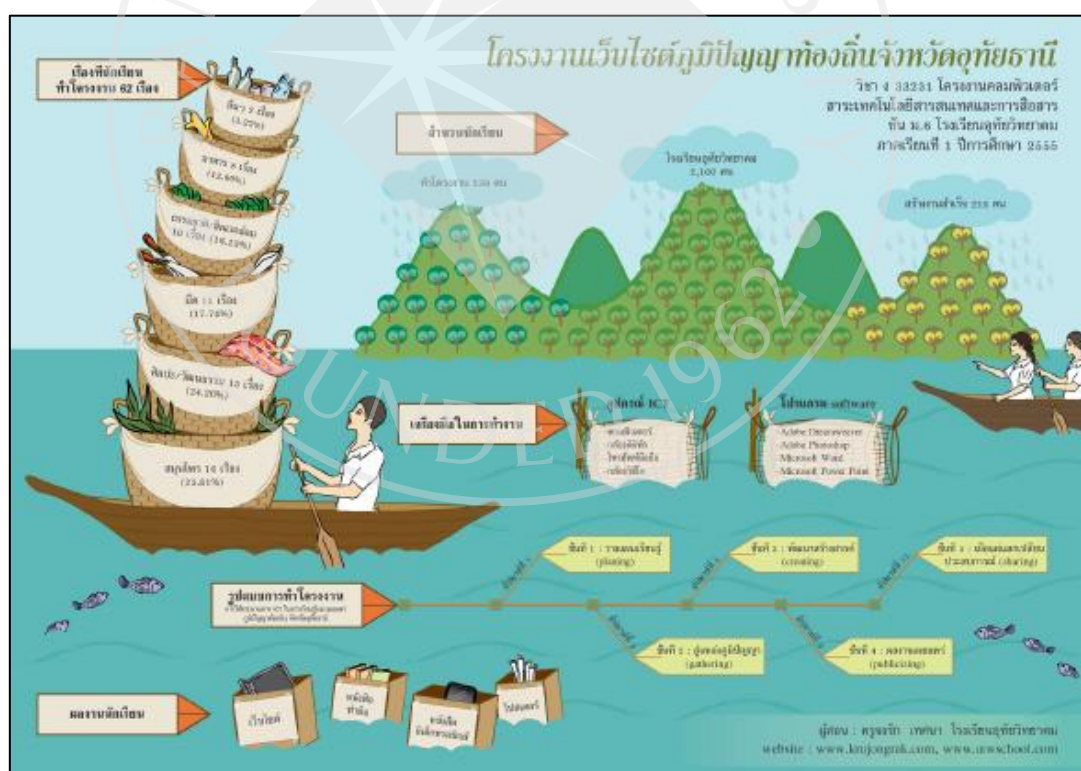


ที่มา: ไทม์ไลน์เลือกตั้ง ส.ส. 24 มี.ค.62. (2562). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก

<https://www.thairath.co.th/infographic/2196>.

2.2.4.7 แบบตีไซน์เฉพาะ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมที่ใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกในปัจจุบัน นอกจากจะผสมผสานรวบรวมรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันในการเล่าข้อมูลแล้ว ซึ่งในบางกรณีก็อาจเกิดเป็นรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่เหมือน 6 รูปแบบพื้นฐานที่กล่าวมาข้างต้นเลยก็ได้ อย่างเช่นการทำวิธีเล่าเฉพาะเรื่อง โดยนำการ์ตูนมาประยุกต์ใช้กับงาน เนื่องจากปัจจุบันการออกแบบมีความหลากหลายไม่ตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างอินโฟกราฟิกของโรงเรียนโรงเรียนอุทัยวิทยาคม (ผู้สอน: ครูจรงค์ เทศนา) ที่ใช้รูปแบบตีไซน์เฉพาะ ของโครงงานเว็บไซต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นจังหวัดอุทัยธานี โดยการนำวิธีเล่าเฉพาะเรื่องในการทำโครงงานดังกล่าว ที่ประกอบด้วยการใช้ข้อความและใช้รูปภาพมาช่วยขยายความเข้าใจด้วย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการนำเสนอโครงงาน ให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ภาพที่ 2.11: รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบบตีไซน์เฉพาะ



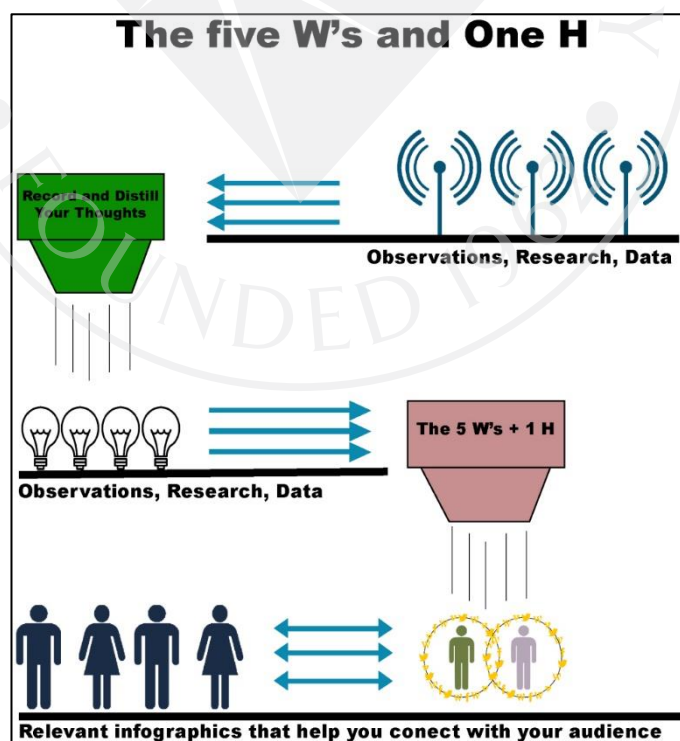
ที่มา: จรงค์ เทศนา. (2556). โครงงานเว็บไซต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดอุทัยธานี. สืบค้นจาก <https://www.learningstudio.info/infographics-design/>.

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาสรุปในประเด็นของการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ได้แก่ 1) แบบตาราง 2) แบบความสัมพันธ์ 3) แบบวอลลุ่ม 4) แบบแผนที่ 5) แบบไทม์ไลน์ 6) แบบผสมผสาน และ 7) แบบดีไซน์เฉพาะ ซึ่งจะนำมาใช้อธิบายอินโฟกราฟิกรูปแบบต่างๆ ที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

2.2.5 องค์ประกอบในการสร้างอินโฟกราฟิก

การสร้างอินโฟกราฟิกจะมีองค์ประกอบที่ใช้ในการตั้งคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลให้กระชับเหมือนการเขียนข่าว นั่นก็คือองค์ประกอบของ 5W1H ได้แก่ ใคร (Who), ทำอะไร (What), เมื่อไหร่ (When), ที่ไหน (Where), ทำไมจึงเกิดเหตุการณ์นั้น (Why) และเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร (How) เมื่อทำการออกแบบหรือตีพิมพ์สื่ออินโฟกราฟิก ผู้จัดทำจะต้องสวมบทบาทในการเป็นนักข่าว ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอออกสู่ตลาดจะต้องมีคุณภาพ, ตอบสนองต่อความต้องการขององค์กร และแสดงให้เห็นว่าคู่ควรกับการทำธุรกิจร่วมกัน สำหรับอินโฟกราฟิกนั้น ข้อมูลที่ได้ทำการแปลงเป็นรูปภาพถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการบอกเล่าเรื่องราวหรือข่าวสารไปยังผู้ชมได้ (Smiciklas, 2555)

ภาพที่ 2.12: แนวความคิดและข้อมูลในขณะปฏิบัติงานผ่านองค์ประกอบของ 5W1H



ที่มา: Smiciklas, M. (2555). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences* (Que Biz-Tech). New York: Que.

จากภาพแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของ 5W1H ที่เป็นกระบวนการตั้งคำถาม โดยสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ได้ เมื่อต้องการให้ข้อมูลสั้นหรือกระชับผ่านกระบวนการออกแบบรูปภาพจะมีองค์ประกอบดังนี้

2.2.5.1 ใคร (Who) ผู้ที่รับชมอินโฟกราฟิกคือใคร หรือควรออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อที่จะสื่อสารกับใคร ทั้งในด้านวัฒนธรรมหรือข้อมูลทั่วไป ซึ่งบุคคลที่จะได้รับข่าวสารนั้นจะต้องมีอิทธิพลต่อประเภทของข้อมูล และจะต้องวางทิศทางในการออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อใช้ในการสื่อสารกับบุคคลนั้น ๆ

2.2.5.2 อะไร (What) วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการจัดทำอินโฟกราฟิกคืออะไร ซึ่งในแต่ละอินโฟกราฟิกนั้นจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นแนวความคิด, การแยกย่อยของแนวคิดที่ซับซ้อน, การรับรู้ หรือแม้กระทั่งการจดจำแบรนด์ ซึ่งการที่จะเข้าใจถึงเหตุผลของแต่ละอินโฟกราฟิกนั้นจะสามารถช่วยให้สังเคราะห์แนวความคิดจนได้มาซึ่งข้อความหลัก (Key Message) ที่ต้องการจะสื่อคืออะไร ข้อมูล, แนวความคิด หรือข้อความที่จะร่างภาพนั้นอาจจะซับซ้อนเกินไปหลายกรณีอาจจะต้องการอธิบายบางส่วนที่สำคัญในอินโฟกราฟิก ในขณะที่กำลังถกเถียงแนวความคิดนั้นควรจะเลือกข้อความที่สำคัญและตรงประเด็นที่จะสื่อสารให้ผู้รับสารได้เข้าใจ ซึ่งถือเป็นการช่วยชี้แนะแนวทางในการออกแบบ หากมีข้อความใดที่จำเป็นที่จะต้องใส่เพิ่มเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในอินโฟกราฟิกนั้น ๆ เมื่อเริ่มต้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะนำมาใส่ลงในอินโฟกราฟิกจะต้องแน่ใจก่อนว่าสิ่งที่ต้องการนั้นจะสามารถนำมาสร้างชิ้นงานที่เป็นประโยชน์ได้จริง อย่าพยายามใช้ทางลัดเมื่อต้องการให้ข้อความนั้นออกมาสมบูรณ์ หรือตรงตามความหมายที่ต้องการจะสื่อกับผู้ชม แต่ถ้าหากว่าไม่มีตัวเลขที่แน่นอนหรือไม่เข้าใจในส่วนประกอบของแนวความคิด อาจจะต้องใช้เวลาศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายใดบ้างที่นึกถึงเมื่อคิดถึงเกี่ยวกับข้อความนั้น ๆ ซึ่งในการคิดแบบรูปภาพสามารถช่วยสังเคราะห์ข้อความให้ออกมาได้ง่ายขึ้น โดยส่วนมากรูปภาพที่มักจะถูกนำมาใช้ ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์, ภาพวาด, รูปทรง, รูปภาพ, แผนภาพ หรือภาพอุปมาอุปไมย ถือเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาแนวความคิดอินโฟกราฟิก

2.2.5.3 เมื่อไหร่ (When) ข้อมูลเหล่านั้นจะมีประโยชน์ตอนไหน เมื่อข้อมูลถูกนำมาจัดทำเป็นอินโฟกราฟิก สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือต้องให้ความสำคัญกับช่วงเวลา ซึ่งอินโฟกราฟิกมีมากมายหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น การอธิบายกระบวนการและแนวความคิดไม่ได้ถูกกำหนดด้วยระยะขอบเขตของเวลา แต่ยังคงความหมายและยังคงมีคุณค่าต่อผู้รับรู้ และในทางกลับกัน ภาพที่ได้จากข้อมูลทางสถิติอาจมีวันหมดอายุ และจำเป็นที่จะต้องตีพิมพ์โดยใช้ช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้รับรู้ข่าวสาร การใช้ระยะเวลาเป็นเหมือนเครื่องกรองข้อมูล ที่ช่วยให้ตัดสินใจได้ว่าข้อมูลหรือแนวคิดใด ที่สามารถเหมาะสมกับคุณสมบัติของอินโฟกราฟิกได้หรือไม่ควร

นำมาใช้ นอกจากนี้ยังต้องการที่จะเผยแพร่อินโฟกราฟิกเมื่อไหร่ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสามารถช่วยในการดำเนินข้อมูล ได้แก่ วันที่เผยแพร่ ในระยะเวลาที่ต้องการเผยแพร่จะเป็นตัวบังคับให้รู้ว่าจะต้องใช้แนวความคิดไหน หรือใช้ข้อมูลอะไรที่ต้องการที่จะพิจารณา และอันไหนควรเก็บไว้หรืออาจล่าช้าได้ ยกตัวอย่างเช่น วัตถุประสงค์คือเพื่อต้องการให้อัพเดทอินโฟกราฟิกในบล็อกทุก ๆ เดือน และกำลังเผชิญกับวันที่กำหนดอยู่ นั่นจะเป็นตัวบังคับให้สามารถสังเคราะห์ข้อมูลได้ง่ายขึ้น และการทำงานที่ลดลงโดยเอาส่วนที่ซับซ้อนกว่าไปทำภายหลัง

2.2.5.4 ที่ไหน (Where) ข้อมูลนั้นได้มาจากที่ไหน ดังคำที่กล่าวไว้ว่ามีเข้าก็ต้องย่อมมีออก ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ได้กับในกรณีนี้ เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สมบูรณ์และมีประโยชน์สูงสุด เป็นข้อมูลที่มีความหมายลึกซึ้งและเข้าใจได้ง่าย ดังนั้นก็ควรที่จะให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่นำเข้ามาเพื่อมาจัดทำอินโฟกราฟิก โดยการสังเคราะห์นั้นอาจต้องใช้จำนวนตัวเลขนอกเหนือจากแนวความคิด การศึกษาข้อมูลถือเป็นสิ่งสำคัญก่อนที่จะสังเคราะห์สถิติ ในขณะที่กำลังคิดเกี่ยวกับข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำอินโฟกราฟิก อีกหนึ่งสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้ข้อมูลที่มีมาตรฐานและละเอียดทั้งส่วนที่ไม่มีมาตรฐาน และเมื่อถึงเวลาที่จำเป็นที่จะต้องสังเคราะห์แนวความคิด, ความคิดเห็น และข้อมูลเชิงลึกแล้วนั้น การที่จะรู้ข้อมูลใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ได้ย่อมขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย รวมไปถึงทัศนคติส่วนตัวของผู้รับชมและอื่น ๆ อีก ยกตัวอย่างเช่น อินโฟกราฟิกบางชิ้นงานนั้นมีความทันสมัย ให้ความรู้สึกสนุกสนาน เน้นย้ำถึงความขัดแย้งหรือความคิดเห็น รวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่อ้อมค้อมอีกด้วย แล้วอินโฟกราฟิกจะสามารถนำไปตีพิมพ์หรือนำไปนำเสนอได้ที่ไหน ผลสำรวจพบว่าบางชิ้นงานที่ทำหรือแนวความคิด และข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจะสื่อสารแตกต่างกันไปในแต่ละอินโฟกราฟิก ซึ่งต้องย้ำเตือนตัวเองไว้ก่อนว่าการตีพิมพ์นั้นเป็นสิ่งที่มืออย่างจำกัด โดยความคาดหวังจากช่องทางรายการ และจากผู้ชมจะสามารถช่วยในการกลั่นกรองแนวความคิด รวมไปถึงจนถึงข้อมูลที่จะต้องนำมาสื่อสารด้วยภาพ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าอัพเดทอินโฟกราฟิกเข้าไปในออนไลน์, บล็อก หรือหน้าเว็บไซต์ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ ได้แก่ การใช้งาน, ข้อจำกัด, ความสนใจจากผู้ใช้ ไปจนถึงขนาดของจอภาพ

2.2.5.5 ทำไม (Why) ทำไมข้อความนั้นถึงมีความสำคัญต่อผู้ชม วัตถุประสงค์พื้นฐานอย่างหนึ่งในการจัดทำอินโฟกราฟิกก็คือ การสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนให้ตรงประเด็นและง่ายต่อการเข้าใจไปยังผู้ชม การสื่อสารข้อมูลให้ตรงประเด็นถือเป็นเหมือนกับกฎเกณฑ์ที่ใช้คู่กับการสังเคราะห์ข้อมูลที่เป็นเหมือนตัวกลั่นกรอง ช่วยให้ผู้ชมสามารถที่จะเข้าใจในเนื้อหาได้ตรงตามความต้องการของผู้สื่อสาร แต่ถ้าไม่สามารถตอบได้ว่าอะไรคือเหตุผลที่ข้อความนั้น ๆ สำคัญต่อพนักงาน, ลูกค้า และบุคคลที่เกี่ยวข้อง นั่นอาจเป็นเวลาที่ต้องละทิ้งแนวความคิดเดิมและหาแนวคิดใหม่แทน

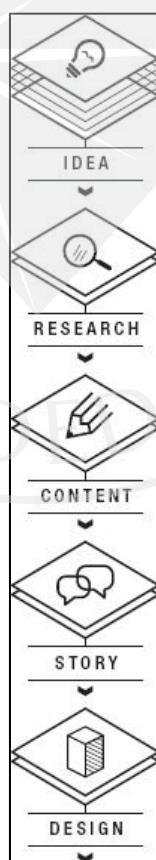
2.2.5.6 อย่างไร (How) ข้อความนั้นง่ายต่อการเข้าใจมากน้อยแค่ไหน เมื่อไหร่ที่กำลังจะกลั่นกรองแนวความคิดหรือข้อมูล ควรที่จะต้องไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สามารถเข้าใจง่าย ซึ่ง

ถือเป็นแนวทางในการทำงานในขั้นตอนต่อ ๆ ไปได้ แต่ถ้าหากว่าข้อมูลที่นำเข้าเป็นข้อมูลที่สับสน ควรคิดทบทวนแนวทางตามเดิมอีกครั้ง รวมไปถึงชนิดและขอบเขตของข้อมูลที่ถูกนำไปใช้ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าอินโฟกราฟิกของชิ้นงานนั้นสามารถสื่อสารออกมาได้ชัดเจนตามที่ได้คาดหวังไว้ตั้งแต่แรก ซึ่งก็สมควรที่จะมีผู้ที่สามารถมาช่วยตรวจสอบเนื้อหา และควรที่จะมีเพื่อนร่วมงานที่สามารถมาช่วยประเมินแนวความคิดในการทำอินโฟกราฟิกในช่วงของการย่อยข้อมูล เนื่องจากเป็นช่วงที่มีความซับซ้อนมาก หากไม่มีใครที่จะสามารถเข้าใจข้อความที่นำเสนอออกไป เห็นสมควรว่าควรดำเนินการเขียนใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ชิ้นงานนั้น ๆ ออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด

2.2.6 กระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก

เลนคราว, ริทชีและครอกซ์ (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012) ได้นำเสนอกระบวนการทำงานในการจัดสร้างอินโฟกราฟิก จากแนวความคิดในด้านการออกแบบ มีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.13: กระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก



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

2.2.6.1 แนวความคิด (Idea) โดยกระบวนการทั้งหมดจะเริ่มต้นจากแนวความคิดที่ดีก่อน และต่อมาคือเป้าหมายซึ่งส่วนมากก็คือตัวที่ใช้ในการกำหนดกระบวนการในการจัดทำอินโฟกราฟิก ซึ่งจะต้องทำให้เข้ากันได้กับเป้าหมายที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เป้าหมายที่ทำให้ผู้ชมพยายามที่จะเข้าถึงหรือดึงดูดความสนใจ แนวคิดส่วนใหญ่จะได้มาจากการระดมความคิดจากภายในที่เริ่มต้นจากการตั้งคำถามที่ว่าผู้ชมตามเป้าหมายคือใคร และต้องการที่จะสื่อสารอะไรกับผู้ชมเหล่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นคำถามที่จุดประเด็นที่สำคัญเลยทีเดียว ก็ควรที่จะพยายามเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายและการสร้างแนวความคิดความน่าสนใจให้เกิดขึ้น โดยแนวความคิดที่ดีสำหรับการจัดทำอินโฟกราฟิกนั้นจะต้องสามารถตอบวัตถุประสงค์และเข้าใจถึงโปรแกรมต่าง ๆ ที่ใช้ได้ การเน้นถึงคุณค่าของแนวความคิดที่ดีจะต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร จะเริ่มต้นที่การระดมแนวความคิดกับทางบริษัทเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าซึ่งแนวความคิดอาจมาจากทุกทิศทาง และความสามารถในการแยกแยะประเภทของเนื้อหาที่ผู้ชมจะบริโภค ซึ่งจะสามารถตรวจสอบเพื่อพิจารณาแนวความคิดได้จากคำถามดังต่อไปนี้

- 2.2.6.1.1 สิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
- 2.2.6.1.2 สิ่งนั้นช่วยให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างไร
- 2.2.6.1.3 สิ่งนั้นมีเป้าหมายหรือไม่
- 2.2.6.1.4 ผู้ชมจะมองว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจหรือไม่
- 2.2.6.1.5 การทำให้เป็นสิ่งที่แรกจะเริ่มต้นได้อย่างไร

ซึ่งคำตอบจากคำถามที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะช่วยให้กำหนดวิธีการและช่วยในการตัดสินใจในเรื่องของแนวความคิดใดที่ควรค่าแก่การติดตาม หลังจากที่เราได้ลงความคิดเห็นแล้วว่าแนวคิดใดที่สมควรแก่การพิจารณาจะต้องถูกดำเนินการในขั้นตอนที่สำคัญ ๆ ต่อไป ก็คือการตัดสินใจว่าควรจะนำแนวความคิดเหล่านี้มาจัดทำเป็นอินโฟกราฟิกหรือไม่อย่างไร และขั้นตอนต่อไปก็คือการกำหนดว่าแนวความคิดนั้น ๆ สามารถที่จะนำมาปฏิบัติได้เท็จจริงอย่างไร โดยสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลที่ต้องการและมีความน่าเชื่อถือ

2.2.6.2 การค้นคว้า (Research) แร้งบันดาลใจในการจัดทำอินโฟกราฟิกมักเกิดจากการที่จะต้องเผชิญหน้ากับข้อมูลที่ต้องนำมาใช้ในการออกแบบ ในกรณีที่ข้อมูลไม่มีประโยชน์หรืออยู่ในกระบวนการกลั่นกรอง ซึ่งจำเป็นจะต้องค้นหาข้อมูลที่ส่งเสริมให้กับวัตถุประสงค์ ผู้คนส่วนใหญ่มักจะได้เห็นอินโฟกราฟิกที่ออกแบบมาโดยสมบูรณ์แล้ว แต่อาจได้จากแหล่งข้อมูลหรือแหล่งอ้างอิงที่ไม่มีความถูกต้อง ซึ่งในการออกแบบสามารถที่จะโน้มน้าวจิตใจได้แต่ไม่ควรทำให้เข้าใจผิด กล่าวคือจะต้องมีจิตวิญญาณความรับผิดชอบที่เป็นเกณฑ์ของนักออกแบบอินโฟกราฟิก และสร้างเนื้อหาให้มีความเหมาะสมกับการออกแบบนั้น ๆ โดยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าควรที่จะทำการค้นคว้าโดยเป้าหมายที่ต้องการค้นพบข้อเท็จจริงประการใด และการบอกเล่าเรื่องราวที่มีข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่ง

ส่วนมากจะถูกจัดวางอยู่ข้างล่างด้านซ้าย และคุณภาพของข้อมูลและแหล่งที่มา (Data and Source Quality) การค้นหงานวิจัยถือเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการที่จะมองหาบทความดี ๆ ที่ได้รับการตีพิมพ์ออกมา จากแหล่งที่มาที่มีชื่อเสียงรวมไปถึงการสำรวจคำตอบจากคำถามที่เกี่ยวข้องกับอินโฟกราฟิก หรืออาจจะกล่าวถึงหัวข้อที่เกี่ยวข้องซึ่งกฎพื้นฐานของการใช้ข้อมูลของงานวิจัย มีดังนี้

2.2.6.2.1 ตรวจสอบให้แน่ใจก่อนว่าแหล่งที่มาได้บอกเล่าถึงเรื่องราว ซึ่งโดยหลักการแล้วนั้นเรื่องราวจะนำมาจากแหล่งที่มาที่ได้ทำการตัดสินใจแล้วว่าจะใช้สิ่ง ๆ นั้น ผู้ชมมักต้องการที่จะผูกมัดกับอินโฟกราฟิกเกี่ยวกับเรื่องราวที่เขาสนใจที่จะรู้

2.2.6.2.2 ตรวจสอบให้แน่ใจก่อนว่าแหล่งข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน โดยแหล่งที่มาที่ดีจะรวบรวมข้อมูลหรือจัดทำโดยหน่วยงานรัฐบาล ยกตัวอย่างเช่น ค่าทางสถิติที่รวบรวมโดยสำนักสำรวจสำมะโนครัว, ประชากรของทางประเทศสหรัฐอเมริกา หรือกระทรวงแรงงาน ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ดี (Top-tier Data) จะรวมไปถึงสมุดปกขาวจากกระทรวงอุตสาหกรรม ที่ได้สำรวจโดยองค์กรงานวิจัยที่มีชื่อเสียงหรือสามารถที่จะพบได้จากสิ่งพิมพ์วิชาการ อีกหนึ่งแหล่งข้อมูลที่ที่ดีก็คือข้อมูลจากผู้ใช้ที่จดทะเบียนแล้ว คนส่วนใหญ่มักใช้สิ่งนี้ในการจัดทำอินโฟกราฟิกขึ้นมา และถ้าหากว่าเลือกที่จะใช้ข้อมูลประเภทนี้แล้วนั้นก็ควรที่จะทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ยกตัวอย่างเช่น วิธีการรวบรวม, อายุของข้อมูล รวมไปถึงจำนวนประชากรที่ได้รับการสำรวจ เป็นต้น

2.2.6.2.3 ตรวจสอบให้แน่ใจว่าแหล่งข้อมูลนั้นตรงประเด็น ปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้แน่ใจได้ว่าการเข้าถึงในสิ่งที่ถูกต้องแล้วสำหรับแหล่งข้อมูลที่มาของอินโฟกราฟิก ควรที่จะตัดสินใจเลือกใช้ข้อมูลที่ได้รับการตีพิมพ์ออกมาเป็นปัจจุบันที่สุด โดยมีหลักการก็คือพยายามไม่ใช้ข้อมูลที่มีอายุมากกว่าหนึ่งปี หรือบางกรณีอาจใช้ข้อมูลประมาณสองปีได้ แต่ถ้าหากว่ามากเกินไปนั้นก็ควรใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ และถ้าหากว่าใช้แหล่งข้อมูลที่มาที่หลายหลากก็ควรที่จะมั่นใจได้ว่าสิ่งเหล่านี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์แบบแล้ว โดยมีแหล่งข้อมูลที่จะช่วยให้การเพิ่มเติมจะต้องครอบคลุมข้อมูลประเภทเดียวกันทั้งหมด, มีการรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาที่เหมือน ๆ กัน และสุดท้ายจะมีการใช้การออกแบบแบบสอบถามที่คล้ายคลึงกัน

2.2.6.2.4 จำกัดแหล่งที่มา เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในการค้นหาชุดข้อมูล จากแหล่งที่มาที่หลากหลาย สำหรับหัวข้อหนึ่งหัวข้ออาจจะดูน่าตื่นเต้น แต่ถ้าหากจะสร้างเรื่องราวขึ้นมาใหม่ที่เหมือนกัน แต่จากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันมาก ก็มักจะมีโอกาสผิดพลาดสูงเช่นกัน จึงควรใช้แหล่งที่มาให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยหลักการก็คือใช้ชุดข้อมูลเพียงชุดเดียว แต่ถ้าหากว่าสิ่งนี้เป็นตัวเลือกเดียวจะใช้ชุดข้อมูลสองหรือสามชุดก็ได้ ยิ่งถ้ามีข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเท่าไร ความแตกต่างที่ได้จากวิธีที่แตกต่างกันก็ย่อมมีมากขึ้นเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ความแตกต่าง ของเนื้อหา และการจัดลำดับความสำคัญของผู้ผลิตข้อมูล เป็นต้น

2.2.6.3 ลิขสิทธิ์ (Copywriting) การกล่าวถึงลิขสิทธิ์ของงานวิจัยที่มีความสมบูรณ์แบบ ควรระมัดระวังในการอธิบายถึงข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณและการขับเคลื่อนข้อมูลของอินโฟกราฟิก (Quantitative/Data-driven Infographics) ไม่ใช่ทุกรูปภาพที่จะมีลิขสิทธิ์ แต่บทความอินโฟกราฟิกนั้นจะถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ที่บอกเล่าเรื่องราวและช่วยให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ถึงความหมายจากรูปภาพเอง โดยที่ในบางกรณีกับการตรวจสอบรูปภาพทำได้ง่ายมาก มักเริ่มจากหัวข้อหรือกราฟ คำแนะนำของการอ่านรูปภาพ ผู้อ่านสามารถค้นหาความหมายของข้อมูลได้ด้วยตัวเองโดยปราศจากการเล่าเรื่อง ผู้จัดทำอินโฟกราฟิกต้องตัดสินใจ ยกตัวอย่างเช่น การใช้ตัวเลขหรือควรเปลี่ยนเป็นเปอร์เซ็นต์ เพื่อที่จะทำการบอกเล่าเรื่องราว ในขณะที่ต้องรับผิดชอบเนื้อหาของข้อความจะต้องพิสูจน์ได้ว่าเรื่องราวที่นำเสนอการบอกเล่าออกมาหรือไม่ ข้อมูลเชิงคุณภาพและอินโฟกราฟิกได้สร้างความสนุกสนาน (Qualitative / Entertaining Infographic) บางรูปภาพที่ผลิตจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลจำนวนมาก แต่ถ้าเป้าหมายคือการที่ผลิตอินโฟกราฟิกที่ไม่ปกติ ยกตัวอย่างเช่น การสร้างความสนุกสนานและการเกี่ยวข้องกับผู้อ่าน เป้าหมายคือพยายามที่จะให้มีความคิดสร้างสรรค์ โดยที่ยังสามารถคงไว้ซึ่งข้อความที่ครอบคลุมถึงตราสินค้า (Brand) ที่อยู่ในใจในขณะที่กำลังจัดทำอินโฟกราฟิก

2.2.6.4 การบรรยายสรุป (Briefing) เป็นขั้นตอนที่ต้องร่วมมือในการค้นหาแนวความคิดในการออกแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเนื้อหาว่าอะไรคือสิ่งที่ต้องออกแบบ แล้วจะออกแบบสิ่งอย่างไร ในขณะที่ข้อความต้องให้ความสำคัญที่สุด โดยที่ไม่ใช่ว่าทุกข้อความจะสำคัญเท่ากัน ในการจัดลำดับความสำคัญใช้พื้นที่ส่วนมากเพื่อให้ข้อมูลที่มีความสำคัญมากกว่าในการออกแบบอินโฟกราฟิก แต่กลับกันสิ่งที่มีความสำคัญที่น้อยที่สุดควรจะให้พื้นที่น้อยที่สุดในอินโฟกราฟิก ซึ่งระหว่างการจัดทำขั้นตอนนี้ควรตัดสินใจในการวางแผนถึงทิศทางในการออกแบบ เช่นเดียวกัน รวมไปถึงการแยกแยะแนวทางของการจินตนาการข้อมูลหรือการเพิ่มเติมตัวอย่าง ยกตัวอย่างเช่น ไม่เคยที่ขัดใจผู้อ่านโดยใส่ภาพประกอบที่เป็นรูปภาพ เมื่อประเด็นนั้นได้มีการสำรวจแต่กลับกันอาจไม่ต้องการให้ลูกค้าเบื่อโดยใช้การออกแบบที่เรียบง่ายไม่น่าสนใจ ซึ่งการสรุปขั้นตอนนี้ก็เป็นเหมือนกับสะพานที่เริ่มจากการประสานเรื่องราวจนกลายมาเป็นภาพนั่นเอง

2.2.6.5 การออกแบบ (Design) การจัดทำอินโฟกราฟิกขึ้นมาแต่ละชิ้นงานก็ย่อมมีความเป็นเอกลักษณ์, ความยืดหยุ่น และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจำเป็นเสมอในการออกแบบอินโฟกราฟิกที่ดี โดยนักออกแบบเดี่ยวหรือกลุ่มจะต้องสามารถที่จะคิดสร้างสรรค์และแม่นยำในการส่งสารไปหาผู้รับสาร ด้วยเจตนารมณ์ที่ต้องการจะบรรลุวัตถุประสงค์ของตราสินค้า รูปแบบและลำดับชั้น (Layout+Hierarchy) ได้เริ่มต้นขึ้นมาจากการที่ภาษาในแถบตะวันตกอ่านจากข้างบนลงมาข้างล่าง และจากด้านซ้ายไปด้านขวา ซึ่งต้องระลึกถึงสิ่งนี้เมื่อทำการออกแบบ และแนวโน้มที่จะออกแบบข้อความต้องขึ้นอยู่กับความสำคัญ รวมถึงเนื้อหาที่สำคัญที่สุดต้องมาก่อนและตามมาด้วยเนื้อหาที่

ต้องการเพิ่มเติม โดยที่ทำสิ่งนี้เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อความที่สำคัญที่สุดได้ตลอดเวลา มีภาพประกอบและการออกแบบที่สวยงาม (Illustration+Design Aesthetic) การออกแบบอินโฟกราฟิกอาจถูกบังคับด้วยข้อความที่พยายามจะสื่อสาร แต่จะมีวิธีการมีแนวโน้มที่แตกต่างจากโครงการหนึ่งไปยังโครงการหนึ่ง รวมไปถึงการนำไปใช้ ยกตัวอย่างเช่น ไม่นำเสนอรายงานผู้ถือหุ้นประจำปีด้วยบทบาทที่มีความอ่อนหวาน หรือรายงานจำนวนประชากรที่เข้าชมยูทูบผ่านทางโทรศัพท์มือถือในห้องสุขาที่ทำงานก็ต้องทำอะไรที่ตื่นตาตื่นใจ เป็นต้น

โอกาสในการสร้างตราสินค้า (Branding Opportunities) เมื่อใช้อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดก็ควรที่จะขยายตราสินค้า โดยมีเป้าหมายคือการที่ประชากรได้รู้ว่าอินโฟกราฟิกเป็นตราสินค้าของใครเมื่อได้เห็นตั้งแต่ครั้งแรก รวมไปถึงการโฆษณาที่ดีและการทำตลาดที่ดี ส่งต่อจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งว่าเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่ดีที่จะใช้ตัวอักษรของตราสินค้า, สี และภาพประกอบ อีกทั้งการออกแบบโดยรวมจะต้องสอดคล้องกับความสวยงามด้วย

การทำเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของการสร้างภาพที่ดี (Data Visualization Best Practices) นักออกแบบอินโฟกราฟิกจะต้องระมัดระวังในเรื่องของกฎระเบียบ และออกแบบข้อมูลให้ดีสำหรับการดำเนินงานและสร้างภาพของข้อมูล กฎระเบียบบางประการจะถูกนำมาใช้กับประเภทของกราฟที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีอีกหลายสิ่งสำหรับนักออกแบบที่ต้องเข้าใจและพิจารณาระหว่างการเปรียบเทียบและความสัมพันธ์ของข้อมูลก่อนที่จะเลือกกราฟนั้น ๆ สำหรับการสร้างภาพ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก ปรากฏในงานวิจัยของมิเชลล์ (Michael, 2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อินโฟกราฟิกกับคุณภาพการสื่อสาร โดยการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้คำนึงถึงคุณภาพของอินโฟกราฟิกที่ต้องการสื่อสารสู่ผู้อ่าน โดยต้องการนำเสนอให้เห็นถึงความต้องการใช้อินโฟกราฟิกว่า จะทำอะไรให้ผู้อ่านเข้าใจในภาพอินโฟกราฟิก แนวทางการสร้างอินโฟกราฟิก รวมถึงวิธีการนำข้อความและรูปภาพมาใช้งานร่วมกันเพื่อสร้างเป็นอินโฟกราฟิก เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ เก็บข้อมูลเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก และเก็บรวบรวมตัวอย่างอินโฟกราฟิกไว้ 2 ส่วน ได้แก่ 1) อินโฟกราฟิกทั้งหมดที่ถูกโพสต์ไว้บน Facebook หรือ LinkedIn เพื่อให้ง่ายต่อการแชร์ข้อมูล 2) การค้นหาจาก Google เพื่อหาข้อมูลจากลิงค์ที่เชื่อมโยงกัน นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในอินโฟกราฟิก ความต้องการโดยรวม ในการนำเสนอสัญลักษณ์ของข้อมูลที่ถูกนำมาออกแบบ กระบวนการทำงาน ตลอดจนการคำนึงถึง ขนาด และวัตถุประสงค์ของการใช้งานอินโฟกราฟิก นอกจากนี้ยังมีการทดสอบอินโฟกราฟิก เพื่อหาคุณภาพของการสื่อสารที่ดีในอินโฟกราฟิก โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลว่าจะสื่อสาร ข้อมูลนั้นให้ผู้อ่านเข้าใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สามารถดำเนินการสร้างอินโฟกราฟิก เพื่อใช้อธิบายข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีปัญหาในการขยายงานเหล่านั้นให้เข้ากับสถานการณ์ที่ เป็นจริง

โดยจะอย่างไรให้การออกแบบ และการทดสอบอินโฟกราฟิกตรงกับสถานการณ์ตาม ความต้องการที่มีความซับซ้อน

งานวิจัยของ นฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษาโครงการรู้สู้ flood โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการสื่อสาร การถ่ายทอดข้อมูลที่มีความซับซ้อน กลุ่มเครือข่ายให้สามารถเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว และชัดเจน กับการสื่อสารด้วยตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในช่วงน้ำท่วม โดยแบ่งกลุ่มประชาชนเป็น 2 กลุ่ม คือ ประชาชนทั่วไปที่เคยประสบกับมหาอุทกภัยและประชาชนทั่วไปที่ไม่เคยประสบกับมหาอุทกภัยในปลายปี พ.ศ. 2554 โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงน้ำท่วมประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนมากและไม่สามารถรับรู้ข้อมูลได้ทั้งหมด เกิดความสับสนต่อการรับรู้และการปฏิบัติตัวเมื่อต้องเผชิญกับปัญหา การนำเสนอคลิปวิดีโอรู้สู้ Flood ทำให้ข้อมูลที่มีความซับซ้อน เชื่อมโยงกับข้อมูลหลายด้าน การแปลงข้อมูลเป็นภาพในรูปแบบของอินโฟกราฟิกจะช่วยให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดีขึ้น รวดเร็วและชัดเจนกว่าการสื่อสารในรูปแบบของตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ซึ่งสรุปได้ว่าในกรณีที่ข้อมูลไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ข้อมูลที่ต้องสื่อสารจากหลาย ๆ หน่วยงาน ต้องประสานเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นไว้ด้วยกัน มีความจำเป็นที่ต้องใช้อินโฟกราฟิกช่วยการนำเสนอเนื้อหา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาหรือข้อมูลที่ยากให้ง่ายขึ้น

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

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

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

รวมทั้งงานวิจัยของ สุตาพร ศรีพรมมา (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาชุดสื่อฝึกอบรมโดยการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้ เรื่อง โรคภาวะโรคอ้วนและปัจจัยเสี่ยงด้วยหลัก 6 อ. ของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างและหาคุณภาพของชุดสื่อฝึกอบรม 2) หาประสิทธิภาพของชุดสื่อฝึกอบรมตามเกณฑ์ 80/80 3) ประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการฝึกอบรมของผู้เข้ารับการฝึกอบรม 4) ประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการ

ฝีกอบรม 5) ประเมินผลการเรียนรู้ตามสภาพจริง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ชุดสื่อฝีกอบรมอินโฟกราฟิก เรื่อง ลดภาวะโรคอ้วนและปัจจัยเสี่ยงด้วยหลัก 6 อ. แบบประเมินคุณภาพ แบบประเมินประสิทธิภาพ แบบทดสอบเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ แบบประเมินความพึงพอใจ และแบบประเมินผลการเรียนรู้ตามสภาพจริง กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-2 โรงเรียนไทยรัฐวิทยา 70 (บ้านบางแก้ว) ปีการศึกษา 2557 จำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่า ชุดสื่อฝีกอบรม มีผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและการนำเสนออยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ค่าประสิทธิภาพของชุดฝีกอบรมอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเท่ากับ 83.78/84.83 ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการฝีกอบรมพบว่า คะแนนทดสอบหลังการฝีกอบรมสูงกว่าก่อนการฝีกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อชุดสื่อฝีกอบรมในระดับมากที่สุด ผลการประเมินการเรียนรู้ตามสภาพจริงอยู่ในระดับดีมาก จากข้อมูลสรุปได้ว่า ชุดสื่อฝีกอบรมโดยใช้ อินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้เรื่องลดภาวะโรคอ้วนและปัจจัยเสี่ยงด้วยหลัก 6 อ. มีคุณภาพและสามารถ นำไปใช้ในการให้ความรู้ในเรื่องภาวะโรคอ้วนและปัจจัยเสี่ยงด้วยหลัก 6 อ. ได้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าการสร้างสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกจะสามารถสร้างการเรียนรู้และการจดจำให้แก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี การใช้ตัวหนังสือเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในทันที แต่หากมีการใช้ภาพประกอบผสมผสานกับข้อความจะช่วยส่งเสริมให้เนื้อหาที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีข้อมูลจำนวนมาก ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องมีวิธีการในการนำเสนอเพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารได้เข้าถึงข้อมูลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ง่าย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสีเชิงจิตวิทยา

ทฤษฎีสีเชิงจิตวิทยา และการนำมาใช้ในการทำงาน ในศิลปะแขนงต่าง ๆ ล้วนต้องมีการใช้สีเพื่อสื่อให้เห็นถึงอารมณ์ของชิ้นงาน อย่างไรก็ตามทฤษฎีสี หมายถึง หลักวิชาเกี่ยวกับสี ที่มองเห็นได้ด้วยสายตา ทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวล้วนประกอบไปด้วยสี สามารถจำแนกสีออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สีที่เกิดขึ้นเองจากปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น สีของรุ้งกินน้ำ สีผิวของวัตถุต่าง ๆ ในธรรมชาติ และสีที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ขึ้นมา เช่น สีของไฟฟ้า สีของดอกไม้ไฟ สีที่ใช้เขียนภาพ และสีย้อมวัสดุต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความรักสวยรักงาม ชอบสิ่งสวยงาม และเชยชมหรือเสพสิ่งที่สวยงาม ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ หรือจากสิ่งที่มีมนุษย์ได้ทำการสร้างขึ้นเอง เมื่อมนุษย์มองเห็นความงามตามธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ ใบไม้ สัตว์ต่าง ๆ ทิวทัศน์ที่สวยงาม เมื่อเป็นเช่นนั้นมนุษย์จึงมีความคิดที่อยากจะเก็บความงดงามตามธรรมชาติเหล่านั้นเอาไว้ โดยการที่เริ่มต้นจากการนำเอา ใบไม้ หินสีต่าง ๆ เปลือกหอย ฯลฯ มาประดับบนร่างกาย รวมไปถึงการนำเอาดินสีและเขม่ามาทา

หรือขีดเขียนตามร่างกาย รวมทั้งการเขียนภาพตามผนังถ้ำในยุคโบราณ ทำให้ส่งผลในปัจจุบันได้มีการสังเคราะห์สีต่าง ๆ ขึ้นมาใช้งานกันอย่างกว้างขวาง

อย่างไรก็ดีเฉดสีต่าง ๆ ล้วนส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดเมื่อได้มองเห็น ดังนั้นการเลือกใช้สีให้สอดคล้องกับหลักทางจิตวิทยา จะต้องมีความเข้าใจก่อนว่าสีใดมีผลต่อความรู้สึกต่อมนุษย์อย่างไรบ้าง โดยการเรียนรู้จากความหมายจากสีนั้น ๆ เพื่อที่จะทำความเข้าใจได้ถึงศิลปะได้อย่างลึกซึ้ง และทำให้สร้างสรรค์ชิ้นงานออกมาได้เหมาะสม และทำให้ได้ชิ้นงานที่ดีมีคุณภาพออกมา เพราะได้ผ่านการกลั่นกรองถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำชิ้นงานนั้น ๆ ออกมาเป็นอย่างดีแล้ว จึงจะสามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ นักออกแบบจึงมักใช้สีในการชักจูงให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ต่าง ๆ ตามที่ต้องการได้ ความรู้สึกเกี่ยวกับสีเมื่อได้มองเห็น สามารถจำแนกออกได้ดังต่อไปนี้

2.3.1 วรรณของสี คือสีที่ให้ความรู้สึกร้อน-เย็น ในวงจรสีจะมีสีร้อน 7 สี และสีเย็น 7 สี ซึ่งแบ่งที่สัมพันธ์กับสีเหลือง ซึ่งเป็นได้ทั้งสองวรรณะ แบ่งออกเป็น 2 วรรณะ ดังนี้

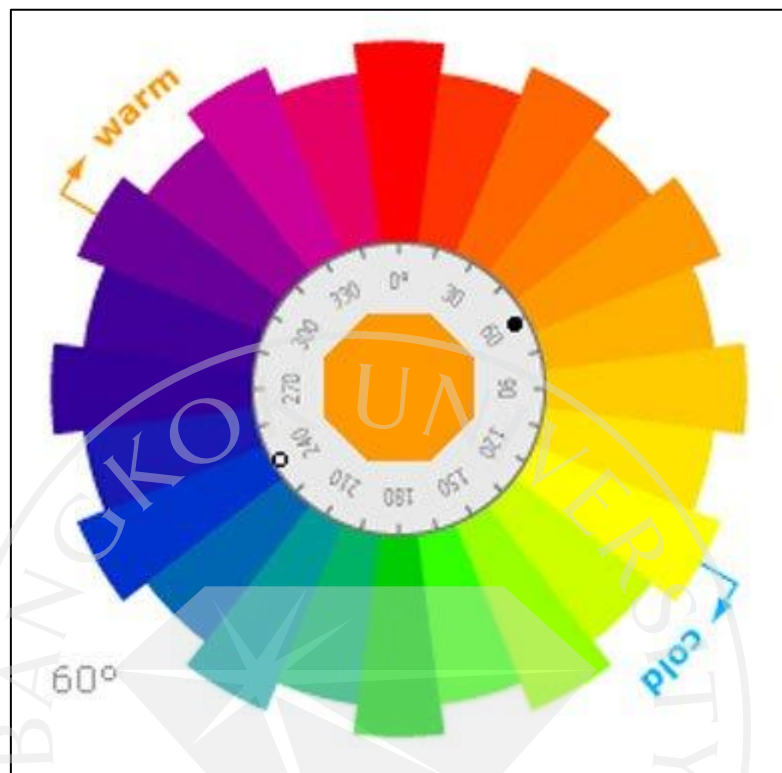
2.3.1.1 วรรณะสีเย็น (Cold Tone) มีอยู่ 7 สี ได้แก่สีเหลือง เหลืองเขียว เขียว เขียว น้ำเงิน น้ำเงิน ม่วง สีกุุ่มนี้เมื่อใช้งานจะได้ความรู้สึกสดชื่น เย็นสบาย

2.3.1.2 วรรณะสีร้อน (Warm Tone) มีอยู่ 7 สี ได้แก่สีม่วง ม่วงแดง แดง แดงส้ม ส้ม ส้มเหลือง เหลือง สีกุุ่มนี้เมื่อใช้งานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง สนุกสนาน

2.3.1.3 สีที่เป็นทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น มีอยู่ 2 สี ได้แก่สีเหลืองและม่วงจะอยู่ได้ทั้งสองวรรณะขึ้นอยู่กับสีแวดล้อม เช่น หากนำสีเหลืองไปไว้กับสีแดงและส้มก็กลายเป็นสีโทนร้อน แต่หากนำมาไว้กับสีเขียวก็จะเป็นสีโทนเย็นทันที

2.3.1.4 สีกลาง (Muddy Colors) สีกลางในความหมายนี้เป็นสีที่เข้ากับสีได้ทุกสี ได้แก่ สีน้ำตาล สีขาว สีเทาและดำ สีเหล่านี้เมื่อนำไปใช้งานลดความรุนแรงของสีอื่นและจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.14: วรรณะของสี



ที่มา: สมใจ ภัตติศิริ. (2553). การใช้สีประกอบแบบรวมวรรณะ. สืบค้นจาก http://www.trangis.com/somjaiart/e1_3_21.php.

2.3.2 สัมผัสความรู้สึก

2.3.2.1 สีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ไร้เดียงสา สดใส เบาบาง อ่อนโยน
เปิดเผย การเกิด ความรัก ความหวัง ความจริง ความเมตตา ความศรัทธา ความเคารพนับถือ ความ
นอบน้อม ความดีงาม

2.3.2.2 สีเหลือง ให้ความรู้สึกสดใส สะดุดตาและโดดเด่น ความร่าเริง ความเบิกบาน
สดชื่น สนุกสนาน ชีวิตใหม่ ความสดใหม่ ความสุขสว่าง การแผ่กระจาย อำนาจบารมี ความอ่อนแอ
ความโลภ

2.3.2.3 สีส้ม ให้ความรู้สึกร้อน ความอบอุ่น ความสดใส มีชีวิตชีวา ตื่นเต้น ร่าเริง
ฉูดฉาด ความเป็นวัยรุ่น ความคึกคะนอง การปลดปล่อย ความเปรี้ยว ความระมัดระวัง

2.3.2.4 สีแดง ให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง กระตุ้น ทำลาย การเคลื่อนไหว ความ ตื่นเต้น ไร้ใจ ความทะเยอทะยาน ความโกรธ มีพลัง ความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง ความรัก ความสำคัญ สัญญาณอันตราย

2.3.2.5 สีชมพู ให้ความรู้สึกอบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนหวาน ความรัก การ แต่งงาน ความเอาใจใส่ วัยรุ่น หนุ่มสาว ผู้หญิง ความน่ารัก ความสดใส

2.3.2.6 สีเขียว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นธรรมชาติ สงบ เยียบ ร่มรื่น ร่มเย็น การ พักผ่อน ความปลอดภัย ปกติ ความสุข ความสุขุมเยือกเย็น

2.3.2.7 สีฟ้า ให้ความรู้สึกเย็นสบาย ปลอดภัย โปร่งโล่ง กว้าง เบา โปร่งใส สะอาด ปลอดภัย ความสว่าง ลมหายใจ ความเป็นอิสระเสรีภาพ เป็นธรรมชาติ การช่วยเหลือ แบ่งปัน

2.3.2.8 สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสุขุม ภูมิฐาน ความสุภาพ หนักแน่น เคร่งขรึม สงบ เอา การเอางาน ละเอียด รอบคอบ สง่างาม มีศักดิ์ศรี สูงศักดิ์ มีฐานะ เป็นระเบียบถ่อมตน จงรักภักดี

2.3.2.9 สีม่วง ให้ความรู้สึกมีเสน่ห์ น่าติดตาม เร้นลับ ซ่อนเร้น มีอำนาจ มีพลังแฝง อยู่ ความรัก ความเศร้า ความสับสน ความผิดหวัง ความสงบ ความสูงศักดิ์ ทุจริตมีระดับ ความคิด สร้างสรรค์

2.3.2.10 สีทอง ให้ความรู้สึกความหรูหรา โอ่อ่า มีราคา สูงค่า เป็นสิ่งสำคัญ ความ เจริญรุ่งเรือง ความสุข ความมั่งคั่ง ความร่ำรวย การแผ่กระจาย

2.3.2.11 สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเข้มแข็ง น่าเชื่อถือ มั่นคง ความเป็นธรรมชาติ ความยากจน ความสกปรก

2.3.2.12 สีเทา ให้ความรู้สึกเศร้า อาลัย ท้อแท้ ความลึกลับ ความหดหู่ ความน่าเบื่อ ความขรา ความสงบ ความเยียบ สุภาพ สุขุม ถ่อมตน สกปรก

2.3.2.13 สีดำ ให้ความรู้สึกภูมิฐาน ทุจริตมีระดับ สง่า ร่มสมัย เป็นทางการ ความ โกรธ ความโศกเศร้า ความกลัว มีพลังอำนาจ ความลึกลับ

ภาพที่ 2.15: สีกับความรู้สึก



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2552). *แนวทางการจัดการป้ายในพื้นที่วัฒนธรรม*. สืบค้นจาก <http://simplify2012.blogspot.com/2012/09/blog-post.html>.

นอกจากนี้สีอ่อนหรือสีที่มีความสว่างของแสงสูง เช่น สีขาว หรือสีฟ้า จะให้ความรู้สึกว่ามีขนาดใหญ่กว่า และมีน้ำหนักที่เบากว่าวัตถุต่าง ๆ ที่มีสีเข้ม ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงแล้วนั้น วัตถุทั้งสองจะมีขนาดที่เท่ากันอยู่ก็ตาม โดยเป็นเพราะว่าความสว่างของสีทำให้ได้รับความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปจากสีที่มีความสว่างน้อย ถ้าจะเปรียบเทียบแบบให้เห็นภาพก็จะเหมือนกับผู้หญิงที่มีลักษณะอ้วนท้วมถ้าใส่สีอ่อนก็จะดูอ้วนท้วมกว่าปกติ แต่ถ้าใส่สีเข้มก็จะดูผอมกว่าปกตินั่นเอง สีที่อยู่ในโทนร้อน เช่น สีแดง สีเหลือง สีส้ม จะให้ความรู้สึกว่ายู่ในระยะใกล้กว่า สีที่อยู่ในโทนเย็น เช่น สีม่วง สีน้ำเงิน อีกทั้งนี้ยังพบว่า สีในโทนร้อนจะสามารถให้ความรู้สึกของการเคลื่อนไหวได้ดีกว่าสีในโทนเย็น ดังนั้นในการออกแบบ หรือทำงานศิลปะต่าง ๆ นั้น ผู้จัดทำควรเลือกใช้เฉดสีให้ตรงกับความต้องการที่อยากจะสื่อสารออกไปให้ได้อย่างที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

หากเข้าชมเว็บไซต์ต่างประเทศที่นำอินโฟกราฟิกมาเผยแพร่ เช่น Visual.ly, Visualizing.org จะพบว่ามีอินโฟกราฟิกอยู่มากมายหลายชนิด (ณิชน หิรัญพฤษ, 2558) ได้สรุปข้อมูลหรือเนื้อหาที่เหมาะสมในการสร้างอินโฟกราฟิก ดังต่อไปนี้

2.4.1 หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้น ๆ เป็นอินโฟกราฟิกที่แสดงถึงการรายงานข่าว หรือประเด็นสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในลอนดอน เมื่อปี 2012 การเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 2012 ช่วงที่บริษัท Apple กำลังจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้อมูลเรื่องหุ้นหรือการซื้อขายของบริษัทดัง เป็นต้น

2.4.2 การสอนวิธีการ (How to) คือ เนื้อหาที่ตอบคำถามว่า “ทำอะไร?” เป็นการบอกเล่ากลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน หรือเป็นเรื่องที่มีกฎมองข้าม แต่ก็ยังอยู่ในความสนใจของผู้รับสาร เช่น วิธีการเอาตัวรอดจากโจร วิธีการผลิตหนังสือ เป็นต้น ในต่างประเทศมักใช้ชื่อเรื่องด้วยคำถามเช่น “Why?” หรือ “How?”

2.4.3 รายงานผล การนำเสนอเนื้อหาเป็นการรายงานผลของ ข้อมูลบางอย่างที่ต้องการเผยแพร่ ให้หน่วยงานหรือประชาชนทั่วไปรับรู้ เช่น รายงานผลการใช้สินค้าหรือบริการ ผลการสำรวจในสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

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

2.4.5 การเปลี่ยนแปลงของเวลา เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่เห็นความเปลี่ยนแปลงของเวลา เป็นการจัดแสดงข้อมูลเหตุการณ์ในรูปแบบมิติเวลา (Chronological Order) ช่วยให้การนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์เข้าใจง่าย มีหัวข้อเรื่องราวและช่วงเวลาที่น่าสนใจ เช่น ประวัติอินเทอร์เน็ต เส้นทางของดนตรีแนวรีดคแอนด์โรล กระบวนการรีไซเคิล เป็นต้น ในต่างประเทศมักใช้คำว่า “The History of” “Timeline” “The Evolution of” ปรากฏอยู่ในเนื้อหา

2.4.6 คำอธิบายเชิงวิชาการ เนื้อหาเฉพาะทางผู้เชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ เป็นผู้เขียนหรือให้ข้อมูล เช่น บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบพลังงานนิวเคลียร์ เป็นต้น เป็นการอธิบายผลสำรวจและ งานวิจัย ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเฉพาะ ทางหรือวงการใดวงการหนึ่ง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ

2.4.7 ตาราง เนื้อหาที่ต้องการบอกข้อมูลง่าย ๆ เพื่อนำไปใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เช่น ตัวเลขแคลอรีอาหาร ช่วงที่กินผักอร่อย แบนด์สำหรับโปรแกรม เป็นต้น การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ นี้จะมีความเป็นเอกสารให้ข้อมูลสูงกว่าแบบอื่น ๆ

2.4.8 สรุปภาพรวม เป็นเนื้อหาสรุปภาพรวมเกี่ยวกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง เช่น รวมประเทศที่น่าอยู่ รวม 10 ภาพที่มีราคาประมูลสูงสุด เป็นต้น เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีความเป็นเอกสารให้ข้อมูลสูง กว่าอินโฟกราฟิกแบบอื่น เช่นเดียวกับแบบตาราง

2.5 ข้อมูลของเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

2.5.1 เฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข ถูกจัดทำขึ้นโดย กระทรวงสาธารณสุข (Ministry of Public Health) เป็นหน่วยงานราชการไทย ประเภทกระทรวง มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุขหรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 94,750 คน และจำนวนผู้ติดตาม 96,886 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุขนี้ จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย หรือการฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุขมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ภาพที่ 2.16: เฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข หน้า Home



ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข. (2553). เฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/fanmoph/>.

2.5.2 เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน ถูกจัดทำขึ้นโดย สำนักโรคจากการประกอบอาชีพ และสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำในการพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยี และสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคและภัยสุขภาพจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อมในระดับอาเซียน ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 8,688 คน และจำนวนผู้ติดตาม 8,851 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงานนี้ จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคและภัยสุขภาพจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อมในระดับอาเซียน ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้ และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ภาพที่ 2.17: เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน หน้า Home

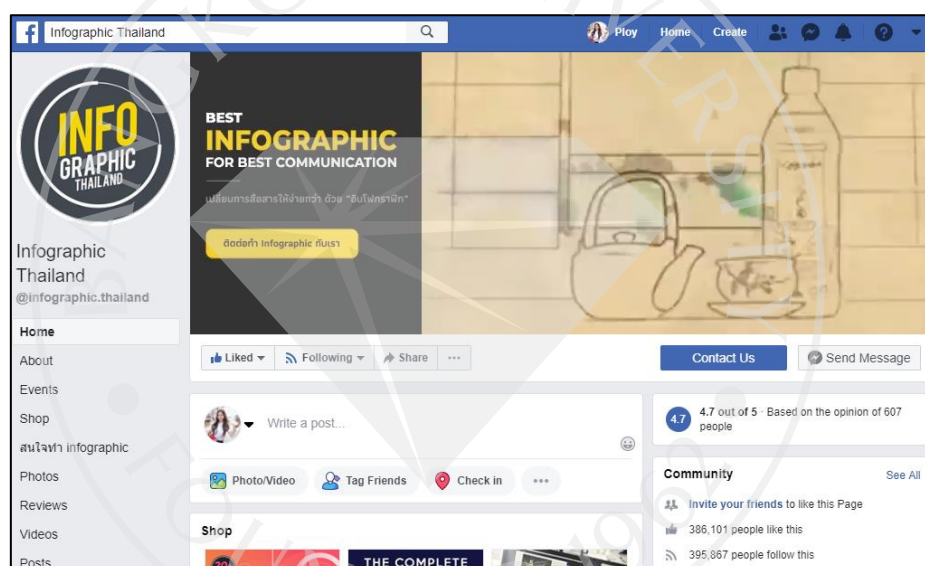


ที่มา: สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2562ก). เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/strongworkers/>.

2.5.3 เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand ถูกจัดทำขึ้นโดย บริษัท ไลค์มี จำกัด ผู้ก่อตั้ง Infographic Thailand และ Aommoney สองเว็บไซต์และแฟนเพจที่ตั้งใจให้ความรู้แก่คนไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น ผ่านรูปแบบ Infographic ที่เปลี่ยนข้อมูลที่ยาก ให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด โดยปัจจุบันมีแฟนเพจรวมกันมากกว่า 500,000 คน ผลิต Infographic ไปแล้วกว่า 4,000 ชิ้น และมีลูกค้าที่ไว้วางใจใช้บริการในการผลิตสื่อ Infographic ,

Motion graphic , และอื่นๆ อีกมากมาย มากกว่า 500 องค์กรและแบรนด์ชั้นนำในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 386,097 คน และจำนวนผู้ติดตาม 395,863 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand นี้จะเป็นการให้ข้อมูลหรือประเด็นสำคัญ ๆ ในช่วงเวลานั้น ๆ โดยตั้งใจให้ความรู้แก่คนไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น ผ่านรูปแบบ Infographic ที่เปลี่ยนข้อมูลที่ยาก ให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ภาพที่ 2.18: เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand หน้า Home



ที่มา: Infographic Thailand. (2555ก). เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/infographic.thailand/>.

2.5.4 เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital ถูกจัดทำขึ้นโดย โรงพยาบาลศิริรินทร์ ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 164,178 คน และจำนวนผู้ติดตาม 164,698 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital นี้ จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย หรือการฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

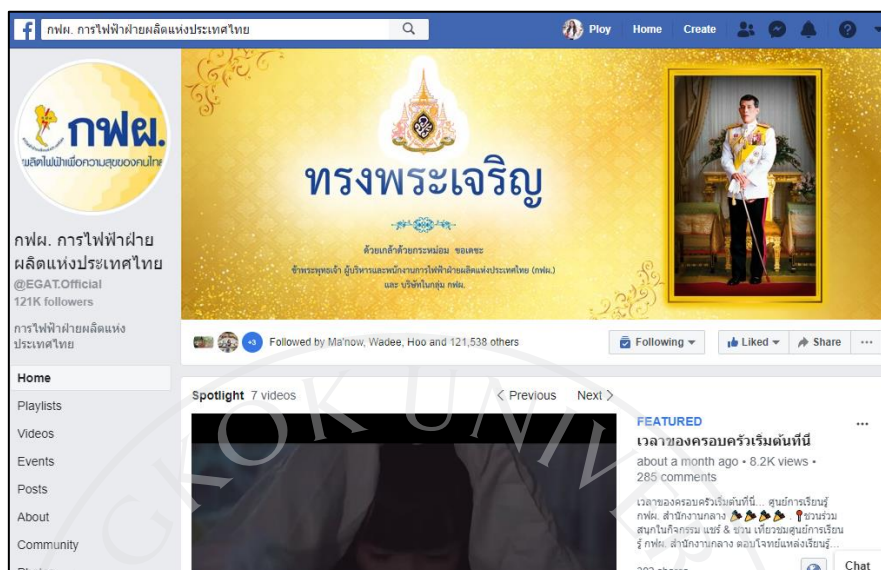
ภาพที่ 2.19: เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital หน้า Home



ที่มา: Sikarin Hospital. (2562ก). เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/skrhos/>.

2.5.5 เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ถูกจัดทำขึ้นโดย กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 116,860 คน และจำนวนผู้ติดตาม 121,541 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย นี้ จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน หรือ เรื่องที่กำลังเป็นประเด็นสำคัญในเวลานั้น ๆ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ภาพที่ 2.20: เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย หน้า Home



ที่มา: กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2562ก). เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/EGAT.Official/>.

2.5.6 เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ ถูกจัดทำขึ้นโดย กรมควบคุมมลพิษ ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 64,971 คน และจำนวนผู้ติดตาม 66,851 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษนี้ จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ทำให้เกิดมลพิษ หรือมลภาวะทางสังคม ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

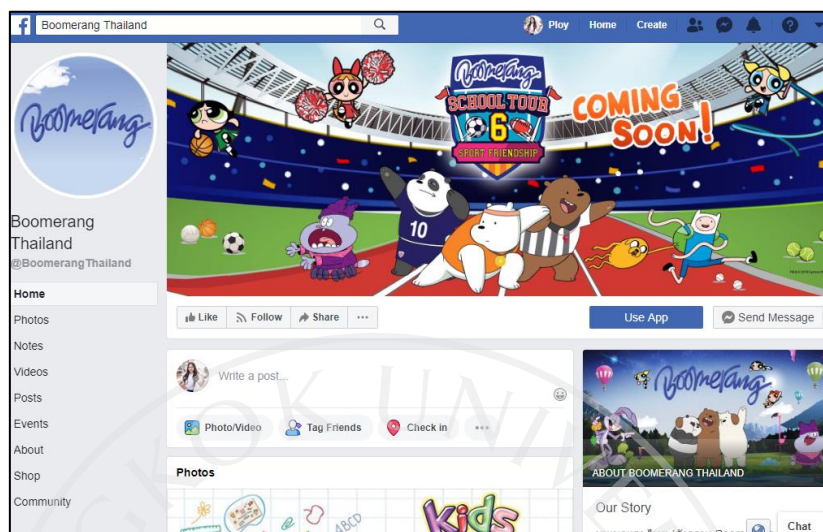
ภาพที่ 2.21: เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ หน้า Home



ที่มา: กรมควบคุมมลพิษ. (2562ข). เฟซบุ๊กเพจ กรมควบคุมมลพิษ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PCD.go.th/>.

2.5.7 เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand ถูกจัดทำขึ้นโดย Boomerang Thailand ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 509,081 คน และจำนวนผู้ติดตาม 508,386 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางสถานี ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร หรือการติดตามเนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ภาพที่ 2.22: เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand หน้า Home



ที่มา: Boomerang Thailand. (2562ก). เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BoomerangThailand/>.

2.5.8 เฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ถูกจัดทำขึ้นโดยศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 1,880 คน และจำนวนผู้ติดตาม 1,937 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทาง กรุงเทพมหานครโดยตรง หรือการสอดแทรกเนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ภาพที่ 2.23: เฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร หน้า Home



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2562ก). เฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bmainfo/>.

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5” ใช้การดำเนินการวิจัยโดยรูปแบบการวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ทำการวิเคราะห์รูปแบบในการสื่อสารข้อมูล ศึกษาและรวบรวมวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 มีรายการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary)

3.2 แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะทำการวิเคราะห์รูปแบบในการสื่อสารข้อมูล ศึกษาและรวบรวมวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 และสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของผู้วิจัย จำนวน 5 คน ดังนี้ 1) สุรวิทย์ แสงทอง อายุ 24 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) จิตนภา ไพบูลย์ อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 3) สุขจิต จิตระกูลณี อายุ 22 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 4) มงคล เหมหงษ์ทอง อายุ 52 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ 5) อธิเดช พิลาสรักสกุล อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) ได้แก่

3.2.1.1 เฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข ถูกจัดทำขึ้นโดย กระทรวงสาธารณสุข (Ministry of Public Health) เป็นหน่วยงานราชการไทย ประเภทกระทรวง มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย การฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน และราชการอื่นตามที่มีกฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกระทรวงสาธารณสุขหรือส่วนราชการที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข

3.2.1.2 เฟซบุ๊กเพจโรคภัยต่างๆทำงาน ถูกจัดทำขึ้นโดย สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำในการพัฒนาองค์กร

ความรู้ เทคโนโลยี และสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคและภัยสุขภาพจาก การประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อมในระดับอาเซียน

3.2.1.3 เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand ถูกจัดทำขึ้นโดย บริษัท โลคมี จำกัด ผู้ ก่อตั้ง Infographic Thailand และ Aommoney สองเว็บไซต์และแฟนเพจที่ตั้งใจให้ความรู้แก่คน ไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น ผ่านรูปแบบ Infographic ที่เปลี่ยนข้อมูลที่ยาก ให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด โดยปัจจุบันมีแฟนเพจรวมกันมากกว่า 500,000 คน ผลิต Infographic ไปแล้วกว่า 4,000 ชิ้น และมีลูกค้าที่ไว้วางใจใช้บริการในการผลิตสื่อ Infographic, Motion graphic, และอื่นๆ อีกมากมาย มากกว่า 500 องค์กรและแบรนด์ชั้นนำในประเทศไทย

3.2.1.4 เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital ถูกจัดทำขึ้นโดย โรงพยาบาลศิริรินทร์ ซึ่งมี จำนวนคนกดถูกใจ 164,178 คน และจำนวนผู้ติดตาม 164,698 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital นี้ จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการ สร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย หรือการฟื้นฟูสมรรถภาพของ ประชาชน ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มี เนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.2.1.5 เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ถูกจัดทำขึ้นโดย กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 116,860 คน และจำนวนผู้ติดตาม 121,541 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่ง ประเทศไทย นี้ จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านการ ทำงาน หรือเรื่องที่กำลังเป็นประเด็นสำคัญในเวลานั้น ๆ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความ น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.2.1.6 เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ ถูกจัดทำขึ้นโดย กรมควบคุมมลพิษ ซึ่งมี จำนวนคนกดถูกใจ 64,971 คน และจำนวนผู้ติดตาม 66,851 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษนี้ จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ทำให้เกิด มลพิษ หรือมลภาวะทางสังคม ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่ง ประเทศไทย มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.2.1.7 เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand ถูกจัดทำขึ้นโดย Boomerang Thailand ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 509,081 คน และจำนวนผู้ติดตาม 508,386 คน (วันที่สืบค้น ข้อมูล 17 มิถุนายน 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับทางสถานี ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร หรือการติดตามเนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นอยู่ใน

ช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

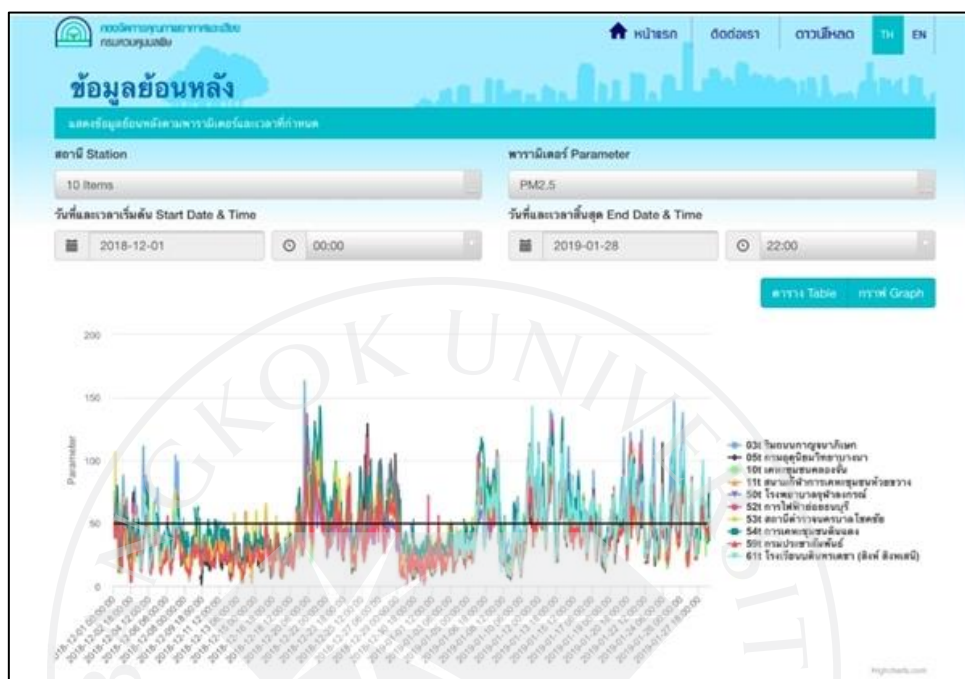
3.2.1.8 เฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ถูกจัดทำขึ้นโดยศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนคนกดถูกใจ 1,880 คน และจำนวนผู้ติดตาม 1,937 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 17 มิถุนายน 2562) ซึ่งในเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางกรุงเทพมหานครโดยตรง หรือการสอดแทรกเนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีการให้ข้อมูลความรู้และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ของเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้แก่ ตำราวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ซึ่งจะเก็บข้อมูลสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง 31 มกราคม 2562 เนื่องจากกราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562 จากสถานีตรวจวัดคุณภาพอากาศ 10 จุดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ระบุว่า ระหว่างวันที่ 1-29 มกราคม 2562 คนกรุงเทพฯ อยู่ใต้เงามลพิษฝุ่น PM2.5 ที่เกินค่ามาตรฐานของไทยตั้งแต่ 9-21 วัน และเกินมาตรฐาน 24 ชั่วโมงตามคำแนะนำของ WHO ตั้งแต่ 24-29 วัน จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกช่วงเวลานี้เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ฝุ่นหนาแน่น และเป็นเวลาที่เฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข, เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆร้ายทำงาน เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand และเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ได้มีการนำเสนอเนื้อหาของ PM 2.5 ออกมา

ภาพที่ 3.1: กราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562
จากสถานีตรวจวัดคุณภาพอากาศ 10 จุดในเขตกรุงเทพมหานคร



ที่มา: กรมควบคุมมลพิษ. (2562ก). กราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562. สืบค้นจาก <http://air4thai.pcd.go.th/webV2/history/>.

