

เอกสารประกอบการบรรยาย

การจัดทำอินโฟกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์

จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.)

กานนท์ คุ้มสุภา | Bhanond Kumsubha

bhanond@gmail.com | 08 0078 4440 | bhanond.com

ปัจจุบัน

- อาจารย์ประจำสาขาวิชาโฆษณาประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี
- อาจารย์พิเศษและวิทยากรในสถาบันอุดมศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- นักเขียนประจำเว็บไซต์ CreativeMOVE.com
- ที่ปรึกษาด้านการสื่อสารและการออกแบบ กลุ่มนวัตกรรมเยาวชนเพื่อสังคม
- นักออกแบบกราฟิกอิสระ

การศึกษา

- Ph.D. (Candidate) หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- นศ.ม. (สื่อสารการตลาด) มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
- อ.บ. (สารสนเทศศาสตร์และบรรณารักษศาสตร์) มหาวิทยาลัยศิลปากร
- มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพิบูลวิทยาลัย จังหวัดลพบุรี

ประสบการณ์ทำงาน

- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- Project Manager องค์กรนวัตกรรมสังคม CraetiveMOVE
- Marketing Communication และ Graphic Designer บริษัท คูซีนพาร์ทเนอร์ (2004) จำกัด
- Graphic Designer บริษัท บอทานิก จำกัด
- Graphic Designer สำนักพิมพ์พีรiform
- Creative รายการสะพานสายรุ้ง และรายการสังคมอุดมสุข โดยมูลนิธิเด็ก

รางวัล

- รองชนะเลิศการประกวดตราสัญลักษณ์ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวัตกรรมบริหารราช
- รองชนะเลิศการประกวดตราสัญลักษณ์ ยุวประชาธิปไตย
- ชนะเลิศการประกวดตราสัญลักษณ์ (ประเภทนักศึกษา) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCRB)

In the age when the quantity of available information overwhelms us. It is challenging to grab our attention.

ในยุคที่ปริมาณของข้อมูลล้นหลาม เป็นความท้าทายที่จะกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบันที่คนในสังคมแวดล้อมด้วยข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก การตลาดเชิงเนื้อหา คือการสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผล กระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Nosrai, Karimi, Mohammadi and Malekian: 2013, 59.) เนื้อหาที่ถูกนำเสนอจะมีบทบาทในกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความเชื่อใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (The Internet Marketing Academy: 2011, 11-15.)

หลักการใช้การตลาดเชิงเนื้อหา

- เป็นประโยชน์
- มีความเฉพาะเจาะจง
- ชัดเจน
- มีคุณภาพ
- จริงใจ

การออกแบบ ในอิน โฟกราฟิกจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การนำเสนอข้อมูล ถูกนำเสนอเป็นชุดข้อมูลเดียวอย่างรวดเร็วและง่ายต่อการจดจำ

4.การแบ่งปันข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล (Sharing) เป็นแก่นหลัก ของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคไม่นิยมแบ่งปันข้อมูลที่เป็นตัวอักษร เนื่องจากต้องใช้เวลาในการอ่านข้อความเหล่านั้นเป็นเวลานาน อินโฟกราฟิกที่ถูกนำเสนอผ่านภาพซึ่งใช้เวลาในการทำความเข้าใจน้อยจึงสามารถแบ่งปันได้ง่าย

5.สุนทรียภาพ อินโฟกราฟิกเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านองค์ประกอบเชิงศิลปะทั้งการใช้รูปร่าง รูปทรง สี สัน ซึ่งก่อให้เกิดการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอภาพโฆษณาเพื่อสร้างการจดจำให้กับสินค้าในแบบดั้งเดิม

ขั้นตอนการจัดทำอินโฟกราฟิก

ส่วนการจัดการข้อมูล

- เลือกหัวข้อ
- ศึกษาข้อมูล
- จัดหมวดหมู่
- วิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบ

- สร้างวิธีอธิบาย
- ร่างแบบ
- แก้ไข
- ออกแบบ

การเลือกหัวข้อและข้อมูลในการนำเสนอ

- เพื่อสร้างการรับรู้
- เพื่อโน้มน้าวใจ

การออกแบบ

Layout (จาก <http://infographic.in.th/>)



