

กลุ่มที่ 2

บทความระดับชาติ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (National Papers in Humanities and Social Sciences)

- กลุ่มย่อยที่ 1:** บริหารธุรกิจ
- กลุ่มย่อยที่ 2:** ศิลปกรรมศาสตร์ ศิลปศาสตร์
ประชากรศาสตร์
สังคมวิทยาและมนุษยวิทยา
- กลุ่มย่อยที่ 3:** นิติศาสตร์
- กลุ่มย่อยที่ 4:** รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์
- กลุ่มย่อยที่ 5:** โลจิสติกส์และซัพพลายเชน
การขนส่ง การคมนาคม
- กลุ่มย่อยที่ 6:** นิเทศศาสตร์
- กลุ่มย่อยที่ 7:** ศึกษาศาสตร์
- กลุ่มย่อยที่ 8:** การท่องเที่ยว การโรงแรม ธุรกิจการบิน

การออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารในงานธุรกิจ

INFOGRAPHIC DESIGN FOR BUSINESS COMMUNICATION

นฤดล จิตสกุล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: narudon.ji@spu.ac.th

บทคัดย่อ

ธุรกิจยุคดิจิทัล เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความรวดเร็ว ดังนั้นสื่อจะต้องมีความชัดเจน กระชับ ทำให้ลูกค้าเข้าใจในข้อมูลของสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุด เทรนด์ที่กำลังมาแรงในยุคปัจจุบันก็คือ อินโฟกราฟิกในการสื่อสารธุรกิจ ซึ่งเป็นกระบวนการนำข้อมูลความรู้ที่ต้องการจะสื่อสารในธุรกิจ อาจจะเป็นข้อมูลสินค้าหรือบริการ มาใช้ออกแบบสื่อสารในรูปแบบของภาพกราฟิก ในรูปแบบของสัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ หรือลักษณะอื่นๆ ที่เป็นการสื่อสารด้วยภาพ ทำให้เกิดการเข้าใจที่ง่ายในระยะเวลาที่สั้น การออกแบบอินโฟกราฟิกที่ดีในการสื่อสารงานธุรกิจ จะมีลักษณะ ดังนี้ 1. เลือกหัวข้อเรื่องของธุรกิจให้ชัดเจนเพียงหัวข้อเดียว 2. ต้องออกแบบให้เข้าใจง่าย 3. เลือกข้อมูลธุรกิจที่สำคัญมาเป็นประเด็นหลักในการสื่อสาร 4. ต้องมีความมั่นใจในข้อเท็จจริงของข้อมูลธุรกิจ 5. ใช้อินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่องหรือดำเนินเรื่องในการสื่อสารธุรกิจ 6. สื่อสารธุรกิจจะมีคุณภาพ ต้องออกแบบอินโฟกราฟิกให้ดี 7. การใช้สี ที่ดึงดูดความสนใจ 8. การใช้คำที่สั้น กระชับ และสื่อสารชัดเจน 9. การตรวจสอบตัวเลขข้อมูลที่ชัดเจน 10. การออกแบบไฟล์อินโฟกราฟิกให้มีขนาดเล็ก การพัฒนารูปแบบการสื่อสารจากรูปแบบเดิม ให้เป็นการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิก และเกิดประโยชน์ให้กับธุรกิจ ต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ใช้การสื่อสารด้วยรูปภาพให้มากกว่าการใช้ตัวอักษร และออกแบบภาพจากคอนเทนต์ของธุรกิจให้ดูดี เพื่อการส่งต่อข้อมูลที่กว้างขึ้น

คำสำคัญ: การออกแบบ อินโฟกราฟิก การสื่อสาร ธุรกิจ

ABSTRACT

The Digital Business is a business relying on speed. Therefore, the media used must be explicit and concise, allowing customers to understand the information of products and services as much as possible. The very popular trend nowadays is applying Infographic in business communication which is the process of integrating knowledge and information needed to communicate in business including information of products or services to design and communicate by graphics presentation in the form of symbols, graphs, charts, diagrams, maps, or other characteristics with visual communication, resulting in easy understanding in a short period of time. Good Infographic Design for Business Communication consists of the following characteristics: 1. Focus on a single topic. 2. Keep it simple. 3. Data is important. 4. Be sure facts business data are correct. 5. Let it tell a story. 6. Good infographic design is business communication effective. 7. Choose attractive colors. 8. Use short texts. 9. Check your numbers. 10. Make the file size small. The development of communication forms from the original

format to be communicated by infographic for the most useful for the business. There will be an analyze segmentation groups, us visual communication more than text Moreover, the content will be designed by image for the best business form and also for share an information into the pubic.

