

การสร้างสรรคและผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว

The Creation and Production of Motion Infographic Media

ศิโรช แทนรัตนกุล

ภาควิชาบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300
Department of Communication Arts Chiangmai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand

*Corresponding Author E-mail: Siroch_tan@g.cmrui.ac.th

(Received: September 6, 2025; Revised: November 24, 2025; Accepted: December 1, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว 2) เพื่อค้นหาเทคนิคการสร้างสรรคสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว และ 3) เพื่อระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จในการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) จากงานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักสร้างสรรค์และผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว รวมถึงนักวิชาการด้านการสื่อสาร จำนวน 15 คน มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และผลิตสื่อสมัยใหม่หรือสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวอย่างน้อย 5 ปี

ผลการวิจัย พบว่า สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเป็นรูปแบบหนึ่งของอินโฟกราฟิก ผสมผสานศิลปะการออกแบบกราฟิกกับเทคนิคของภาพเคลื่อนไหว สร้างการจดจำเนื้อหาได้ดีเนื่องจากมีทั้งภาพ เสียง ข้อความ และการเคลื่อนไหวที่ประสานกันอย่างลงตัว จึงสามารถกระตุ้นการรับรู้และความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่า

สื่อแบบนิ่ง สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบตามลักษณะการนำเสนอ 2) รูปแบบตามช่องทางการเผยแพร่ และ 3) รูปแบบตามการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีลักษณะเฉพาะที่ตอบสนองต่อบริบทที่แตกต่างกัน การสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวต้องอาศัยทั้งความคิดสร้างสรรค์และความเข้าใจด้านเทคนิค โดยเน้นการผสมผสานองค์ประกอบด้านภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวอย่างสมดุล หลักสำคัญในการสร้างสรรค์สื่อ สรุปได้ 4 หลักการ ได้แก่ 1) แนวคิดสร้างสรรค์ 2) การเล่าเรื่อง 3) การออกแบบองค์ประกอบ และ 4) การออกแบบประสบการณ์ผู้ชม โดยกระบวนการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวมี 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวางแผนและกำหนดเป้าหมาย 2) การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล 3) การเขียนบทและการสร้างโครงร่าง 4) การออกแบบกราฟิกและองค์ประกอบภาพ 5) การสร้างแอนิเมชันและการเคลื่อนไหว 6) การบันทึกเสียงประกอบและดนตรี 7) การทดสอบและปรับปรุง และ 8) การเผยแพร่และประเมินผล

สำหรับเทคนิคการนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว พบว่านักสร้างสรรค์นิยมใช้เทคนิคการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว 7 เทคนิค ได้แก่ 1) หลักการเคลื่อนไหว 2) การเล่าเรื่องผ่านภาพ 3) การเน้นสาระสำคัญ 4) ความสอดคล้อง 5) การใช้เสียงประกอบ 6) การควบคุมระยะเวลา และ 7) ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จในการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) กำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย 2) สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่าง 3) สื่อความหมายได้ชัดเจน 4) สร้างอารมณ์ร่วมให้ดี และ 5) การทดสอบและปรับปรุง

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์สื่อ, การผลิตสื่อ, สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว, ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

Abstract

A qualitative research design was employed, integrating documentary research from relevant academic studies, books, and articles, and in-depth interviews with 15 purposively selected participants. The participants—comprising motion infographic creators, producers, and communication scholars—all possessed a minimum of five years of experience in modern media or motion infographic production.

The findings indicate that motion infographics function as effective communication tools that combine graphic design and animation to enhance content retention and audience engagement. By integrating visuals, sound, text, and motion, they stimulate perception more effectively than static media. Motion infographics are broadly categorized into three types: presentation-based, distribution channel-based, and creativity-based formats, each serving distinct communicative contexts. The development process requires both creative thinking and technical expertise, focusing on the balanced integration of visual, auditory, and kinetic elements. The creation is guided by four key principles: creative concept, storytelling, design composition, and user experience design. The production involves eight sequential stages: planning and goal setting, research and data analysis, scriptwriting, graphic and visual design, animation, sound integration, testing, and dissemination/evaluation.

Furthermore, the study identified seven commonly employed creative techniques: (1) Motion Principles, (2) Visual storytelling, (3) Content Emphasis, (4) Visual & Design Consistency, (5) Sound Principles, (6) Time Control, and (7) Data Accuracy. Finally, five critical success factors for effective motion infographic production were determined: (1) Defined Objectives & Target Audience, (2) Unique Identity & Differentiation, (3) Clarity of Communication, (4) Emotional Engagement, and (5) Testing & Feedback. Collectively, these principles and factors underscore the

role of motion infographics as a highly effective and innovative strategy for modern digital communication.

Keywords: Media Creation, Media Production, Motion Infographic, Success Factors

บทนำ

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง ถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ต้องการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) ในยุคดิจิทัลกระบวนการสื่อสารถือได้ว่าเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญสำหรับการบริหารจัดการเพื่อให้ภารกิจต่าง ๆ บรรลุตามเป้าหมายประสงค์ เป็นแนวทางที่จะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม รูปแบบวิถีชีวิต วิถีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบัน ด้วยลักษณะของการสื่อสารที่รวดเร็ว อีสระ ไรฟมแดน ทำให้การรับรู้และการใช้ชีวิตมีลักษณะที่แตกต่างจากอดีต ทั้งนี้การออกแบบการสื่อสารเป็นการออกแบบที่มุ่งสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคล รูปแบบการสื่อสารจึงเป็นการออกแบบที่ต้องเข้าใจง่าย จดจำง่าย ดึงดูดความสนใจ ด้วยวิธีการจัดทำเป็นตัวอักษร ภาพ สัญลักษณ์ เป็นต้น (พิชญา สุกุลวิทย์ และคณะ, 2564)

ยุคดิจิทัลเป็นยุคที่ข้อมูลมีจำนวนมหาศาลและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องมีรูปแบบที่สามารถสรุปข้อมูลที่ซับซ้อน ให้ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ หนึ่งในรูปแบบสื่อที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพสูงคือ “สื่ออินโฟกราฟิก” (Infographic) ซึ่งเป็นการผสมผสานข้อมูล ข้อความ และภาพกราฟิกเข้าไว้ด้วยกันเพื่อถ่ายทอดสารอย่างชัดเจน รวดเร็ว และกระชับ (Krauss, J., 2020) โดยเฉพาะ “อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว” (Motion Infographic) ซึ่งเพิ่มพลังการสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหว เสียง และจังหวะของการนำเสนอ ทำให้สามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึก โน้มน้าวใจได้ดีกว่าสื่อแบบนิ่งและกำลังได้รับความนิยม

นิยมมากขึ้นในหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การตลาด การสื่อสารองค์กร หรือการรณรงค์สาธารณะ เนื่องจากสามารถแปลงข้อมูลที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้น ภายในระยะเวลาสั้นและเข้าถึงผู้ชมได้หลากหลายกลุ่ม (Zhang & Lu, 2021) และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถผสาน “ข้อมูล - ภาพกราฟิก - การเคลื่อนไหว” เข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสาระที่ซับซ้อนให้เข้าใจเป็นขั้นตอนและ จูงใจให้ผู้ชมติดตามได้ยาวนานกว่าสื่อรูปแบบเดิม (Heer & Robertson, 2007) งานวิจัยหลายงาน ค้นพบว่า องค์ประกอบด้านการออกแบบมีผลโดยตรงต่อ “ความ จำได้” และ “การตีความ” ของผู้รับสาร (Borkin et al., 2013) สื่ออินโฟกราฟิก เคลื่อนไหวจึงไม่ใช่แค่ภาพที่ขยับได้ แต่เป็นเครื่องมือการสื่อสารข้อมูลที่ทรงพลัง หากออกแบบตามหลักการที่ถูกต้อง

สำหรับบริบทประเทศไทยสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวถูกนำไปใช้ในงาน การศึกษา งานพัฒนาสื่อการสอน และงานประชาสัมพันธ์เชิงสาธารณะ ซึ่งผลงาน วิจัยหลายชิ้นค้นพบว่าการใช้สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวช่วยยกระดับคุณภาพ สื่อและผลการเรียนรู้ รวมถึงการเรียนรู้การสอนที่ใช้สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว ประกอบกิจกรรมการเรียนรู้มักได้ผลเชิงบวกต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ของผู้เรียน สิ่งเหล่านี้ สะท้อนว่ามี “องค์ความรู้” ต่าง ๆ ควรถูกสังเคราะห์เป็นภาพรวมและต่อยอดเป็น แนวทางที่ชัดเจน (นพดล อัครคหสิน, 2561) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอินโฟกราฟิกแบบ เคลื่อนไหวจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในวงการสื่อสาร การศึกษาและธุรกิจ แต่การศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สื่อรูปแบบนี้ยังมีจำกัด โดยเฉพาะในประเทศไทย ที่นักสื่อสารหรือผู้ผลิตสื่อจำนวนมากยังขาดแนวทางที่เป็นระบบในการออกแบบและ ผลิตสื่อดังกล่าว นอกจากนี้แม้ว่ามีงานวิจัยต่างประเทศจำนวนมากเกี่ยวกับการ นำเสนอภาพข้อมูลและแอนิเมชัน แต่ยังขาดงานวิจัยเชิงสังเคราะห์และระบบที่ เฉพาะเจาะจงสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวโดยตรง (Zhu et al, 2020) ระบบ สร้างภาพและอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวจึงยังขาดแนวทางปฏิบัติที่มีหลักฐาน รองรับสำหรับเป้าหมายการสื่อสารที่แตกต่างกันในมิติต่าง ๆ สะท้อนความจำเป็น ที่ต้องมีการรวบรวม สังเคราะห์ และประเมินว่าเทคนิคใดที่จะส่งผลต่อความสำเร็จ ในการสร้างอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวให้มีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่าแม้สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวจะถูกนำไปใช้ในหลายบริบทแล้ว แต่ความรู้ที่มีอยู่ยัง “กระจัดกระจาย” และยังไม่ถูกสังเคราะห์อย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ผลิตสื่อยังขาดแนวทางที่ชัดเจนว่าควรออกแบบอย่างไร ใช้เทคนิคใดและควรประเมินความสำเร็จด้วยเกณฑ์ใด การสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อรวบรวมและจัดระบบองค์ความรู้จากงานวิจัยต่างประเทศและประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องกับอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว ตั้งแต่กระบวนการสร้างสรรค์ไปจนถึงการค้นหาลำดับขั้นตอนที่ส่งผลต่อคุณภาพของสื่อ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหา การออกแบบโครงเรื่อง การเลือกใช้กราฟิกเคลื่อนไหว ไปจนถึงการประเมินประสิทธิภาพของสื่อ (Chen et al., 2022) ซึ่งช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้เชิงระบบสำหรับการพัฒนาสื่อร่วมสมัยในอนาคต อีกหนึ่งประเด็นสำคัญ คือ เทคนิคที่ใช้ในการผลิตอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การเลือกเครื่องมือการผลิต ไปจนถึงเทคนิคการจัดจังหวะภาพ การใช้สี เสียง และตัวอักษรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Mourtzis et al., 2023) การศึกษารายละเอียดเชิงเทคนิคจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาสื่อที่มีทั้งความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และมีพลังในการสื่อสารมากขึ้น

