

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก ที่ส่งผลต่อการติดตามเพจท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y” ผู้วิจัยทำการศึกษายาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y
3. แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก
4. แนวคิดเกี่ยวกับเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยว
5. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารสื่อดิจิทัล (Digital Media)
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

1. อายุ

เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึง

ความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่นเรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของคุณ

2. เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของคุณ เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของคุณ เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของคุณ ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

3. ระดับการศึกษา

การศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

5. สถานภาพสมรส

สถานภาพ หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา

ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y

1. ความหมายของพฤติกรรม

Lefton & Brannon (2008) ได้แบ่งคำว่า “พฤติกรรม” (Behavior) และ “กระบวนการทางจิต” (Mental processes) ออกจากกันอย่างชัดเจน โดยสรุปว่าพฤติกรรม คือ การแสดงออกภายนอก เช่น การเคลื่อนไหว การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (การสนทนา) และการตอบสนองทางอารมณ์หรือการแสดงออกทางอารมณ์ (การหัวเราะ หรือร้องไห้) นอกจากนี้ยังรวมถึงการทำงานของระบบต่าง ๆ ภายในร่างกาย เช่น การเต้นของหัวใจ หรือการทำงานของสมองซึ่งสามารถใช้เครื่องมือตรวจสอบได้ ในขณะที่กระบวนการทางจิต คือ กระบวนการคิดและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุและผล

Nevid (2012) พฤติกรรม คือ การกระทำของบุคคลซึ่งจะครอบคลุมเฉพาะสิ่งที่แสดงออก เช่น การพูด การนั่ง การยิ้ม หรือการเคลื่อนไหว เป็นต้น หากแต่กระบวนการทางจิตเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นส่วนบุคคลซึ่งผู้อื่นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เช่น ความคิด อารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ การรับสัมผัส หรือแม้กระทั่งความฝัน เป็นต้น

ธัญญา ธีระกนิษฐ (2555, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อาการที่แสดงออกของมนุษย์ ปฏิบัติการโต้ตอบต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัว โดยจากการสังเกตหรือการใช้เครื่องมือช่วยวัด พฤติกรรมซึ่งส่งผลต่อกระบวนการทางร่างกาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ว่าหมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตโดยสามารถขยายความได้ว่า การกระทำของบุคคลหรือปฏิบัติการภายในร่างกายที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้ผ่านประสาทสัมผัส หรือใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เป็นกระบวนการภายในจิตใจที่สามารถสังเกตได้ทางอ้อมผ่านการกระทำหรือการแสดงออก

2. ประเภทของพฤติกรรม

Coon & Mitterer (2013), จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์ (2556) พฤติกรรมจะประกอบไปด้วยการกระทำหรือการแสดงออกที่สามารถสังเกตได้โดยตรง และกระบวนการทางจิตที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ดังนี้

2.1 พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ การกระทำหรือปฏิกิริยาทางร่างกายที่ทั้งเจ้าตัวและบุคคลอื่นสามารถสังเกตผ่านอวัยวะรับสัมผัส/ประสาทสัมผัส (ตา หู จมูก ลิ้น หรือผิวหนัง)

2.2 พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลจะโดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวก็ตาม เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถสังเกตได้และไม่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้โดยตรง หากเจ้าของพฤติกรรมไม่บอก ได้แก่ ความคิด อารมณ์ความรู้สึก ความจำ การรับรู้ ความฝัน รวมถึง การรับสัมผัสต่าง ๆ เช่น การได้ยิน การได้กลิ่น ความรู้สึกทางผิวหนัง เป็นต้น

3. องค์ประกอบของพฤติกรรม

3.1 การรับรู้ เริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้าและส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อการแปลความ

3.2 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจาก ประสบการณ์หรือการฝึกฝน ไม่ใช่ผลจากการตอบสนองของสัญชาตญาณ อุบัติเหตุ หรือความบังเอิญ

3.3 การคิด เป็นกระบวนการของสมองในการสร้างสัญลักษณ์หรือภาพให้ปรากฏในสมอง เพื่อ เป็นตัวแทนของวัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ

4. ความหมาย กลุ่ม Generation Y

สมพร สังข์เพิ่ม (2552) กล่าวว่า Gen Y อายุประมาณ 20-30 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ไอที มีลักษณะเก่งกล้าสามารถทั้งด้านความคิดและการแสดงออก ทะเยอทะยาน เรียกร่องสูง รักษาสิทธิ์อย่างเต็มที่ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ชอบความท้าทายในงาน มองหาโอกาสเติบโตในงาน ทำงานเป็นทีม กล้าซักถาม ไม่เชื่อสิ่งใดง่าย ๆ หากไม่มีเหตุผลดีพอ ไม่มีความอดทนที่จะทำงานในที่เดิมนาน ๆ หมกมุ่นอยู่กับตัวเอง ติดเพื่อน ชอบทำหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน มองโลกในแง่ดี ก้าวเข้าสู่โลกแห่งการทำงานด้วยข้อมูลความรู้ที่อัดแน่นอยู่ในหัว มีความคาดหวังที่สูงยิ่ง โดยเฉพาะสิ่งที่เขาคาดหวังสูงสุดคือ ตัวของพวกเขาเอง ปรรายงานที่จะช่วยให้มีทีมที่จะคอยช่วยเหลือเกื้อหนุนพวกเขาในการทำงาน กล้าแสดงออก เช่น การแต่งตัวตามแฟชั่น การสร้างสมดุลในชีวิตและหน้าที่การงาน (Work Life Balance) ถือเป็นเรื่องสำคัญและยิ่งใหญ่ของชีวิต

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 เด็กวัยรุ่นยุคใหม่ กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคเทคโนโลยีเป็นที่สุด ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาวก ไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน หางานที่ถูกใจทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อม ๆ กับคำตอบแทนสูง ไม่ต้องเข้าออฟฟิศให้ปวดหัว ชุดทำงานขอใส่ตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงาน เป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่ตนพอใจ

Kapook (2556) Gen Y คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย

Gen Y มีอายุประมาณ 18-37 ปี เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ทันที่ทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบสี่ส้นสดใส บรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้เอาอกเอาใจ มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นขอความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบสดใส และโลกสวย คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์

ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน จากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือเครื่องไม้ได้อย่างคล่องแคล่ว อาจเคยเห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่งเล่น iPad ไปด้วย คุยโทรศัพท์ไปด้วย แถมบางคนยังกินข้าวไปพร้อม ๆ กันด้วย

ในเรื่องการทำงาน กลุ่ม Gen Y จะเติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่ หวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูง ๆ แต่ไม่ยอมไต่เต้าจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป คาดหวังในการทำงานสูง ต้องการค่าชม

กลุ่ม Gen-Y มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน ๆ มองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อแม่

5. การใช้สื่อออนไลน์ของ กลุ่ม Generation Y

ในปัจจุบันคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตหนักหน่วงมากขึ้น และยังมีการใช้งานไปในรูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้นด้วย โดยความนิยมในการใช้งานส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงมากถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน หรือเท่ากับ 1 ใน 3 ของชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน หรือมีปริมาณการใช้งานกว่า 93% ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยรวมเลยทีเดียว นอกจากนี้ยังเป็นปีแรกที่มีการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ เข้ามาติดอันดับใน TOP 5 ของกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำผ่านออนไลน์ โดยมีจำนวนการใช้งานสูงถึง 51% รวมทั้งยังมีกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่าปีที่ผ่านมา ทั้งการทำธุรกรรมทางการเงิน การอ่านหนังสือออนไลน์ จองโรงแรม จองตั๋ว เรือกแท็กซี่ บริการสั่งอาหาร รวมทั้งเรียนออนไลน์ต่าง ๆ

เสมอ นิมเงิน (2561) กลุ่ม Gen Y จะรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุดรองลงมา คือสื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์ และวิทยุ แม้จะรับข่าวสารทางสื่อใหม่มากแต่ให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าข่าวสารจากสื่อใหม่ แต่มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในสื่อใหม่มากขึ้น สำหรับต้นตอข่าวทางออนไลน์ที่ Gen Y รับข่าวสารบ่อย คือ สำนักข่าวที่ไม่เป็นทางการและรับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิดบ่อยครั้งกว่าสำนักข่าวที่เป็นทางการ 53.7% คิดว่าข่าวสารที่รับจากในสื่อใหม่นั้นมีการนำเสนอ ข่าวการเมืองและประเด็นสำคัญทางสังคมหลายด้านส่วนประเภทข่าวที่ Gen Y รับชมได้แก่ข่าวบันเทิง 57.2% ข่าวเหตุการณ์สำคัญ 51.6% และข่าวกีฬา 37.2%



ภาพประกอบที่ 2.1 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก “การใช้งาน Social Media ยอดฮิตของกลุ่ม Gen Y”
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ออนไลน์, 2562

จากภาพตัวอย่างที่ 2.24 จะให้เห็นได้ว่ากลุ่ม Gen Y จะมีระยะเวลาในการใช้งาน Social Media มาถึง 3 ชม. 42 นาที/วัน ได้แก่ YouTube 98.6%, Line 97.9%, Facebook 97.8% เป็นต้น กิจกรรมดูหนัง ฟังเพลง ดูทีวีออนไลน์ 2 ชม. 18 นาที/วัน และเล่นเกมออนไลน์ 2 ชม. 6 นาที/วัน นับได้ว่า Gen Y มีการใช้งานสื่อออนไลน์มากกว่า Generation อื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก

1. ความหมายของอินโฟกราฟิก

จงรัก เทตนา (2561) อินโฟกราฟิก คือการนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ ภาพสามารถเล่าเรื่องได้ มีองค์ประกอบสำคัญ โดยรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เพียงพอ แล้วสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง ทำให้ภาพนั้นมีความน่าสนใจและดึงดูดสายตาของผู้ชมได้ เป็นการลดเวลาในการอธิบายโดยใช้ภาพเป็นส่วนประกอบ

จงรัก เทตนา (2558) ได้กล่าวถึงทฤษฎีอินโฟกราฟิกไว้ว่าการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographics Design) Infographics มาจากคำว่า Information + graphics อินโฟกราฟิก

(Infographics) หมายถึงการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของกราฟิกที่ ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจนสามารถสื่อให้ ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่ต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก

Zidane Rider (2556) ได้ให้ความหมายว่าอินโฟกราฟิกคือภาพหรือกราฟิกซึ่งบ่งชี้ถึง ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นสถิติความรู้ตัวเลข ฯลฯ เรียกว่าเป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ประมวลผลได้ง่าย เพราะมนุษย์ชอบและจดจำภาพสวยๆ ได้มากกว่าการอ่าน ด้วยแผนภาพสวย ๆ สามารถทำให้คน ทั่ว ๆ ไป สามารถเข้าถึงเข้าใจข้อมูลปริมาณมาก ๆ ด้วยแผนภาพภาพเดียวเท่านั้น จากข้อมูลที่ถูก คัดกรองมาเป็นอย่างดีทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายเป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเรา สามารถหยิบยกเรื่องราวเล็ก ๆ ไปจนถึงเรื่องราวใหญ่โตมานำเสนอในมุมมองที่แปลกตาทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบัน

อาศิรา พนาราม (2556) ได้ให้ความหมายว่า อินโฟกราฟิก หมายถึง ภาพหรือกราฟิก ซึ่งบ่งชี้ถึงข้อมูลไม่ว่าจะเป็นสถิติความรู้ตัวเลข ฯลฯ เรียกว่าเป็นการย่อข้อมูลเพื่อให้ประมวลผล ได้ง่ายเพียงแค่วาดตามองซึ่งเหมาะสำหรับผู้คนในยุคไอทีที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลซับซ้อนมหาศาล ในเวลาอันจำกัด เหตุนี้“ อินโฟกราฟิก” จึงเป็นการจัดการกับ“ ข้อมูล-ตัวเลข-ตัวอักษร” ที่เรียงราย ให้กลายเป็นภาพที่สวยงาม

จากความหมายที่ยกตัวอย่างมา สามารถสรุปได้ว่าอินโฟกราฟิกหมายถึงการนำข้อมูล ที่เป็นประเภทของ ภาพ เนื้อหา ตัวเลข ตัวอักษร ลายเส้น การใช้สี สัญลักษณ์กราฟแผนภูมิ ไดอะแกรมแผนที่ ฯลฯ นำมาประกอบกันให้ออกมาอยู่รูปแบบภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวสามารถ บ่งบอกข้อมูลทั้งหมดสรุปเป็นเรื่องราวที่สามารถเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจนจากรายการ โดยการใชภาพ สี ตัวอักษรที่สวยงามในการดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูล ทั้งหมดได้โดยใช้เวลาอันสั้นและอาจไม่จำเป็นต้องขยายความเข้าใจอีก



ภาพประกอบที่ 2.2 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก เรื่อง วิธีเอาชนะความเครียด “ในการทำงาน”
ที่มา: Sanook, ออนไลน์, 2562

2. หลักการสร้างอินโฟกราฟิก

จรัล เทศนา (2562) จะต้องมียุคประกอบที่สำคัญหัวข้อที่น่าสนใจภาพและเสียง ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เพียงพอแล้วนำมาสรุปวิเคราะห์เรียบเรียงแสดงออกมาเป็นภาพ จึงจะดึงดูดความสนใจได้ดีซึ่งช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติมกราฟที่ใช้ อาจเป็นภาพลายเส้น สัญลักษณ์กราฟแผนภูมิไดอะแกรมตารางแผนที่ ฯลฯ จัดทำให้มีความสวยงามน่าสนใจเข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นานทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน

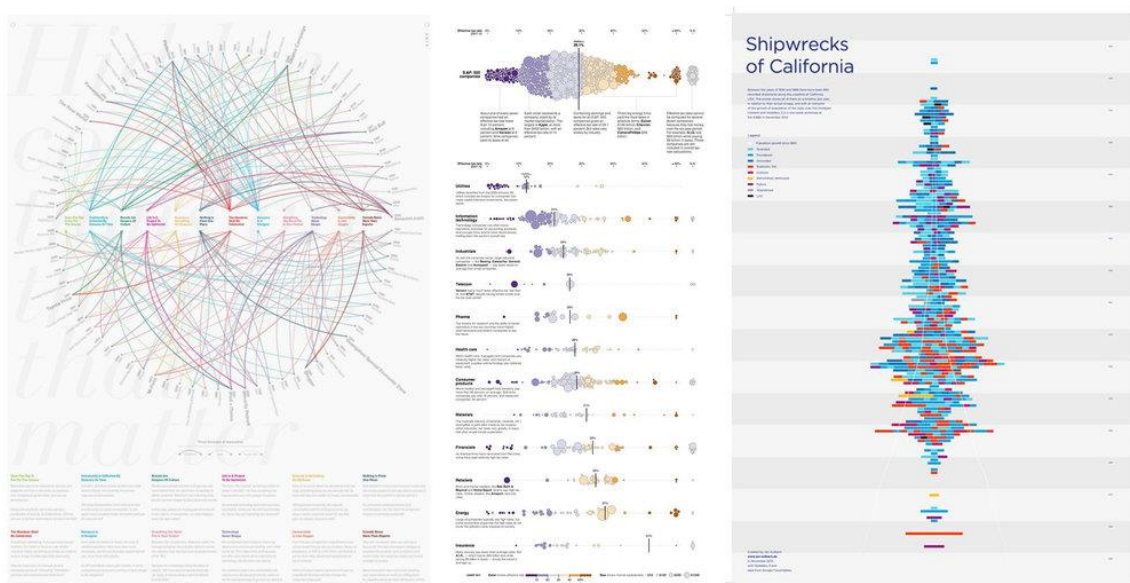
2.1 ด้านข้อมูล ข้อมูลที่จะนำมาเสนอในรูปแบบอินโฟกราฟิก จะต้องมีความน่าสนใจ เป็นเรื่องราวที่เป็นความจริงและมีความแม่นยำในข้อมูล

2.2 ด้านการออกแบบ การออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน ความสวยงาม ที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้ง่าย

3. ประเภทของข้อมูล

อัศวพล ตันทองกลาง (2561) ปัจจุบันเรามี Data จำนวนมหาศาลที่ต้องถูกแปลงให้กลายเป็น Information ในรูปแบบแผนภูมิ แผนผัง กราฟ หรือ ไดอะแกรม ทั้งแบบที่เป็นภาพนิ่ง และเคลื่อนไหว ซึ่งการนำเสนอข้อมูลนั้นก็มีความหลากหลายรูปแบบ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท

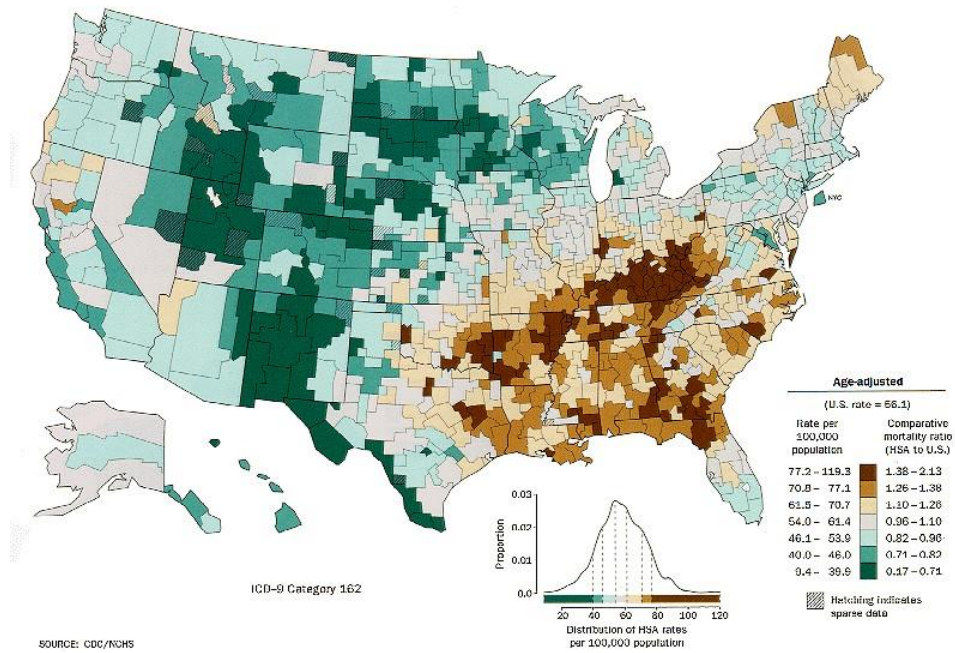
3.1 Data Visualization คือ ข้อมูลที่จินตนาการหรือสร้างภาพขึ้นในความคิด ซึ่งเป็นกระบวนการทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจสำหรับเรื่องที่จินตนาการยาก เข้าใจยาก วิธีการที่เป็นทางลัดก็คือการสร้าง ภาพ ให้เป็น บันไดความคิด ไปสู่ การใช้ความคิดอีกระดับ บันไดนี้จะช่วยลดปริมาณข้อมูล ช่วยลดภาระการคำนวณหรือการนำไปผ่านหลากหลายกระบวนการความคิด เพื่อนำไปสู่คำตอบที่ต้องการได้โดยเร็วและถูกต้อง



ภาพประกอบที่ 2.3 ตัวอย่างข้อมูลประเภท Data Visualization

ที่มา: Akkharaphon Dantonglang, Online, 2019

3.2 Information Visualization เป็นการแปลงข้อมูลเป็นภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลที่เป็นคำหรือข้อมูลยาว ๆ เยอะ ๆ โดยที่ไม่จำเป็นต้องออกมาในรูปแบบของกราฟแบบที่เราเห็นอยู่ทั่วไป



ภาพประกอบที่ 2.4 ตัวอย่างข้อมูลประเภท Information Visualization

ที่มา: Tueymeaw, ออนไลน์, 2562

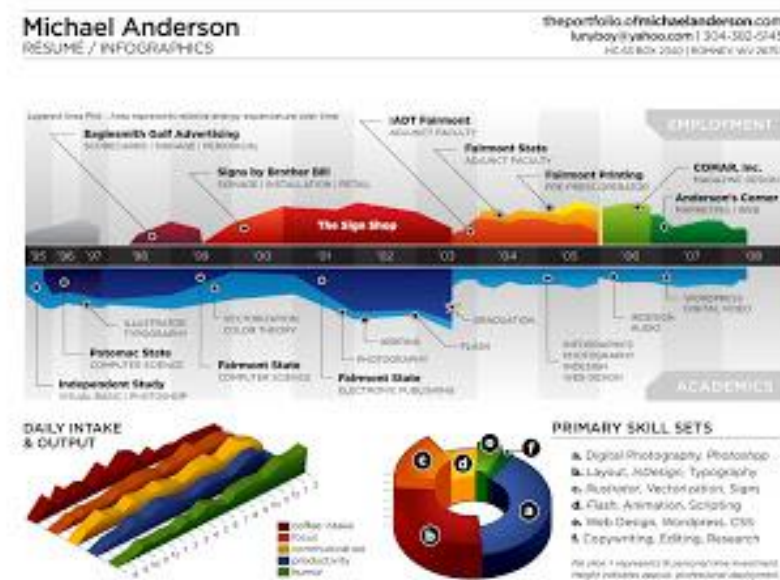
3.3 Statistical Graphics ตัวเลขแทนปริมาณจำนวนข้อมูล หรือข้อเท็จจริงของสิ่งต่าง ๆ อีกชื่อหนึ่งที่ทุกผู้รู้จักกันดี คือ ข้อมูลทางสถิติ