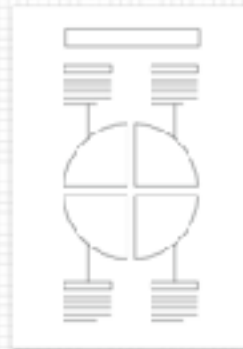
VISUALIZED ARTICLE

ใช้บทสัมภาษณ์หรือบทกรอกรับ
ข้อมูลเป็น Visual



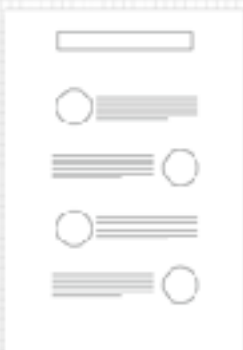
NUMBER PORN

บทความที่เต็มไปด้วยตัวเลข
ตัวเลขที่น่าสนใจ



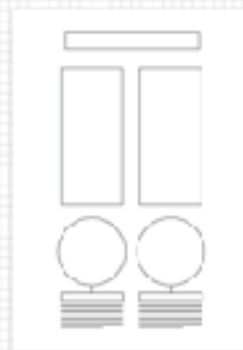
STRUCTURE

บทความที่โครงสร้างชัดเจน
ส่วนประกอบชัดเจน



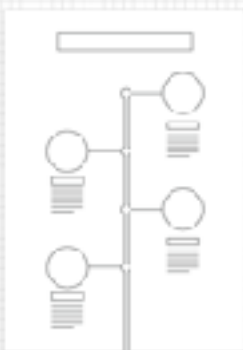
LISTED

บทความที่มีลำดับข้อที่ชัดเจน
มีขั้นตอนที่ชัดเจน



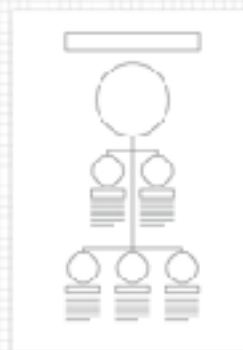
COMPARISON

บทความที่เปรียบเทียบ
ข้อดีข้อเสียของ
สิ่งหนึ่งกับอีกสิ่ง



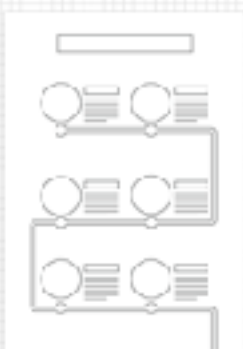
TIMELINE

บทความที่มีลำดับเวลา
การเรียงลำดับเหตุการณ์



FLOW CHART

บทความที่แสดงขั้นตอน
การดำเนินงาน



ROAD MAP

บทความที่มีการนำเสนอ
ขั้นตอนการทำงาน
หรือลำดับเหตุการณ์
(สามารถใช้ Timeline ได้)



USEFUL BAIT

บทความที่น่าสนใจ
ใช้รูปภาพหรือ
ข้อมูลที่น่าสนใจ



อินโฟกราฟิกที่ดี

คัดลอกบางส่วนจาก

อินโฟกราฟิกที่ดี (1): ข้อมูลคือหัวใจ

อินโฟกราฟิกที่ดี (3): สื่อให้เห็นความหมาย

โดย สฤณี อาชวานันทกุล จาก <http://thaipublica.org/>

ดีไซน์ ‘สวย’ แต่ไม่ ‘สื่อ’



ปัญหาของอินโฟกราฟิกที่ยกตัวอย่างประกอบคือเส้นที่ลากรูปถ้วยกาแฟแต่ละยี่ห้อไปยังราคา รวมถึงการจัดวางตำแหน่งถ้วยกาแฟต่างๆ ไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับตัวเลข “ราคา” ที่แสดงเลย ยกตัวอย่างเช่น ถ้วยกาแฟขาวสุดมีราคาถูกที่สุด คือ 30 บาท แต่รูปถ้วยกลับอยู่สูงกว่ากาแฟถ้วยที่สองจากซ้ายที่มีราคาแพงที่สุดในรูป คือ 125 บาท ส่วนเส้นที่ลากจากราคา 125 บาทไปที่รูปถ้วยก็สั้นกว่าเส้นที่ลากจากถ้วยกาแฟที่ถูกกว่าบางถ้วย เช่น เส้นที่เชื่อมกาแฟกับป้ายราคา 67 บาท