Keywords: Design Infographic Communication Business

1. บทนำ

การสื่อสารเป็นทักษะพื้นฐานของมนุษย์ เป็นทักษะและเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยสี่พื้นฐานที่มนุษย์ทั่วไปต้องใช้แล้ว ทักษะด้านการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์ประสบความสำเร็จ

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึก ข้อคิดเห็น ทศนคติ ความต้องการ ที่เกิดจากผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นจุดกำเนิดเริ่มต้นของการสื่อสารทั้งกระบวนการ ที่มีความต้องการจะสื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง การสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญหลักอยู่ 4 ประการ คือ 1. ผู้ส่งสาร (Sender) 2. สาร (Message) 3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel / Media) และ 4. ผู้รับสาร (Receiver)

อินโฟกราฟิก (Infographic) คือ การใช้ทักษะในด้านการสื่อสารผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอข้อมูลในลักษณะของรูปภาพ เพื่อเพิ่มและดึงดูดความน่าสนใจให้กับข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ อินโฟกราฟิกมีวิวัฒนาการมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ โดยเริ่มต้นจากการที่มนุษย์ยังไม่มีการประดิษฐ์ตัวอักษร การสื่อสารผ่านภาพวาดตามฝาผนังถ้ำจึงเกิดขึ้นเป็นร่องรอยสืบทอดเรื่องราวมาจนถึงยุคปัจจุบันนี้ ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ เรียกการสื่อสารด้วยภาพที่เกิดตามฝาผนังถ้ำว่า Pictogram ซึ่งสอดคล้องกับที่ Rungsujarit Wiwat (2017: 12) ได้กล่าวว่า ประวัติความเป็นมาของการออกแบบอินโฟกราฟิก ตามหลักฐานในอดีตที่ปรากฏ เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์เริ่มรู้จักการขีดเขียน ชูต จารึกเป็นร่องรอย ให้ปรากฏเป็นหลักฐานในปัจจุบัน การออกแบบกราฟิกสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ซึ่งในยุคก่อนประวัติศาสตร์ ยังไม่มีภาษาในการสื่อสาร จึงใช้การสื่อสารด้วยภาพ ซึ่งเรียกภาพต่าง ๆ เหล่านั้นว่า Pictogram จึงเป็นการเริ่มต้นการสื่อความหมายด้วยการวาดเขียน ให้ผู้อ่านตีความหมายได้ เรียกว่า Pictogram เช่น ภาพคน ภาพสัตว์ ต้นไม้ ไร่บนผนังหรือบนเพดานถ้ำ และมีการแกะสลักลงบนเขาสัตว์ กระดูกสัตว์ ซึ่งใช้วิธีการวาดอย่างง่าย ๆ ไม่มีรายละเอียดมาก ต่อมาประมาณ 9000 ปี ก่อนคริสตกาล ชาว Sumerians ในดินแดนแคว้นเมโสโปเตเมีย ได้เริ่มเขียนตัวอักษรรูปเล่ม (Cuneiform) และตัวอักษร Hieroglyphic ของชาวอียิปต์ ต่อมางานกราฟิกเริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้น เมื่อได้คิดค้นกระดาษและวิธีการพิมพ์ปี ค.ศ. 1440 Johann Gutenberg ชาวเยอรมัน ได้ประดิษฐ์เครื่องพิมพ์แบบตัวเรียง ที่สามารถพิมพ์ได้หลายครั้ง ครั้งละจำนวนมาก ๆ ในปี ค.ศ. 1950 การออกแบบได้ชื่อว่าเป็น Typographical Style เป็นการพัฒนาโดยนักออกแบบชาวสวิส ซึ่งได้นำวิธีการจัดวางตัวอักษรข้อความ และภาพเป็นคอลัมน์ มีการใช้ตารางช่วยให้อ่านง่ายมีความเป็นระเบียบสวยงาม มีการจัดแถวของข้อความแบบชิดขอบด้านหน้าและด้านหลังตรงเสมอกัน ตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา (Shomechay Korwit, 2018: 18)

การออกแบบอินโฟกราฟิก ได้พัฒนาและขยายขอบเขตงานออกไปอย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดอยู่แต่ในสิ่งพิมพ์เท่านั้น โดยได้เข้าไปอยู่ในกระบวนการสื่อสารอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ต่าง ๆ โทรทัศน์ วิดีทัศน์ (VDO) การถ่ายภาพ โปสเตอร์ การโฆษณา เป็นต้น บทบาทของอินโฟกราฟิกเริ่มแพร่หลายในวงกว้าง เพราะเป็นการสื่อสาร

ที่สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายและดึงดูดความน่าใจ ด้วยที่มีลักษณะเป็นรูปภาพ จึงทำให้การสื่อสารเข้าใจได้ชัดเจน โดยเฉพาะในวงการธุรกิจ ได้มีการนำอินโฟกราฟิกเข้ามาใช้ในการสื่อสารอย่างแพร่หลาย ด้วยข้อดีหลายอย่างที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหันมาใช้การนำเสนอข้อมูลด้านธุรกิจของตนเองผ่านอินโฟกราฟิกมากขึ้น (Shomechay Korwit, 2018: 23)

การออกแบบอินโฟกราฟิกปัจจุบัน เป็นยุคของอิเล็กทรอนิกส์ นวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้นำเครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุอุปกรณ์ วัสดุสำเร็จรูป มาช่วยในการออกแบบกราฟิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Graphics) มีโปรแกรมด้านการจัดพิมพ์ตัวอักษรที่นิยม คือ Microsoft Word สามารถจัดเรียง วางรูปแบบ สร้างภาพ กราฟ แผนภูมิ จัดการและสร้างสรรค์ตัวอักษร โปรแกรมอื่น ๆ ที่สนับสนุนงานอินโฟกราฟิกอีกมากมาย

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารในงานธุรกิจ
- (2) เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารจากรูปแบบเดิม ให้เป็นการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิก และเกิดประโยชน์ให้กับธุรกิจ

3. การสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นทักษะที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลา ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นทักษะที่สำคัญและมีบทบาทมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ปัจจุบันสังคมโลกเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารก็มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง และมีการนำนวัตกรรม เทคโนโลยี และสารสนเทศใหม่ๆ มาใช้ในการสื่อสารมากขึ้น

การสื่อสารในยุคดิจิทัล เป็นยุคที่นำเอาเทคโนโลยีและช่องทางในการสื่อสารเข้ามามีส่วนร่วมกับวิถีชีวิต ซึ่งทำให้เกิดการปรับตัว การสื่อสารในโลกที่ไร้พรมแดน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนทำให้ชีวิตมนุษย์ในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า สังคมก้มหน้า เพราะคนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับหน้าจอมือถือของตนเอง มากกว่าการสื่อสารในลักษณะพบหน้าพูดคุยกันเหมือนในอดีต นอกจากการสื่อสารโดยทั่วไปแล้ว ยังมีการบูรณาการเอาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในงานอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การศึกษา การแพทย์ และการดำเนินงานธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็วทันใจ ตอบสนองความต้องการของมนุษย์

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารจะสมบูรณ์แบบใดจะต้องประกอบด้วย 4 องค์ประกอบพื้นฐาน ดังนี้ 1. ผู้ส่งสาร (Sender) 2. สาร (Message) 3. ช่องทางหรือสาร (Channel / Media) และ 4. ผู้รับสาร (Receiver) (Rattanawongsa Suchart, 2016: 56)

