



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conferenceการวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทาง
ในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5Analysis 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 2.5ธนภรณ์ ทองแจ่ม (Thanaporn Thongcham)¹ มนทิรา ชาติอำนวยชัย (Montira Tadaamnuychai)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 และ (2) เพื่อศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก และใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 31 มกราคม 2562 มีสื่ออินโฟกราฟิกทั้งสิ้น 10 แบบ (จาก 8 เฟซบุ๊กเพจ) ผลการวิจัยพบว่า (1) รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ที่พบมากที่สุดคือแบบดีไซน์เฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 70.00 ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถออกแบบได้หลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่างๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้เฟซบุ๊กเพจหรือสื่ออินโฟกราฟิก มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และ (2) เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ที่พบมากที่สุดคือหัวข้อที่อยู่ในความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 34.00 ซึ่งเป็นประเด็นหรือสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจในขนาดนั้น ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจภาพรวมของเรื่องที่จะสื่อสารได้เร็วที่สุด เช่น จะนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกในหัวข้อเหตุการณ์ของฝุ่น PM 2.5 สิ่งแรกที่ควรจะนำเสนอก็คือ ความหมายของ PM 2.5 เนื่องจากเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเรื่องของ PM 2.5 ได้ง่ายขึ้น

คำสำคัญ การสื่อสาร สื่ออินโฟกราฟิก เฟซบุ๊กเพจ PM 2.5

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ploy.thongcham@gmail.com.² ดร. ประจำสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ dr.montira.t@gmail.com.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this research are to (1) To analyze the form of communication via infographic media on Facebook Fanpages with content related to PM 2.5 and (2) To study the content of communication via the infographic media on Facebook pages with content related to PM 2.5. The research methodology is qualitative research by collecting data from content analysis and design infographics to test. The researcher has selected 10 infographics from Facebook Fanpage in which content related to PM 2.5 and the period of studying during January 1, 2019, til January 31, 2019. The number of Infographich about PM 2.5 were 10 infographics. The results showed that infographics with PM 2.5 related content, the most common were specific design. 70.00% and form could 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 following should be accounted for 34 %, which issue or situation was in the area of interest. That will allow consumers to understand the overall picture of the job as quickly as possible, such as the meaning of PM 2.5

Keywords: Communication, Infographic, Facebook Page, PM 2.5



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

บทนำ

การสื่อสารยุคปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้คน จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง การค้นหาข้อมูล การติดตามข่าวสาร การซื้อสินค้า การเล่นเกม การชมภาพยนตร์ หรือรายการบันเทิง การอัปโหลด หรือดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูล การเรียนรู้ออนไลน์ การโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ อีกมากมาย แต่ล่าสุดในช่วงปีหลังมานี้มีกระแสใหม่มาแรงที่เรียกว่าโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) โดยได้แพร่หลายเข้าไปในพื้นที่ความเป็นส่วนตัวของใครหลายคนด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter)

