

การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม

Producing Infographic on the Social Media Platform Such As
Facebook Will Enhance the Perception of the Mission and
Organization Image of the Ministry of Defence

ธัญญ์ธณมภ์ สุขเสียม* และกุลกนิษฐ์ ทองเงา**

วันที่รับบทความ	8 กุมภาพันธ์ 2564
วันที่แก้ไขบทความ	3 พฤษภาคม 2564
วันที่ตอบรับบทความ	20 พฤษภาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อเข้าใจถึงการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกในการส่งเสริมภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) และ (2) เพื่อทราบถึงผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 พฤติกรรมในการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสื่อภาพนิ่งมากที่สุด ส่วนผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม พบว่าก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิกอยู่ในระดับปานกลาง และหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกการรับรู้ด้านภารกิจและด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด สรุปได้ว่าสื่ออินโฟกราฟิกช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม

คำสำคัญ: อินโฟกราฟิก / ภาพลักษณ์ / ภารกิจ / กระทรวงกลาโหม

* นิธิติปริญญาโท คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Abstract

The objectives of this research were to producing infographic to promote the mission and image of the Ministry of Defence on the social media platform such as Facebook and to compare the results of recognition mission and image of the Ministry of Defence before and after viewing the infographic. The sampling groups under the office of the Permanent Secretary for Defence in Bangkok Metropolis areas, selected via the purposive sampling. The major findings revealed that the experts' opinions on the overview of the appropriateness of the infographic were at the highest level. The average is 4.47. As for the recognition of mission and image of the Ministry of Defence Found that before watching infographic were at the medium level and after viewing infographic at the highest level. This meant that of the infographic promotes the Ministry of Defense's awareness, mission and image.

Keywords: Infographic / Image / Mission / Ministry of Defence

บทนำ

ภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่มองได้ชัดเจนและยังเป็นเสมือนสิ่งสะท้อนตัวองค์กรว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร กล่าวคือ ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรสถาบัน สินค้า หรือธุรกิจต่าง ๆ เพราะเป็นมูลค่าแฝงอยู่ เป็นภาพลักษณ์ที่สร้างความเชื่อถือให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นสังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงานและการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่ดี จึงเป็นพื้นฐานการสร้างเชื่อมั่น ความไว้วางใจแก่ประชาชนและสังคมอีกด้วย (นุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ, 2553)

กระทรวงกลาโหมในฐานะหน่วยงานหลักด้านความมั่นคง มีหน้าที่สำคัญในการทำให้ประเทศชาติเกิดความมั่นคง ปลอดภัย ประชาชนอยู่อย่างมีความสุขแล้ว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนทุกคนในการทำหน้าที่ดังกล่าวให้บรรลุเป้าหมาย และยังคงมุ่งมั่นพัฒนาการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน การกำหนดอัตลักษณ์เพื่อสร้างการรับรู้ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่สังคมภายนอกและให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม, 2558) เมื่อการสร้างภาพลักษณ์มีส่วนเสริมสร้างให้หน่วยงานสถาบันหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือศรัทธาที่มีต่อหน่วยงานสถาบันหรือองค์กรนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วยอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรนั้นซึ่งบุคลากรในองค์กรนั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรก่อนที่จะถูกเผยแพร่

แพร่ไปสู่ประชาชนและสังคมภายนอก ดังนั้น กระทรวงกลาโหม สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม และหน่วยงานในกำกับ ต่างตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ควรดำเนินการควบคู่ไปกับการปฏิบัติการทางการทหาร เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนทั่วไป บุคลากรในองค์กร และองค์กรให้มีทัศนคติและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกัน

ในยุคของ “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Network) ที่อาศัยการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “สื่อใหม่” (New media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง เมื่อความสำคัญของสื่อออนไลน์มีมากขึ้น ในทางกลับกันสื่อออนไลน์ก็ยังเป็นตัวชี้วัดถึง ความนิยมของสื่อหลักได้ดี ดังนั้น สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่ทำให้หน่วยงาน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรต่าง ๆ รวมถึงบุคคลทั่วไป เลื่อนนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้ชื่อว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์/สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีขององค์กร สร้างการมีส่วนร่วม และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ช่วยประหยัดต้นทุน และเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับรายงานผลการรวบรวมสถิติและพฤติกรรม การใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกชื่อ Digital in 2018 ของ We Are Social ซึ่งเป็นบริษัทเอเจนซีในประเทศสิงคโปร์ พบว่า “คนไทย” 51 ล้านคน ใช้ Social Media และ ในจำนวนนี้ 46 ล้านคน ใช้ผ่าน “Mobile Device” นอกจากนี้ ยังใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ต ต่อวัน (รวมทุกอุปกรณ์) มากที่สุดในโลก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน โดย Facebook ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย (สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด, 2561)

