

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอรี่

The Development of a Digital Infographic Content on Social Media for Promoting a Product of Homemade Bakery

ภาวิณี บินรามัน* พรปภัสสร ปริญาญกุล และ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์
Pawinee Binraman*, Pornpapatsorn Princhankol and Kuntida Thamwipat

ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 126 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
*pawinee.bin@mail.kmutt.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและประเมินคุณภาพดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ 2) เพื่อประเมินผลการรับรู้ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินการรับรู้ และแบบประเมินความพึงพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการโดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากผู้ที่เป็นสมาชิก เฟซบุ๊กเพจ kinnhom_ และยินดีตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.57) การประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.66) การประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.64) และการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.64) ดังนั้นดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ สามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีคุณภาพ

คำสำคัญ: การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์, อินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์, ส่งเสริมการขายสินค้า, โฮมเมดเบเกอรี่

Abstract

The objectives of this research were to develop and assess the quality of digital infographic content for promoting a product of homemade bakery on social media, to assess perception and satisfaction of the group of customers by using the digital infographic content on social media that was created. The assessment tools used in the study consisted of content and media quality form, perception form, and satisfaction form. The research was conducted by using a purposive sampling method with a sample of 30 people from Facebook Fanpage members: kinnhom, who are willing to agree and answer the questionnaire. The created media were evaluated by 6 experts in content and media section. The data analysis was done by mean and standard deviation. The results of this study showed that the evaluation of content quality was at a good level ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.57) and the media quality was at a very good level ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.66). Also, the perception was evaluated at a high level ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.64) and the satisfaction of the sample was at a high level ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.64). Therefore, the digital infographic content on social media for promotional purposes homemade bakery product can be applied to use in the real situation with acceptable quality.

Keywords: Development of a Digital / Infographic Content on Social Media/ Promotional Purposes /
Homemade Bakery Product

1. บทนำ

ปัจจุบันดิจิทัลคอนเทนต์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนส่วนหนึ่งในสังคม และมีแนวโน้ม ขยายตัวมากขึ้นใน อนาคต ตามการขยายเครือข่ายการเข้าถึงสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตจากเขตเมืองสู่ชุมชน ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่บริโภค Real Content น้อยลง และมีอัตราการบริโภคผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น [1]

ในปัจจุบัน ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อ แบบเดิม ๆ กันมากขึ้น ในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงเริ่มแรก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะของงานอดิเรก สื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ชิด จากนั้นได้มีการขยาย การประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ แบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คน อย่างกว้างขวาง สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยม ขึ้นเรื่อย ๆ มาจาก การใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้ รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะ หลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของ เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อ สังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลก อนาคตอย่างแท้จริง [2]

Facebook ถือว่าเป็นหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกและทรงอิทธิพลที่สุดในปัจจุบัน เป็นเหมือน สถานที่ขนาดใหญ่ ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนก็จะมีจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เช่น บางคนใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร บาง คนใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ เจอกับสังคมใหม่ ๆ ที่ชื่นชอบอะไรเหมือน ๆ กัน บางคนใช้เพื่อทำการตลาด ขายสินค้าของตัวเองให้กับ กลุ่มเป้าหมายและไม่ว่าการใช้งานของคุณจะเป็นแบบไหน แต่สิ่งที่คุณไม่ได้สำหรับคนที่ใช้ Social Media ในปัจจุบัน คือ ต้องอัปเดตข้อมูลและพัฒนาตัวเองตลอดเวลา เพราะทุกแพลตฟอร์มย่อมมีการอัปเดตข้อมูลในทุก ๆ ปี ในปี 2021 Facebook มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 2,000 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งเพิ่มขึ้น 12% เมื่อเทียบกับปีต่อปีตั้งแต่เดือนกันยายน 2019 โดยเฉลี่ย Facebook มีผู้ใช้งานใช้เวลาอยู่ที่ 34 นาที/วัน ส่วนใหญ่ใช้งานผ่านทางมือถือ คิดเป็น 79.9% ใช้งานทั้งมือถือและ คอมพิวเตอร์คิดเป็น 18.5% และมีเพียง 1.7% เท่านั้นที่ใช้งานแค่คอมพิวเตอร์ ผู้ใช้งานกว่า 36% รับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook [3]

เทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพนั้น อินโฟกราฟิก(Infographic) เป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่ ได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะสามารถช่วยทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย เป็นการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็น สารสนเทศในลักษณะของกราฟิกที่เป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือ ภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้ นอกจากนี้อินโฟกราฟิกยังมีประสิทธิภาพ เนื่องจากองค์ประกอบ หลักทางด้านอารมณ์ เพราะมนุษย์รับข้อมูลป้อนเข้าจาก ประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง ได้แก่ การมองเห็น การสัมผัส การได้ฟัง การได้กลิ่น และการได้ลิ้มรส แต่จะสามารถรับข้อมูลได้ อย่างมีความหมายมากที่สุดจาก การมองเห็น ในบรรดาประสาทสัมผัสทั้งหมด ร้อยละ 50 ของสมองมนุษย์ทุ่มเทให้กับหน้าที่ ในการมองเห็น และรูปภาพได้รับการประมวลผลเร็วกว่าข้อความ เพราะสมองประมวลผลรูปภาพพร้อมกันในครั้งเดียว แต่ ประมวลผลข้อความในลักษณะเส้นตรงติดต่อกันนั้น หมายความว่า สมองจะใช้เวลาประมวลผลข้อความนานกว่าจะได้รับ ข้อมูล [4]

โฮมเมดเบเกอรี่ คือ เบเกอรี่ หรือ ขนมอบต่าง ๆ ที่ทำขึ้นด้วยตัวเอง ในบ้านของเราเอง เพื่อให้คนในครอบครัวได้ทานขนม สดใหม่และปลอดภัย วัตถุดิบที่เลือกใช้ทำทานต้องเน้นใช้วัตถุดิบคุณภาพดี และเมื่อมีการทำขายก็อยากให้ลูกค้าได้ทานของดีมี คุณภาพเหมือนที่เราทำทาน ทำไม่ถึงต้องเป็น Homemade Bakery ทำไมไม่รับร้านที่ทำมาขายก็ได้ การรับเขามาขายเราจะรู้ ได้อย่างไรว่าเขาใส่อะไรลงไปบ้าง และมีขั้นตอนการทำอย่างไร ใส่สารกันเสียหรือไม่ จึงเป็นเหตุผลที่ต้องเลือกทำ แบบ Homemade เอง ทำด้วยตัวเองส่งให้คนในครอบครัวและคนที่เรารักรวมถึงลูกค้าเพราะรักในการทำขนม จึงทำด้วย ใจรัก และอยากให้ลูกค้าได้กินขนม ที่เป็นสไตล์ Homemade ทำสดใหม่ แต่ครั้งที่ทำในจำนวนที่ไม่มากเกินไป ทำให้ ขนมใหม่และสดอยู่เสมอ สูตรขนมที่ทำขายจะผ่านการทดลองจนลงตัวที่สุด และในการทำจะมีการชั่งตวงตามสูตรจึงการันตีได้ ถึงความอร่อยเหมือนกันทุกครั้งที่ทำ เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นวัตถุดิบที่ใช้ทำเพื่อกินกันเองภายในบ้านเพื่อรสชาติที่ดี และปลอดภัยต่อสุขภาพ ใส่ใจทุกขั้นตอนการผลิต ไม่ใส่สารกันเสีย [5]

ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า บริการเพิ่ม เพื่อให้ยอดขายขององค์กรหรือบริษัทเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงผลกำไร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่มีการส่งข้อมูลไปยังผู้รับหรือผู้บริโภค [6]

ชื่อ “kinnhom_” อ่านว่ากินหนม เป็นคำที่คนทุกเพศทุกวัยจะต้องพูดกันอยู่บ่อย ๆ เวลาที่ทานขนม เราเลยนำเอาคำนี้ มาเป็นชื่อร้านเพื่อที่จะได้เป็นคำพูดที่ติดปากและติดหู จุดเริ่มต้นของการทำแบรนด์ “kinnhom_” มาจากการที่ชอบกินขนมหวานบวกกับการที่ชอบถ่ายรูปภาพ อัฟโหลดลงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความคิดว่าอยากมีร้านขนมเล็ก ๆ เป็นของตัวเอง จึงเริ่มจากสิ่งที่ชอบที่สุดเลยก็คือบลูเบอร์รี่ชีสพาย ก็เลยไปนั่งดู นั่งศึกษาวิธีขั้นตอนการทำต่าง ๆ ซึ่งวัตถุดิบจนถึงขั้นตอนการทำ ได้ลองทำปรับสูตรต่าง ๆ แล้ว ก็นำไปให้ญาติพี่น้อง คนใกล้ชิดชิม พอทุกคนลงความเห็นว่าร่อยจึงเป็นขายเป็นเมนูแรกของร้านและได้ผลตอบรับที่ดีมาก จึงทำให้มีกำลังใจในการทำมากขึ้นและในปัจจุบันร้านนี้มีขนมให้เลือกถึง 8 เมนู ภายใต้คอนเซ็ปที่ว่า “ทำกินที่บ้านอย่างไรทำขายแบบนั้นเลยนะ”

