

เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

CONTENT AND FORMAT OF COMMUNICATION VIA INFOGRAPHIC ON INFOGRAPHIC THAILAND FACEBOOK FAN PAGES

ธิดาใจ จันทนามศรี*

Tidajai Jantanarmsri*

พรพรหม ชมงาม**

Pornprom Chomngam**

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Graduate student, Master of Communication Arts Program in Strategic Communications, Bangkok University

* Email: tidajai.j@bu.ac.th

** รองศาสตราจารย์ และปริญญาเอก ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Associate Professor and Ph.D., Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University

** Email: pornprom.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง “เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ 1) การสอนวิธีการ (How to) เพื่อเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เนื่องจากต้องการให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและมีการพัฒนาตนเอง 2) การรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ เป็นการเผยแพร่เนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของผู้รับสารในขณะนั้น และ 3) การเปรียบเทียบเป็นเนื้อหาที่ทำให้สามารถเห็นความแตกต่างของข้อมูลได้อย่างชัดเจน รูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่เป็น 1) แบบภาพนิ่ง มีรูปแบบที่ง่ายที่สุดต่อการเผยแพร่ข้อมูลและง่ายต่อการรับรู้ของผู้รับสาร 2) แบบคลิกได้ที่สามารถดูข้อมูลเชิงลึกด้วยการคลิกลิงค์ไปยังเว็บไซต์ และ 3) แบบวิดีโอที่มีทั้งภาพและเสียง ลักษณะของการสื่อสารเป็นรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของภาพได้ทันที

คำสำคัญ: เนื้อหาและรูปแบบการสื่อสาร อินโฟกราฟิก

Abstract

A study of “Content and forms of communication via infographic on Infographic Thailand facebook fan pages aims to present the content and form of communication via infographic on Infographic Thailand facebook fan pages, using data from in-depth interview and content analysis. The result found that contents on facebook fan page of Infographic Thailand mainly are 1) teaching methods (How to) content is useful because they want to change receiver’s behavior and their self-improvement, 2) news reporting or situational issue content is published in the interest of receivers in the moment, and 3) comparison content is able to distinguish the information clearly. Format of facebook fan page of Infographic Thailand mainly are 1) Slide show format has the simplest form to spread and simplify the receiver’s recognition, 2) click format receivers can learn more insights by clicking a link to website, and 3) video format has both picture and sound, the characteristic is easy to understand. The receivers can recognize the meaning of picture immediately.

Keywords: Content and Format of Communication, Infographic

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันอินโฟกราฟิกถือเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดอย่างหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลกับผู้รับสาร เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์รับรู้ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทางตาหรือการมองเห็นมากถึงร้อยละ 70 สมองของมนุษย์ถูกออกแบบมาโดยธรรมชาติให้มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลจากประสาทสัมผัสทางตามากกว่าร้อยละ 50 และมนุษย์สามารถประมวลผลข้อมูลจากภาพได้เร็วกว่าข้อมูลที่เป็นข้อความ เพราะเมื่ออ่านข้อความจะต้องใช้เวลาในการประมวลผลข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งที่อ่าน (Merieb & Hoehn, 2007 อ้างใน พัทน์ ภัทธนาพร, 2556) แต่รูปภาพอินโฟกราฟิกได้เข้ามาย่นย่อหรือลดเวลาในการรับรู้ได้อย่างมาก นอกจากนั้น มนุษย์ชอบการมองดูรูปภาพมากกว่าการอ่านข้อความหรือหนังสือ เนื่องจากรูปภาพสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำได้มากกว่า อีกทั้งการสื่อสารผ่านอินโฟกราฟิกไม่เพียงแค่น่าดู แต่ต้องสื่อให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งการสื่อสารอินโฟกราฟิกส่วนใหญ่จะเน้นการสื่อสารด้วยภาพมากกว่าเนื้อหาจนอาจทำให้ข้อมูลบางอย่างขาดหายไป ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การสื่อสารไม่รู้เรื่อง ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ผิดๆ ดังนั้น การออกแบบจึงไม่ได้เป็นเรื่องของการทำให้ดูสวยงามเท่านั้น แต่ยังต้องสามารถสื่อให้ใช้งานได้ด้วย เพื่อเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร (สถณี อาชวานันทกุล, 2555)

ปรากฏการณ์ที่เห็นเด่นชัด คือ อินโฟกราฟิกได้แทรกซึมไปในทุกๆ สื่อ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อ Digital เช่น Website, Blog และ Social Media อีกทั้งคำว่า Infographic มีการรายงานถึงการสืบค้นใน Google มากถึง 14.5 ล้านครั้ง จากข้อมูลเมื่อวันที่ 15 พ.ย. 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 800 ภายในระยะเวลาเพียง 2 ปีเท่านั้น ดังนั้นจึงพิสูจน์ได้ว่าพลังของ Infographic มีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์โดยตรง (ธรรมรัตน์ เจริญพงศ์, 2558) สำหรับประเทศไทยมีบริษัทผู้ผลิตสื่ออินโฟกราฟิกหลากหลายบริษัท แต่บริษัทที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานสูงสุด และเมื่อสืบค้นจาก Google วันที่ 20 ตุลาคม 2559 พบว่าอยู่เป็นอันดับหนึ่ง คือ บริษัทอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ (Infographic Thailand) ซึ่งมีผลงานในการออกแบบอินโฟกราฟิกให้กับบริษัทชั้นนำต่างๆ จึงเป็นที่มาของบริษัทที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา สำหรับผลงานที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ คือ โครงการพิพิธภัณฑ์ออนไลน์เฉลิมพระเกียรติเพื่อพ่อ (King 9 Moment) เป็นโครงการพิพิธภัณฑ์ออนไลน์ที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับในหลวงหลายๆ มุมมอง เช่น Timeline ของใช้ในชีวิตประจำวันที่ท่านใช้ โดยนำเสนออินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่พิพิธภัณฑ์ออนไลน์ออกเป็น 4 โซน โดยโซนที่ 1 และ 2 จะเป็นพระราชประวัติ พระราชอัจฉริยภาพ ส่วนโซนที่ 3 และ 4 จะเป็นโซนที่เปิดโอกาสให้คนที่เข้ามาเยี่ยมชมได้แสดงความรู้สึกต่อในหลวงในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเขียน หรือรูปวาดจากนักวาดภาพจำนวน 89 คน ซึ่งข้อมูลต่างๆ นั้นต้องผ่านการตรวจสอบจากสำนักพระราชวัง ถือเป็นผลงานล่าสุดในการเกิดพระเกียรติแด่สมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เพื่อแสดงความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ และให้กลุ่มคนรุ่นใหม่มีโอกาสได้เห็นภาพการทรงงานหนักของพระองค์ในอดีตผ่านวิธีการใหม่ๆ ที่ทำให้ทุกคนสนใจในเรื่องของในหลวงมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวถือได้ว่าอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เป็นบริษัทที่ผลิตผลงานด้านอินโฟกราฟิกที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะถ่ายทอดออกมาในรูปแบบอินโฟกราฟิกที่มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และเป็นประโยชน์แก่สาธารณชน รวมทั้งเป็นพื้นที่รวบรวมผลงานต่างๆ ที่ได้สร้างสรรค์ให้กับหน่วยงานและประชาชนทั่วไป (อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์, 2559) ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

คำถามของงานวิจัย

1. เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เป็นอย่างไร
2. รูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่ออธิบายเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิกไทยแลนด์
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิกไทยแลนด์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (Infographic)

อินโฟกราฟิก (Infographic) ย่อมาจาก Information Graphic เป็นคำเรียกเทคนิคการออกแบบกราฟิก การเวอร์ช่วไลซ์ (Visualize) ข้อมูลและความคิด ซึ่งเป็นการอธิบายข้อมูลที่มีความซับซ้อนไปสู่กลุ่มผู้รับสารในรูปแบบที่สามารถบริโภคหรือเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว การสื่อสารด้วยภาพหรือกราฟิกที่บ่งชี้ถึงข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเชิงสถิติ ความรู้ การสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อินโฟกราฟิกเป็นการแสดงข้อมูลหรือความรู้ที่ผ่านการสรุปย่อแล้วเป็นแผนภาพ คือ การแปลงข้อความ (Text) ให้เป็นข้อความภาพ (Visual Image) โดยการกำหนดขอบเขตและการควบคุมกระบวนการในการออกแบบและส่งเสริมการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ร่วมกับข้อมูลที่เป็นตัวอักษร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลได้รวดเร็ว โดยการใช้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและมีเหตุผล (Kai, 2013) ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในโลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) การสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ซับซ้อนด้วยเวลาอันจำกัด เนื่องจากง่ายต่อการทำความเข้าใจ ทำให้จดจำเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจด้วยสีสันและภาพประกอบที่สวยงาม (Smiciklas, 2012) หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก เป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1). ด้านข้อมูล ข้อมูลที่นำเสนอจะต้องมีความหมาย น่าสนใจ เรื่องราวที่เปิดเผยต้องเป็นจริง และถูกต้อง 2). ด้านการออกแบบ การออกแบบต้องมีรูปแบบแผน โครงสร้าง หน้าที่การทำงาน และความสวยงาม โดยออกแบบให้เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และใช้ได้จริง

เนื้อหาของอินโฟกราฟิก

นิชมน หิรัญพุกษ์ (2558) ได้สรุปข้อมูลหรือเนื้อหาที่เหมาะสมในการสร้างอินโฟกราฟิกดังต่อไปนี้

1. หัวข้อที่อยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้นๆ เป็นอินโฟกราฟิกที่แสดงถึงการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจ
2. การสอนวิธีการ (How to) คือ เนื้อหาที่ตอบคำถามว่า “ทำอย่างไร?” เป็นการบอกเล่ากลยุทธ์ต่างๆ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน หรือเป็นเรื่องที่มีกฎมองข้าม แต่ก็ยังอยู่ในความสนใจของผู้รับสาร
3. รายงานผล การนำเสนอเนื้อหาเป็นการรายงานผลของข้อมูลบางอย่างที่ต้องการเผยแพร่ให้หน่วยงานหรือประชาชนทั่วไปรับรู้
4. การเปรียบเทียบ การนำเสนอเนื้อหาเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างของสองสิ่งขึ้นไป ช่วยในการจัดการความเหมือนและความแตกต่าง โดยการการสร้างการมองเห็นแบบคู่ขนานที่น่าเสนอข้อมูลออกมาได้อย่างชัดเจน
5. การเปลี่ยนแปลงของเวลา นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่เห็นความเปลี่ยนแปลงของเวลา เป็นการจัดแสดงข้อมูลเหตุการณ์ในรูปแบบมิติเวลา (Chronological Order) ช่วยให้การนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์เข้าใจง่าย มีหัวข้อเรื่องราวและช่วงเวลาที่น่าสนใจ
6. คำอธิบายเชิงวิชาการ เนื้อหาเฉพาะทางที่ผู้เชี่ยวชาญด้านนั้นๆ เป็นผู้เขียนหรือให้ข้อมูลเป็นการอธิบายผลสำรวจและงานวิจัย ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเฉพาะทางหรือวงการใดวงการหนึ่ง ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ

7. ตาราง เนื้อหาที่ต้องการบอกข้อมูลง่ายๆ เพื่อนำไปใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบนี้จะมีความเป็นเอกสารให้ข้อมูลสูงกว่าแบบอื่นๆ
8. รูปภาพรวม เป็นเนื้อหาสรุปภาพรวมเกี่ยวกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง เช่น รวมประเทศที่น่าอยู่ รวม 10 ภาพที่มีราคาประมูลสูงสุด เป็นต้น เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีความเป็นเอกสารให้ข้อมูลสูงกว่าอินโฟกราฟิกแบบอื่นเช่นเดียวกับแบบตาราง

รูปแบบการนำเสนออินโฟกราฟิก Krum (2014) ได้อธิบายถึงรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิก มีดังต่อไปนี้

1. อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง (Static Infographics) เป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการเผยแพร่ในรูปแบบของออนไลน์ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบเว็บไซต์และง่ายต่อการเผยแพร่ข้อมูล และก่อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลในระบบออนไลน์มากขึ้น
2. อินโฟกราฟิกแบบขยายเข้าใกล้ (Zooming Infographics) สามารถเพิ่มขนาดของการปฏิสัมพันธ์ให้มีขนาดใหญ่ มีลักษณะของอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่งออนไลน์และทำให้ผู้อ่านสามารถขยายให้ใกล้มากขึ้นเพื่ออ่านรายละเอียด จะช่วยในการลดขนาดเพื่อที่ภาพที่ออกแบบนั้นสามารถชมได้ในครั้งเดียวของจอภาพ และมีการควบคุมการขยายภาพเพื่อที่จะให้ผู้อ่านนั้นสามารถชมรายละเอียดขนาดเล็กได้อย่างชัดเจน
3. อินโฟกราฟิกแบบคลิกได้ (Clickable Infographics) เป็นการเพิ่มเติมขั้นของพื้นผิวของผู้ใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกภาพนิ่ง โดยการทำให้พื้นที่เฉพาะของการออกแบบสามารถที่จะคลิกได้ด้วยลิงค์ HTML
4. แอนิเมชันอินโฟกราฟิก (Animated Infographics) คือ การสร้างภาพเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบในขณะที่ผู้ชมนั้นกำลังทำการรับชม สิ่งนั้นอาจจะเป็นรูปภาพแ่งที่แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของกราฟแ่ง การเปลี่ยนแปลงของสี หรือ ภาพตัวละครที่เคลื่อนไหว
5. วิดีโออินโฟกราฟิก (Video Infographics) วิดีโออินโฟกราฟิกนั้นยังคงเป็นสิ่งที่ค่อนข้างใหม่แต่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากง่ายต่อการใช้งานโดยมีการแบ่งปันไว้ในเว็บไซต์ เช่น YouTube และ Vimeo ความสามารถในการสื่อสารที่ครบถ้วนทั้งภาพและเสียง
6. อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Infographics) เป็นการออกแบบที่ให้อ่านหรือผู้ชมนั้นได้ควบคุมทางด้านข้อมูลหรือการแสดงรูปภาพ ซึ่งเป็นที่นิยม เนื่องจากได้ทำให้ผู้อ่านมีส่วนร่วมกับข้อมูลในระยะเวลาที่ยาวนานมากกว่าอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง

เฟซบุ๊ก (Facebook)

ประสิทธิภาพของเฟซบุ๊กในปัจจุบัน จำนวนผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวนสูงมากโดยจัดอยู่ในอันดับที่ 9 ของประเทศ ที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก ส่วนหนึ่งที่ทำให้อัตราการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเนื่องมาจาก เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมไปถึงอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ ที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถหาซื้อได้ง่ายในราคาที่ไม่แพง อีกทั้งยังสะดวกในการพกพา รวมไปถึงการสร้างแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการในการเชื่อมต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (วรรณพร กลิ่นบัว, 2553)

Rouse (2014) ได้อธิบายเกี่ยวกับเฟซบุ๊กไว้ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ใช้งานได้ฟรีและเป็นที่ยอดนิยมที่สุด ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนเพื่อสร้างโปรไฟล์ของตนเอง อัปโหลดภาพถ่ายและวิดีโอ เพื่อใช้ส่งข้อความและติดต่อกับเพื่อน ครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน โดยมีคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้

1. พื้นที่ส่งเสริมการค้าตลาด (Marketplace) ช่วยให้สมาชิกสามารถโพสต์ อ่าน หรือตอบสนองต่อข้อมูลทางการตลาด
2. กลุ่ม (Groups) ช่วยให้เกิดการรวมกลุ่ม สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

3. กิจกรรม (Events) ช่วยให้สมาชิกสามารถเผยแพร่เหตุการณ์ เชิญแขก ติดตามและวางแผนในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

4. หน้าเพจ (Pages) ช่วยให้สมาชิกสร้างและส่งเสริมหน้าโปรไฟล์ของตนได้อย่างเฉพาะเจาะจง

5. เทคโนโลยีการแสดงตัวตน (Presence Technology) ช่วยให้สมาชิกสามารถดูข้อมูล เนื้อหาต่างๆ และแสดงความคิดเห็นผ่านทางออนไลน์

สิ่งที่องค์กรและบริษัทต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งเป็นหน้าเว็บไซต์ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ไปถึงเพื่อนและบุคคลต่างๆ ที่มีความสนใจในเรื่องที่ถูกประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ โดยผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการสร้างขึ้นมา ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีประโยชน์อย่างมากในการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ (In-depth interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Content analysis) ทำการศึกษาและรวบรวมวิธีการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary sources) ได้แก่ การสัมภาษณ์จากบุคคลที่ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบผ่านสื่ออินโฟกราฟิก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นตัวแทนของบริษัทอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้บริหาร 1 ท่าน คือ คุณศุภลักษณ์ ภาสว่องวงศ์ ตำแหน่ง Infographic Director ผู้ดูแลเฟซบุ๊ก 1 ท่าน คือ คุณปิยะนุช พร้อมประพันธ์ ตำแหน่ง Content Specialist และผู้ออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก 1 ท่าน คือ คุณวิวัฒน์ เส้นห์จันทร์ ตำแหน่ง Creative Director เนื้อหาในการสัมภาษณ์ เป็นคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับเนื้อหา รูปแบบ และการออกแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ในลักษณะคำถามปลายเปิด โดยครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่ออินโฟกราฟิก โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องบันทึกเสียง (Tape recorder) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

ขอบเขตและจำนวนข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลเฉพาะเนื้อหาอินโฟกราฟิก ที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ในช่วงเวลาดังแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ไปจนถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2559 โดยผู้วิจัยทำการบันทึกรายละเอียดบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจในช่วงเวลาที่มีการโพสต์ข้อมูลทุกวันผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ สรุปได้ว่ามีจำนวนโพสต์ทั้งหมด 185 โพสต์ และการโพสต์ที่มีเนื้อหาอินโฟกราฟิกทั้งหมด 98 โพสต์ จึงนำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 98 โพสต์ ส่วนที่เหลือ 87 โพสต์ เป็นโพสต์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาอินโฟกราฟิก เช่น โพสต์เกี่ยวกับการสมัครงาน การเข้าร่วมฝึกอบรม การทักทายสมาชิก การให้ข้อมูลด้านการออกแบบ การแชร์สิ่งต่างๆ จึงไม่นำมาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการการสื่อสารประกอบกับการเก็บข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เพื่อนำเนื้อหาสาระที่ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมาทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์เนื้อหาอินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ประเภทของเนื้อหาอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ มีความต้องการให้ผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาอินโฟกราฟิกโดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสื่อกลาง และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสาร และร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้เฟซบุ๊ก คือ เฟซบุ๊กจะเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ ทำให้ผู้คนรู้จักอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์มากขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถเพิ่มยอดขายโดยดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกได้จากช่องทางนี้ กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาจากองค์กรใหญ่ๆ ที่ต้องการสื่อสารข้อมูลยากๆ กับผู้รับสารให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองเป็นบุคคลทั่วไปที่ต้องการรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในรูปแบบที่น่าสนใจ ซึ่งเฟซบุ๊กนั้นมีเครื่องมือช่วยตรวจสอบผู้เข้าชมว่าเป็นบุคคลกลุ่มบ้าง ทำให้บริษัทสามารถวางแผนการสื่อสารเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ (ศุภลักษณ์ นภาส่วางวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อ 15 มีนาคม 2560)

ประเภทเนื้อหาที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่จะเผยแพร่เนื้อหาในลักษณะของการสอนวิธีการเนื่องจากต้องการให้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และอยากพัฒนาตนเอง ระยะเวลาในการสื่อสารข้อมูลที่ลงใน เฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีการเว้นช่วงเวลาในการนำเสนอ คือ จะไม่ลงติดต่อกันวันละหลายครั้ง แต่จะมีตารางในการเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอจะมีทั้งการคาดการณ์ล่วงหน้า และเนื้อหาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบทันที เช่น ข่าวเด่นที่เป็นกระแสสังคม “ถ้าเป็นเรื่อง How to เราก็กทำการเล่าเรื่องให้เขานำไปใช้ได้ทันที เช่น การนำเสนอเป็นขั้นตอน จะทำให้เขารู้เลยว่าจะต้องทำอะไรบ้าง อีกทั้ง ยังมีการจับข้อมูลที่ทันกระแส เป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ เช่น ไทยแลนด์ 4.0 คืออะไร ถ้าคนสนใจเรื่องนั้นจริงๆ เมื่อมาเห็นข้อมูลที่ถูกย่อมาเป็นอินโฟกราฟิก เขาจะเกิดการยอมรับข้อมูลนั้น และพออ่านสรุปจากข้อมูลที่เราจัดการให้เสร็จแล้ว ก็สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือศึกษาต่อได้” (ปิยะนุช พรหมประพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อ 15 มีนาคม 2560) ด้านการออกแบบเมื่อรับบริพมาแล้ว Creative จะทำการย่อข้อมูลและการกราฟทั้งแบบภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งมีการกำหนดลักษณะสไตล์ของการออกแบบให้เข้ากับบริพและกลุ่มเป้าหมาย (วิทวัส เสน่ห์จันทร์, สัมภาษณ์เมื่อ 15 มีนาคม 2560)

ตารางที่ 1: แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิกไทยแลนด์

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

จากตารางที่ 1 พบว่า การนำเสนอเนื้อหาอินโฟกราฟิกประเภทต่างๆ ในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2559 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีจำนวนทั้งหมด 98 ตัวอย่าง โดยลักษณะเนื้อหาประเภทการสอนวิธีการ (How to) เป็นเนื้อหาที่ถูกนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์มากที่สุด จำนวน 60 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 61.23 อันดับสอง เนื้อหาประเภทการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ จำนวน 17 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.35 อันดับสาม มีจำนวนเท่ากัน คือ เนื้อหาประเภทการเปรียบเทียบและสรุปภาพรวม จำนวน 6 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 6.12 ลำดับที่สี่ เนื้อหาประเภทคำอธิบายเชิงวิชาการ จำนวน 5 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.10 และอันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากัน คือ เนื้อหาประเภทการรายงานผลและการเปลี่ยนแปลงของเวลา จำนวน 2 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 2.04

ประเภทเนื้อหาอินโฟกราฟิกที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ มีลักษณะเนื้อหาแต่ละประเภท ดังนี้

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

2. ลักษณะเนื้อหาประเภทการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ เป็นเนื้อหาอยู่ในความสนใจของคนในช่วงนั้นๆ (โพสต์เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “พิกัดลายแทง Pokestop 3 อัน ติด! 53 จุด ทั่วกรุงเทพ” เป็นลักษณะของประเด็นสถานการณ์ แสดงภาพในรูปแบบเกมสไปเกมมอน โดยบอกว่าแต่ละเขตในกรุงเทพมหานครมีสถานที่ใดบ้างที่มีไปเกมมอน เพื่อแสดงพิกัดของไปเกมมอนจำนวน 53 จุด เนื้อหาประเภทนี้ยอดไลค์จำนวน 599 ครั้ง และแชร์จำนวน 1,763 ครั้ง

3. ลักษณะเนื้อหาประเภทการเปรียบเทียบ เป็นการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบกันระหว่างสองสิ่งขึ้นไป ช่วยให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูล (โพสต์เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “มีเวลาเท่ากัน แต่ไม่ได้ประสบความสำเร็จเหมือนกัน” มีการใช้ข้อความ และภาพอินโฟกราฟิกเปรียบเทียบระหว่างคนที่ทำตัวอยู่กับคนที่มีความสามารถว่ามีลักษณะอย่างไร โดยมีคำว่า VS ในภาพประกอบ และมีการใช้คำถามว่าแล้วคุณอยากเป็นคนประเภทไหน? เนื้อหาประเภทนี้มียอดไลค์จำนวน 1,100 ครั้ง และแชร์จำนวน 1,624 ครั้ง

4. เนื้อหาประเภทสรุปภาพรวม เป็นเนื้อหาที่สรุปข้อมูลในภาพรวมของหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง (โพสต์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “สรุปทุกเรื่องของ โด널ด์ ทรัมป์ และผลกระทบต่อประเทศไทย” มีการใช้ข้อความ และภาพอินโฟกราฟิกแสดงข้อความหลักตามนโยบายของโดนัลด์ ทรัมป์ บอกสถิติจากการลงคะแนน แสดงข้อมูลประวัติของโดนัลด์ ทรัมป์และนโยบายโดยรวม จากนั้นบอกผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับประเทศไทย ว่ามีอะไรบ้าง เนื้อหาประเภทนี้มียอดไลค์จำนวน 2,900 ครั้ง และแชร์จำนวน 5,430 ครั้ง

5. ลักษณะเนื้อหาประเภทคำอธิบายเชิงวิชาการ เป็นเนื้อหาเฉพาะทาง ที่มีผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เป็นผู้ให้ข้อมูล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ได้รับสาระประโยชน์ที่นำเสนอ (โพสต์เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “ไวรัสซิกา ภัยเงียบจากยุงลาย” มีการใช้ข้อความ และภาพอินโฟกราฟิกบอกที่มาของไวรัสซิกา อธิบายความหมายเกี่ยวกับไวรัสซิกา ลักษณะอาการ วิธีป้องกันโรคด้วย 4 วิธี และข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาโรค เนื้อหาประเภทนี้มียอดไลค์จำนวน 1,100 ครั้ง และแชร์จำนวน 11,017 ครั้ง

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

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

ตอนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอินโฟกราฟิก

ตารางที่ 2: แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของรูปแบบที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

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

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

วิธีการนำเสนอรูปแบบอินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ มีลักษณะรูปแบบการนำเสนอแต่ละประเภท ดังนี้

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

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

3. วิดีโออินโฟกราฟิก เป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งานและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหว นำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง (โพลด์เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “5 เทคนิค แต่งตัวให้ดูสูง ฉบับหนุ่มเดี่ยว” มีการใช้ข้อความและภาพอินโฟกราฟิกแสดงลักษณะของคนที่มีส่วนสูงต่างๆ เพื่อนำเข้าเนื้อหาว่าชายไทยที่สูงแค่ 170 ซม. ก็สามารถทำตัวให้ดูสูงได้ด้วยวิธีการแต่งตัวด้วย 5 เทคนิค รวมทั้งมีการนำเสนอในลักษณะเปรียบเทียบระหว่างการแต่งตัวที่ควรทำและไม่ควรทำ รูปแบบนี้มียอดไลก์จำนวน 2,000 ครั้ง และแชร์ จำนวน 1,305 ครั้ง

4. แบบมีปฏิสัมพันธ์ เป็นการออกแบบที่ให้ผู้ชมสามารถควบคุมหรือแสดงภาพได้เอง ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการนำเสนอ พบตามภาพที่ 33 (โพลด์เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “10 วิธี เริ่มต้นเข้าสู่ Pokemon Trainer” มีการใช้ข้อความและภาพอินโฟกราฟิกบอกเทคนิคการเริ่มต้นเล่นเกม Pokemon เพื่อก้าวสู่ Pokemon Trainer ในลักษณะการแสดงข้อมูลแบบ 360 องศา ให้ผู้ชมได้ใช้เมาท์ลากเพื่ออ่านข้อมูล รูปแบบนี้มียอดไลก์จำนวน 1,300 ครั้ง และแชร์จำนวน 363 ครั้ง

5. แอนิเมชันอินโฟกราฟิก เป็นการสร้างภาพเคลื่อนไหวในขณะที่ทำการรับชม (โพลด์เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2559) ในหัวเรื่อง “ร่วมจุดเทียนแห่งความทรงจำ” มีการใช้ข้อความเพื่อให้สมาชิกแฟนเพจเกิดความสนใจ และเข้าไปชมเว็บไซต์ King 9 Moment ภาพแอนิเมชันอินโฟกราฟิกที่ถ่ายทอดด้วยภาพแสงเทียนที่ค่อยๆ สว่างขึ้นทั่วท้องสนามหลวงที่มีภาพของวัดพระแก้วเป็นสัญลักษณ์ แสดงถึงการรวมพลังของประชาชนชาวไทย รวมทั้งมีภาพแสงของดวงดาวที่ร้อยเรียงกันเป็นภาพสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และตัวเลขรัชกาลที่ 9 รูปแบบนี้มียอดไลก์จำนวน 3,400 ครั้ง และแชร์จำนวน 1,326 ครั้ง

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กของบริษัทอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้รับสารรู้จักอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์มากขึ้น สามารถเพิ่มยอดขายโดยดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ สอดคล้องกับแนวคิดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญ และใช้เป็นเครื่องมือสำหรับวางแผนประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ให้รู้จักองค์กรมากขึ้น และเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

ลักษณะเนื้อหาสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นประเภทการสอนวิธีการ (How to) ซึ่งมีลักษณะเนื้อหาที่แสดงข้อมูลเป็นขั้นเป็นตอน ทำให้ง่ายต่อการรับชมและทำความเข้าใจของผู้รับสาร รองลงมา คือ เนื้อหาประเภทการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ เนื้อหาประเภทนี้จะเป็นเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจ ทำให้เกิดความต้องการในการรับชม สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ที่พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่ที่ใช้เผยแพร่เป็นเนื้อหาประเภทการสอนวิธีการ และเนื้อหาประเภทการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ ซึ่งเนื้อหานี้สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

เนื้อหาที่เผยแพร่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและคัดกรองข้อมูลทุกครั้งก่อนนำเสนอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง กระชับและชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Lankow, Ritchie & Crooks (2012) จากการศึกษากระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก ที่กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมในการออกแบบ ควรค้นคว้าให้ค้นพบข้อเท็จจริงและบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ อย่างถูกต้อง อีกทั้งต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าแหล่งข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือและตรงประเด็น

การนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกควรมีข้อความสั้นๆ ไม่มากเกินไป มีความกระชับ ชัดเจน จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจด้วยภาพได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555) กล่าวว่า ในการสื่อสารข้อมูลที่มีจำนวนมากมีความซับซ้อนยากต่อความเข้าใจ การใช้อินโฟกราฟิกทำให้การสื่อสารมีความง่าย เกิดความเข้าใจมากกว่าการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

รูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์

การศึกษารูปแบบในการสื่อสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ พบว่า รูปแบบส่วนใหญ่เป็นการนำเสนออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง มีวิธีการนำเสนอเป็นหน้าๆ ในรูปแบบ Presentation ถือว่าเป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุดต่อการเผยแพร่ข้อมูล รองลงมา คือ การนำเสนออินโฟกราฟิกแบบคลิกได้ เป็นการเพิ่มเติมการออกแบบ อินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง ด้วยการเพิ่มเติมข้อมูลเชิงลึก หรือรายละเอียดต่างๆ ที่มีจำนวนมากได้จากการคลิกไปยังลิงค์ อันดับ 3 คือ การนำเสนอ วิดีโออินโฟกราฟิก รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการรับรู้และจดจำ เนื่องจากมีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหว ที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล อ่างใน ปิยะฉัตร พรหมมา, (2556) กล่าวว่า รูปแบบของสารที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การใช้ข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพวิดีโอ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ มีการนำเสนอเนื้อหาจากแหล่งต่างๆ มาสรุปให้มีรูปแบบที่เข้าใจง่าย โดยใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่สามารถแบ่งตามลักษณะของภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชลี พิเศษฐพันธ์ และกาญจนา แก้วเทพ (2555) ที่กล่าวว่า ส่วนใหญ่รูปแบบที่นิยมสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ จะใช้ภาพในการสื่อสารเป็นหลัก ถึงร้อยละ 93.82 โดยภาพส่วนใหญ่เกิดจากชุดสัญญาณที่ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อความหมายในลักษณะดัชนี (Index) อีกทั้งภาพยังช่วยในการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก สามารถจูงใจให้เกิดการรับรู้ และรวบรวมความรู้ ความคิด รวมทั้งบรรยายให้ทราบถึงเหตุการณ์ต่างๆ ได้

ข้อค้นพบในการวิจัย พบว่า ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อทำให้เกิดความสนใจ มีการติดตามข้อมูลข่าวสาร จะต้องเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนวิธีการ หรือประเด็นสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจ มีรูปแบบที่ง่ายต่อการรับชม รวมทั้งให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน จะมีบทบาทสำคัญมากที่สุด ดังนั้น องค์กรควรมีการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารที่มีประโยชน์ จะทำให้ผู้รับสารมีการรับรู้ที่ดี โดยถือเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้รับสารที่จะได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ตรงกับเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น ดังนั้นหากจะทำการศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจเก็บข้อมูลในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้ได้เนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาอินโฟกราฟิกในอนาคตที่หลากหลายมากขึ้น

2) การศึกษาค้นคว้าต่อไปในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ให้มีการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิก ต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาและรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

บรรณานุกรม

- ณิชนัน ทิรัญพฤกษ์. (2558). *Basic Infographic*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ธรรมรัตน์ เจริญพงศ์. (2558). *Infographic คืออะไร*. สืบค้น 15 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.slideshare.net/YuiNawaporn/infographic-54911959>.
- นฤมล ถิ่นวิรัตน์. (2555). *อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษาโครงการ "รู้สู้ flood"*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พัทธ์ ภัทรนุภาพร. (2556). *ว่าด้วยอินโฟกราฟิกการสื่อสารข้อมูลผ่านกราฟฟิก*. สืบค้น 15 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.slideshare.net/patpataranutaporn/infographic-23318901>.
- วรรณพร กลิ่นบัว. (2553). *การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน www.facebook.com ของกลุ่มวัยทำงาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- สถณี อาชวานันทกุล. (2555). *อินโฟกราฟิกที่ดี (1): ข้อมูลคือหัวใจ*. สืบค้น 28 ตุลาคม 2559, จาก <http://thaipublica.org/2012/09/good-infographics-1/>.
- อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์. (2559). *เฟซบุ๊กอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์*. สืบค้น 1 กรกฎาคม 2559, จาก www.facebook.com/infographic.thailand.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อัญชลี พิเชษฐพันธ์และกาญจนา แก้วเทพ. (2555). *การสื่อสารความหมายของภาพและภาวะสมัยใหม่ของงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย*. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 30(3), 51.
- Kai, W. (2013). *Infographics & data visualizations*. Hong Kong: Design Media.
- Krum, R. (2014). *Cool infographics effective communication with data visualization and design*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Lankow, J., Ritchie, J. & Crooks, R. (2012). *Infographics The Power of Visual Storytelling*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rouse, M. (2014). *facebook*. Retrieved 2 November 2017, from <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>.
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences* (Que Biz-Tech). New York: Que Publishing.
- Williamson, A. (2013). *Social Media Guidelines for Parliaments*. Retrieved 2 November 2017, from <http://www.ipu.org/PDF/>.