



## อินโฟกราฟิก: การออกแบบเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดระยอง

### Infographic: Online Promotion Designing for Community Enterprise in Rayong Province

ปรอยฝน ทวีชัย\*, วินิชา วงศ์ชัย, หทัยชนก อินลบ

Proyfon Tawichai, Winitchaya Wongchai, Hathaichanok Inlop

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี 22000

Faculty of Humanities and Social Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi 22000 Thailand

\*Corresponding author E-mail: proyfon.w@rbu.ac.th

(Received: March 6 2024; Revised: May 23 2024; Accepted: June 19 2024)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประวัติความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนเป็นฐานข้อมูลในการออกแบบอินโฟกราฟิก 2) ออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกในภาษาอังกฤษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คณะกรรมการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพริกแกงบ้านเนินหย่อง หมู่ 8 ตำบลวังหว่า อำเภอแกลง จังหวัดระยอง จำนวน 5 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชนและผลิตภัณฑ์ และช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ชาวบ้านเนินหย่องได้มีการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรขึ้นมาเพื่อที่จะหาเวลาว่างให้เกิดประโยชน์และเป็นอาชีพเสริมให้กับคนในชุมชน คือ การตำพริกแกง มี 4 ประเภท ได้แก่ 1. พริกแกงเผ็ด 2. พริกแกงส้ม 3. พริกแกงกะทิ 4. พริกแกงป่า 2) อินโฟกราฟิกมีเนื้อหาประกอบด้วย 4 ส่วน 1. ชนิดของพริกแกง 2. ส่วนผสมแต่ละประเภท 3. วิธีการทำ 4. ประวัติความเป็นมาชุมชน การใช้ภาษาอังกฤษสำหรับอินโฟกราฟิกพริกแกงของชุมชนบ้านเนินหย่องจะเล่าเรื่องโดยใช้ภาษาที่กระชับเข้าใจง่ายและชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ รวมถึงใช้รูปแบบการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา เช่น ประเภทวิทยานพคำ (Morphological Category) เพื่อบรรยายประเภทผลิตภัณฑ์พริกแกง และประเภทวากยสัมพันธ์ (Syntactical Category) เพื่อบรรยายกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : อินโฟกราฟิก; การส่งเสริมการตลาดออนไลน์; วิสาหกิจชุมชน; การออกแบบ



### Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the history of community enterprise as a database for designing infographics and 2) design an infographic in English about the products of community enterprise. The key informants used in the study were the administrative committees of the Ban Noen Yong Curry Paste Community Enterprise, Village No. 8, Wang Wa Subdistrict, Klaeng District, Rayong Province, totaling 5 key informants using purposive sampling. The tools used to collect data were a semi-structured interview form and an in-depth interview concerning the history of the community, product, details, and online marketing channels. Content analysis was used to analyze data.

The research results found that: 1) Ban Noen Yong villagers established a community enterprise to provide additional career opportunities and benefits during free time for the people in the community. The community enterprise offered four types of curry paste: 1. red curry paste, 2. sour curry paste, 3. coconut milk curry paste, and 4. jungle curry paste. 2) The infographic consisted of four sections: 1. types of curry paste, 2. ingredients for each type of curry paste, 3. methods for making curry paste, and 4. community history. The Ban Noen Yong Curry Paste infographic used clear and concise English, making it easy to understand. It used advertising language styles to describe types of curry paste using morphological categories and explained methods for making curry paste using syntactical categories.

**Keywords :** infographic; online promotion; community enterprise; designing



## บทนำ

ปัจจุบันนี้ธุรกิจค้าปลีกเริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการทางออนไลน์ ส่งผลให้การค้าปลีกออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกทั่วโลก และปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพราะสามารถประหยัดเวลา ความสะดวกด้านการจ่ายเงิน การจัดส่งสินค้า แลมีบริการเก็บเงินปลายทาง อีกด้วยทำให้การค้าปลีกออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: Ecommerce) มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและสถานะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการเป็นแรงขับเคลื่อนในการแข่งขันในภาคธุรกิจ (ชัยญกัลย์ เลอ วงศ์ ฮวน, 2561) ซึ่งปัจจุบันได้มีการผลิตสื่อโฆษณาสำหรับการประชาสัมพันธ์ เช่น แบนเนอร์ โปสเตอร์ รวมถึงอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิกเป็นสื่อโฆษณาในรูปแบบหนึ่งซึ่งจะต้องใช้ทักษะสร้างสรรค์การออกแบบอย่างกระชับและน่าสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลได้ง่าย การออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจจำเป็นต้องผสมผสานภาพที่มีสุนทรียะกับเนื้อหา ซึ่งถูกจัดการเพื่อความเข้าใจที่สะดวก รวดเร็วและมีประโยชน์ อีกทั้งยังสามารถส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ง่ายผ่านสื่อสังคม (Social media) (ภานนท์ คัมสุภา, 2558) นอกเหนือจากการออกแบบที่กล่าวมาแล้ว การใช้ภาษาก็เป็นเครื่องมือสื่อสารทางตลาดที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูลที่ดึงดูดหรือสร้างความสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เป็นภาษาเชิงสร้างสรรค์ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตามเข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ก่อให้เกิดการจดจำหรือประทับใจ โดยมีการใช้สำนวนทางภาษาที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อการโฆษณา (นันทวดี วงษ์เสถียร, 2563) ไม่ว่าจะเป็นภาษาไทยหรือภาษาสากล เช่น ภาษาอังกฤษ ในการประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบ ทั้งนี้การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกโดยใช้ภาษาอังกฤษถือเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดได้กว้างขึ้น นพตล วศินสุนทร (2559) ได้สรุปว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ยึดหลักความเป็นสากล (International PR) เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ทั้งนี้ด้วยองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในปัจจุบันล้วนตกอยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองในระดับประเทศและระดับโลกทั้งสิ้นการดำเนินงานจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากลที่ข้อมูลข่าวสารต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นภาษา เนื้อหา ภาพต่าง ๆ

นอกจากนี้ จีรภัทร์ พินิจสุวรรณ และคณะ (2563) กล่าวว่า การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และต้องการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นจะต้องนำการเล่าเรื่อง (Story Telling) เข้ามาช่วย เพราะประชากรไทยนำการเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์มาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ หากมีการเล่าเรื่องที่ดีจะเป็นตัวที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการจดจำได้ง่าย ดังนั้นการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์แบบอินโฟกราฟิกจึงมีความสำคัญสำหรับการส่งเสริมการขายทั้งในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่จนถึงกลางและย่อม อย่างเช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

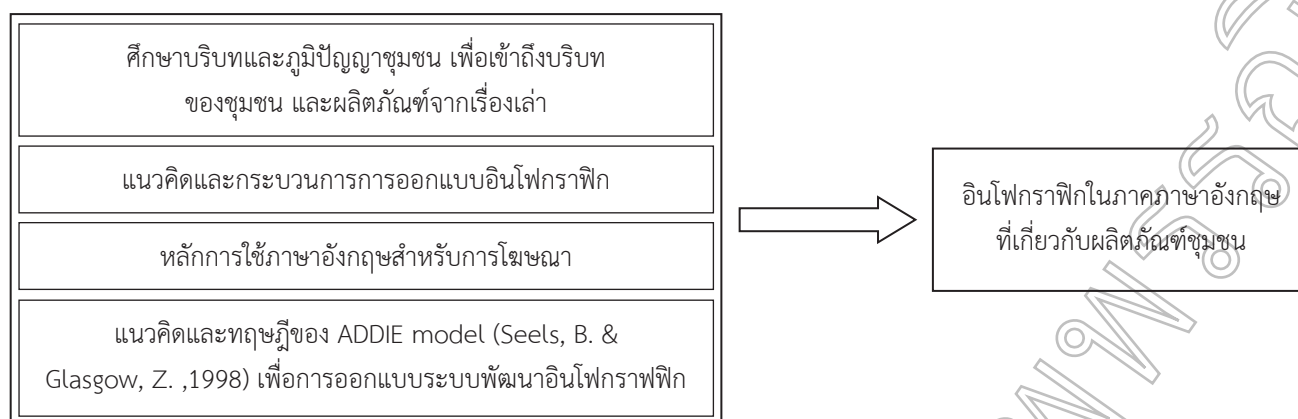
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเนินหย่อง ถือเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมที่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้าน เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์พริกแกงที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนจากการนำเอาวัตถุดิบจากท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อจัดจำหน่ายแต่ภายในชุมชนเท่านั้น ทำให้รายได้หลักมาจากคนในพื้นที่เพียงทางเดียว ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคภายนอกรู้จักและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การใช้อินโฟกราฟิกในการสื่อสารบนพื้นที่ตลาดออนไลน์จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ได้ง่ายโดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Website เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ในการทำตลาดเลือกซื้อสินค้าและรับบริการได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการใช้อินโฟกราฟิกในการเพิ่มช่องทางเพื่อส่งเสริมการขายตลาดสนใจที่จะศึกษาประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพริกแกงบ้านเนินหย่อง หมู่ 8 ตำบลวังหว่า อำเภอแกลง จังหวัดระยอง เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการออกแบบอินโฟกราฟิกภาษาอังกฤษ เพื่อช่วยยกระดับสินค้าและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน มุ่งหวังให้ชาวบ้านในชุมชนช่วยกันสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและครอบครัวเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนเป็นฐานข้อมูลในการออกแบบอินโฟกราฟิก
2. เพื่อออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกในภาคภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประวัติด้านความเป็นมาของวิสาหกิจ

ชุมชนในการเป็นฐานข้อมูลเพื่อออกแบบอินโฟกราฟิกในภาคภาษาอังกฤษที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้แนวคิดและทฤษฎีของ ADDIE model ของ Seels , B. & Glasgow, Z. (1998) และหลักการใช้ภาษาอังกฤษสำหรับการโฆษณาของ Mirabela and Ariana (2010)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประเภทของอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิกสามารถแบ่งออกได้ตามวิธีการใช้และลักษณะข้อมูลที่นำเสนอ โดยหากแบ่งประเภทตามวิธีการใช้นั้น Edwards (2012) ได้นำเสนออินโฟกราฟิกตามวิธีการใช้ไว้ 3 ประเภทดังนี้

1. อินโฟกราฟิกที่นำเสนอโดยใช้การมองเห็นข้อมูลเป็นหลักผ่านการนำเสนอข้อมูล (Data Visualization) หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการนำเสนอข้อมูลเป็นภาพ
2. อินโฟกราฟิกที่นำเสนอโดยใช้การเล่าเรื่องเป็นหลักผ่านกระบวนการสื่อสารแบบเล่าเรื่อง (Story Telling)
3. อินโฟกราฟิกที่นำเสนอโดยใช้ทั้งวิธีการทั้ง 2 แบบทั้งแบบนำเสนอข้อมูลเป็นภาพและเล่าเรื่อง

#### 2. ขั้นตอนการออกแบบอินโฟกราฟิก

ประภาพร กุลลิ้มรัตนชัย และ สุนทรทิพย์ คำจันทร์ (2564) ได้นำเสนอขั้นตอนการออกแบบอินโฟกราฟิก ไว้ 8 ขั้นตอน คือ

1. การสังเคราะห์ข้อมูล เป็นกระบวนการนำข่าวสารความรู้ ข้อเท็จจริง มากล้นกรอง สรุปใจความสำคัญ วิเคราะห์แยกแยะ และเรียบเรียงข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่

2. จัดเนื้อหาให้กระชับได้ใจความ ควรใส่เนื้อหาที่สั้น กระชับ และต้องได้ใจความ ควรเลือกใช้คำบรรยายที่ผู้อ่านเพื่อทำให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น

3. ตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง ควรตรวจสอบข้อมูลที่ต้องการนำมาใส่ในอินโฟกราฟิกทั้งข้อมูลตัวอักษรและตัวเลขให้มีความถูกต้องที่สุด

4. รูปแบบสอดคล้องกับเนื้อหา ควรเลือกแบบเลย์เอ๊าท์ให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ เช่น รูปแบบการเล่าเรื่อง การเปรียบเทียบ ฯลฯ

5. ออกแบบให้เรียบง่าย ควรออกแบบอินโฟกราฟิกให้เรียบง่าย ไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป ดูสะอาดตาเมื่อมองภาพครั้งแรกแล้วสามารถเข้าใจได้โดยง่าย

6. ใช้สี/ฟอนต์ให้เหมาะสม ควรเลือกใช้สี (color) และแบบอักษร (font) ให้เหมาะสมกับเนื้อหา ที่ต้องการนำเสนอ เช่น ใช้สีสุภาพสำหรับข้อมูลที่เป็นทางการหรือใช้สีสดใสสะดุดตาสำหรับข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่ต้องการดึงดูดความสนใจ หรือหากมีสีประจำขององค์กร/หน่วยงาน อาจเลือกใช้โทนสีประจำขององค์กร/หน่วยงานนั้น ๆ

7. ใช้ภาพที่สื่อความหมาย ควรใช้รูปภาพ (image) ภาพสัญลักษณ์ (icon) ที่สื่อความหมายตรงกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจอ่านข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมต่อไป

8. ระบุที่มาของข้อมูล ควรระบุแหล่งอ้างอิงที่มาของข้อมูล เพื่อให้ชิ้นงานมีความน่าเชื่อถือ และสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ในภายหลัง

ทั้งนี้จากแนวทางในการออกแบบอินโฟกราฟิก ควรประกอบด้วยทักษะ 3 ทักษะหลัก คือ ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะในการเรียบเรียง และทักษะด้านดีไซน์ ทั้ง 3 ทักษะนี้จึงเป็นทักษะพื้นฐานที่จำเป็นในการทำอินโฟกราฟิก (ณิชนน หิรัญพฤกษ์, 2558)





### 3. หลักการใช้ภาษาอังกฤษสำหรับการโฆษณา

Mirabela and Ariana (2010) ได้อธิบายหลักการการใช้รูปแบบภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาในการถ่ายทอดข้อความในการโฆษณาถึงผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. วิทยาหน่วยคำ (Morphological Category) ประเภทแรก คือ ลักษณะทางสัณฐานวิทยา มีหลายประเภท เช่น ภาษาที่เรียบง่ายและภาษาที่เป็นทางการ (Simple and formal language) การสะกดคำผิด การบัญญัติศัพท์ใหม่ (Misspelling or coinage) คำยืม (Loanwords) การใช้คำกริยา (The use of verbs) และการใช้คำคุณศัพท์ (The use of adjective) การใช้กริยามีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนกระทำและซื้อผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องใช้คำคุณศัพท์ในการอธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด สี หรือคุณภาพ

2. วากยสัมพันธ์ (Syntactical Category) ประเภทที่สอง คือ รูปแบบวากยสัมพันธ์มีประโยคคำถามและประโยคคำสั่ง (Interrogative sentence and Imperative sentence) ประโยคคำถามเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่จะได้รับการตอบรับจากผู้ชมอย่างรวดเร็ว กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ใช้ประโยคคำสั่งเพื่อให้ได้มาข้อมูลและสนใจผู้อื่น เป็นการกระตุ้นให้ผู้อื่นกระทำ เป้าหมายของการโฆษณาคือการส่งเสริมให้ผู้คนซื้อสินค้า

3. วาทวิทยา (Rhetorical Category) ประเภทที่สาม คือ รูปแบบวาทศิลป์ รูปแบบวาทศิลป์ถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดการคิดมองเห็นได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ภาษาเชิงอุปมาและเทคนิคบทกวี หมายความว่าไม่มีหลายลักษณะ เช่น บุคลาธิษฐาน (Personification) อุปมา (Simile) อุปลักษณ์ (Metaphor) คล้องจอง (Rhyming) และการกล่าวซ้ำ (Repetition)