ด้วยแนวความคิดของพีระยุทธ อาจอำนวย Webmaster ของบริษัท PTT ICT Solutions ที่กล่าวว่าชีวิตคือการแชร์ (Share) ได้ก่อให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ที่มาแรงในกลุ่มของวัยรุ่นพร้อมกับกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์กไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก อินstagram และทวิตเตอร์ ที่ใครหลายคนเต็มใจที่จะเปิดเผยตัวตนออกมาให้ผู้อื่นได้รับรู้เรื่องราวส่วนตัวโดยผ่านโลกออนไลน์ การทำความรู้จักเพื่อนใหม่ที่สามารถทำได้ในรูปแบบของการเพิ่มเพื่อน (Add Friend) และการติดตาม (Follow) เป็นความสัมพันธ์ที่ได้เกิดขึ้นแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องไปพบเจอหรือมารู้จักตัวตนโดยตรงของกันและกัน ส่วนเรื่องเนื้อหาที่อยู่ในโลกของโซเชียลเน็ตเวิร์กที่มีทั้งความรู้, ความบันเทิง, ความรู้สึก, นึกคิด หรือแม้กระทั่งความคิดเห็นต่อสังคม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะทำให้คนได้สื่อสารและแลกเปลี่ยนได้ตลอดเวลา แน่นอนว่าในการเลือกใช้การสื่อสารออนไลน์จะต้องมีข้อดีและข้อเสีย ข้อดี เช่น การแบ่งปันเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม โดยชักชวนผู้คนให้หันมาทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ทางสังคมต่างๆ อย่างเช่นงานอาสาสมัครที่ทำให้คนมีส่วนร่วมในการที่จะทำความดี และการเสนอเรื่องราวปัญหาต่างๆ และผลกระทบที่มักจะเกิดขึ้นในสังคม โดยการสร้างเพจให้คนที่อยู่ภายในพื้นที่เดียวกัน หรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง มารวมกลุ่มกันเพื่อร่วมกันนำเสนอแง่มุม เปิดมุมมอง ความคิดใหม่ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรม และข้อเสีย ยกตัวอย่างเช่น เป็นช่องทางที่สามารถวิพากษ์วิจารณ์กระแสสังคมในเชิงลบได้อย่างเป็นอิสระ จนสุดท้ายกลายเป็นกระแสสังคม เพราะคนหลายคนมีหลากหลายมุมมองที่ในบางครั้งไม่สามารถที่จะควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ และในบางครั้งข้อมูลที่ได้รับมาอาจไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองเสียก่อน (พีระยุทธ อาจอำนวย, 2557)

รูปแบบการทำการตลาดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันอย่างสื่อดิจิทัลล้วนมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้มีความเหมาะสมและสามารถสื่อสารให้เข้าถึงผู้ชมได้อย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด และหนึ่งในรูปแบบการทำการตลาดที่น่าสนใจอยู่ในเวลานี้คือการนำเสนอโดยการนำข้อความและรูปภาพ มาผสมผสานกันได้อย่างลงตัวเรียกว่า “อินโฟกราฟิก (Infographic)” ในปัจจุบันการใช้งานอินโฟกราฟิกกลายเป็นสื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลที่มีคนพบเห็นกันมากขึ้นในโซเชียลเน็ตเวิร์ก และยังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัท Optimal Targeting เอเจนซีโฆษณาใน Lakewood, New Jersey ได้ทำการสำรวจถึงทิศทางการทำการตลาดระบุว่าความต้องการในการใช้งานอินโฟกราฟิกมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่า 80% ภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 ปี (2553-2555) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกกลายเป็นที่สนใจมากนั้น บางส่วนเชื่อว่าเป็นผลที่มาจากผลการสำรวจโดยระบุว่าในสมองของคนสามารถรับสารในรูปแบบของรูปภาพได้ดีกว่าข้อความมากถึง 60,000 เท่า และคนทั่วไปก็สามารถที่จะจดจำเนื้อหาในรูปแบบของรูปภาพได้มากถึง 80% ของทั้งหมด ในขณะที่การสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เช่น ข้อความที่สามารถจดจำได้เพียง 20% และเสียง 10% เท่านั้น แต่ถ้าใช้การสื่อสารด้วยรูปภาพเพียงอย่างเดียวนั้นก็ยังคงไม่เพียงพอที่จะสื่อสารให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารทั้งหมด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำข้อความเข้ามาช่วยในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งได้ทำการทดลองกับหลากหลาย ผลการทดลองพบว่า เมื่อนำหลากหลาย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ยาที่มีแต่ข้อความเพียงอย่างเดียวมานำเสนอ พบว่าผู้ที่พบเห็นส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจและสามารถรับรู้และเข้าใจถึงเนื้อหาบนฉลากยาเพียงแค่ประมาณ 70% ของทั้งหมด แต่เมื่อนำรูปภาพไปนำเสนอประกอบกับเนื้อหาบนฉลากยา ก็จะสามารถรับรู้และเข้าใจถึงเนื้อหาบนฉลากยาเพิ่มสูงขึ้นเป็น 95% ของเนื้อหา ซึ่งแตกต่างจากเดิมสูงถึง 25% ทำให้สามารถสรุปได้ว่าเมื่อนำรูปภาพไปนำเสนอประกอบกับเนื้อหาบนฉลากยา มีประสิทธิภาพทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจได้อย่างชัดเจน (Optimal Targeting, 2555)