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค [7] อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร [8] ผู้วิจัยพบว่าผู้วิจัยพบว่าอิทธิพลของสื่อออนไลน์ในปัจจุบันช่วยส่งเสริมการขายและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังไม่มีใครดำเนินงานและพัฒนาเกี่ยวกับดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงศึกษาและผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้กับร้าน kinnhom_

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรมีการผลิตดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการขายบนสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และอยู่ในรูปแบบสื่ออินโฟกราฟิก ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องของขนมเบเกอรี่และขนมหวานต่าง ๆ เข้าถึงและใช้งานได้ง่าย และพัฒนาความรู้ตามความต้องการใช้งานของผู้บริโภคได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ เพื่อส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

“การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่
2. เพื่อประเมินคุณภาพของการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่
3. เพื่อประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่
4. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ที่สามารถนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ได้จริง
2. เป็นแนวทางการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ที่มีคุณภาพเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ขอบเขตของการวิจัย

การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอร์รี่ มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

2.1.1 ประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอร์รี่ เป็นบุคคลทั่วไปที่ติดตามและสนใจสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอร์รี่ บน Facebook Fanpage: kinnhom_ จำนวน 259 คน (สอบถามข้อมูลจาก kinnhom_ ข้อมูล ณ วันที่ 19 สิงหาคม 2564) [9]

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอร์รี่ครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่ติดตามและสนใจสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอร์รี่บน Facebook Fanpage: kinnhom_ ดำเนินการโดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากผู้ที่เป็นสมาชิก Facebook Fanpage: kinnhom_ และยินดีตอบแบบสอบถาม โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม 2565

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอร์รี่ มีดังนี้

1. ดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอร์รี่
2. แบบประเมินคุณภาพของการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอร์รี่
3. แบบประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอร์รี่
4. แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอร์รี่