ภาพประกอบที่ 2.5 ตัวอย่างข้อมูลประเภท Statistical Graphics

ที่มา: บริษัทหลักทรัพย์ที่ปรึกษาการลงทุน คลาสสิก ออสสิริส จำกัด, ออนไลน์, 2562

3.4 Information Design คือทักษะ ในการจัดเตรียมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อออกแบบ และนำเสนอให้ทุกคนนำไปใช้งานได้ง่าย และเกิดประสิทธิภาพ



ภาพประกอบที่ 2.6 ตัวอย่างข้อมูลประเภท Information Design

ที่มา: Sandyslides, ออนไลน์, 2562

4. เนื้อหาของอินโฟกราฟิก

ณิขมน หิรัญพฤกษ์ (2558) มีเว็บไซต์ต่างประเทศมากมายที่นำอินโฟกราฟิกไปเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ เช่น Visual.ly, visualizing.org จะพบว่ามียินโฟกราฟิกอยู่มากมายหลายชนิด จึงสรุปข้อมูลหรือเนื้อหาที่เหมาะสมในการสร้างอินโฟกราฟิก ดังนี้

4.1 เป็นหัวข้อที่เป็นประเด็นในช่วงเวลานั้น อาจจะเป็นการรายงานข่าวที่ได้รับ ความสนใจจากผู้ชม สรุปประเด็นสำคัญ ๆ ให้อยู่ในรูปแบบอินโฟกราฟิก เช่น ผลการนับคะแนนเลือกตั้ง ปี 2562, อัตราการขึ้นค่ารถเมล์ เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2.7 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก “ผลการนับคะแนนเลือกตั้ง ปี 2562”

ที่มา: One31, ออนไลน์, 2562

4.2 สอนวิธีการ (How to) คือ เนื้อหาประเภทบอกเล่าเป็นขั้นตอน เพื่อให้ผู้รับสาร เข้าใจและปฏิบัติตาม อาจจะเป็นเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่คนอื่นมองข้าม แต่ยังมีคนที่ยังให้ความสนใจ ในเนื้อหานั้นอยู่ เช่น การใช้บันไดหนีไฟขณะเกิดเหตุไฟไหม้, ข้อเสนอแนะการใช้เครื่องดับเพลิง เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2.8 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก “ข้อแนะนำการใช้เครื่องดับเพลิง”

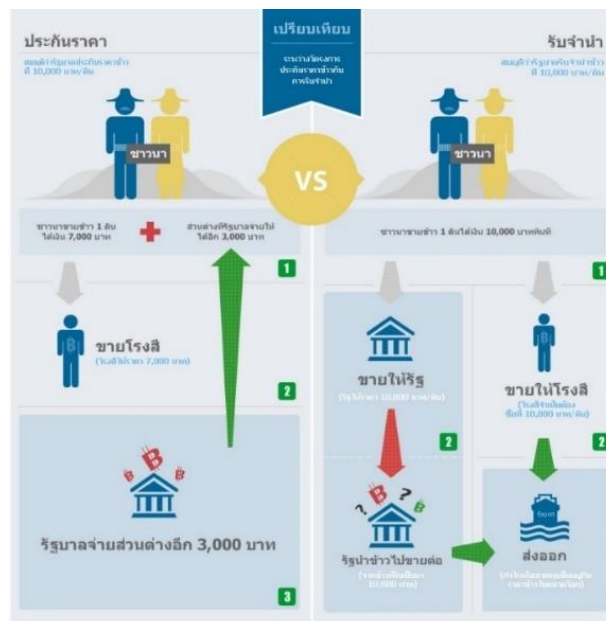
ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.), 2562

4.3 การรายงานผล นำเสนอเนื้อหา ข้อมูล ที่ต้องการเผยแพร่ภายในองค์กร บริษัท ห้างร้าน ให้ผู้รับสารรับรู้ เช่น รายงานผลจำนวนคนที่มาใช้บริการ, 9 ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกลุ่มโรค ใจร้าย เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2.9 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก “9 ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกลุ่มโรคเรื้อรัง”
ที่มา: ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ, วันที่ 4 มิถุนายน 2562

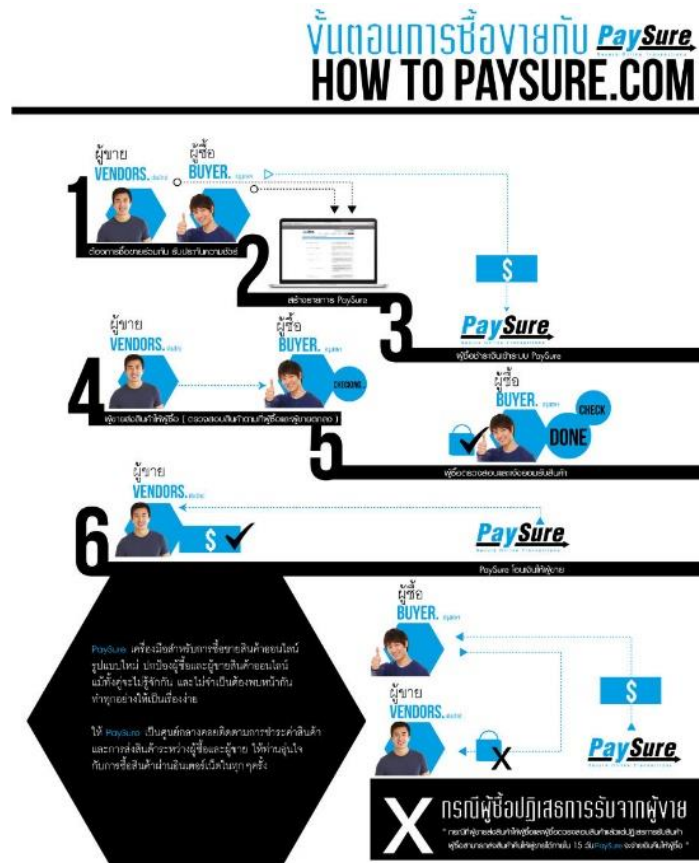
4.4 การเปรียบเทียบ การนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันของสองสิ่งขึ้นไป โดยสร้างให้เห็นภาพข้อเท็จจริง ความเหมือนหรือความแตกต่าง นำเสนอแบบคู่ขนาน เช่น เปรียบเทียบระหว่างโครงการประกันราคาข้าวกับการรับจำนำ, เปรียบเทียบการสูบบุหรี่ในบ้าน ผลร้ายสูทึ่ใกล้ชิด, การเปรียบเทียบด้านการให้บริการระหว่าง Facebook กับ Line เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2.10 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก “เปรียบเทียบระหว่างโครงการประกันราคาข้าวกับการรับจำนำ”

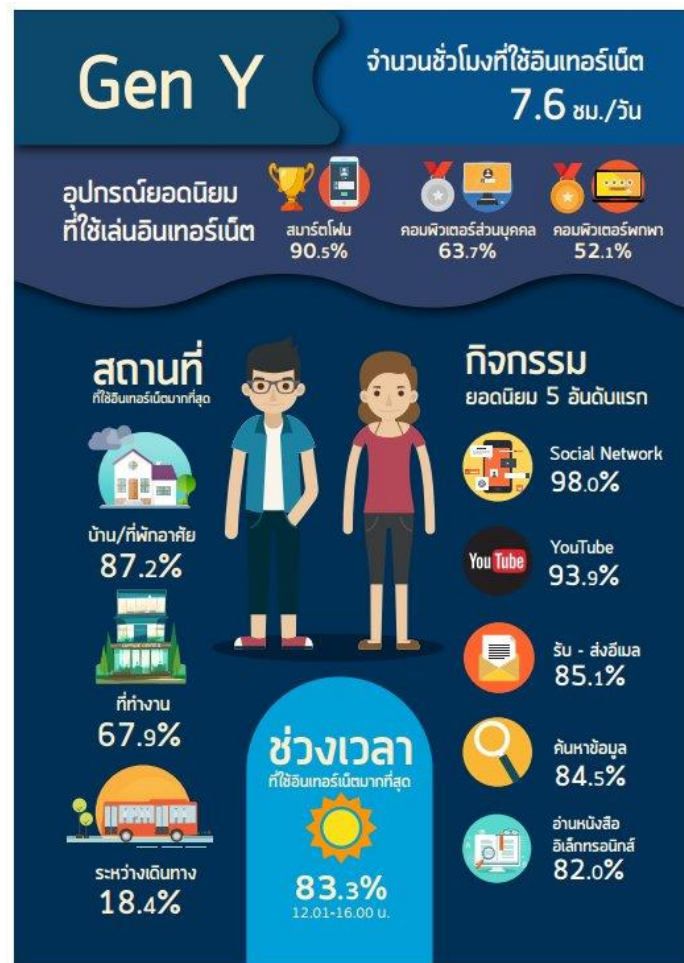
ที่มา: Pantip, ออนไลน์, 2562

4.5 การเปลี่ยนแปลงของเวลา นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสิ่งที่เห็นความเปลี่ยนแปลงของเวลาแล้วนำมาจัดแสดงข้อมูลในรูปแบบมิติเวลา ทำให้การนำเสนอข้อมูลประวัติศาสตร์เข้าใจง่ายมากขึ้น มีหัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ประวัติการใช้อินเทอร์เน็ต, กระบวนการคัดแยกขยะ เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2.11 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก “ขั้นตอนการซื้อขายกับ PaySure”
ที่มา: Payscale, ออนไลน์, 2562

4.6 คำอธิบายเชิงวิชาการ เป็นเนื้อหาเฉพาะทางสำหรับผู้เชี่ยวชาญแต่ละด้าน จะเป็นที่ตั้งผู้เขียนหรือผู้ให้ข้อมูล เช่น บทวิเคราะห์พฤติกรรมใช้งานอินเทอร์เน็ต, ระบบพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น จะอธิบายเกี่ยวผลวิจัยหรือผลสำรวจในแต่ละเรื่อง ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย และน่าเชื่อถือ



ภาพประกอบที่ 2.12 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต Gen Y”
ที่มา: Matemate, ออนไลน์, 2562