ภาพที่ 3.2: สรุปกราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562
จากสถานีตรวจวัดคุณภาพอากาศ 10 จุดในเขตกรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งสถานีตรวจวัด	จำนวนวันระหว่างวันที่ 1-29 มกราคม 2562 ที่ความเข้มข้นของ PM2.5 เกินมาตรฐาน 24 ชั่วโมงของไทย (50 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร)	จำนวนวันระหว่างวันที่ 1-29 มกราคม 2562 ที่ความเข้มข้นของ PM2.5 เกินมาตรฐาน 24 ชั่วโมงตามคำแนะนำของ WHO (25 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร)
ริมถนนดินแดง เขตดินแดง	17 วัน	29 วัน
ริมถนนอินทรพิทักษ์ ธนบุรี	15 วัน	28 วัน
แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง*	18 วัน	25 วัน
ริมถนนพระรามสี่ เขตปทุมวัน	15 วัน	28 วัน
แขวงพญาไท เขตพญาไท	9 วัน	26 วัน
ริมถนนกาญจนาภิเษก บางขุนเทียน	21 วัน	29 วัน
ริมถนนลาดพร้าว เขตวังทองหลาง	17 วัน	29 วัน
แขวงบางนา เขตบางนา	12 วัน	24 วัน
แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ	11 วัน	28 วัน
แขวงดินแดง เขตดินแดง	13 วัน	27 วัน

ที่มา: กรมควบคุมมลพิษ. (2562ค). สรุปกราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562. สืบค้นจาก <http://air4thai.pcd.go.th/webV2/history/>.

โดยมีทั้งสิ้น 10 แบบ และออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกขึ้นมาใหม่ ใช้เครื่องมือทดสอบการออกแบบ (A/B Testing) ซึ่งจะจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกขึ้นมาใหม่ 2 แบบ จากการสรุปการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหา การแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกทั้งจาก เฟซบุ๊กเพจและจากเพื่อนร่วมงาน แล้วนำไปทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบ ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้วิจัยออกแบบ

3.4 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ โดยการเก็บข้อมูลจากสื่ออินโฟกราฟิกที่โพสต์ผ่านเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 และชิ้นงานการออกแบบที่ผู้วิจัยได้ออกแบบ และนำมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดและทฤษฎีต่อไป

ตารางที่ 3.1: แสดงแบบบันทึกข้อมูลในตารางการลงรหัส การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5						
รูปแบบ	ขนาด	โทนสี	วรรณะ ของสี	พื้นหลัง	ข้อความ	การ จัดวาง

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

- รูปแบบ คือ วิเคราะห์รูปแบบที่ใช้ในการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิก
- ขนาด คือ วิเคราะห์ขนาดความสูง และความกว้าง ของสื่ออินโฟกราฟิก
- สี คือ วิเคราะห์สีที่ใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก
- วรรณะของสี คือ วิเคราะห์การแบ่งกลุ่มของสีที่ใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก

- พื้นหลัง คือ วิเคราะห์สีและลายกราฟิกที่ใช้เป็นพื้นหลังของสื่ออินโฟกราฟิก
- ข้อความ คือ วิเคราะห์ลักษณะของข้อความ หรือไอคอน ที่ใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก
- การจัดวาง คือ วิเคราะห์ลักษณะของการจัดวางข้อความ ไอคอน หรือกราฟิก

ตารางที่ 3.2: แสดงแบบบันทึกข้อมูลในตารางการลงรหัส การศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

การศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5				
Key Message	เนื้อหา	การสื่อความหมาย	สีกับความรู้สึก	เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

จากตารางที่ 3.2 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

- Key Message คือ วิเคราะห์แก่นสำคัญของสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก
- เนื้อหา คือ วิเคราะห์ข้อหัวเรื่อง และข้อมูลที่ใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก
- การสื่อความหมาย คือ วิเคราะห์ความหมายของกราฟิกที่ใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก
- สีกับความรู้สึก คือ วิเคราะห์ความหมายของสีแต่ละสีที่ใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก ที่

ส่งผลต่อความรู้สึกของคน

- เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก คือ วิเคราะห์รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในสื่ออินโฟกราฟิก

ตารางที่ 3.3: แสดงแบบบันทึกข้อมูลในตารางการลงรหัส การทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภชนชอบ

การทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภชนชอบ		
รูปแบบของอินโฟกราฟิกที่ชื่นชอบ	ชื่นชอบอินโฟกราฟิกดังกล่าวเพราะอะไร	ความรู้สึกหลังชมอินโฟกราฟิกที่ชื่นชอบ

จากตารางที่ 3.3 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

- รูปแบบของอินโฟกราฟิกที่ชื่นชอบ คือ วิเคราะห์ว่าผู้บริโภชนชอบอินโฟกราฟิกที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้น รูปแบบที่ 1 หรือรูปแบบที่ 2
- ชื่นชอบอินโฟกราฟิกดังกล่าวเพราะอะไร คือ วิเคราะห์ว่าผู้บริโภชนชอบอินโฟกราฟิกที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้น รูปแบบที่ 1 หรือรูปแบบที่ 2 เพราะเหตุใด
- ความรู้สึกหลังชมอินโฟกราฟิกที่ชื่นชอบ คือ วิเคราะห์ความรู้สึกหลังรับชมอินโฟกราฟิกที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้น ที่ผู้บริโภคนได้เลือกว่ารูปแบบที่ 1 หรือรูปแบบที่ 2 ว่ามีความรู้สึกอย่างไร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 3.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
- 3.5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก
- 3.5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อเชิงจิตวิทยา
- 3.5.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก
- 3.5.5 ข้อมูลของเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

นอกจากนี้ยังนำปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) มาวิเคราะห์ร่วมด้วย จากนั้นจึงทำการจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หรือการสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยแผนภาพ, กระบวนการการจัดรูปแบบ หรือตาราง เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น แล้วจึงการทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้ และทำการรวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.6 การสรุป และอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทำการวิเคราะห์รูปแบบในการสื่อสารข้อมูล ศึกษาและรวบรวมวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ผู้วิจัยจะแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 เพื่อศึกษารูปแบบในการสื่อสารและการนำเสนอเนื้อหาของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5” โดยรูปแบบการวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์รูปแบบในการสื่อสารข้อมูล ศึกษาและรวบรวมวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ซึ่งผู้วิจัยได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 มาจากเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข, เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน และเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เนื้อหาในช่วงเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง 31 มกราคม 2562 มีทั้งสิ้น 3 แบบ และใช้เครื่องมือทดสอบการออกแบบ (A/B Testing) ซึ่งจะจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกขึ้นมาใหม่ 2 แบบ จากการสรุปการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกทั้งจากเฟซบุ๊กเพจและจากเพื่อนร่วมงาน ไปทดสอบความชื่นชอบกับผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5
- 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5
- 3) เพื่อทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภคชื่นชอบ
มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

โดยการนำอินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 มาวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก มีจำนวน 10 ชิ้น ดังนี้

4.1.1 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข

ภาพที่ 4.1: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข



ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *ในวันที่เมืองเปื้อนฝุ่น PM 2.5*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/fanmoph/>.

4.1.1.1 รูปแบบ: แบบดีไซน์เฉพาะ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมที่ใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกในปัจจุบัน นอกจากจะผสมผสานรวบรวมรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันในการเล่าข้อมูลแล้ว ซึ่งในบางกรณีก็อาจเกิดเป็นรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่เหมือน 6 รูปแบบพื้นฐานที่กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นแบบตาราง เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลที่มีตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป, แบบความสัมพันธ์ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน, แบบวอลลุ่ม เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลเชิงตัวเลข, แบบแผนที่ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนที่ แผนที่ หรือลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาค หรือแบบไทม์ไลน์ เหมาะสำหรับการใช้สรุปเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลาก่อนและหลัง เนื่องจากปัจจุบันการออกแบบมีความหลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากภาพข้างต้นเป็นการทำวิธีเล่าเฉพาะเรื่อง ในวันที่เมืองเป็อนฝุ่น PM 2.5 ที่ประกอบด้วยการใช้ข้อความการ์ตูนกราฟิก และไอคอน มาช่วยขยายความเข้าใจด้วย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการนำเสนอ ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.1.1.2 ขนาด: ความสูง 1222 Pixels ความกว้าง 864 Pixels ซึ่งจุดภาพ หรือ พิกเซล (Pixel) เป็นหน่วยพื้นฐานของภาพ คือจุดภาพบนจอแสดงผล หรือ จุดภาพในรูปภาพที่รวมกันเป็นภาพขึ้น โดยภาพหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยจุดภาพหรือพิกเซลมากมาย และแต่ละภาพที่สร้างขึ้นจะมีความหนาแน่นของจุดภาพ หรือบางครั้งแทนที่ความละเอียด (ความคมชัด) ที่แตกต่างกันไป จึงใช้ในการบอกคุณสมบัติของภาพ จอภาพ หรือ อุปกรณ์แสดงผลภาพได้ โดยจอภาพที่มีจำนวนพิกเซลมาก จะมีความละเอียดของภาพมาก โดยมากจะระบุจำนวนพิกเซลแนวนอน x แนวตั้ง คำว่า "พิกเซล" (Pixel) มาจากคำว่า "พิกเจอร์" (Picture) ที่แปลว่า รูปภาพ และ "เอเลเมนต์" (Element) ที่แปลว่า องค์ประกอบ

4.1.1.3 โทนสี: วิเคราะห์รูปภาพและจำแนกออกมาเป็นเฉดสีโดยใช้แอปพลิเคชัน Palette Republic ซึ่งการทำงานของแอปพลิเคชันนี้ก็คือ จะทำการแยกสีของภาพนั้น ๆ ออกมาเพื่อบอกว่าภาพนั้น ๆ มีสีเป็นโทนอะไรบ้าง และนอกจากนี้ยังมีรหัสของสีบอก เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำสีที่ได้ไปใช้ในงานต่าง ๆ ต่อไปได้อีก ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข มีดังนี้ สีชมพูอ่อน, สีชมพูเข้ม, สีแดง และสีดำ

ภาพที่ 4.2: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข



ที่มา: Livintis W.L.L. (2018). *Palette Republic on the App Store*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/th/app/palette-republic/id1279798154?mt=8>.

4.1.1.4 วรรณะของสี: เมื่อนำโทนสีที่จำแนกออกมาได้มาแบ่งเป็นวรรณะของสี ซึ่ง วรรณสีแบ่งเป็นสองวรรณะซึ่งแบ่งตามกลุ่มสี ที่เมื่อมองจะให้ความรู้สึกแตกต่างกัน ได้แก่ วรรณสีร้อน กับวรรณสีเย็น โดยสามารถใช้วรรณะสีในการออกแบบให้ให้ความรู้สึกร้อนและเย็น ส่งผลต่อการ ตีความของงานชิ้นนั้น ๆ ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟชบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข มีดังนี้

- สีชมพูอ่อน เป็นวรรณะสีร้อน เมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง และ สนุกสนาน
- สีชมพูเข้ม เป็นวรรณะสีร้อน เมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง และ สนุกสนาน
- สีแดง เป็นวรรณะสีร้อน เมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง และ สนุกสนาน
- สีดำ เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความ รุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น

จากวรรณะของสีที่แบ่งได้ มาจากอินโฟกราฟิกของเฟชบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข สามารถสรุปได้ว่า จากทั้งหมด 4 สี มีถึง 3 สีที่อยู่ในวรรณะสีร้อนที่เมื่อเมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึก อบอุ่น ร้อนแรง และสนุกสนาน

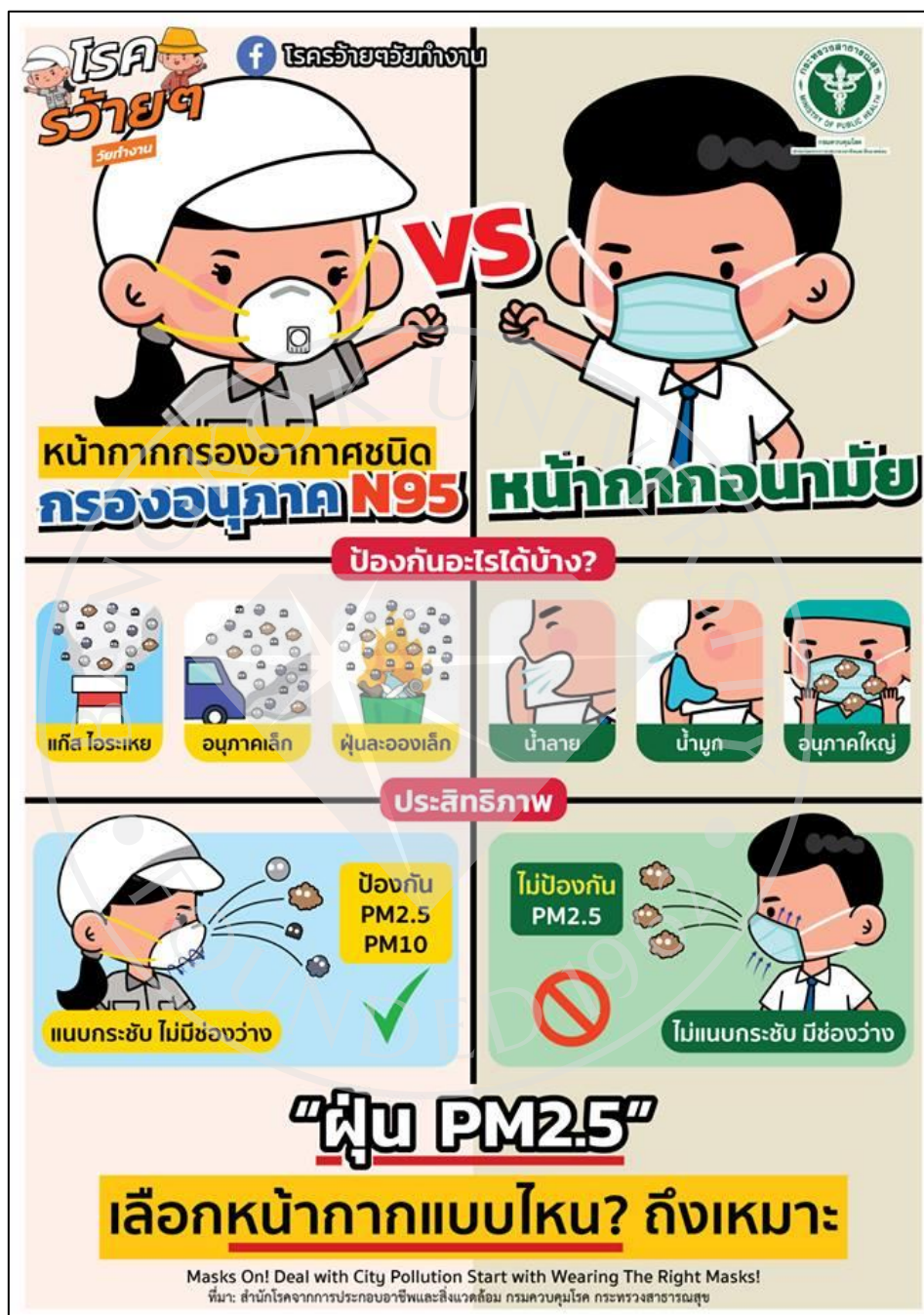
4.1.1.5 พื้นหลัง: ใช้สีพื้น ได้แก่ สีเทาเข้ม, สีเทาอ่อน และสีแดง ที่มีการ์ตูนกราฟิก ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมที่มีฝุ่นควัน, รถยนต์ที่มีฝุ่นควัน และคนที่สวมหน้ากากป้องกันฝุ่นควัน และ ลายกราฟิกตึกสูงในเมือง

4.1.1.6 ข้อความ: ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนแทน ตัวหนังสือ เพื่อช่วยในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.1.1.7 การจัดวาง: ใช้สีพื้นร่วมกับการ์ตูนกราฟิกและลายกราฟิกเป็นพื้นหลัง โดยทำ การแบ่งส่วนของชิ้นงานทั้งหมด 4 ส่วน (แบ่งแบบแนวนอน) ได้แก่ ส่วนที่ 1 จะเป็นส่วนของหัวเรื่อง ซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดตรงกลาง ส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะเป็นเนื้อหาเรียงลงมาตามลำดับการ เล่าเรื่อง ที่มีข้อความและไอคอนช่วยในการขยายความเข้าใจ

4.1.2 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟชบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน

ภาพที่ 4.3: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน



ที่มา: สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.

(2562ข). ฝุ่น PM 2.5 เลือกหน้ากากแบบไหนถึงเหมาะ. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/strongworkers/>.

4.1.2.1 รูปแบบ: แบบตาราง เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลที่มีตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลเชิงตัวเลขหรือข้อมูลที่มีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงลักษณะก่อนและหลังก็ได้ เพื่อช่วยเปรียบเทียบให้ข้อมูลเหล่านั้นเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากภาพข้างต้นเป็นการเปรียบเทียบ ฝุ่น PM 2.5 เลือกหน้ากากแบบไหนถึงเหมาะ ที่ประกอบด้วยการใช้ข้อความ การตูนกราฟิก และไอคอน มาช่วยขยายความเข้าใจด้วย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจการนำเสนอ ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.1.2.2 ขนาด: ความสูง 960 Pixels ความกว้าง 678 Pixels ซึ่งจุดภาพ หรือ พิกเซล (Pixel) เป็นหน่วยพื้นฐานของภาพ คือจุดภาพบนจอแสดงผล หรือ จุดภาพในรูปภาพที่รวมกันเป็นภาพขึ้น โดยภาพหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยจุดภาพหรือพิกเซลมากมาย และแต่ละภาพที่สร้างขึ้นจะมีความหนาแน่นของจุดภาพ หรือบางครั้งแทนด้วยความละเอียด (ความคมชัด) ที่แตกต่างกันไป จึงใช้ในการบอกคุณสมบัติของภาพ จอภาพ หรือ อุปกรณ์แสดงผลภาพได้ โดยจอภาพที่มีจำนวนพิกเซลมาก จะมีความละเอียดของภาพมาก โดยมากจะระบุจำนวนพิกเซลแนวนอน x แนวตั้ง คำว่า "พิกเซล" (Pixel) มาจากคำว่า "พิกเจอร์" (Picture) ที่แปลว่า รูปภาพ และ "เอเลเมนต์" (Element) ที่แปลว่า องค์ประกอบ

4.1.2.3 โทนสี: วิเคราะห์รูปภาพและจำแนกออกมาเป็นเฉดสีโดยใช้แอปพลิเคชัน Palette Republic ซึ่งการทำงานของแอปพลิเคชันนี้ก็คือ จะทำการแยกสีของภาพนั้น ๆ ออกมาเพื่อบอกว่าภาพนั้น ๆ มีสีเป็นโทนอะไรบ้าง และนอกจากนี้ยังมีรหัสของสีบอก เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำสีที่ได้ไปใช้ในงานต่าง ๆ ต่อไปได้อีก ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจโรคร้วยๆวัยทำงาน สีเหลือง, สีเขียว, สีฟ้า และสีชมพู

ภาพที่ 4.4: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆวัยทำงาน



ที่มา: Livintis W.L.L. (2018). *Palette Republic on the App Store*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/th/app/palette-republic/id1279798154?mt=8>.

4.1.2.4 วรรณะของสี: เมื่อนำโทนสีที่จำแนกออกมาได้มาแบ่งเป็นวรรณะของสี ซึ่งวรรณะแบ่งเป็นสองวรรณะซึ่งแบ่งตามกลุ่มสี ที่เมื่อมองจะให้ความรู้สึกแตกต่างกัน ได้แก่ วรรณะสีร้อนกับวรรณะสีเย็น โดยสามารถใช้วรรณะสีในการออกแบบให้ให้ความรู้สึกร้อนและเย็น ส่งผลต่อการศึกษาของงานชิ้นนั้น ๆ ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน มีดังนี้

- สีเหลือง เป็นทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น อยู่ได้ทั้งสองวรรณะขึ้นอยู่กับสีแวดล้อม เช่น หากนำสีเหลืองไปไว้กับสีแดงและส้มก็กลายเป็นสีโทนร้อน แต่หากนำมาไว้กับสีเขียวก็จะเป็นสีโทนเย็นทันที

- สีเขียว เป็นวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะให้ความรู้สึกสดชื่น และเย็น

สบาย

- สีฟ้า เป็นวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะให้ความรู้สึกสดชื่น และเย็น

สบาย

- สีชมพู เป็นวรรณะสีร้อน เมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง และ

สนุกสนาน

จากวรรณะของสีที่แบ่งได้ มาจากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข สามารถสรุปได้ว่า จากทั้งหมด 4 สี มีถึง 3 สีที่อยู่ในวรรณะสีเย็นที่เมื่อนำไปใช้ในงานจะให้ความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย

4.1.2.5 พื้นหลัง: ใช้สีพื้น ได้แก่ สีชมพูอ่อน และสีเขียวอ่อน ซึ่งการใช้สีพื้น 2 สีนี้เป็นการแบ่งพื้นที่ เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างและทำให้เปรียบเทียบได้ชัดเจนมากขึ้น

4.1.2.6 ข้อความ: ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนแทนตัวหนังสือ เพื่อช่วยในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.1.2.7 การจัดวาง: ใช้สีพื้น 2 สีเป็นพื้นหลัง โดยทำการแบ่งส่วนของชิ้นงานทั้งหมด 2 ส่วน (ฝั่งซ้ายและฝั่งขวา) ได้แก่ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 จะแบ่งเป็นส่วนของหัวเรื่องซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดตรงกลางของแต่ละฝั่ง และจะเป็นเนื้อหาเรียงลงมาตามลำดับการเล่าเรื่อง ที่มีข้อความและไอคอนช่วยในการขยายความเข้าใจ

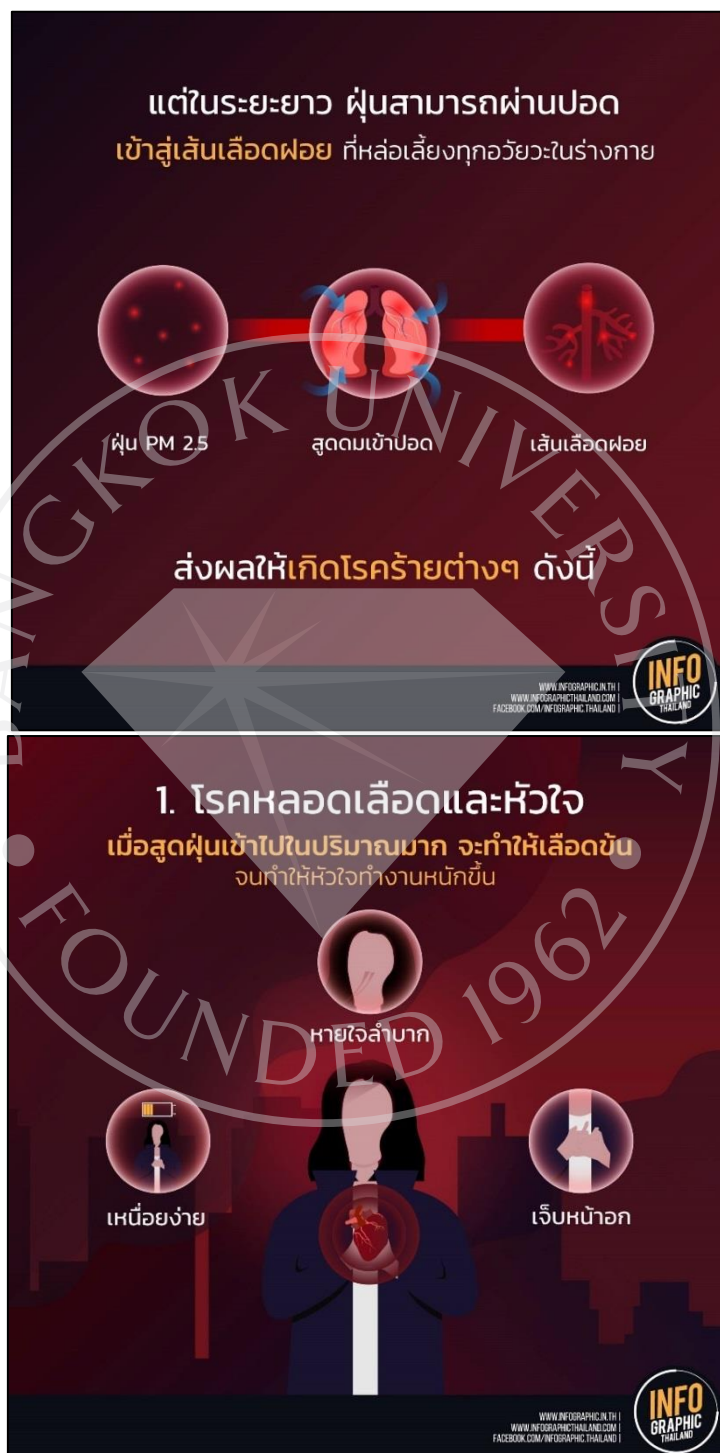
4.1.3 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand

ภาพที่ 4.5: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand (1)



ที่มา: Infographic Thailand. (2555ช). 4 โรคร้ายแรงแฝงมากับฝุ่น. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/infographic.thailand/>.

ภาพที่ 4.6: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand (2)



ที่มา: Infographic Thailand. (2555ช). 4 โรคร้ายแรงแฝงมากับฝุ่น. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/infographic.thailand/>.

ภาพที่ 4.7: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand (3)



ที่มา: Infographic Thailand. (2555ช). 4 โรคร้ายแรงแฝงมากับฝุ่น. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/infographic.thailand/>.

ภาพที่ 4.8: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand (4)



ที่มา: Infographic Thailand. (2555ช). 4 โรคร้ายแรงแฝงมากับฝุ่น. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/infographic.thailand/>.

ภาพที่ 4.9: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand (5)



ที่มา: Infographic Thailand. (2555ช). 4 โรคร้ายแรงแฝงมากับฝุ่น. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/infographic.thailand/>.

4.1.3.1 รูปแบบ: แบบดีไซน์เฉพาะ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมที่ใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกในปัจจุบัน นอกจากจะผสมผสานรวบรวมรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันในการเล่าข้อมูลแล้ว ซึ่งในบางกรณีก็อาจเกิดเป็นรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่เหมือน 6 รูปแบบพื้นฐานที่กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นแบบตาราง เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลที่มีตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป, แบบความสัมพันธ์ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน, แบบวอลลุ่ม เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลเชิงตัวเลข, แบบแผนที่ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนที่ แผนที่ หรือลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาค หรือแบบไทม์ไลน์ เหมาะสำหรับการใช้สรุปเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลาก่อนและหลัง เนื่องจากปัจจุบันการออกแบบมีความหลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้นั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากภาพข้างต้นเป็นการทำวิธีเล่าเฉพาะเรื่อง 4 โรคร้ายแรงแฝงมากับฝุ่น โดยทำเป็นภาพชุดที่ทุกภาพมีความต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน ที่ประกอบด้วยการใช้ข้อความ การ์ตูนกราฟิก และไอคอน มาช่วยขยายความเข้าใจด้วย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจการนำเสนอ ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.1.3.2 ขนาด: ความสูง 1535 Pixels ความกว้าง 2048 Pixels และความสูง 2048 Pixels ความกว้าง 2046 Pixels ซึ่งจุดภาพ หรือ พิกเซล (Pixel) เป็นหน่วยพื้นฐานของภาพ คือ จุดภาพบนจอแสดงผล หรือ จุดภาพในรูปภาพที่รวมกันเป็นภาพขึ้น โดยภาพหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยจุดภาพหรือพิกเซลมากมาย และแต่ละภาพที่สร้างขึ้นจะมีความหนาแน่นของจุดภาพ หรือ บางครั้งแทนด้วยความละเอียด (ความคมชัด) ที่แตกต่างกันไป จึงใช้ในการบอกคุณสมบัติของภาพจอภาพ หรือ อุปกรณ์แสดงผลภาพได้ โดยจอภาพที่มีจำนวนพิกเซลมาก จะมีความละเอียดของภาพมาก โดยมากจะระบุจำนวนพิกเซลแนวนอน x แนวตั้ง คำว่า "พิกเซล" (Pixel) มาจากคำว่า "พิกเจอร์" (Picture) ที่แปลว่า รูปภาพ และ "เอเลเมนต์" (Element) ที่แปลว่า องค์ประกอบ

4.1.3.3 โทนสี: วิเคราะห์รูปภาพและจำแนกออกมาเป็นเฉดสีโดยใช้แอปพลิเคชัน Palette Republic ซึ่งการทำงานของแอปพลิเคชันนี้ก็คือ จะทำการแยกสีของภาพนั้น ๆ ออกมาเพื่อบอกว่าภาพนั้น ๆ มีสีเป็นโทนอะไรบ้าง และนอกจากนี้ยังมีรหัสของสีบอก เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำสีที่ได้ไปใช้ในงานต่าง ๆ ต่อไปได้อีก ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand สีเหลือง, สีชมพู, สีแดง และสีเทา

ภาพที่ 4.10: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand



ที่มา: Livintis W.L.L. (2018). *Palette Republic on the App Store*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/th/app/palette-republic/id1279798154?mt=8>.

4.1.3.4 วรรณะของสี: เมื่อนำโทนสีที่จำแนกออกมาได้มาแบ่งเป็นวรรณะของสี ซึ่งวรรณะสีแบ่งเป็นสองวรรณะซึ่งแบ่งตามกลุ่มสี ที่เมื่อมองจะให้ความรู้สึกแตกต่างกัน ได้แก่ วรรณะสีร้อนกับวรรณะสีเย็น โดยสามารถใช้วรรณะสีในการออกแบบให้ได้ความรู้สึกร้อนและเย็น ส่งผลต่อการตีความของงานชิ้นนั้น ๆ ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand มีดังนี้

- สีเหลือง เป็นทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น อยู่ได้ทั้งสองวรรณะขึ้นอยู่กับสีแวดล้อม เช่น หากนำสีเหลืองไปไว้กับสีแดงและส้มก็กลายเป็นสีโทนร้อน แต่หากนำมาไว้กับสีเขียวก็จะเป็นสีโทนเย็นทันที

- สีชมพู เป็นวรรณะสีร้อน เมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง และสนุกสนาน

- สีแดง เป็นวอร์ณะสีร้อน เมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง และสนุกสนาน
- สีเทา เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น

จากวอร์ณะของสีที่แบ่งได้ มาจากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข สามารถสรุปได้ว่า จากทั้งหมด 4 สี มีถึง 3 สีที่อยู่ในวอร์ณะสีร้อนที่เมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง และสนุกสนาน

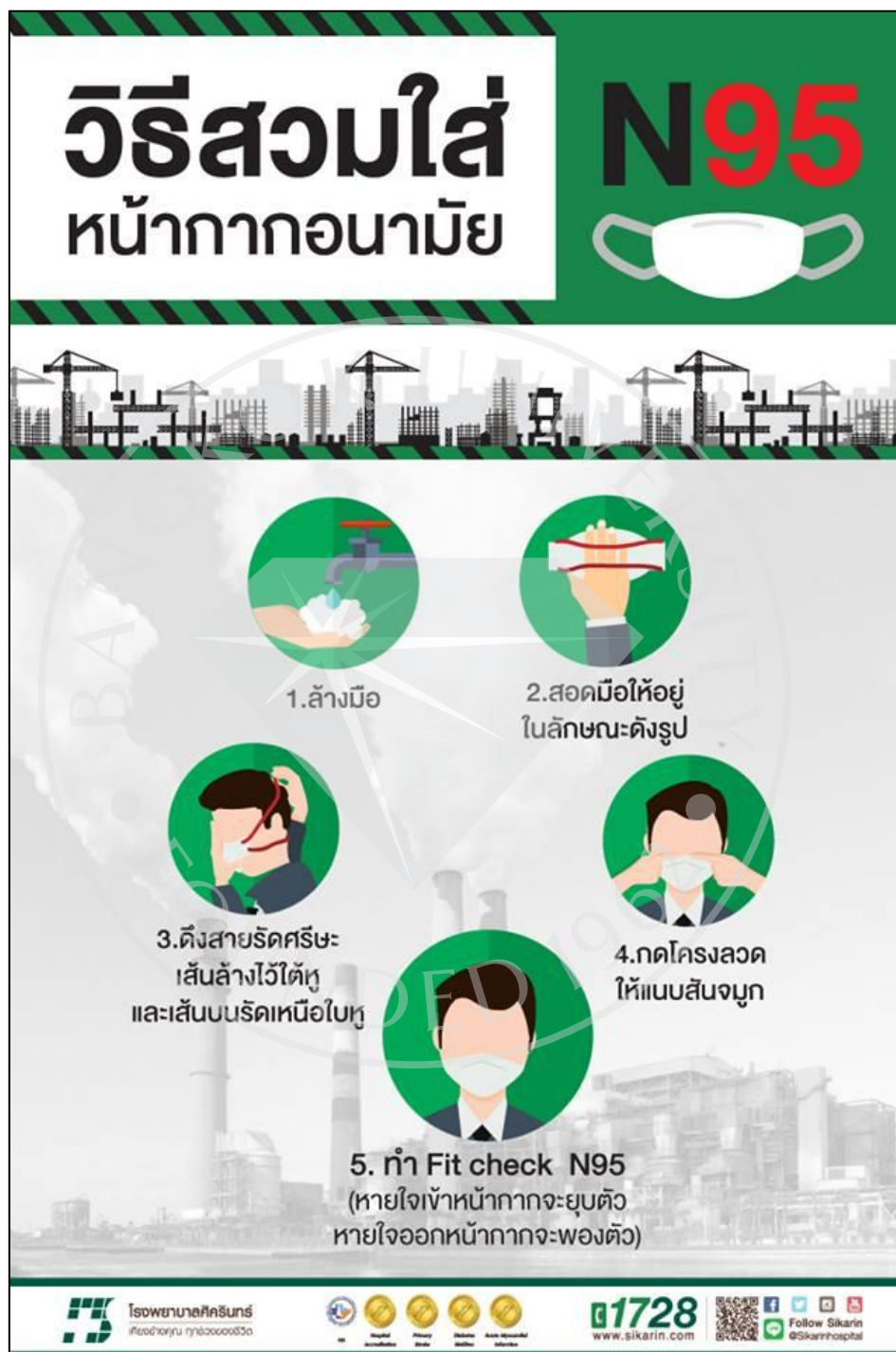
4.1.3.5 พื้นหลัง: ใช้สีพื้น โดยการไล่สี ได้แก่ สีดำ, สีแดงเข้ม และสีแดงอ่อน โดยที่ไม่มีการใช้การตูนกราฟิกหรือลายกราฟิกร่วมด้วยเลย

4.1.3.6 ข้อความ: ใช้วิธีการเล่าข้อมูลตามลำดับขั้นตอน โดยการใช้ข้อความ เป็นประโยคที่สั้น กระชับ และได้ใจความ และมีการใช้ไอคอนแทนตัวหนังสือ เพื่อช่วยในการขยายความ เข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.1.3.7 การจัดวาง: ใช้สีพื้นโดยการไล่สีเป็นพื้นหลัง โดยทำการแบ่งส่วนของ ชิ้นงานทั้งหมด 10 ส่วน (ภาพชุด 10 ภาพ) ได้แก่ ส่วนที่ 1 จะเป็นส่วนของหัวเรื่อง ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 9 จะเป็นเนื้อหาเรียงลงมาตามลำดับการเล่าเรื่อง และส่วนที่ 10 จะเป็นการให้เครดิตของผู้ผลิต ผลงาน ที่มีข้อความและไอคอนช่วยในการขยายความเข้าใจ

4.1.4 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital

ภาพที่ 4.11: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital



ที่มา: Sikarin Hospital. (2562ข). วิธีสวมใส่หน้ากากอนามัย N95. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/skrhos>.