ดังนั้นจึงสนใจศึกษาการสร้างสรรคและผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว อันจะทำให้มีองค์ความรู้ที่เป็นระบบ ค้นหาเทคนิคการนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จของการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสื่อให้มีประสิทธิภาพสำเร็จได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลลัธ์งานวิจัยนี้ คาดว่าจะช่วยยกระดับการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว ทำให้ผู้ผลิตสื่อ นักศึกษา นักวิชาการ นักวิชาชีพ และหน่วยงานต่าง ๆ มีแนวทางเชิงวิชาการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ทั้งในการออกแบบและการประเมินคุณภาพสื่อและยังเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านข้อมูลในมิติต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว
2. เพื่อค้นหาเทคนิคการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว
3. เพื่อระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จในการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว

นิยามศัพท์

สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว หมายถึง การนำเสนอข้อมูลที่สรุปเป็นสารสนเทศผ่านสื่อในลักษณะของรูปภาพกราฟิก เช่น แผนภาพ แผนภูมิ กราฟ การ์ตูน ที่มีลักษณะของการเคลื่อนไหว มีการพาดยเสียงบรรยายประกอบ นิยมใช้กับเนื้อหาที่มีข้อมูลมาก เพื่อให้ออกมาในรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าใจง่ายมากขึ้น

การสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการวางแผนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ หรือแนวคิดต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ผสมผสานกับเทคนิคด้านการออกแบบและเทคโนโลยี เพื่อให้สื่อมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย ใช้กระบวนการคิดอย่างมีระบบ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดสารที่ต้องการไปยังผู้รับได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

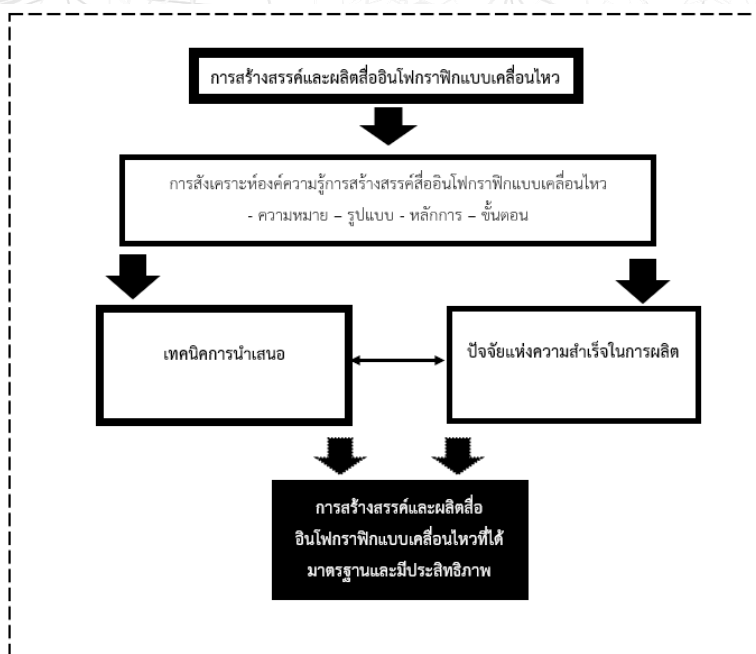
เทคนิค หมายถึง แนวทาง วิธีการ หรือกลวิธีที่ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบสื่อนำมาใช้ในการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอ เพื่อให้สื่อมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทำให้สารที่ต้องการสื่อไปถึงผู้รับได้อย่างชัดเจน มีพลัง และสามารถสร้างความเข้าใจร่วม หรือกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ตั้งใจไว้

การผลิตสื่อ หมายถึง กระบวนการแปลงแนวคิดสร้างสรรค์ไปสู่รูปแบบการสื่อสารที่สามารถใช้งานจริงและเผยแพร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ หรือความบันเทิงไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการผลิตสื่อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ อาทิ การวางแผน

การกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบและสร้างสรรค์เนื้อหา ตลอดจนการประเมินผลและปรับปรุงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ หมายถึง องค์ประกอบหรือเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลให้กระบวนการสร้างสรรค์และผลิตสื่อ บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของงานโดยตรง หากขาดปัจจัยเหล่านี้อาจทำให้เป้าหมายล้มเหลวหรือไม่บรรลุผลตามที่ต้องการได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดอินโฟกราฟิก

ชลิดา รัชตะพงศ์ธร (2559) ให้ความหมายว่า อินโฟกราฟิก คือ การแปลงข้อมูลให้เป็นภาพเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ สามารถสื่อสารกับผู้คนได้มากกว่าการอ่านบทความที่มีหลายหน้า ที่อาจต้องใช้เวลานานในการทำความเข้าใจ ซึ่งการใช้ภาพมาช่วยสื่อสารจะทำให้เนื้อหาที่ได้ชัดเจนขึ้น เป็นการนำเสนอข้อมูลภาพรวมและเชิงลึก

สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย (2559) ได้ให้ความหมายว่า อินโฟกราฟิก เป็นการแปลงข้อมูลในรูปแบบธรรมชาติที่มีปริมาณมาก ๆ ยากต่อการเข้าใจและนำไปเพื่อให้ออกมาในรูปแบบที่กระชับน่าสนใจและง่ายต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งการเสนอนิโฟกราฟิกที่น่าสนใจ ส่วนใหญ่จะมีการหยิบยกไปใช้อ้างอิงและเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ

นพดล พรมณี (2560) ให้ความหมายว่า อินโฟกราฟิก คือ ภาพกราฟิกที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย และใช้ระยะเวลาไม่มาก ด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่ในรูปของข้อความ สถิติ ตัวเลข ฯลฯ ออกมาเป็นภาพกราฟิกที่น่าสนใจและมีความสวยงามด้วยความโดดเด่นด้านการนำเสนอเนื้อหาจำนวนมากมาประมวลผลและสรุปออกมาเป็นภาพกราฟิกที่น่าสนใจดูภายในหนึ่งหน้า

สรุปได้ว่า อินโฟกราฟิก หมายถึง การนำข้อมูลที่เป็นลักษณะของภาพเนื้อหา ตัวเลข ตัวอักษร ลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ มาเรียงร้อย และสรุปออกมาเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวที่สามารถอธิบายข้อมูลทั้งหมด สรุปเป็นเรื่องราวที่สามารถเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน ผ่านเรื่องราวของภาพที่สวยงามดึงดูดความสนใจส่งผลให้ผู้ชมสามารถเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้ด้วยระยะเวลาอันสั้น

ประเภทของอินโฟกราฟิก

ชัชวาลย์ ฉายะบุตร (2559) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แบบภาพนิ่ง (Static infographics) เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์หนังสือภาพ หรือเป็นส่วนหนึ่งในบทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ภาพกราฟิกประกอบ

ข่าวโทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งพร้อมส่งต่อในสื่อดิจิทัลได้ง่าย เช่น การส่งอีเมล การนำไปใช้ประกอบบทความในเว็บไซต์ การส่งต่อใน Social media เช่น LINE, Facebook, Instagram เป็นต้น อินโฟกราฟิกประเภทนี้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเนื้อหา

2. แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Infographics) เหมาะกับการบรรยายข้อมูลที่มีปริมาณมากและซับซ้อน ผู้อ่านสามารถดูข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมได้ ผู้สร้างชิ้นงานสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาหรือปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันได้

3. แบบภาพเคลื่อนไหว (Motion infographic) เป็นการสร้างภาพกราฟิกให้มีการเคลื่อนไหวได้ในหลายมิติ แตกต่างจากแอนิเมชัน (Animation) ตรงที่ไม่มีตัวละครเป็นตัวดำเนินเรื่อง หรือมีบทพูดและตัดฉากสลับเหมือนภาพยนตร์ แต่เป็นการสร้างการเคลื่อนไหวให้กราฟิกและใช้การพากย์เสียงบรรยายประกอบ แม้ว่าอินโฟกราฟิกประเภทนี้จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากสามารถดึงดูดให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมได้มากกว่าแบบภาพนิ่งและมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบโต้ แต่การออกแบบชิ้นงานจะยากขึ้น ต้องใช้เครื่องมือเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการสร้างชิ้นงานจะเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายสูงกว่าอินโฟกราฟิกประเภทอื่น ๆ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเพื่อสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้สำหรับการสร้างสรรค์และผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดการสร้างสรรค์และผลิตสื่อ

การสร้างสรรค์สื่อ

การสร้างสรรค์สื่อ (Media Creation) เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาสื่อสมัยใหม่ เนื่องจากสื่อในปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูล แต่ยังเป็นกลไกทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงผู้คนในโลกดิจิทัล การสร้างสรรค์สื่อจึงต้องผสมผสานองค์ประกอบทั้งด้านศิลปะ เนื้อหา และเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารที่ทั้งสร้างคุณค่า (Value Creation) และสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วม (User Engagement) ที่ลึกซึ้ง (McQuail, 2010) Amabile (1996) เสนอกรอบแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความรู้และความเชี่ยวชาญ (Expertise) 2) ทักษะด้านการคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative-

Thinking Skills) และ 3) แรงจูงใจ (Motivation) กรอบนี้ถูกนำมาอธิบายการสร้างสรรค์สื่อในหลากหลายมิติ เช่น การโฆษณา การสื่อสารทางการตลาด ไปจนถึงการผลิตสื่อเพื่อการเรียนรู้และความบันเทิง ขณะที่ Jenkins (2006) ขยายแนวคิดสู่มิติ “วัฒนธรรมร่วม” (Convergence Culture) โดยชี้ว่าการสร้างสรรค์สื่อสมัยใหม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตฝ่ายเดียว แต่เป็นการสร้างสรรค์ร่วมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนปรากฏการณ์ใหม่ที่ผู้รับสารไม่ใช่ผู้เสพเพียงฝ่ายเดียว แต่ยังมีบทบาทเป็นผู้ผลิตเนื้อหาไปด้วย

คานีน ชูกฤษ (2562) อธิบายว่าการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกเคลื่อนไหว จำเป็นต้องคำนึงถึง “ความเข้าใจง่าย” และ “การดึงดูดสายตา” เป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูลซับซ้อนกลายเป็นสารที่สื่อสารได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ส่วน ธวัชชัย วงศ์กิจรุ่งเรือง (2564) ชี้ว่าความคิดสร้างสรรค์ของสื่อในยุคดิจิทัลควรสอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับความจริงแท้ (Authenticity) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความบันเทิง (Entertainment) ไปพร้อมกัน

นอกจากนี้การสร้างสรรค์สื่อสมัยใหม่ต้องพิจารณา “บริบทดิจิทัล” ที่มีลักษณะเด่นคือการสื่อสารแบบสองทาง (Interactivity) การสื่อสารแบบเรียลไทม์ (Real-Time Communication) และการไหลเวียนของเนื้อหาแบบไร้พรมแดน (Transmedia Flow) สิ่งเหล่านี้ทำให้การสร้างสรรค์สื่อไม่สามารถยึดติดอยู่กับรูปแบบดั้งเดิม หากแต่ต้องเป็นกระบวนการคิดที่ “เปิดกว้าง ยืดหยุ่น และเชื่อมโยงข้ามแพลตฟอร์ม” (Jenkins, Ford & Green, 2013) ดังนั้นการสร้างสรรค์สื่อในยุคปัจจุบันจึงไม่เพียงมุ่งเน้นความสวยงามของงานออกแบบแต่ยังต้องวางอยู่บนฐานของ “การเล่าเรื่องที่มีพลัง” (Powerful Storytelling) และ “การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร” (Audience Participation) ซึ่งเป็นแก่นสำคัญของการสื่อสารสมัยใหม่