4.7 การใช้ตาราง เป็นเนื้อหาที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบการใช้ตารางเข้ามาช่วย เป็นข้อมูลง่าย ๆ เพื่อให้ผู้รับสารใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว เช่น จำนวนแคลอรีของอาหารแต่ละชนิด , ระยะเวลาในการวิ่งสำหรับมือใหม่ เป็นต้น ในการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบนี้ จะมีความเป็นเอกสารให้ ข้อมูลสูงกว่าทุก ๆ แบบ



ภาพประกอบที่ 2.13 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก “อาหารจานโปรดที่คุณทาน ต้องวิ่งเผาผลาญแค่ไหน”
ที่มา: Kapook, ออนไลน์, 2562

4.8 สรุปภาพรวม การนำเสนอเนื้อหา ข้อมูล มาสรุปภาพรวมเกี่ยวกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง เช่น การเสนอเรื่องข่าวระประชุมของ คสช., ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี, เด็กสมัยนี้ vs เด็กสมัยนี้เป็นต้น เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ข้อมูลสูงกว่าอินโฟกราฟิกแบบอื่น ๆ



ภาพประกอบที่ 2.14 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก “ยุทธศาสตร์ชาติ”

ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562

5. รูปแบบของอินโฟกราฟิก โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

5.1 แบบภาพนิ่ง (Static Infographics) เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือภาพ หรือเป็นส่วนหนึ่งในบทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ภาพกราฟิกประกอบข่าวโทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งพร้อมส่งต่อในสื่อดิจิทัลได้ง่าย เช่น การส่งอีเมล การนำไปใช้ประกอบบทความในเว็บไซต์ การส่งต่อใน Social Media เช่น LINE, Facebook, Instagram เป็นต้น อินโฟกราฟิกส์ประเภท นี้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเนื้อหา

5.2 แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Infographics) เหมาะกับการบรรยายข้อมูลที่มีปริมาณมากและซับซ้อน ผู้อ่านสามารถดูข้อมูลเชิงลึก เพิ่มเติมได้ ผู้สร้างชิ้นงานสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาหรือปรับปรุงข้อมูล ให้เป็นปัจจุบันได้

5.3 แบบภาพเคลื่อนไหว (Motion Graphic) เป็นการสร้างภาพกราฟิกให้มีการเคลื่อนไหวได้ในหลายมิติ แตกต่างจากแอนิเมชัน (Animation) ตรงที่ไม่มีตัวละครเป็นตัวดำเนินเรื่อง หรือมีบทพูด และตัดฉากสลับเหมือนภาพยนตร์ แต่จะเป็นการสร้างการเคลื่อนไหวให้กราฟิก และใช้การพากย์เสียงบรรยายประกอบ แม้ว่าอินโฟกราฟิกส์ประเภทนี้จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เนื่องจากสามารถดึงดูดให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมได้มากกว่าแบบภาพนิ่ง และแบบมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบโต้ แต่การออกแบบชิ้นงานจะยากขึ้น ต้องใช้เครื่องมือเพิ่มขึ้น หมายความว่าค่าใช้จ่ายในการสร้างชิ้นงานจะเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว

6. วิธีการเล่าเรื่องอินโฟกราฟิก

โรส (2561) เชื่อได้เลยว่าทุกวันนี้แต่ละคนมีข้อมูลดี ๆ มีสาระ อยู่ในมือ แต่ไม่รู้วิธีการนำเสนอที่ดี อาจทำให้ข้อมูลนั้นสูญเปล่า การทำอินโฟกราฟิกก็เช่นกัน ถ้าเลือกรูปแบบของอินโฟกราฟิกเหมาะสมกับข้อมูล ก็จะทำให้ข้อมูลถูกจดความหมาย หรือไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

6.1 แบบ Visualised Article เหมาะสำหรับการนำบทความ งานเขียน มาเล่าผ่านอินโฟกราฟิก เพราะฉะนั้นอินโฟกราฟิกแบบนี้จึงต้องใช้การนำเสนอที่เหมาะสมกับข้อมูลแต่ละชนิด เช่น ถ้ามีตัวเลขก็ควรนำเสนอผ่านกราฟแบบต่าง ๆ หรือ ตัวหนังสือก็สามารถสื่อสารด้วยภาพประกอบ หรือ icon

เทคนิค : สรุปรบทความ และเลือกประเด็นก่อนนำเสนอ

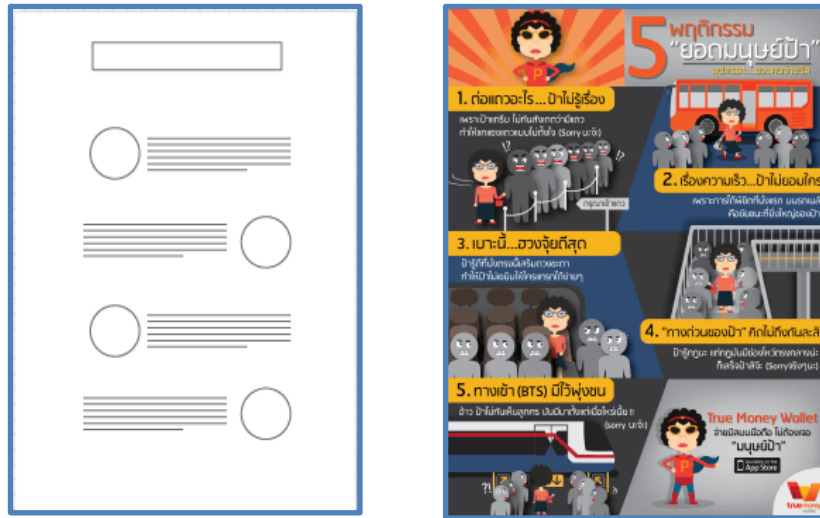


ภาพประกอบที่ 2.15 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก แบบ Visualised Article

ที่มา: Infographic Thailand, 2562

6.2 แบบ Listed เป็นอินโฟกราฟิกที่คนไทยเราน่าจะคุ้นเคยกันดีครับ มักจะใช้ตัวเลขนำในแฮดไลน์ เช่น “5วิธี” ดูแลหุ่นสวย, “4 เทคนิค” พิชิตใจนายจ้าง การนำเสนอแบบนี้เหมาะกับเรื่องที่ไม่ยาวนาน และไม่ควรเป็นเรื่องที่เครียดมากเกินไป

เทคนิค : ลองวิเคราะห์ว่าข้อไหนสามารถรวบรวมเป็นข้อเดียวกันได้ เพราะยังมีหลายข้อ ยิ่งจดจำได้ยาก

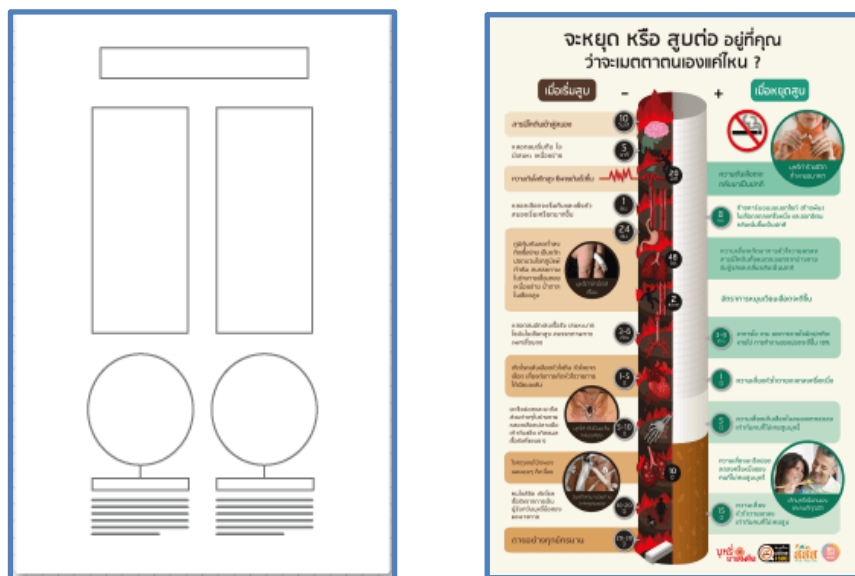


ภาพประกอบที่ 2.16 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก แบบ Listed

ที่มา: Infographic Thailand, 2562

6.3 แบบ Comparison เหมาะกับใช้เพื่อเปรียบเทียบระหว่างของสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่ง โดยการนำเสนอคู่กันแบบนี้ทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนว่าแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

เทคนิค : ใช้การจัดวางที่เหมือนกันทั้งสองฝั่ง ทำให้เห็นความต่างที่ชัดเจน ใช้สีคู่ตรงข้ามเป็นตัวแบ่งฝั่ง ทำให้ดูง่ายขึ้น

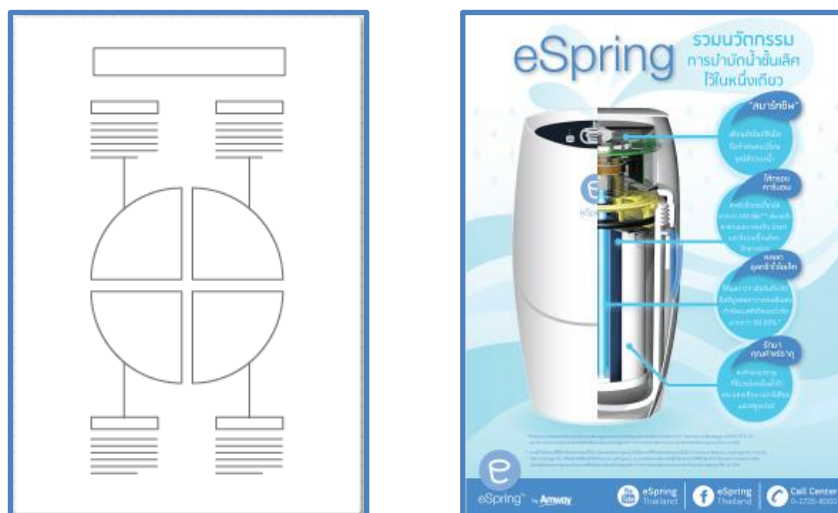


ภาพประกอบที่ 2.17 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก แบบ Comparison

ที่มา : Infographic Thailand, 2562

6.4 แบบ Structure เหมาะกับการใช้อธิบายส่วนประกอบของบางสิ่ง

เทคนิค : พยายามสร้างภาพให้เห็นแต่ละส่วนประกอบ เช่น ภาพเหมือนสแกนเข้าไปภายใน หรือ การแยกแต่ละส่วนออกห่างกัน ไม่ซ้อนกัน