4.1.4.1 รูปแบบ: แบบความสัมพันธ์ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่แสดงลำดับขั้นที่ไม่เท่ากัน ก็จะใช้รูปแบบความสัมพันธ์แบบพีระมิดหรือแบบต้นไม้ เพื่อแสดงให้เห็นชัดเจนถึงความไม่เท่ากันของสิ่งเหล่านั้น หรือถ้าหากเป็นข้อมูลที่มีการทับซ้อนกัน ก็อาจจะใช้รูปแบบความสัมพันธ์แบบ Venn หรือถ้าหากเป็นข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงของสิ่งต่าง ๆ ก็เหมาะกับการใช้รูปแบบความสัมพันธ์แบบเน็ตเวิร์ค ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากภาพข้างต้นเป็นข้อมูลของการสวมใส่หน้ากากที่ทุก ๆ ขั้นตอนต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องกัน ทำให้ทุก ๆ ขั้นตอนมีความสัมพันธ์กัน ที่ประกอบด้วยการใช้ข้อความ การ์ตูนกราฟิก และไอคอน มาช่วยขยายความเข้าใจด้วย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ การนำเสนอ ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.1.4.2 ขนาด: ความสูง 960 Pixels ความกว้าง 640 Pixels ซึ่งจุดภาพ หรือ พิกเซล (Pixel) เป็นหน่วยพื้นฐานของภาพ คือจุดภาพบนจอแสดงผล หรือ จุดภาพในรูปภาพที่รวมกันเป็นภาพขึ้น โดยภาพหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยจุดภาพหรือพิกเซลมากมาย และแต่ละภาพที่สร้างขึ้นจะมีความหนาแน่นของจุดภาพ หรือบางครั้งแทนด้วยความละเอียด (ความคมชัด) ที่แตกต่างกันไป จึงใช้ในการบอกคุณสมบัติของภาพ จอภาพ หรือ อุปกรณ์แสดงผลภาพได้ โดยจอภาพที่มีจำนวนพิกเซลมาก จะมีความละเอียดของภาพมาก โดยมากจะระบุจำนวนพิกเซลแนวนอน x แนวตั้ง คำว่า "พิกเซล" (Pixel) มาจากคำว่า "พิกเจอร์" (Picture) ที่แปลว่า รูปภาพ และ "เอเลเมนต์" (Element) ที่แปลว่า องค์ประกอบ

4.1.4.3 โทนสี: วิเคราะห์รูปภาพและจำแนกออกมาเป็นเฉดสีโดยใช้แอปพลิเคชัน Palette Republic ซึ่งการทำงานของแอปพลิเคชันนี้ก็คือ จะทำการแยกสีของภาพนั้น ๆ ออกมาเพื่อบอกว่าภาพนั้น ๆ มีสีเป็นโทนอะไรบ้าง และนอกจากนี้ยังมีรหัสของสีบอก เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำสีที่ได้ไปใช้ในงานต่าง ๆ ต่อไปได้อีก ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital มีดังนี้ สีเขียวอ่อน, สีเขียวเข้ม, สีเทา และสีดำ

ภาพที่ 4.12: โทนนีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital



ที่มา: Livintis W.L.L. (2018). *Palette Republic on the App Store*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/th/app/palette-republic/id1279798154?mt=8>.

4.1.4.4 วรรณะของสี: เมื่อนำโทนนีที่จำแนกออกมาได้มาแบ่งเป็นวรรณะของสี ซึ่งวรรณะแบ่งเป็นสองวรรณะซึ่งแบ่งตามกลุ่มสี ที่เมื่อมองจะให้ความรู้สึกแตกต่างกัน ได้แก่ วรรณะสีร้อน

กับวรรณสีเย็น โดยสามารถใช้วรรณสีในการออกแบบให้ได้รับความรู้สึกร้อนและเย็น ส่งผลต่อการตีความของงานชิ้นนั้น ๆ ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟชบุ๊กเพจ Sikarin Hospital มีดังนี้

- สีเขียวอ่อน เป็นวรรณสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะได้รับความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย
- สีเขียวเข้ม เป็นวรรณสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะได้รับความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย
- สีเทา เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น
- สีดำ เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น

จากวรรณสีที่แบ่งได้ มาจากอินโฟกราฟิกของเฟชบุ๊กเพจ Sikarin Hospital สามารถสรุปได้ว่า จากทั้งหมด 4 สี มี 2 สีที่อยู่ในวรรณสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะได้รับความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย และอีก 2 สีเป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น

4.1.4.5 พื้นหลัง: ใช้ภาพที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม โดยเลือกใช้โทนสีขาวและสีเทาที่มีการตัดกราฟิก ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมที่มีฝุ่นควัน และลายกราฟิกตึกสูงในเมือง

4.1.4.6 ข้อความ: ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนแทนตัวหนังสือ เพื่อช่วยในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.1.4.7 การจัดวาง: ใช้ภาพเป็นพื้นหลัง โดยทำการแบ่งส่วนของชิ้นงานทั้งหมด 3 ส่วน (แบ่งแบบแนวนอน) ได้แก่ ส่วนที่ 1 จะเป็นส่วนของหัวเรื่องซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดตรงกลาง ส่วนที่ 2 จะเป็นเนื้อหาเรียงลงมาตามลำดับการเล่าเรื่อง และส่วนที่ 3 จะเป็นการใส่ที่มาของข้อมูล ที่มีข้อความและไอคอนช่วยในการขยายความเข้าใจ

4.1.5 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟชบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 4.13: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย



ที่มา: กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2562ข). ลดฝุ่น ดูแลตัวเอง ในวิกฤต PM 2.5.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/EGAT.Official/>.

4.1.5.1 รูปแบบ: แบบดีไซน์เฉพาะ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมที่ใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกในปัจจุบัน นอกจากจะผสมผสานรวบรวมรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันในการเล่าข้อมูลแล้ว ซึ่งในบางกรณีก็อาจเกิดเป็นรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่เหมือน 6 รูปแบบพื้นฐานที่กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นแบบตาราง เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลที่มีตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป, แบบความสัมพันธ์ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน, แบบวอลลุ่ม เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลเชิงตัวเลข, แบบแผนที่ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนที่ แผนที่ แผนผัง หรือลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาค หรือแบบไทม์ไลน์

เหมาะสำหรับการใช้สรุปเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลาก่อนและหลัง เนื่องจากปัจจุบันการออกแบบมีความหลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากภาพข้างต้นเป็นการทำวิธีเล่าเฉพาะเรื่อง ลดฝุ่น ดูแลตัวเอง ในวิกฤต PM 2.5 ที่ประกอบด้วยการใช้ข้อความ การ์ตูนกราฟิก และไอคอน มาช่วยขยายความเข้าใจด้วย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการนำเสนอ ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.1.5.2 ขนาด: ความสูง 718 Pixels ความกว้าง 720 Pixels ซึ่งจุดภาพ หรือ พิกเซล (Pixel) เป็นหน่วยพื้นฐานของภาพ คือจุดภาพบนจอแสดงผล หรือ จุดภาพในรูปภาพที่รวมกันเป็นภาพขึ้น โดยภาพหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยจุดภาพหรือพิกเซลมากมาย และแต่ละภาพที่สร้างขึ้นจะมีความหนาแน่นของจุดภาพ หรือบางครั้งแทนด้วยความละเอียด (ความคมชัด) ที่แตกต่างกันไป จึงใช้ในการบอกคุณสมบัติของภาพ จอภาพ หรือ อุปกรณ์แสดงผลภาพได้ โดยจอภาพที่มีจำนวนพิกเซลมาก จะมีความละเอียดของภาพมาก โดยมากจะระบุจำนวนพิกเซลแนวนอน x แนวตั้ง คำว่า "พิกเซล" (Pixel) มาจากคำว่า "พิกเจอร์" (Picture) ที่แปลว่า รูปภาพ และ "เอเลเมนต์" (Element) ที่แปลว่า องค์ประกอบ

4.1.5.3 โทนสี: วิเคราะห์รูปภาพและจำแนกออกมาเป็นเฉดสีโดยใช้แอปพลิเคชัน Palette Republic ซึ่งการทำงานของแอปพลิเคชันนี้ก็คือ จะทำการแยกสีของภาพนั้น ๆ ออกมาเพื่อบอกว่าภาพนั้น ๆ มีสีเป็นโทนอะไรบ้าง และนอกจากนี้ยังมีรหัสของสีบอก เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำสีที่ได้ไปใช้ในงานต่าง ๆ ต่อไปได้อีก ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีดังนี้ สีม่วง, สีนํ้าเงิน, สีเทา และสีแดง

ภาพที่ 4.14: โทนนีออนโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย



ที่มา: Livintis W.L.L. (2018). *Palette Republic on the App Store*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/th/app/palette-republic/id1279798154?mt=8>.

4.1.5.4 วรรณะของสี: เมื่อนำโทนนีออนสีที่จำแนกออกมาได้มาแบ่งเป็นวรรณะของสี ซึ่งวรรณสีแบ่งเป็นสองวรรณะซึ่งแบ่งตามกลุ่มสี ที่เมื่อมองจะให้ความรู้สึกแตกต่างกัน ได้แก่ วรรณสีร้อนกับวรรณสีเย็น โดยสามารถใช้วรรณะสีในการออกแบบให้ได้ความรู้สึกร้อนและเย็น ส่งผลต่อการตีความของงานชิ้นนั้น ๆ ซึ่งโทนนีออนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมีดังนี้

- สีม่วง เป็นทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น อยู่ได้ทั้งสองวรรณะขึ้นอยู่กับสีแวดล้อม เช่น หากนำสีเหลืองไปไว้กับสีแดงและส้มก็กลายเป็นสีโทนร้อน แต่หากนำมาไว้กับสีเขียวก็จะเป็นสีโทนเย็นทันที

- สีน้ำเงิน เป็นวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะได้ความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย
- สีเทา เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น
- สีแดง เป็นวรรณะสีร้อน เมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง และสนุกสนาน

จากวรรณะของสีที่แบ่งได้ มาจากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่า จากทั้งหมด 4 สี มี 1 สีที่อยู่ในวรรณะสีร้อนที่เมื่อเมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง และสนุกสนาน มี 1 สีที่อยู่ในวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะได้ความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย มี 1 สีที่อยู่ในวรรณะร้อนและวรรณะเย็น อยู่ได้ทั้งสองวรรณะ ขึ้นอยู่กับสีแวดล้อม เช่น หากนำสีเหลืองไปไว้กับสีแดงและส้มก็กลายเป็นสีโทนร้อน แต่หากนำมาไว้กับสีเขียวก็จะเป็นสีโทนเย็นทันที และมี 1 สีที่เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น

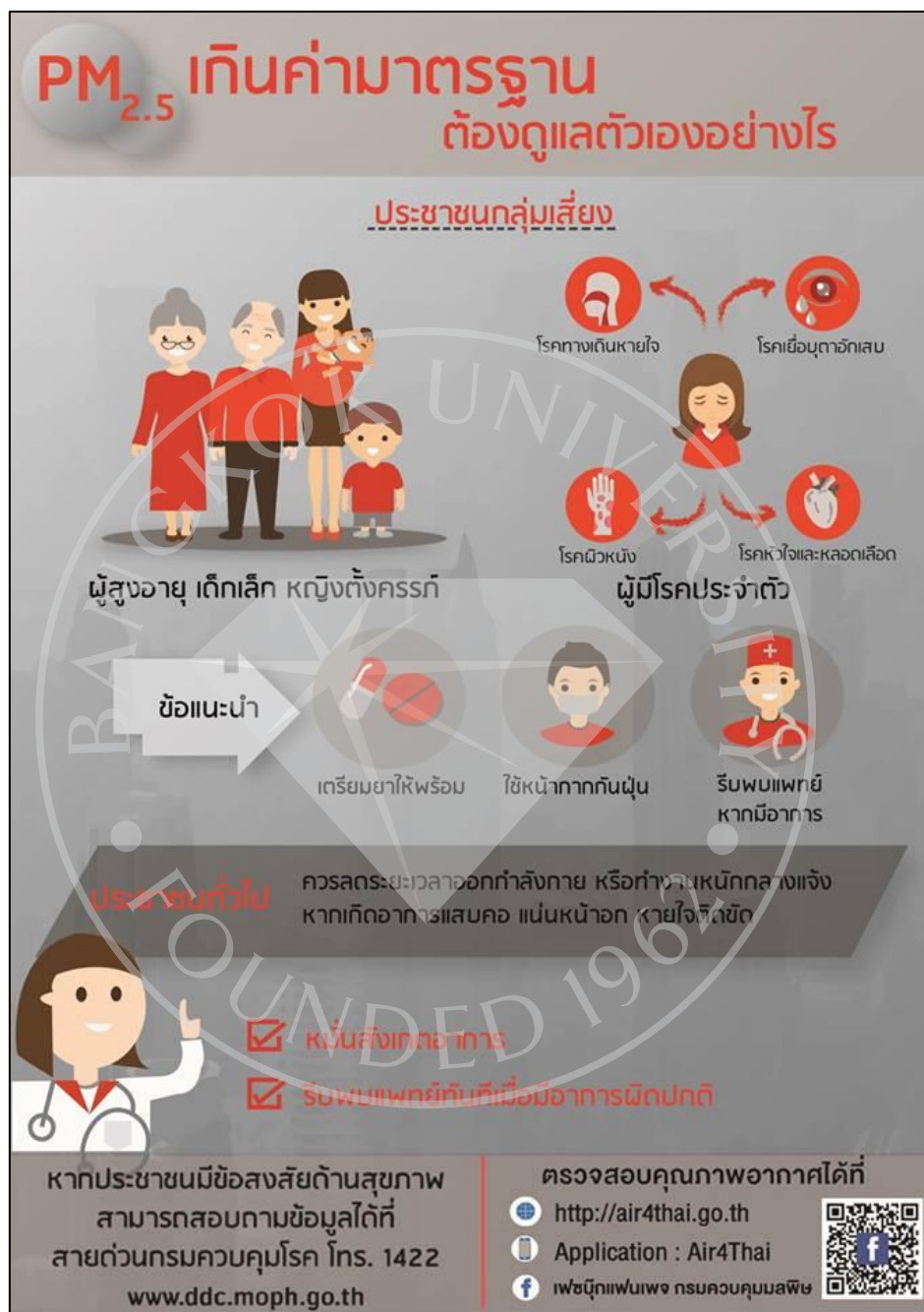
4.1.5.5 พื้นหลัง: ใช้สีพื้น ได้แก่ สีเทา ที่มีลายกราฟิก ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมที่มีฝุ่นควัน

4.1.5.6 ข้อความ: ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนแทนตัวหนังสือ เพื่อช่วยในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.1.5.7 การจัดวาง: ใช้สีพื้นร่วมกับลายกราฟิกเป็นพื้นหลัง โดยทำการแบ่งส่วนของชิ้นงานทั้งหมด 3 ส่วน (แบ่งแบบแนวนอน) ได้แก่ ส่วนที่ 1 จะเป็นส่วนของหัวเรื่องซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดตรงกลาง ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะเป็นเนื้อหาเรียงลงมาตามลำดับการเล่าเรื่อง ที่มีข้อความและไอคอนช่วยในการขยายความเข้าใจ

4.1.6 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ

ภาพที่ 4.15: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ



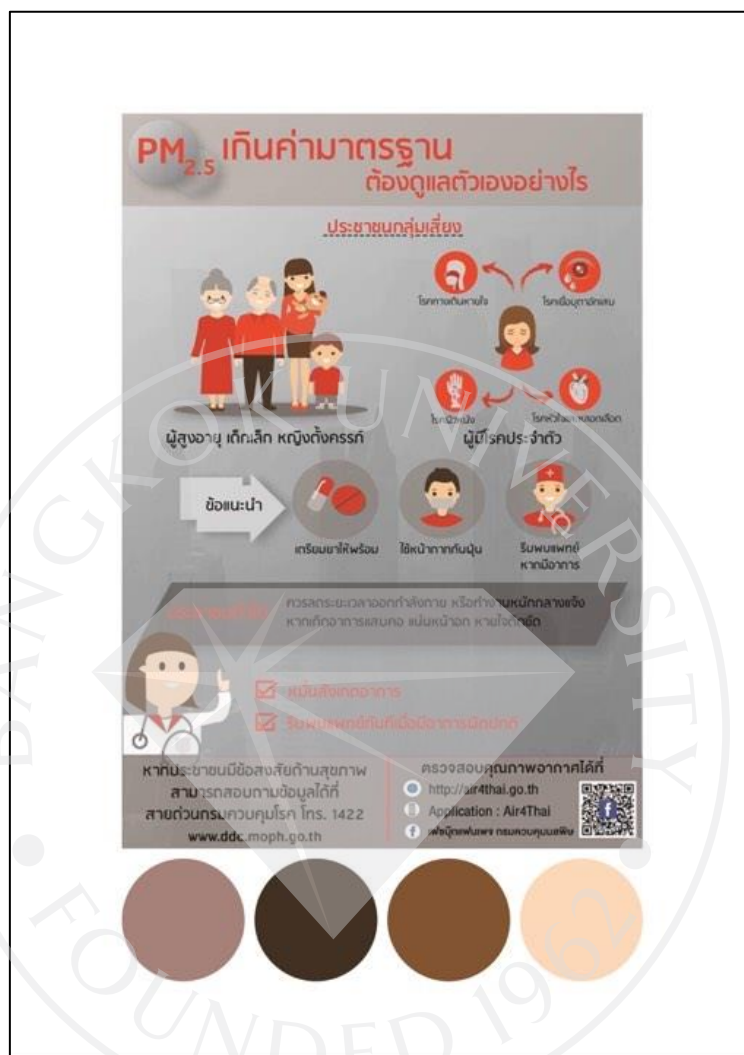
ที่มา: กรมควบคุมมลพิษ. (2562ง). *PM 2.5 เกินค่ามาตรฐาน ต้องดูแลตัวเองอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PCD.go.th>.

4.1.6.1 รูปแบบ: แบบดีไซน์เฉพาะ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมที่ใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกในปัจจุบัน นอกจากจะผสมผสานรวบรวมรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันในการเล่าข้อมูลแล้ว ซึ่งในบางกรณีก็อาจเกิดเป็นรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่เหมือน 6 รูปแบบพื้นฐานที่กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นแบบตาราง เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลที่มีตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป, แบบความสัมพันธ์ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน, แบบวอลลุ่ม เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลเชิงตัวเลข, แบบแผนที่ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนที่ แผนที่ หรือลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาค หรือแบบไทม์ไลน์ เหมาะสำหรับการใช้สรุปเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา ก่อนและหลัง เนื่องจากปัจจุบันการออกแบบมีความหลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากภาพข้างต้นเป็นการทำวิธีเล่าเฉพาะเรื่อง PM 2.5 เกินค่ามาตรฐาน ต้องดูแลตัวเองอย่างไร ที่ประกอบด้วยการใช้ข้อความ การ์ตูนกราฟิก และไอคอน มาช่วยขยายความเข้าใจด้วย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการนำเสนอ ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.1.6.2 ขนาด: ความสูง 960 Pixels ความกว้าง 679 Pixels ซึ่งจุดภาพ หรือ พิกเซล (Pixel) เป็นหน่วยพื้นฐานของภาพ คือจุดภาพบนจอแสดงผล หรือ จุดภาพในรูปภาพที่รวมกันเป็นภาพขึ้น โดยภาพหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยจุดภาพหรือพิกเซลมากมาย และแต่ละภาพที่สร้างขึ้นจะมีความหนาแน่นของจุดภาพ หรือบางครั้งแทนด้วยความละเอียด (ความคมชัด) ที่แตกต่างกันไป จึงใช้ในการบอกคุณสมบัติของภาพ จอภาพ หรือ อุปกรณ์แสดงผลภาพได้ โดยจอภาพที่มีจำนวนพิกเซลมาก จะมีความละเอียดของภาพมาก โดยมากจะระบุจำนวนพิกเซลแนวนอน x แนวตั้ง คำว่า "พิกเซล" (Pixel) มาจากคำว่า "พิกเจอร์" (Picture) ที่แปลว่า รูปภาพ และ "เอเลเมนต์" (Element) ที่แปลว่า องค์ประกอบ

4.1.6.3 โทนสี: วิเคราะห์รูปภาพและจำแนกออกมาเป็นเฉดสีโดยใช้แอปพลิเคชัน Palette Republic ซึ่งการทำงานของแอปพลิเคชันนี้ก็คือ จะทำการแยกสีของภาพนั้น ๆ ออกมาเพื่อบอกว่าภาพนั้น ๆ มีสีเป็นโทนอะไรบ้าง และนอกจากนี้ยังมีรหัสของสีบอก เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำสีที่ได้ไปใช้ในงานต่าง ๆ ต่อไปได้อีก ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ มีดังนี้ สีครีม, สีชมพูอ่อน, สีน้ำตาลอ่อน และสีน้ำตาลเข้ม

ภาพที่ 4.16: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ



ที่มา: Livintis W.L.L. (2018). *Palette Republic on the App Store*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/th/app/palette-republic/id1279798154?mt=8>.

4.1.6.4 วรรณะของสี: เมื่อนำโทนสีที่จำแนกออกมาได้มาแบ่งเป็นวรรณะของสี ซึ่งวรรณะแบ่งเป็นสองวรรณะซึ่งแบ่งตามกลุ่มสี ที่เมื่อมองจะให้ความรู้สึกแตกต่างกัน ได้แก่ วรรณสีร้อนกับวรรณสีเย็น โดยสามารถใช้วรรณะสีในการออกแบบให้ได้ความรู้สึกร้อนและเย็น ส่งผลต่อการตีความของงานชิ้นนั้น ๆ ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ มีดังนี้

- สีครีม เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น

- สีชมพูอ่อน เป็นวรรณะสีร้อน เมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง และสนุกสนาน

- สีน้ำตาลอ่อน เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น

- สีน้ำตาลเข้ม เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น

จากวรรณะของสีที่แบ่งได้ มาจากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ สามารถสรุปได้ว่า จากทั้งหมด 4 สี มีถึง 3 สีที่เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น

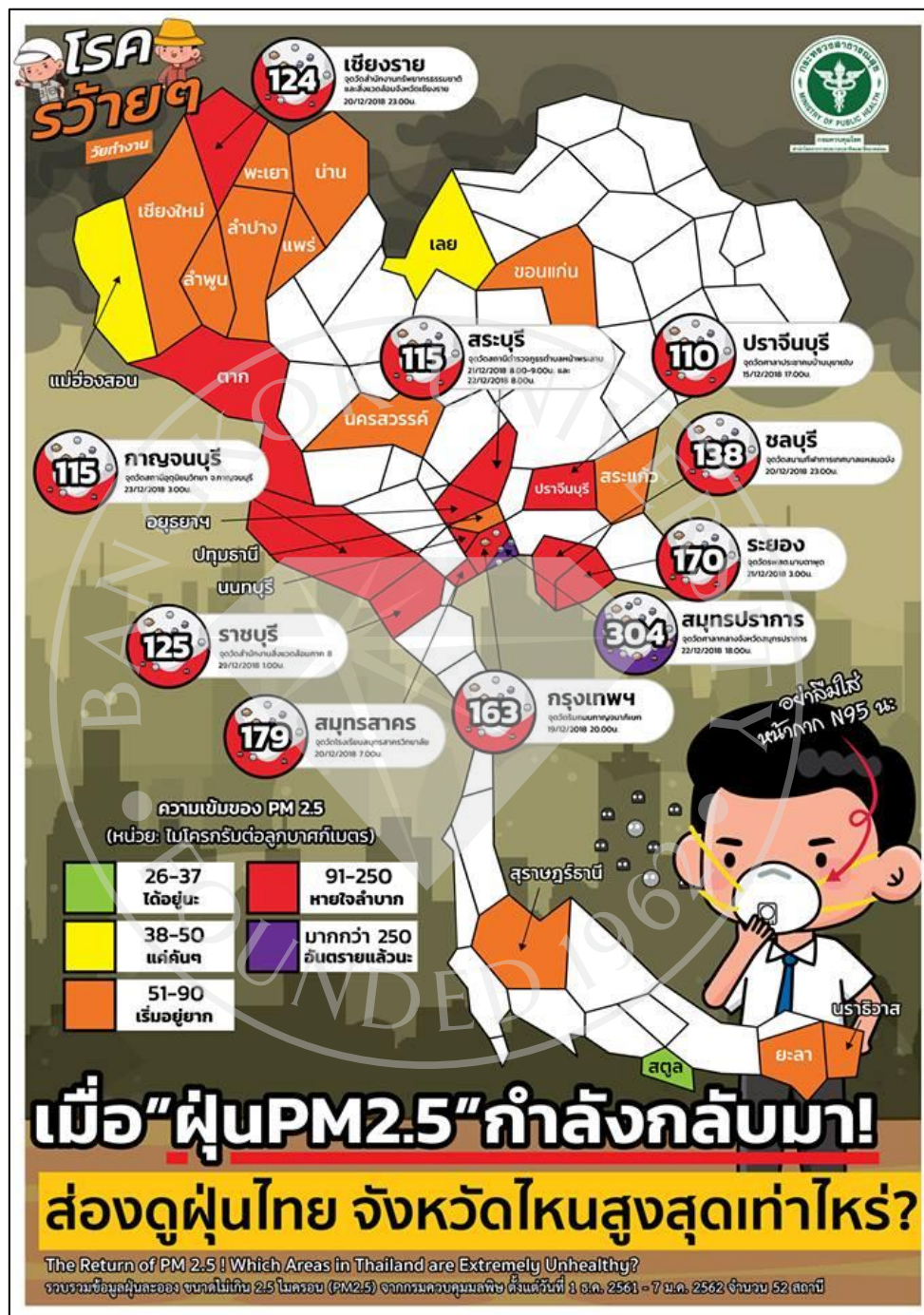
4.1.6.5 พื้นหลัง: ใช้สีพื้น ได้แก่ สีเทา ที่มีลายกราฟิก ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมที่มีฝุ่นควัน

4.1.6.6 ข้อความ: ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนแทนตัวหนังสือ เพื่อช่วยในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.1.6.7 การจัดวาง: ใช้สีพื้นร่วมกับลายกราฟิกเป็นพื้นหลัง โดยทำการแบ่งส่วนของชิ้นงานทั้งหมด 4 ส่วน (แบ่งแบบแนวนอน) ได้แก่ ส่วนที่ 1 จะเป็นส่วนของหัวเรื่องซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดตรงกลาง ส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะเป็นเนื้อหาเรียงลงมาตามลำดับการเล่าเรื่อง ที่มีข้อความและไอคอนช่วยในการขยายความเข้าใจ

4.1.7 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน

ภาพที่ 4.17: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน



ที่มา: โรคร้ายๆทำงาน. (2562ก). เมื่อฝุ่น PM 2.5 กำลังกลับมา ลองดูฝุ่นไทยจังหวัดไหนสูงสุดเท่าไร. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/strongworkers/>.

4.1.7.1 รูปแบบ: แบบแผนที่เหมาะสำหรับการใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนที่, แผนที่ หรือลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาค ซึ่งเหมาะแก่การนำไปประยุกต์ใช้กับงานนำเสนอจุดท่องเที่ยว, แผนที่การเดินทางในงานแสดง หรือข้อมูลวิชาการที่ต้องใช้แผนที่ร่วมด้วยก็ย่อมได้เช่นกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากภาพข้างต้นเป็นการใช้แผนที่ของประเทศไทย ในการอธิบายค่าของ PM 2.5 ว่าแต่ละจังหวัดมีค่า PM 2.5 เท่าไหร่ ทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนว่าค่าของ PM 2.5 นั้น อยู่ในพื้นที่ไหน ที่ประกอบด้วยการใช้ข้อความ การตุ้มนกราฟิก และไอคอน มาช่วยขยายความเข้าใจด้วย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการนำเสนอ ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.1.7.2 ขนาด: ความสูง 960 Pixels ความกว้าง 678 Pixels ซึ่งจุดภาพ หรือ พิกเซล (Pixel) เป็นหน่วยพื้นฐานของภาพ คือจุดภาพบนจอแสดงผล หรือ จุดภาพในรูปภาพที่รวมกันเป็นภาพขึ้น โดยภาพหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยจุดภาพหรือพิกเซลมากมาย และแต่ละภาพที่สร้างขึ้นจะมีความหนาแน่นของจุดภาพ หรือบางครั้งแทนด้วยความละเอียด (ความคมชัด) ที่แตกต่างกันไป จึงใช้ในการบอกคุณสมบัติของภาพ จอภาพ หรือ อุปกรณ์แสดงผลภาพได้ โดยจอภาพที่มีจำนวนพิกเซลมาก จะมีความละเอียดของภาพมาก โดยมากจะระบุจำนวนพิกเซลแนวนอน x แนวตั้ง คำว่า "พิกเซล" (Pixel) มาจากคำว่า "พิกเจอร์" (Picture) ที่แปลว่า รูปภาพ และ "เอเลเมนต์" (Element) ที่แปลว่า องค์ประกอบ

4.1.7.3 โทนสี: วิเคราะห์รูปภาพและจำแนกออกมาเป็นเฉดสีโดยใช้แอปพลิเคชัน Palette Republic ซึ่งการทำงานของแอปพลิเคชันนี้ก็คือ จะทำการแยกสีของภาพนั้น ๆ ออกมาเพื่อบอกว่าภาพนั้น ๆ มีสีเป็นโทนอะไรบ้าง และนอกจากนี้ยังมีรหัสของสีบอก เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำสีที่ได้ไปใช้ในงานต่าง ๆ ต่อไปได้อีก ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจโรคร้วยๆวัยทำงาน มีดังนี้ สีครีม, สีส้ม, สีเขียวอ่อน และเขียวเข้ม

- สีครีม เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น
- สีส้ม เป็นวรรณะสีร้อน เมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง และสนุกสนาน
- สีเขียวอ่อน เป็นวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะได้ความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย
- สีเขียวเข้ม เป็นวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะได้ความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย

จากวรรณะของสีที่แบ่งได้ มาจากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจโรครว้ยๆวัยทำงาน สามารถสรุปได้ว่า จากทั้งหมด 4 สี มีถึง 2 สีที่อยู่ในวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะได้ความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย 1 สีอยู่ในวรรณะสีร้อน เมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง และสนุกสนาน และ 1 สีเป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น

4.1.7.5 พื้นหลัง: ใช้สีพื้น ได้แก่ สีเขียวอ่อน และสีเขียวเข้ม ที่มีกราฟิกลายตึกสูงในเมืองที่มีฝุ่นควัน

4.1.7.6 ข้อความ: ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนแทนตัวหนังสือ เพื่อช่วยในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.1.7.7 การจัดวาง: ใช้สีพื้นร่วมกับลายกราฟิกเป็นพื้นหลัง โดยทำการแบ่งส่วนของชิ้นงานทั้งหมด 2 ส่วน (แบ่งแบบแนวนอน) ได้แก่ ส่วนที่ 1 จะเป็นส่วนของเนื้อหา และส่วนที่ 2 จะเป็นส่วนของหัวเรื่องซึ่งจะอยู่ด้านล่างสุดตรงกลาง ที่มีข้อความและไอคอนช่วยในการขยายความเข้าใจ

4.1.8 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรครว้ยๆวัยทำงาน

ภาพที่ 4.19: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน



ที่มา: โรคร้ายๆทำงาน. (2562ข). ปลอดภัยไว้ก่อน รับมือกับฝุ่น PM 2.5 ฉบับประชาชน.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/strongworkers/>.