การผลิตสื่อ

การผลิตสื่อ (Media Production) หมายถึง กระบวนการแปลงแนวคิดสร้างสรรค์ไปสู่รูปแบบการสื่อสารที่สามารถใช้งานจริงและเผยแพร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการผลิตสื่อสมัยใหม่ไม่ใช่เพียงการออกแบบทางเทคนิคหรือการจัดการงานสร้างภาพและเสียง แต่ยังเป็น “การบริหารจัดการความรู้” เนื้อหา

เทคโนโลยีและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค (Krauss, F., 2020)

Küng (2017) ระบุว่า การผลิตสื่อสมัยใหม่ควรอยู่บนฐานของ “การจัดการเชิงกลยุทธ์” (Strategic Management) เพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยองค์กรสื่อจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นและนวัตกรรมสูงในการออกแบบกระบวนการผลิต ในขณะที่ ประเมศวร์ มินศิริ (2563) กล่าวว่า การผลิตสื่อออนไลน์ควรมุ่งที่ความเร็ว ทันสมัย และความน่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงแบบเรียลไทม์ โดยเน้นการผลิตสื่อที่สามารถปรับใช้ได้หลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และดีท็อก

การผลิตสื่อสมัยใหม่ไม่จำกัดอยู่เพียงการสร้างสื่อภาพนิ่งหรือเสียงเท่านั้น แต่รวมถึงการใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย เช่น อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Infographic) สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) และสื่อผสม (Mixed Media) ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (StudySmarter, 2024) ทั้งนี้การผลิตสื่อในปัจจุบันยังเชื่อมโยงกับแนวคิด “การมีส่วนร่วมของผู้ใช้” ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทในการผลิตหรือปรับแต่งสื่อร่วมกับองค์กร ดังนั้นการผลิตสื่อสมัยใหม่จึงไม่ใช่เพียงการจัดการทางเทคนิคของการถ่ายทำหรือการตัดต่อ แต่เป็นการสร้างระบบที่ครอบคลุมทั้งการวางแผน การออกแบบ การบริหารจัดการ ทีมงาน การใช้เทคโนโลยี และการประเมินผลสื่อ โดยทั้งหมดนี้ต้องมีเป้าหมายร่วมคือ การผลิตสื่อที่สามารถตอบโจทย์ทั้งด้านการสื่อสาร การตลาด และคุณค่าทางสังคมในเวลาเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตพร เพ็ชรน้ำเขียว และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาองค์ประกอบของสื่ออินโฟกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อการจูงใจ: กรณีศึกษาการจูงใจให้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีรายได้บุคคลธรรมดาด้วยตนเอง การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของอินโฟกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อการจูงใจ และพัฒนาอินโฟกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อการจูงใจ โดยใช้กรณีศึกษาภาษีเงินได้บุคคลธรรมดามีกระบวนการศึกษาองค์ความรู้ดังนี้ 1) ศึกษาจากอินโฟกราฟิกเคลื่อนไหวซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเป็นผู้คัดเลือกจากผลงานทั้งหมด 24 ผลงานที่ผลิตโดย

อินโฟกราฟิกไทยแลนด์ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ และ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ 2) การสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เคยยื่นแบบ แสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาด้วยตนเอง จำนวน 74 คน โดยใช้วิธีสุ่ม อย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบทดสอบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของอินโฟกราฟิกเคลื่อนไหวแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ข้อมูลเนื้อหา เสียงบรรยาย และภาพประกอบ โดยกลุ่มเป้าหมายต้องการให้ ข้อมูลเนื้อหาเป็นลักษณะการให้ความรู้ และทำความเข้าใจมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อ เสียงบรรยายของบุรุษทำให้รู้สึกผ่อนคลายมากกว่าเสียงบรรยายของสตรี และความเร็วการพูดควรอยู่ในช่วง 151-200 คำต่อนาที ส่วนภาพประกอบที่ชื่นชอบ คือ ภาพกราฟิกสีสดใสที่ดึงดูดความสนใจและไม่สร้างอคติ 2) อินโฟกราฟิก เคลื่อนไหวเพื่อการจูงใจในกรณีศึกษาภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ใช้อองค์ประกอบ ด้านข้อมูลเนื้อหาเป็นการให้ความรู้ร้อยละ 70 การสร้างทัศนคติร้อยละ 20 และการเตือนลงโทษร้อยละ 10 ใช้อองค์ประกอบด้านเสียงบรรยายเป็นเสียงบรรยาย ของเพศชายและใช้อองค์ประกอบด้านภาพประกอบเป็นภาพกราฟิกสีสดใสที่ ยกตัวอย่างประกอบให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

นพต อัคร الحسين (2562) ศึกษาเรื่อง เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิคการนำเสนอสื่อ Motion Infographic ของผู้รับ ผลิตงานและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์งานสื่อ Motion Infographic เพื่อการสื่อสารทางสื่อออฟไลน์และออนไลน์ โดยเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่รับผลิตและผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้านการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์ที่อยู่ใน กระบวนการสร้างสรรค์จำนวน 5 คน ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์มี 3 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนการ เตรียมการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต โดยขั้นตอนที่สำคัญที่สุด คือ ขั้นตอนการเตรียมการผลิตและเครื่องมือที่สำคัญ คือ Storyboard ส่วนเทคนิค การนำเสนอสื่อ Motion Infographic ในแต่ละขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์นั้น มีเทคนิคเฉพาะของแต่ละขั้นตอน โดยสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้ทุกคนใน

ทีมสร้างสรรค์เข้าใจตรงกันถึงเนื้อหา จุดประสงค์การนำไปใช้และกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องสามารถตีความสื่อความหมายและอารมณ์ของงานที่จะออกมาได้ถูกต้องสมบูรณ์แบบที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยยัง พบว่า กระบวนการสร้างสรรค์งานสื่อ Motion Infographic เพื่อการสื่อสารทางออฟไลน์และออนไลน์มีความแตกต่างกันในด้านการสร้างสรรค์ ด้านภาพ และด้านแอนิเมชัน ส่วนด้านการพากย์เสียงนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ราตรี เอี่ยมประดิษฐ์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง 2) ประเมินคุณภาพของสื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง และ 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้ชมสื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย สื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง แบบประเมินคุณภาพของสื่อโมชันกราฟิก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค จำนวน 3 คน และแบบประเมินความพึงพอใจของผู้ชมสื่อจำนวน 50 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ได้สื่อโมชันกราฟิกที่มีความยาวเรื่องประมาณ 6 นาที 2) ผลการประเมินคุณภาพสื่อโมชันกราฟิก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$ S.D= 0.40) ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$ S.D= 0.51) และ 3) ผู้ชมสื่อส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ผู้ชมสื่อมีความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$ S.D= 0.55) สื่อโมชันกราฟิกส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง ทำให้ผู้ชมสื่อได้รับทราบสถานที่ท่องเที่ยวและได้รับความรู้จากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดอ่างทองเพิ่มมากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความวิชาการ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการสร้างสรรค์และผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว จากนั้นใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยกำหนดหมวดหมู่การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัยและทำการวิเคราะห์ จัดหมวดหมู่ รวมถึงสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยพัฒนาแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) จากกรอบแนวคิดการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวและการสื่อสาร โดยกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้แก่ นักวิชาการด้านการสื่อสารและนักวิชาชีพด้านการสร้างสรรค์และผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว ต้องเป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อสมัยใหม่ในตำแหน่ง นักสร้างสรรค์ นักออกแบบและผลิตสื่อ นักวิชาการด้านการสื่อสาร และทำงานในตำแหน่งดังกล่าวอย่างน้อยเป็นเวลา 5 ปีขึ้นไป ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 ท่าน แบ่งเป็นนักวิชาชีพที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 ท่าน ส่วนภูมิภาค 5 ท่าน และนักวิชาการ 5 ท่าน

โดยผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) เพื่อหาความเชื่อถือได้ของข้อมูล ได้แก่ 1) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ 2) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อาทิ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อ บทความวิชาการและบทความวิจัยต่าง ๆ และ 3) ตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ซึ่งทุกแหล่งข้อมูล พบว่า ได้ข้อค้นพบเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการจำแนกและจัดระเบียบข้อมูล รวมถึงเรียบเรียงข้อมูลตามประเด็นที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ เพื่อทำการสรุปและวิเคราะห์ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์และผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว” สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว

จากผลการสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้ 1) ความหมายของอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว 2) รูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว 3) หลักการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว และ 4) ขั้นตอนการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว

อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Infographic) เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่ออินโฟกราฟิก เกิดมาจากการผสมคำ 2 คำ คือ คำว่าโมชัน (Motion) หมายถึง การเคลื่อนไหว และ คำว่ากราฟิก (Graphic) หมายถึง ภาพ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงภาพถ่ายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงภาพการ์ตูน รูปสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม วงกลม เส้น ทุกอย่างล้วนนับเป็นภาพกราฟิกได้หมด เมื่อสองคำนี้มารวมกันเป็นคำว่า โมชันกราฟิก จึงหมายถึง ภาพกราฟิกในรูปแบบเคลื่อนไหวได้ โดยโมชันอินโฟกราฟิกเป็นการนำกราฟิกต่าง ๆ มาขยับและเคลื่อนไหวให้เกิดความน่าสนใจ ช่วยสร้างความสนุกสนานให้กับงานกราฟิกที่เป็นภาพนิ่งและบอกเล่าเรื่องราวข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีชีวิตชีวายิ่งขึ้น (จงรัก เทشنا, 2560)

Harris (2016) กล่าวว่า อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว หรือ Motion Graphic เป็นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร หรือสารสนเทศในรูปแบบภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหว ซึ่งผสมผสานศิลปะของการออกแบบกราฟิก (Graphic Design) เข้ากับเทคนิคของภาพเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการอธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนหรือยากต่อความเข้าใจในรูปแบบที่นำเสนอ กระชับ และชัดเจน

Xue (2023) กล่าวว่า อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Infographic) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลชนิดหนึ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Animation) ผสมผสานเนื้อหาข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวมากขึ้น ทำให้ผู้รับชมสนใจในเนื้อหาข้อมูลผ่านภาพ ดนตรี จังหวะ เสียง และระดับการเคลื่อนไหวที่เหมาะสม สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่

นอกจากนี้ คำนิ้ง ชูฤกษ์ (2562) ให้คำจำกัดความของอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Infographic) คือ การออกแบบกราฟิกข้อมูลที่เน้นการเล่าเรื่องและการเคลื่อนไหวเพื่อให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลได้ชัดเจนและเกิดความประทับใจ ซึ่งการใช้ Motion Infographic ช่วยเสริมสร้างการจดจำเนื้อหาได้ดี เนื่องจากมีทั้งภาพ เสียง ข้อความ และการเคลื่อนไหวที่ประสานกันอย่างลงตัว ซึ่งสามารถกระตุ้นการรับรู้และความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่าสื่อแบบนิ่ง

สรุปได้ว่า อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว หมายถึง สื่ออินโฟกราฟิกรูปแบบหนึ่ง ใช้เทคนิคการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือสารสนเทศในรูปแบบภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหว โดยผสมผสานระหว่างการออกแบบกราฟิก (Graphic Design) กับเทคนิคของภาพเคลื่อนไหว (Animation) ส่งผลให้การสื่อสารน่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนในรูปแบบกระชับและชัดเจน สามารถกระตุ้นการรับรู้และความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่าสื่ออินโฟกราฟิกแบบทั่วไป