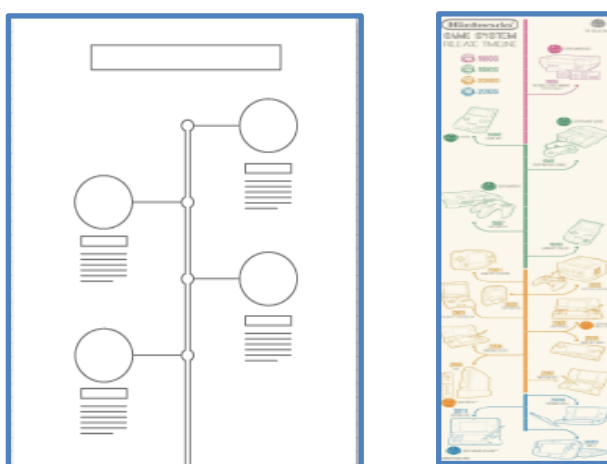
ภาพประกอบที่ 2.18 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก แบบ Structure

ที่มา : Infographic Thailand, 2562

6.5 แบบ TimeLine เหมาะสำหรับใช้เล่าประวัติความเป็นมาเป็นไปของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โดยใช้เส้นแทนระยะเวลา สามารถใช้ได้กับทุกอย่าง เช่น ประวัติคน ประวัติองค์กร ประวัติสถานที่

เทคนิค : ใช้ความห่างของแต่ละจุด ช่วยบอกความห่างของแต่ละช่วงเวลาได้

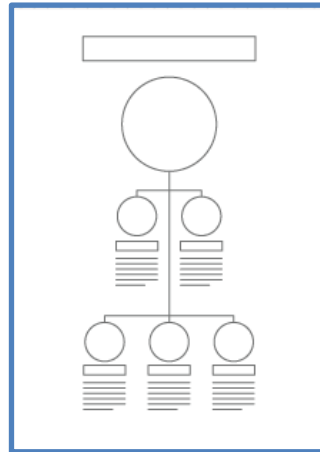


ภาพประกอบที่ 2.19 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก แบบ TimeLine

ที่มา: Infographic Thailand, วันที่ 4 มิถุนายน 2562

6.6 แบบ Flowchart เป็นการนำเสนอแบบเป็นลำดับขั้น เหมาะกับการเสนอเป็นวิธีทำให้ผู้อ่านได้ทราบคำตอบที่ต้องการโดยการอ่านไล่ลงไปตามเส้นจนถึงด้านล่างสุด

เทคนิค : ระวังเรื่องความยุ่งเหยิงของเส้น ใช้สีช่วยแยกเส้น ลดความสับสนในการอ่าน

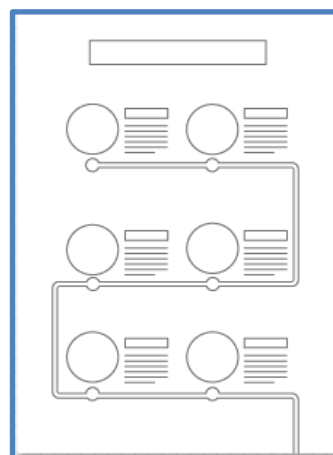


ภาพประกอบที่ 2.20 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก แบบ Flowchart

ที่มา: Infographic Thailand, 2562

6.7 แบบ RoadMap เป็นการอธิบายที่ละขั้นตอน เหมาะกับการอธิบายขั้นตอนการทำงาน หรือการเดินทาง เช่น ขั้นตอนการทำงานขององค์กร ขั้นตอนการรับพนักงานเข้าทำงาน การเดินทางของเด็กนักเรียนสู่การเป็นนิสิต

เทคนิค : เรื่องต้องน่าสนใจพอที่คนอยากจะรู้ที่ละขั้นตอน

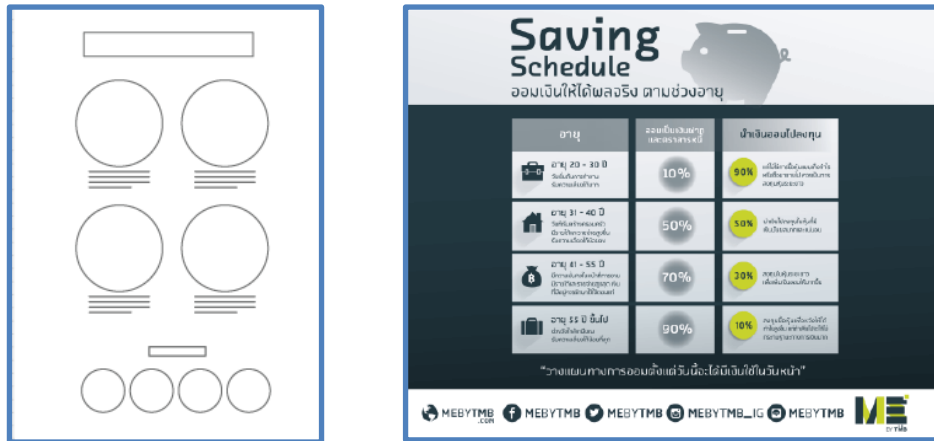


ภาพประกอบที่ 2.21 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก แบบ RoadMap

ที่มา: Infographic Thailand, 2562

6.8 แบบ Useful Bait เป็นอินโฟกราฟิกทำให้เราเห็นวิธีทำบางอย่าง โดยที่เราเห็นแล้วสามารถนำไปใช้ได้ทันที

เทคนิค : ต้องให้ความสำคัญกับการอ่านง่าย และความเข้าใจง่าย มากกว่าความสวยงาม



ภาพประกอบที่ 2.22 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก แบบ Useful Bait

ที่มา: Infographic Thailand, 2562

6.9 แบบ Number Porn คือ อินโฟกราฟิกที่เต็มไปด้วยตัวเลข และกราฟ หากตัวเลขที่น่าสนใจมากเพียงพอก็สามารถนำเสนอในรูปแบบนี้ได้

เทคนิค : ไม่ใช่แค่มีตัวเลขมาก แต่ตัวเลขต้องน่าสนใจ หรือเกี่ยวข้องกับคนอ่านมากพอถึงจะมีกราฟหลายประเภทแต่ควรเลือกสไตล์กราฟิกแบบเดียวกันทั้งภาพ เช่น 3D, Flat



ภาพประกอบที่ 2.23 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก แบบ Number Porn

ที่มา: Infographic Thailand, 2562

7. ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้สี

ศุภลักษณ์ จุฑา (2561) ทำความเข้าใจกับหลักการใช้สีในการออกแบบเรื่องทฤษฎีสี Color wheel คือทฤษฎีสีที่เราควรจะเรียนรู้เอาไว้บ้าง ซึ่งสีจะประกอบไปด้วย 3 ชั้นคือ

7.1 ชั้นที่ 1 (Primary) – แม่สี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน

7.2 ชั้นที่ 2 (Secondary) คือ สีที่เกิดจากสีชั้นที่ 1 หรือแม่สีผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้เกิดสีใหม่ 3 สี ได้แก่ สีส้ม สีม่วง สีเขียว

7.3 ชั้นที่ 3 (Tertiary) คือ สีที่เกิดจากสีชั้นที่ 1 ผสมกับสีชั้นที่ 2 ในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะได้สีอีก 6 สีคือ สีส้มแดง สีม่วงแดง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำ สีเงิน สีส้มเหลือง



ภาพประกอบที่ 2.24 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก แบบ Number Porn

ที่มา: Campus-star, ออนไลน์, 2562

8. วิเคราะห์การเลือกใช้สี

เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องวงล้อของสีแล้วจะขอแนะนำวิธีการเลือกใช้สีในงานกราฟิกดีไซน์ ในด้านการออกแบบ Infographic ต้องวิเคราะห์งานก่อนว่า งานที่เราออกแบบควรใช้สีโทนใด

ถ้าการออกแบบไม่ได้ถูกบังคับด้วยสีที่เป็นอัตลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ของสินค้าหรือสีประจำองค์กร เราควรเลือกใช้สีโดยนำหลักจิตวิทยาของสีมาใช้ เนื่องจากสีแต่ละสีจะให้ความรู้สึก มีผลต่อจิตใจของมนุษย์ โดยสีต่าง ๆ จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นเราจึงมักใช้สีเพื่อสื่อความรู้สึกและความหมายต่าง ๆ กันไป เช่น

8.1 สีแดง ให้ความรู้สึกเร่าร้อน รุนแรง อันตราย ตื่นเต้น

8.2 สีเหลือง ให้ความรู้สึก สว่าง อบอุ่น แจ่มแจ้ง ราเริง ศรีทฐา มั่งคั่ง

- 8.3 สีเขียว ให้ความรู้สึก สดใส สดชื่น เย็น ปลอดภัย สบายตา มุ่งหวัง
- 8.4 สีฟ้า ให้ความรู้สึก ปลอดภัย โป่ง แจ่มใส กว้าง ปราดเปรื่อง
- 8.5 สีม่วง ให้ความรู้สึก เศร้า หม่นหมอง ลึกลับ
- 8.6 สีดำ ให้ความรู้สึก มีดมืด เศร้า น่ากลัว หนักแน่น
- 8.7 สีขาว ให้ความรู้สึก บริสุทธิ์ ผุดผ่อง ว่างเปล่า จืดชืด
- 8.8 สีแดง ให้ความรู้สึก สดใส ร้อนแรง เจิดจ้า มีพลัง อำนาจ
- 8.9 สีเทา ให้ความรู้สึก เศร้า เจ็บขริม สงบ แก่ชรา
- 8.10 สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึก เจ็บขริม สงบสุข จริงจัง มีสมาธิ
- 8.11 สีน้ำตาล ให้ความรู้สึก แข็งแกร่ง ไม่สดชื่น น่าเบื่อ
- 8.12 สีชมพู ให้ความรู้สึก อ่อนหวาน เป็นผู้หญิง ประณีต ไร้เรง
- 8.13 สีทอง ให้ความรู้สึก มั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์

เมื่อทราบจิตวิทยาของสีแต่ละสีแล้ว ก็ต้องคิดว่างานหรือหัวข้อที่เราต้องออกแบบนั้น ควรที่จะใช้สีใด ตัวอย่างการออกแบบที่เลือกใช้สีที่สอดคล้องกับเนื้อหา