อินโฟกราฟิก (Infographic) มาจากการรวมกันของคำ 2 คำ ได้แก่ ข้อมูล (Information) และกราฟิก (Graphic) เป็นคำที่ใช้เรียกเทคนิคของการออกแบบกราฟิก ที่มีการจินตนาการของข้อมูลและความคิด ซึ่งเป็นการอธิบายข้อมูลที่มีความซับซ้อน สื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว โดยวิธีการสื่อสารด้วยภาพหรือกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเชิงสถิติ, ความรู้, การสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อินโฟกราฟิกก็คือการแสดงข้อมูลหรือความรู้ที่ผ่านการสรุปออกมาเป็นแผนภาพ โดยการแปลงข้อความ (Text) ให้เป็นข้อความภาพ (Visual Image) ซึ่งได้มีการกำหนดขอบเขตและควบคุมกระบวนการในการออกแบบ และส่งเสริมการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ร่วมกับข้อมูลที่เป็นตัวอักษร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ด้วยการใช้รูปแบบที่เข้าใจง่ายและมีเหตุผล (Kai, 2013)

เมื่อเข้าชมเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่จัดทำอินโฟกราฟิกออกมาเผยแพร่ จะพบได้ว่ามีอินโฟกราฟิกอยู่หลายรูปแบบ (Korakot, 2560) จึงได้ทำการสรุปรูปแบบที่ใช้ในการสร้างอินโฟกราฟิกให้เหมาะสมกับเนื้อหาและให้มีประสิทธิภาพมีทั้งหมด 7 รูปแบบ ดังต่อไปนี้ 1) แบบตาราง (Table) เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลที่มีตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลเชิงตัวเลขหรือข้อมูลที่มีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงลักษณะก่อนและหลังก็ได้ 2) แบบความสัมพันธ์ (Relation) เหมาะสำหรับการใช้อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่แสดงลำดับขั้นที่ไม่เท่ากัน ก็จะใช้รูปแบบความสัมพันธ์แบบพีระมิดหรือแบบต้นไม้ เพื่อแสดงให้เห็นชัดเจนถึงความไม่เท่ากันของสิ่งเหล่านั้น หรือถ้าหากเป็นข้อมูลที่มีการทับซ้อนกัน ก็อาจใช้รูปแบบความสัมพันธ์แบบ Venn หรือถ้าหากเป็นข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ ก็เหมาะกับการใช้รูปแบบความสัมพันธ์แบบเน็ตเวิร์ค 3) แบบวอลลุ่ม (Volume) เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลเชิงตัวเลข โดยที่จะมีการจัดวางกราฟิกต่างๆ ให้มีขนาดที่แตกต่างกันเพื่อความชัดเจนในการเปรียบเทียบ อย่างเช่นสิ่งที่มากกว่าหรือใหญ่กว่าก็จะเป็นข้อมูลที่สำคัญมากกว่า เป็นต้น และมักจะมีการใช้กราฟิกหรือการจัดวางและการออกแบบตัวอักษรเพื่อการสื่อสารร่วมกันด้วย 4) แบบแผนที่ (Map) เหมาะสำหรับการใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนที่, แผนที่, แผนที่ หรือลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาค ซึ่งเหมาะแก่การนำไปประยุกต์ใช้กับงานนำเสนอจุดท่องเที่ยว แผนที่การเดินทางในงานแสดง หรือข้อมูลวิชาการที่ต้องใช้แผนที่ร่วมด้วยก็ย่อมได้เช่นกัน 5) แบบไทม์ไลน์ (Timeline) เหมาะสำหรับการใช้สรุปเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลาก่อนและหลัง ซึ่งอินโฟกราฟิกแบบนี้ก็สามารถเอามาประยุกต์ใช้กับการเล่าข้อมูลหรือเรื่องราวประวัติต่างๆ ให้เห็นลำดับได้ 6) แบบผสมผสาน (Blended) โดยการนำทั้ง 5 รูปแบบที่กล่าวไปมาผสมผสานกัน อย่างเช่นการนำรูปแบบไทม์ไลน์มาผสมรวมกับรูปแบบวอลลุ่ม จะช่วยให้เห็นภาพของข้อมูลได้ว่าช่วงไหนของเวลาที่เล่านั้นๆ สำคัญที่สุดบ้าง และ 7) แบบดีไซน์เฉพาะ (Customized) โดยการจัดทำรูปแบบขึ้นมาใหม่ ที่ไม่เหมือน 6 รูปแบบพื้นฐานที่กล่าวมาข้างต้น อย่างเช่นการทำวีธีเล่าเฉพาะเรื่อง โดยนำการ์ตูนมาประยุกต์ใช้กับงาน