1.2 รูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว

การศึกษารูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยให้ผู้สร้างสรรค์สามารถเลือกใช้การนำเสนอที่เหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวมีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบตามลักษณะการนำเสนอ 2) รูปแบบตามช่องทางการเผยแพร่ และ 3) รูปแบบตามการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ โดยแต่ละรูปแบบมีลักษณะเฉพาะที่ตอบสนองต่อบริบทต่าง ๆ ของการสื่อสารทั้งในด้านการศึกษา การตลาด การสื่อสารสาธารณะ และอื่น ๆ แตกต่างกัน โดยรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวมีรายละเอียด

(Pulizzi, 2014; Krauss, J., 2020; Content Marketing Institute, 2022; นิทยา ศิริินภา, 2563) ดังต่อไปนี้

1.2.1 รูปแบบตามลักษณะการนำเสนอ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1) แบบเชิงข้อมูล (Statistical Infographic) เน้นการนำเสนอข้อมูลเชิงตัวเลข สถิติ และกราฟต่าง ๆ โดยใช้ภาพเคลื่อนไหว ช่วยให้เข้าใจแนวโน้มและความสัมพันธ์ของข้อมูลได้ง่ายขึ้น

2) แบบเล่าเรื่อง (Storytelling Infographic) มุ่งเน้นการสร้างเรื่องราวผ่านภาพและการเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้ชมติดตามและจดจำสาระสำคัญได้ดีกว่าการนำเสนอแบบข้อมูลตรง ๆ

3) แบบขั้นตอนหรือกระบวนการ (Process Infographic) เหมาะสำหรับการอธิบายลำดับขั้นตอนการทำงาน วิธีการ หรือการเรียนรู้ทักษะ โดยการใช้ภาพเคลื่อนไหวทำให้ผู้ชมเข้าใจความต่อเนื่องของกระบวนการได้อย่างชัดเจน

4) แบบเปรียบเทียบ (Comparison Infographic) ใช้เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล ตัวเลข หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยภาพและแอนิเมชันช่วยเน้นความแตกต่างได้ชัดเจนขึ้น

1.2.2 รูปแบบตามช่องทางการเผยแพร่ รูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวแบบนี้ขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มที่ใช้เผยแพร่ ซึ่งมีผลต่อความยาว ขนาด และโครงสร้างของเนื้อหา สามารถแบ่งได้ดังนี้

1) รูปแบบสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Motion Infographic) มักมีความยาวสั้น กระชับและออกแบบให้ดึงดูดสายตาภายในไม่กี่วินาที เพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้ใช้แพลตฟอร์ม อาทิ Facebook, Instagram, TikTok หรือ YouTube

2) รูปแบบสำหรับการเรียนการสอน (Educational Motion Infographic) มุ่งเน้นการอธิบายเนื้อหาที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่าย โดยเน้นการเล่าเรื่องประกอบด้วยภาพ เสียง และข้อความสั้น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้

3) รูปแบบสำหรับการสื่อสารองค์กรหรือธุรกิจ (Corporate Motion Infographic) ใช้ในการประชาสัมพันธ์ แนะนำผลิตภัณฑ์ หรือ

สร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยอาศัยงานออกแบบที่เน้นความน่าเชื่อถือและเป็นมืออาชีพ

1.2.3 รูปแบบตามการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ เป็นรูปแบบการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ เช่น สี ตัวอักษร เสียง และจังหวะของการเคลื่อนไหว เพื่อสร้าง “อารมณ์ร่วม” และ “ความต่อเนื่องในการเล่าเรื่อง” สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะหลัก คือ

1) แบบ 2 มิติ (2D Motion Infographic) ที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากผลิตได้ง่าย ค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถตอบสนองความต้องการทั่วไป เช่น งานด้านการศึกษาและสื่อสังคม

2) แบบ 3 มิติ (3D Motion Infographic) ที่ให้ความสมจริงมากขึ้น เหมาะสำหรับการสื่อสารที่ต้องการความโดดเด่นและสร้างความประทับใจ แต่ใช้เวลาและงบประมาณมากกว่ารูปแบบของอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวมีความหลากหลายตามลักษณะของการนำเสนอ ช่องทางการเผยแพร่ และเทคนิคการออกแบบ ซึ่งนักสร้างสรรค์และผลิตสื่อจำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย หากออกแบบได้อย่างเหมาะสมไม่เพียงช่วยให้ข้อมูลเข้าใจง่ายขึ้น แต่ยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างความน่าสนใจ กระตุ้นการเรียนรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารได้อย่างกว้างขวาง

1.3 หลักการสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว

การสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว ต้องอาศัยทั้งความคิดสร้างสรรค์และความเข้าใจด้านเทคนิค โดยเน้นการผสมผสานองค์ประกอบด้านภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวอย่างสมดุล หลักสำคัญในการสร้างสรรค์สื่อสามารถสรุปได้ 4 หลักการ ได้แก่ 1) แนวคิดสร้างสรรค์ 2) การเล่าเรื่อง 3) การออกแบบองค์ประกอบ และ 4) การออกแบบประสบการณ์ผู้ชม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Wang, 2021; Mayer, 2021; Krauss, R., 2020; Harris, 2016; Lupton & Phillips, 2015) ดังนี้

1.3.1 แนวคิดสร้างสรรค์ (Creative Concept)

แนวคิดสร้างสรรค์ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว โดยผู้สร้างสรรค์ควรพิจารณาเรื่องราวหรือประเด็นหลักที่ต้องการสื่อสาร และพัฒนาให้กลายเป็นแนวคิดหลัก (Main

Concept) ที่สามารถถ่ายทอดได้ผ่านภาพเคลื่อนไหว เช่น การใช้ภาพเปรียบเทียบเพื่อแทนข้อมูลเชิงนามธรรม หรือการใช้ธีมเฉพาะกลุ่มที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีพลัง แนวคิดที่ชัดเจนช่วยให้การเล่าเรื่องและการออกแบบมีความสอดคล้องกันตลอดทั้งชิ้นงาน และยังส่งเสริมให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจและจดจำข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3.2 การเล่าเรื่อง (Narrative Design)

การเล่าเรื่องในงานอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงผู้ชมเข้ากับเนื้อหา โดยควรออกแบบให้มีโครงสร้างที่ชัดเจน ประกอบด้วยจุดเริ่มต้น (Introduction) ที่นำเข้าสู่ประเด็นสำคัญ ส่วนกลาง (Body) ที่อธิบายข้อมูลอย่างเป็นลำดับ และจุดจบ (Conclusion) ที่สรุปหรือทิ้งท้ายด้วยแนวคิดที่ชัดเจน เทคนิคการใช้จังหวะของการเคลื่อนไหว เช่น การเปลี่ยนฉากหรือการเน้นจุดสำคัญด้วยการเคลื่อนไหว เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความสละสลวยและความน่าสนใจในการติดตามเนื้อหา โดยเฉพาะเมื่อรวมกับเสียงบรรยายและดนตรีประกอบ ทำให้การเล่าเรื่องผ่านสื่อ ฯ มีพลังในการสื่อสารมากกว่าวิดีโอทั่วไป

1.3.3 การออกแบบองค์ประกอบ (Visual Design)

องค์ประกอบของภาพในสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว โดยนักออกแบบต้องพิจารณาองค์ประกอบด้านภาพ เช่น สี ตัวอักษร รูปทรงและไอคอน ให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร การใช้สีสามารถสื่ออารมณ์ได้ เช่น สีโทนอุ่นช่วยกระตุ้นความสนใจ ส่วนโทนเย็นให้ความรู้สึกสงบและเป็นทางการ ตัวอักษรที่อ่านง่ายและการจัดวางที่ดี ช่วยให้อ่านข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นแนวทางจากหลักการออกแบบเชิงหน้าที่ (Functional Aesthetics) ที่เน้นความสมดุลระหว่างความสวยงามและความชัดเจนของข้อมูล

1.3.4 การออกแบบประสบการณ์ผู้ชม (Audience Engagement)

การออกแบบประสบการณ์ของผู้ชมเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว ประสบความสำเร็จ ผู้สร้างควรพิจารณาว่าผู้ชมจะมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาอย่างไร แม้อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวจะไม่ใช้สื่อ

ได้ตอบโดยตรง แต่สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้ผ่านการใช้คำถามปลายเปิด การใช้
จังหวะการนำเสนอที่สร้างความสงสัย หรือการเคลื่อนไหวที่ดึงดูดสายตา การใช้เสียงและ
ดนตรีที่ตรงกับอารมณ์ของเนื้อหา ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับเรื่องราวมากขึ้น
ซึ่งการออกแบบที่เน้นประสบการณ์ของผู้ชม จะส่งผลให้เกิดการจดจำเนื้อหาและ
การเรียนรู้ที่ลึกซึ้งมากขึ้น

1.4 ขั้นตอนการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว

การผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเป็นกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ
ที่ผสมผสาน การออกแบบเชิงกราฟิกเข้ากับการเคลื่อนไหวและการเล่าเรื่อง เพื่อให้
ข้อมูลที่ซับซ้อนเข้าใจง่ายและดึงดูดความสนใจมากขึ้น กระบวนการผลิตโดยทั่วไป
สามารถแบ่งได้เป็น 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวางแผนและกำหนดเป้าหมาย 2) การค้นคว้า
และวิเคราะห์ข้อมูล 3) การเขียนบทและการสร้างโครงร่าง 4) การออกแบบกราฟิก
และองค์ประกอบภาพ 5) การสร้างแอนิเมชันและการเคลื่อนไหว 6) การบันทึกเสียง
ประกอบและดนตรี 7) การทดสอบและปรับปรุง และ 8) การเผยแพร่และประเมินผล
โดยมีรายละเอียด (Lasseter, 1987; Jenkins, 2006; McQuail, 2010; Jenkins,
Ford & Green, 2013; Ware, 2013; Moreno & Mayer, 2019; Mayer, 2021;
คำนิง ชูฤกษ์, 2562; ธวัชชัย วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2564) ดังนี้

1.4.1 การวางแผนและกำหนดเป้าหมาย (Planning & Objective Setting)

ขั้นตอนนี้เป็นหัวใจของการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบ
เคลื่อนไหว เนื่องจากการกำหนดทิศทางของงานทั้งหมด ผู้ผลิตต้องเริ่มจาก
การระบุ “วัตถุประสงค์” ของการสื่อสาร เช่น เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ หรือ
เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร จากนั้นต้องกำหนด “กลุ่มเป้าหมาย” อย่างชัดเจนว่าเป็น
ใคร มีพื้นฐานความรู้ ความสนใจ และพฤติกรรมการใช้สื่อแบบใด เพราะสิ่งเหล่านี้
จะมีผลต่อการเลือกโทนสี ภาษา รูปแบบกราฟิก และช่องทางเผยแพร่ ซึ่งการผลิต
สื่อประเภทนี้หากขาดการวางแผนที่ดี จะทำให้สื่อมีปัญหา เช่น ข้อมูลไม่สอดคล้อง
กับความต้องการของผู้ชม หรือไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างเพียงพอ ดังนั้น
การทำความเข้าใจเป้าหมายการสื่อสารจึงเปรียบเสมือน “แผนที่” ที่จะนำทางไปสู่
การออกแบบที่เหมาะสม

1.4.2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล (Research & Data Analysis)

อินโฟกราฟิกถือเป็น “การสื่อสารข้อมูล” ดังนั้นความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ ข้อมูลต้องผ่านกระบวนการรวบรวม คัดกรอง และตรวจสอบแหล่งอ้างอิงอย่างรอบคอบ หลังจากนั้นจึงนำมาจัดโครงสร้างเพื่อให้เข้าใจง่ายและกระชับ ข้อมูลที่ดีช่วยให้สื่อสร้างสรรค์มีคุณค่าและยังช่วยป้องกันปัญหาความเข้าใจผิดในสังคม