การที่ความยาวของเส้นและการเรียงลำดับถ้วยกาแฟไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆ กับตัวเลขราคา ทำให้ ‘สาร’ หลักที่ต้องการจะสื่อ นั่นคือ การเปรียบเทียบราคาของกาแฟคาปูชิโนยี่ห้อต่างๆ ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ส่งผลให้อินโฟกราฟิกชิ้นนี้แม้จะ ‘สวย’ แต่ไม่ค่อย ‘สื่อ’ – ผู้ดูต้องใช้เวลาสักพักกว่าจะเข้าใจว่ากาแฟยี่ห้ออะไรแพงกว่าอะไร

ความสับสนข้อนี้แก้ได้ง่ายๆ ด้วยการเรียงลำดับราคาจากแพงสุดไปถูกสุด หรือถูกสุดไปแพงสุด และเปลี่ยนความยาวของเส้นให้ได้สัดส่วนตามราคา คนมองปราดเดียวจะเห็นชัดว่ายี่ห้อไหนแพงกว่ากัน



จุดแข็งของภาพนี้คือนอกจากจะเห็นชัดเจนที่ราคาแฟยี่ห้อไหนแพงกว่ากันแล้ว ยังสื่อระดับความแตกต่างของราคาด้วย เช่น ในเมื่อกาแฟคาปูชิโนเย็นของสตาร์บัคส์แพงกว่ายี่ห้อบลูคัพประมาณ 1.5 เท่า (125 เทียบกับ 85 บาท) และแพงกว่ากาแฟยี่ห้อแอมะซอน 2.8 เท่า (125 เทียบกับ 45 บาท) ถ้วยกาแฟสตาร์บัคส์ในรูปจึงสูงกว่าถ้วยกาแฟบลูคัพ 1.5 เท่า และสูงกว่าถ้วยกาแฟแอมะซอน 2.8 เท่าตามลำดับ

ทว่า จุดอ่อนที่ใหญ่กว่าจุดแข็งของภาพนี้คือ เนื่องจากมันใช้ ‘ขนาด’ ของถ้วยกาแฟแทน ‘ราคา’ จึงมีความเสี่ยงสูงที่ผู้ดูจะเข้าใจผิดว่า กาแฟเหล่านี้มีขนาดถ้วยแตกต่างกันมาก ทั้งที่ในความจริงไม่ใช่ และในอินโฟกราฟฟิกต้นฉบับรวมทั้งฉบับเลียนแบบของผู้เขียนด้านบนก็มีข้อความ “ราคาแก้วขนาดใหญ่สุดของแต่ละยี่ห้อ มีปริมาณประมาณ 22 ออนซ์ (650 มิลลิกรัม)” เพื่อสื่อว่าแต่ละถ้วยมีปริมาณกาแฟใกล้เคียงกัน

จุดอ่อนข้างต้นของภาพนี้รุนแรงจนอาจกลบ ‘สาร’ ที่มันต้องการจะสื่อ (คือแสดงราคาเปรียบเทียบของกาแฟชนิดเดียวกันที่มีขนาดใกล้เคียงกัน) เพราะคนมีแนวโน้มจะเข้าใจผิดว่ากาแฟเหล่านี้มีขนาดถ้วยแตกต่างกัน – และพวกเขา ก็จะมองเห็นขนาดถ้วยก่อนราคา เพราะรูปถ้วย ‘เตะตา’ มากกว่าตัวเลข

การทำอินโฟกราฟฟิกให้ดีจึงไม่่ง่าย ต้องใช้เวลา ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในข้อมูลและสารที่ต้องการจะสื่อ คนทำ (จะทำคนเดียวหรือเป็นทีมก็ตาม) ต้องถามตัวเองตลอดเวลาว่า ดีไซน์ของอินโฟกราฟฟิกนี้ตอบโจทย์หรือไม่ สื่อสารหลักที่ต้องการจะสื่อจริงๆ หรือไม่