4.1.8.1 รูปแบบ: แบบดีไซน์เฉพาะ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมที่ใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกในปัจจุบัน นอกจากจะผสมผสานรวบรวมรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันในการเล่าข้อมูลแล้ว ซึ่งในบางกรณีก็อาจเกิดเป็นรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่เหมือน 6 รูปแบบพื้นฐานที่กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นแบบตาราง เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลที่มีตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป, แบบความสัมพันธ์ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน, แบบวอลลุ่ม เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลเชิงตัวเลข, แบบแผนที่ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนที่ แผนที่ หรือลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาค หรือแบบไทม์ไลน์ เหมาะสำหรับการใช้สรุปเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา ก่อนและหลัง เนื่องจากปัจจุบันการออกแบบมีความหลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากภาพข้างต้นเป็นการทำวิธีเล่าเฉพาะเรื่อง ปลอดภัยไว้ก่อน รับมือกับฝุ่น PM 2.5 ฉบับประชาชน ที่ประกอบด้วยการใช้ข้อความ การ์ตูนกราฟิก และไอคอน มาช่วยขยายความเข้าใจด้วย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการนำเสนอ ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.1.8.2 ขนาด: ความสูง 960 Pixels ความกว้าง 678 Pixels ซึ่งจุดภาพ หรือ พิกเซล (Pixel) เป็นหน่วยพื้นฐานของภาพ คือจุดภาพบนจอแสดงผล หรือ จุดภาพในรูปภาพที่รวมกันเป็นภาพขึ้น โดยภาพหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยจุดภาพหรือพิกเซลมากมาย และแต่ละภาพที่สร้างขึ้นจะมีความหนาแน่นของจุดภาพ หรือบางครั้งแทนด้วยความละเอียด (ความคมชัด) ที่แตกต่างกันไป จึงใช้ในการบอกคุณสมบัติของภาพ จอภาพ หรือ อุปกรณ์แสดงผลภาพได้ โดยจอภาพที่มีจำนวนพิกเซลมาก จะมีความละเอียดของภาพมาก โดยมากจะระบุจำนวนพิกเซลแนวนอน x แนวตั้ง คำว่า "พิกเซล" (Pixel) มาจากคำว่า "พิกเจอร์" (Picture) ที่แปลว่า รูปภาพ และ "เอเลเมนต์" (Element) ที่แปลว่า องค์ประกอบ

4.1.8.3 โทนสี: วิเคราะห์รูปภาพและจำแนกออกมาเป็นเฉดสีโดยใช้แอปพลิเคชัน Palette Republic ซึ่งการทำงานของแอปพลิเคชันนี้ก็คือ จะทำการแยกสีของภาพนั้น ๆ ออกมาเพื่อบอกว่าภาพนั้น ๆ มีสีเป็นโทนอะไรบ้าง และนอกจากนี้ยังมีรหัสของสีบอก เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำสีที่ได้ไปใช้ในงานต่าง ๆ ต่อไปได้อีก ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆวัยทำงาน มีดังนี้ สีฟ้า, สีส้ม, สีแดง และสีน้ำเงิน

ภาพที่ 4.20: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆร้ายทำงาน



ที่มา: Livintis W.L.L. (2018). *Palette Republic on the App Store*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/th/app/palette-republic/id1279798154?mt=8>.

4.1.8.4 วรรณะของสี: เมื่อนำโทนสีที่จำแนกออกมาได้มาแบ่งเป็นวรรณะของสี ซึ่งวรรณะแบ่งเป็นสองวรรณะซึ่งแบ่งตามกลุ่มสี ที่เมื่อมองจะให้ความรู้สึกแตกต่างกัน ได้แก่ วรรณะสีร้อนกับวรรณะสีเย็น โดยสามารถใช้วรรณะสีในการออกแบบให้ได้ความรู้สึกร้อนและเย็น ส่งผลต่อการตีความของงานชิ้นนั้น ๆ ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆร้ายทำงาน มีดังนี้

- สีส้ม เป็นวรรณะสีร้อน เมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง และ
สนุกสนาน
- สีแดง เป็นวรรณะสีร้อน เมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง และ
สนุกสนาน
- สีฟ้า เป็นวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะได้รับความรู้สึกสดชื่น และเย็น
สบาย
- สีน้ำเงิน เป็นวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะได้รับความรู้สึกสดชื่น และเย็น
สบาย

จากวรรณะของสีที่แบ่งได้ มาจากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข สามารถสรุปได้ว่า จากทั้งหมด 4 สี มี 2 สีที่อยู่ในวรรณะสีร้อนที่เมื่อเมื่อนำไปใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง และสนุกสนาน และ 2 สีที่อยู่ในวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะได้รับความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย

4.1.8.5 พื้นหลัง: ใช้สีพื้น ได้แก่ สีเทาอ่อน ที่มีลายกราฟิกกลุ่มของควั่นสีเทาเข้ม

4.1.8.6 ข้อความ: ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนแทน
ตัวหนังสือ เพื่อช่วยในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.1.8.7 การจัดวาง: ใช้สีพื้นร่วมกับลายกราฟิกเป็นพื้นหลัง โดยทำการแบ่งส่วนของ
ชิ้นงานทั้งหมด 2 ส่วน (แบ่งแบบแนวนอน) ได้แก่ ส่วนที่ 1 จะเป็นส่วนของเนื้อหา และส่วนที่ 2 จะ
เป็นส่วนของหัวเรื่องซึ่งจะอยู่ด้านล่างสุดตรงกลาง ที่มีข้อความและไอคอนช่วยในการขยายความ
เข้าใจ

4.1.9 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand

ภาพที่ 4.21: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand



ที่มา: Boomerang Thailand. (2562ข). *PM 2.5 ฝุ่นเล็ก อันตรายใหญ่ ป้องกันยังไงดี*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BoomerangThailand/>.

4.1.9.1 รูปแบบ: แบบดีไซน์เฉพาะ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมที่ใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกในปัจจุบัน นอกจากจะผสมผสานรวบรวมรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันในการเล่าข้อมูลแล้ว ซึ่งในบางกรณีก็อาจเกิดเป็นรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่เหมือน 6 รูปแบบพื้นฐานที่กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นแบบตาราง เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลที่มีตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป, แบบความสัมพันธ์ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน, แบบวอลลุ่ม เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลเชิงตัวเลข, แบบแผนที่ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนที่ แผนที่ หรือลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาค หรือแบบไทม์ไลน์ เหมาะสำหรับการใช้สรุปเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา ก่อนและหลัง เนื่องจากปัจจุบันการออกแบบมีความหลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากภาพข้างต้นเป็นการทำวิธีเล่าเฉพาะเรื่อง PM 2.5 ฝุ่นเล็ก อันตรายใหญ่ ปกป้องยังงี้ดี ที่ประกอบด้วยการใช้ข้อความ การ์ตูนกราฟิก และไอคอน มาช่วยขยายความเข้าใจด้วย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการนำเสนอ ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.1.9.2 ขนาด: ความสูง 960 Pixels ความกว้าง 679 Pixels ซึ่งจุดภาพ หรือ พิกเซล (Pixel) เป็นหน่วยพื้นฐานของภาพ คือจุดภาพบนจอแสดงผล หรือ จุดภาพในรูปภาพที่รวมกันเป็นภาพขึ้น โดยภาพหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยจุดภาพหรือพิกเซลมากมาย และแต่ละภาพที่สร้างขึ้นจะมีความหนาแน่นของจุดภาพ หรือบางครั้งแทนด้วยความละเอียด (ความคมชัด) ที่แตกต่างกันไป จึงใช้ในการบอกคุณสมบัติของภาพ จอภาพ หรือ อุปกรณ์แสดงผลภาพได้ โดยจอภาพที่มีจำนวนพิกเซลมาก จะมีความละเอียดของภาพมาก โดยมากจะระบุจำนวนพิกเซลแนวนอน x แนวตั้ง คำว่า "พิกเซล" (pixel) มาจากคำว่า "พิกเจอร์" (picture) ที่แปลว่า รูปภาพ และ "เอเลเมนต์" (element) ที่แปลว่า องค์ประกอบ

4.1.9.3 โทนสี: วิเคราะห์รูปภาพและจำแนกออกมาเป็นเฉดสีโดยใช้แอปพลิเคชัน Palette Republic ซึ่งการทำงานของแอปพลิเคชันนี้ก็คือ จะทำการแยกสีของภาพนั้น ๆ ออกมาเพื่อบอกว่าภาพนั้น ๆ มีสีเป็นโทนอะไรบ้าง และนอกจากนี้ยังมีรหัสของสีบอก เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำสีที่ได้ไปใช้ในงานต่าง ๆ ต่อไปได้อีก ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand มีดังนี้ สีเขียวอ่อน, สีเขียวเข้ม, สีนํ้าเงิน และสีเทา

ภาพที่ 4.22: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand



ที่มา: Livintis W.L.L. (2018). *Palette Republic on the App Store*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/th/app/palette-republic/id1279798154?mt=8>.

4.1.9.4 **วรรณะของสี:** เมื่อนำโทนสีที่จำแนกออกมาได้มาแบ่งเป็นวรรณะของสี ซึ่งวรรณะแบ่งเป็นสองวรรณะซึ่งแบ่งตามกลุ่มสี ที่เมื่อมองจะให้ความรู้สึกแตกต่างกัน ได้แก่ วรรณะสีร้อนกับวรรณะสีเย็น โดยสามารถใช้วรรณะสีในการออกแบบให้ให้ความรู้สึกร้อนและเย็น ส่งผลต่อการตีความของงานชิ้นนั้น ๆ ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand มีดังนี้

- สีเขียวอ่อน เป็นวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะให้ความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย
- สีเขียวเข้ม เป็นวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะให้ความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย
- สีน้ำเงิน เป็นวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะให้ความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย- สีเทา เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น

จากวรรณะของสีที่แบ่งได้ มาจากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand สามารถสรุปได้ว่า จากทั้งหมด 4 สี มีถึง 3 สีที่อยู่ในวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะให้ความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย

4.1.9.5 พื้นหลัง: ใช้สีพื้น ได้แก่ สีเขียวอ่อน และสีเขียวเข้ม ที่ลายกราฟิก ได้แก่ ลายกราฟิกตึกสูงในเมือง และกลุ่มควัน

4.1.9.6 ข้อความ: ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนแทนตัวหนังสือ เพื่อช่วยในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.1.9.7 การจัดวาง: ใช้สีพื้นร่วมกับลายกราฟิกเป็นพื้นหลัง โดยทำการแบ่งส่วนของชิ้นงานทั้งหมด 2 ส่วน (แบ่งแบบแนวนอน) ได้แก่ ส่วนที่ 1 จะเป็นส่วนของหัวเรื่องซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดตรงกลาง และส่วนที่ 2 จะเป็นเนื้อหาเรียงลงมาตามลำดับการเล่าเรื่อง ที่มีข้อความและไอคอนช่วยในการขยายความเข้าใจ

4.1.10 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 4.23: วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2562ข). *เมืองเปื้อนฝุ่น*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bmainfo/>.

4.1.10.1 รูปแบบ: แบบดีไซน์เฉพาะ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมที่ใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกในปัจจุบัน นอกจากจะผสมผสานรวบรวมรูปแบบต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันในการเล่าข้อมูลแล้ว ซึ่งในบางกรณีก็อาจเกิดเป็นรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่เหมือน 6 รูปแบบพื้นฐานที่กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นแบบตาราง เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลที่มีตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป, แบบความสัมพันธ์ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน, แบบบอลลุ่ม เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลเชิงตัวเลข, แบบแผนที่ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนที่ แผนที่ แผนที่ หรือลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาค หรือแบบไทม์ไลน์ เหมาะสำหรับการใช้สรุปเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา ก่อนและหลัง เนื่องจากปัจจุบันการออกแบบมีความหลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าจากภาพข้างต้นเป็นการทำวิธีเล่าเฉพาะเรื่อง เมืองเป็อนผู้่น ที่ประกอบด้วยการใช้ข้อความ การตูนกราฟิก และไอคอน มาช่วยขยายความเข้าใจด้วย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการนำเสนอ ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.1.10.2 ขนาด: ความสูง 960 Pixels ความกว้าง 679 Pixels ซึ่งจุดภาพ หรือ พิกเซล (Pixel) เป็นหน่วยพื้นฐานของภาพ คือจุดภาพบนจอแสดงผล หรือ จุดภาพในรูปภาพที่รวมกันเป็นภาพขึ้น โดยภาพหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยจุดภาพหรือพิกเซลมากมาย และแต่ละภาพที่สร้างขึ้นจะมีความหนาแน่นของจุดภาพ หรือบางครั้งแทนด้วยความละเอียด (ความคมชัด) ที่แตกต่างกันไป จึงใช้ในการบอกคุณสมบัติของภาพ จอภาพ หรือ อุปกรณ์แสดงผลภาพได้ โดยจอภาพที่มีจำนวนพิกเซลมาก จะมีความละเอียดของภาพมาก โดยมากจะระบุจำนวนพิกเซลแนวนอน x แนวตั้ง คำว่า "พิกเซล" (Pixel) มาจากคำว่า "พิกเจอร์" (Picture) ที่แปลว่า รูปภาพ และ "เอลิเมนต์" (Element) ที่แปลว่า องค์ประกอบ

4.1.10.3 โทนสี: วิเคราะห์รูปภาพและจำแนกออกมาเป็นเฉดสีโดยใช้แอปพลิเคชัน Palette Republic ซึ่งการทำงานของแอปพลิเคชันนี้ก็คือ จะทำการแยกสีของภาพนั้น ๆ ออกมาเพื่อบอกว่าภาพนั้น ๆ มีสีเป็นโทนอะไรบ้าง และนอกจากนี้ยังมีรหัสของสีบอก เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำสีที่ได้ไปใช้ในงานต่าง ๆ ต่อไปได้อีก ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ สีครีม, สีเหลือง, สีนํ้าเงิน และสีดำ

ภาพที่ 4.24: โทนสีอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร



ที่มา: Livintis W.L.L. (2018). *Palette Republic on the App Store*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/th/app/palette-republic/id1279798154?mt=8>.

4.1.10.4 วรรณะของสี: เมื่อนำโทนสีที่จำแนกออกมาได้มาแบ่งเป็นวรรณะของสี ซึ่งวรรณะแบ่งเป็นสองวรรณะซึ่งแบ่งตามกลุ่มสี ที่เมื่อมองจะให้ความรู้สึกแตกต่างกัน ได้แก่ วรรณะสีร้อน กับวรรณะสีเย็น โดยสามารถใช้วรรณะสีในการออกแบบให้ให้ความรู้สึกร้อนและเย็น ส่งผลต่อการตีความของงานชิ้นนั้น ๆ ซึ่งโทนสีที่ได้จากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

- สีครีม เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น
- สีเหลือง เป็นทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น อยู่ได้ทั้งสองวรรณะขึ้นอยู่กับสีแวดล้อม เช่น หากนำสีเหลืองไปไว้กับสีแดงและส้มก็กลายเป็นสีโทนร้อน แต่หากนำมาไว้กับสีเขียวก็จะเป็นสีโทนเย็นทันที
- สีน้ำเงิน เป็นวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะให้ความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย- สีเทา เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น
- สีดำ เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น

จากวรรณะของสีที่แบ่งได้ มาจากอินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า จากทั้งหมด 4 สี มี 2 สีเป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น 1 สีเป็นเป็นวรรณะสีเย็น เมื่อนำไปใช้ในงานจะให้ความรู้สึกสดชื่น และเย็นสบาย- สีเทา เป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น และ 1 สีเป็นสีกลาง คือสีที่เข้าได้กับทุกสี เมื่อนำไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่น และจะเสริมให้งานดูเด่นยิ่งขึ้น

4.1.10.5 พื้นหลัง: ใช้สีพื้น ได้แก่ สีขาว ที่มีลายกราฟิกฝุ่นควันขนาดเล็ก

4.1.10.6 ข้อความ: ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนแทนตัวหนังสือ เพื่อช่วยในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.1.10.7 การจัดวาง: ใช้สีพื้นร่วมกับลายกราฟิกเป็นพื้นหลัง โดยทำการแบ่งส่วนของชิ้นงานทั้งหมด 4 ส่วน (แบ่งแบบแนวนอน) ได้แก่ ส่วนที่ 1 จะเป็นส่วนของหัวเรื่องซึ่งจะอยู่ด้านบนสุดตรงกลาง ส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 จะเป็นเนื้อหาเรียงลงมาตามลำดับการเล่าเรื่อง ที่มีข้อความและไอคอนช่วยในการขยายความเข้าใจ

4.1.11 สรุปการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

ตารางที่ 4.1: สรุปการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหา
เกี่ยวข้องกับ PM 2.5

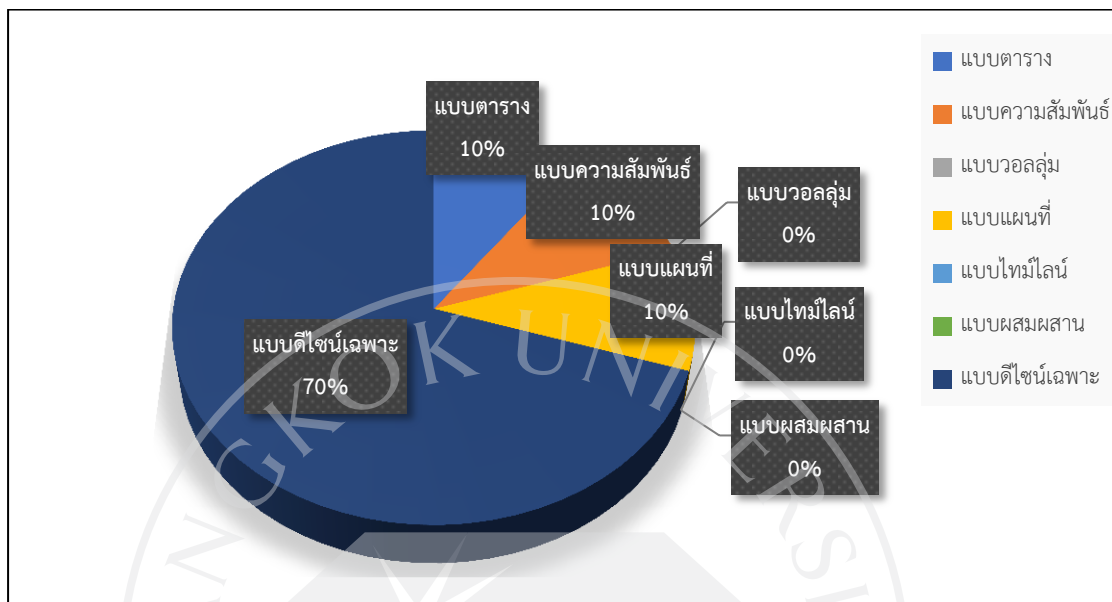
อินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหา เกี่ยวข้องกับ PM 2.5	รูปแบบของอินโฟกราฟิก						
	แบบตาราง	แบบ ความสัมพัทธ์	แบบวอลลุ่ม	แบบแผนที่	แบบไทม์ไลน์	แบบผสมผสาน	แบบดีไซน์ เฉพาะ
1. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกระทรวง สาธารณสุข	-	-	-	-	-	-	1
2. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆ วัยทำงาน แบบที่ 1	1	-	-	-	-	-	-
3. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand	-	-	-	-	-	-	1
4. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital	-	1	-	-	-	-	-
5. เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิต แห่งประเทศไทย	-	-	-	-	-	-	1
6. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกรม ควบคุมมลพิษ	-	-	-	-	-	-	1
7. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆ วัยทำงาน แบบที่ 2	-	-	-	1	-	-	-
8. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆ วัยทำงาน แบบที่ 3	-	-	-	-	-	-	1
9. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand	-	-	-	-	-	-	1
10. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจศูนย์ ข้อมูลกรุงเทพมหานคร	-	-	-	-	-	-	1
รวม	1	1	-	1	-	-	7

จากตาราง 4.1: จากผลการวิจัยรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง 31 มกราคม 2562 พบว่ารูปแบบของอินโฟกราฟิกที่พบมากที่สุดคือ แบบดีไซน์เฉพาะ ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถออกแบบได้หลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และรูปแบบของอินโฟกราฟิกที่พบรองลงมาคือ แบบตาราง, แบบความสัมพันธ์ และแบบแผนที่

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก สรุปได้ว่า อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปในลักษณะของงานกราฟิก ที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจ ซึ่งรูปแบบที่ใช้ในการสร้างอินโฟกราฟิกต้องให้เหมาะสมกับเนื้อหา และให้มีประสิทธิภาพ

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลหรือความรู้ คือเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ PM 2.5 โดยที่นำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการสรุปในลักษณะของอินโฟกราฟิกรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหานั้น ๆ และสุดท้ายสิ่งที่จะได้ก็คือสามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจอีกครั้ง โดยสามารถคิดเป็นสัดส่วนได้ ดังนี้

ภาพที่ 4.25: สัดส่วนรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5



จากภาพที่ 4.25: รูปแบบของอินโฟกราฟิก แบบดีไซน์เฉพาะคิดเป็นร้อยละ 70 แบบตารางคิดเป็นร้อยละ 10 แบบความสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 10 แบบแผนที่คิดเป็นร้อยละ 10 แบบวอลลุ่มคิดเป็นร้อยละ 0 แบบไทม์ไลน์คิดเป็นร้อยละ 0 และแบบผสมผสานคิดเป็นร้อยละ 0

4.2 ผลการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

โดยการนำอินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 มาศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก มีจำนวน 10 ชิ้น ดังนี้

4.2.1 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข

4.2.1.1 Key Message: เตือนภัย PM 2.5

4.2.1.2 เนื้อหา:

เป็นการนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกที่ใช้ข้อมูลทั่วไป ซึ่งการใช้ข้อมูลทั่วไปสามารถใช้ได้หลากหลาย และสามารถนำเสนอได้บ่อยที่สุด โดยนำหลักการในการคัดเลือกข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรงหรือไม่ก็ได้ แต่ควรมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อินโฟกราฟิก

ชุด ในวันที่เมืองเปื้อนฝุ่น PM 2.5 ถูกนำเสนอโดยเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กเพจที่มีผู้บริโภคร่วมเป้าหมายเป็นคนที่รักสุขภาพ เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊กเพจของกระทรวงสาธารณสุขที่เน้นให้ความสนใจในเรื่องของการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย และการฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชนโดยเฉพาะ จึงได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ โดยเบื้องต้นได้ทำการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ PM 2.5 และถ้าหากผู้บริโภคสื่ออินโฟกราฟิกชิ้นนี้เกิดความสนใจข้อมูลเพิ่มเติม สามารถเชื่อมโยงไปยังองค์กรได้ เพื่อการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลอื่น ๆ ได้อีกด้วย การนำเสนอข้อมูลทั่วไปถือเป็น การตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่สร้างความสัมพันธ์ทางสื่อสังคม ซึ่งมีเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

4.2.1.2.1 ชื่อหัวเรื่อง คือ ในวันที่เมือง...เปื้อนฝุ่น PM 2.5

4.2.1.2.2 ข้อมูล ได้แก่

- PM 2.5 คือ ฝุ่นละอองที่มีขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน (Particulate Matter : PM 2.5)
- พีเอ็ม 2.5 มาจากไหน? ไอเสียรถยนต์, ใช้ถ่านหุงต้มอาหาร, เผาขยะ และหญ้า และการเผาเชื้อเพลิงในโรงงานอุตสาหกรรม
- อันตรายจาก PM 2.5 มะเร็งปอด, ระบายเคืองจมูก แสบจมูก ไอ มีเสมหะ, โรคหลอดเลือดหัวใจ หลอดเลือดสมอง หัวใจขาดเลือด และทารกแรกเกิดมีน้ำหนักน้อยกว่าปกติ
- การป้องกันและดูแลตนเอง ทำความสะอาดบ้านทุกวัน, ติดตามสถานการณ์จากทางราชการและสื่อต่าง ๆ, ปลูกต้นไม้เพื่อลดฝุ่น และเตรียมยาประจำตัวหากมีอาการผิดปกติรีบไปพบแพทย์
- สวมหน้ากากป้องกันฝุ่น
- คำขวัญประจำหน่วยงาน คือ กรมอนามัยส่งเสริมให้คนไทยสุขภาพดี

4.2.1.3 การสื่อความหมาย: การ์ตูนกราฟิกตึกสูงในเมืองและโรงงานอุตสาหกรรมที่มีฝุ่นควันที่ใช้เป็นพื้นหลัง สื่อความหมายให้เข้ากับเนื้อหา ในวันที่เมืองเปื้อนฝุ่น PM 2.5 ได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 จะเป็นหัวเรื่อง ในวันที่เมืองเปื้อนฝุ่น PM 2.5 ส่วนที่ 2 จะเป็นที่มาที่ไปของ PM 2.5 ส่วนที่ 3 จะเป็นอันตรายจาก PM 2.5 และส่วนที่ 4 จะเป็นการป้องกันและดูแลตนเองจาก PM 2.5 และส่วนที่ 5 จะเป็นคำขวัญประจำหน่วยงาน ซึ่งแต่ละส่วนจะใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.2.1.4 สื่กับความรู้สึก:

- สื่อขมพูอ่อน ให้ความรู้สึกอบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนหวาน ความรัก การแต่งงาน ความเอาใจใส่ วัยรุ่นหนุ่มสาว ผู้หญิง ความน่ารัก และความสดใส
- สื่อขมพูเข้ม ให้ความรู้สึกอบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนหวาน ความรัก การแต่งงาน ความเอาใจใส่ วัยรุ่นหนุ่มสาว ผู้หญิง ความน่ารัก และความสดใส
- สื่อแดง ให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง กระตุ้น ทำทาย การเคลื่อนไหว ความตื่นเต้น เร้าใจ ความทะเยอทะยาน ความโกรธ มีพลัง ความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง ความรัก ความสำคัญ สัญญาณอันตราย
- สื่อดำ ให้ความรู้สึกภูมิฐาน หูหรมมีระดับ สง่า ร่วมสมัย เป็นทางการ ความโกรธ ความโศกเศร้า ความกลัว มีพลังอำนาจ และความลึกกลับ

4.2.1.5 เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก: ใช้หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้น ๆ ได้แก่ PM 2.5 ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงวิกฤต ในการเล่าข้อมูล ร่วมกับ ใช้การสอนวิธีการป้องกันภัยจาก PM 2.5 และใช้คำอธิบายเชิงวิชาการซึ่งข้อมูลทั้งหมดมาจาก กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

4.2.2 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน

4.2.2.1 Key Message: หน้ากาก N95 ป้องกัน PM 2.5

4.2.2.2 เนื้อหา:

เป็นการนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกที่ใช้ข้อมูลทั่วไป ซึ่งการใช้ข้อมูลทั่วไปสามารถใช้ได้หลากหลาย และสามารถนำเสนอได้บ่อยที่สุด โดยนำหลักการในการคัดเลือกข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรงหรือไม่ก็ได้ แต่ควรมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อินโฟกราฟิกชุด ผุ่น PM 2.5 เลือกหน้ากาแบบไหนถึงเหมาะ ถูกนำเสนอโดยเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กเพจที่มีผู้บริโภคมกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่รักสุขภาพที่อยู่ในวัยทำงานโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊กเพจของกระทรวงสาธารณสุขที่เน้นให้ความสนใจในเรื่องของการสร้างเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย และการฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชนโดยเฉพาะ จึงได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผุ่น PM 2.5 ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ โดยเบื้องต้นได้ทำการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ PM 2.5 และถ้าหากผู้บริโภคสื่ออินโฟกราฟิกขึ้นนี้เกิดความสนใจข้อมูลเพิ่มเติม สามารถเชื่อมโยงไปยังองค์กรได้ เพื่อการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลอื่น ๆ ได้อีกด้วย การนำเสนอข้อมูลทั่วไปถือเป็นการตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่สร้างความสัมพันธ์ทางสื่อสารสังคม ซึ่งมีเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

4.2.2.2.1 ชื่อหัวเรื่อง คือ “ฝุ่น PM 2.5” เลือกหน้ากากแบบไหน? ถึงเหมาะ

4.2.2.2.2 ข้อมูล ได้แก่

- หน้ากากกรองอากาศชนิดกรองอนุภาค N95 ป้องกันอะไรได้บ้าง?

แก๊ส โอโซน, อนุภาคเล็ก, ฝุ่นละอองเล็ก และประสิทธิภาพ แบนกระชับ, ป้องกัน PM 2.5 PM 10

- หน้ากากอนามัย ป้องกันอะไรได้บ้าง? น้ำลาย, น้ำมูก, อนุภาคใหญ่ และประสิทธิภาพ ไม่ป้องกัน PM 2.5 ไม่แบนกระชับ มีช่องว่าง

4.2.2.3 การสื่อความหมาย: สีพื้น 2 สีที่ใช้เป็นพื้นหลัง ใช้แบ่งเนื้อหาที่ใช้ในการเปรียบเทียบเป็น 2 ส่วน ได้อย่างชัดเจน ซึ่งหัวเรื่องจะอยู่ด้านบนสุดตรงกลางของแต่ละฝั่ง และเนื้อหาเรียงลงมาตามลำดับการเปรียบเทียบของแต่ละฝั่ง ที่มีข้อความและไอคอนช่วยในการขยายความเข้าใจ ซึ่งแต่ละส่วนจะใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.2.2.4 สีกับความรู้สึก:

- สีเหลือง ให้ความรู้สึกสดใส สะดุดตาและโดดเด่น ความร่าเริง ความเบิกบาน สดชื่น สนุกสนาน ชีวิตใหม่ ความสดใหม่ ความสนุกสนาน การแผ่กระจาย อำนาจบารมี ความอ่อนแอ และความโลภ
- สีเขียว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นธรรมชาติ สงบ เย็น ร่มรื่น ร่มเย็น การพักผ่อน ความปลอดภัย ปกติ ความสุข และความสุขุมเยือกเย็น
- สีฟ้า ให้ความรู้สึกเย็นสบาย ปลอดภัย โปร่งโล่ง กว้าง เบา โปร่งใส สะอาด ปลอดภัย ความสว่าง ลมหายใจ ความเป็นอิสระเสรีภาพ เป็นธรรมชาติ การช่วยเหลือ และแบ่งปัน
- สีชมพู ให้ความรู้สึกอบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนหวาน ความรัก การแต่งงาน ความเอาใจใส่ วัยรุ่น หนุ่มสาว ผู้หญิง ความน่ารัก และความสดใส

4.2.2.5 เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก: ใช้หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้น ๆ ได้แก่ PM 2.5 ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงวิกฤต ในการเล่าข้อมูล ร่วมกับ ใช้การรายงานผลของคุณภาพของหน้ากากว่าหน้ากาชนิดใด ที่สามารถใช้ในการป้องกัน PM 2.5 ได้ ร่วมกับ ใช้การเปรียบเทียบการนำเสนอในเรื่องของคุณภาพของหน้ากากว่าชนิดไหนเหมาะกับการใช้ในลักษณะใด และใช้คำอธิบายเชิงวิชาการซึ่งข้อมูลทั้งหมดมาจาก กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

4.2.3 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand

4.2.3.1 Key Message: PM 2.5 มาพร้อมกับโรคร้าย

4.2.3.2 เนื้อหา:

เป็นการนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกที่ใช้ข้อมูลทั่วไป ซึ่งการใช้ข้อมูลทั่วไปสามารถใช้ได้หลากหลาย และสามารถนำเสนอได้บ่อยที่สุด โดยนำหลักการในการคัดเลือกข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรงหรือไม่ก็ได้ แต่ควรมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อินโฟกราฟิกชุด 4 โรคร้ายแรงแฝงมากับฝุ่น ถูกนำเสนอโดยเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กเพจที่ตั้งใจให้ความรู้แก่คนไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น ผ่านรูปแบบ Infographic ที่เปลี่ยนข้อมูลที่ยาก ให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊กเพจของบริษัท ไลน์ จำกัด ที่นอกจากจะให้ความรู้ในรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกแบบฟรี ๆ ยังเป็นบริษัทที่ผลิตสื่ออินโฟกราฟิก, โมชันกราฟิก, และอื่น ๆ อีกมากมาย มากกว่า 500 องค์กรและแบรนด์ชั้นนำในประเทศไทย จึงได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ โดยเบื้องต้นได้ทำการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ PM 2.5 และถ้าหากผู้บริโภคสื่ออินโฟกราฟิกชิ้นนี้เกิดความสนใจข้อมูลเพิ่มเติม สามารถเชื่อมโยงไปยังองค์กรได้ เพื่อการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลอื่น ๆ ได้อีกด้วย การนำเสนอข้อมูลทั่วไปถือเป็นการตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่สร้างความสัมพันธ์ทางสื่อสารสังคม ซึ่งมีเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

4.2.3.2.1 ชื่อหัวเรื่อง คือ 4 โรคร้ายแรง แฝงมากับฝุ่น แน่ใจไร้เปล่า...ว่าคุณไม่ได้เสี่ยง

4.2.3.2.2 ข้อมูล ได้แก่

- คนปกติที่มีภูมิคุ้มกันที่แข็งแรง จะได้รับผลกระทบน้อย เพราะร่างกายมีกลไกป้องกันตามธรรมชาติ เชื้อโรค, สารก่อภูมิแพ้, เซลล์ก่อมะเร็ง
- แต่ในระยะยาว ฝุ่นสามารถผ่านปอด เข้าสู่เส้นเลือดฝอย ที่หล่อเลี้ยงทุกอวัยวะในร่างกาย ฝุ่น PM 2.5 สูดดมเข้าปอด เส้นเลือดฝอย ส่งผลให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ ดังนี้
 1. โรคหลอดเลือดและหัวใจ เมื่อสูดฝุ่นเข้าไปในปริมาณมาก จะทำให้เลือดข้น จนทำให้หัวใจทำงานหนักขึ้น เหนื่อยง่าย, หายใจลำบาก, เจ็บหน้าอก
 2. โรคเยื่อตาอักเสบ เกิดจากการติดเชื้อไวรัส แบคทีเรีย มลพิษในอากาศ เมื่อฝุ่น PM 2.5 เข้าสู่เยื่อตา จะเกิดการอักเสบ ระคายเคือง, มีน้ำตาไหล, ตาแดง มีเส้นเลือด
 3. โรคผิวหนัง ฝุ่นจะผ่านเข้าไปยังเซลล์ผิวหนัง เกิดริ้วรอย ผิวหมองคล้ำ มีผลต่อเซลล์ผิวระดับยีน ทำให้ผิวหนังอักเสบ ผื่นคัน บวมแดง, ผิวเป็นขุย, มีน้ำเหลืองไหล
 4. โรคมะเร็งปอด ฝุ่นเป็นสารก่อมะเร็งกลุ่มที่ 1 มักมีอาการไอเรื้อรัง นานถึง 2-3 สัปดาห์ เป็นมะเร็งที่พบได้บ่อยเป็นอันดับต้นๆ ไอเป็นเลือด, หายใจสั้น, ปอดบวม

5. กลุ่มเสี่ยงที่ต้องระวัง ฝุ่น PM 2.5 เป็นพิเศษ กลุ่มบุคคลที่มีโรคทางเดินหายใจเป็นพิเศษ, สตรีมีครรภ์, กลุ่มบุคคลที่เป็นภูมิแพ้ที่ตา, บุคคลขาดสารอาหารเรื้อรัง

- วิธีป้องกันฝุ่น PM 2.5 เบื้องต้น เมื่อไม่มีหน้ากาก N95 ล้างมือด้วยน้ำสะอาด, ล้างตาด้วยน้ำสะอาด หรือน้ำยาล้างตา, ล้างจมูกด้วยน้ำเกลือ, งดออกกำลังกายกลางแจ้ง, ติดตั้งเครื่องกรองอากาศที่กรองฝุ่น PM 2.5 ได้, ดื่มน้ำสะอาด

4.2.3.3 การสื่อความหมาย: ใช้ภาพทั้งหมด 10 ภาพ ใช้การไล่สีของสีพื้น และมีลายกราฟิกเป็นพื้นหลัง สื่อความหมายให้เข้ากับเนื้อหา 4 โรคภัยแรงแฝงมากับฝุ่น ได้อย่างชัดเจน ที่มีข้อความและไอคอนช่วยในการขยายความเข้าใจ ซึ่งแต่ละส่วนจะใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.2.3.4 สื่อกับความรู้สึก:

- สีเหลือง ให้ความรู้สึกสดใส สะดุดตาและโดดเด่น ความร่าเริง ความเบิกบาน สดชื่น สนุกสนาน ชีวิตใหม่ ความสดใหม่ ความสุขสว่าง การแผ่กระจาย อำนาจบารมี ความอ่อนแอ และความโลภ
- สีชมพู ให้ความรู้สึกอบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนหวาน ความรัก การแต่งงาน ความเอาใจใส่ วัยรุ่น หนุ่มสาว ผู้หญิง ความน่ารัก และความสดใส
- สีแดง ให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง กระตุ้น ทำลาย การเคลื่อนไหว ความตื่นเต้น เร้าใจ ความทะเยอทะยาน ความโกรธ มีพลัง ความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง ความรัก ความสำคัญ และสัญญาณอันตราย
- สีเทา ให้ความรู้สึกเศร้า อาลัย ท้อแท้ ความลึกลับ ความหดหู่ ความน่าเบื่อ ความชรา ความสงบ ความเงียบ สุขภาพ สุขุม ถ่อมตน และสกดปรก

4.2.3.5 เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก: ใช้หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้น ๆ ได้แก่ PM 2.5 ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงวิกฤต ในการเล่าข้อมูล ร่วมกับ ใช้การสอนวิธีการป้องกันภัยจาก PM 2.5 และใช้คำอธิบายเชิงวิชาการ

4.2.4 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital

4.2.4.1 Key Message: ใส่หน้ากากอนามัย N95

4.2.4.2 เนื้อหา:

เป็นการนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกที่ใช้ข้อมูลทั่วไป ซึ่งการใช้ข้อมูลทั่วไปสามารถใช้ได้หลากหลาย และสามารถนำเสนอได้บ่อยที่สุด โดยนำหลักการในการคัดเลือกข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรงหรือไม่ก็ได้ แต่ควรมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อินโฟกราฟิก

ชุด วิธีสวมใส่หน้ากากอนามัย N95 ถูกนำเสนอโดยเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กเพจที่มีผู้บริโภคร่วมเป้าหมายเป็นคนรักสุขภาพ เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊กเพจของ Sikarin Hospital ที่เน้นให้ความสนใจในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพ จึงได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ โดยเบื้องต้นได้ทำการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ PM 2.5 และถ้าหากผู้บริโภคสื่ออินโฟกราฟิกชิ้นนี้เกิดความสนใจข้อมูลเพิ่มเติม สามารถเชื่อมโยงไปยังองค์กรได้ เพื่อการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลอื่น ๆ ได้อีกด้วย การนำเสนอข้อมูลทั่วไปถือเป็นการตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่สร้างความสัมพันธ์ทางสื่อสังคม ซึ่งมีเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

4.2.4.2.1 ชื่อหัวเรื่อง คือ วิธีสวมใส่หน้ากากอนามัย N95

4.2.4.2.2 ข้อมูล ได้แก่

1. ล้างมือ
2. สอดมือให้อยู่ในลักษณะดังรูป
3. ดึงสายรัดศีรษะเส้นล่างไว้ได้หู และส้นบนรัดเหนือใบหู
4. กดโครงลวดให้แนบสันจมูก
5. ทำ Fit check 95 (หายใจเข้าหน้ากากจะยุบตัว หายใจออกหน้ากาก

จะพองตัว)

4.2.4.3 การสื่อความหมาย: ภาพโรงงานอุตสาหกรรมที่มีฝุ่นควันที่ใช้เป็นพื้นหลัง สื่อความหมายให้เข้ากับเนื้อหาเรื่อง PM 2.5 ได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 จะเป็นหัวเรื่อง วิธีสวมใส่หน้ากากอนามัย N95 ส่วนที่ 2 จะเป็นวิธีสวมใส่หน้ากากอนามัย N95 รวม 5 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละส่วนจะใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.2.4.4 สื่อกับความรู้สึก:

- สีเขียวเขียวอ่อน ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นธรรมชาติ สงบ เย็น ร่มรื่น ร่มเย็น การพักผ่อน ความปลอดภัย ปกติ ความสุข ความสุขุมเยือกเย็น
- สีเขียวเข้ม ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นธรรมชาติ สงบ เย็น ร่มรื่น ร่มเย็น การพักผ่อน ความปลอดภัย ปกติ ความสุข ความสุขุมเยือกเย็น
- สีเทา ให้ความรู้สึกเศร้า อาลัย ท้อแท้ ความลึกลับ ความหดหู่ ความน่าเบื่อ ความขร่า ความสงบ ความเงียบ สุภาพ สุขุม ถ่อมตน สกปรก
- สีดำ ให้ความรู้สึกภูมิฐาน หรูหรา มีระดับ สง่า ร่วมสมัย เป็นทางการ ความโกรธ ความโศกเศร้า ความกลัว มีพลังอำนาจ และความลึกลับ

4.2.4.5 เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก: ใช้หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้น ๆ ได้แก่ PM 2.5 ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงวิกฤต ในการเล่าข้อมูล ร่วมกับ ใช้การสอนวิธีการป้องกันภัยจาก PM 2.5 และใช้คำอธิบายเชิงวิชาการซึ่งข้อมูลทั้งหมดมาจาก โรงพยาบาลศิริรินทร์

4.2.5 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

4.2.5.1 Key Message: ลดฝุ่น PM 2.5

4.2.5.2 เนื้อหา:

เป็นการนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกที่ใช้ข้อมูลทั่วไป ซึ่งการใช้ข้อมูลทั่วไปสามารถใช้ได้หลากหลาย และสามารถนำเสนอได้บ่อยที่สุด โดยนำหลักการในการคัดเลือกข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรงหรือไม่ก็ได้ แต่ควรมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อินโฟกราฟิกชุด ลดฝุ่น ดูแลดตัวเอง ในวิกฤต PM 2.5 ถูกนำเสนอโดยเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กเพจที่มีผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยทำงาน เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊กเพจของ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ที่เน้นบอกข่าวสารให้กับพนักงานในองค์กร จึงได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ โดยเบื้องต้นได้ทำการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ PM 2.5 และถ้าหากผู้บริโภคสื่ออินโฟกราฟิกขึ้นนี้เกิดความสนใจข้อมูลเพิ่มเติม สามารถเชื่อมโยงไปยังองค์กรได้ เพื่อการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลอื่น ๆ ได้อีกด้วย การนำเสนอข้อมูลทั่วไปถือเป็นการตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่สร้างความสัมพันธ์ทางสื่อสารสังคม ซึ่งมีเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

4.2.5.2.1 ชื่อหัวเรื่อง คือ ลดฝุ่น ดูแลดตัวเอง ในวิกฤต PM 2.5

4.2.5.2.2 ข้อมูล ได้แก่

- ป้องกันฝุ่นได้อย่างไร: เลี่ยงทำกิจกรรมนอกบ้าน, ใส่หน้ากากป้องกัน PM 2.5 และงดออกกำลังกายกลางแจ้ง
- ช่วยลดฝุ่นอย่างไร: ดูดฝุ่นหรือใช้ไม้ดันฝุ่น แทนการกวาดบ้าน, งดเผาในที่โล่ง และทางเดียวกันไปด้วยกัน

4.2.5.3 การสื่อความหมาย: ภาพตึกในเมืองที่มีฝุ่นควันที่ใช้เป็นพื้นหลัง สื่อความหมายให้เข้ากับเนื้อหาเรื่อง PM 2.5 ได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 จะเป็นหัวเรื่อง ลดฝุ่น ดูแลดตัวเอง ในวิกฤต PM 2.5 ส่วนที่ 2 จะเป็นวิธีการป้องกันฝุ่น PM 2.5 รวม 3 วิธี และส่วนที่ 3 จะเป็นวิธีที่ช่วยลดฝุ่น รวม 3 วิธี ซึ่งแต่ละส่วนจะใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.2.5.4 สื่กับความรู้สึก:

- สีม่วง ให้ความรู้สึกมีเสน่ห์ น่าติดตาม เร็นลับ ซ่อนเร้น มีอำนาจ มีพลังแฝง อยู่ ความรัก ความเศร้า ความสับสน ความผิดหวัง ความสงบ ความสูงศักดิ์ หูรามีระดับ ความคิดสร้างสรรค์
- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสุขุม ภูมิฐาน ความสุภาพ หนักแน่น เคร่งขรึม สงบ เอาการเอางาน ละเอียด รอบคอบ สง่างาม มีศักดิ์ศรี สูงศักดิ์ มีฐานะ เป็นระเบียบบ่มถ่มตน จงรักภักดี
- สีแดง ให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง กระตุ้น ทำท่าย การเคลื่อนไหว ความ ตื่นเต้น เร้าใจ ความทะเยอทะยาน ความโกรธ มีพลัง ความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง ความรัก ความสำคัญ สัญญานอันตราย
- สีเทา ให้ความรู้สึกเศร้า อาลัย ท้อแท้ ความลึกลับ ความหดหู่ ความน่าเบื่อ ความขรา ความสงบ ความเงียบ สุภาพ สุขุม ถ่มถ่มตน สกปรก

4.2.5.5 เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก: ใช้หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของ คนในช่วงนั้น ๆ ได้แก่ PM 2.5 ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงวิกฤต ในการเล่าข้อมูล ร่วมกับ ใช้การสอนวิธีการ ป้องกันภัยจาก PM 2.5

4.2.6 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ กรมควบคุม มลพิษ

4.2.6.1 Key Message: ดูแลตัวเอง เมื่อ PM 2.5 เกินค่ามาตรฐาน

4.2.6.2 เนื้อหา:

เป็นการนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกที่ใช้ข้อมูลทั่วไป ซึ่งการใช้ข้อมูลทั่วไปสามารถใช้ได้ หากหลาย และสามารถนำเสนอได้บ่มที่สุด โดยนำหลักการในการคัดเลือกข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับ ผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรงหรือไม่ก็ได้ แต่ควรมี ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อินโฟกราฟิก ชุด PM 2.5 เกินค่ามาตรฐาน ต้อดูแลตัวเองอย่างไร ถูกนำเสนอโดยเฟซบุ๊กเพจ กรมควบคุมมลพิษ ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กเพจที่มีผู้บริโภคมกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊กเพจของ กรมควบคุมมลพิษ ที่เน้นบอกข่าวสารเรื่องเกี่ยวกับมลพิษ หรือมลภาวะต่าง ๆ จึงได้นำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ โดยเบื้องต้นได้ทำการสร้างสรรค์สื่ออินโฟ กราฟิกด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ PM 2.5 และถ้าหากผู้บริโภคสื่ออินโฟกราฟิกชิ้นนี้เกิดความสนใจ ข้อมูลเพิ่มเติม สามารถเชื่อมโยงไปยังองค์กรได้ เพื่อการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลอื่น ๆ ได้อีก ด้วย การนำเสนอข้อมูลทั่วไปถือเป็นการตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่สร้าง ความสัมพันธ์ทางสื่อสังคม ซึ่งมีเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

4.2.6.2.1 ชื่อหัวเรื่อง คือ PM 2.5 เกินค่ามาตรฐาน ต้อดูแลตัวเองอย่างไร

4.2.6.2.2 ข้อมูล ได้แก่

- ประชาชนกลุ่มเสี่ยง: ผู้สูงอายุ เด็กเล็ก หญิงตั้งครรภ์ และผู้มีโรคประจำตัว
- ข้อเสนอแนะ: เตรียมยาให้พร้อม, ใช้หน้ากากกันฝุ่น และรีบพบแพทย์
- ประชาชนทั่วไป: ควรลดระยะเวลาออกกำลังกาย หรือทำงานหนัก กลางแจ้ง หากเกิดอาการแสบคอ แน่นหน้าอก หายใจติดขัด
- หมั่นสังเกตอาการ
- รีบพบแพทย์ทันทีเมื่อมีอาการผิดปกติ

4.2.6.3 การสื่อความหมาย: ภาพตึกในเมืองที่มีฝุ่นควันที่ใช้เป็นพื้นหลัง สื่อความหมายให้เข้ากับเนื้อหาเรื่อง PM 2.5 ได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 จะเป็นหัวเรื่อง PM 2.5 เกินค่ามาตรฐาน ต่อดูแลตัวเองอย่างไร ส่วนที่ 2 จะเป็นประชาชนกลุ่มเสี่ยง รวม 2 กลุ่ม ส่วนที่ 3 จะเป็นข้อเสนอแนะ รวม 3 คำแนะนำ และส่วนที่ 4 จะเป็นการให้ข้อมูลกับประชาชนทั่วไป ซึ่งแต่ละส่วนจะใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.2.6.4 สื่อกับความรู้สึก:

- สีสัน ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ไร้เดียงสา สดใส เบาบาง อ่อนโยน เปิดเผย การเกิด ความรัก ความหวัง ความจริง ความเมตตา ความศรัทธา ความเคารพนับถือ ความนอบน้อม ความดีงาม
- สีสันนุ่มนวล ให้ความรู้สึกอบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนหวาน ความรัก การแต่งงาน ความเอาใจใส่ วัยรุ่น หนุ่มสาว ผู้หญิง ความน่ารัก ความสดใส
- สีสันตาลอ่อน ให้ความรู้สึกเข้มแข็ง น่าเชื่อถือ มั่นคง ความเป็นธรรมชาติ ความยากจน ความสกปรก
- สีสันตาลเข้ม ให้ความรู้สึกเข้มแข็ง น่าเชื่อถือ มั่นคง ความเป็นธรรมชาติ ความยากจน ความสกปรก

4.2.6.5 เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก: ใช้หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้น ๆ ได้แก่ PM 2.5 ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงวิกฤต ในการเล่าข้อมูล ร่วมกับ ใช้การสอนวิธีการป้องกันภัยจาก PM 2.5 และใช้คำอธิบายเชิงวิชาการที่มาจาก กรมควบคุมมลพิษ

4.2.7 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆวัยทำงาน

4.2.7.1 Key Message: รับมือกับฝุ่น PM 2.5

4.2.7.2 เนื้อหา:

เป็นการนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกที่ใช้ข้อมูลทั่วไป ซึ่งการใช้ข้อมูลทั่วไปสามารถใช้ได้หลากหลาย และสามารถนำเสนอได้บ่อยที่สุด โดยนำหลักการในการคัดเลือกข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรงหรือไม่ก็ได้ แต่ควรมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อินโฟกราฟิกชุด ปลอดภัยไว้ก่อน รับมือกับฝุ่น PM 2.5 ฉบับประชาชน ถูกนำเสนอโดยเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กเพจที่มีผู้บริโภคลงเป้าหมายเป็นคนที่รักสุขภาพที่อยู่ในวัยทำงานโดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊กเพจของกระทรวงสาธารณสุขที่เน้นให้ความสนใจในเรื่องของการส่งเสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย และการฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน โดยเฉพาะ จึงได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ โดยเบื้องต้นได้ทำการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ PM 2.5 และถ้าหากผู้บริโภคสื่ออินโฟกราฟิกชิ้นนี้เกิดความสนใจข้อมูลเพิ่มเติม สามารถเชื่อมโยงไปยังองค์กรได้ เพื่อการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลอื่น ๆ ได้อีกด้วย การนำเสนอข้อมูลทั่วไปถือเป็นการตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่สร้างความสัมพันธ์ทางสื่อสารสังคม ซึ่งมีเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

4.2.6.2.1 ชื่อหัวเรื่อง คือ เมื่อฝุ่น PM 2.5 กำลังกลับมา ส่องดูฝุ่นไทย จังหวัดไหนสูงสุดเท่าไร

4.2.7.2.2 ข้อมูล ได้แก่

- 10 จังหวัดที่มีค่า PM 2.5 สูงสุดในประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ, สมุทรสาคร, ระยอง, กรุงเทพฯ, ชลบุรี, ราชบุรี, เชียงราย, สระบุรี, กาญจนบุรี และปราจีนบุรี

4.2.7.3 การสื่อความหมาย: ภาพตึกในเมืองที่มีฝุ่นควันที่ใช้เป็นพื้นหลัง สื่อความหมายให้เข้ากับเนื้อหาเรื่อง PM 2.5 ได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 จะเป็นหัวเรื่อง เมื่อฝุ่น PM 2.5 กำลังกลับมา ส่องดูฝุ่นไทย จังหวัดไหนสูงสุดเท่าไร และส่วนที่ 2 จะเป็นจังหวัดที่มีค่า PM 2.5 สูงสุดของประเทศไทย รวม 10 จังหวัด ซึ่งแต่ละส่วนจะใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.2.7.4 สื่อกับความรู้สึก:

- สื่อกำลังให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ไร้เดียงสา สดใส เบาบาง อ่อนโยน เปิดเผย การเกิด ความรัก ความหวัง ความจริง ความเมตตา ความศรัทธา ความเคารพนับถือ ความนอบน้อม ความดีงาม

- สื่อกำลังให้ความรู้สึกร้อน ความอบอุ่น ความสดใส มีชีวิตชีวา ตื่นเต้น ร่าเริง ฉูดฉาด ความเป็นวัยรุ่น ความคึกคัก การปลดปล่อย ความเปรี้ยว ความระมัดระวัง

- สีเขียวอ่อน ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นธรรมชาติ สงบ เงียบ ร่มรื่น ร่มเย็น
การพักผ่อน ความปลอดภัย ปกติ ความสุข ความสุขุมเยือกเย็น

- สีเขียวเข้ม ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นธรรมชาติ สงบ เงียบ ร่มรื่น ร่มเย็น
การพักผ่อน ความปลอดภัย ปกติ ความสุข ความสุขุมเยือกเย็น

4.2.7.5 เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก: ใช้หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของ
คนในช่วงนั้น ๆ ได้แก่ PM 2.5 ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงวิกฤต ในการเล่าข้อมูล ร่วมกับ ใช้การรายงานผล
ของค่า PM 2.5 ที่สูงสุด 10 อันดับ ของประเทศไทย และใช้คำอธิบายเชิงวิชาการซึ่งมาจาก กรม
ควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

4.2.8 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน

4.2.8.1 Key Message: ฝุ่นเมืองไทยที่โหดที่สุด

4.2.8.2 เนื้อหา:

เป็นการนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกที่ใช้ข้อมูลทั่วไป ซึ่งการใช้ข้อมูลทั่วไปสามารถใช้ได้
หลากหลาย และสามารถนำเสนอได้บ่อยที่สุด โดยนำหลักการในการคัดเลือกข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับ
ผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรงหรือไม่ก็ได้ แต่ควรมี
ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อินโฟกราฟิก
ชุด เมื่อฝุ่น PM 2.5 กำลังกลับมา ส่องดูฝุ่นไทย จังหวัดไหนสูงสุดเท่าไร ถูกนำเสนอโดยเฟซบุ๊กเพจ
โรคร้ายๆทำงาน ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กเพจที่มีผู้บริโภคลุ่มเป้าหมายเป็นคนรักสุขภาพที่อยู่ในวัยทำงาน
โดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊กเพจของกระทรวงสาธารณสุขที่เน้นให้ความสนใจในเรื่องของการสร้าง
เสริมสุขภาพอนามัย การป้องกัน ควบคุม และรักษาโรคภัย และการฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน
โดยเฉพาะ จึงได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ โดย
เบื้องต้นได้ทำการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ PM 2.5 และถ้าหากผู้บริโภคสื่อ
อินโฟกราฟิกชิ้นนี้เกิดความสนใจข้อมูลเพิ่มเติม สามารถเชื่อมโยงไปยังองค์กรได้ เพื่อการศึกษา
ข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลอื่น ๆ ได้อีกด้วย การนำเสนอข้อมูลทั่วไปถือเป็นการตอบสนองต่อรูปแบบ
การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่สร้างความสัมพันธ์ทางสื่อสารสังคม ซึ่งมีเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

4.2.8.2.1 ชื่อหัวเรื่อง คือ ปลอดภัยไว้ก่อน รับมือกับฝุ่น PM 2.5 ฉบับ
ประชาชน

4.2.8.2.2 ข้อมูล ได้แก่

- เลี่ยงกิจกรรมบางชนิดในพื้นที่เสี่ยง: เลี่ยงการออกกำลังกายกลางแจ้ง,
เลี่ยงการทำงานกลางแจ้ง และถ้ามีความจำเป็นอย่าสวม N95

- บ้านควรปิดมิดชิด: ปิดประตู, ปิดหน้าต่าง และทำความสะอาดด้วยผ้าชุบน้ำ
- กลุ่มนี้ต้องระวัง: ผู้สูงอายุ, หญิงตั้งครรภ์, เด็กเล็ก, โรคระบบทางเดินหายใจ, กลุ่มโรคหัวใจและหลอดเลือด
- ลดการก่อฝุ่น: ลดการใช้รถยนต์ หมั่นเช็คสภาพรถ และตรวจควันดำ, ลดการเผาขยะ และลดการเผากลางแจ้ง

4.2.8.3 การสื่อความหมาย: ภาพฝุ่นควันที่ใช้เป็นพื้นหลัง สื่อความหมายให้เข้ากับเนื้อหาเรื่อง PM 2.5 ได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 จะเป็นหัวเรื่อง ปลอดภัยไว้ก่อน รับมือกับฝุ่น PM 2.5 ฉบับประชาชน และส่วนที่ 2 จะเป็นวิธีป้องกันฝุ่น PM 2.5 รวม 4 วิธี ซึ่งแต่ละส่วนจะใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.2.8.4 สีกับความรู้สึก:

- สีส้ม ให้ความรู้สึกร้อน ความอบอุ่น ความสดใส มีชีวิตชีวา ตื่นเต้น ร่าเริง อบอุ่น ความเป็นวัยรุ่น ความคึกคะนอง การปลดปล่อย ความเปรี้ยว ความระมัดระวัง
- สีแดง ให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง กระตุ้น ทำหาย การเคลื่อนไหว ความตื่นเต้น เร้าใจ ความทะเยอทะยาน ความโกรธ มีพลัง ความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง ความรัก ความสำคัญ สัญลักษณ์อันตราย
- สีฟ้า ให้ความรู้สึกเย็นสบาย ปลอดภัยโล่ง กว้าง เบา โปร่งใส สะอาด ปลอดภัย ความสว่าง ลมหายใจ ความเป็นอิสระเสรีภาพ เป็นธรรมชาติ การช่วยเหลือ แบ่งปัน
- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสุขุม ภูมิฐาน ความสุภาพ หนักแน่น เคร่งขรึม สงบ เอาการเอางาน ละเอียด รอบคอบ สง่างาม มีศักดิ์ศรี สูงศักดิ์ มีฐานะ เป็นระเบียบถ่อมตน จงรักภักดี

4.2.8.5 เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก: ใช้หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้น ๆ ได้แก่ PM 2.5 ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงวิกฤต ในการเล่าข้อมูล ร่วมกับ ใช้การสอนวิธีการป้องกันภัยจาก PM 2.5 และใช้คำอธิบายเชิงวิชาการซึ่งมาจาก กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

4.2.9 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand

4.2.9.1 Key Message: ป้องกันฝุ่น PM 2.5

4.2.9.2 เนื้อหา:

เป็นการนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกที่ใช้ข้อมูลทั่วไป ซึ่งการใช้ข้อมูลทั่วไปสามารถใช้ได้หลากหลาย และสามารถนำเสนอได้บ่อยที่สุด โดยนำหลักการในการคัดเลือกข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรงหรือไม่ก็ได้ แต่ควรมี

ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อินโฟกราฟิกชุด PM 2.5 ฝุ่นเล็ก อันตรายใหญ่ ป้องกันยังไงดี ถูกนำเสนอโดยเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กเพจที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วไปที่รับชมช่อง Boomerang Thailand เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊กเพจของ Boomerang Thailand ที่เน้นการบอกข่าวสารเรื่องเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ และสอดแทรกด้วยเนื้อหาที่กำลังเป็นประเด็นอยู่ในตอนนั้น เช่น มลพิษ หรือมลภาวะต่าง ๆ จึงได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น PM 2.5 ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ โดยเบื้องต้นได้ทำการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ PM 2.5 และถ้าหากผู้บริโภคสื่ออินโฟกราฟิกขึ้นนี้เกิดความสนใจข้อมูลเพิ่มเติม สามารถเชื่อมโยงไปยังองค์กรได้ เพื่อการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลอื่น ๆ ได้อีกด้วย การนำเสนอข้อมูลทั่วไปถือเป็นการตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่สร้างความสัมพันธ์ทางสื่อสังคม ซึ่งมีเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

4.2.9.2.1 ชื่อหัวเรื่อง คือ PM 2.5 ฝุ่นเล็ก อันตรายใหญ่ ป้องกันยังไงดี

4.2.9.2.2 ข้อมูล ได้แก่

- ใส่หน้ากากป้องกันฝุ่น: ยิ่งถ้าเป็นหน้ากากรุ่น N95 จะดีมาก ๆ เลย
- ทำความสะอาดบ้านทุกวัน: ป้องกันฝุ่น แถมได้ออกกำลังกายด้วยนะ
- ติดตามข่าวสารอยู่เสมอ: เตรียมพร้อมทุกสถานการณ์ ทุกการเปลี่ยนแปลง

อปลง

- ปลุกต้นไม้บริเวณรอบบ้าน: ต้นไม้จะช่วยฟอกอากาศ และลดละออง

ฝุ่นได้ในระดับหนึ่ง

- เตรียมยา/พบแพทย์: เตรียมยาไว้เสมอหากมีโรคประจำตัว หรือหาก

เกิดความผิดปกติทางร่างกายให้รีบพบแพทย์ทันที

4.2.9.3 การสื่อความหมาย: ภาพตึกในเมืองที่มีฝุ่นควันที่ใช้เป็นพื้นหลัง สื่อ

ความหมายให้เข้ากับเนื้อหาเรื่อง PM 2.5 ได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 จะเป็นหัวเรื่อง PM 2.5 ฝุ่นเล็ก อันตรายใหญ่ ป้องกันยังไงดี และส่วนที่ 2 จะเป็นวิธีการป้องกันฝุ่น PM 2.5 รวม 5 วิธี ซึ่งแต่ละส่วนจะใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.2.9.4 สื่อกับความรู้สึก:

- สีเขียวอ่อน ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นธรรมชาติ สงบ เย็น ร่มรื่น ร่มเย็น การพักผ่อน ความปลอดภัย ปกติ สุข สุขุมเยือกเย็น
- สีเขียวเข้ม ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นธรรมชาติ สงบ เย็น ร่มรื่น ร่มเย็น การพักผ่อน ความปลอดภัย ปกติ สุข สุขุมเยือกเย็น

- สิ้นน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสุขุม ภูมิฐาน ความสุภาพ หนักแน่น เคร่งขรึม สงบ
เอาการเอางาน ละเอียด รอบคอบ สง่างาม มีศักดิ์ศรี สูงศักดิ์ มีฐานะ เป็นระเบียบถ่อมตน จงรักภักดี
- สีเทา ให้ความรู้สึกเศร้า อาลัย ท้อแท้ ความลึกลับ ความหดหู่ ความน่าเบื่อ
ความขรา ความสงบ ความเงียบ สุภาพ สุขุม ถ่อมตน สกปรก

4.2.9.5 เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก: ใช้หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของ
คนในช่วงนั้น ๆ ได้แก่ PM 2.5 ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงวิกฤต ในการเล่าข้อมูล ร่วมกับ ใช้การสอนวิธีการ
ป้องกันภัยจาก PM 2.5

4.2.10 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูล

กรุงเทพมหานคร

4.2.10.1 Key Message: เมืองเปื้อนฝุ่น

4.2.10.2 เนื้อหา:

เป็นการนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกที่ใช้ข้อมูลทั่วไป ซึ่งการใช้ข้อมูลทั่วไปสามารถใช้ได้
หลากหลาย และสามารถนำเสนอได้บ่อยที่สุด โดยนำหลักการในการคัดเลือกข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับ
ผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรงหรือไม่ก็ได้ แต่ควรมี
ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อินโฟกราฟิก
ชุด เมืองเปื้อนฝุ่น ถูกนำเสนอโดยเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กเพจที่มี
ผู้บริโภคลงทะเบียนเป็นสมาชิกทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเฟซบุ๊กเพจของ ศูนย์
ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ที่เน้นการบอกข่าวสารเรื่องเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ และสอดแทรกด้วยเนื้อหา
ที่กำลังเป็นประเด็นอยู่ในตอนนั้น เช่น มลพิษ หรือมลภาวะต่าง ๆ จึงได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับฝุ่น
PM 2.5 ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ โดยเบื้องต้นได้ทำการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกด้วย
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ PM 2.5 และถ้าหากผู้บริโภคสื่ออินโฟกราฟิกชิ้นนี้เกิดความสนใจข้อมูลเพิ่มเติม
สามารถเชื่อมโยงไปยังองค์กรได้ เพื่อการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลอื่น ๆ ได้อีกด้วย การ
นำเสนอข้อมูลทั่วไปถือเป็นการตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่สร้างความสัมพันธ์ทาง
สื่อสังคม ซึ่งมีเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

4.2.10.2.1 ชื่อหัวเรื่อง คือ เมืองเปื้อนฝุ่น

4.2.10.2.2 ข้อมูล ได้แก่

- PM 2.5 คือฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน เทียบอย่างง่าย
ว่ามีขนาดประมาณ 1 ใน 25 ของเส้นผ่าศูนย์กลางของเส้นผมมนุษย์ ขนจมูกของมนุษย์ไม่สามารถ
กรองได้ สามารถแพร่กระจายเข้าสู่ทางเดินหายใจ กระแสเลือด และแทรกซึมเข้าสู่กระบวนการ
ทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย เพิ่มความเสี่ยงเป็นโรคเรื้อรังและมะเร็ง

- อันตรายจาก PM 2.5: มะเร็งปอด, ระบายเคืองจมูก แสบจมูก ไอ และมีเสมหะ, เสี่ยงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจ, ทารกแรกเกิดมีน้ำหนักน้อยกว่าปกติ
- การป้องกันและดูแลตัวเอง: ทำความสะอาดบ้านทุกวัน, ปลุกต้นไม้เพื่อลดฝุ่น, เตรียมยาประจำตัว หากมีอาการผิดปกติควรพบแพทย์ และติดตามข่าวสารจากทางราชการและสื่อต่าง ๆ

4.2.10.3 การสื่อความหมาย: ภาพกราฟิกฝุ่นควันขนาดเล็กที่ใช้เป็นพื้นหลัง สื่อความหมายให้เข้ากับเนื้อหาเรื่อง PM 2.5 ได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 จะเป็นหัวเรื่อง เมืองเปื้อนฝุ่น และส่วนที่ 2 จะเป็นอันตรายจาก PM 2.5 รวม 5 อย่าง และส่วนที่ 3 จะเป็นการป้องกันและดูแลตัวเอง รวม 4 วิธี ซึ่งแต่ละส่วนจะใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ โดยมีการใช้ไอคอนในการขยายความเข้าใจร่วมกับข้อความด้วย

4.2.10.4 สื่อกับความรู้สึก:

- สีครีม ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ไร้เดียงสา สดใส เบาบาง อ่อนโยน เปิดเผย การเกิด ความรัก ความหวัง ความจริง ความเมตตา ความศรัทธา ความเคารพนับถือ ความนอบน้อม ความดีงาม
- สีเหลือง ให้ความรู้สึกสดใส สะดุดตาและโดดเด่น ความร่าเริง ความเบิกบาน สดชื่น สนุกสนาน ชีวิตใหม่ ความสดใหม่ ความสนุกสนาน การแผ่กระจาย อำนาจบารมี ความอ่อนแอ ความโลภ
- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสุขุม ภูมิฐาน ความสุภาพ หนักแน่น เคร่งขรึม สงบ เอาการเอางาน ละเอียด รอบคอบ สง่างาม มีศักดิ์ศรี สูงศักดิ์ มีฐานะ เป็นระเบียบถ่อมตน จงรักภักดี
- สีดำ ให้ความรู้สึกภูมิฐาน หูหราบมีระดับ สง่า ร่วมสมัย เป็นทางการ ความโกรธ ความโศกเศร้า ความกลัว มีพลังอำนาจ ความลึกลับ

4.2.10.5 เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก: ใช้หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้น ๆ ได้แก่ PM 2.5 ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงวิกฤต ในการเล่าข้อมูล ร่วมกับ ใช้การสอนวิธีการป้องกันภัยจาก PM 2.5

4.2.11 สรุปการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

ตารางที่ 4.2: สรุปการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

อินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5	เนื้อหาของ การสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก							
	หัวข้อที่อยู่ในความสนใจ	การสนทนาวิธีการ	รายงานผล	การเปรียบเทียบ	การเปลี่ยนแปลงของเวลา	คำอธิบายเชิงวิชาการ	ตาราง	สรุปภาพรวม
1. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข	1	1	-	-	-	1	-	-
2. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน แบบที่ 1	1	-	1	1	-	1	-	-
3. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand	1	1	-	-	-	1	-	-
4. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital	1	1	-	-	-	1	-	-
5. เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	1	1	-	-	-	-	-	-
6. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ	1	1	-	-	-	1	-	-
7. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน แบบที่ 2	1	-	1	-	-	1	-	-
8. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน แบบที่ 3	1	1	-	-	-	1	-	-
9. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand	1	1	-	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): สรุปการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

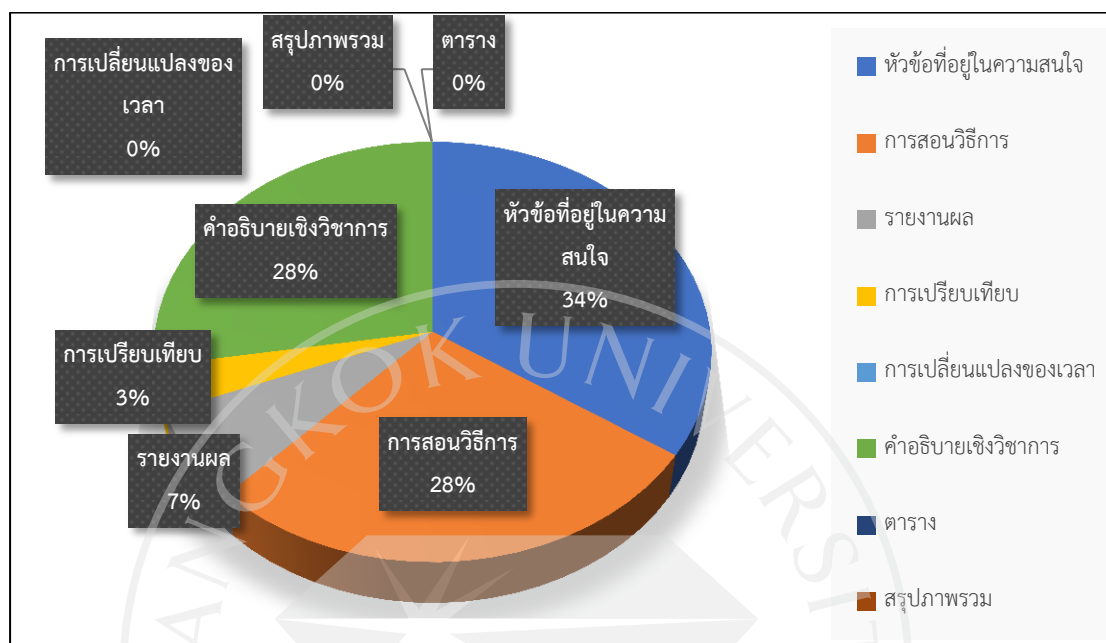
อินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5	เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก							
	หัวข้อที่อยู่ในความสนใจ	การสอนวิธีการ	รายงานผล	การเปรียบเทียบ	การเปลี่ยนแปลงของเวลา	คำอธิบายเชิงวิชาการ	ตาราง	สรุปภาพรวม
10. อินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร	1	1	-	-	-	1	-	-
รวม	10	8	2	1	-	8	-	-

จากตาราง 4.2: จากผลการวิจัยการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง 31 มกราคม 2562 พบว่า เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่พบมากที่สุดคือ หัวข้อที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งเป็นประเด็นหรือสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจในขณะนั้น และเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่พบรองลงมาคือ การสอนวิธีการ, คำอธิบายเชิงวิชาการ, รายงานผล และการเปรียบเทียบ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก สรุปได้ว่า อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปในลักษณะของงานกราฟิก ที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจ ซึ่งข้อมูลหรือเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างอินโฟกราฟิกต้องให้เหมาะสมและให้มีประสิทธิภาพ

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลหรือความรู้ คือเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ PM 2.5 โดยที่นำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการสร้างอินโฟกราฟิกโดยเลือกเนื้อหาที่จะนำมาสื่อสารในแบบต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับเรื่องนั้น ๆ และสุดท้ายสิ่งที่ได้ก็คือสามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจอีกครั้ง โดยสามารถคิดเป็นสัดส่วนได้ ดังนี้

ภาพที่ 4.26: สัดส่วนการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5



จากภาพที่ 4.26: เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก หัวข้อที่อยู่ในความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 34 การสอนวิธีการคิดเป็นร้อยละ 28 คำอธิบายเชิงวิชาการคิดเป็นร้อยละ 28 รายงานผลคิดเป็นร้อยละ 7 การเปรียบเทียบคิดเป็นร้อยละ 3 การเปลี่ยนแปลงของเวลาคิดเป็นร้อยละ 0 สรุปภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 0 และตารางคิดเป็นร้อยละ 0

4.3 ผลการทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

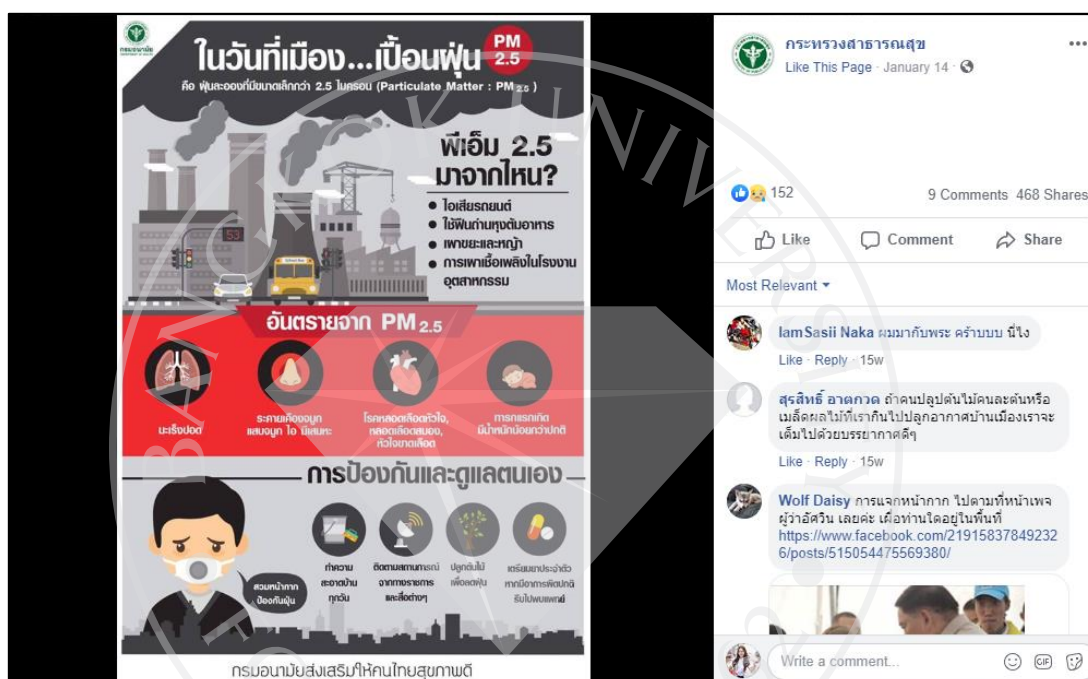
หลังจากรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิก จำนวน 10 ชิ้น บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 พบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่พบมากที่สุดคือ แบบดีไซน์เฉพาะ ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถออกแบบได้หลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่พบมากที่สุดคือ หัวข้อที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งเป็นประเด็นหรือสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจในขณะนั้น

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือทดสอบการออกแบบ (A/B Testing) ซึ่งจะจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกขึ้นมาใหม่ 2 แบบ จากผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ 2 และการสรุปการแสดงความคิดเห็นใน เฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 และจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็น

กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก ไปทดสอบความชื่นชอบกับ
ผู้บริโภคร

4.3.1 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจกระทรวง สาธารณสุข

ภาพที่ 4.27: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข



ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข. (2562). ในวันที่เมืองเบือนฝุ่น PM 2.5. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/fanmoph/>.