9. การสร้างอินโฟกราฟิกให้มีประสิทธิภาพ

การสร้างอินโฟกราฟิกให้มีประสิทธิภาพ (Designing Effective Infographics) ต้องสามารถถ่ายทอดข้อมูลจากการออกแบบที่มีศิลปะอย่างแท้จริง เป็นภาษาศาสตร์ที่สามารถเล่าเรื่องราวแม้ว่าดูแค่ภาพที่นำเสนอ เราสามารถพูดได้ว่าอินโฟกราฟิกไม่มีขอบเขตและขีดจำกัดในการเล่าเรื่องผ่านภาพ การใช้กราฟิกช่วยเพิ่มความสวยงาม แก่สิ่งต่าง ๆ ทำให้ข้อมูลน่าประทับใจมีคุณค่าอย่างมีนัยเพื่อที่จะเผยแพร่สู่สาธารณะการออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน ความสวยงามที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้จริง อย่างใน Website (เว็บไซต์) หรือ Facebook (เฟซบุ๊ก) การนำอินโฟกราฟิกมาใช้ในเนื้อหาจะทำให้เป็นที่น่าสนใจที่จะอ่านมากยิ่งขึ้น

9.1 เน้นที่เพียงหัวข้อหลักหัวข้อเดียว (Focus on a single topic) ต้องกำหนดหัวข้อหลักที่แน่นอนในการสร้างอินโฟกราฟิก ทำให้อินโฟกราฟิกของเรามีประสิทธิภาพ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาให้กับผู้อ่าน และกำหนดคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบในอินโฟกราฟิก

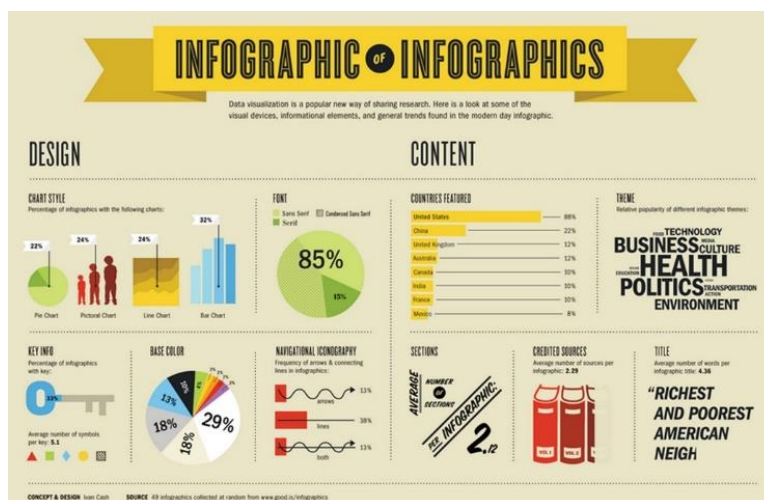
9.2 ออกแบบให้เข้าใจง่าย (Keep it simple) ในการออกแบบข้อมูลต้องแน่ใจว่าข้อมูลไม่มากจนเกินไป ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย ผู้ออกแบบไม่เกิดความสับสน การใช้ภาพที่ซับซ้อนจะทำให้การตีความผิดพลาดไม่มีประสิทธิภาพ

9.3 ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ (Data is important) ในการสร้างอินโฟกราฟิกต้องคำนึงถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเป็นสิ่งสำคัญ การออกแบบต้องไม่ทำเกินวัตถุประสงค์ของหัวข้อ เพราะจะเป็นการทำลายข้อมูลที่สำคัญ ต้องแน่ใจว่าการออกแบบเน้นที่ข้อมูลและรูปแบบของอินโฟกราฟิก

9.4 แน่ใจว่าข้อเท็จจริงถูกต้อง (Be sure facts are correct) การทำข้อมูลให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่ถูกต้องจะลดความน่าเชื่อถือของอินโฟกราฟิก เฉพาะฉะนั้นก่อนที่จะสร้างอินโฟกราฟิกต้องแน่ใจว่าข้อมูลถูกต้อง โดยไปศึกษาค้นคว้าหาข้อเท็จจริงจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

9.5 การทำให้อินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่อง (Let it tell a story) อินโฟกราฟิกที่มีประสิทธิภาพสามารถเล่าเรื่องราวด้วยภาพวาดหรือกราฟิก สามารถบอกบางสิ่งบางอย่างและสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้ ไม่ว่าผู้ชมจะไม่ได้อ่านข้อมูลหรือศึกษาข้อมูลมาก่อน

9.6 การออกแบบที่ดีทำให้มีประสิทธิภาพ (Good design is effective) การบรรยายด้วยภาพถ้ามีการออกแบบที่ดีจะดึงดูดใจผู้ชม สิ่งสำคัญที่สุดคือออกแบบอินโฟกราฟิกให้ผู้ชมเข้าใจง่าย ใช้ความคิดสร้างสรรค์ออกแบบให้น่าสนใจ ภาพ กราฟิก สี ตัวอักษร การเว้นช่องว่างถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบ



ภาพประกอบที่ 2.25 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก “การสร้างอินโฟกราฟิกให้มีประสิทธิภาพ”

ที่มา: เอ็ม.ดี.ซอฟต์ จำกัด, ออนไลน์, 2562

9.7 ใช้สีที่ดึงดูดความสนใจ (Choose attractive colors) ควรศึกษาทฤษฎีการใช้สีด้วยใช้สีให้ถูกต้องเหมาะสมกับหัวข้อ ใช้สีที่กระตุ้นดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ ในการออกแบบอินโฟกราฟิกไม่จำเป็นต้องทำให้มีสีสีนมาก ใช้สีน้อยแต่เป็นสีที่โดดเด่นก็สามารถสร้างประสิทธิภาพให้กับอินโฟกราฟิกขึ้นนั้นได้

9.8 ใช้คำพูดที่กระชับ (Use short texts) ในการออกแบบจำเป็นต้องสรุปข้อความให้สั้นกระชับตรงกับตรงวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอ อาจใช้แผ่นป้ายหรือข้อมูลสั้น ๆ มาสนับสนุนภาพ ทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจ และควรใช้ตัวหนังสือที่อ่านเข้าใจง่าย

9.9 ตรวจสอบตัวเลขข้อมูล (Check your numbers) ถ้านำเสนอข้อมูลด้วยตัวเลขผ่านกราฟและแผนผัง ควรตรวจสอบความถูกต้องของตัวเลขและภาพวาดและต้องรู้ว่าตัวเลขไหนควรใช้หรือไม่ใช้ จะทำให้อินโฟกราฟิกมีประสิทธิภาพมากขึ้น

9.10 ทำไฟล์อินโฟกราฟิกให้เล็ก (Make the file size small) เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและดาวน์โหลดข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และนำไปใช้ต่อได้ดีตามจุดประสงค์ที่ต้องการ ดาวน์โหลดเร็วและใช้เวลาน้อยในการถ่ายโอนข้อมูล สามารถแนบไฟล์ส่งอีเมลไปให้ผู้อื่น และไม่ควรรลดคุณภาพของรูปภาพควรใช้ไฟล์ภาพที่มีคุณภาพสูงเพื่อที่จะดึงดูดผู้ชม

แนวคิดเกี่ยวกับเพจเฟซบุ๊กและการท่องเที่ยว

Facebook เป็น Social Network ที่มีผู้ให้บริการมากที่สุดในโลก ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน Facebook ในเมืองไทยถึง 14 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 80% ของผู้ใช้งาน Internet ทั้งประเทศ Facebook ช่วยให้คุณสามารถติดต่อกับฐานลูกค้าเดิม, หากกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือแม้แต่กระจายเรื่องราวธุรกิจข้อมูลสินค้าและบริการของคุณออกไปให้โลกได้รับรู้

Fan Page คือ Page ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่น ๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ เราสามารถใช้ประโยชน์จาก Fan Page ได้ในหลาย ๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อติดตามดารานักแสดงหรือตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้ Fan Page ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. ความหมายการตัดสินใจ

กิบสัน และ อิวานเซวิช (Gibson and Ivancevich) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารซึ่งได้รับมาจากพฤติกรรมบุคคล กลุ่มในองค์การ และโครงสร้างองค์การ

ไซมอน (Simon) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ประชุม รอดประเสริฐ (2533) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลาย ๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อไปดำเนินงาน

ดังนั้น การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับทรัพยากร บุคคล และสถานการณ์ สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

2. กระบวนการตัดสินใจ

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535) ได้เสนอขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจไว้ 7 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักในปัญหา หมายถึง การค้นหาปัญหาและตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาก่อน

2.2 การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยอาจเริ่มจากระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาก่อน และพยายามค้นหาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ก่อให้เกิดปัญหา โดยพิจารณาในแนวกว้าง

2.3 กำหนดทางเลือกโดยเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหาให้มากที่สุด ให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยที่สุด

2.4 ประเมินทางเลือกและจัดอันดับความสำคัญ โดยใช้วิจารณ์ญาณของผู้บริหาร ประเมิน ทางเลือกให้เหมาะสมกับสภาพและความสำคัญของปัญหาควรมีเกณฑ์มาตรฐานสำหรับประเมินผล

2.5 การตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพสูงสุดหรือไม่ สามารถนำเอาไปปฏิบัติได้หรือไม่

2.6 การนำทางเลือกทางไปปฏิบัติ การตัดสินใจที่ไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ถือว่าการตัดสินใจที่ไม่มีประสิทธิภาพ เงื่อนไขที่ดีที่สุดคือทุกคนยอมรับ มีการมอบอำนาจให้ผู้เกี่ยวข้องไปปฏิบัติ มีการเกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2.7 การติดตามผลและการดำเนินงาน เพื่อจะได้ทราบว่าการตัดสินใจในเรื่องการปฏิบัติได้ผลตามที่คาดหมายไว้ เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้หรือไม่เกิดปัญหาในด้านการปฏิบัติอย่างไร เพื่อจะได้ทำการแก้ไขได้ทันที่

นักวิชาการได้ให้ความเห็น และกำหนดขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้ในลักษณะที่มีสาระที่คล้ายกันอยู่มาก โดยมองที่ตัวของปัญหาก่อนแล้วมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุ หาทางเลือกเพื่อไว้หลาย ๆ ทาง เลือกทางที่ดีที่สุดแล้วนำไปแก้ปัญหา แล้วมีการประเมินผลในการแก้ปัญหา

3. ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ

การทางเลือกที่ดีที่สุดในกระบวนการนี้ผู้นำพึงต้องรู้ถึงอุปสรรคหรือสิ่งที่สามารถจะบั่นทอนประสิทธิภาพของการเลือกทางเลือกของกลุ่มลงไปได้