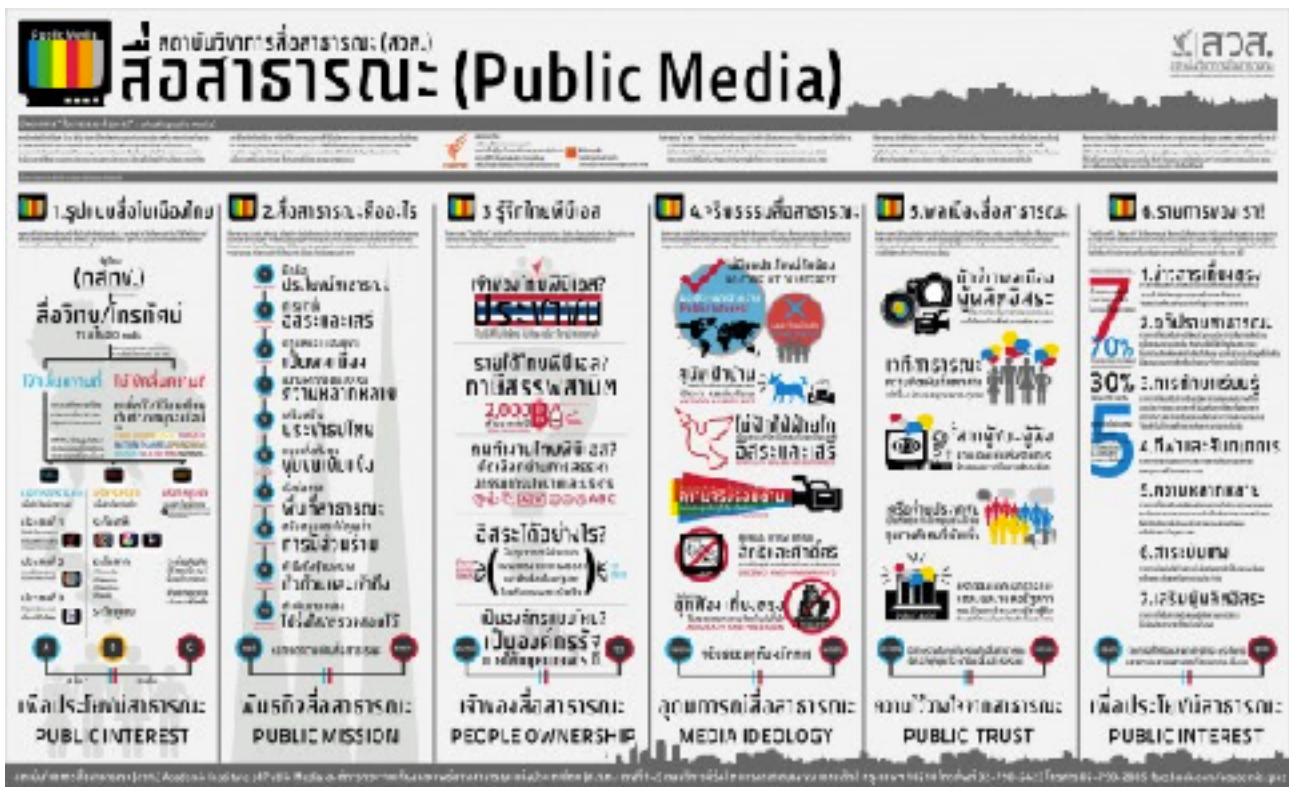
นอกจากการใช้กราฟฟิกไม่เหมาะสม (ทำให้คนไม่เข้าใจหรือเข้าใจข้อมูลผิด) หลายครั้งคนทำอินโฟกราฟฟิกยังบกพร่องในขั้นพื้นฐานกว่านั้นอีก คือใช้รูปแบบกราฟฟิกที่ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่ต้องการจะสื่อ