4.3.1.1 การกดถูกใจ: จำนวน 152 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562)

4.3.1.2 การกดแชร์: จำนวน 468 ครั้ง (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562)

4.3.1.3 การแสดงความคิดเห็น: จำนวน 7 ความคิดเห็น ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ
เฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562) อาทิ เช่น

- ถ้าคนปลูกต้นไม้คนละต้น บ้านเมืองเราจะเต็มไปด้วยบรรยากาศดี ๆ
- การแจกหน้ากาก ไปตามที่หน้าเพจ ผู้ว่าอัสวิน เลยค่ะ เพื่อท่านได้อยู่ในพื้นที่
- แล้วที่เผาตามประเพณีกันในวันวัด และตามบ้านโดยเฉพาะช่วงตรุษจีนที่จะ

มาถึงละคะ

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ เฟซบุ๊กเพจ กระทรวงสาธารณสุขได้ดังนี้

4.3.1.3.1 กล่าวถึงบุคคลเพื่อให้บุคคลนั้น ๆ เข้ามารับชมสื่ออินโฟกราฟิก 2
ความคิดเห็น

4.3.1.3.2 แนะนำข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง 3 ความคิดเห็น

4.3.1.3.3 ส่งสติ๊กเกอร์ 1 ความคิดเห็น

4.3.1.4 การสอบถามความคิดเห็น: จากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก มีดังนี้

- ความคิดเห็นจากคนที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า ดูง่าย สะอาดตา แต่ด้วยโทนสีที่ดูหม่นๆ ทำให้ไม่ดึงดูดให้สนใจ และข้อความบางข้อความไม่มีไอคอน มาช่วยในการขยายความเข้าใจ
- ความคิดเห็นจากคนที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า โทนสีสบายตา แต่ธรรมดาไป ดูไม่มีชีวิตชีวา และ- ในการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่ออินโฟกราฟิก ควรให้ความสำคัญกับชื่อหัวเรื่องเป็นอันดับแรก เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบว่าสื่ออินโฟกราฟิกชิ้นนี้คือเรื่องอะไร
- ความคิดเห็นจากคนที่ 3 ได้ให้ความเห็นว่า ควรเลือกโทนสีที่สบายตา สดใส ดูมีชีวิตชีวา ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่ออินโฟกราฟิก ควรมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อ
- ความคิดเห็นจากคนที่ 4 ได้ให้ความเห็นว่า ข้อความอธิบายสั้น ๆ และกระชับ ช่วยเพิ่มให้สื่ออินโฟกราฟิกดูน่าสนใจ และควรที่มาของข้อมูลที่น่ามาจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกให้ชัดเจน (ใส่โลโก้ขององค์กรนั้น ๆ) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่สื่ออินโฟกราฟิก
- ความคิดเห็นจากคนที่ 5 ได้ให้ความเห็นว่า รู้สึกอึดอัดเพราะข้อความบางอันไม่ถนัดกรองออกมาให้กลายเป็นไอคอน เพื่อช่วยให้การสื่อสารง่ายขึ้น และโทนสีที่ดูไม่น่าติดตาม อยากให้มีสีส้มมากกว่านี้

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิกได้ดังนี้

4.3.1.4.1 ดูง่าย สะอาดตา แต่ด้วยโทนสีที่ดูหม่นๆ ทำให้ไม่ดึงดูดให้สนใจ

4.3.1.4.2 โทนสีสบายตา แต่ธรรมดาไป ดูไม่มีชีวิตชีวา

4.3.1.4.3 ข้อความบางข้อความไม่มีไอคอน มาช่วยในการขยายความเข้าใจ

4.3.1.4.4 ควรเลือกโทนสีที่สบายตา สดใส ดูมีชีวิตชีวา ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อ

4.3.1.4.5 ในการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่ออินโฟกราฟิก ควรให้ความสำคัญกับชื่อหัวเรื่องเป็นอันดับแรก เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบว่าสื่ออินโฟกราฟิกชิ้นนี้คือเรื่องอะไร

4.3.1.4.6 องค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่ออินโฟกราฟิก ควรมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อ

4.3.1.4.7 ข้อความอธิบายสั้น ๆ และกระชับ ช่วยเพิ่มให้สื่ออินโฟกราฟิกดูน่าสนใจ

4.3.1.4.8 ควรที่มาของข้อมูลที่น่ามาจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกให้ชัดเจน (ใส่โลโก้ขององค์กรนั้น ๆ) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่สื่ออินโฟกราฟิก

4.3.2 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจโรคภัยร้ายๆร้ายทำงาน

ภาพที่ 4.28: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคภัยร้ายๆร้ายทำงาน



ที่มา: สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.

(2562ก). เฟซบุ๊กเพจโรคภัยร้ายๆร้ายทำงาน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/strongworkers/>.

4.3.2.1 การกดถูกใจ: จำนวน 675 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562)

4.3.2.2 การกดแชร์: จำนวน 534 ครั้ง (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562)

4.3.2.3 การแสดงความคิดเห็น: จำนวน 21 ความคิดเห็น ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ เพชบุรี เพจโรคร้ายๆทำงาน (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562) อาทิ เช่น

- ขอบพระคุณมากค่ะ
- ตามแก้กันที่ปลายเหตุแบบนี้ แก้งจนตายก็ไม่จบครับ
- สนใจตกได้เลยคะ N95 ผ่านมาตรฐานค่ะ
- แบบนี้เรียกว่าอะไรครับ ป้องกันได้จริงไหม?
- หน้ากากอนามัยคะ กรองฝุ่น PM2.5 ไม่ได้คะ
- ในฐานะผู้บริโภคอยากทราบว่า มีมาตรฐานใดเป็นตัวกำหนด

และควรปล่อยให้ขายสินค้าต่อไปด้วยคำว่าป้องกัน "pm2.5ได้"หรือไม่

- ส่วนตัวN95เคยใส่ทำงาน หายใจลำบากมากครับ ใส่หน้ากากเท่าที่หาได้

หลีกเลี่ยงการอยู่นอกอาคารนานๆน่าจะดีกว่าครับ

- ลดระยะเวลาในการสัมผัสฝุ่นหรือลดระยะเวลาในการออกกลางแจ้ง น่าจะ

เป็นวิธีที่ดีที่สุดคะ แต่ถ้าจำเป็นต้องออกข้างนอกก็ควรสวมใส่หน้ากากแบบไหนก็ได้ (ใส่ดีกว่าไม่ใส่อยู่

แล้วคะ) แต่ที่ดีที่สุดคือ n95

- ใส่N95นานเกินไปอันตรายถึงชีวิต

- แนะนำว่าการใส่ n95 ไม่ควรใส่ตลอดเวลา ใส่ประมาณ20-30 นาทีแล้วจึง

ถอดออก และใส่เฉพาะเวลาออกนอกอาคารเท่านั้นคะ

- ง กับ ข้อที่ 2 และ 5 เหมือนไม่ไปด้วยกัน

- หน้ากาก n95 สามารถป้องกันฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 0.3 ไมครอนได้

แสดงว่าสามารถป้องกัน ฝุ่นขนาด 2.5 ได้ แต่หน้ากากอนามัยป้องกันฝุ่นละอองขนาด 3 ไมครอนได้

แสดงว่าฝุ่นขนาด 2.5 สามารถผ่านหน้ากากอนามัยได้คะ

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ เพชบุรี เพจ

กระทรวงสาธารณสุขได้ดังนี้

4.3.2.3.1 ขอบคุณสำหรับข้อมูล 2 ความคิดเห็น

4.3.2.3.2 แนะนำข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง 6 ความคิดเห็น

4.3.2.3.3 กล่าวถึงบุคคลเพื่อให้บุคคลนั้น ๆ เข้ามารับชมสื่ออินโฟกราฟิก 9

ความคิดเห็น

4.3.2.3.4 นำเสนอสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง 1 ความคิดเห็น

4.3.2.3.5 สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม 3 ความคิดเห็น

4.3.2.4 การสอบถามความคิดเห็น: จากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆวัยทำงาน กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก มีดังนี้

- ความคิดเห็นจากคนที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า การตูนผู้หญิงไม่ควรใส่หมวก เนื่องจากอินโฟกราฟิกชิ้นนี้ต้องการจะสื่อเรื่องหน้ากาก อาจทำให้ผู้บริโภคสื่อเกิดการสับสนได้
- ความคิดเห็นจากคนที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า ดูง่าย สะอาดตา ดึงดูดให้สนใจ และข้อความอธิบายสั้น ๆ อธิบายได้ชัดเจน ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความคิดเห็นจากคนที่ 3 ได้ให้ความเห็นว่า โทนสีสบายตา ดูมีชีวิตชีวา และองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่ออินโฟกราฟิก ควรมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อ
- ความคิดเห็นจากคนที่ 4 ได้ให้ความเห็นว่า สีของพื้นหลังควรแยกสีให้แตกต่างมากกว่านี้ จะได้รู้ว่าเป็นการเปรียบเทียบของสองสิ่ง
- ความคิดเห็นจากคนที่ 5 ได้ให้ความเห็นว่า ควรจัดตำแหน่งของโลโก้ให้ดีกว่านี้ จากภาพมีหลายอันทำให้ดูรก

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆวัยทำงาน กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิกได้ดังนี้

- 4.3.2.4.1 ดูง่าย สะอาดตา ดึงดูดให้สนใจ
- 4.3.2.4.2 โทนสีสบายตา ดูมีชีวิตชีวา
- 4.3.2.4.3 ข้อความอธิบายสั้น ๆ อธิบายได้ชัดเจน ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย
- 4.3.2.4.4 การตูนผู้หญิงไม่ควรใส่หมวก เนื่องจากอินโฟกราฟิกชิ้นนี้ต้องการจะสื่อเรื่องหน้ากาก อาจทำให้ผู้บริโภคสื่อเกิดการสับสนได้
- 4.3.2.4.5 สีของพื้นหลังควรแยกสีให้แตกต่างมากกว่านี้ จะได้รู้ว่าเป็นการเปรียบเทียบของสองสิ่ง
- 4.3.2.4.6 องค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่ออินโฟกราฟิก ควรมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อ
- 4.3.2.4.7 ควรจัดตำแหน่งของโลโก้ให้ดีกว่านี้ จากภาพมีหลายอันทำให้ดูรก

4.3.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ

Infographic Thailand

ภาพที่ 4.29: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand



ที่มา: Infographic Thailand. (2555ช). 4 โรคร้ายแรงแฝงมากับฝุ่น. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/infographic.thailand/>.

4.3.3.1 การกดถูกใจ: จำนวน 167 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562)

4.3.3.2 การกดแชร์: จำนวน 470 ครั้ง (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562)

4.3.3.3 การแสดงความคิดเห็น: จำนวน 28 ความคิดเห็น ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand (วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562) อาทิ เช่น

- กลัว
- ดูไว้ ดูแลสุขภาพด้วย
- ข้อ3เลยน้องง
- หน้ากาก N95 ยี่ห้อ 3M รุ่น 8210 : ป้องกันฝุ่นพิษ PM 2.5 มีของพร้อมส่ง

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ เฟซบุ๊กเพจ กระทรวงสาธารณสุขได้ดังนี้

4.3.3.3.1 กล่าวถึงบุคคลเพื่อให้บุคคลนั้น ๆ เข้ามารับชมสื่ออินโฟกราฟิก 25 ความคิดเห็น

4.3.3.3.2 ส่งสติ๊กเกอร์ 2 ความคิดเห็น

4.3.3.3.3 นำเสนอสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง 1 ความคิดเห็น

4.3.3.4 การสอบถามความคิดเห็น: จากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก มีดังนี้

- ความคิดเห็นจากคนที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า โทนนิดูนากแล้ว ไม่ดึงดูดให้อยากดู และข้อความอธิบายผลิตภัณฑ์สั้น ๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลช่วยเพิ่มให้สื่ออินโฟกราฟิกดูน่าสนใจ
- ความคิดเห็นจากคนที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า โดยรวมธรรมดาไป ดูไม่มีชีวิตชีวา และควรใส่โลโก้ที่มาของข้อมูล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับอินโฟกราฟิก
- ความคิดเห็นจากคนที่ 3 ได้ให้ความเห็นว่า สิ่งที่จะสื่อไม่โดดเด่น องค์กรประกอบอื่น ๆ เด่นกว่า ภาพพื้นหลังสื่อความหมายคลุมเครือ กับสิ่งที่นำเสนอ
- ความคิดเห็นจากคนที่ 4 ได้ให้ความเห็นว่า จับคู่ภาพกับสิ่งที่จะสื่อไม่เหมาะสม เหมือนสิ่งลึกลับมากกว่าที่จะนำเสนอเรื่องฝุ่น
- ความคิดเห็นจากคนที่ 5 ได้ให้ความเห็นว่า ควรเลือกโทนนีที่สบายตา และให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่ออินโฟกราฟิก ควรมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิกได้ดังนี้

- 4.3.3.4.1 โทนนิดูนากแล้ว ไม่ดึงดูดให้อยากดู
- 4.3.3.4.2 โดยรวมธรรมดาไป ดูไม่มีชีวิตชีวา
- 4.3.3.4.3 สิ่งที่จะสื่อไม่โดดเด่น องค์กรประกอบอื่น ๆ เด่นกว่า
- 4.3.3.4.4 จับคู่ภาพกับสิ่งที่จะสื่อไม่เหมาะสม เหมือนสิ่งลึกลับมากกว่าที่จะนำเสนอเรื่องฝุ่น
- 4.3.3.4.5 ภาพพื้นหลังสื่อความหมายคลุมเครือ กับสิ่งที่นำเสนอ
- 4.3.3.4.6 ควรเลือกโทนนีที่สบายตา และให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ
- 4.3.3.4.7 องค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่ออินโฟกราฟิก ควรมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ
- 4.3.3.4.8 ข้อความอธิบายผลิตภัณฑ์สั้น ๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มให้สื่ออินโฟกราฟิกดูน่าสนใจ

4.3.3.4.9 ควรใส่โลโก้ที่มาของข้อมูล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับอินโฟ

กราฟิก

4.3.4 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital

ภาพที่ 4.30: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital



ที่มา: Sikarin Hospital. (2562ข). วิธีสวมใส่หน้ากากอนามัย N95 หน้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/skrhos/>.

4.3.4.1 การกดถูกใจ: จำนวน 55 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.4.2 การกดแชร์: จำนวน 31 ครั้ง (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.4.3 การแสดงความคิดเห็น: จำนวน 0 ความคิดเห็น ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.4.4 การสอบถามความคิดเห็น: จากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก มีดังนี้

- ความคิดเห็นจากคนที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า ดูง่าย สะอาดตา เพราะข้อมูลดูไม่แออัด
- ความคิดเห็นจากคนที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า โทนสีสบายตา แต่ธรรมดาไป ดูไม่มีชีวิตชีวา เพราะมีโทนสีน้อย

- ความคิดเห็นจากคนที่ 3 ได้ให้ความเห็นว่า ควรเลือกโทนสีที่สบายตา สดใส ดูมีชีวิตชีวา
- ความคิดเห็นจากคนที่ 4 ได้ให้ความเห็นว่า ควรใส่ข้อความอธิบายให้สั้น ๆ และกระชับกว่านี้
- ความคิดเห็นจากคนที่ 5 ได้ให้ความเห็นว่า พื้นหลังไม่ได้เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับอินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นแค่ภาพ ควรใส่พื้นหลังเป็นกราฟิก

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิกได้ดังนี้

- 4.3.4.4.1 ดูง่าย สะอาดตา
- 4.3.4.4.2 โทนสีสบายตา แต่ธรรมดาไป ดูไม่มีชีวิตชีวา
- 4.3.4.4.3 ควรใส่ข้อความสั้น ๆ จะดูไม่แออัด
- 4.3.4.4.4 ไม่ควรใช้ภาพธรรมดา ควรใช้ภาพกราฟิก

4.3.5 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 4.31: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย



ที่มา: กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2562ข). ลดฝุ่น ดูแลตัวเอง ในวิกฤต PM 2.5.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/EGAT.Official/>.

4.3.5.1 การกดถูกใจ: จำนวน 185 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.5.2 การกดแชร์: จำนวน 134 ครั้ง (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.5.3 การแสดงความคิดเห็น: จำนวน 25 ความคิดเห็น ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ เพชบุรีเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562) อาทิ เช่น

- ไม่ใช่ดเฒ่า แต่ต้องมีกฎหมายบังคับให้มีการเผาขยะ หรือหญ้าฟางข้าวต่าง ๆ โดยเด็ดขาด และท้อไอเสียพ่นควันดำ "กฎหมายประเทศเราต้องเข้มงวด"
- ช่วย ๆ กันหน่อยครับ

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ เพชบุรีเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ได้ดังนี้

4.3.5.3.1 แนะนำข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง 2 ความคิดเห็น

4.3.5.3.2 ส่งสติ๊กเกอร์ 19 ความคิดเห็น

4.3.5.3.3 ไม่เกี่ยวกับเนื้อหาในอินโฟกราฟิก 4 ความคิดเห็น

4.3.5.4 การสอบถามความคิดเห็น: จากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเพชบุรีเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก มีดังนี้

- ความคิดเห็นจากคนที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า มีข้อมูลที่ไม่ค่อยครอบคลุม ไม่มีการเกริ่นที่มาที่ไปของ PM 2.5
- ความคิดเห็นจากคนที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า โทนสีดูไม่เกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ควรเลือกโทนสีที่เกี่ยวข้องกับ PM 2.5
- ความคิดเห็นจากคนที่ 3 ได้ให้ความเห็นว่า รู้สึกรธรรมดาไป ไม่น่าอ่าน ด้วยโทนสี และข้อมูลที่ดูคลุมเครือ ไม่มีที่มาที่ไป
- ความคิดเห็นจากคนที่ 4 ได้ให้ความเห็นว่า จับคู่ภาพกับสิ่งที่จะสื่อไม่เหมาะสม ไม่เหมือนว่ากำลังอ่านเรื่อง PM 2.5 อยู่
- ความคิดเห็นจากคนที่ 5 ได้ให้ความเห็นว่า รูปภาพกราฟิกที่นำเสนอ ไม่น่าสนใจ และมองไม่รู้ว่าเป็นการนำเสนอในเรื่องของ PM 2.5

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเพชบุรีเพจ Infographic Thailand กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิกได้ดังนี้

4.3.5.4.1 ข้อมูลคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ควรบอกที่มาที่ไปของ PM 2.5

4.3.5.4.2 โทนสีไม่สื่อถึง PM 2.5

4.3.5.4.3 การดูกราฟิกไม่สื่อถึง PM 2.5

4.3.6 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ

ภาพที่ 4.32: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ



ที่มา: กรมควบคุมมลพิษ. (2562ง). *PM 2.5 เกินค่ามาตรฐาน ต้องดูแลตัวเองอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PCD.go.th/>.

4.3.6.1 การกดถูกใจ: จำนวน 403 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.6.2 การกดแชร์: จำนวน 631 ครั้ง (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.6.3 การแสดงความคิดเห็น: จำนวน 42 ความคิดเห็น ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562) อาทิ เช่น

- รถเมล์ รถร่อนส่วนใหญ่พ่นควันดำมากนะคะ รบกวนช่วยหาทางแก้ไขให้หน่อยค่ะ
- ฝากมาลงพื้นที่เข้ามาตรวจ แถวบางนา ช่วง บางแก้ว ถึง สวนหลวงหน่อยครับ เผาหญ้ากันทุกวัน แถวละออง ปลิวกันว่อนไปหมด ขอขอบคุณครับ
- มีการจัดการกับพวกมลพิษนี้ยังงัยครับ หรือต้องรอให้มันสลายไปเองโดยให้คนในกทม.ช่วยกันสูดเข้าไป

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษได้ดังนี้

4.3.6.3.1 แนะนำข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง 13 ความคิดเห็น

4.3.6.3.2 กล่าวถึงบุคคลเพื่อให้บุคคลนั้น ๆ เข้ามารับชมสื่ออินโฟกราฟิก 12

ความคิดเห็น

4.3.6.3.3 สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม 5 ความคิดเห็น

4.3.6.3.4 ส่งสติ๊กเกอร์ 12 ความคิดเห็น

4.3.6.4 การสอบถามความคิดเห็น: จากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก มีดังนี้

- ความคิดเห็นจากคนที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า การ์ตูนกราฟิกที่เป็นครอบครัวยังมีสีหน้าที่ยิ้มแย้ม ไม่เชื่อมโยงกับเรื่อง PM 2.5 ที่กำลังเป็นประเด็นเสี่ยงกับชีวิต ควรทำให้มีสีหน้าที่เศร้า ดูระมัดระวัง

- ความคิดเห็นจากคนที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า ข้อมูลดูจัดไม่เป็นระเบียบ อ่านยาก และด้วยโทนสีที่กลมกลืนทำให้ไม่น่าอ่าน

- ความคิดเห็นจากคนที่ 3 ได้ให้ความเห็นว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่ออินโฟกราฟิก ไม่มีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อ

- ความคิดเห็นจากคนที่ 4 ได้ให้ความเห็นว่า สีของพื้นหลังควรแยกสีให้แตกต่างกับสีของข้อความ เพราะดูกลมกลืนกันมาก อ่านเนื้อหายาก

- ความคิดเห็นจากคนที่ 5 ได้ให้ความเห็นว่า ควรจัดตำแหน่งขององค์ประกอบใหม่ เพราะทำความเข้าใจ หรืออ่านยากมาก

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิกได้ดังนี้

4.3.2.4.1 องค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่ออินโฟกราฟิก ควรมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อ

4.3.2.4.2 โทนสีระหว่างพื้นหลัง รูปภาพ และข้อมูล กลมกลืนกัน ทำให้อ่านยาก

4.3.2.4.3 ควรจัดเรียงเนื้อหาใหม่ ทำให้อ่านง่ายขึ้นกว่านี้

4.3.7 ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆร้ายทำงาน

ภาพที่ 4.33: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน



ที่มา: โรคร้ายๆทำงาน. (2562ค). เมื่อฝุ่น PM 2.5 ส่องดูฝุ่นไทยจังหวัดไหนสูงสุดเท่าไร.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/strongworkers/>.

4.3.7.1 การกดถูกใจ: จำนวน 3,900 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.7.2 การกดแชร์: จำนวน 14,000 ครั้ง (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.7.3 การแสดงความคิดเห็น: จำนวน 2,400 ความคิดเห็น ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562) อาทิ เช่น

- ตามแก้กันที่ปลายเหตุแบบนี้แก้จนตายก็ไม่จบครับ
- อย่าโทษแต่รัฐบาล มันเป็นความผิดของพวกเราทุกคน ที่เป็นคนทำมันให้เกิด

ขึ้นมาเอง ก้มหน้ารับชะตากรรมกันไปครับ ถึงว่าช่วงนี้แปลก แสบตา กับจามบ่อย ที่แท้ ฝุ่นนี่เอง

- ฉะเชิงเทราเป็นสีขาวแสดงว่าไม่มีฝุ่น PM 2.5 หรือว่าไม่มีสถานีตรวจวัด

คุณภาพอากาศจะ อยากทราบว่าจังหวัดของเราจะปลอดฝุ่น PM 2.5 รีบเล่าละ

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ เฟซบุ๊กเพจ กระทรวงสาธารณสุขได้ดังนี้

4.3.7.3.1 กล่าวถึงบุคคลเพื่อให้บุคคลนั้น ๆ เข้ามารับชมสื่ออินโฟกราฟิก 935 ความคิดเห็น

4.3.7.3.2 แนะนำข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง 1,254 ความคิดเห็น

4.3.7.3.3 ส่งสติ๊กเกอร์ 211 ความคิดเห็น

4.3.7.4 การสอบถามความคิดเห็น: จากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก มีดังนี้

- ความคิดเห็นจากคนที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า ทำความเข้าใจยากมาก ดูแล้วตาลายไปหมด ไม่ชอบการวิเคราะห์แบบนี้
- ความคิดเห็นจากคนที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า เป็นการเลือกโทนสีพื้นหลังที่ทำให้ข้อมูลดูไม่โดดเด่น อยากให้พื้นหลังกับตัวข้อมูลมีสีที่แตกต่างกัน
- ความคิดเห็นจากคนที่ 3 ได้ให้ความเห็นว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่ออินโฟกราฟิก การจัดวางดูแล้วอึดอัดมาก ควรมีพื้นที่โล่งบ้างทำให้ดูไม่อึดอัดจนเกินไป
- ความคิดเห็นจากคนที่ 4 ได้ให้ความเห็นว่า ข้อความอธิบายบางส่วนไม่ต้องใส่ก็ได้ถ้าทำแล้วมีขนาดเล็กเกินไป เพราะถึงอย่างไรก็มองไม่เห็นอยู่แล้ว
- ความคิดเห็นจากคนที่ 5 ได้ให้ความเห็นว่า รู้สึกอึดอัดเพราะข้อความบางอันไม่กลั่นกรองออกมาให้กลายเป็นไอคอน

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิกได้ดังนี้

4.3.7.4.1 เป็นอินโฟกราฟิกที่ดูแล้วอึดอัดมาก ทั้งข้อความและลายกราฟิก

4.3.7.4.2 โทนสีของพื้นหลังกับองค์ประกอบต่างๆดูกลมกลืนกันทำให้อ่านยาก

4.3.7.4.3 ข้อความบางข้อความไม่มีไอคอน มาช่วยในการขยายความเข้าใจ

4.3.8 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ

Infographic Thailand

ภาพที่ 4.34: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจเพจ Infographic Thailand



ที่มา: ไรครวัยวัยทำงาน. (2562ข). ปลอดภัยไว้ก่อน รับมือกับฝุ่น PM 2.5 ฉบับประชาชน.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/strongworkers/>.

4.3.8.1 การกดถูกใจ: จำนวน 483 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.8.2 การกดแชร์: จำนวน 231 ครั้ง (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.8.3 การแสดงความคิดเห็น: จำนวน 3 ความคิดเห็น ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ เฟซบุ๊กเพจไรครวัยวัยทำงาน (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562) อาทิ เช่น

- อย่าใส่หน้ากาก N95 ไปออกกำลังกายนะครับ เนื่องจากแพทย์ศิริราช เตือนว่าอันตราย

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ เฟซบุ๊กเพจไรครวัยวัยทำงานได้ดังนี้

4.3.8.3.1 กล่าวถึงบุคคลเพื่อให้บุคคลนั้น ๆ เข้ามารับชมสื่ออินโฟกราฟิก 1 ความคิดเห็น

4.3.8.3.2 ส่งสติ๊กเกอร์ 1 ความคิดเห็น

4.3.8.3.3 แนะนำข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง 1 ความคิดเห็น

4.3.8.4 การสอบถามความคิดเห็น: จากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจไรครวัยวัยทำงานกับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก มีดังนี้

- ความคิดเห็นจากคนที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า ชอบลักษณะการนำเสนอแบบนี้ เนื่องจากเห็นภาพชัดเจน และใช้ข้อความน้อย
- ความคิดเห็นจากคนที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า มีสีสันทึบเกินไป ดูน่าอ่าน แต่การจัดวางยังรู้สึกวุ่นวายเกินไป ควรมีการจัดระเบียบของเนื้อหาให้ไม่แออัดจนเกินไป
- ความคิดเห็นจากคนที่ 3 ได้ให้ความเห็นว่า มองผ่าน ๆ ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นเรื่องของ PM 2.5 เนื่องจากมีสีสันทึบเกินไป อยากให้นักถึงเรื่องที่กำลังนำเสนออยู่ว่าเป็นเรื่องแบบไหน และควรเลือกสีให้เหมาะสม
- ความคิดเห็นจากคนที่ 4 ได้ให้ความเห็นว่า ภาพที่นำเสนอดูสวยงาม และชัดเจน โดยรวมรู้สึกชอบเพราะการนำเสนอภาพดี
- ความคิดเห็นจากคนที่ 5 ได้ให้ความเห็นว่า ควรเลือกโทนสีที่สบายตาไม่ดูตึงเกินไป และให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิกได้ดังนี้

4.3.8.4.1 นำเสนอได้ดี เห็นภาพได้ชัดเจน เนื่องจากการเลือกใช้รูปภาพที่นำมาเสนอในชิ้นงานที่เหมาะสม

4.3.8.4.2 โทนสีดูตึงเกินไป อยากให้ลดโทนสีลง

4.3.9 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ

Boomerang Thailand

ภาพที่ 4.35: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand



ที่มา: Boomerang Thailand. (2562ข). *PM 2.5 ฝุ่นเล็กอันตรายใหญ่ ป้องกันยังไงดี*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BoomerangThailand/>.

4.3.9.1 การกดถูกใจ: จำนวน 106 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.9.2 การกดแชร์: จำนวน 12 ครั้ง (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.9.3 การแสดงความคิดเห็น: จำนวน 7 ความคิดเห็น ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562) อาทิ เช่น

- ใส่หน้ากาก. ปลูกต้นไม้ให้มากๆและติดตามข่าว
- ใส่หน้ากากป้องกันฝุ่นและติดตามข่าวสารอยู่เสมอ
- ขอบคุณค่ะ

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของ เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand ได้ดังนี้

4.3.9.3.1 ส่งสติ๊กเกอร์ 1 ความคิดเห็น

4.3.9.3.2 แนะนำข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้อง 2 ความคิดเห็น

4.3.9.3.3 ไม่เกี่ยวกับเนื้อหาในอินโฟกราฟิก 2 ความคิดเห็น

4.3.9.3.4 ขอบคุณสำหรับข้อมูล 2 ความคิดเห็น

4.3.9.4 การสอบถามความคิดเห็น: จากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก มีดังนี้

- ความคิดเห็นจากคนที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า โทนสีดูไม่น่าสนใจให้อยากเข้ามาอ่าน และการจัดวางของหัวข้อดูไม่สมดุลกันกับข้อมูล
- ความคิดเห็นจากคนที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า โดยรวมธรรมดาไป ดูไม่มีชีวิตชีวา และควรใส่โลโก้ที่มาของข้อมูล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับอินโฟกราฟิก
- ความคิดเห็นจากคนที่ 3 ได้ให้ความเห็นว่า รูปภาพกราฟิกที่นำมาใช้เป็นข้อมูลในงาน บางภาพมียก อยากให้เลือกภาพกราฟิกให้ดีกว่านี้
- ความคิดเห็นจากคนที่ 4 ได้ให้ความเห็นว่า หัวข้อดูสับสน น่าจะใช้เวลาเล่นคำให้ดีกว่านี้ หรือใช้หัวข้อที่บอกตรง ๆ ไปเลย
- ความคิดเห็นจากคนที่ 5 ได้ให้ความเห็นว่า ไม่ชอบโทนสีที่ดูหม่น ๆ เกินไปแบบนี้ และโทนสีที่นำมาใช้ในงานดูกลมกลืนไป ควรให้ข้อมูลโดดเด่นกว่าพื้นหลัง

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิกได้ดังนี้

4.3.9.4.1 โทนสีดูหม่น ๆ ไป ควรใช้โทนสีที่ดีขึ้นกว่านี้

4.3.9.4.2 โดยรวมธรรมดาไป ดูไม่มีชีวิตชีวา

4.3.9.4.3 สิ่งที่จะสื่อไม่โดดเด่น องค์กรประกอบอื่น ๆ เด่นกว่า

4.3.10 ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจ ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 4.36: ศึกษาความเห็นที่มีต่อเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2562ข). เมืองเปื้อนฝุ่น. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bmainfo/>.