หากเข้าชมเว็บไซต์ต่างประเทศที่น่าอินโฟกราฟิกมาเผยแพร่ เช่น Visual.ly, visualizing.org จะพบว่าอินโฟกราฟิกอยู่มากมายหลายชนิด (ณิชนัน หิรัญพฤษ, 2558) ได้สรุปข้อมูลหรือเนื้อหาที่ เหมาะสมในการสร้างอินโฟกราฟิก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

ดังต่อไปนี้ 1) หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้นๆ เป็นอินโฟกราฟิกที่แสดงถึงการรายงานข่าว หรือประเด็นสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในลอนดอน เมื่อปี 2012 การเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 2012 ช่วงที่บริษัท Apple กำลังจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้อมูลเรื่องหุ้นหรือการซื้อขายของบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นต้น 2) การสอนวิธีการ (How to) คือ เนื้อหาที่ตอบคำถามว่า “ทำอะไร?” เป็นการบอกเล่ากลยุทธ์ต่างๆ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน หรือเป็นเรื่องที่มักถูกมองข้าม แต่ก็ยังอยู่ในความสนใจของผู้รับสาร เช่น วิธีการเอาตัวรอดจากโจร วิธีการผลิตหนังสือ เป็นต้น ในต่างประเทศมักใช้ชื่อเรื่องด้วยคำถามเช่น “Why?” หรือ “How?” 3) รายงานผล การนำเสนอเนื้อหาเป็นการรายงานผลของข้อมูลบางอย่างที่ต้องการเผยแพร่ ให้หน่วยงานหรือประชาชนทั่วไปรับรู้ เช่น รายงานผลการใช้สินค้าหรือบริการ ผลการสำรวจในสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น 4) การเปรียบเทียบ การนำเสนอเนื้อหาเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างของสองสิ่งขึ้นไป ช่วยในการจัดการความเหมือนและความแตกต่าง โดยการการสร้างการมองเห็นแบบคู่ขนานที่นำเสนอข้อมูลออกมาได้อย่างชัดเจน เช่น การเปรียบเทียบแนวคิดระหว่างพรรคการเมือง การเปรียบเทียบการบริการของ Facebook กับ Google+ การเปรียบเทียบกาแฟกับชา เป็นต้น ในต่างประเทศมักใช้คำว่า “VS” อยู่ในหัวเรื่อง 5) การเปลี่ยนแปลงของเวลาเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่เห็น ความเปลี่ยนแปลงของเวลาเป็นการจัดแสดงข้อมูลเหตุการณ์ในรูปแบบมิติเวลา (Chronological Order) ช่วยให้การนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์เข้าใจง่าย มีหัวข้อเรื่องราวและช่วงเวลาที่น่าสนใจ เช่น ประวัติอินเทอร์เน็ต เส้นทางของดนตรีแนวร็อก แอนด์โรล กระบวนการรีไซเคิล เป็นต้น ในต่างประเทศมักใช้คำว่า “The History of” “Timeline” “The Evolution of” ปรากฏอยู่ในเนื้อหา 6) คำอธิบายเชิงวิชาการ เนื้อหาเฉพาะทางผู้เชี่ยวชาญด้านนั้นๆ เป็นผู้เขียนหรือให้ข้อมูล เช่น บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบพลังงานนิวเคลียร์ เป็นต้น เป็นการอธิบายผลสำรวจและ งานวิจัย ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเฉพาะ ทางหรือวงการใดวงการหนึ่ง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ 7) ตาราง เนื้อหาที่ต้องการบอกข้อมูลง่ายๆ เพื่อนำไปใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เช่น ตัวเลขแคลอรีอาหาร ช่วงที่กินผักอร่อย แป้นัดสำหรับโปรแกรม เป็นต้น การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ นี้จะมีความเป็นเอกสารให้ข้อมูลสูงกว่าแบบอื่นๆ 8) สรุปภาพรวม เป็นเนื้อหาสรุปภาพรวมเกี่ยวกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง เช่น รวมประเทศที่น่าอยู่ รวม 10 ภาพที่มีราคาประมูลสูงสุด เป็นต้น เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีความเป็นเอกสารให้ข้อมูลสูง กว่าอินโฟกราฟิกแบบอื่น เช่นเดียวกับแบบตาราง

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กให้มีประสิทธิภาพ น่าสนใจ และได้ประโยชน์นั้น เป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งการนำเสนอส่วนใหญ่จะถูกถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของ การสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเพชบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 โดยผู้วิจัยได้นำสื่ออินโฟกราฟิกที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 มาจากเพชบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข เพชบุ๊กเพจโรคร้ายๆ ้วยทำงาน เพชบุ๊กเพจ Infographic Thailand เพชบุ๊กเพจ Sikarin Hospital เพชบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เพชบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ เพชบุ๊กเพจ Boomerang Thailand และเพชบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำทั้ง 8 เพชบุ๊กเพจนี้มาวิเคราะห์และศึกษา เนื่องจากได้มีการนำเสนอเนื้อหาของ PM 2.5 ออกมาในช่วงที่มีปัญหา มลพิษฝุ่น PM 2.5 ที่เกินค่ามาตรฐานของไทย อยู่ในระหว่างวันที่ 1 ถึง 31 มกราคม 2562 ซึ่งจะเป็นการศึกษาถึงการสื่อสาร ผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้อย่างดีในอนาคตต่อไป



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย นำสื่ออินโฟกราฟิกจำนวน 10 แบบ (จาก 8 เฟซบุ๊กเพจ) มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary) ผู้วิจัยต้องการที่จะทำการวิเคราะห์รูปแบบในการสื่อสารข้อมูล ศึกษาและรวบรวมวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ซึ่งจะเก็บข้อมูลสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 31 มกราคม 2562 เนื่องจากกราฟแสดงความเข้มข้นรายชั่วโมงของ PM2.5 จากสถานีตรวจวัดคุณภาพอากาศ 10 จุดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ระบุว่า ระหว่างวันที่ 1-29 มกราคม 2562 คนกรุงเทพฯ อยู่ใต้เงามลพิษฝุ่น PM2.5 ที่เกินค่ามาตรฐานของไทย จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกช่วงเวลานี้ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ฝุ่นหนาแน่น และเป็นช่วงเวลาที่เฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข, เฟซบุ๊กเพจโรคร้ายๆทำงาน เฟซบุ๊กเพจ Infographic Thailand เฟซบุ๊กเพจ Sikarin Hospital เฟซบุ๊กเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เฟซบุ๊กเพจกรมควบคุมมลพิษ เฟซบุ๊กเพจ Boomerang Thailand และเฟซบุ๊กเพจศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำสื่ออินโฟกราฟิกจำนวน 10 แบบ (จาก 8 เฟซบุ๊กเพจ) มาวิเคราะห์และศึกษา เนื่องจากได้มีการนำเสนอเนื้อหาของ PM 2.5 ออกมาในช่วงที่มีปัญหามลพิษฝุ่น PM 2.5 ที่เกินค่ามาตรฐานของไทย อยู่ในช่วงวันที่ 1 ถึง 31 มกราคม 2562