ปัจจุบันอินโฟกราฟิกถือเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดอย่างหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลกับผู้รับสาร เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์รับรู้ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทางตาหรือการมองเห็นมากถึงร้อยละ 70 และมนุษย์สามารถประมวลผลข้อมูลจากภาพได้เร็วกว่าข้อมูลที่เป็นข้อความ เพราะเมื่ออ่านข้อความจะต้องใช้เวลาในการจินตนาการและประมวลผลข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งที่อ่าน (Merieb & Hoehn, 2007 อ้างใน พัทน์ ภัทรนุชาพร, 2556) แต่รูปภาพอินโฟกราฟิกได้เข้ามาย่นย่อหรือลดเวลาในการรับรู้ได้อย่างมาก นอกจากนี้ มนุษย์ชอบการมองดูรูปภาพมากกว่าการอ่านข้อความหรือหนังสือ เนื่องจากรูปภาพสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำได้มากกว่า อีกทั้งการสื่อสารผ่านอินโฟกราฟิกไม่เพียงแค่น่าสนใจ แต่ต้องสื่อให้เกิดความเข้าใจ (สฤณี อาชวานันทกุล, 2555)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเกี่ยวกับภารกิจของกระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. สื่ออินโฟกราฟิกช่วยส่งเสริมการรับรู้ของบุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ต่อภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ด้านการช่วยเหลือประชาชนจากอุทกภัย หรือไม่
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของบุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ต่อภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเข้าใจถึงการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกในการส่งเสริมภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)
2. เพื่อทราบถึงผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก

สมมติฐานการวิจัย

1. สื่ออินโฟกราฟิกที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพในระดับเหมาะสมมาก
2. การรับรู้ในภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังจากชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) สูงกว่า ก่อนการชมสื่ออินโฟกราฟิก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเกี่ยวกับ ภารกิจของกระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ประกอบด้วย ค่านิยมองค์กร เสี่ยงผลประโยชน์ส่วนตน เพื่อความผาสุกของประชาชน และความมั่นคงของสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ (กระทรวงกลาโหม, 2563) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ชิตาภา สุขพลำ (2548, น. 87) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับประมวลผล ตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัว โดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก แล้วแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เจฟกินส์ (Jefkins, 1993, น. 21-22) ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบ (ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม, 2537, น. 21) กล่าวว่า “การออกแบบ หมายถึง การกำหนดออกมา กะ หรือขีดเขียนไว้ เป้าหมายที่ได้แสดงออกมา การออกแบบจึงหมายถึง การแสดงออกของสิ่งที่อยู่ในความรู้สึก ความคิดอาจเป็นโครงการ รูปแบบ หรือแผนผัง ซึ่งผู้ออกแบบได้กำหนดขึ้นด้วยการ จัดทำทางถ้อยคำ เส้น สี แสง รูปร่าง โครงสร้าง ลักษณะพื้นผิวตามเกณฑ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (Infographic) (จงรัก เทศนา, 2555) การสื่อสารในรูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographic)

เป็นการสื่อสารจากข้อมูลนามธรรมให้เกิดเป็นรูปธรรม โดยการนำข้อมูล หรือ ความรู้ต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางสถิติ ความรู้ และตัวเลข มาสรุปเป็นสารสนเทศในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและมีเหตุผล เหมาะสำหรับการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลอันซับซ้อน ที่มีจำนวนมาก ๆ ในเวลาอันจำกัด อีกทั้ง เป็นการจัดการข้อมูลที่มีความซับซ้อน โดยอธิบายให้เกิดความเข้าใจด้วยภาพ สัญลักษณ์ เส้น ลูกศร กราฟ รวมถึงการย่อข้อมูล สรุปประเด็นในส่วนสำคัญที่ต้องการสื่อสารด้วยภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ให้สามารถเข้าใจง่ายโดยใช้เวลานับรวดเร็วและชัดเจน แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556) การสื่อสารข้อมูลระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์และสามารถใช้สร้างเนื้อหาหรือเพิ่มเติมเนื้อหาในการเผยแพร่ข้อมูลระหว่างกันได้ เฟซบุ๊ก (Facebook) (อรรถชัย วรรณศรี, 2556) เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่นิยมมากที่สุดในโลกและในสังคมยุคปัจจุบัน ในช่วงแรกเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานได้เฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น ต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วอเมริกาและเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายตัวไปทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันเปิดให้กับทุกคนที่มีอีเมลและมีอายุมากกว่า 13 ปี และเป็นเว็บไซต์รูปแบบสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดในโลก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของบุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ต่อภารกิจในด้านการช่วยเหลือประชาชนจากอุทกภัย และ ภาพลักษณ์ในด้านการเสียสละประโยชน์ส่วนตน เพื่อความผาสุกของประชาชน