3.1 ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (Incomplete Participation) หรือการไม่มีส่วนร่วมจริงของสมาชิกในการตัดสินใจ กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาสหรือไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกของกลุ่มบางคน แสดงการสนับสนุนต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียด จนทำให้พวกเขาไม่อาจโต้แย้งจึงเงียบเฉย โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง หรือการได้รับความเห็นชอบจากผู้นำของกลุ่ม ซึ่งการเงียบของสมาชิกบางส่วนทำให้ผู้นำและสมาชิกคนอื่น ๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วย ดังนั้นประชาคมติของการตัดสินใจจึงเป็นประชามติที่ผิด (False Consensus) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางที่ที่เงียบได้ (Silent Majority) ผู้นำสามารถจะทำให้การมีส่วนร่วมสมบูรณ์ได้ โดยการสนับสนุนให้สมาชิกทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและประเมินแต่ละทางเลือก โดยป้องกันไม่ให้เกิดการแสดงอาการขู่ขู่ขู่ พุดเย้ยหยัน หรือขู่สมาชิกที่โต้แย้งได้

3.2 การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty Decision) การรีบเร่งทำการตัดสินใจคือการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของการตัดสินใจ แม้ว่าจะได้มีการหาทางเลือกมาอย่างมี ประสิทธิภาพก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความรีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มก็คือกลุ่มที่มีลักษณะ ความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือกลุ่มที่เป็นพรรคพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นทางหนึ่ง ประการที่สองที่ทำให้รีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่ม คือเวลา โดยเฉพาะเมื่อการตัดสินใจกระทำใกล้ ๆ จะได้เวลาปิดการประชุมทุกคนจึงมักต้องการให้เสร็จสิ้นไป ไม่อยากให้เลื่อนไปพิจารณาในคราวหน้า

3.3 การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (Polarization) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวกจะเกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจ เมื่อสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทางอย่างชัดเจน และ

ต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจังและเคร่งเครียด โดยไม่สนใจที่จะพิจารณาในส่วนดีของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีใครสนใจในส่วนที่เหมือนกันของทางเลือกทั้งสอง แต่จะหาทางโจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมาก บางทีกว่าความสนใจในเป้าหมายของการตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย่งกันพูด พูดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจว่าพูดว่าอะไร ต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพูดอะไรในที่สุด

3.4 การวางแผนปฏิบัติการ (Superficial Action Planning) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจ โดยกลุ่มก็คือการกำหนดแผนที่จะทำการตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการดังนั้นในทางเลือกควรมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนค่อนข้างละเอียด วิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วย เพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะดีอย่างไรก็พบว่าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะไม่มีสมาชิกคนใดสนใจหรือใส่ใจจะนำไปปฏิบัติ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะสามารถบอกว่าจะไร้อาจจะเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้นเราควรหาวิธีการป้องกันอย่างไรไว้ล่วงหน้าและจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุดอย่างไร

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องถามสมาชิกในที่ประชุมว่าบุคคลใดจะรับผิดชอบส่วนไหน จึงทำให้เห็นชัดได้เลยว่าถ้าผู้ปฏิบัติได้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทางเลือกก็จะถูกนำไปปฏิบัติด้วยความเข้าใจอันถูกต้อง และมีความรู้ที่รับผิดชอบมากขึ้น เพราะได้ร่วมในการเลือกทางเลือก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารสื่อดิจิทัล (Digital Media)

สื่อดิจิทัล เป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาจากเทคโนโลยีที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ราคาถูกลงและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพ เชื่อมต่อประโยชน์การใช้สอย ที่มากกว่าเดิมและสื่อดิจิทัล เช่นเดียวกับสื่อเสียง วิดีโอ หรือเนื้อหาดิจิทัลอื่น ๆ สามารถถูกสร้างขึ้น อ้างอิงถึงและได้รับการแจกจ่ายผ่านทางเครื่องประมวลผลข้อมูลดิจิทัล สื่อดิจิทัลได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงเมื่อเทียบกับสื่ออนาล็อก (ไพฑูรย์ มະณู, 2562)

1. องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

1.1 ข้อความ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าสนใจ ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ จะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมาย และยังสามารกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบัน มีหลายรูปแบบ

1.2 เสียง สามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบ มาโดยเฉพาะ สำหรับทำงานด้านเสียง ในงานมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอจะ ช่วยให้เกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

1.3 ภาพนิ่ง เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการ เรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้ง มากกว่าข้อความหรือตัวอักษรซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของ แต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ

1.4 ภาพเคลื่อนไหว ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์ จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม

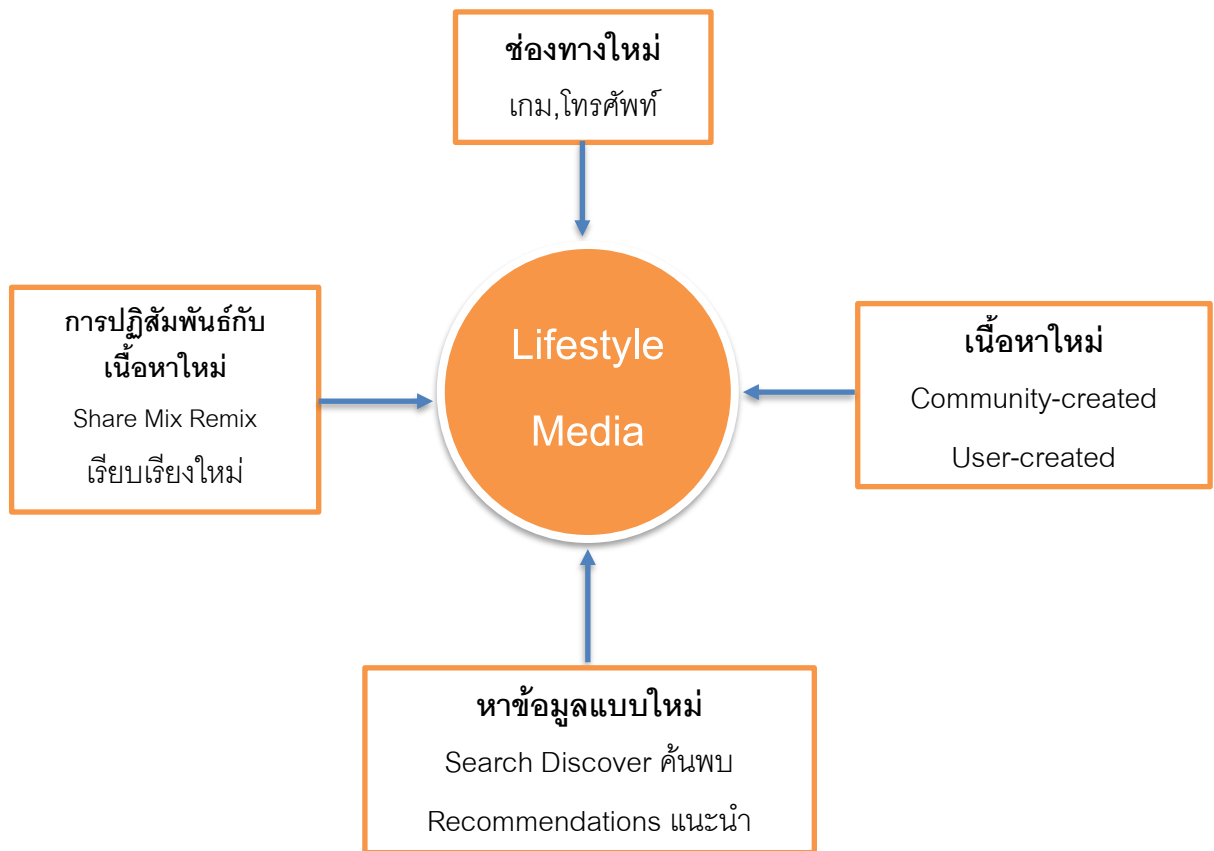
1.5 วิดีโอ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัล สามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์ มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ

2. ผู้รับสารกับบทบาทใหม่ในยุคดิจิทัล

การสื่อสารในยุคอดีตเนื้อหาของสารจะถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร (Provider or Distributor) เช่น เจ้าของสื่อรัฐบาลหรือภาคธุรกิจแต่เมื่อการสื่อสารดิจิทัลได้เกิดขึ้นผู้รับสารจะกลับกลายเป็น ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการในการกำหนดเนื้อหาของสารที่มีใช่เพียงแค่ผู้รับสารแบบ passive หรือ active แต่พร้อมจะเป็นผู้ส่งสารด้วยเช่นกันซึ่งถือเป็นการเริ่มต้นสำหรับมุมมองใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ซึ่ง PricewaterhouseCooper เรียกว่า “Lifestyle Media” (2006)

“Lifestyle Media” คือการผสมผสานเทคโนโลยี และสื่อที่เป็นตัวเชื่อมให้ช่องว่างระหว่าง ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาตามความต้องการของผู้รับสาร (on demand) เปลี่ยนไป ผู้รับสารจะมีความสามารถในการผลิตเนื้อหาสารได้เอง

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารคือผู้ที่มีอำนาจในการควบคุมเนื้อหาและสื่อและเป็นผู้ที่นำ เนื้อหาที่ผลิตนี้เผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางบนสื่อสังคมออนไลน์ (social network) นั้นหมายถึง ว่าผู้รับสารไม่ใช่เพียงแค่มิหน้าที่ในการรับข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ในยุคดิจิทัลผู้รับ สารจะเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของตนเองเป็นทั้งผู้รับสารและส่งสารได้ในเวลาเดียวกันในทางกลับกัน ผู้ส่งสารก็จะกลายเป็นผู้รับสารได้เช่นกัน (สุจิตรา แก้วสีนวน, 2556)



ภาพประกอบที่ 2.26 ตัวอย่างอินโฟกราฟิก “องค์ประกอบการสื่อสารแบบ Lifestyle Media”

ที่มา: สุจิตรา แก้วสีนวน, 2556

- ด้านช่องทางใหม่ : จากสื่อทีวี วิชยูกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ กลายเป็นสื่อเดียวสามารถผสานทุกสื่อและทุกช่องทาง เช่น คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)

- ด้านการปฏิสัมพันธ์เนื้อหาแบบใหม่การส่ง –รับ กลายเป็นการแลกเปลี่ยน (share) การผสม (mix) และการเขียนใหม่หรือสร้างใหม่จากเนื้อหาที่มีอยู่ (remix)

- ด้านเนื้อหาใหม่ ที่เกิดจากการสร้างโดยชุมชน (ออนไลน์) หรือ Community-created และผู้ใช้สารเป็นคนสร้าง หรือ User created มีข้อสังเกตว่าใน Lifestyle Media จะไม่ใช่คำว่า receiver ซึ่งหมายถึงผู้รับสารที่สะท้อนการตั้งรับอย่างเดี่ยวแต่เปลี่ยนเป็น user หรือผู้ใช้สารคือสามารถบริหารจัดการและส่งสารได้ด้วย