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก 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 (2560) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ได้แก่ 1) แบบตาราง (Table) เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลที่มีตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป 2) แบบความสัมพันธ์ (Relation) เหมาะสำหรับการใช้อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูล 3) แบบบอลกลุ่ม (Volume) เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลเชิงตัวเลข 4) แบบแผนที่ (Map) เหมาะสำหรับการใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนที่ 5) แบบไทม์ไลน์ (Timeline) เหมาะสำหรับการใช้สรุปเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา 6) แบบผสมผสาน (Blended) โดยการนำทั้ง 5 รูปแบบที่กล่าวไปมาผสมผสานกัน และ 7) แบบดีไซน์เฉพาะ (Customized) โดยการจัดทำรูปแบบขึ้นมาใหม่ที่ไม่เหมือน 6 รูปแบบพื้นฐานที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้โดยสรุป ดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference



ภาพที่ 1 วิเคราะห์รูปแบบอินโฟกราฟิกจากเฟซบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข

ที่มา <https://www.facebook.com/fanmoph/> สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562

จากภาพที่ 1 แบบดีไซน์เฉพาะ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมที่ใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกในปัจจุบัน นอกจากจะผสมผสานรวบรวมรูปแบบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันในการเล่าข้อมูลแล้ว ซึ่งในบางกรณีก็อาจเกิดเป็นรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่เหมือน 6 รูปแบบพื้นฐานที่กล่าวมาไม่ว่าจะเป็นแบบตาราง เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลที่มีตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป, แบบความสัมพันธ์ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายความสัมพันธ์ของข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน, แบบวอลุ่ม เหมาะสำหรับการใช้เปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลเชิงตัวเลข, แบบแผนที่ เหมาะสำหรับการใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนที่ แผนที่ หรือลักษณะเด่นของแต่ละภูมิภาค หรือแบบไทม์ไลน์ เหมาะสำหรับการใช้สรุปเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลาก่อนและหลัง เนื่องจากปัจจุบันการออกแบบมีความหลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่างๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้นๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากภาพข้างต้นเป็นการทำวิดีโอเล่าเฉพาะเรื่อง ในวันที่เมืองเป็นฝุ่น PM 2.5 ที่ประกอบด้วยการใช้ข้อความ การ์ตูนกราฟิก และไอคอน มาช่วยขยายความเข้าใจด้วย เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการนำเสนอ ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 สรุปรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

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

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า มีรูปแบบที่พบทั้งหมด 4 รูปแบบ จากทั้งหมด 7 รูปแบบ รูปแบบของอินโฟกราฟิกที่พบมากที่สุดคือ แบบดีไซน์เฉพาะ ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถออกแบบได้หลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่างๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้นๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และรูปแบบของอินโฟกราฟิกที่พบรองลงมาคือ แบบตาราง แบบความสัมพันธ์ และแบบแผนที่ จากรูปแบบของอินโฟกราฟิกทั้งหมด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (จงรัก เทศนา, 2555) สรุปได้ว่า อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปในลักษณะของงานกราฟิก ที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจ ซึ่งรูปแบบที่ใช้ในการสร้างอินโฟกราฟิกต้องให้เหมาะสมกับเนื้อหาและให้มีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลหรือความรู้ คือเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ PM 2.5 โดยที่นำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการสรุปในลักษณะของอินโฟกราฟิกรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหานั้นๆ และสุดท้ายสิ่งที่จะได้ก็คือสามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจอีกครั้ง

2. ผลการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5

จากการศึกษาเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 และเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัย โดยรวบรวมเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ในช่วงเวลาดังแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึง 31 มกราคม 2562 มีทั้งสิ้น 10 แบบ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยสามารถอธิบายเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ดังนี้



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9
The 9th STOU National Research Conference



ภาพที่ 2 ศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกจากเฟชบุ๊กเพจกระทรวงสาธารณสุข
ที่มา <https://www.facebook.com/fanmoph/> สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562

จากภาพที่ 2 ใช้หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้นๆ ได้แก่ การทำให้คนทราบว่า PM 2.5 ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงวิกฤต ว่าคืออะไร โดยภาษาในการอธิบายที่ทำให้คนเข้าใจง่ายในการเล่าข้อมูล ร่วมกับการสอนวิธีการป้องกันภัยจาก PM 2.5 ว่าเบื้องต้นควรป้องกันอย่างไรบ้าง และใช้คำอธิบายเชิงวิชาการซึ่งข้อมูลทั้งหมดมาจาก กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ทำให้คนได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 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



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่พบมากที่สุดคือ หัวข้อที่อยู่ในความสนใจ ที่คิดเป็นร้อยละ 34.00 ซึ่งเป็นประเด็นหรือสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจในขณะนั้น และเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่พบบรองลงมาคือ การสอนวิธีการ ที่คิดเป็นร้อยละ 28.00, คำอธิบายเชิงวิชาการ ที่คิดเป็นร้อยละ 28.00, รายงานผล ที่คิดเป็นร้อยละ 7.00 และการเปรียบเทียบ ที่คิดเป็นร้อยละ 3.00 จากเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกทั้งหมด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (จงรัก เทศนา, 2555) สรุปได้ว่า อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปในลักษณะของงานกราฟิก ที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจ ซึ่งข้อมูลหรือเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างอินโฟกราฟิกต้องให้เหมาะสมและให้มีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลหรือความรู้ คือเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ PM 2.5 โดยที่นำข้อมูลเหล่านี้มาทำการสร้างอินโฟกราฟิกโดยเลือกเนื้อหาที่จะนำมาสื่อสารในแบบต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับเรื่องนั้นๆ และสุดท้ายสิ่งที่จะได้ก็คือสามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5” พบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่พบมากที่สุดคือ แบบดีไซน์เฉพาะ ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถออกแบบได้หลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่างๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้นๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่พบมากที่สุดคือ หัวข้อที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งเป็นประเด็นหรือสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจในขณะนั้นของ PM 2.5 โดยจะเป็น ความหมายของ PM 2.5 ว่าคืออะไร หรือการป้องกันภัยจาก PM 2.5 โดยส่วนใหญ่จะใช้การอธิบายที่สามารถทำให้เข้าใจง่ายภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เป็นภาษาที่ไม่ใช่เชิงวิชาการมากนัก

สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 พบว่า ในการวิเคราะห์รูปแบบนั้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (จงรัก เทศนา, 2555) สรุปได้ว่า อินโฟกราฟิก คือ การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปในลักษณะของงานกราฟิก ที่ดูแล้วเข้าใจง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจ ซึ่งข้อมูลหรือเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างอินโฟกราฟิกต้องให้เหมาะสมและให้มีประสิทธิภาพ ในเรื่องของรูปแบบของการสร้างอินโฟกราฟิกให้เหมาะสมกับเนื้อหาและให้มีประสิทธิภาพ และในการศึกษาเนื้อหา ก็สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก ในเรื่องของเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่เป็นข้อมูลหรือเนื้อหาที่เหมาะสมในการสร้างอินโฟกราฟิก