4.3.10.1 การกดถูกใจ: จำนวน 12 คน (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.10.2 การกดแชร์: จำนวน 16 ครั้ง (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.10.3 การแสดงความคิดเห็น: จำนวน 0 ความคิดเห็น ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (วันที่สืบค้นข้อมูล 16 มิถุนายน 2562)

4.3.10.4 การสอบถามความคิดเห็น: จากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครกับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก มีดังนี้

- ความคิดเห็นจากคนที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า โดยภาพรวมดูสะอาดตาดี แต่มีการใช้ข้อความที่มากเกินไปในบางส่วน ควรใช้ไอคอนมาช่วยในการขยายความเข้าใจ และใส่ข้อความให้น้อยลง

- ความคิดเห็นจากคนที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า ไม่ชอบที่มีข้อความเยอะเกินไป ทำให้รู้สึกว่าเป็นการจัดทำที่ไม่ได้กรองข้อมูลมาก่อน อยากให้ลดข้อความที่ยาว ๆ ลง

- ความคิดเห็นจากคนที่ 3 ได้ให้ความเห็นว่า ควรจัดวางข้อมูลให้เป็นระเบียบ ไม่กระจัดกระจาย อยากให้เป็นกลุ่มก้อนเดียวกันกับหัวข้อย่อย

- ความคิดเห็นจากคนที่ 4 ได้ให้ความเห็นว่า หัวข้อหับเนื้อหาดูกลมกลืนกัน
อยากให้ทำหัวข้อให้โดดเด่นแตกต่างจากเนื้อหา

- ความคิดเห็นจากคนที่ 5 ได้ให้ความเห็นว่า ข้อความเยอะไป ทำให้ไม่น่าสนใจ

โดยสามารถสรุปการแสดงความคิดเห็นจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิกได้ดังนี้

4.3.10.4.1 โทนสีดูสะอาดตา

4.3.10.4.2 ข้อความเยอะไป ควรใช้ไอคอนเข้ามาช่วยในการขยายความเข้าใจ
และใส่ข้อความให้น้อยลง

4.3.11 ผลทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภคนิยม

ใช้เครื่องมือทดสอบการออกแบบ (A/B Testing) ซึ่งจะจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกขึ้นมาใหม่ 2 แบบ จากผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ 2 การสรุปการแสดงความคิดเห็นในเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 และจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก ไปทดสอบความชื่นชอบกับผู้บริโภค สามารถสรุปได้ ดังนี้

- ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ในช่วงเวลาวิกฤตที่มีฝุ่นควัน PM 2.5 นั้น
รูปแบบของอินโฟกราฟิกที่พบมากที่สุดคือ แบบดีไซน์เฉพาะ และรูปแบบของอินโฟกราฟิกที่พบรองลงมาคือ แบบตาราง

- ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าในช่วงเวลาวิกฤตที่มีฝุ่นควัน PM 2.5 นั้น
เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่พบมากที่สุดคือ หัวข้อที่อยู่ในความสนใจ และเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่พบรองลงมาคือ การสอนวิธีการ

- ดูง่าย สะอาดตา แต่ด้วยโทนสีที่ดูหม่นๆ ทำให้ไม่ดึงดูดให้สนใจ
- โทนสีสบายตา แต่ธรรมดาไป ดูไม่มีชีวิตชีวา
- ข้อความบ้างข้อความไม่มีไอคอน มาช่วยในการขยายความเข้าใจ
- ควรเลือกโทนสีที่สบายตา สดใส ดูมีชีวิตชีวา ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อ
- ในการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่ออินโฟกราฟิก ควรให้ความสำคัญกับชื่อหัวเรื่องเป็นอันดับแรก เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบว่าสื่ออินโฟกราฟิกชิ้นนี้คืออะไร

- องค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่ออินโฟกราฟิก ควรมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อ
- ข้อความอธิบายสั้น ๆ และกระชับ ช่วยเพิ่มให้สื่ออินโฟกราฟิกดูน่าสนใจ
- ควรที่มาของข้อมูลที่น่ามาจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกให้ชัดเจน (ใส่โลโก้ขององค์กรนั้น ๆ) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่สื่ออินโฟกราฟิก

จากผลการวิจัยของวัตถุประสงค์และความคิดเห็นที่สามารถสรุปมาได้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาจัดทำเป็นสื่ออินโฟกราฟิกขึ้นมาเพื่อนำกลับไปให้ผู้บริโภคมทดสอบความชื่นชอบ ดังนี้

ภาพที่ 4.37: สื่ออินโฟกราฟิกที่จัดทำขึ้นมาใหม่ แบบที่ 1



จากภาพที่ 4.37 สื่ออินโฟกราฟิกที่จัดทำขึ้นมาใหม่ แบบที่ 1 ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบที่จะนำมาจัดทำคือ แบบดีไซน์เฉพาะ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ถูกวิเคราะห์ออกมาแล้วว่า เป็นแบบที่ถูกพบมากที่สุดที่ได้จัดทำออกมาในช่วงวิกฤตของฝุ่น PM 2.5 และผู้วิจัยได้เลือกเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่จะนำมาจัดทำคือ หัวข้อที่อยู่ในความสนใจ, การสอนวิธีการ และคำอธิบายเชิงวิชาการ

ซึ่งเป็นรูปแบบที่ถูกวิเคราะห์ออกมาแล้วว่า เป็นเนื้อหาที่ถูกพบมากที่สุดที่ได้จัดทำออกมาในช่วงวิกฤตของฝุ่น PM 2.5

ภาพที่ 4.38: สื่ออินโฟกราฟิกที่จัดทำขึ้นมาใหม่ แบบที่ 2



จากภาพที่ 4.38 สื่ออินโฟกราฟิกที่จัดทำขึ้นมาใหม่ แบบที่ 2 ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบที่จะนำมาจัดทำคือ แบบตาราง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ถูกวิเคราะห์ออกมาแล้วว่า เป็นแบบที่ถูกพบรองลงมาที่ได้จัดทำออกมาในช่วงวิกฤตของฝุ่น PM 2.5 และผู้วิจัยได้เลือกเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่จะนำมาจัดทำคือ หัวข้อที่อยู่ในความสนใจ, รายงานผล, การเปรียบเทียบ และคำอธิบายเชิง

วิชาการ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ถูกวิเคราะห์ออกมาแล้วว่า เป็นเนื้อหาที่ถูกพบรองลงมาที่ได้จัดทำออกมาในช่วงวิกฤตของฝุ่น PM 2.5

ผู้วิจัยจึงได้ไปสอบถามความชื่นชอบจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกที่จัดทำขึ้นมาใหม่ แบบที่ 1 และ แบบที่ 2 กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก มีดังนี้

- ความคิดเห็นจากคนที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า ชอบแบบที่ 1 เนื่องจากเป็นอินโฟกราฟิกที่มีข้อมูลครอบคลุม ตั้งแต่ความหมายที่เห็นภาพได้ชัดเจน ไปจนถึงการป้องกัน และนอกจากนี้ยังชอบการสรุปข้อมูลโดยการใช้ไอคอนมาช่วยในการขยายความเข้าใจ

- ความคิดเห็นจากคนที่ 2 ได้ให้ความเห็นว่า ชอบแบบที่ 1 เนื่องจากโทนสีจากรูปเมืองที่มีฝุ่นควันดูสวยงามและดึงดูด และการจัดวางไอคอนดูแล้วไม่น่าเบื่อ ทำให้รู้สึกว่ายากอ่าน

- ความคิดเห็นจากคนที่ 3 ได้ให้ความเห็นว่า ชอบแบบที่ 2 เนื่องจากเห็นความสำคัญกับการป้องกันภัยจาก PM 2.5 มากกว่าเรื่องอื่น ๆ เพราะเป็นเรื่องที่มีผลกระทบกับตัวเองมากที่สุด จึงอยากได้ข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจง่ายเกี่ยวกับการเปรียบเทียบหน้ากากป้องกัน PM 2.5 และอินโฟกราฟิกแบบที่ 2 สามารถตอบโจทย์ของตัวเองได้มากที่สุด เพราะมีการแบ่งผังอย่างชัดเจน และมีรูปภาพให้เห็นชัด และที่สำคัญมีไอคอนมาช่วยในการขยายความเข้าใจ ทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

- ความคิดเห็นจากคนที่ 4 ได้ให้ความเห็นว่า ชอบแบบที่ 1 เนื่องจาก PM 2.5 เป็นเรื่องที่วิกฤต ก็ควรจะทราบถึงที่มาที่ไป การระมัดระวัง และการป้องกัน การทราบข้อมูลที่ครอบคลุมถือเป็นการตอบโจทย์ได้ดีที่สุด

- ความคิดเห็นจากคนที่ 5 ได้ให้ความเห็นว่า ชอบแบบที่ 1 เพราะมีสีสันที่สวยงามหลากหลาย ทำให้อยากอ่าน และยังมีข้อมูลที่ครบครัน จบในอินโฟกราฟิกชิ้นเดียว และนอกจากนี้ยังมีไอคอนที่ช่วยขยายความเข้าใจไปพร้อม ๆ กันกับข้อความข้างใต้ไอคอน

โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภควิเคราะห์

อินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5	อินโฟกราฟิกที่ผู้วิจัยได้จัดทำ	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
1. ความคิดเห็นจากคนที่ 1	1	-
2. ความคิดเห็นจากคนที่ 2	1	-

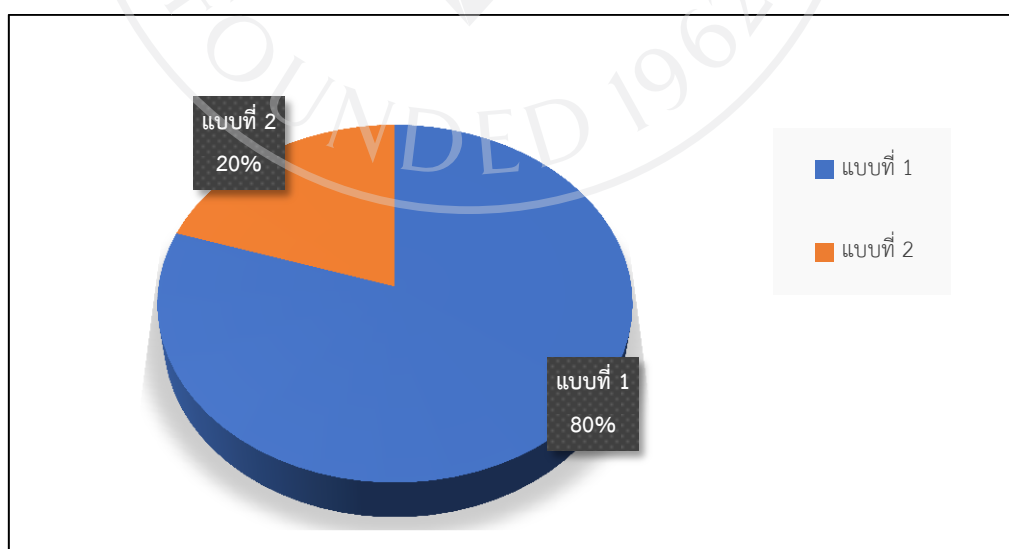
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): สรุปผลทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภชนชอบ

อินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5	อินโฟกราฟิกที่ผู้วิจัยได้จัดทำ	
	แบบที่ 1	แบบที่ 2
3. ความคิดเห็นจากคนที่ 3	-	1
4. ความคิดเห็นจากคนที่ 4	1	-
5. ความคิดเห็นจากคนที่ 5	1	-
รวม	4	1

จากตารางที่ 4.3: พบว่ารูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภชนชอบ คือ อินโฟกราฟิกที่มีข้อมูลที่ครบ และจบได้ในอินโฟกราฟิกชิ้นเดียว และยังชอบเนื้อหาที่สรุปใจความสำคัญที่ทำให้เห็นภาพได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก สรุปได้ว่า อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปในลักษณะของงานกราฟิก ที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจ ซึ่งข้อมูลหรือเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างอินโฟกราฟิกต้องให้เหมาะสมและให้มีประสิทธิภาพ โดยสามารถคิดเป็นสัดส่วนได้ดังนี้

ภาพที่ 4.39: สัดส่วนของรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภชนชอบ



จากภาพที่ 4.39: รูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภชนชอบ แบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 80 และแบบที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 20

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 2) เพื่อศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 3) เพื่อทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภชนชอบ

ทั้งนี้ในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ทำการวิเคราะห์รูปแบบในการสื่อสารข้อมูล ศึกษาและรวบรวมวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง 31 มกราคม 2562 มีทั้งสิ้น 10 แบบ รวมทั้งการการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มเติมประเด็นสำคัญหรือค้นหาประเด็นย่อยต่าง ๆ สำหรับงานวิจัย เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดจากการวิจัยในครั้งนี้มาวิเคราะห์และประมวลผล ทำให้สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

จากการศึกษาเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 และเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย โดยรวบรวมรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง 31 มกราคม 2562 มีทั้งสิ้น 10 แบบ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยสามารถอธิบายรูปแบบของอินโฟกราฟิกที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ดังนี้

รูปแบบของอินโฟกราฟิก มีทั้งหมด 7 รูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบของอินโฟกราฟิกตามแนวคิดของ Korakot (2017) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ได้แก่ 1) แบบตาราง เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลที่มีตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป 2) แบบความสัมพันธ์ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูล 3) แบบวอลลุ่ม เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลเชิงตัวเลข 4) แบบแผนที่ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนที่ 5) แบบไทม์ไลน์ เหมาะสำหรับการใช้สรุปเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา 6) แบบผสมผสาน โดยการนำทั้ง 5 รูปแบบ

ที่กล่าวไปมาผสมผสานกัน และ 7) แบบดีไซน์เฉพาะ โดยการจัดทำรูปแบบขึ้นมาใหม่ ที่ไม่เหมือน 6 รูปแบบพื้นฐานที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้โดยสรุป ดังนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

รูปแบบของอินโฟกราฟิก	จำนวน	ร้อยละ
1. แบบตาราง	1	10.00
2. แบบความสัมพันธ์	1	10.00
3. แบบวอลลุ่ม	-	-
4. แบบแผนที่	1	10.00
5. แบบไทม์ไลน์	-	-
6. แบบผสมผสาน	-	-
7. แบบดีไซน์เฉพาะ	7	70.00
รวม	10	100.00

จากตารางที่ 5.1: ผลการศึกษาพบว่า มีรูปแบบที่พบทั้งหมด 4 รูปแบบ จากทั้งหมด 7 รูปแบบ รูปแบบของอินโฟกราฟิกที่พบมากที่สุดคือ แบบดีไซน์เฉพาะ ที่คิดเป็นร้อยละ 70.00 ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถออกแบบได้หลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และรูปแบบของอินโฟกราฟิกที่พบรองลงมาคือ แบบตาราง ที่คิดเป็นร้อยละ 10.00, แบบความสัมพันธ์ ที่คิดเป็นร้อยละ 10.00 และแบบแผนที่ ที่คิดเป็นร้อยละ 10.00 จากรูปแบบของอินโฟกราฟิกทั้งหมด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก สรุปได้ว่า อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปในลักษณะของงานกราฟิก ที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจ ซึ่งรูปแบบที่ใช้ในการสร้างอินโฟกราฟิกต้องให้เหมาะสมกับเนื้อหา และให้มีประสิทธิภาพ

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลหรือความรู้ คือเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ PM 2.5 โดยที่นำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการสรุปในลักษณะของอินโฟกราฟิกรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหานั้น ๆ และสุดท้ายสิ่งที่จะได้ก็คือสามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจอีกครั้ง

5.2 สรุปผลการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

จากการศึกษาเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 และเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย โดยรวบรวมเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง 31 มกราคม 2562 มีทั้งสิ้น 3 แบบ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยสามารถอธิบายเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ดังนี้

ตารางที่ 5.2: สรุปเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก	จำนวน	ร้อยละ
1. หัวข้อที่อยู่ในความสนใจ	10	34.00
2. การสอนวิธีการ	8	28.00
3. รายงานผล	2	7.00
4. การเปรียบเทียบ	1	3.00
5. การเปลี่ยนแปลงของเวลา	-	-
6. คำอธิบายเชิงวิชาการ	8	28.00
7. ตาราง	-	-
8. สรุปภาพรวม	-	-
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 5.2: ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่พบมากที่สุดคือ หัวข้อที่อยู่ในความสนใจ ที่คิดเป็นร้อยละ 34.00 ซึ่งเป็นประเด็นหรือสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจในขณะนั้น และเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่พบรองลงมาคือ การสอนวิธีการ ที่คิดเป็นร้อยละ 28.00, คำอธิบายเชิงวิชาการ ที่คิดเป็นร้อยละ 28.00, รายงานผล ที่คิดเป็นร้อยละ 7.00 และการเปรียบเทียบ ที่คิดเป็นร้อยละ 3.00 จากเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกทั้งหมด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก สรุปได้ว่า อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปในลักษณะของงานกราฟิก ที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่

ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจ ซึ่งข้อมูลหรือเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างอินโฟกราฟิกต้องให้เหมาะสม และให้มีประสิทธิภาพ

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลหรือความรู้ คือเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ PM 2.5 โดยที่นำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการสร้างอินโฟกราฟิกโดยเลือกเนื้อหาที่จะนำมาสื่อสารในแบบต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับเรื่องนั้น ๆ และสุดท้ายสิ่งที่ได้ก็คือสามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจอีกครั้ง

5.3 สรุปผลการทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภคนิยม

จากความคิดเห็นในเฟสบุ๊คเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 และจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก ของทั้ง 10 แบบ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิก ผู้วิจัยได้นำแนวทางดังกล่าวมาออกแบบ และนำไปทดสอบกับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก โดยใช้ใช้เครื่องมือทดสอบการออกแบบ (A/B Testing) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยสามารถอธิบายเนื้อหาของการทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิก ที่ปรากฏบนเฟสบุ๊คเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ดังนี้

การศึกษาจากความพึงพอใจจากการกดไลค์, การกดแชร์ และการแสดงความคิดเห็นในเฟสบุ๊คเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 มีดังนี้

การกดไลค์ ผลการศึกษาพบว่าสื่ออินโฟกราฟิก PM 2.5 จากเฟสบุ๊คเพจโรคร้ายๆทำงาน แบบที่ 2 มีการกดไลค์สูงสุดเป็นจำนวน 3,900 คน จากเฟสบุ๊คเพจโรคร้ายๆทำงาน แบบที่ 1 จำนวน 675 คน จากเฟสบุ๊คเพจโรคร้ายๆทำงาน แบบที่ 3 จำนวน 483 คน จากเฟสบุ๊คเพจกรมควบคุมมลพิษ จำนวน 403 คน จากเฟสบุ๊คเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำนวน 185 คน จากเฟสบุ๊คเพจ Infographic Thailand จำนวน 167 คน จากเฟสบุ๊คเพจกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 152 คน จากเฟสบุ๊คเพจ Boomerang Thailand จำนวน 106 คน จากเฟสบุ๊คเพจ Sikarin Hospital จำนวน 55 คน และจากเฟสบุ๊คเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 คน ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากรกดไลค์นี้เกิดจากความพึงพอใจจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กดไลค์ อยากเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ยืนยันตัวตนโดยการกดไลค์สิ่งที่สนใจหรือสิ่งที่ชื่นชอบ ซึ่งถือเป็นการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม (Orientational Gratification) เป็นรูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

การกดแชร์ ผลการศึกษาพบว่าสื่ออินโฟกราฟิก PM 2.5 จากเฟสบุ๊คเพจโรคร้ายๆทำงาน แบบที่ 2 มีการกดแชร์สูงสุดเป็นจำนวน 14,000 จากเฟสบุ๊คเพจกรมควบคุมมลพิษ จำนวน 631 ครั้ง

จากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน แบบที่ 1 จำนวน 534 ครั้ง จากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand จำนวน 470 ครั้ง จากเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 468 ครั้ง จากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน แบบที่ 3 จำนวน 231 ครั้ง จากเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำนวน 134 ครั้ง จากเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital จำนวน 31 ครั้ง จากเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ครั้ง และจากเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand จำนวน 12 ครั้ง ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการกดแชร์นี้เกิดจากได้รับความพึงพอใจเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเชื่อว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เพราะคิดว่าตนเองสามารถทำการคัดกรองข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้ เมื่ออ่านพบก็จะทำการกดแชร์เนื้อหาต่อทันที การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นหรือใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

การแสดงความคิดเห็น ผลการศึกษาพบว่าสื่ออินโฟกราฟิก PM 2.5 จากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน แบบที่ 2 มีการแสดงความคิดเห็นสูงสุดเป็นจำนวน 2,400 ความคิดเห็น จากเฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ จำนวน 42 ความคิดเห็น จากเฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand จำนวน 28 ความคิดเห็น จากเฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำนวน 25 ความคิดเห็น จากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน แบบที่ 1 จำนวน 21 ความคิดเห็น จากเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 7 ความคิดเห็น จากเฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand จำนวน 7 ความคิดเห็น จากเฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน แบบที่ 3 จำนวน 3 ความคิดเห็น จากเฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital จำนวน 0 ความคิดเห็น และจากเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร จำนวน 0 ความคิดเห็น ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการแสดงความคิดเห็นนี้เกิดจากได้รับความพึงพอใจจากการได้แสดงความคิดเห็น ใช้นี้เป็นที่ใช้ในการปลดปล่อยตัวตนในสังคมเสมือนบนโลกออนไลน์ เป็นกระบวนการใช้ประโยชน์เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-social Gratifications) คือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อยืนยันตัวตนว่าเป็นผู้นำทางความคิด โดยการแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นเพื่อกล่าวถึงบุคคลเพื่อให้บุคคลนั้น ๆ เข้ามารับชมสื่ออินโฟกราฟิก และแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ PM 2.5

นอกจากนี้การแสดงความคิดเห็นจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับ PM 2.5 กับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก ผลการศึกษาพบว่า 1) ดูง่าย สะอาดตา แต่ด้วยโทนสีที่ดูหม่นๆ ทำให้ไม่ดึงดูดให้สนใจ 2) โทนสีสบายตา แต่ธรรมดาไป ดูไม่มีชีวิตชีวา 3) ข้อความบ้างข้อความไม่มีไอคอน มาช่วยในการขยายความเข้าใจ 4) ควรเลือกโทนสีที่สบายตา สดใส ดูมีชีวิตชีวา ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อ 5) ในการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่ออินโฟกราฟิก ควรให้ความสำคัญกับชื่อหัวเรื่องเป็นอันดับแรก เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบว่สื่ออินโฟกราฟิกชิ้นนี้คือเรื่องอะไร 6) องค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่ออินโฟกราฟิก ควร

มีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อ 7) ข้อความอธิบายสั้น ๆ และกระชับ ช่วยเพิ่มให้สื่ออินโฟกราฟิกดูน่าสนใจ 8) ควรที่มาของข้อมูลที่น่ามาจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกให้ชัดเจน (ใส่โลโก้ขององค์กรนั้น ๆ) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่สื่ออินโฟกราฟิก

จากผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ 2 การสรุปการแสดงความคิดเห็นในเฟสบุ๊คเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 และจากการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงานและผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำสื่ออินโฟกราฟิก ไปทดสอบความชื่นชอบกับผู้บริโภคร โดยใช้เครื่องมือทดสอบการออกแบบ (A/B Testing) ซึ่งจะจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกขึ้นมาใหม่ 2 แบบ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3: สรุปผลการทดสอบรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภครชื่นชอบ

อินโฟกราฟิกที่ผู้วิจัยได้จัดทำ	จำนวน	ร้อยละ
1. แบบที่ 1	4	80.00
2. แบบที่ 2	1	20.00
รวม	5	100.00

จากตารางที่ 5.3: พบว่ารูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภครชื่นชอบ คือ อินโฟกราฟิกที่มีข้อมูลที่ครบ และจบได้ในอินโฟกราฟิกชิ้นเดียว และยังชอบเนื้อหาที่สรุปใจความสำคัญที่ทำให้เห็นภาพได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก สรุปได้ว่า อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปในลักษณะของงานกราฟิก ที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจ ซึ่งข้อมูลหรือเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างอินโฟกราฟิกต้องให้เหมาะสมและให้มีประสิทธิภาพ

5.4 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟสบุ๊คเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5” พบว่ารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่พบมากที่สุดคือ แบบดีไซน์เฉพาะ ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถออกแบบได้หลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่พบมากที่สุดคือ หัวข้อที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งเป็นประเด็นหรือสถานการณ์ที่อยู่ใน

ความสนใจในขณะนั้น และรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิกที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ อินโฟกราฟิกที่มีข้อมูลที่ครบ และจบได้ในอินโฟกราฟิกชิ้นเดียว และยังชอบเนื้อหาที่สรุปใจความสำคัญที่ทำให้เห็นภาพได้ชัดเจน

สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 พบว่า ในการวิเคราะห์รูปแบบนั้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก ในเรื่องของรูปแบบของการสร้างอินโฟกราฟิกให้เหมาะสมกับเนื้อหาและให้มีประสิทธิภาพ และในการศึกษาเนื้อหา ก็สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก ในเรื่องของเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่เป็นข้อมูลหรือเนื้อหาที่เหมาะสมในการสร้างอินโฟกราฟิก

จากการวิเคราะห์และประมวลผล จึงออกมาเป็นบทสรุปของการวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ได้ดังนี้

- รูปแบบของอินโฟกราฟิกที่เหมาะสมที่สุดของการนำมาทำการสื่อสารในช่วงวิกฤตของ PM 2.5 ก็คือ แบบดีไซน์เฉพาะ ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถออกแบบได้หลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้นั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

- เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่เหมาะสมที่สุดของการนำมาทำการสื่อสารในช่วงวิกฤตของ PM 2.5 ก็คือหัวข้อที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งเป็นประเด็นหรือสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจในขณะนั้น และเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่พบรองลงมาคือ การสอนวิธีการ, คำอธิบายเชิงวิชาการ, รายงานผล และการเปรียบเทียบให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจอีกครั้ง

จากการวิเคราะห์และการประมวลผลนี้ทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคข่าวสารสนใจและทำให้อินโฟกราฟิกนั้นมีประสิทธิภาพได้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงรูปแบบและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารของอินโฟกราฟิกเท่านั้น ซึ่งเมื่อทำการศึกษารั้งถัดไปอาจศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบและเนื้อหาของอินโฟกราฟิกเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2562ก). เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/EGAT.Official/>.
- กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2562ข). ลดฝุ่น ดูแลตัวเอง ในวิกฤต PM 2.5. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/EGAT.Official/>.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2562ก). กราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562. สืบค้นจาก <http://air4thai.pcd.go.th/webV2/history/>.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2562ข). เฟซบุ๊กเพจ กรมควบคุมมลพิษ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PCD.go.th/>.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2562ค). สรุปกราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 ระหว่างวันที่ 1-27 มกราคม 2562. สืบค้นจาก <http://air4thai.pcd.go.th/webV2/history/>.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2562ง). PM 2.5 เกินค่ามาตรฐาน ต้องดูแลตัวเองอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PCD.go.th>.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2553). เฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/fanmoph/>.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). ในวันที่เมืองเปื้อนฝุ่น PM 2.5. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/fanmoph/>.
- เกลด ไทยแลนด์. (2553). เฟซบุ๊กเพจเกลด ไทยแลนด์. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GladeThailand/>.
- เกลด ไทยแลนด์. (2562). ประเภทผลิตภัณฑ์ปรับอากาศภายในรถยนต์. สืบค้นจาก <https://www.glade.com>.
- จรงรัก เทศนา. (2555). อินโฟกราฟิกส์ (Infographics). สืบค้นจาก http://www.krujongrak.com/infographics/infographics_information.pdf.
- จรงรัก เทศนา. (2556). โครงงานเว็บไซต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดอุทัยธานี. สืบค้นจาก <https://www.learningstudio.info/infographics-design/>.
- ไทม์ไลน์เลือกตั้ง ส.ส. 24 มี.ค.62. (2562). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/infographic/2196>.
- ฉัพล อินทรเทวี. (2556). ทักษะคิดของคนไทยที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกและข้อความในการรณรงค์เพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพชนก มันทาวิจักขณ์. (2560). *Timeline ลิขิตที่ได้ตามวัย*. สืบค้นจาก

<http://www.trueplookpanya.com/infographic/detail/47/Timeline>.

นฤมล ถิ่นวิรัตน์. (2555). *อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษาโครงการ “รู้สู้ flood”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิตนา ฐานิตธนกร และพิรติ เครือชาลี. (2554). *ทัศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง*. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์*, 28(1), 1 – 17.

นัจภัก มีสุสารห์. (2556). *อิทธิพลของชุดข้อมูลและสีเส้นต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิเชษฐ สุวรรณพันธ์. (2557). *การพัฒนานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ที่นำเสนอด้วยรูปแบบอินโฟกราฟิก ด้านกีฬาฟุตบอล สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

โรครวัวย้วยทำงาน. (2562ก). *เมื่อฝุ่น PM 2.5 กำลังกลับมา ลองดูฝุ่นไทยจังหวัดไหนสูงสุดเท่าไร?*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/strongworkers/>.

โรครวัวย้วยทำงาน. (2562ข). *ปลอดภัยไว้ก่อน รับมือกับฝุ่น PM 2.5 ฉบับประชาชน*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/strongworkers/>.

โรครวัวย้วยทำงาน. (2562ค). *เมื่อฝุ่น PM 2.5 ลองดูฝุ่นไทยจังหวัดไหนสูงสุดเท่าไร?*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/strongworkers/>.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2562ก). *เพชบุรีเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bmainfo/>.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2562ข). *เมืองเปื้อนฝุ่น*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bmainfo/>.

ศูนย์ข้อมูลลอจิสติกส์. (2558). *หน่วยคอนโดมิเนียมเปิดขายใหม่ ในกรุงเทพฯ-ปริมณฑล เปรียบเทียบ 7 เดือนแรก ปี 57 กับ 58*. สืบค้นจาก https://www.reic.or.th/Activities/REICInfo_Detail/37.

สถาบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่ออุตสาหกรรม. (2559ก). *กระแสของ Social Network ยุคเทคโนโลยีใหม่ (New Media)*. สืบค้นจาก http://icti.or.th/article_detail.aspx?id=4#.

สถาบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่ออุตสาหกรรม. (2559ข). *การเลือกใช้ Social Network*. สืบค้นจาก http://icti.or.th/article_detail.aspx?id=4#.

- สถาบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่ออุตสาหกรรม. (2559ค). *Social Network* เข้ายัดพื้นที่ในโลกการสื่อสารปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://icti.or.th/article_detail.aspx?id=4#.
- สมใจ ภัตติศิริ. (2553). *การใช้สื่อประกอบแบบรวมวรรณะ*. สืบค้นจาก http://www.transis.com/somjaiart/e1_3_21.php.
- สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์. (2560). 7 เรื่องเกี่ยวกับการทำ Content Marketing ที่คนมักเข้าใจผิด (พร้อมวิธีปรับความเข้าใจ). สืบค้นจาก <https://magnetolabs.com/blog/content-marketing-misunderstanding>.
- สุตาพร ศรีพรมมา. (2557). *การพัฒนาชุดสื่อฝึกอบรมโดยการใช้อินโฟกราฟิกเพื่อให้ความรู้ เรื่อง ลดภาวะโรคอ้วนและปัจจัยเสี่ยงด้วยหลัก 6 อ. ของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาสมุทรสงคราม ตอนต้น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2552). *แนวทางการจัดการป้ายในพื้นที่วัฒนธรรม*. สืบค้นจาก <http://simplify2012.blogspot.com/2012/09/blog-post.html>.
- สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2562ก). *เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/strongworkers/>.
- สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2562ข). *ฝุ่น PM 2.5 เลือกว่าหน้ากากแบบไหนถึงเหมาะ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/strongworkers/>.
- อาศิรา พนาราม. (2555). *Infographic เทรนด์มาแรงในสังคม “เครือข่ายนิยม”*. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/articles/design-creativity/16562/#Infographic>.
- อเด็คโก้ ประเทศไทย. (2556). *5 อาชีพในฝันของเด็กไทย*. สืบค้นจาก <https://highlight.kapook.com/view/85470>.
- เอนัวร์ ไทยแลนด์. (2560). *กินถูกหลัก แบบธงโภชนาการ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/EnsureThailand/photos/a.298186330539549/488714958153351/?type=3&theater>.
- ARM SAMYAN. (2560). *อินโฟกราฟิก : ถนนสายหลักในไทย*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/armupdate/status/863810975526404096>.
- Boomerang Thailand. (2562ก). *เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BoomerangThailand/>.

- Boomerang Thailand. (2562ข). *PM 2.5 ฝุ่นเล็ก อันตรายใหญ่ ป้องกันยังไงดี*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BoomerangThailand/>.
- “Infographic” อนาคตของโลกการตลาด (Infographic). (2556). สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2013/09/future-marketing/>.
- Infographic Thailand. (2555ก). *เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/infographic.thailand/>.
- Infographic Thailand. (2555ข). *4 โรคร้ายแรงแฝงมากับฝุ่น*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/infographic.thailand/>.
- Kai, W. (2013). *Infographics & data visualizations*. Hong Kong: Design Media.
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics the power of visual storytelling*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Livintis W.L.L. (2018). *Palette Republic on the App Store*. Retrieved from <https://itunes.apple.com/th/app/palette-republic/id1279798154?mt=8>.
- Michael, J. (2014). *Infographics: Horrid chartjunk or quality*. Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/document/7020344/>.
- Molek. (2558). *เปิดประเด็น Content Marketing นักการตลาดรู้ไหมว่าทำไปเพื่ออะไร และเพราะอะไร*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-marketing-what-it-is-why-to-do-it/>.
- Norsrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! how? why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56 – 63.
- Sikarin Hospital. (2562ก). *เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/skrhos/>.
- Sikarin Hospital. (2562ข). *วิธีสวมใส่หน้ากากอนามัย N95 หน้า*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/skrhos/>.
- Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences (Que Biz-Tech)*. New York: Que.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ธนภรณ์ ทองแจ่ม

อีเมล

ploy.thongcham@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี
คอมพิวเตอร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2561 - ปัจจุบัน บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม
จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัชกรณ งามงาม อยู่บ้านเลขที่ 34/3 ม.2

ซอย ถนน ตำบล/แขวง นนทบุรี

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1610300035

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

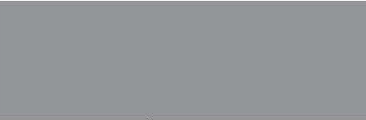
ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะเนื้อหาของเอกสารสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก จากแหล่งข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับ PM 2.5

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ......ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวจรรยาพรณ์ ทองแก้ว)

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

ลงชื่อ......พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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