1.4.3 การเขียนบทและการสร้างโครงร่าง (Script & Storyboard Development)

หลังจากได้ข้อมูล ขั้นตอนต่อมาคือการกำหนดลำดับการเล่าเรื่องผ่าน “บท” (Script) และ “โครงร่าง” (Storyboard) ซึ่งเป็นแผนภาพร่างลำดับฉาก โดยระบุว่าจะใช้ภาพ ข้อความ หรือเสียงแบบใดในแต่ละส่วน การทำโครงร่างช่วยให้ทีมงานทุกฝ่ายเข้าใจตรงกัน และลดความคลาดเคลื่อนในการผลิต ซึ่งการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ดีควรคำนึงถึงความต่อเนื่อง (Continuity) และความมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อสร้างความน่าติดตาม

1.4.4 การออกแบบกราฟิกและองค์ประกอบภาพ (Graphic Design & Visual Elements)

ขั้นตอนนี้เป็นการสร้างสรรค์ภาพกราฟิก ตัวละคร ไอคอน สี และฟอนต์ที่ใช้ในสื่อ โดยเน้นความเรียบง่าย ชัดเจน และสอดคล้องกับสาระสำคัญ ผู้ผลิตต้องใช้หลักการออกแบบ เช่น ความสมดุล (Balance) ความแตกต่าง (Contrast) และการจัดลำดับความสำคัญ (Hierarchy) เพื่อช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว

1.4.5 การสร้างแอนิเมชันและการเคลื่อนไหว (Animation & Motion Design)

เมื่อองค์ประกอบกราฟิกพร้อมแล้ว จึงเข้าสู่การสร้างการเคลื่อนไหว โดยใช้ซอฟต์แวร์ด้าน Motion Graphic เช่น After Effects หรือ Blender หลักการสำคัญ คือ การใช้หลักการของแอนิเมชัน เช่น การเร่งและชะลอ (Ease in & Ease out) การเคลื่อนไหวต่อเนื่อง (Anticipation & Follow - Through) และการเว้นจังหวะ (Timing & Spacing) เป็นต้น

1.4.6 การบันทึกเสียงประกอบและดนตรี (Voiceover & Sound Design)

เสียงถือเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างอารมณ์และเสริมพลังของภาพ เสียงบรรยาย (Voiceover) ทำหน้าที่นำทางผู้ชมไปพร้อมกับภาพ ขณะที่เสียงดนตรีและเอฟเฟกต์ช่วยสร้างบรรยากาศที่สอดคล้องกับสาระ การเลือกเสียงต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น น้ำเสียงเป็นทางการสำหรับงานวิชาการ หรือน้ำเสียงเป็นมิตรสำหรับงานให้ความรู้ทั่วไป เสียงบรรยายที่ชัดเจนช่วยเพิ่มการจดจำของผู้เรียนได้ดีกว่าการใช้ข้อความอย่างเดียว ในประเทศไทยมักนิยมใช้เสียงผู้บรรยายที่มีโทนเสียงสุภาพเพื่อสร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ

1.4.7 การทดสอบและปรับปรุง (Testing & Refinement)

เมื่อผลิตสื่อเสร็จต้องมีการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อดูว่าผู้ชมเข้าใจสารที่นำเสนอหรือไม่ รู้สึกน่าสนใจเพียงใด และมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงอะไรบ้าง ขั้นตอนนี้ช่วยให้สื่อมีคุณภาพและตอบโจทย์มากขึ้น การทดสอบสื่อกับกลุ่มเป้าหมายจริงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยสะท้อนมุมมองของผู้ใช้ที่แตกต่างจากมุมมองของผู้ผลิต

1.4.8 การเผยแพร่และประเมินผล (Distribution & Evaluation)

ขั้นตอนสุดท้าย คือ การนำสื่อออกเผยแพร่ผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น YouTube, Facebook, TikTok หรือเว็บไซต์องค์กร การเลือกช่องทางเผยแพร่ควรขึ้นกับพฤติกรรมสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนรุ่นใหม่อาจเข้าถึงผ่าน TikTok หรือ Instagram ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานอาจใช้ Facebook หรือ เว็บไซต์เป็นหลัก หลังเผยแพร่ควรมีการประเมินผลทั้งเชิงปริมาณ เช่น จำนวนการเข้าชม ยอดแชร์ และเวลาในการรับชม และเชิงคุณภาพ เช่น ระดับความเข้าใจ ความพึงพอใจ หรือผลต่อพฤติกรรมผู้ชม

ขั้นตอนการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวควรดำเนินอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การวางแผน การวิจัยข้อมูล การสร้างสรรค์แนวคิด พัฒนาโครงร่าง การออกแบบกราฟิกและสร้างแอนิเมชัน การตัดต่อและใส่เสียงประกอบ จนถึงการผลิตและเผยแพร่สู่ผู้รับสาร ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวมีศักยภาพสูงในการถ่ายทอดสาระสำคัญได้อย่างมี

ประสิทธิภาพและน่าสนใจในบริบทการสื่อสารสมัยใหม่

2. เทคนิคการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว

การสร้างสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวที่มีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคเฉพาะ รวมถึงหลักการสื่อสารที่ชัดเจน และการผสมผสานเสียงประกอบอย่างมีจุดมุ่งหมาย องค์ประกอบต่าง ๆ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการถ่ายทอดเนื้อหา ผลการศึกษาสามารถสรุปเทคนิคการสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวที่นักสร้างสรรค์นิยมใช้และมีประสิทธิภาพได้ 7 เทคนิค ได้แก่ 1) หลักการเคลื่อนไหว 2) การเล่าเรื่องผ่านภาพ 3) การเน้นสาระสำคัญ 4) ความสอดคล้อง 5) การใช้เสียงประกอบ 6) การควบคุมระยะเวลา และ 7) ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 หลักการเคลื่อนไหว (Motion Principles)

การเข้าใจหลักการเคลื่อนไหวพื้นฐาน เช่น หลักการหดและยืด (Squash & Stretch) หลักการใช้จังหวะและระยะห่าง (Timing & Spacing) และหลักการนำเข้าและนำออก (Ease In & Ease Out) มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก เพราะสามารถช่วยให้องค์ประกอบของสื่อเคลื่อนไหวอย่างมีน้ำหนัก จังหวะ และดูเป็นธรรมชาติ ส่งผลต่อความน่าดึงดูดใจของผู้รับสื่อ อาทิ การใช้จังหวะ (Timing) ที่เหมาะสมกับเนื้อหา เช่น ค่อย ๆ เผยข้อมูลอย่างค่อยเป็นค่อยไป แสดงถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หรือ การใช้หลักการนำเข้าและนำออก (Ease In & Ease Out) เพื่อให้ผู้รับสารมีช่วงเวลารับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมที่หลักการเหล่านี้ช่วยให้การเคลื่อนไหววัตถุไม่ใช่แค่เพื่อความสวยงาม แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การเคลื่อนไหวที่เหมาะสมสามารถเพิ่มความน่าสนใจและช่วยให้ข้อมูลที่ซับซ้อนเข้าใจได้ง่ายขึ้น จังหวะการเคลื่อนไหวที่ประสบความสำเร็จมักมีการออกแบบจังหวะการเคลื่อนไหวที่พอดี ไม่เร็วหรือช้าจนเกินไป มีจังหวะในการเน้นเนื้อหาสำคัญอย่างเหมาะสม และสามารถจับความสนใจของผู้ชมไว้ได้ตั้งแต่ต้นจนจบ

2.2 การเล่าเรื่องผ่านภาพ (Visual Storytelling)

เทคนิคการเล่าเรื่อง เป็นการจัดลำดับเนื้อหาแบบมีโครงเรื่อง (Narrative Structure) ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสามารถพาผู้ชมให้เดินทางผ่าน

เรื่องราวจากจุดเริ่มต้นไปสู่บทสรุปด้วยความเข้าใจอย่างเป็นระบบ โดยใช้การเปลี่ยนและการตัดฉากอย่างสิ้นไหลเพิ่มความน่าสนใจและลดความสับสนในการติดตาม นอกจากนี้การใช้การอุปมาอุปไมย หรือ สัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายเชิงนามธรรม เช่น การใช้ภาพต้นไม้แทนการเจริญเติบโต เครื่องมือสื่อสารล้อมรอบโลกแทนการสื่อสารทั่วทุกพื้นที่ ช่วยให้ผู้รับสารรู้แนวคิดได้ง่ายขึ้นและสร้างการจดจำได้ดี

2.3 การเน้นสาระสำคัญ (Content Emphasis)

การออกแบบที่เน้นสาระที่สำคัญเป็นหัวใจของการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว สิ่งที่ไม่จำเป็นและเน้นเฉพาะข้อมูลสำคัญช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับชมสับสนหรือถูกครอบงำ รวมทั้งส่งเสริมให้เนื้อหาที่เป็นสาระถูกสื่อออกมาได้อย่างชัดเจน เทคนิคการเน้นสาระที่สำคัญ เช่น การเน้นที่ข้อความ ไอคอน ชัดเจน การเว้นพื้นที่หรือช่องว่างที่เหมาะสม สีที่ถูกเลือกใช้ เทคนิคเหล่านี้ล้วนเป็นเทคนิคของการเน้นจุดสำคัญ และสามารถทำให้ผู้รับสารรับรู้เนื้อหาสาระที่สำคัญได้โดยไม่ต้องอ่านหรือรับข้อมูลมากเกินไป การใช้สีตัดกันเพื่อเน้นสิ่งสำคัญหรือใช้ขนาดตัวหนังสือที่ใหญ่กว่าเพื่อดึงความสนใจไปยังข้อความหลักที่ต้องการสื่อสาร เป็นต้น

2.4 ความสอดคล้อง (Visual & Design Consistency)

การใช้หลักความสอดคล้องในงานออกแบบเป็นเทคนิคที่สำคัญอีกเทคนิคหนึ่งของการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เช่น โทนสี ตัวอักษร และรูปแบบไอคอนต่าง ๆ ที่ไปในทิศทางเดียวกันตลอดทั้งชิ้นงาน ช่วยสร้างความรู้สึกว่าเป็นงานออกแบบชิ้นเดียวกัน เพิ่มความน่าเชื่อถือ งานที่ไม่สอดคล้องกันหรือมีความไม่สม่ำเสมอขององค์ประกอบ อาจทำให้ผู้รับสารสับสน หรือรู้สึกวุ่นวายและภาพรวมของสื่อดูไม่เป็นมืออาชีพ นอกจากนี้การใช้หลักความสอดคล้องผนวกกับการออกแบบที่สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ สีบริษัท สามารถช่วยเสริมความจดจำและความสัมพันธ์กับองค์กรหรือแบรนด์ที่สื่อสารได้ดีขึ้น

2.5 การใช้เสียงประกอบ (Sound Principles)

การใช้เสียงและดนตรีเป็นการสนับสนุนทางอารมณ์ของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ เสียงมีบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์ร่วมให้กับสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว ไม่ว่าจะเป็นเสียงบรรยาย (Voice-over) ดนตรีพื้นหลัง หรือ

เสียงเอฟเฟกต์ เช่น เสียงคลิก เสียงโผล่ของไอคอนต่าง ๆ การเลือกใช้เสียงที่เหมาะสมสามารถเสริมความเข้าใจของเนื้อหา และเพิ่มความน่าสนใจให้กับสื่อได้อย่างมาก อย่างไรก็ตามเสียงที่ไม่เหมาะสม เช่น ดนตรีที่ดังเกินไป เสียงพูดไม่ชัดเจน หรือเสียงเอฟเฟกต์มากเกินไปอาจลดทอนประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ ควรมีการควบคุมระดับเสียงให้สมดุลกันและเลือกดนตรีที่เข้ากับอารมณ์ของเรื่อง เช่น เพลงจังหวะสนุกสำหรับเนื้อหาเบา ๆ หรือเพลงที่มีความหนักแน่นสำหรับเนื้อหาสาระสำคัญ เทคนิคเหล่านี้ช่วยส่งเสริมความรู้สึกรู้สึกและทำให้ผู้ชม “เกิดความรู้สึกรู้” ไปกับเนื้อหาได้มากขึ้น ซึ่งมักเป็นจุดที่ทำให้เหนือกว่าสื่อที่ไม่มีเสียงหรือสื่อที่ใช้เสียงไม่เหมาะสม

2.6 การควบคุมระยะเวลา (Timing Control)

ผู้รับสารในยุคดิจิทัลมีสมาธิน้อยและสั้นลง ด้วยมีข้อมูลข่าวสารที่ต้องบริโภคมากกว่าสมัยก่อน การนำเสนอข้อมูลจึงต้องอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยทั่วไปสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวที่ดีควรอยู่ในช่วง 3-5 นาที ซึ่งเพียงพอสำหรับการนำเสนอสาระสำคัญ หากนานเกินไปอาจทำให้ผู้ชมเบื่อและเลิกสนใจก่อนจบเนื้อหา การวางโครงสร้างของเวลาในการนำเสนอแต่ละช่วงเป็นสิ่งจำเป็น เช่น ช่วงต้นควรสร้างความสนใจ กลางคลี่คลายเนื้อหา และท้ายสรุปสาระสำคัญหรือกระตุ้นให้เกิดการกระทำ หากยังมีเนื้อหาที่จำเป็นต้องสื่อสารเหลือจำนวนมาก ควรแบ่งออกเป็นตอนหรือตอนย่อย เพื่อให้ผู้รับสารสามารถติดตามและเข้าใจได้ง่ายขึ้น

2.7 ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Data Accuracy)

การเลือกข้อมูลสำหรับสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวต้องเน้นเฉพาะสาระสำคัญและจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหาอย่างเหมาะสม ผู้รับสารไม่สามารถได้ตอบหรือย้อนกลับมาดูรายละเอียดได้ตลอดเวลา ดังนั้นเนื้อหาที่มากเกินไปจะทำให้เกิดความสับสน ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคถ้าไม่จำเป็น หรือควรมีคำอธิบายประกอบ ในขณะเดียวกันความง่ายและกระชับ ที่สำคัญเนื้อหาสารต้องมีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจต่อผู้รับสาร แหล่งข้อมูลควรมีความถูกต้อง เป็นปัจจุบัน และสามารถตรวจสอบได้ เช่น การอ้างอิงจากหน่วยงานราชการ งานวิจัยหรือแหล่งวิชาการที่เป็นทางการ สื่ออินโฟกราฟิกแบบที่ดีไม่ใช่เพียงดึงดูดสายตาแต่ต้อง

“มีเนื้อหา” ที่สามารถแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ความผิดพลาดทางเนื้อหาเพียงน้อยนิด อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผู้ผลิตได้อย่างร้ายแรง

เทคนิคเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพของสื่อ ทั้งในแง่การสื่อความหมายและการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ผู้รับสาร การประยุกต์ใช้ 7 เทคนิคดังกล่าว ส่งผลต่อคุณภาพและความสำเร็จในการสร้างสรรค์และผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว โดยไม่เพียงช่วยให้ถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจน แต่ยังเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือในการสื่อสารอีกด้วย กระบวนการออกแบบที่คำนึงถึงเทคนิคเหล่านี้ช่วยให้สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้อย่างแท้จริง ทั้งในด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารในเชิงธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบ ผู้ผลิตสื่อสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาสื่อคุณภาพสูงเพื่อใช้ในบริบทที่หลากหลายต่อไป

3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Infographic)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว ประกอบด้วย 5 ปัจจัย สำคัญ ได้แก่ 1) กำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน 2) สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่าง 3) สื่อความหมายได้ชัดเจน 4) สร้างอารมณ์ร่วมได้ดี และ 5) การทดสอบและปรับปรุง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 กำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย (Objectives and Target Audience)

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการผลิตสื่อเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ เพราะเป็นตัวกำหนดทิศทางของเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ เช่น ต้องการให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องสุขภาพ หรือการสร้างความตระหนักรู้ในประเด็นทางสังคม วัตถุประสงค์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทนภาพ ข้อมูล และวิธีการเล่าเรื่องที่ใช้ในสื่อ นอกจากนี้การระบุ “กลุ่มเป้าหมาย” อย่างเฉพาะเจาะจง ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถปรับรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสม เช่น กลุ่มวัยรุ่นน่าจะตอบสนอง

ต่อการเคลื่อนไหวที่รวดเร็ว สีสันจัดจ้านและใช้รูปแบบภาษาที่เป็นกันเอง ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุอาจต้องการความเรียบง่าย สีสันไม่ฉูดฉาด การเคลื่อนไหวที่ชัดเจนและไม่เร็วเกินไป การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นรากฐานของการผลิตสื่อที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของงานสื่อ

3.2 สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่าง (Unique Identity and Differentiation)

เอกลักษณ์ในการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและทำให้สื่อมีความแตกต่างจากงานทั่วไป การสร้างเอกลักษณ์มักมาจากการเลือกใช้โทนสี การกำหนดสไตล์กราฟิกที่ชัดเจน เช่น การใช้เส้น รูปทรง หรือสัญลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงการผสมผสานระหว่างภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวที่มีความลงตัว เมื่อผู้รับชมพบเห็นแล้วสามารถจดจำได้ทันทีว่าเป็นงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างความน่าสนใจ แต่ยังเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับสื่ออีกด้วย ในขณะเดียวกัน ความแตกต่าง (Differentiation) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานอินโฟกราฟิกมีคุณภาพและมีคุณค่าในการสื่อสาร ความแตกต่างสามารถแสดงออกผ่านรูปแบบการเล่าเรื่อง เทคนิคการเคลื่อนไหวหรือการใช้มุมมองเชิงสร้างสรรค์ งานที่มีคุณภาพจึงไม่เพียงแค่สวยงามแต่ต้องสามารถดึงดูดและสร้างความเข้าใจแก่ผู้รับสารได้ ดังนั้นเอกลักษณ์และความแตกต่างจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวก้าวไปสู่ความเป็นสื่อที่ทั้งมีคุณค่าและทรงพลัง

3.3 สื่อความหมายได้ชัดเจน (Clarity of Communication)

การสื่อความหมายที่ชัดเจน ในการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้งานมีคุณภาพ เพราะจุดประสงค์หลักของการสร้างสื่อ ๓ คือ การทำให้ข้อมูลที่ซับซ้อนเข้าใจง่ายและน่าสนใจ ผู้สร้างสรรค์สื่อจึงต้องเลือกใช้ข้อความที่กระชับ ไม่ยาวเกินไป พร้อมทั้งใช้ภาพ กราฟิก และการเคลื่อนไหวมาช่วยอธิบายแทนถ้อยคำที่อาจทำให้ผู้รับสารสับสน การจัดลำดับเนื้อหาให้ไหลลื่นตามตรรกะการเล่าเรื่องเป็นสิ่งที่ช่วยให้สารสื่อออกไปได้ตรงประเด็นและไม่หลงทาง นอกจากนี้การสื่อความหมายที่ชัดเจนยังต้องคำนึงถึงการออกแบบองค์ประกอบให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกใช้โทนสี ภาพประกอบหรือสัญลักษณ์ที่

ผู้ชมเข้าใจง่าย หากผู้รับสารสามารถตีความได้โดยไม่ต้องใช้เวลาในการแปลความหมายมากเกินไป ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและทำให้งานมีคุณภาพสูงทั้งในด้านความถูกต้อง ความเข้าใจและการสร้างผลลัพธ์ที่ต้องการ

3.4 สร้างอารมณ์ร่วมได้ดี (Emotional Engagement)

การสร้างอารมณ์ร่วม ถือเป็นองค์ประกอบที่ช่วยยกระดับคุณภาพของงานได้อย่างมาก เพราะนอกจากการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนแล้ว การทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับเรื่องราวที่น่าเสนอช่วยเพิ่มพลังในการจดจำและเข้าใจ ผู้สร้างสื่อสามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้ผ่านการออกแบบ อาทิเช่น การเลือกใช้โทนสีที่สื่อถึงความรู้สึก สีโทนอบอุ่นเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นมิตร หรือสีโทนเย็นเพื่อสื่อถึงความน่าเชื่อถือ รวมถึงการใช้เสียงประกอบ ดนตรี และจังหวะการเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกับเนื้อหา ซึ่งช่วยขับเน้นอารมณ์และบรรยากาศของเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเล่าเรื่องที่ตีเป็นหัวใจในการสร้างอารมณ์ร่วม ผู้สร้างสรรคสื่อต้องออกแบบลำดับการนำเสนอให้มีการเริ่มต้นที่ดึงดูดใจ มีจุดสำคัญสูงสุด (Climax) ที่สร้างความตื่นเต้นหรือสะเทือนอารมณ์ และจบลงด้วยสารที่ชัดเจนและน่าจดจำ งานที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้ดีจึงไม่เพียงแต่สื่อสารข้อมูลได้อย่างครบถ้วน แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและยั่งยืนในความทรงจำของผู้รับสาร ทำให้งานอินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวมีคุณภาพและทรงคุณค่ามากยิ่งขึ้น

3.5 การทดสอบและปรับปรุง (Testing & Feedback)

การทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายและเปิดรับข้อเสนอแนะเพื่อปรับแต่งชิ้นงาน ช่วยให้สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว มีความชัดเจน เข้าใจง่ายและตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานจริง นักออกแบบอาจค้นพบจุดที่สับสนและสามารถปรับแก้ชิ้นงานหรือพัฒนาชิ้นงานก่อนเปิดใช้จริง รวมทั้งกระบวนการเปิดรับข้อเสนอแนะยังช่วยให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตงานกับผู้ว่าจ้างหรือผู้ใช้งานที่มีโอกาสเสนอแนะแง่มุมที่อาจถูกมองข้าม เช่น ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสมของจังหวะการเคลื่อนไหว หรือความเข้าใจของผู้ชมเป้าหมายได้เป็นเช่นนี้ การปรับปรุงตามผลการทดสอบสามารถช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อ ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถปรับปรุงสื่อในอนาคตให้ตอบโจทย์การสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาสื่อให้มีคุณภาพสูงขึ้นตามลำดับ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวทั้ง 5 ปัจจัยสะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จของสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่ความสวยงามด้านการออกแบบ แต่ต้องอาศัยกระบวนการคิดสร้างสรรค์ที่เป็นระบบและรอบคอบ ตั้งแต่การวางแผน การออกแบบ ไปจนถึงการประเมินและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสารข้อมูลและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Infographic) เป็นสื่อที่ผสมผสานข้อมูลเชิงสารสนเทศเข้ากับภาพเคลื่อนไหว เพื่อช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจข้อมูลที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้นและเพิ่มความน่าสนใจของสื่อในเวลาอันสั้น การเคลื่อนไหวของสื่อช่วยให้สาระสำคัญของข้อมูลปรากฏเด่นชัดและสามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้รับชมได้มากกว่าสื่อที่เป็นภาพนิ่งหรือข้อความเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับ คำนิ้ง ชูฤกษ์ (2562) ระบุว่าสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารยุคดิจิทัล เพราะสามารถย่นระยะเวลาในการสื่อสารและช่วยลดภาระทางการรับรู้ของผู้ชม ในส่วนของรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว ค้นพบว่า สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวมีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถจำแนกได้ตามลักษณะการนำเสนอ เช่น รูปแบบตามลักษณะการนำเสนอ รูปแบบตามการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และรูปแบบตามช่องทางการเผยแพร่โดยการเลือกใช้รูปแบบในการนำเสนอต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสื่อและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อชิ้นนั้นสามารถสื่อสารสาระสำคัญได้ชัดเจนและดึงดูดความสนใจ