จากการวิเคราะห์และประมวลผล จึงออกมาเป็นบทสรุปของการวิเคราะห์รูปแบบและศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 ได้ดังนี้

- รูปแบบของอินโฟกราฟิกที่เหมาะสมที่สุดของการนำมาทำการสื่อสารในช่วงวิกฤตของ PM 2.5 ก็คือ แบบดีไซน์เฉพาะ ซึ่งเป็นรูปแบบที่สามารถออกแบบได้หลากหลายไม่ตายตัว การจัดวางข้อมูลหรือเนื้อหาต่างๆ จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเนื้อหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้งานนั้นๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 9

The 9th STOU National Research Conference

- เนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่เหมาะสมที่สุดของการนำมาทำการสื่อสารในช่วงวิกฤตของ PM 2.5 ก็คือหัวข้อที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งเป็นประเด็นหรือสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจในขนาดนั้น ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจ ภาพรวมของเรื่องที่จะสื่อสารได้เร็วที่สุด เช่น จะนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกในหัวข้อเหตุการณ์ของฝุ่น PM 2.5 สิ่งแรกที่เราควรจะนำเสนอก็คือ ความหมายของ PM 2.5 เนื่องจากเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเรื่องของ PM 2.5 ได้ง่ายขึ้น และเนื้อหาของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกที่บ่งบอกมาคือ การสอนวิธีการ คำอธิบายเชิงวิชาการ รายงานผล และการเปรียบเทียบให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยมาขยายความเข้าใจอีกครั้ง

จากการวิเคราะห์และการประมวลผลนี้ทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ PM 2.5 สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคข่าวสารสนใจและทำให้อินโฟกราฟิกนั้นมีประสิทธิภาพได้

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การทำอินโฟกราฟิกให้มีประสิทธิภาพนั้น อย่างแรกต้องทราบ วัตถุประสงค์ให้แน่ชัดว่าอินโฟกราฟิกนี้มีไปเพื่ออะไร และต้องทราบด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร หลังจากนั้น การทำอินโฟกราฟิกต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย โดยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของอินโฟกราฟิกด้วยเช่นกัน เพื่อให้ อินโฟกราฟิกนั้นเป็นอินโฟกราฟิกที่มีคุณค่ากับผู้บริโภคและตัวอินโฟกราฟิกเองด้วย โดยต้องพิจารณารูปแบบของอินโฟกราฟิก ให้เหมาะสมกับเนื้อหาและให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งเนื้อหาของอินโฟกราฟิก เพื่อสรุปข้อมูลหรือเนื้อหาที่เหมาะสมในการสร้าง อินโฟกราฟิกด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงรูปแบบและเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารของอินโฟกราฟิกเท่านั้น ซึ่งเมื่อ ทำการศึกษาครั้งถัดไป อาจศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบและเนื้อหาของอินโฟกราฟิก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จงรัก เทศนา. (2555). *อินโฟกราฟิกส์ (Infographics)*. สืบค้นจาก http://www.krujongrak.com/infographics/infographics_information.pdf.
- ณิชนน หิรัญพฤกษ์. (2558). *Basic infographic : ใช้พลังของภาพ สร้างการสื่อสารที่ง่ายและสนุก*. นนทบุรี: อดิษฐ์ ปริเมียร.
- พีระยุทธ อาจอานวย. (2557). *SOCIAL NETWORK EFFECT ต่อชีวิตประจำวัน*. สืบค้นจาก <https://pbeerayoota.wordpress.com/>.
- Kai, W. (2013). *Infographics & data visualizations*. Hong Kong: Design Media.
- Korakot. (2560). *ทำความเข้าใจกับรูปแบบพื้นฐานของ Infographic*. สืบค้นจาก <https://mrmeestudio.com/>.
- Optimal Targeting. (2555). *"Infographic" อนาคตของโลกการตลาด (Infographic)*. สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2013/09/future-marketing/>.