- ด้านการหาข้อมูลใหม่แบบใหม่ ที่เป็นลักษณะการค้นหา search การค้นพบหรือ discovery และการแนะนำหรือ recommendations นั้นเพราะผู้รับสารไม่ใช่เพียงผู้รับแต่กลายเป็นผู้ค้นหาด้วยตนเองและสามารถส่งข้อมูลไปสู่คนอื่น ๆ ได้อีกด้วย (สุจิตรา แก้วสีนวน, 2556)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย (2558) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ผลการวิจัยพบว่า การทำเนื้อหาบนเพจ Facebook เว็บไซต์ท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จควรคำนึงถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบกลับที่ดีเป็นสำคัญ นั่นคือเน้นการนำเสนอเนื้อหาประเภทภาพถ่ายให้มากยิ่งขึ้น เช่น ภาพถ่ายสถานที่ ภาพพร้อมข้อความคำ โดยต้องนำประเภทภาพถ่ายที่กำลังได้รับความนิยมมาปรับให้นำเสนอด้วย เช่น ภาพถ่ายแนวฮิปสเตอร์ นอกจากนี้ควรใช้การนำเสนอเนื้อหาแบบให้เห็นภาพเป็นรูปธรรม รวมทั้งต้องสร้างเนื้อหาที่มีความเป็นต้นฉบับของตัวเองด้วย

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2560) ได้ทำการศึกษารูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนไทย Gen Y โดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการจัดการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ชอบการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวปีละ 1-3 ครั้ง โดยจะมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นคนในครอบครัวจำนวน 1 - 3 คน นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3 วัน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้งประมาณคนละ 1,000 - 3,000 บาท ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในด้านการจองที่พักจะทำการจองผ่านเว็บไซต์บริการต่าง ๆ เช่น Agoda, Expedia เป็นต้น แต่ถ้าไม่ได้ใช้รถยนต์ส่วนตัวก็จะมี การจองตัวโดยสารผ่านบริษัทหรือสายการบิน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์

ภานนท์ คุ่มสุภา (2558) ได้ทำการศึกษาอินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา อินโฟกราฟิก (Infographic) ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารของตราสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เนื่องจากอินโฟกราฟิกมีคุณสมบัติสำคัญคือ เป็นสื่อที่ผสมผสานภาพที่มีสุนทรียะกับเนื้อหาซึ่งถูกจัดการเพื่อความเข้าใจที่สะดวก รวดเร็ว และมีประโยชน์ อีกทั้งยังสามารถส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ง่ายผ่านสื่อสังคม (Social media) และหน้าที่สำคัญของอินโฟกราฟิกควรยึดแนวทาง 3 ประการ คือ นำเสนอเนื้อหาที่สามารถพัฒนาความใกล้ชิด สร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ และสนับสนุนให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่นำเสนอควรเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมกับบริษัท

ภัทราพร ศิริไพบุลย์ (2558) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม ผลจากการเก็บข้อมูลจากกรณีศึกษา

ทั้ง 10 แพนเพจ ปรากฏว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ติดตามแพนเพจเลือกเปิดรับข่าวสารและส่งผลให้เกิดการแบ่งปันมากที่สุดคือ ปัจจัยประสบการณ์และนิสัย และรองลงมา คือ ปัจจัยสภาวะ ปัจจัยทัศนคติและค่านิยม ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยการใช้ประโยชน์ และปัจจัยลีลาในการสื่อสารตามลำดับ

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติ พี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และการเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

มัทนี คำสาราญ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า การจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น ดังนั้นพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังเช่นการศึกษาของชาวมุสลิมที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

พัชรา วาณิชวสิน (2015) ศักยภาพของอินโฟกราฟิก (Infographic) ในการเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้ สามารถประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือจัดการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มคุณภาพการเรียนรู้ได้ใน 2 มิติ คือ มิติแรก การใช้อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือสื่อสารสร้างความน่าสนใจ ความเข้าใจ และการจดจำได้ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าอินโฟกราฟิกช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความเข้าใจและการจดจำให้มากยิ่งขึ้น มิติที่สอง

คือ การใช้อินโฟกราฟิกเป็นสื่อการเรียนรู้สร้างความพึงพอใจในการเรียนรู้ผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยความชัดเจนและความเข้าใจและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่ต้องการ
 ธิดาใจ จันทนามศรี และ พรพพรหม ชมงาม (2561) เนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิก ไทยแลนด์ ได้กล่าวว่า ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อทำให้เกิดความสนใจ มีการติดตามข้อมูลข่าวสาร จะต้องเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนวิธีการ หรือประเด็น สถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจ มีรูปแบบที่ง่ายต่อการรับชม รวมทั้งให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน จะมีบทบาทสำคัญมากที่สุด ดังนั้น องค์กรควรมีการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารที่มีประโยชน์ จะทำให้ผู้รับสารมีการรับรู้ที่ดี โดยถือเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้รับสารที่จะได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย การออกแบบและการเลือกใช้สี ต้องมีการอธิบายเนื้อหาให้ชัดเจน โดยการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพจท้องถิ่น ๆ

นฤมล ถิ่นวิรัตน์ (2555) อิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงข้อกรณีศึกษา โครงการ “รู้สู้ flood” ได้ทำการศึกษา เรื่องอิทธิพลของอินโฟกราฟิกต่อการสื่อสารข้อมูลเชิงข้อกรณีศึกษา โครงการ “รู้สู้ flood” พบว่า ในช่วงน้ำท่วมที่ผ่านมา ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนมาก และไม่สามารถจับต้นชนปลายได้ถูก การรับรู้ก็ย่อมเกิดความสับสน ทำให้ประชาชนเกิดความตื่นตระหนกกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทางด้านอาสาสมัครกลุ่ม “รู้สู้ flood” ได้ทำการปล่อยสื่อวิดีโอ อนิเมชัน อินโฟกราฟิก โดยการใช้วาฟฟี่ฟ้าเป็นตัวแทนของน้ำ และได้ปล่อยคลิปความยาว 4-6 นาที ออกมาเผยแพร่แล้ว จำนวน 5 ชุด หลังจากเผยแพร่ชุดวิดีโอ พบว่า ประชาชนให้ความสนใจ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับมือกับเหตุการณ์น้ำท่วมมากขึ้น สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และแจ่มชัดมากขึ้น กว่าวิธีการสื่อสารด้วยตัวอักษรเพียงอย่างเดียว สะท้อนให้เห็นว่า ข้อมูลที่ยุ่งยาก ข้อมูลที่ต้องรับจากหลาย ๆ หน่วยงาน ต้องประสานเชื่อมข้อมูลเหล่านั้นเข้าด้วยกัน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้อินโฟกราฟิกเข้าไปช่วย อินโฟกราฟิกจะช่วยให้ประชาชนมีความรู้และความเข้าใจได้ดีขึ้น รวดเร็ว และชัดขึ้นกว่าการสื่อสารในรูปแบบของตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

จงรัก เทศนา (2557) วิธีการเล่าเรื่อง อินโฟกราฟิกส์ ได้กล่าวว่า วิธีการเล่าเรื่องราว ข้อมูลต้องไม่น่าเบื่อ เพราะจะทำให้อินโฟกราฟิกส์ไม่น่าสนใจ เว้นแต่ว่าจะค้นพบการนำเสนอเรื่องราว ที่ดึงดูดความสนใจ อินโฟกราฟิกส์เริ่มที่จุดมุ่งหมายเดียว ขยายความข้อมูลที่ซับซ้อน อธิบายกระบวนการ เน้นที่แนวโน้มหรือสนับสนุนข้อโต้แย้ง การหาวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจอาจจะ

ยุ่งยากในระยะแรก ถ้าเราคุ่นเคยกับข้อมูลที่มีอยู่จะทำให้สามารถเล่าเรื่องราวได้ การใส่ใจกับเนื้อหาที่สำคัญที่จะช่วยให้การนำเสนอข้อมูลมีคุณค่า

สุวิมล วงศ์รัก (2547) อัตลักษณ์ และการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ร่วมสร้างไทย-เอเชีย การเล่าเรื่องทำหน้าที่ค้นหา เปิดเผย รวมถึง นำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราวประสบการณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร หรือเปิดเผยข้อเท็จจริงทั้งในปัจจุบัน ในเรื่องราวที่เรานำเสนอผ่านอินโฟกราฟิกสามารถแฝงไปในคติสอนใจที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตได้ การโน้มน้ำหนักและจรรโลงจิตใจ โดยเรื่องเล่าต่าง ๆ

Lucaites & Condit (1985) *Journal of Communication* ให้ความหมายของการเล่าเรื่องไว้ว่า “การเล่าเรื่องช่วยให้มนุษย์เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ การเล่าเรื่องถูกนำมาใช้ในการอภิปรายโดยไม่จำกัดรูปแบบและไม่จำกัดประเภทของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นนวนิยาย ละครโทรทัศน์ ปาฐกถา โฆษณา การเทศน์ การรายงานข่าว รวมทั้งการพูดคุยกันในชีวิตประจำวันด้วย”

Louise Giannetti (1990) *Understanding Movies* ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไว้ว่า “สมัยโบราณ ผู้คนติดต่อสื่อสารกันโดยการเล่าเรื่อง ในหนังสือ *The Poetics* ของอริสโตเติล ได้จำแนกประเภทของการเล่าเรื่องเป็นเชิงคดีไว้ 2 ลักษณะ คือ การแสดงและการเล่าเรื่อง การแสดง คือการที่เหตุการณ์เล่าเรื่องด้วยตัวเองมันเอง เช่น ละคร ส่วนการเล่าเรื่อง คือการบอกเล่าเรื่องโดยมีผู้เล่า อาทิ มหากาพย์ หรือนวนิยาย ซึ่งการเล่าเรื่องในภาพยนตร์กำเนิดจาก 2 สิ่งนี้ โดยการนำเอาวิธีการเล่าเรื่องทั้งสองชนิดมาผสมผสานกัน ผ่านเทคนิคเฉพาะอันซับซ้อนของสื่อภาพยนตร์”

Raunio (2014) *Understanding the Travel Behavior of Generation Y* ทำการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเจนเนอเรชัน Y ในประเทศสวีเดนและฟินแลนด์ โดยมีสมมติฐานว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ที่มีอายุน้อย (อายุ 18-26 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่จะเข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ กับกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ที่มีอายุมากกว่า (อายุ 27-37 ปี) มีพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ทั้ง 2 ช่วงอายุมีพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ทั้งในส่วนของแหล่งสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่ใช้ กิจกรรมที่ทำ ในขณะที่เดินทางและประสบการณ์การเดินทาง แต่กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ทั้ง 2 ช่วงอายุจะมีรูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกัน