

บทบาทของการสื่อสารอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย

The Role of Communication Infographics in Thai Society

ณัฐพงษ์ สายพิณ*

Natthapong Saipin**

บทคัดย่อ

สังคมบริโภคนิยมในปัจจุบันอยู่ในระดับสูงเป็นประวัติการณ์อยู่ในยุคสมัยของจำนวนข้อมูลข่าวสารที่ถูกผลิตขึ้นในแต่ละวันซึ่งมีปริมาณมากมายมหาศาล (Big Data) เกิดจากความหลากหลายของแหล่งที่มา ทั้งการทำธุรกรรมบนมือถือ (Mobile Transactions) เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (George, Haas & Pentland, 2014) ซึ่งเป็นภาวะที่ผู้คนประสบกับความยุ่งยากในการเข้าใจประเด็น และตัดสินใจอันเนื่องมาจากมีข้อมูล ข่าวสาร มากเกินไป ปริมาณข้อมูลข่าวสารที่ถูกผลิตขึ้นจากองค์กรต่างๆ แปรผกผันกับเวลาของผู้อ่าน ในฐานะผู้บริโภคที่น้อยลง ต้องการข้อมูลที่ครบและ

145

*อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และกำลังศึกษาต่อระดับดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ช่องทางการติดต่อ : realdimos@gmail.com

**Ph.D. Candidate at the Graduate School of Communication Arts and Management
Innovation, National Institution of Development Administration (NIDA), Bangkok, Thailand
Email: realdimos@gmail.com

เข้าใจได้ง่ายในระยะเวลาที่จำกัด (McKinsey Global Institute, 2011) รูปแบบวิธีการ และกลยุทธ์ในการสื่อสารประเด็นเนื้อหาที่เคยมีมาในอดีตจึงเปลี่ยนแปลงไป เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์ (Issue) และเนื้อหา (Content) ที่ต้องการสื่อสาร ให้รวดเร็ว สั้นกระชับ และเข้าใจง่าย ท่ามกลางการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาททางการสื่อสารมากขึ้น อินโฟกราฟิกจึงเป็นวิธีการหนึ่ง ที่ถูกนำเข้ามาใช้ในการสื่อสารในสังคมไทย ด้วยการสร้างการนำเสนอสถานการณ์และเนื้อหาที่ครบรอบด้าน เพิ่มการเปิดรับของผู้บริโภคด้วยการช่วงชิงใช้พื้นที่บนสื่อต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การติดตาม และเกิดการบอกต่อด้วยการแบ่งปันข้อมูล (Collingridge 1980; Safran et al., 2006; Markowitz et al., 2014; Mittelstadt & Floridi, 2016)

คำสำคัญ: บทบาทสื่อ / การสื่อสาร / อินโฟกราฟิก

Abstract

Social media consumption is currently at record highs in the era called “Big Data”, is generated from an increasing plurality of sources, including mobile transactions, user-generated content, and social media (George, Haas, & Pentland, 2014). The overload of information is the consequence; people have difficulty in decisions and understanding the issues because they have too much information. The amount of information that is made up of various organizations inversely proportional to the time of the receivers. Media consumer have less time to find a comprehensive and easy information (McKinsey Global Institute, 2011). thus, the forms, methods and strategies to communicate the issues in the past have to change. In the growth of communication technology, the media as print or television has to update for communicating a prompt, concise and clarify issue and content, accordingly, the Internet and social media are playing important role instead and infographics are used as the innovation in communications. With the creation of the presentation and content that fully covers many aspects, infographic increased consumers's media exposure in order to scramble the mediascape and build awareness, tracking and sharing of information. (Collingridge 1980; Safran et al., 2006; Markowitz et al., 2014; Mittelstadt & Floridi, 2016).

Keywords: role of media / communication / infographics

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาททางการสื่อสารมากขึ้นในสังคมบริโภคนิยมยุคปัจจุบัน ซึ่งจำนวนข้อมูลข่าวสารในที่ถูกผลิตขึ้นในแต่ละวันนี้ เรียกได้ว่าเป็นยุคสมัยของจำนวนข้อมูลข่าวสารที่ถูกผลิตขึ้นในแต่ละวันซึ่งมีปริมาณมากมายมหาศาล (Big Data) อันก่อให้เกิดภาวะที่ผู้คนประสบกับความยุ่งยากในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการบริโภคสื่อต่างๆ ให้เข้าใจประเด็นอันเนื่องมาจากมีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป ปริมาณข้อมูลข่าวสารที่ถูกผลิตขึ้นจากองค์กรต่างๆ แปรผกผันกับเวลาของผู้อ่านที่น้อยลงในฐานะผู้บริโภคสื่อ แต่ต้องการข้อมูลที่ครบและเข้าใจได้ง่ายในระยะเวลาที่จำกัด จนเกิดภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อ ดังนั้นรูปแบบ วิธีการ และกลยุทธ์ในการสื่อสารประเด็นเนื้อหาที่เคยมีมาในอดีตจึงเปลี่ยนแปลงไป แต่ยังคงมีความจำเป็นต้องมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ (Issue) และมีเนื้อหา (Content) ที่สั้นกระชับ เพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกจึงเข้ามามีบทบาทในบริบทสังคมบริโภคนิยมต่อสังคมไทยมากขึ้น

ความหมายของอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นคำทับศัพท์จากภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นการผสมคำระหว่างคำว่า Information ที่แปลเป็นภาษาไทยว่าข้อมูล และคำว่า Graphic ที่แปลเป็นภาษาไทยว่าการสร้างภาพ

ให้ปรากฏขึ้น โดยมีความหมายรวม หมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้ มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ (อาศิรา พนาราม, 2555; จุติพงศ์ ภูสุมาศ, 2560) ซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูลในรูปแบบ “การแปลงข้อมูลให้เป็นภาพ” เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายและสื่อสารกับผู้คนด้วยสิ่งที่จับต้องได้ โดยอาศัยกระบวนการของการสร้างภาพข้อมูลหรือแนวคิดที่นำข้อมูลที่ซับซ้อนไปสู่ผู้รับสารในลักษณะของการแสดงข้อมูลในรูปแบบกราฟิก ด้วยส่วนผสมระหว่าง “ภาพ” และ “ข้อความ” ที่ลงตัว ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายด้วย “message content” (Lazard and Atkinson, 2015) สามารถสื่อให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว ลดความซับซ้อนของการนำเสนอข้อมูลจำนวนมาก สร้างเสริมประสิทธิภาพรับรู้ และความสัมพันธ์ของข้อมูลนั้นๆ ได้โดยง่าย ด้วยกระบวนการที่เรียกว่าการออกแบบข้อมูลหรือสถาปัตยกรรมข้อมูล (Rouse, 2012; Smiciklas, 2012).

การที่จะอ่านบทความที่มีความยาวหลายหน้าหรือข้อมูลมหาศาลคงต้องใช้เวลานาน ที่สำคัญคือบางคนอาจจะไม่สนใจข้อมูลเหล่านั้นเลยก็ได้ เพราะการตีความของผู้รับสารแต่ละคนก็แตกต่างกันออกไป อินโฟกราฟิกจึงไม่ใช่การสรุปข้อมูลทั้งหมดมานำเสนอในภาพหนึ่งภาพ แต่เป็นการย่อยข้อมูลมหาศาลที่มี “ความยาก” ให้กลายเป็น “ความง่าย” ในการสื่อสารด้วยภาพและข้อความที่ลงตัวที่สามารถอธิบายได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนด้วยการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็น โดยออกแบบเป็นภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงประกอบ

ซึ่งเหมาะสำหรับผู้คนที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในเวลาอันจำกัด อินโฟกราฟิกที่ดีจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหามากขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอหรืออธิบายเพิ่มเติม

จุดกำเนิดของอินโฟกราฟิก

ก่อนที่อินโฟกราฟิกจะได้รับความนิยมในการสื่อสารอย่างในปัจจุบันนี้ มีหลักฐานเชิงประวัติศาสตร์ของการสื่อสารอินโฟกราฟิกในยุคแรกๆ ได้แก่ ภาพเขียนบนผนังถ้ำ ซึ่งการใช้รูปภาพแทนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ตั้งแต่สมัยโบราณนั้น ถูกอนุมานว่าเป็นอินโฟกราฟิกชิ้นแรกที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับวัฒนธรรมการใช้อักษรภาพของชาวอียิปต์เพื่อเล่าเรื่องราวชีวิต การทำงาน และศาสนา หรือคำจารึกตามเศษกระดูกสัตว์ หรือกระดูกงูเต่า ที่เรียกกันว่า กระดูกเสี่ยงทาย (Oracle Bone) ซึ่งเป็นการขอคำปรึกษาจากบรรพบุรุษของชาวจีน และต่อมาก็ได้พัฒนาเป็นตัวอักษรจีนในปัจจุบัน ก็ถือเป็นอินโฟกราฟิกเช่นเดียวกัน

หลักฐานเกี่ยวกับการสื่อสารอินโฟกราฟิกที่ปรากฏในศตวรรษที่ 17-18 ในปี ค.ศ. 1786 วิศวกรชาวสกอตแลนด์นามว่า วิลเลียม เพลย์แฟร์ (William Playfair) เป็นคนแรกที่นำข้อมูลทางสถิติมาแสดงในรูปแบบของแผนภูมิและกราฟเพื่อแสดงถึงเศรษฐกิจของประเทศอังกฤษ และได้ตีพิมพ์ลงในหนังสือชื่อ The Commercial and Political Atlas ซึ่งนับว่าเป็นครั้งแรกที่แผนภูมิมวงกลมได้เกิดขึ้น ต่อมา ในปี ค.ศ. 1857 มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่มาจากพยาบาลชาวอังกฤษนามว่า ฟลอเรนซ์ ไนติงเกิล (Florence Nightingale) ผู้บุกเบิกการดูแลสุขภาพที่ไม่เห็น

150

แก่เหนือเหนือ ในดิงเกลยังเป็นผู้ออกแบบอินโฟกราฟิกที่มีคุณภาพต่อการสาธารณสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับทหารและชนชั้นล่าง ด้วยการอุทิศเวลารวบรวมข้อมูลและออกแบบ ไดอะแกรมทรงพลังระดับเปลี่ยนสังคมขึ้นมาได้ จากการทำที่เข้าไปดูแลทหารที่ผ่านสงครามมา ในช่วงสงครามไครเมีย ในดิงเกลพบว่าสิ่งที่คร่าชีวิตของทหารผ่านศึกได้ในจำนวนมากเท่าๆ กับทหารที่เสียชีวิตในสงคราม ก็คือสภาพความเป็นอยู่ในสถานพยาบาลของทหารที่หึ่งสกปรกและแออัดยัดเยียดทำให้เกิดการติดเชื้อรุนแรงและการสูญเสียชีวิตโดยไม่จำเป็น จึงได้นำเสนอข้อมูลนี้ต่อรัฐ แต่กลับไม่ได้การตอบรับความสนใจจากภาครัฐ ในดิงเกลจึงพยายามหาทางนำเสนอข้อมูลใหม่โดยปรึกษากับนักสถิติศาสตร์ จนในที่สุดก็สามารถออกแบบไดอะแกรมที่เปรียบเทียบส่วนต่างของจำนวนการเสียชีวิตของทหารจากเหตุสุดิวสัย และเหตุที่สามารถป้องกันได้ด้วยการสาธารณสุขที่ดีขึ้น (Diagram of the Causes of Mortality) แทนที่จะนำเสนอเป็นตารางบรรจุข้อมูลที่ยาวเหยียด แต่ไดอะแกรมของในดิงเกลสามารถบ่งชี้ความต่างของข้อมูลด้วยสี 3 สี คือ สีเทาที่แสดงจำนวนผู้เสียชีวิตจากโรคที่สามารถป้องกันได้และบรรเทาได้ สีชมพูที่แสดงจำนวนผู้เสียชีวิตจากบาดแผล และสีเทาเข้มที่แสดงจำนวนผู้เสียชีวิตจากสาเหตุอื่น ๆ ทั้งหมด โดยแสดงปริมาณของจำนวนผู้เสียชีวิตด้วยขยายพื้นที่ออกจากศูนย์กลางจนดูเหมือนกลีบดอกกุหลาบ ในเวลาต่อมาผู้คนจึงเรียกผลงานชิ้นนี้ว่า "กุหลาบของในดิงเกล (Nightingale Rose Diagram)" และมักพบเห็นอินโฟกราฟิกที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันในลักษณะเฉกเช่นเดียวกับไดอะแกรมนี้



ภาพที่ 1 : กุหลาบของไนติงเกล อินโฟกราฟิกยุคบุกเบิก

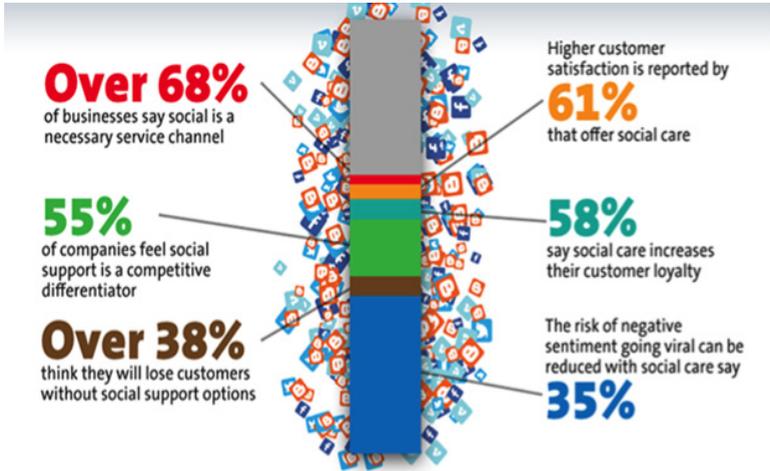
แหล่งที่มา : Real-World Economics Review Blog, 2017. เข้าถึงได้จาก <https://www.wordpress.com/2013/10/09/first-female-fellow-of-the-royal-statistical-society>

รูปแบบของอินโฟกราฟิก

อินโฟกราฟิกที่พบในปัจจุบันนี้ มี 3 รูปแบบ คือ ภาพนิ่ง (Static Infographic) ภาพกึ่งเคลื่อนไหว (Gifographic) และภาพเคลื่อนไหว (Motion Infographic) ดังนี้

1. ภาพนิ่ง (Static Infographic) เป็นรูปแบบแรกของอินโฟกราฟิกทั่วไปที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีลักษณะเป็นภาพและข้อความในสัดส่วนที่เหมาะสมเพียงพอต่อการอธิบายข้อมูลชุดหนึ่งในลักษณะของภาพนิ่ง 1 ภาพ โดยมีองค์ประกอบทางสถิติในรูปแบบของกราฟ สถิติต่างๆ ที่ในการแสดงข้อมูลที่จำเป็นต่อการนำเสนอ มักใช้ในรูปแบบสิ่ง

พิมพ์ที่พิมพ์ลงวัสดุต่างๆ เช่น กระดาษและบรรจุภัณฑ์ และแสดงผลบนจออุปกรณ์ไอซ์ต่างๆ ทั้งคอมพิวเตอร์ และสมาร์ทโฟน เป็นต้น

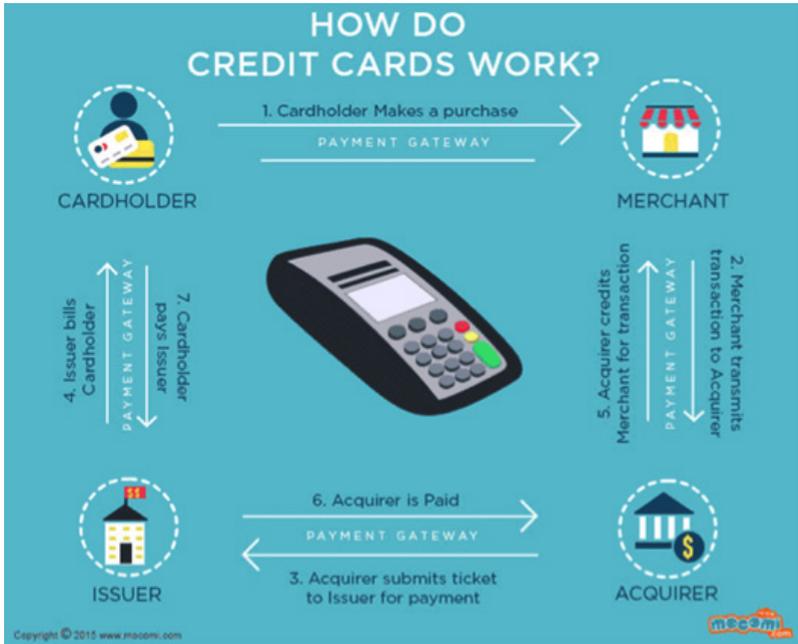


ภาพที่ 2 : อินโฟกราฟิกรูปแบบภาพนิ่ง (Static Infographic): Customer service in a noisy, social world

แหล่งที่มา : Zendesk, By Jamey Austin, 2017. เข้าถึงได้จาก https://d26a57yds-ghvgx.cloudfront.net/content/blog/five9_infographic_crop4.png

2. ภาพกึ่งเคลื่อนไหว (Gifographic) เป็นพัฒนาการต่อจากรูปแบบภาพนิ่ง (Infographic Thailand, 2017) โดยการรวมกันของ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ GIF (Graphics Interchange Format) คือ รูปแบบแฟ้มภาพและแฟ้มภาพเคลื่อนไหวชนิดหนึ่ง โดยสามารถนำไปใช้กับแสดงผลบนจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ทำให้เหมาะสำหรับการนำมาใช้ในเว็บเพจ Graphic ได้แก่ ภาพประกอบ กราฟ สถิติ ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการนำเสนอ

ข้อมูล และองค์ประกอบสุดท้าย คือภาพนิ่ง (Static Infographic) ได้แก่ รูปแบบแรกของอินโฟกราฟิกแบบทั่วไปนั่นเอง ดังภาพที่ 3 ที่แสดงวิธีการทำงานของบัตรเครดิตจากการแสดงการเคลื่อนไหวตามขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการใช้งาน



ภาพที่ 3 : อินโฟกราฟิกรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Gifographic): How to credit card work?

แหล่งที่มา : Mocomi & Anibrain Digital Technologies Pvt. Ltd, 2017. เข้าถึงได้จาก http://mocomi.pullzone.anibraindigital.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/11/Credit-card_fin.gif

3. ภาพเคลื่อนไหว (Motion Infographic) อินโฟกราฟิกแบบ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งรูปแบบนี้เป็นอินโฟกราฟิกที่มีพลังในการสื่อสารด้วย ภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบกราฟิกเพื่อสร้างเรื่องราวด้วยข้อความ สั้น ๆ พร้อมเสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ (Killer infographics, 2017 ; Motion Infographic Bkk, 2017)



ภาพที่ 4 : อินโฟกราฟิกรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Motion Infographic): แนวทางการสืบทอดองค์ความรู้เรื่องผักพื้นบ้าน เพื่อปลูกจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แหล่งที่มา : เพจวิจัยแปลงร่าง ตอน กินอยู่ (สกว.), 2560. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/trftransform/videos/618114571708308>

ดังเช่นภาพที่ 4 ที่เป็นอินโฟกราฟิกแบบภาพเคลื่อนไหว ความยาว 2.44 นาที ของการประกวดอินโฟกราฟิกจากงานวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยผู้ออกแบบ ได้แก่ นางสาวสินีนางุญย์ เพิ่มทองคำ และนางสาวสุพรรณษา แซ่โค้ว สาขาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น โดยออกแบบจากงาน

วิจัยของดิเรก เหมนคร และคณะ เรื่อง แนวทางการสืบทอดองค์ความรู้เรื่อง ผักพื้นบ้าน เพื่อปลูกจิตสำนึกการอนุรักษ์คลองคูหยง ของชุมชนบ้านคลอง ขุด หมู่ที่ 6 ตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ประเภทของอินโฟกราฟิก

ในการแบ่งประเภทของอินโฟกราฟิกนั้น มีผู้จำแนกประเภทของ อินโฟกราฟิกไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งหากพิจารณาตามวัตถุประสงค์แล้ว จะสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท (อาศิรา พนาราม, 2560; Infographic Thailand, 2017) โดยอาจใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจากภาพนิ่ง (Static Infographic) ภาพที่เคลื่อนไหว (Gifographic) หรือภาพเคลื่อนไหว (Motion Infographic) เพื่อสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ดังต่อไปนี้

1. อธิบายเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย (Simplifying a Complicated Concept) เป็นการใช้อินโฟกราฟิกในการอธิบายประเด็นที่ ซับซ้อนเข้าใจยากให้เข้าใจง่ายขึ้น หรือ เนื้อหาที่ต้องการบอกข้อมูลง่ายๆ เพื่อให้นำไปใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว เช่น ตัวเลข แคลอรี่อาหาร แป้น ลัดสำหรับโปรแกรม เป็นต้น ในประเภทอินโฟกราฟิกด้วยกันมักใช้ด้วย วัตถุประสงค์นี้ในการสื่อสารมากที่สุด

2. นำเสนอหรือรายงานข้อมูลให้เข้าใจได้ง่าย (Making Presentation or Report Easy-understanding) เป็นการนำเสนอรายงาน ข้อมูลประกอบภาพที่เข้าใจยากๆ ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น กรณีการเลือกตั้ง ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ครั้งที่ 58 ซึ่งมีขึ้นในวันอังคารที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมานั้น ได้รับความสนใจจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก มีการ จัดทำอินโฟกราฟิกในลักษณะต่างๆ ทั้งการทำผลสำรวจความนิยม จาก

ตัวแทนพรรคที่ปรึกษาและพรรคเดโมแครตจากแหล่งข่าวต่างๆ ออกมาเป็นระยะ

3. อธิบายขั้นตอนหรือวิธีการทำงานต่างๆ (Explain How Something Works) เป็นการอธิบายขั้นตอนหรือวิธีการทำงานบางสิ่งเป็นลำดับขั้นตอนจากเริ่มต้นจนจบกระบวนการ

4. เปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของข้อมูล โดยเนื้อหานั้นจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสองสิ่งขึ้นไป เช่น การเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของวัตถุใดวัตถุหนึ่ง เป็นต้น

5. สร้างการตัดสินใจและกระตุ้นยอดขาย (Making Decision & Increasing Sale) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง หรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสิ่งของ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งมักใช้ในองค์กร บริษัท ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในการสื่อสารการตลาด

6. บอกความจริงที่น่าสนใจ (Telling Interesting Facts) เป็นการอธิบายความจริงหรือชุดข้อมูลที่เป็นที่สนใจของสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้อินโฟกราฟิกในการสื่อสารชุดความจริงดังกล่าวให้ผู้รับสารเข้าใจ เข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย

7. เมื่อใช้คำพูดไม่ได้ผล (When Word Just Don't Work) เป็นการใช้อินโฟกราฟิกในการสื่อสารประเด็นใดประเด็นหนึ่งเมื่อพิจารณาแล้วว่าการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ไม่สัมฤทธิ์ผล โดยอาศัยกลยุทธ์การเล่าเรื่องด้วยภาพในการบอกประเด็นที่ต้องการสื่อสารหรือประเด็นแฝง

8. **สร้างการตระหนักรู้ (Raising Awareness)** เป็นการสร้างความตระหนักถึงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยอาศัยวิธีการเล่าเรื่องด้วยภาพหรือข้อความหรือการวาดหัวเรื่องที่น่าสนใจ เช่น 5 อันดับพฤติกรรมเสี่ยงเป็นมะเร็งปอด, 10 รหัสผ่านยอดฮิตที่ไม่ควรรู้ใช้ หรือ เซ็ค 10 วิธีว่าคุณเป็นมนุษย์ป่าหรือไม่? เป็นต้น

9. **ให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย (Informing Target)** เป็นการให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้เข้าถึงมากกว่ากลุ่มคนทั่วไป เช่น เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่ม Gen Z เป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญเฉพาะคนที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด สาวออฟฟิศกับอาหารไดเอท เป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญเฉพาะคนที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น

ทั้งนี้ในการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกในรูปแบบหรือประเภทใดนั้น ต้องประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญคือ ความเรียบง่าย เพราะสิ่งสำคัญของอินโฟกราฟิกคือต้อง แปลงความยากของข้อมูลให้ดูง่ายในการสื่อสาร โดยเนื้อหาที่น่าเสนอต้องกระชับไม่เยิ่นเย้อ ซึ่งข้อมูล ตัวเลข หรือสถิตินั้น ต้องมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาให้ถูกต้องตามข้อเท็จจริง เพราะข้อมูลที่ผิดพลาดสร้างความไม่น่าเชื่อถือของผู้ผลิตและผู้เผยแพร่มากที่สุด รวมถึงพิสูจน์อักษรให้ถูกต้องเสมอคำคำพาดหัวต้องสร้างการติดตาม ตลอดจนคำบรรยายต้องใช้ภาษาที่ถูกต้อง และเหมาะสมประกอบกับวิธีการเล่าเรื่อง ประกอบภาพกราฟิก ต้องมีส่วนที่เหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป รวมไปถึง

ถึงการเลือกใช้จิตวิทยาสีเพื่อการสื่อสารที่เหมาะสมกับประเด็น จะสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมของผู้รับสารนั้นด้วย นอกจากนี้ขนาดของอินโฟกราฟิกที่ดีด้วยขนาดไฟล์ที่เล็กที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่ยังคงคุณภาพของงานไว้เพื่อที่เวลาที่มีผู้สนใจคนดาวน์โหลดหรือนำไปเผยแพร่ต่อจะได้สะดวกรวดเร็ว

สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกสำหรับการสื่อสารที่ถูกต้องตาม หลักการที่ดี ทั้งนี้การสื่อสารอินโฟกราฟิกจะมีความหมายและทรงประสิทธิภาพได้ ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ มาประกอบด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของชุดข้อมูลและสีสัมพันธ์ต่อความเข้าใจเนื้อหาของ ภาพอินโฟกราฟิกของนัจภัก มีอุสาห์ (2556) พบว่า จำนวนชุดข้อมูลมีผลต่อความเข้าใจ เนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิกเมื่อจำนวนชุดข้อมูลมากขึ้น ความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิกมีแนวโน้มลดลง ซึ่งควรหลีกเลี่ยงจำนวนชุดข้อมูลที่มากกว่า 6 ชุดข้อมูล และสีเส้นบางสีเส้น ส่งผลต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก การออกแบบภาพอินโฟกราฟิกที่มีสีน้ำเงินและสีส้ม มีแนวโน้มในการช่วยให้ความเข้าใจ เนื้อหาที่ดีขึ้น ดังนั้นอาจจะช่วยให้มีความเข้าใจเนื้อหาที่มากขึ้น เมื่อต้องการออกแบบภาพอินโฟกราฟิกที่มีจำนวนชุดข้อมูลที่มาก ส่วนการออกแบบภาพอินโฟกราฟิกที่มีสีเขียวอมเหลือง สีเขียว และสีเทา มีแนวโน้มในการทำให้ความเข้าใจในเนื้อหาลดลง และควรหลีกเลี่ยงการออกแบบอินโฟกราฟิกที่มีจำนวนชุดข้อมูลที่มากเกินไป

ภานนท์ คุ่มสุภา (2558) ได้กล่าวถึงอินโฟกราฟิกว่า เป็นตัวแทนของการผสมผสานภาพกับข้อมูลทำให้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้สะดวกมาก

ขึ้น ซึ่งมีปัจจัย 5 ประการ ที่ระบุว่าอินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คือ

1. การสื่อสารด้วยภาพเป็นสิ่งสำคัญ การมองเห็นและกระบวนการสื่อสารด้วยภาพถูกใช้เป็น กระบวนการหลักในการประมวลผลของสมอง ธรรมชาติของคนเรียนรู้จากการมองภาพก่อนจะเป็นการเรียนรู้จากการอ่านและการเขียน Milovanovic และ Lvanisevic อ้างถึงใน VARK Model เกี่ยวกับลักษณะการเรียนรู้ว่า ร้อยละ 65 เรียนรู้ด้วยการมอง ซึ่งส่งผลให้การใช้อินโฟกราฟิกประสบความสำเร็จในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

2. ความน่าสนใจและน่าจดจำ Milovanovic และ Lvanisevic อ้างในงานวิจัยของ Jakob Nielsen ว่าผู้บริโภคไม่ชอบที่จะอ่านข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมักจะใช้เวลาในการอ่านข้อความ ผ่านหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ช้ากว่าอ่านผ่านกระดาษ การนำเสนอข้อมูลผ่านภาพในรูปแบบอินโฟ กราฟิก จึงเป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีความเหมาะสมกับการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์

3. การจัดการเนื้อหา Milovanovic และ Lvanisevic อ้างถึงงานวิจัยของ George Miller ว่า คนเราสามารถจดจำข้อมูลได้เพียง 5 ใน 9 ส่วนของข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับในเวลาเดียวกัน รูปแบบ ความจำจะจำเป็นชุดข้อมูลเดียวกัน ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายซึ่งผ่านการคัดเลือก และได้รับการออกแบบในอินโฟกราฟิก จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นำเสนอข้อมูล ถูกนำเสนอเป็นชุดเดียวอย่างรวดเร็วและง่ายต่อการจดจำ

4. การแบ่งปันข้อมูล (Sharing) เป็นแก่นหลักของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคไม่นิยมแบ่งปันข้อมูลที่เป็นตัวอักษร

เนื่องจากต้องใช้เวลาในการอ่านข้อความเหล่านั้นเป็นเวลานาน อินโฟกราฟิกที่ถูกนำเสนอผ่านภาพซึ่งใช้เวลาในการทำความเข้าใจน้อยจึงสามารถแบ่งปันได้ง่าย

5. สุนทรียภาพ อินโฟกราฟิกเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านองค์ประกอบเชิงศิลปะทั้งการใช้ รูปว่าง รูปทรง สีเส้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอภาพโฆษณาเพื่อสร้างการจดจำให้กับสินค้าในแบบดั้งเดิม

บทบาทของอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย



ภาพที่ 5 : รู้สู้! Flood อินโฟกราฟิก รู้สู้! น้ำท่วมให้มากขึ้น แหล่งที่มา: เพจรู้สู้! Flood, 2560. เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=465915136782793&set=a.275202462520729.72229.274866165887692&type=1&relevant_count=1

สำหรับสังคมไทยนั้น มีการนำอินโฟกราฟิกเข้ามาประยุกต์ใช้กับวงการสื่อสารในหลายๆ ด้าน ที่โดดเด่น ซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญหลายด้านต่อสังคมไทย ทั้งการรายงานข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน การรณรงค์

ทางสังคมในประเด็นต่างๆ ตลอดจนการวิจัยและวิชาการ ซึ่งสิ่งที่ทำให้ อินโฟกราฟิกเริ่มกลายเป็นที่รู้จักในสังคมไทย คือ การสื่อสารในภาวะวิกฤต จากอุทกภัยในประเทศไทยเมื่อปลายเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2554 และสิ้นสุดลงเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2555 ซึ่งมีประชาชนได้รับผลกระทบมากกว่า 12.8 ล้านคน จัดเป็นภัยพิบัติที่สร้างความเสียหายมากที่สุด เป็นอันดับสี่ของโลก (Zhang, 2012) ในวิกฤตการณ์ครั้งนั้น มีข้อมูลข่าวสารออกมา มากมายจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แต่ไม่ได้รับการยืนยันที่ถูกต้องและพบว่า มีการบิดเบือนข้อมูล ประกอบกับการรายงานจาก ทางภาครัฐก็ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลต่อการสร้างความเข้าใจในการเตรียมรับมือกับ อุทกภัยครั้งนั้น ปรากฏว่ามีอาสาสมัครกลุ่มหนึ่งสังเกตเห็นถึงปัญหาจึงรวม ตัวกันสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และได้นำเสนอในรูปแบบวิดีโอ อินโฟกราฟิก ชุด “รู้สู้ Flood” ที่มีการใช้ภาพปลาวาฬสีน้ำเงินในการแทน ค่ามวนน้ำท่วมจำนวนมหาศาลที่กลายเป็นปัญหาอุทกภัยใหญ่ โดยเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป และเพจ รู้สู้! Flood ที่สามารถเข้าชมได้โดยไม่ต้องทำการล็อกอิน ปรากฏว่าได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก เกิดการ บอกต่อ และเป็นที่มาของความนิยมนำอินโฟกราฟิกไปประยุกต์ใช้ในการ สื่อสารต่างๆ ในสังคมไทยตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ นฤมล ถินวิรัตน์ (2555) เรื่องอิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสาร ข้อมูลเชิงซ้อน กรณีศึกษาโครงการ “รู้สู้ flood” พบว่าข้อมูลที่มีความซับซ้อนเชื่อมโยงกับข้อมูลหลายด้าน การแปลงข้อมูลเป็นภาพในรูปแบบ ของอินโฟกราฟิกจะช่วยให้ประชาชนมีความรู้ และความเข้าใจได้ดีขึ้น เร็ว และแจ่มชัดขึ้นกว่าการสื่อสารในรูปแบบของตัวอักษรเพียงอย่างเดียว มีความพึงพอใจในเชิงบวกอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับการรายงานข่าวในอดีตที่เคยมีมา จะเป็นการรายงานข่าวจากผู้ประกาศโดยมีภาพ ประกอบ นอกเหนือจากการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบการรายงานพยากรณ์อากาศที่มักเป็นกราฟิก แสดงสภาพภูมิอากาศประกอบข่าวนั้น แต่ทุกวันนี้พบว่าการรายงานข่าวและสถานการณ์ปัจจุบันของหลายสำนักข่าวได้มีการนำเอาอินโฟกราฟิกเข้ามาประกอบการรายงานข่าวมากขึ้น มีการใช้ข้อมูลเชิงสถิติประกอบการนำเสนอ หรือแม้แต่สื่ूपิเศษต่างๆ ก็มีการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก ดังเช่น สื่ूपข่าว "ย้อนอดีตการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญไทย" ความยาว 4.50 นาที ของไทยรัฐทีวี ใน "ไทยรัฐ นิวส์โชน" ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2557



ภาพที่ 6: อินโฟกราฟิก "ย้อนอดีตการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญไทย" @THAIRATH TV [14]
แหล่งที่มา : ไทยรัฐออนไลน์, 2559. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=2uNXZMxufBw>

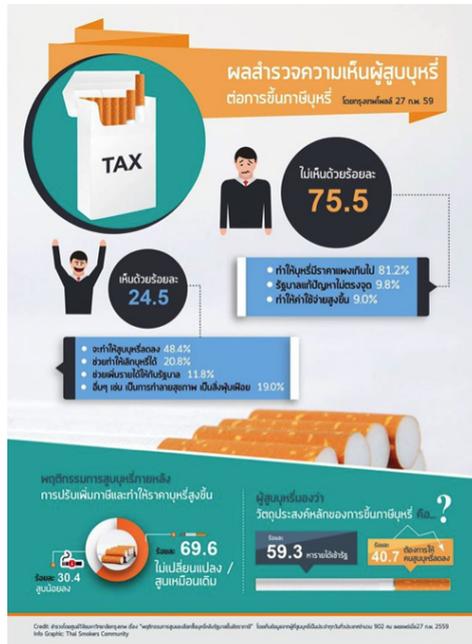
นอกจากไทยรัฐจะมีการนำเอาอินโฟกราฟิกไปประยุกต์กับการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์แล้ว ยังมี การเพิ่มช่องทางสื่อสารอินโฟกราฟิกไทยรัฐออนไลน์ด้วย จิตราพรรณ รัตนวงษ์ (2557) พบว่า ประเภท เนื้อหา

ที่เปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกไทยรัฐออนไลน์คือ ชาวการเมือง ซึ่งผู้บริโภคสื่อมีความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกในระดับสูง ต้องการรู้เหตุการณ์เพื่อประโยชน์เรียนรู้ว่าอะไรเป็น สิ่งที่เราควรรู้ เพราะมีประเด็นรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะติดตามสื่ออินโฟกราฟิกเพราะความสวยงามและน่าสนใจ ดังเช่นสถานการณ์การเมืองในประเทศไทย ช่วงกระแสการออกเสียงประชามติร่างรัฐธรรมนูญไทย พ.ศ.2559 เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา ทางไทยรัฐออนไลน์ ได้เผยแพร่อินโฟกราฟิก “สิ่งที่คนไทย ต้องเข้าใจ! ก่อนไปออกเสียงประชามติ” ดังภาพที่ 7 นี้ เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ.2559 เพื่อสร้างความเข้าใจต่อประชาชนต่อประเด็นคำถามพ่วงท้าย ที่เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์กันถึงความไม่ชัดเจนของการสื่อสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยมีการนำเอาข้อมูลและสาระสำคัญมาอธิบายในอินโฟกราฟิกชุดดังกล่าว มีผู้เข้ามาอ่านถึง 26,058 ครั้ง และที่นับเป็นปรากฏการณ์ คือ การเปลี่ยนแปลงการขึ้นครองราชย์สืบราชสันตติวงศ์ของราชวงศ์จักรีไทย โดยใช้วิธีการสื่อสารอินโฟกราฟิกรูปแบบภาพนิ่ง (Static Infographic) ในประเภทที่ 6 ตามวัตถุประสงค์ คือ บอกความจริงที่น่าสนใจ (Telling Interesting Facts) เป็นการอธิบายความจริงหรือชุดข้อมูลที่เป็นที่สนใจของสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้อินโฟกราฟิกในการสื่อสารชุดความจริงดังกล่าวให้ผู้รับสารเข้าใจ สิ่งที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา ในอินโฟกราฟิก “พระราชประวัติ พระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 10” ดังภาพที่ 8 ที่มีการเผยแพร่เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2559 โดยพบว่าผู้ใช้มีความสนใจเข้ามาอ่าน มากถึง 183,634 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ.2559) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไทยรัฐนั้นอาศัยวิธีการสื่อสารอินโฟกราฟิกของหัวข้อที่

การนำเสนอเนื้อหาด้วยการสื่อสารอินโฟกราฟิกสำหรับการรณรงค์ทางสังคมในสังคมไทยนี้ได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากขึ้น มีแฟนเพจหรือหลายๆ เว็บไซต์นำเสนอข้อมูลแบบอินโฟกราฟิกทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัลต่างๆ เนื่องจากการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกประกอบไปด้วยประเด็นของการสื่อสารที่ต้องพิจารณา ต้องอาศัยการย่อยข้อมูล และการออกแบบสื่อสารให้น่าสนใจด้วยวิธีการต่างๆ และสามารถสื่อสารความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ฉันทน์นรชัย มโนทิพย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่น การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่ออินโฟกราฟิกของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีต่ออินโฟกราฟิกในเพจอินโฟกราฟิกมูฟ พบว่าการใช้ประโยชน์ของแฟนเพจอินโฟกราฟิกมูฟโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เป็นแรงบันดาลใจ ในการเปลี่ยนแปลงการกระทำด้านต่างๆ จากการได้รับข่าวสารด้านปัญหาสังคม การศึกษา สิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติ และสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

หนึ่งในปัญหาทางสังคมทุกวันนี้คือ ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งจางกลณี จงพรชัย และคณะ (2559) พบว่ามีผู้จ้างงานด้านอินโฟกราฟิกที่ใช้ทำงานสุขภาพ และถูกเผยแพร่ในเครือข่ายสังคมบนเว็บไซต์ หรืออินเทอร์เน็ต ออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ หมายความว่า สื่อที่ให้ความรู้เรื่องสุขภาพที่หวังผลในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น สื่อที่แสดงถึงการเดินขึ้นบันไดเพื่อสุขภาพที่ดี หรือสื่อแสดงผลลัพธ์ของการดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป และสื่ออีกรูปแบบหนึ่งคือ สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ด้านสุขภาพ หมายความว่า สื่อที่ต้องการความร่วมมือจากผู้พบเห็นและได้รับการปฏิบัติตาม เช่น สื่อรณรงค์ลดความรุนแรงในสังคม

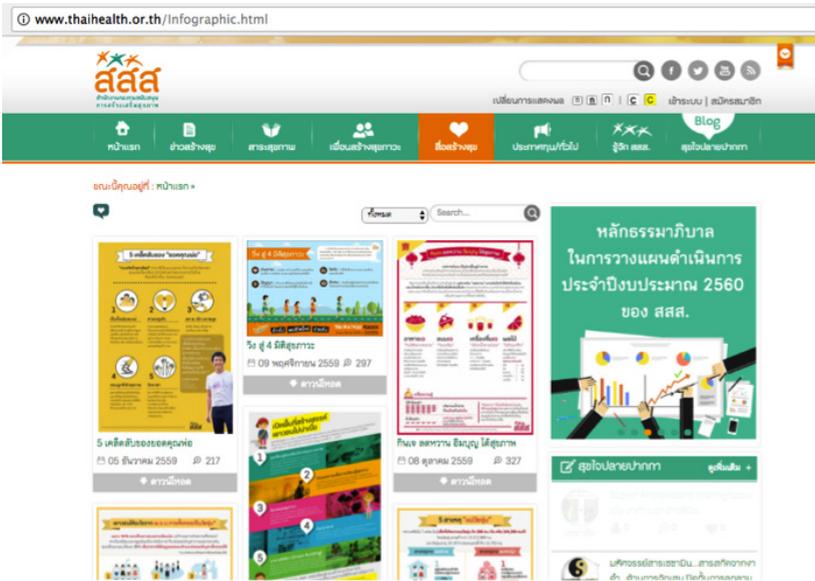
ตัวอย่างหนึ่งคือการทำผลสำรวจความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ในกรณีนี้เป็นการสื่อสารประเด็นเกี่ยวกับบุหรี่ในสังคมไทยเรื่องการขึ้นภาษีบุหรี่ ซึ่งมีการใช้อินโฟกราฟิกในการนำเสนอผลการสำรวจ ความคิดเห็นผู้สูบบุหรี่ต่อการขึ้นภาษีบุหรี่ โดยกรุงเทพโพลล์ และสื่อสารผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 ที่ผ่านมา พบว่า มีผู้ไม่เห็นด้วยถึงร้อยละ 75.5 โดยเหตุผลที่ไม่เห็นด้วยคือ ร้อยละ 81.2 ทำให้บุหรี่มีราคาแพงเกินไป ร้อยละ 9.8 มองว่ารัฐแก้ปัญหามิตรงจุด ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 : อินโฟกราฟิก “บุหรี่แพง นักสูบลด” เรื่องจริงหรือแค่ฝัน?
แหล่งที่มา : โพลทูเดย์, 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.posttoday.com/analysis/report/420380>

นอกจากนี้การสื่อสารรูปแบบอินโฟกราฟิกในการรณรงค์ในสังคมไทยยังสะท้อนได้จากงานวิจัยของรัชพล อินทรเทวี (2556) เกี่ยวกับทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกและข้อความในการรณรงค์เพื่อสังคม พบว่าระดับความสัมพันธ์ของทัศนคติ ความเข้าใจ และความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากอ่านตัวสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกนั้น มีระดับที่สูงกว่าตัวสารในรูปแบบข้อความ การสื่อสารในรูปแบบที่ประกอบไปด้วยรูปภาพมากกว่าปกตินั้น เหมาะสมที่จะใช้ในการสร้างความสนใจเพื่อดึงดูดผู้รับสาร ในขณะที่การสื่อสารในรูปแบบที่มีข้อความเป็นจำนวนมากกว่าปกตินั้นเหมาะสมสำหรับการอธิบายความซับซ้อนเพื่อสร้างความเข้าใจได้ดีกว่า ดังนั้นการสื่อสารที่สมดุลซึ่งใช้ปริมาณรูปภาพร้อยละ 40 ถึง 60 ไม่มากหรือน้อยเกินไปนั้น จะสามารถสร้างความสนใจและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ในทุกระยะของการรณรงค์ตามแนวคิดโอดาโมเดล ทั้งหมดนี้จุดประสงค์ของการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาก่อนที่จะทำการสื่อสารใดๆ ต่อกลุ่มเป้าหมาย

ในการรณรงค์ประเด็นทางสังคมไทยนี้มีองค์กรที่ใช้การสื่อสารอินโฟกราฟิกกับผู้รับสารที่มีปัญหาต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาภาวะโรคอ้วน ปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือปัญหา ยาเสพติด ฯลฯ นั้น มีสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งอาศัยเว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารในการนำเสนออินโฟกราฟิกเพื่อรณรงค์ประเด็นปัญหาสุขภาพต่างๆ ในสังคมไทย อันเป็นหนึ่งในแผนการขับเคลื่อนงานสร้างเสริมสุขภาพสู่สังคมสุขภาพะด้วยการสร้างสรรค์สื่อในชุด “สื่อ สร้างสุข” การสร้างสรรค์งานอินโฟกราฟิก



ภาพที่ 10 : อินโฟกราฟิก ในชุด “สื่อสร้างสุข”

แหล่งที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2559. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaihealth.or.th/Infographic.html>

ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นั้น เริ่มเผยแพร่อินโฟกราฟิกมาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2557 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ และเป็นสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ด้านสุขภาพด้วยการสื่อสารให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายสนใจด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหา ภาพ ข้อความ สัญลักษณ์ การใช้สี ลายเส้น ฯลฯ ที่มีเอกลักษณ์สามารถสื่อสาร ความหมาย ตราหน้าไหลด และนำไปแชร์ต่อได้อย่างสะดวก

นอกจากการรณรงค์แล้ว เนื้อหาข้อมูลที่จะนำมาใช้การสื่อสารอินโฟกราฟิกนั้น ทุกวันนี้ได้รับยอมรับในวงการต่างๆ ว่าการนำผลงาน

วิจัยมาเผยแพร่ด้วยอินโฟกราฟิก เป็นการสร้างการรับรู้ การติดตาม และเกิดการบอกต่อ ด้วยการแบ่งปันข้อมูลจากผู้รับสารได้มากขึ้น ในวงการแพทย์ก็เป็นอีกวงการหนึ่งที่มีการสื่อสารด้วยการ เสนอข้อมูลในรูปแบบอินโฟกราฟิก เนื่องจากง่ายต่อการทำความเข้าใจกับผู้คนมากกว่าการใช้ตัวอักษร ในการอธิบาย หรือแม้แต่การสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งเป็นการต่อยอดทางการวิจัยและวิชาการได้เป็นอย่างดี ด้วยการจัดการประกวดสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกเพื่อเผยแพร่งานวิจัยสู่คนรุ่นใหม่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เพื่อ เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกด้วย ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะในการ เรียบเรียง และทักษะด้านออกแบบ ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานที่จำเป็นในกระบวนการสร้างสรรค์อินโฟกราฟิก นั่นเอง ทั้งนี้ อริชัย อรรถอุดม และคณะ (2559) ได้วิจัยโครงการนวัตกรรมการสื่อสารจากงานวิจัยอาหารเพื่อการบริโภคอย่างถูกต้อง พบว่า ในส่วนของเทคนิคการออกแบบการนำเสนอ นั้น รูปแบบที่ใช้มากที่สุดคือการใช้แผนภูมิหลายรูปแบบประกอบกัน เพื่อนำเสนอ อันดับที่สองคือ การใช้แผนภูมิภาพ มานำเสนอ และอันดับที่สามคือการใช้แผนภูมิโดนัท ภาษากายของอินโฟกราฟิกที่ถูกนำมาใช้ออกแบบมากที่สุดมักจะเป็นการใช้แบบผสมผสาน นอกจากนี้การต่อยอดเผยแพร่งานวิจัยจากเดิมที่เคยมีมาในรูปแบบเอกสารข้อความเพียงอย่างเดียว ก็ได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิก

สำหรับการเผยแพร่และแชร์ต่อผลงานวิจัยนอกเหนือจากการประกวดนั้น ทางเว็บไซต์ Knowledge Farm : ฟาร์มรู้สู่สังคม นั้นเป็นเว็บไซต์เผยแพร่ความรู้จากงานวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สู่สังคมวงกว้างในรูปแบบอินโฟกราฟิกที่สร้างสรรค์ เข้าใจ

ง่าย อ่านสนุก และมีลักษณะส่งเสริมเพื่อผลักดันให้ความรู้ ส่งผลสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในสังคม ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยนั้นเป็นข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบมาแล้วก่อนมีการนำเสนอเป็นอินโฟกราฟิก สร้างความน่าเชื่อถือต่อข้อมูล และแสดงให้เห็นถึงบทบาทของอินโฟกราฟิกด้านการวิจัยและวิชาการได้เป็นอย่างดี ดังภาพที่ 11



อินโฟกราฟิก: คนทำงานกับการดูแลผู้สูงอายุ

25 ตุลาคม 2559 อินโฟกราฟิก

ในสังคมที่อัตราการเกิดลดน้อยลง การการดูแลผู้สูงอายุของหน่วยงานจะเปลี่ยนไปอย่างไร Knowledge Farm – ฟาร์มรู้คู่สังคม โดย สกว. มีคำตอบว่า คนทำงาน 100 คน ต้องดูแลเด็กและผู้สูงอายุกี่คน



ที่มา: งานวิจัยเรื่อง "การสังเคราะห์งานวิจัยว่าด้วยการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างประชากร ในมิติการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเมืองประชากร" โดย จิรวินน์ ปิ่นป้อมรินทร์ และคณะ (2559)

Facebook 2 Twitter Line

หมวดหมู่

หมวดหมู่ทั้งหมด

ประเด็น

All ประเด็น

ค้นหา

ภาพที่ 11 : อินโฟกราฟิกจากงานวิจัยของ สกว. ในนาม Knowledge Farm แหล่งที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2559. เข้าถึงได้จาก [http:// knowledgefarm.in.th/category/infographics](http://knowledgefarm.in.th/category/infographics)

บทสรุป

การสื่อสารอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทยในทุกวันนี้มีขอบเขตขยายกว้างออกไปมากขึ้น ทั้งรูปแบบ ประเภท วิธีการใช้งาน ตลอดจนวิธีการประยุกต์ใช้กับสื่อต่างๆ สร้างการมีส่วนร่วมในการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกจากทั้งองค์กรผู้ผลิตสารและผู้รับสารต่างๆ การคัดเลือกเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในสังคม ณ ขณะนั้น การย่อยข้อมูลที่ยุ่งยากให้เข้าใจได้โดยง่าย กลยุทธ์วิธีการเล่าเรื่อง รวมถึงองค์ประกอบของสีที่ลงตัวในการสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกให้มีสัดส่วนภาพของภาพและข้อความที่เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ นั้น จะส่งผลให้การสื่อสารกับผู้บริโภคข้อมูลในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม ในการสร้างการรับรู้ การติดตาม และเกิดการบอกต่อด้วยการแบ่งปันข้อมูลได้ต่อไป จะเป็นปัจจัยที่สนับสนุน สร้างการยอมรับจากผู้บริโภคสื่อและการสนับสนุนต่อองค์กรผู้ใช้สื่อ ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญของอินโฟกราฟิกต่อสังคมไทย ทั้งการรายงานข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน การรณรงค์ทางสังคมในประเด็นต่างๆ ตลอดจนการวิจัยและวิชาการ ท่ามกลางการเติบโตของเทคโนโลยี การสื่อสารได้มากขึ้นในสังคมไทย

บรรณานุกรม

- กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (18 กันยายน 2559). *การออกแบบสาร (Message Design) เพื่อการนำเสนอ*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/edu/89304>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน จำกัด ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารการศึกษ*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน จำกัด ภาพพิมพ์.
- จงดลณี จงพรชัย และคณะ. (1 พฤศจิกายน 2559). *อินโฟกราฟิกและการประยุกต์ในงานสุขภาพและเภสัชกรรม*. วารสารไทยโภชนาการ. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/TBPS/article/viewFile/71474/57960>
- จิตราพรรณ รัตนวงษ์. (2559). *พฤติกรรม การเปิดรับ ความคาดหวัง ประโยชน์ ความพึงพอใจที่มีต่ออินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐ*. JC Journal ระดับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 6(2), 190-206.
- ณินท์นารายณ์ มโนทิพย์. (2558). *ความเชื่อมั่น การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อ อินโฟกราฟิกของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีต่ออินโฟกราฟิกในเพจอินโฟกราฟิกมูฟ*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ไทยรัฐออนไลน์. (18 กันยายน 2559). *อินโฟกราฟิก "ย้อนอดีตการเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญไทย"*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=2uNXZMxufBw>

- รัชพล อินทรเทวี. (2556). *ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อการสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิก และข้อความในการรณรงค์เพื่อสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล ถิ่นวิรัตน์. (2555). *อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงซ้อน กรณี ศึกษา โครงการ “สู้สู้ flood”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัจภาค มีอุสาร์ห์. (2556). *อิทธิพลของชุดข้อมูลและสีสันต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพ อินโฟกราฟิก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2558). *อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา*. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 2(1): 159-160
- อริชัย อรรถอุดม และคณะ. (2559). *ร่างโครงการนวัตกรรมการสื่อสารจากงานวิจัยอาหารเพื่อการบริโภคอย่างถูกต้อง*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- อาศิรา พนาราม. (18 กันยายน 2559). *Infographic เทรนด์มาแรงในสังคม “เครือข่ายนิยม”*. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/src/16562>
- Collingridge, D. (1980). *The social control of technology*. Palgrave Macmillan.
- Infographic Thailand. (2017). *Gifographic: New Approach to the 2017 infographic*. Retrieved from website <http://infographic.in.th/infographic/gifographicinfographic%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2017>

- Jun Sakurada. (2558). *Basic Infographic*. นนทบุรี : ไรดีซีซี.
- Killer infographics.(2017). *Motion Graphics*. Retrieved from website <http://killerinfographics.com/motion-graphics>
- Lazard, A., & Atkinson, L. (2015). Putting environmental infographics center stage: The role of visuals at the Elaboration Likelihood Model's critical point of persuasion. *Science Communication*, 37(1), 6-33. doi: 10.1177/1075547014 555997
- Markowitz, A., Blaszkiewicz, K., Montag, C., Switala, C., & Schlaepfer, T. E. (2014). *Psycho-Informatics: Big Data shaping modern psychometrics*. *Medical Hypotheses*, 82(4), 405-411. doi:10.1016/j.mehy.2013.11.030.
- Mashable. (2013). *Rise of infographics: Marketing in the social-media age*. Retrieved from website <http://mashable.com/2013/01/26/infographics-marketing/#YcbpPQYwGGqa>
- McKinsey Global Institute. (2011). *Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. Lexington, KY: McKinsey & Company
- Mittelstadt, B. D., & Floridi, L. (2016). The ethics of Big Data: Current and foreseeable issues in biomedical contexts. *Sci Eng Ethics*, 22, 303-341. doi: 10.1007/s11948-015-9652-2
- Motion Infographic Bkk. (2017). *Motion Infographic*. Retrieved from website <https://www.motioninfographicbkk.com>

Ross, Andres. (2016). *InfoGraphic Design : Overview*. Available from <http://www.ins tantshift.com/2009/06/07/infographic-designs-overview-examples-and-best-practices> (Accessed October 16, 2016)

Zhang, Bo. (20 October 2012). *Top 5 Most Expensive Nature Disasters in History*. Retrieved from website <https://www.accuweather.com/en/weather-news/top-5-most-expensive-natural-d/47459/>

Bibliography

Akraudom, A. et al. (2016). *Draft of Communication Committee on Food Research for Consumers*. The Thailand Research Fund. (In Thai).

Chongpomchai, J. et al. (2016). Infographic and its applications in health and pharmacy. *Thai Bull Pharm Sci*, 11(2), 98-120. (In Thai).

Collingridge, D. (1980). *The social control of technology*. Palgrave Macmillan.

Infographic Thailand. (2017). *Gifographic: New Approach to the 2017 infographic*. Retrieved from website <http://infographic.in.th/infographic/gifographicinfographic%E0%B8%9B%E0%B8%B5-2017>

- Intaratayvee, T. (2013). *Thai people's attitudes towards infographics and texts as means of communication for social campaigns*. Master's thesis, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand). (In Thai).
- Jun Sakurada. (2558). *Basic Infographic*. Nonthaburi : IDC. (In Thai).
- Kaewthep, K. (2009). *Media analysis Concepts and techniques*. Bangkok : Parbpim Limited Partnership. (In Thai).
- Kaewthep, K. (2010). *New Observation in Communication Study*. Bangkok : Parbpim Limited Partnership. (In Thai).
- Killer infographics.(2017). *Motion Graphics*. Retrieved from website <http://killerinfographics.com/motion-graphics>
- Kumsupa, P. (2015). Infographics to meet the needs of consumers in the content marketing era. *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 2(1): 159-160. (In Thai).
- Lazard, A., & Atkinson, L. (2015). Putting environmental infographics center stage: The role of visuals at the Elaboration Likelihood Model's critical point of persuasion. *Science Communication*, 37(1), 6-33. doi: 10.1177/1075547014 555997
- Manotip, N. (2015). *confidence Utilization And satisfaction with Infographic of Facebook users on Infographics in Infographics Move Fanpage*. Master's Independence Study, Kasembundit University. (In Thai).

- Markowitz, A., Blaszkiewicz, K., Montag, C., Switala, C., & Schlaepfer, T. E. (2014). *Psycho-Informatics: Big Data shaping modern psychometrics*. *Medical Hypotheses*, 82(4), 405-411. doi:10.1016/j.mehy.2013.11.030.
- Mashable. (2013). *Rise of infographics: Marketing in the social-media age*. Retrieved from website <http://mashable.com/2013/01/26/infographics-marketing/#YcbpPQYwGGqa>
- McKinsey Global Institute. (2011). *Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. Lexington, KY: McKinsey & Company
- Mittelstadt, B. D., & Floridi, L. (2016). The ethics of Big Data: Current and foreseeable issues in biomedical contexts. *Sci Eng Ethics*, 22, 303-341. doi: 10.1007/s11948-015-9652-2
- Motion Infographic Bkk. (2017). *Motion Infographic*. Retrieved from website <https://www.motioninfographicbkk.com>. (In Thai).
- Panaram, A. (2016). *Infographic-Trends in society "Popular network"*. Retrieved from website <http://www.tcdc.or.th/src/16562>. (In Thai).
- Rattavong, J. (2016). Exposure behavior, expectation gratifications and stratification toward Thairath online Infographic. *JC Journal*, 6(2), 190-206. (In Thai).

- Ross, Andres. (2016). *InfoGraphic Design : Overview*. Available from <http://www.ins tantshift.com/2009/06/07/infographic-designs-overview-examples-and-best-practices> (Accessed October 16, 2016)
- Thairath Online. (18 September 2016). *Infographic "Changing the Constitution in the Past"*. Retrieved from website <https://www.youtube.com/watch?v=2uNXZMxufBw>. (In Thai).
- Tinwirat, A. (2012). *The Influence of Info Graphics on Complex Information : A Case Study of "Roo Soo Flood"*. Master's thesis, Silpakorn University, Bangkok, Thailand). (In Thai).
- Whattananarong, K. (18 September 2016). *Message Design for presentation*. Retrieved from website <http://www.thairath.co.th/content/edu/89304>. (In Thai).
- Zhang, Bo. (20 October 2012). *Top 5 Most Expensive Nature Disasters in History*. Retrieved from website <https://www.accuweather.com/en/weather-news/top-5-most-expensive-natural-d/47459/>