สื่อให้เห็นความหมาย

อินโฟกราฟฟิกไม่จำเป็นต้องเน้นข้อมูลเชิงปริมาณ (ซึ่งมักจะต้องอาศัยกราฟ และที่สำคัญกว่านั้นคือความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล) ก็ได้ จะเน้นข้อมูลเชิงคุณภาพ (มักแสดงออกผ่านถ้อยคำ) เป็นหลักก็ได้ แต่สาระสำคัญก็เหมือนกัน คือต้องใช้ “คำ” และ “ภาพ” ให้สามารถ “สรุป” และ “สื่อ” ใจความสำคัญที่ต้องการจะสื่อได้

อินโฟกราฟฟิกที่เต็มไปด้วยตัวเลข แต่ไม่รู้ว่าจะประเด็นคืออะไร หรือเต็มไปด้วยข้อความติดกันเป็นพืด ก็ไม่ต่างจากงานเขียนแยๆ ที่จับต้นชนปลายไม่ได้ คล้ายคนเขียนยังไม่รู้ว่าตัวเองต้องการจะสื่ออะไร “ประเด็น” อยู่ตรงไหน

อินโฟกราฟฟิกเน้นข้อมูลเชิงคุณภาพหลายชิ้นอัดเนื้อหาเต็มพื้นที่จนคนอ่านตาลาย ภาพประกอบและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ก็ไม่ค่อยเกี่ยวกับเนื้อหา ไม่ได้สื่อประเด็นอะไรเท่ากับเอาไว้ “พักสายตา” คนอ่านมากกว่า ถ้าผู้ผลิตไปทำเป็นสื่อสิ่งพิมพ์แจกอย่างเช่นแผ่นพับหรือเขียนเป็นบทความน่าจะเหมาะสมกว่ากันมาก เพราะเหมือน “ความเรียง” มากกว่า “อินโฟกราฟฟิก” ที่ทำเพื่อการสื่อสารออนไลน์เป็นหลัก



ตัวอย่างอินโฟกราฟิกที่เข้าข่ายนี้คือชิ้นที่ใช้ชื่อว่า “สื่อสาธารณะ” ผลิตโดยสถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ ไทยพีบีเอส (สวส.) –



ใครปรารถนามองกราฟิกง่ายๆ สองชิ้นนี้ก็เข้าใจแล้วว่าต้องการจะสื่ออะไร ที่จริงสองชิ้นนี้อาจเรียกว่า “อินโฟกราฟิก” ไม่ได้เต็มปากนัก เพราะ ‘ง่าย’ และ ‘สั้น’ เกินไป เหมือน “flash card” บัตรสามคูณห้านิ้วที่ใช้ท่องข้อมูลเตรียมสอบมากกว่า แต่ผู้เขียนยกมาอ้างในที่นี้เพราะเป็นตัวอย่างที่ดีของการใช้ “คำ” อย่างมีประสิทธิภาพในอินโฟกราฟิก คือทำได้ทั้งการเลือกคำและการจัดวางคำ ทำให้คนอ่านมองเห็นประเด็นที่ผู้สร้างต้องการจะสื่ออย่างชัดเจนโดยไม่ต้องใช้สมาธิขั้นสูง

เชื่อมโยงข้อมูลมาใกล้ตัว

อีกวิธีที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสำหรับคนที่ถนัดกราฟฟิกมากกว่าตัวเลข คือการใช้ “ภาพ” สื่อสาร “ขนาด” อย่างชัดเจน

ตัวอย่างหนึ่งที่สื่อล้นคือเว็บไซต์ usdebt.kleptocracy.us/ ซึ่งแสดงขนาดของหนี้สาธารณะอเมริกาเป็นกองเงิน เปรียบเทียบกับสถานที่สำคัญๆ ในอเมริกา ยกตัวอย่างเช่น เปรียบเทียบกับอนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพ ตึกเอ็มไพร์ สเตท และตึกเวิร์ลด์เทรด เซ็นเตอร์ ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าใหญ่โตกว่ากันขนาดไหน (กองเงินแสดงหนี้สาธารณะ 114.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ อยู่ทางขวาสุดของภาพ) –