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะนายทหารสัญญาบัตรและนายทหารประทวน จำนวนทั้งสิ้น 5,170 คน (ที่มา: กองกรรมวิธีข้อมูล สำนักงานนโยบายและแผนการกำลังพล กรมเสนาธิการ สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกองประชาสัมพันธ์ และกองผลิตสื่อ 30 คน เนื่องจากบุคลากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจในเรื่องภารกิจและภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหมมากที่สุด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์กับประชาชนต่อไป และ 20 คน จากกองกิจการพลเรือน และกองบรรเทาสาธารณภัย ซึ่งบุคลากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องลงพื้นที่และพบกับประชาชนเป็นประจำ จึงจำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจในเรื่องภารกิจและภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหมเช่นกัน

3. ตัวแปร

3.1 ตัวแปรต้น คือ สื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)

3.2 ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม

4. ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อจำนวน 3 ท่าน ได้จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปีขึ้นไป

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งในงานวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 แบบสอบถาม ศึกษา หลักการ วัตถุประสงค์ และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับเนื้อหาในการประเมินผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการประเมินผลในเนื้อหา เป็นจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสมของแบบสอบถาม และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (Index of Item Objective Congruence: IOCI) โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ชุด และแบ่งด้านในการใช้ตั้งคำถามก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก คือ ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม 10 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม 10 ข้อ ด้านเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก 4 ข้อ ด้านการออกแบบ 4 ข้อ ด้านการสื่อความหมาย 4 ข้อ

1.2 สื่ออินโฟกราฟิก ศึกษา หลักการ วัตถุประสงค์ และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในการสร้างสื่ออินโฟกราฟิกให้สอดคล้องกับเนื้อหาในการประเมินผลการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการประเมินสื่อเป็นจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก โดยแบ่งด้านในการใช้ตั้งคำถามคือ ด้านเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก 5 ข้อ ด้านการออกแบบ 5 ข้อ ด้านการสื่อความหมาย 5 ข้อ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขออนุญาตประชาสัมพันธ์สื่ออินโฟกราฟิกและเก็บข้อมูลใน Facebook Page สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม ถึงผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม เพื่อนำสื่ออินโฟกราฟิกโพสต์ลง Facebook Page สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งก่อน และหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกทั้งหมด จำนวน 50 คน นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์สถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

ด้านเนื้อหาของสื่ออินโฟกราฟิก พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ประเด็นเนื้อหาในอินโฟกราฟิกมีความชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.67 เนื้อหาเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.67 เนื้อหามีประโยชน์ต่อผู้รับสาร มีค่าเฉลี่ย 4.67 และมีความคิดเห็นในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมตามวิชาการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และการใช้ภาษามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.33 เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการออกแบบ พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การจัดวางรูปแบบอินโฟกราฟิก มีค่าเฉลี่ย 4.67 และมีความคิดเห็นในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ รูปภาพและสีพื้นหลังมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.33 การใช้สีและเทคนิคทางศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 4.33 มีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.33 และการจัดเรียงข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.00 เป็นอันดับสุดท้าย

<< ภาพที่ 1 ชุดสื่ออินโฟกราฟิก

ด้านการสื่อความหมาย พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่ออินโฟกราฟิก ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ภาพบ่งบอกถึงภารกิจในการช่วยเหลือประชาชนจากอุทกภัย มีค่าเฉลี่ย 5.00 ภาพส่งเสริมภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม มีค่าเฉลี่ย 4.67 ภาพสื่อถึงการไม่ทอดทิ้งประชาชน มีค่าเฉลี่ย 4.67 และมีความคิดเห็นในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ภาพบ่งบอกถึงภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมในการเสียสละประโยชน์ส่วนตัวเพื่อความผาสุกของประชาชน มีค่าเฉลี่ย 4.33 และข้อความ “เมื่อประชาชนเดือดร้อน ทหารพร้อมจะอยู่เคียงข้าง และคอยช่วยเหลือประชาชนเสมอ” บ่งบอกถึงการไม่ทอดทิ้งประชาชน มีค่าเฉลี่ย 4.33 เป็นอันดับสุดท้าย

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 และหลังชมสื่ออินโฟกราฟิกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.71 การรับรู้ในภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังจากชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) สูงกว่า ก่อนการชมสื่ออินโฟกราฟิก ผลการทดสอบสมมติฐานเท่ากับยอมรับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม โดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก สามารถวิเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อายุ 31-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ชั้นยศนายทหารสัญญาบัตร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-10 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50

พฤติกรรมในการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสื่อภาพนิ่งมากที่สุด เป็นอันดับ 1 จำนวน 32 คน และการรับรู้ภารกิจของกระทรวงกลาโหมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) พบว่า บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 92

ด้านภารกิจของกระทรวงกลาโหม ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจกระทรวงกลาโหม พบว่า ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง หัวข้อภารกิจที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อันดับแรกคือ กระทรวงกลาโหมให้ความสำคัญเมื่อเกิดเหตุการณ์อุทกภัยเกิดขึ้นในทุกพื้นที่ของประเทศไทย และให้ความร่วมมือ และสนับสนุนหน่วยงานอื่นในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.02 ($\bar{X} = 3.02$ S.D. = 0.62) ส่วนหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด หัวข้อภารกิจที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อันดับแรกคือ กระทรวงกลาโหมมีบทบาทหน้าที่ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ. 2551 มาตรา 8 (3) ในการ “...พัฒนาประเทศเพื่อความมั่นคงตลอดจนสนับสนุนภารกิจอื่นของรัฐในการพัฒนาประเทศ การ

ป้องกันและแก้ไขปัญหามาจากภัยพิบัติและการช่วยเหลือประชาชน” มีค่าเฉลี่ย 4.78 ($\bar{X} = 4.78$ S.D.= 0.42) ดังนั้น จึงทำให้เห็นได้ว่า การใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจของกระทรวงกลาโหม ทำให้เกิดการรับรู้ด้านภารกิจที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย (จิตาภา สุขพล้า, 2548) ที่กล่าวว่า การรับรู้เกิดจากกระบวนการรับข่าวสาร สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้ยิน ได้อ่าน และเข้าสู่กระบวนการรับรู้ ตีความหมาย ซึ่งไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดได้ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจจะจดจำข่าวสารเฉพาะข่าวสารบางอย่างเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ด้านภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม ก่อนชมสื่ออินโฟกราฟิก ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง หัวข้อภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อันดับแรกคือ การพิทักษ์รักษาและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ($\bar{X} = 3.58$ S.D.= 0.67) ส่วนหลังชมสื่ออินโฟกราฟิก ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด หัวข้อภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อันดับแรกคือ การพัฒนาประเทศและการช่วยเหลือประชาชน มีค่าเฉลี่ย 4.76 ($\bar{X} = 4.76$ S.D.= 0.43) ดังนั้น จึงทำให้เห็นได้ว่า การใช้สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหม ทำให้เกิดการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่มากขึ้นและเปลี่ยนไปตามที่เราสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย เจฟกินส์ (Jefkins, 1993: 21-22) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตา คนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ และด้านการสื่อความหมาย ของสื่ออินโฟกราฟิก ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม หลังชมสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด ด้านเนื้อหา หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อันดับแรกคือ เนื้อหาที่ใช้เข้าใจง่าย สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม มีค่าเฉลี่ย 4.90 ($\bar{X} = 4.90$ S.D.= 0.30) ด้านการออกแบบ หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อันดับแรกคือ การจัดวางองค์ประกอบของสื่ออินโฟกราฟิก ช่วยส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม มีค่าเฉลี่ย 4.82 ($\bar{X} = 4.82$ S.D.= 0.39) และด้านการสื่อความหมาย หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้อันดับแรกคือ การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง สามารถส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหม มีค่าเฉลี่ย 4.78 ($\bar{X} = 4.78$ S.D.= 0.42) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย (จิตาใจ จันทนามศรี, 2560) เรื่อง “เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิกไทยแลนด์” ที่พบว่า รูปแบบการนำเสนอแบบภาพนิ่ง ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุดต่อการเผยแพร่ข้อมูล และง่ายต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของภาพได้ทันที