4. สโลแกน (Sloganized Category) ประเภทที่สี่ คือ รูปแบบสโลแกน (Slogan) รูปแบบที่สรุปในหมวดนี้คือสโลแกนใช้เพื่ออธิบายพันธกิจของบริษัทหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระหว่างที่แคมเปญโฆษณาซึ่งควรเป็นข้อความจดจำได้ง่าย สำหรับการ Tagline กลุ่มคำหรือประโยคสั้น ๆ ที่บ่งบอกถึงสิ่งที่แบรนด์กำลังทำอยู่ สามารถสื่อถึงตัวตนหรือความแตกต่างที่แบรนด์ต้องการแสดงออกมาได้

### 4. หลักการออกแบบกระบวนการเรียนรู้และพัฒนา ADDIE Model

Seels, B. & Glasgow, Z. (1998) ได้อธิบายกระบวนการดำเนินงานเชิงระบบ ADDIE Model ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นวิเคราะห์ 2) ขั้นตอนออกแบบ 3) ขั้นพัฒนา 4) ขั้นทดลองใช้ และ 5) ขั้นการประเมินผล รูปแบบ ADDIE นี้จึงเป็นรูปแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการเรียนการสอนในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง มีลำดับขั้นตอนการพัฒนา 5 ขั้น ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ (A: Analysis) เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่ปัญหาอุปสรรคต่อการเรียนรู้ เช่น การระบุปัญหาที่เกิดขึ้น การกำหนดเป้าหมาย ระบุกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ทรัพยากรที่ต้องการใช้ กำหนดรูปแบบคร่าว ๆ เพื่อประเมินค่าใช้จ่ายวางแผนในการทำงานและสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์

2. การออกแบบ (D: Design) เป็นการทบทวนเกี่ยวกับผลการเรียนรู้ที่คาดหวังและแนวทางการวัดประเมินผล ระบุผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง ระบุตัวชี้วัด ออกแบบแนวทางการวัด การประเมินผล ประเมินค่าใช้จ่ายภาพรวมตลอดโครงการอย่างคร่าว ๆ

3. การพัฒนา (D: Development) เป็นขั้นตอนของการสร้างและทดลองใช้สื่อ การเรียนรู้โดยวางแผนเนื้อหา เลือกและพัฒนาสื่อที่เหมาะสม จากนั้นสร้างคู่มือสำหรับผู้เรียน สร้างคู่มือสำหรับผู้สอนแล้วปรับปรุงให้ดีขึ้นและนำสื่อการเรียนรู้ไปทดลองใช้

4. การนำไปใช้ (I: Implementation) เป็นขั้นเตรียมความพร้อมผู้เรียน ผู้สอน และจัดสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมตามแผนการดำเนินงาน

5. การประเมินผล (E: Evaluation) การประเมินประสิทธิภาพของสื่อและกระบวนการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้น ก่อน-หลังนำไปใช้โดยวางแผนการประเมิน และเลือกเครื่องมือการประเมินที่เหมาะสม (นุชรรัตน์ นุชประยูร และคณะ, 2564)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมิติต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากผู้แทนคณะกรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเนินหย่อง หมู่ที่ 8 ตำบลวังห้ว อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดระยอง จำนวน 5 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจงเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเนินหย่องตามบทบาทหน้าที่ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนบ้านเนินหย่องเป็นเกณฑ์การคัดเลือก

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็น คำถามในการสัมภาษณ์อย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพูดคุยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความเป็นมาของด้านเรื่องราวของชุมชนและผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิต และช่องทางการทำการตลาดออนไลน์



แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วหาค่า IOC (Item Objective Congruence) และความเหมาะสมของข้อคำถาม แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่ต้องการวัดก่อนนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

กระบวนการและวิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัย

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์และเอกสาร งานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกในภาคภาษาอังกฤษที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการออกแบบอินโฟกราฟิกตามขั้นตอนของ ADDIE Model เพียง 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ (A: Analysis) การออกแบบ (D: Design) การพัฒนา (D: Development) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ (Analysis) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยในการออกแบบอินโฟกราฟิกซึ่งมีปัจจัย 5 ปัจจัย 1) วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ความเชื่อมโยงชุมชนกับสินค้า 3) จุดเด่นของสินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4) ความต้องการส่งมอบคุณค่าผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปยังผู้บริโภค 5) ความต้องการให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า

ขั้นที่ 2 การออกแบบ (Design) ออกแบบร่างการนำเสนอข้อมูลอินโฟกราฟิกในลักษณะ 3 แบบ คือ แบบที่ 1 เน้นข้อมูล แบบที่ 2 เน้นภาพประกอบเป็นหลัก และแบบที่ 3 เน้นข้อมูลและเน้นภาพประกอบเพื่อเป็นสื่อกลางในการนำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์เชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน

ขั้นที่ 3 การพัฒนา (Development) พัฒนาการออกแบบจากโครงร่างการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกในภาคภาษาอังกฤษที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบไปด้วยรายละเอียดตามแนวทางการออกแบบอินโฟกราฟิกตามแนวคิดของ ประภาพร กุลลัษณ์รัตน์ และสุนันท์ทิพย์ คำจันทร์ (2564)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาผนวกกับแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ให้เกิดแนวทางสร้างสรรค์ขึ้นงานต่อไป

### การยื่นขอพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี (Ramabhai Barni Rajabhat University Institutional Review Board) ก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยกลุ่มตัวอย่าง และได้รับ

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เมื่อวันที่ 18 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ใบรับรองเลขที่ IRB-15/2565

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

#### 1. ประวัติความเป็นมาและพัฒนากการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

##### ประวัติของชุมชน

ตำบลวังห้วเป็นตำบลเก่าแก่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2440 หมู่บ้านวังห้วได้ยกฐานะขึ้นเป็นตำบลเรียกว่า ตำบลวังห้ว มีความหมายดังนี้ “วัง” หมายถึง ห้วยน้ำลึก “ห้ว” หมายถึง ไม้ชนิดหนึ่งที่ขบขึ้นอยู่ริมน้ำท่วมถึงในฤดูฝน เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันจึงเรียกว่า วังห้ว ต้นห้วนี้ขึ้นอยู่ที่หมู่ 2 ศาลาออกแตกจากการสัมภาษณ์ผู้อาวุโสในหมู่บ้าน เล่าว่าแต่เดิมลำคลองวังห้วตรงกับสวนธารเกษมเป็นคิ่งน้ำลึก ฝั่งซ้ายมีต้นห้วใหญ่ขึ้นอยู่บริเวณริมตลิ่งบริเวณรอบ ๆ ยังมีความอุดมสมบูรณ์ และต้นห้วยังเป็นต้นไม้ใหญ่ที่ให้ความร่มเงาในบริเวณนั้น

##### ประวัติวิสาหกิจชุมชน

การรวมตัวกันของกลุ่มแม่บ้านหมู่ 8 มาลงทุนหุ้นหรือกองทุนกลางด้วยกันก่อน กลุ่มแม่บ้านได้ปรึกษารื้อกันว่าจะนำงบประมาณมาทำพริกแกงเพราะมีอุปกรณ์และวัตถุดิบที่ปลูกเองและสามารถทำได้เองที่บ้าน เริ่มแรกทำเฉพาะพริกแกงเผ็ดขายก่อนหลังจากได้ทุนเพิ่มแล้วก็เริ่มทำพริกแกงอีก 3 ประเภท ได้แก่ พริกแกงส้ม พริกแกงกะทิ และพริกแกงป่า โดยพริกแกงแต่ละประเภทมีส่วนผสม ได้แก่ 1. พริกแกงส้มมีวัตถุดิบดังนี้ พริกขี้หนูแห้ง หอมแดง พริกจินดาแห้ง กระเทียม กระชาย เกลือ 2. พริกแกงกะทิมีวัตถุดิบดังนี้ ข่า ตะไคร้ ผิวมะกรูด หอมแดง พริกขี้หนูแห้ง กระเทียม กระชาย ลูกผักชี กระปิ เกลือ 3. พริกแกงป่ามีวัตถุดิบดังนี้ พริกขี้หนูแห้ง เกลือ ตะไคร้ ผิวมะกรูด กระเทียม หอมแดง ข่า กระปิ ห่อเร่วหอม พริกไทยดำ ทั้งนี้วิธีการทำพริกแกงประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. จัดเตรียมวัตถุดิบ 2. นำวัตถุดิบพวก ขิง ข่า ตะไคร้ กระเทียม หัวหอม หัวไชเท้า หัวขิงแห้ง ผิวมะกรูด มาหั่น 3. นำพริกแห้งขนาดใหญ่และพริกแห้งขนาดเล็กมาใส่ครกตำ 4. นำวัตถุดิบที่หั่นแล้วมาผสมกับพริกที่ตำ 5. นำเครื่องแกงมาตำรวมกับกะปิให้เข้ากัน 6. นำพริกแกงที่ตำเสร็จแล้วมาบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์

#### 2. แนวทางการออกแบบอินโฟกราฟิก โดยใช้หลักการและแนวคิดการออกแบบตามขั้นตอน ADDIE Model

##### ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis)

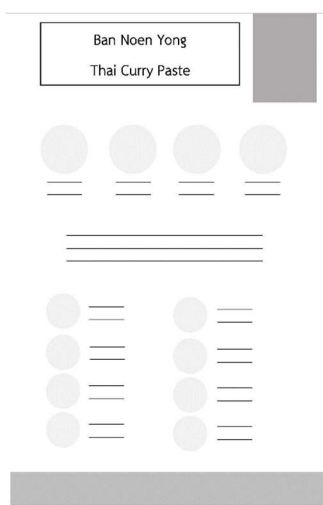
จากวิเคราะห์ข้อมูลจากกระบวนการสัมภาษณ์ผู้แทนคณะกรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเนินหย่อง จำนวน



5 คน จากการสัมภาษณ์พบว่า จุดเด่นของสินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ ชุมชนมีการปลูกวัตถุดิบเองทำให้ได้ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาทำพริกแกง กลิ่นหอมจากเครื่องเทศที่อยู่ในพริกแกงและการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติโดยตรงไม่แต่งสีลงไป ในน้ำพริกแกงทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนในชุมชน และในช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมาทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ลดน้อยลง ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งภายในภายนอกชุมชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงการพัฒนาสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบของอินโฟกราฟิก

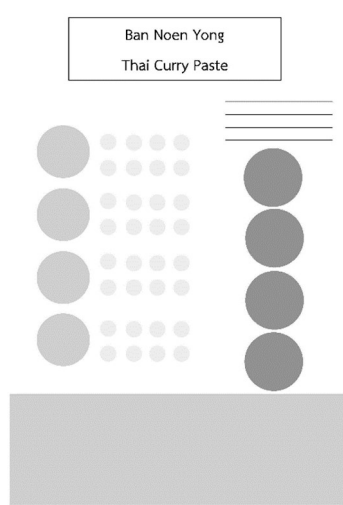
### ขั้นตอนการออกแบบ (Design)

ขั้นตอนที่สองเป็นผลจากกระบวนการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการออกแบบโครงสร้างอินโฟกราฟิกเพื่อเป็นสื่อกลางในการนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 4 ประการ คือ 1) ประวัติความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนบ้านเนินหย่อง 2) ประเภทของพริกแกง 3) วิธีการทำพริกแกง 4) ส่วนผสมของเครื่องพริกแกง ในขั้นตอนนี้สื่ออินโฟกราฟิกจะถูกสร้างแบบร่างขั้นต้น และกำหนดตำแหน่งของข้อมูลคร่าว ๆ เท่านั้น ในลักษณะ 3 แบบ คือ แบบที่ 1 เน้นข้อมูลแบบที่ 2 เน้นภาพประกอบเป็นหลัก และแบบที่ 3 เน้นข้อมูลและเน้นภาพประกอบ



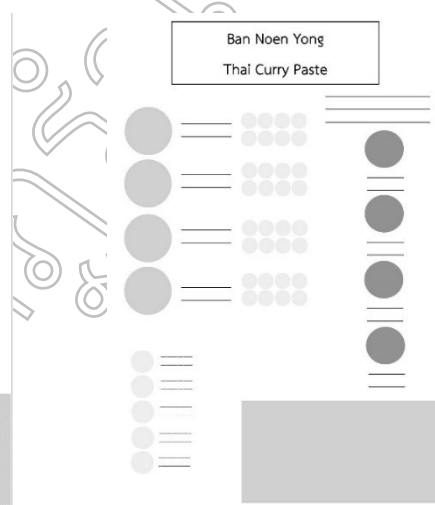
ภาพที่ 3

แบบที่ 1 แบบเน้นข้อมูล



ภาพที่ 4

แบบที่ 2 แบบเน้นภาพประกอบเป็นหลัก



ภาพที่ 5

แบบที่ 3 แบบเน้นข้อมูลและภาพประกอบ

### ขั้นการพัฒนา (Development)

ขั้นตอนพัฒนาสร้างขึ้นบนขั้นตอนการวิเคราะห์และการออกแบบ จุดประสงค์ของขั้นตอนนี้ คือ ออกแบบต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก อินโฟกราฟิกในภาคภาษาอังกฤษที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบไปด้วยรายละเอียดตามแนวทางการออกแบบอินโฟกราฟิกตามแนวคิดของ ประภาพร กุลลิ้มรัตน์ชัย และสุนทรทิพย์ คำจันทร์ (2564) ในลักษณะ 3 รูปแบบที่แตกต่างกัน คือ

แบบที่ 1 อินโฟกราฟิก แบบเน้นข้อมูล โดยจะเน้น

เนื้อหาข้อมูลมากกว่าภาพประกอบ (Illustration) เนื้อหาประกอบไปด้วย ประวัติความเป็นมา ข้อมูลน้ำพริกแต่ละชนิด วัตถุดิบ ขั้นตอนการทำน้ำพริกและประโยชน์ของสมุนไพร จะมีความเรียบง่าย โดยใช้พื้นหลังสีขาว ภาพประกอบจัดวางตามองค์ประกอบที่เหมาะสม สวยงาม โทนสี ส่วนใหญ่ใช้สีส้มที่มาจากน้ำพริก และสีเขียวสื่อถึงธรรมชาติ ตกแต่งผลงานด้วยภาพประกอบอาหารใบตอง กระดังเพื่อเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น แสดงออกถึงความเป็นวิถีชุมชนพื้นบ้านได้ดี





ภาพที่ 6 อินโฟกราฟิกแบบเน้นข้อมูล

แบบที่ 2 อินโฟกราฟิก แบบเน้นภาพประกอบมากกว่า ข้อมูล จะใช้ภาพประกอบในการอธิบายให้เข้าใจง่ายมากขึ้น ภาพประกอบที่ใช้ ได้แก่ ภาพน้ำพริก วัตถุดิบ ขั้นตอนการทำน้ำพริก ตกแต่งด้วยภาพประกอบอาหารสามารถดึงดูดความน่าสนใจและการจัดองค์ประกอบที่สวยงามโทนสีที่ใช้จะใช้สีส้มและสีเขียวเป็นหลัก สีส้มได้มาจากน้ำพริก ความเผ็ดร้อน จัดจ้านของน้ำพริก และสีเขียวสื่อถึงธรรมชาติ พื้นหลังใช้โทนสีครีมหรือสีไข่ ทำให้งานมีความละมุน เป็นจุดพักสายตา และทำให้ข้อความและภาพเด่นขึ้นโดยรวมแล้วภาพประกอบและโทนสีสามารถแสดงออกถึงความเป็นวิถีชุมชนพื้นบ้านได้ดี



ภาพที่ 7 อินโฟกราฟิกแบบเน้นภาพประกอบเป็นหลัก

แบบที่ 3 อินโฟกราฟิก แบบเน้นข้อมูลและเน้นภาพประกอบ เนื้อหาข้อมูล ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ข้อมูลน้ำพริกแต่ละชนิด วัตถุดิบ ขั้นตอนการทำน้ำพริก และประโยชน์ของสมุนไพร และใช้ภาพประกอบช่วยในการสื่อสารแทนข้อความ โดยภาพประกอบอาหารเป็นเมนูแนะนำที่ทำมาจากน้ำพริกชนิดทั้ง 4 ชนิด รวมไปถึงการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เหมาะสม สวยงาม ทำให้ผลงานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โทนสีที่ใช้ได้แก่ สีส้มที่ได้มาจากน้ำพริก ความจัดจ้าน เผ็ดร้อนของน้ำพริก สื่อถึงสื่อถึงธรรมชาติเป็นสีโทนเย็น จะช่วยตัดกับสีส้มที่เป็นโทนร้อน ตามหลักการใช้สีโทนร้อน 80% โทนเย็น 20% จะทำให้ผลงานโดดเด่นขึ้น พื้นหลังสีน้ำตาล เป็นสีเข้ม สีตัวอักษรสีขาว ทำให้อ่านได้ง่าย และสีพื้นหลังทำให้ภาพประกอบเด่นขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 8 อินโฟกราฟิกแบบเน้นข้อมูลและภาพประกอบ

จากผลการการวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการออกแบบอินโฟกราฟิกที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตลาดเชิงเนื้อหานั้นสามารถออกแบบได้ 3 รูปแบบ คือ แบบที่เน้นเนื้อหา แบบที่เน้นภาพประกอบมากกว่าข้อมูล และแบบที่เน้นข้อมูลและเน้นภาพประกอบ ซึ่งเป็นรูปแบบครอบคลุมตามทฤษฎีการออกแบบอินโฟกราฟิก โดยเนื้อหาจะสัมพันธ์ไปตามรูปแบบที่วิสาหกิจชุมชนจะเลือกใช้ เช่น ถ้าต้องการเน้นข้อมูล เนื้อหาที่เป็นตัวอักษรจะต้องให้รายละเอียดที่มากกว่าเป็นรูปภาพ ในส่วนของสีของรูปแบบทั้ง 3 แบบจะเป็นเรื่องของอารมณ์และโทนที่ใช้ในการออกแบบจะเป็นลักษณะสไตล์ที่ทันสมัย และโทนสีค่อนข้างสุภาพ ซึ่งจะเหมาะสมสำหรับวัยกลางคนขึ้นไป การใช้โทนสีจะเป็นสีที่จริงจังเพราะพริกแกงเป็นอาหารที่ต้องดูรูปจริงให้เห็นถึงรสชาติต่าง ๆ และเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของสีแต่ละประเภทของพริกแกง





## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า บ้านเนินหย่องชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวนผลไม้และสวนยาง โดยปลูกผักและสมุนไพรร่วมด้วย การปลูกพืชผักและสมุนไพรควบคู่ไปกับการปลูกพืชหลักนั้น ทำให้ชาวบ้านได้มีวัตถุดิบเสริมที่มีเป็นจำนวนมาก คนในชุมชนจึงคิดนำวัตถุดิบเสริมนั้นมาใช้ในการเกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นอาชีพเสริมสำหรับคนในชุมชน จึงจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนตำพริกแกง ซึ่งมีพริกแกงทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ พริกแกงเผ็ด พริกแกงส้ม พริกแกงกะทิ และพริกแกงป่า คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้และยกระดับสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องนี้นำไปสู่การเล่าเรื่องเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม คือการเล่าที่มาของพริกแกง สมุนไพรท้องถิ่น และกระบวนการผลิตซึ่งเป็นหัวใจหลักของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัย จีรภัทร์ พินิจสุวรรณ และคณะ (2563) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับจิตวิทยาในการเลือกลักษณะการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ผ่านการได้เห็นมีการเห็นการใส่เรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีการเห็นการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์แบบเล่าเป็นเรื่องราวให้เห็นภาพแบบชัดเจน

ผลการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถสรุปแนวทางการออกแบบอินโฟกราฟิกในภาคภาษาอังกฤษ 2 ข้อ คือ

1. การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกมีลักษณะ 3 รูปแบบ คือแบบที่ 1 เน้นข้อมูล แบบที่ 2 เน้นภาพประกอบมากกว่าข้อมูล และแบบที่ 3 เน้นข้อมูลและเน้นภาพประกอบ ตามหลักการออกแบบวิธีการใช้และลักษณะข้อมูลที่น่าสนใจของ Edwards (2012) โดยที่แต่ละแบบจะออกแบบให้ครอบคลุมตามแนวทางการออกแบบอินโฟกราฟิกตามแนวคิดของ ประภาพร กุลลัมรัตนชัย และสุนทรทิพย์ คำจันทร์ (2564) โดยข้อมูลจะประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 4 ประการ คือ 1) ประวัติความเป็นมาของวิสาหกิจชุมชนบ้านเนินหย่อง 2) ประเภทของพริกแกง 3) วิธีการทำพริกแกง 4) ส่วนผสมของเครื่องพริกแกง และหลักการใช้โทสนีที่จะทำงานโดดเด่น โดยเน้นโทสนีส่วนใหญ่ใช้สีส้มที่มาจากน้ำพริก และสีเขียวสื่อถึงธรรมชาติ

2. การใช้ภาษาอังกฤษสำหรับอินโฟกราฟิกพริกแกงของชุมชนบ้านเนินหย่องจะเล่าเรื่องโดยใช้ภาษาที่กระชับเข้าใจง่าย และชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ นอกจากนี้คำศัพท์ง่าย ๆ ที่น่าดึงดูดก็มีความสำคัญเช่นกัน การใช้คำศัพท์ง่าย ๆ ก็คือ ทำให้ง่ายต่อการจดจำและเข้าใจผู้ฟังเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสาร (Malichatur et al., 2020) สามารถแบ่งหลักการใช้ภาษาอังกฤษ (Language Style) ตามประเภทรูปแบบของภาษา ได้แก่

2.1 ประเภทพินัยหน่วยคำ (Morphological Category) เพื่อบรรยายประเภทผลิตภัณฑ์พริกแกง

2.1.1 การใช้คำกริยา (The use of verbs) เพื่อกระตุ้นผู้บริโภครู้สึกอยากจะทำซื้อสินค้า เข้าใจถึงความรู้สึกและรสชาติของสินค้า เช่น It makes your dishes smell good.

2.1.2 การใช้คำคุณศัพท์ (The use of adjectives) เพื่อชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าในที่นี้คือพริกแกง การใช้สี (color) บ่งบอกลักษณะของพริกแกงแต่ละประเภท เช่น orange broth หรือ dark orange broth หรือให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกลิ่นผลิตภัณฑ์ เช่น fishy and strong smell และ aromatic herbs

2.2 ประเภทวากยสัมพันธ์ (Syntactical Category) เพื่อบรรยายกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์

การใช้ประโยคคำสั่ง (The use of imperative sentence) ในการบรรยายกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์พริกแกง เช่น Pound the chilies and salts together. Add Kaempferia, Jinda chili, shallot and shrimp paste. เป็นต้น ประโยคคำสั่งนี้จำเป็นสำหรับต้องการเพื่อให้รับข้อมูลและจูงใจคนอื่นให้ซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Caesary et al. (2022) ที่พบว่า การใช้ประโยคคำสั่งจะเห็นได้บ่อยในการโฆษณาเพื่อการเชิญชวนให้ทำสิ่งต่าง ๆ หรือเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นอกจากนี้การเล่าเรื่องในส่วนของการบรรยายการผลิตพริกแกงนี้ยังแสดงให้เห็นวิธีการตำส่วนผสมพริกแกงแบบคลาสสิกในครัว เครื่องแกงของไทยยังเป็นสัญลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยที่ผสมผสานวัตถุดิบทางการเกษตร สมุนไพร และเครื่องเทศในท้องถิ่นในสัดส่วนที่เหมาะสม รสชาติ กลิ่น และสีมารับประทาน ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเหล่านี้ยังมีมูลค่าสูงและเหมาะสำหรับการส่งเสริมเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ

## ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนาการออกแบบอินโฟกราฟิก ซึ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำอินโฟกราฟิกไปใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการของชุมชน

1.2 จากกระบวนการออกแบบสามารถนำไปทดลองใช้กับชุมชนอื่นเพื่อพัฒนาการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของชุมชนนั้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาวิจัยพบว่า ในการออกแบบอินโฟกราฟิกควรมีการประเมินจากกลุ่มประชาชนที่นำไปใช้ ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปขอเสนอให้มีการประเมินการรับรู้การใช้อินโฟกราฟิกของผู้รับสื่ออินโฟกราฟิก



2.2 งานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในระดับอุดมศึกษา ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ต่อไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบูรณาการเรียนการสอนกับวิจัยในชั้นเรียน เรื่อง การพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้ชุมชนเป็นฐานร่วมกับการออกแบบอินโฟกราฟิก

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ หัสโรค์. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนมหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิรัชทร์ พินิจสุวรรณ และคณะ. (2563). จิตวิทยาในการเลือกลักษณะการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม. 2(1): 48-61.
- ชัยญกัลย์ เลอ วอง ฮวน. (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ JD Central ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิชมิน หิรัญพุกษ์. (2558). Basis อินโฟกราฟิก. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- นพดล วสินสุนทร. เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://johnnopadon.blogspot.com/2010.2553>.
- นันทวดี วงษ์เสถียร. การสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณาทางแจ้งของไทย. [online]. เข้าถึงได้จาก : <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/PasaaParitat/article/view/2563.2563>.
- นุชรัตน์ นุชประยูร และคณะ. (2564). การพัฒนาสารสนเทศเชิงภาพเคลื่อนไหวตามหลักการอินโฟกราฟิก แบบมีส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ. รายงานวิจัยเสนอต่อสำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์นนทบุรี.

- ประภาพร กุลลิมรัตน์ชัย และสุคนธ์ทิพย์ คำจันทร์. (2564). การออกแบบอินโฟกราฟิก: เทคนิควิธี เครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานอินโฟกราฟิก Design: Techniques Tools and Applications. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย. 15(2): 1-14.
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2558). อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า. 2(1): 155-171.
- Caesary, A. et al. (2022). Language Style at Advertisement in CNN. Journal of English Literature and Linguistic Studies. 1(1): 1-12.
- Carmack, R and Nabnian, S. (2001). Thai Cooking. Hong Kong: Periplus Editions.
- Edwards, J. The Benefits of Infographics. [online]. Available : <http://www.brandjoe.com/2014.2012>.
- Hwanji, S et al. (2020). Chandi Prigkang: Development Guidelines for the Product Standard of Curry Paste in Community. Journal of Social Science and Cultural. 4(2): 45-63.
- Malichatur R. et al. Language Style Used in Cigarette Advertisement. [online]. Available : <http://inggris.sastra.um.ac.id/2020.2020>.
- Mirabela, A., & Ariana, S. M. (2010). The stylistics of Advertising. Fascicle of Management and Technological Engineering. (2), 183-188.
- Seel, B. and Glasgow, Z. (1998). Making instructional design decisions. (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill/Prentice Hall.