2.1.3 ขอบเขตเนื้อหา

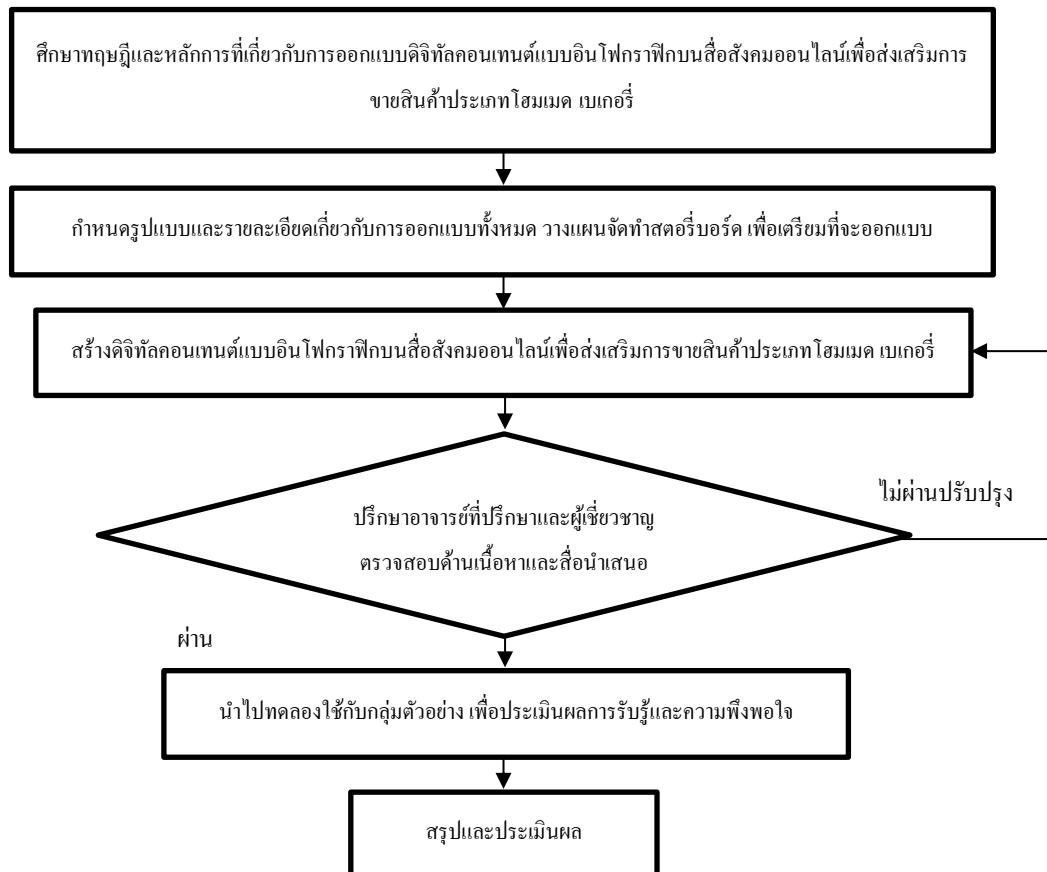
การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอร์รี่ มีเนื้อหา ดังนี้ สร้างชุดสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับร้าน kinnhom_ โดยแบ่งเนื้อหาเป็น สื่ออินโฟกราฟิก ประกอบด้วย 8 เมนู ได้แก่ ก. บลูเบอร์รี่ชีสพาย ข. สตรอว์เบอร์รี่ชีสพาย ค. คอนเฟลกคาราเมล ง. คุกกี้ช็อกโกแลตชิพ จ. คุกกี้บราวนี่มาชเมลโล่ ฉ. ขนมเปียะกล้วยทอง ซ. ขนมเปียะกล้วยทองไข่แดงเค็ม ซ. ขนมเปียะลาวาไข่เค็ม รวม 8 ชุด

2.1.4 สถานที่ดำเนินการทดลอง

Facebook Fanpage: kinnhom_ โดยเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม 2565

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมดเบเกอร์รี่ รายละเอียดในการสร้างได้ดำเนินการตามหลักการออกแบบและพัฒนาโดยใช้รูปแบบ ADDIE Model [10]



รูปที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่

3. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

3.1 ผลการศึกษา

3.1.1 ผลพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่
การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ ได้ทำการออกแบบโดยอิงหลักการตามแนวทางของ ADDIE MODEL [10] ซึ่งมีการพัฒนาสื่อขึ้น คือ การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่



รูปที่ 2 ภาพแสดงผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรม Give Away, กล่องสุ่ม, Like & Share



รูปที่ 3 ภาพแสดงผลการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุดิบทั้ง 8 เมนู

3.1.2 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จากการประเมินด้านเนื้อหา

ผลการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ด้านเนื้อหา	4.60	0.58	ดีมาก
ด้านการใช้ภาษา	4.27	0.66	ดี
ด้านภาพประกอบเนื้อหา	4.60	0.46	ดีมาก
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.49	0.57	ดี

จากตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินได้ว่า ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยทุกส่วนเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.57 ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.57) พบว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยจากอันดับแรก คือ ด้านเนื้อหา มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.57) ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านภาพประกอบเนื้อหา มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.46) และด้านการใช้ภาษา มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

3.1.3 สรุปผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอของการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จากการประเมินด้านสื่อการนำเสนอ

ผลการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ด้านเนื้อหา	4.67	0.69	ดีมาก
ด้านการใช้สีและภาพ	4.53	0.66	ดีมาก
ด้านการออกแบบกราฟิก	4.60	0.58	ดีมาก
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.53	0.64	ดีมาก

จากตารางที่ 2 สรุปผลการประเมินได้ว่า ด้านสื่อการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนมีค่าเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.64 ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.64) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่า โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยจากอันดับแรก คือ ด้านตัวอักษร มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.69) ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านการออกแบบกราฟิก มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.58) และด้านการใช้สีและภาพ มีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

3.1.4 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภท

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จากการประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ของร้าน kinnhom_ นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโฮมเมด เบเกอรี่	4.43	0.63	มาก
2. ท่านรับรู้ภาพเมนูของร้าน kinnhom_ มีทั้งหมด 8 เมนู	4.43	0.63	มาก
3. ท่านรับรู้ราคาขนมของร้าน kinnhom_ นั้นไม่เกิน 100 บาททุกเมนู	4.43	0.68	มาก
4. ท่านรับรู้ขั้นตอนการทำเมนูบลูเบอร์รี่ชีสพายกับสตอว์เบอร์รี่ชีสพายนั้นมีความคล้ายกัน	4.43	0.68	มาก
5. ท่านรับรู้ kinnhom_ ัฒนพิชลงไปในคอนเฟลกคาราเมลจำนวน 3 ชนิด	4.43	0.67	มาก
6. ท่านรับรู้ว่าคอนเฟลกคาราเมลมีทั้ง 2ไซส์ คือไซส์ S และไซส์ M	4.30	0.70	มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จากการประเมินผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ผลการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
7. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพของทางร้านมีทั้งหมด 2 รสชาติ คือรสช็อกโกแลตชิพ และบราวนี่มาชเมลโล่	4.33	0.66	มาก
8. ท่านรับรู้ว่าขนมเปียะถ้วยทองและถ้วยทองไข่เค็มใช้การอบควันเทียนด้วยเพื่อเพิ่มความหอม	4.43	0.57	มาก
9. ท่านรับรู้ว่าขนมเปียะไข่เค็มลาวาใช้ไข่เค็มเป็นวัตถุดิบหลักในการทำ	4.46	0.63	มาก
10. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพ kinnhom_ มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกในเดือนตุลาคม คือกิจกรรมรื้อความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อร้าน kinnhom_	4.33	0.61	มาก
11. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพ kinnhom_ มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกในเดือนพฤศจิกายน คือกิจกรรม Set Box	4.26	0.64	มาก
12. ท่านรับรู้ว่าคุณภาพ kinnhom_ มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกในเดือนธันวาคม คือกิจกรรม Like and Share	4.36	0.61	มาก
13. kinnhom_ เป็นร้านขนมฮาลาล มุสลิมสามารถทานได้	3.43	0.57	ปานกลาง
14. ท่านรับรู้ว่าระบบการขนส่งของทางร้านจะใช้บริการของโปรเซสเซอร์ Kerry และการขนส่งผ่าน Grab Food	4.33	0.71	มาก
15. ท่านรับรู้ว่านอกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้ว kinnhom_ ยังมีช่องทางการติดต่ออื่นอีกคือ Instagram ชื่อ kinnhom_	4.60	0.62	มากที่สุด
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.40	0.64	มาก

จากตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนมีค่าเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.64 ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.64) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าโดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ท่านรับรู้ว่าคุณภาพ kinnhom_ ยังมีช่องทางการติดต่ออื่นอีกคือ Instagram ชื่อ kinnhom_ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.62) มีผลการรับรู้ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ท่านรับรู้ว่าคุณภาพ kinnhom_ ใช้ไข่เค็มเป็นวัตถุดิบหลักในการทำ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.63) มีผลการรับรู้ในระดับมาก และท่านรับรู้ว่าคุณภาพ kinnhom_ นั้นไม่เกิน 100 บาททุกเมนู ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.68) โดยมีการรับรู้ในระดับมาก ตามลำดับ

3.1.5 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จากการประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหา	4.45	0.61	มาก
ด้านการใช้ภาษา	4.34	0.63	มาก
ด้านภาพประกอบเนื้อหา	4.41	0.62	มาก
ด้านตัวอักษร	4.37	0.65	มาก
ด้านการใช้สีและภาพ	4.39	0.66	มาก
ด้านการออกแบบกราฟิก	4.37	0.66	มาก
ผลการประเมินเฉลี่ยรวม	4.39	0.64	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมทุกส่วนเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.64 ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.64) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พบว่าโดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.61) มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านภาพประกอบเนื้อหา ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.62) มีความพึงพอใจในระดับมาก และด้านการใช้สีและภาพ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.66) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

8. อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้หลักการและแนวคิดของ ADDIE MODEL [10] ในการพัฒนาชิ้นงาน 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) โดยผู้ศึกษาได้ทำการระบุปัญหา ความต้องการในการทำวิจัยและหาวิธีการแก้ไข
2. ขั้นการออกแบบ (Design) คือ การกำหนดรูปแบบรายละเอียดต่าง ๆ ในโครงงาน
3. ขั้นการพัฒนา (Development) คือ ขั้นตอนการออกแบบในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาและสื่อการนำเสนอ โดยผู้ศึกษาได้นำไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ด้าน
4. ขั้นการนำไปใช้ (Implement) เป็นขั้นตอนที่ผู้ศึกษาได้นำสื่อที่ได้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและดำเนินการปรับปรุงแก้ไข

5. ขั้นการประเมินผล (Evaluation) ที่ผู้ศึกษาได้ทำการวัดและประเมินผลด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เช่น แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ด้านสื่อการนำเสนอ แบบประเมินการรับรู้ และแบบประเมินความพึงพอใจ จากนั้นนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงสื่อให้เหมาะสม และตรงกับความต้องการ

ผลการประเมินในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.57) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยออกแบบโดยอาศัยหลักการทฤษฎีของ ADDIE Model [10] คือ การวิเคราะห์ (Analysis) การออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การนำไปใช้ (Implementation) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญลักษณ์ จรูญโรจน์ ณ อยุธยา [11] ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนานิตยสารดิจิทัลบนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา โดยการเรียนรู้ร่วมกัน เรื่อง คอมพิวเตอร์กราฟิก สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่าผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 อยู่ในระดับดี เช่นเดียวกัน

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อการนำเสนอ โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.64) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้จัดทำได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ นี้นั้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการออกแบบกราฟิกของ อนันท์ วาโซะ [12] ที่กล่าวว่า การออกแบบงานกราฟิก หมายถึง กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ความรู้ศิลปะร่วมกับหลักการออกแบบ และเทคโนโลยี ซึ่งได้พัฒนาสื่อในรูปแบบชุดเนื้อหาแบบอินโฟกราฟิกจำนวน 8 ชุด ได้แก่ ก. บลูเบอร์รี่สพาย ข. สตอเบอร์รี่สพาย ค. คอนเฟลกคาราเมล ง. คุกกี้ช็อกโกแลตชิพ จ. คุกกี้บราวนี่มาชเมลโล่ ฉ. ขนมเปียะถั่วทอง ช. ขนมเปียะถั่วทองไข่แดงเค็ม ซ. ขนมเปียะลาวาไข่เค็ม และงานวิจัยของ เพ็ญศรี จุลกาญจน์ และชวิต น้อยหัวหาด [13] ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบกราฟิกและสื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านช้างวัดวิจัย มีผลการประเมินด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดี เท่ากับ ($\bar{X}=4.29$, S.D. = 0.26) เช่นเดียวกัน

ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากผู้ที่เป็นสมาชิก Facebook Fanpage: kinnhom_ และยินดีตอบแบบสอบถาม ผลการประเมินการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.64) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ ได้นำเสนอในรูปแบบของดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ จึงทำให้สื่อมีคุณภาพในการสื่อสารทางด้านการส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ของ กฤษณา ศักดิ์ศรี [14] กล่าวว่า การรับรู้ คือ การใช้ประสบการณ์เดิมแปล ความหมาย สิ่งเร้า ที่ผ่านประสาทสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึกความหมายว่าเป็นอะไร สื่อที่มีรูปแบบหลากหลายจะทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวัฒน์ สุขเกษม [15] ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อโมชันอินโฟกราฟิกในการเสริมสร้างจิตสำนึกเพื่อการต่อต้าน และการป้องกันด้านการทุจริตสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีผลประเมินการรับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ ดำเนินการโดยวิธีเลือกแบบเจาะจงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากผู้ที่เป็นสมาชิก Facebook Fanpage: kinnhom_ และยินดีตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.64) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการวิจัย เรื่อง การพัฒนาดิจิทัลคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ มีความต้องการที่จะเผยแพร่ชุดเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าประเภทโฮมเมด เบเกอรี่ให้เป็นที่รู้จักบนบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเพชบุรี และต้องการที่จะดึงกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างผู้ใช้งาน เพชบุรี อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้อง

กับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยการวัดความพึงพอใจจะใช้มาตราส่วนประมาณค่าความพึงพอใจของลิเคิร์ตว่าความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่ในระดับใด ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาพร ลิไพศาลสกุล เครือวัลย์ เกิดหนู และทรงธรรม สุขเกษม [16] ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแอนิเมชันเพื่อประชาสัมพันธ์สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสงขลา ที่มีผลประเมินการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เท่ากับ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.71) เช่นเดียวกัน

5. เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงพาณิชย์, (ม.ป.ป.), ดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content), [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา http://www.tpso.moc.go.th/sites/default/files/c.dicchithalkhnetht_rev4.pdf, เข้าดูเมื่อวันที่ 15/04/2564.
- [2] พิชิต วิจิตรบุญรัตน์, (ม.ป.ป.), สื่อสังคมออนไลน์, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf, [17/04/2564].
- [3] Fastket, 2021, เผยข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ในปี 2021, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.fastket.co/single-post/เผยช-อม-ลสถ-ต-และพฤติกรรมใ-งาน-facebook-ในปี-2021>, เข้าดูเมื่อวันที่ 18/07/2564.
- [4] สุภาพร นมะมะกะ, ศยามน อินสะอาด และสุพจน์ อิงอาจ, 2562, การพัฒนาสื่อการสอนอินโฟกราฟิกแบบภาพนิ่ง เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1, วารสารวิชาการคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 14, มกราคม - มิถุนายน 2562, หน้า 2, 10.
- [5] เจ้าของร้าน, 2563, Homemade Bakery คืออะไร? ทำไมต้องโฮมเมดเบเกอรี่, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.mspollyhomemade.com/article/5/homemade-bakery-คืออะไร-ทำไมต้องโฮมเมดเบเกอรี่>, เข้าดูเมื่อวันที่ 17/04/2564.
- [6] ชีวรรณ เจริญสุข, 2557, การส่งเสริมการขาย (SALE PROMOTION), [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/บทที่-7-การส่งเสริมการขาย/>, เข้าดูเมื่อวันที่ 17/04/2564.
- [7] นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, 2553, วิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, หน้าบทคัดย่อ.
- [8] อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558, วิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้าบทคัดย่อ.
- [9] Kinnhom, 2019, Kinnhom, URL: <https://www.facebook.com/kinnhommm>, accessed on 24/07/2564.
- [10] ศวิตา ทองสง, 2555, แนวคิดเรื่อง ADDIE MODEL, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <https://sites.google.com/site/prae8311/hlak-kar-xxkbaeb-khxng-addie-model>, เข้าดูเมื่อวันที่ 17/06/2554.
- [11] กัญญลักษณ์ จรูญโรจน์ ณ อยุธยา, 2558, วิทยานิพนธ์เรื่อง การพัฒนานิตยสารดิจิทัลบนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา โดยการเรียนรู้ร่วมกัน เรื่อง คอมพิวเตอร์กราฟิก สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการโฆษณา, วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรอุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, หน้าบทคัดย่อ.
- [12] อนันท์ วาโอะ, 2558, การออกแบบงานกราฟิก, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา http://www2.Yothinburana.ac.th/website/doc_news/docnews772.pdf, เข้าดูเมื่อวันที่ 07/06/2564.
- [13] เพ็ญศรี จุลกาญจน์ และชวิต น้อยหัวหาด, 2559, การออกแบบกราฟิกและสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านข้างวัด, นครหลวงวิจัยครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ, หน้า 1760.
- [14] มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, 2553, แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้, [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา <http://thesis.rru.ac.th/files/pdf/1185944753บทที่%202.pdf>, เข้าดูเมื่อวันที่ 07/06/2564.

- [15] พีรวัฒน์ สุขเกษม, 2563, การพัฒนาสื่อโมชันอินโฟกราฟิกในการเสริมสร้างจิตสำนึกเพื่อการต่อต้าน และการป้องกันด้าน การทุจริตสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเพชรบูรณ์, วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์, 11, มกราคม - มิถุนายน 2563, หน้าบทคัดย่อ.
- [16] ขวัญพร ลีไพศาลสกุล, เครือวัลย์ เกิดหนู และทรงธรรม สุขเกษม, 2560, การพัฒนาสื่ออินโฟกราฟิกแอนิเมชันเพื่อ ประชาสัมพันธ์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสงขลา, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, หน้าบทคัดย่อ.