การสร้างสรรค์อินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวต้องอาศัยทั้งความคิดสร้างสรรค์และความเข้าใจด้านเทคนิค โดยเน้นการผสมผสานองค์ประกอบด้านภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวอย่างสมดุล หลักสำคัญในการสร้างสรรค์สื่อสรุปได้ 4 หลักการ ได้แก่ 1) แนวคิดสร้างสรรค์ 2) การเล่าเรื่อง 3) การออกแบบองค์ประกอบ และ 4) การออกแบบประสบการณ์ผู้ชม โดยหลักการเหล่านี้สอดคล้องกับแนวทางการผลิตสื่อดิจิทัลที่เน้นความสมดุลระหว่างเนื้อหา การออกแบบ และเทคโนโลยีเพื่อ

สร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้รับสาร (Mayer, 2021; Clark & Mayer, 2016) และการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเป็นกระบวนการสร้างสรรค์สื่อที่ผสมผสานการออกแบบเชิงกราฟิกเข้ากับการเคลื่อนไหวและการเล่าเรื่อง ทำให้ข้อมูลที่ซับซ้อนมีความเข้าใจง่ายและดึงดูดความสนใจมากขึ้น กระบวนการผลิตสื่อฯ แบ่งได้ 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวางแผนและกำหนดเป้าหมาย 2) การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล 3) การเขียนบทและการสร้างโครงร่าง 4) การออกแบบกราฟิกและองค์ประกอบภาพ 5) การสร้างแอนิเมชันและการเคลื่อนไหว 6) การบันทึกเสียงประกอบและดนตรี 7) การทดสอบและปรับปรุง และ 8) การเผยแพร่และประเมินผล ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ทำให้สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวมีคุณภาพทั้งด้านความสวยงามและประสิทธิภาพทางการสื่อสาร

ในส่วนขอเทคนิคการสร้างสื่อบินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว พบว่าเทคนิคการสร้างสื่อบินโฟกราฟิกที่นั้กออกแบบนิยมใช้และมีประสิทธิภาพประกอบด้วย 7 เทคนิค ได้แก่ 1) หลักการเคลื่อนไหว 2) การเล่าเรื่องผ่านภาพ 3) การเน้นสาระสำคัญ 4) ความสอดคล้อง 5) การใช้เสียงประกอบ 6) ควบคุมระยะเวลา และ 7) ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยการใช้หลักการเคลื่อนไหวที่สมจริงช่วยดึงดูดสายตาและน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ คำนิง ชูฤกษ์ (2562) ยืนยันว่าการใส่จังหวะการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมสามารถทำให้น่าสนใจและเข้าใจง่ายขึ้น และ Mayer (2021) อธิบายว่า การเคลื่อนไหวที่ดูมีพลังและเป็นธรรมชาติช่วยเพิ่มการจดจำและไม่ทำให้ผู้รับชมใช้ความพยายามในการประมวลผลข้อมูลมากเกินไป ในส่วนของการเล่าเรื่องผ่านภาพนั้นช่วยทำให้ข้อมูลที่ซับซ้อนเข้าใจง่ายขึ้นและสร้างความต่อเนื่องในการรับชม โดย Segel & Heer (2010) เสนอว่าการเล่าเรื่องด้วยภาพ คือ หัวใจของการสื่อสารข้อมูลเชิงเรื่องเล่าที่ทำให้ผู้ชมเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น

สำหรับประเด็นการเน้นสาระสำคัญหรือการเลือกเฉพาะเนื้อหาสำคัญและลดรายละเอียดที่ไม่จำเป็น เป็นสิ่งที่ผู้สร้างสื่อควรคำนึงถึง สอดคล้องกับ Krauss, J. (2020) ระบุว่ากำหนดข้อความหลัก (Key Message) เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการออกแบบอินโฟกราฟิกในรูปแบบดิจิทัล และคุณภาพของอินโฟกราฟิกขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข้อมูล หากใช้ข้อมูลผิดพลาดหรือไม่ถูกต้องจะทำให้สื่อสูญเสียความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้การออกแบบที่สอดคล้องทั้งโทนสี ฟอนต์ สัญลักษณ์ และสไตล์ การเคลื่อนไหว สามารถช่วยสร้างความเป็นเอกภาพในการสื่อสาร สอดคล้องกับ Mayer (2021) กล่าวถึงในประเด็นนี้ว่า ข้อมูลหรือองค์ประกอบที่ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่สอดคล้องกันจะกลายเป็นสิ่งรบกวนที่ขัดขวางการรับรู้ของผู้ชม การออกแบบให้ภาพ เสียง และองค์ประกอบมีความสอดคล้องกัน ช่วยให้ผู้ชมสามารถสร้างความเข้าใจได้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในส่วนของการเลือกใช้เสียงประกอบ เช่น เสียงบรรยาย ดนตรี พื้นหลัง หรือเสียงเอฟเฟกต์ในสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เป็นองค์ประกอบที่ละเอียดอ่อนและมีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารเป็นอย่างมาก ซึ่ง Moreno และ Mayer (2000) ค้นพบว่า เมื่อนำดนตรีหรือเสียงประกอบที่ไม่สอดคล้องกับภาพแอนิเมชันและการบรรยาย จะส่งผลการจดจำและการนำไปใช้ บางครั้งอาจทำให้การเรียนรู้ด้อยลง หากถูกนำมาใช้จนเกินพอดี ในทางกลับกันการใช้เสียงดนตรีที่เหมาะสม มีประโยชน์ในการสร้างอารมณ์ร่วมและความรู้สึกเป็นธรรมชาติ ซึ่งอาจเสริมประสิทธิภาพการรับสาร โดยเฉพาะเมื่อใช้ร่วมกับภาพเคลื่อนไหวและข้อความที่เกี่ยวข้อง (Mayer, 2021)

สำหรับเทคนิคการควบคุมระยะเวลาให้เหมาะสม (Time Control) การควบคุมความยาวของสื่อเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากผู้ชมปัจจุบันมักมีช่วงเวลาสนใจที่จำกัด ซึ่ง Guo, Kim, & Rubin (2014) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชมออนไลน์พบว่า ความยาวคลิปที่เหมาะสมส่งผลโดยตรงต่ออัตราการดูคลิปวิดีโอจนจบ สุดท้ายในเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นเรื่องสำคัญมากในการผลิตสื่อ โดย Lankow et al. (2012) ย้ำว่าความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ (Accuracy & Reliability) คือ องค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้ชมไว้วางใจสื่ออินโฟกราฟิก และ Krauss, R. (2020) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องคือปัจจัยหลักในการทำสื่ออินโฟกราฟิกประสบความสำเร็จในการสื่อสาร

สุดท้ายปัจจัยแห่งความสำเร็จในการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) กำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน 2) เอกลักษณะและความแตกต่าง 3) สื่อความหมายได้ชัดเจน 4) สร้างอารมณ์ร่วมได้ดี และ 5) การทดสอบและปรับปรุง ซึ่งสอดคล้องกับ คำนิ้ง ชูฤทธิ์ (2562) เรื่องกล่าวว่าความสำเร็จของสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เกิดจากการวิเคราะห์กลุ่ม

ผู้ชมและเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ Krauss, J. (2020) ระบุว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารและการกำหนดวัตถุประสงค์ของเนื้อหา คือ ขั้นตอนแรกที่มีผลต่อคุณภาพสื่อดิจิทัล ส่วนประเด็นของชิ้นงานควรมีเอกลักษณ์และความแตกต่างนั้น เอกลักษณ์เฉพาะของสื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้รับชมจดจำและแยกแยะงานหนึ่งจากงานอื่น ๆ ได้ การมีองค์ประกอบที่ชัดเจนสอดคล้องกับตัวตนหรือจุดยืนของผู้ผลิตชิ้นงาน เช่น โทนาลี รูปแบบฟอนต์ สัญลักษณ์และวิธีการเล่าเรื่อง ทำให้สื่อสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางความทรงจำกับผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ (Brand Identity) และคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่ระบุถึง ความแตกต่างทางการรับรู้ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าและการจดจำของผู้บริโภค (Aaker, 1996; Keller, 2013) นอกจากนี้ การออกแบบอินโฟกราฟิกที่มีเอกลักษณ์เชิงเนื้อหาและวิธีเล่าเรื่อง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) ได้มากขึ้น เพราะสื่อที่มีทั้งความโดดเด่นทางภาพและเรื่องราวที่ชัดเจน สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อหรือการแบ่งปันต่อได้สูงกว่าเนื้อหาที่ไม่มีความแตกต่าง (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012) สำหรับปัจจัยความชัดเจนของการสื่อสาร ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวปัจจัยหนึ่ง เพราะหากข้อมูลเข้าใจได้ยาก ผู้ชมจะสูญเสียความสนใจในตัวสื่อชิ้นนั้น ซึ่ง Lankow, Ritchie & Crooks (2012) ระบุว่าความชัดเจนในการนำเสนอข้อมูล คือ คุณลักษณะหลักที่ทำให้อินโฟกราฟิกต่างจากสื่อรูปแบบอื่น การสร้างอารมณ์ร่วมในสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวที่ดีควรสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้รับชม ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกสนุก ตื่นเต้นหรือความประทับใจ อีกทั้งอารมณ์มีผลโดยตรงต่อการจดจำและการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยสื่อเชิงปัญญา-อารมณ์ (Cognitive-Affective Theory of Learning with Media) ซึ่งการสร้างอารมณ์บวกช่วยเพิ่มการเรียนรู้และการจดจำข้อมูลจากสื่อมัลติมีเดีย (Mayer, 2021) สุดท้ายขั้นตอนการทดสอบและปรับปรุงกลายเป็นหัวใจของการผลิตสื่อดิจิทัลยุคใหม่ โดยเฉพาะสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวที่ต้องตอบสนองความสนใจของผู้ชมในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ที่แข่งขันสูง การทดสอบสื่อกับกลุ่มเป้าหมายก่อนเผยแพร่จึงไม่ใช่เพียงขั้นตอน “แนะนำให้ทำ” เท่านั้น แต่เป็นสิ่งจำเป็นของกระบวนการพัฒนาสื่อที่มีคุณภาพ ผู้ผลิตสื่อควรวางแผน

เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (เช่น สังเกต พูดคุย สัมภาษณ์) และเชิงปริมาณ (เช่น แบบทดสอบความเข้าใจ อัตราการดูจนจบ) แล้วทำการปรับปรุงสื่อเพื่อลดข้อผิดพลาด การทดสอบแบบและปรับปรุง จึงเป็นหัวใจของการผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อการลงทุนทางเวลาและทรัพยากร (Nielsen, 2000)

สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยสรุปข้อมูลให้เข้าใจง่ายและน่าติดตาม อย่างไรก็ตามความถูกต้อง ความกระชับ และลำดับของเนื้อหาสารมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว ผู้สร้างสรรค์และผลิตสื่อต้องมีความสามารถในการคัดกรองข้อมูล จัดเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา และปรับรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับบริบทของผู้รับสาร การสร้าง “เรื่องเล่า” หรือโครงเรื่องที่ชัดเจนจะสามารถช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจประเด็นได้ดีขึ้น และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้รับกับประสบการณ์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอ การผสมผสานองค์ประกอบของกราฟิก เสียง และการเคลื่อนไหวต้องดำเนินไปอย่างสอดคล้องและมีความเหมาะสม การเลือกใช้โทนสี ตัวอักษร และภาพประกอบต้องคำนึงถึงจิตวิทยาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้เทคนิคภาพเคลื่อนไหวที่หลากหลายช่วยเพิ่มพลังในการดึงดูดความสนใจและทำให้เนื้อสารที่ต้องการให้ความสำคัญปรากฏเด่นชัดในการรับรู้ของผู้รับสาร

การสร้างสรรค์และผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวไม่ใช่เพียงการออกแบบภาพที่เคลื่อนไหวได้เท่านั้น แต่เป็นการสังเคราะห์องค์ความรู้จากหลากหลายศาสตร์ให้เป็นรูปธรรมที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยชิ้นนี้จึงเสนอองค์ความรู้และแนวทางที่ครอบคลุมสำหรับการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวทั้งในเชิงกลยุทธ์และเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารในด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ การตลาด หรือแม้แต่การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในสังคมในยุคปัจจุบัน

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

การสร้างสรรค์สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว (Motion Infographic) ต้องคำนึงถึงเป้าหมายของเนื้อหาและทฤษฎีการเรียนรู้สื่อเชิงปัญญา - อารมณ์ (CATLM) หรือการผสมทั้งปัจจัยเชิงปัญญาและอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาและมีส่วนร่วมกับสื่อได้เป็นอย่างดี การสร้างความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้รับชมในสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวเป็นสิ่งสำคัญ ต้องอาศัยการเล่าเรื่องผ่านภาพ การดึงดูดด้วยอารมณ์ และการสร้างความสม่ำเสมอขององค์ประกอบภาพ การเลือกใช้โทนสี ฟอนต์ และภาพประกอบต้องสอดคล้องกับจิตวิทยาการรับรู้ของผู้รับสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างการเรียนรู้และจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนสำหรับครู อาจารย์ และสถาบันการศึกษา และประยุกต์ใช้สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวในการอธิบายบทเรียนที่ซับซ้อน เช่น วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ หรือสาธารณสุข เพื่อช่วยลดความซับซ้อนของข้อมูลและเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้ของผู้เรียนหรือผู้รับสาร

2. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในงานประชาสัมพันธ์และการผลิตสื่อสารสาธารณะของหน่วยงานรัฐและเอกชน ให้สามารถนำเทคนิคการนำเสนอสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวไปใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลให้ความรู้ ข้อควรปฏิบัติ หรือการประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและความเข้าใจของประชาชน รวมถึงประยุกต์ในงานธุรกิจและการตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถใช้สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวในการสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการให้เข้าใจง่ายและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์

แบรนด์องค์กร

3. สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นข้อกำหนดหรือแนวทางมาตรฐานการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหว เนื่องด้วยผลจากการสังเคราะห์องค์ความรู้ เทคนิคการนำเสนอ และปัจจัยแห่งความสำเร็จ สามารถต่อยอดเป็นคู่มือหรือเกณฑ์มาตรฐานการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวสำหรับผู้สร้างสรรค์และผลิตสื่อ นักวิชาการ และนักวิชาชีพด้านสื่อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทวิจยครั้งต่อไป

1. ควรมีการบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับ เช่น การจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงสถิติจากกลุ่มผู้รับชมสื่อในวงกว้าง หรือการออกแบบการทดลอง (Experiment) เพื่อทดสอบผลลัพธ์ของสื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวต่อการเรียนรู้ การจดจำ และความสนใจของผู้ใช้สื่อจริง ซึ่งช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สามารถยืนยันและเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงคุณภาพได้อย่างเป็นระบบ และช่วยสร้างองค์ความรู้ที่สมบูรณ์รอบด้านยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาประสิทธิภาพขององค์ประกอบการออกแบบเฉพาะด้าน อาทิ สี จังหวะเวลา การใช้เสียงบรรยาย การจัดลำดับข้อมูล และการเคลื่อนไหวว่าองค์ประกอบใดส่งผลต่อการเรียนรู้หรือการโน้มน้าวผู้รับสารมากที่สุด เพื่อให้ได้หลักฐานเชิงลึกสำหรับการสร้างสรรค์และการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกในเชิงลึกมากขึ้น

3. ควรศึกษาประยุกต์กับเทคโนโลยีใหม่ โดยวิจัยการใช้สื่ออินโฟกราฟิกแบบเคลื่อนไหวร่วมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างสื่ออัตโนมัติ การโต้ตอบผ่านสื่อ (Interactive) หรือการบูรณาการศาสตร์ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เพื่อพัฒนาความหลากหลายและประสิทธิภาพในการสื่อสาร

รายการอ้างอิง

- กฤตพร เพ็ชรน้ำเตียว และคณะ. (2559). การพัฒนาองค์ประกอบของสื่ออินโฟกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อการจูงใจ: กรณีศึกษาการจูงใจให้ยื่นแบบแสดงรายการภาษีรายได้บุคคลธรรมดาด้วยตนเอง. *วารสารบรรณศาสตร์ มคอ.* 9(2), 62-73. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jlis/article/view/8394/7408>
- คำนึ่ง ชูฤกษ์. (2562). *เทคนิคการผลิตสื่อ Motion Graphic สำหรับการสื่อสาร*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรงค์ เทศนา. (2560). *ทฤษฎีโมชันกราฟิก*. <https://www.studocu.com/row/document/shinawatra-university/statistics-for-everyday-life/infographics-information/61564277>
- ชลิดา รัชตะพงศ์ธร. (2559). *การออกแบบข้อมูลเชิงภาพสำหรับสื่อการเรียนรู้เรื่องข้าวเจ๊กเขยเสาให้สำหรับศูนย์การเรียนรู้ชุมชน*. (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัชวาลย์ ฉายะบุตร. (2559). *ทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่ายด้วย Infographic*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- ธวัชชัย วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2564). *สื่อสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล พรามณี. (2560). *การออกแบบกราฟิกเพื่อการสื่อสาร: แนวคิดและเทคนิคการสร้างอินโฟกราฟิกที่มีประสิทธิภาพ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล อัครคหลิน. (2561). *เทคนิคและกระบวนการสร้างสรรค์สื่อ Motion Infographic เพื่อใช้ในสื่อออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4095?mode=full>

นิตยา เพ็ญศิริภา. (2563). หน่วยที่ 11 สุขภาพจิตในการทำงาน. เอกสารการสอน
ชุดวิชา 54134 การยศาสตร์และจิตวิทยาอุตสาหกรรม (หน่วยที่ 8-15).
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. <https://www.youtube.com/watch?v=fsZ6xF1IEqI>

ปรเมศวร์ มินศิริ. (2563). การผลิตและการสื่อออนไลน์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

พิชญา สกฤติย์ อังคณา อ่อนธานี และ จักรกฤษณ์ จันทะคุณ. (2564). การออกแบบ
การสื่อสารในรูปแบบวิถีใหม่. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 12(3), 127-138. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/truhusocjo/article/view/247322/169410>

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟซบุ๊ก
(Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(4) ฉบับพิเศษ, 195-205. <http://journal.pnu.ac.th/ojs/index.php/pnujr/article/view/241>

ราตรี เอี่ยมประดิษฐ์ กาญจนา ส่งสวัสดิ์ และกนกพร ยัมนิล. (2565). การพัฒนา
สื่อโมชันกราฟิกส์เสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง. (รายงานวิจัย).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิศูนย์พระนครศรีอยุธยา
วสุกรี. <https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2565/research.rmutsb-99-20220701110258223.pdf>

สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2559). อินโฟกราฟิก: การแปลงข้อมูลให้เป็น
ภาพเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวง
มหาดไทย.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press.

Borkin, M. A., Vo, A. A., et al. (2013). What Makes a Visualization
Memorable. *IEEE Transactions on Visualization and Computer
Graphics*, 9(12), 2306–2315. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2013.234>

- Clark, R. C., & Mayer, R. E. (2016). *E-Learning and the Science of Instruction*. Wiley.
- Chen, Y., Liu, L., & Zhang, M. (2022). Visual storytelling through motion infographics: Design strategies and audience cognition. *Journal of Visual Literacy*, 41(2), 129-144. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2022.2059865>
- Content Marketing Institute. (2022). *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2022*. CMI. <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-insights-for-2022-more-budget-more-work-more-empathy-research>
- Guo, P. J., Kim, J., & Rubin, R. (2014). How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos. *Proceedings of the First ACM Conference on Learning at Scale*, 41–50. https://www.researchgate.net/publication/262393281_How_video_production_affects_student_engagement_An_empirical_study_of_MOOC_videos
- Harris, R. L. (2016). *Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference*. Oxford University Press.
- Heer, J., & Robertson, G. (2007). Animated transitions in statistical data graphics. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 13(6), 1240-1247. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2007.70539>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Krauss, R. (2020). *The Art of Motion Graphics: Creative Strategies for Visual Storytelling*. CRC Press.
- Krauss, J. (2020). *Infographics powered by Adobe Creative Cloud*. California: Adobe Press.
- Krauss, F. (2020). *Digital media production: Strategies and tools for success*. London: Routledge.
- Küng, L. (2017). *Strategic management in the media: Theory to practice*. London: SAGE.
- Lasseeter, J. (1987). Principles of traditional animation applied to 3D computer animation. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, 21(4), 35-44. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/37402.37407>
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. Wiley.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press.
- Mayer, R. E. (2021). *Multimedia Learning* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage.
- Moreno, R., & Mayer, R. (2019). Role of guidance, reflection, and interactivity in multimedia learning environments. *Journal of Educational Psychology*, 97(1), 117-128. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.97.1.117>

- Moreno, R., & Mayer, R. E. (2000). A coherence effect in multimedia learning: The case for minimizing irrelevant sounds in the *design of multimedia instructional messages*. *Journal of Educational Psychology*, 92(1), 117-125. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.92.1.117>
- Mourtzis, D., Angelopoulos, J., & Panopoulos, D. (2023). *Content development for motion graphics in digital communication*. *Procedia CIRP*, 113, 700-705. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2023.03.118>
- Nielsen, J. (2000, March 18). *Why you only need to test with 5 users*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Segel, E., & Heer, J. (2010). Narrative visualization: Telling stories with data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1139-1148. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2010.179>
- StudySmarter. (2024). *Media production – Definition, process and examples*. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/media-studies/media-production/>
- Wang, X., et al. (2021). *Animated presentation of static infographics with Info Motion*. Eurographics Conference on Visualization (EuroVis) 2021. 40(3). <https://doi.org/10.1111/cgf.14325>
- Ware, C. (2013). *Information visualization: Perception for design* (3rd ed.). San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Xue. (2023). The Application of Motion Graphics in Visual Design. *Art and Performance Letters*, 2023 Clausius Scientific Press, Canada. 4(8), 50-54. <http://dx.doi.org/10.23977/artpl.2023.040809>

Zhang, Y., & Lu, J. (2021). The role of motion infographics in science communication: A study on comprehension and trust. *Public Understanding of Science*, 30(7), 749-762. <https://doi.org/10.1177/09636625211022249>

Zhu, S., et al. (2020). *A Survey on Automatic Infographics and Visualization Recommendation*. Visual Informatics.