กล่าวได้ว่า การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) เพื่อส่งเสริมการรับรู้ภารกิจและภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมนั้น ประสิทธิภาพของสื่อในการส่งเสริมภารกิจหรือสร้างภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด โดยเฉพาะเนื้อหาสาระที่กระชับ รูปแบบที่สวยงามง่ายต่อการจดจำ และสีสันที่สะดุดตา ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย ส่วนของช่องทางและการเข้าถึงปัจจุบันสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดียได้รับความนิยมอย่างมาก และสามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว การเผยแพร่อินโฟกราฟิกผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ จึงมีประสิทธิภาพ เพราะประชาชนส่วนใหญ่รับข่าวจากสื่อออนไลน์ กระทรวงกลาโหมมีเฟซบุ๊ก และหน้าเว็บของกระทรวงกลาโหมเอง ซึ่งทั้งสองช่องทางนี้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภารกิจงานต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ภาพลักษณ์ของกระทรวงกลาโหมเป็นไปในทางที่ดียิ่งขึ้น แล้วเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเปลี่ยนวิธีการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ เป็นสื่อภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างออกไป
2. ควรมีการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์หรือภารกิจของกระทรวงกลาโหมในมุมมองของประชาชน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กุลวิ พิโรจน์รัตน์. (2545). *การเปิดรับการสื่อสารที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยในกลุ่มผู้บริโภคโศภคสังคโปร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จริยาวิทย์ อัยวงษ์. (2552). *ภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชิตาภา สุขพลำ. (2548). *การสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮาส์.
- ดนุพล อุ่ณจินดาณ. (2545). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิรูปอุดมศึกษาของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิดาใจ จันทนามศรี. (2560). *เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิก ไทยแลนด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทน์ธ เยี่ยมมาลัย. (2552). *ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์ใหม่ในมุมมองของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- นุชนารถ อินทโรจน์, มนตรี ภู่นพคุณดี และนิตยา คำภีร์. (2553). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทัศนะประชาชนจังหวัดปทุมธานี* (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2537). *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* (น. 123-130). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). *การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม. (2537). *เทคนิคงานกราฟิก*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศุภกิจ ภาวิไล. (2559). *ภาพลักษณ์กระทรวงกลาโหมในทัศนคติของบุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาณี ปัสสา. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Duke, T. L. (1996). The Effects of Group Identity on Perceptions of Organizational Culture. *Dissertation Abstracts International*, 56(3): 2185-A, December, 1996.
- Jenkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. London: Blackie Academic & Professional.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: The Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.

ระบบออนไลน์

- กระทรวงกลาโหม. (2563). *วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร*. เข้าถึงได้จาก http://www.mod.go.th/File/content/vision_mod_58.aspx/
- จารุวัจน์ สองเมือง. (2554). *เครือข่ายสังคมออนไลน์กับห้องเรียน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.muallimthai.com/?p=273>.
- ณัฐพล บัวอุไร. (2554). *เครือข่ายสังคมออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก http://www.nattapon.com/wpcontent/uploads/2011/12/ใบความรู้ที่3_เครือข่ายสังคมออนไลน์.pdf

- โรงเรียนกัลยาณีศรีธรรมราช. (2563). *การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์*. เข้าถึงได้จาก http://kanlayanee.ac.th/wbiprinting/WBI/wbi_8/lesson/design_1.htm
- สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม. (2558). *สารสนเทศสำนักปลัดกระทรวงกลาโหม*. เข้าถึงได้จาก <http://opsd.mod.go.th/Recommend/History.aspx>
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (facebook)*. เข้าถึงได้จาก <https://www.senate.go.th/assets/portals/49/files/handbook/km61/7.%20สำนักประชาสัมพันธ์.pdf>
- แสงเดือน ผ่องพูน. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. เข้าถึงได้จาก http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.pdf
- หัตยาพร สุภาสุรย์. (2563). *ทฤษฎีสื่อ*. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/huttayaporn56/thnakhar-khwam-ru/khwam-hmayk-ra-fik/1-5-xngkh-prakxb-ngan-krafik/thvsdi-si>
- อาศิรา พนาราม. (2555). Infographic *เทรนด์มาแรงในสังคม “เครือข่ายนิยม”*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/design-creativity/16562/#Infographic>
-