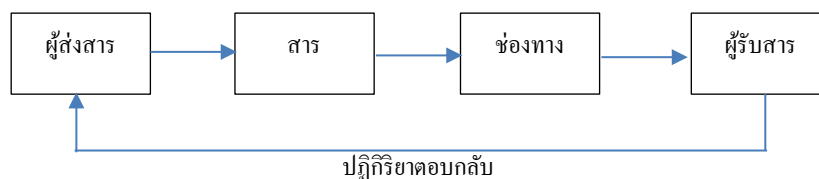
1. ผู้ส่งสาร (Sender) หรืออาจจะเรียกว่า แหล่งสาร (Source) อันหมายถึง ตัวของมนุษย์ กลุ่มของคน หรือหน่วยงาน ห้างร้าน หรือบริษัท ที่ทำหน้าที่ในการส่งข้อมูลข่าวสาร อาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดกำหนดของการสื่อสาร เพราะเป็นที่ผลิตข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งต่อข้อมูลไปยังปลายทางที่เป็นผู้รับสาร เป็นผู้ริเริ่มต้นกระบวนการของการสื่อสาร จากการแปลงความคิดไปเป็นสัญลักษณ์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษา กิริยาท่าทาง รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารความต้องการ ความรู้สึก ข้อมูลข่าวสารของตนไปยังปลายทางของการสื่อสารหรือ

ผู้รับสาร ผ่านช่องทางรูปแบบต่างๆ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น นักพูด นักเขียน นักแต่งเพลง นักนักร้อง ศิลปิน พิธีกร นักข่าว บริษัท และองค์กรต่างๆ เป็นต้น

2. สาร (Message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร ที่ถูกสร้างขึ้น โดยผู้ส่งสาร เป็นลักษณะของเรื่องราวที่มีความหมายซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของความรู้ ข้อมูล ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งต้องอาศัยช่องทางในการสื่อสารส่งต่อไปยังผู้รับสารได้รับรู้ โดยผ่านการแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น คำพูด ข้อความ ภาพวาด ภาพถ่าย บทเพลง บทละคร และท่าทางที่สื่อสารอย่างมีความหมาย เป็นต้น ลักษณะของสาร สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ 2.1 รหัสสาร (Message) ได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ กิริยาท่าทางหรือท่าทางที่มนุษย์ใช้แสดงแทนความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ และความรู้สึกต่างๆ ที่ต้องการแสดงออก 2.2 เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง องค์ความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้เข้าใจร่วมกัน หรือการสื่อสารตอบโต้ร่วมกัน และ 2.3 การจัดการสาร (Message Treatment) หมายถึง การรวบรวมความรู้ ข่าวสารมาเรียบเรียงอย่างเป็นระบบ เพื่อสรุปเป็นใจความสำคัญที่ต้องการ ด้วยใช้รหัสสารที่มีความเหมาะสม

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel / Media) หมายถึง สิ่งที่จะเป็นตัวนำของสาร ทำหน้าที่นำสารที่เกิดจากผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารส่งต่อไปยังผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารต้องอาศัยช่องทางในลักษณะต่างๆ นำสารไปยังผู้รับสาร โดยประเภทของช่องทางมีอยู่อย่างหลากหลาย สามารถเลือกได้ตามกับความเหมาะสมและพฤติกรรมของผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การสื่อสารกับวัยรุ่นยุคปัจจุบัน อาจจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านระบบโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆ อันได้แก่ Facebook YouTube Twister และ Instagram เป็นต้น ซึ่งช่องทางสื่อทั้งหลายที่กล่าวมาในข้างต้น ก็มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป การเลือกใช้จึงต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของผู้ส่งสารด้วย

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มของบุคคล มวลชน หรือองค์กรที่รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้ฟัง ผู้เข้าร่วมงานประชุม ผู้เข้าฟังการสัมมนา นักเรียนนักศึกษาในชั้นเรียน ผู้ฟังรายการวิทยุ ผู้ฟังการรายงานข่าว และผู้อ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผู้รับสารอาจมีการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสารตามรูปแบบของช่องทางหรือสื่อที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ (Rattanawongsa Suchart, 2016: 61)



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการสื่อสาร (Rattanawongsa Suchart, 2016: 61)

4. การสื่อสารทางธุรกิจ

การสื่อสารทางธุรกิจ เป็นรูปแบบของการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันตามพื้นฐานของการสื่อสาร ที่ยึดหลักพื้นฐาน บรรทัดฐาน และกฎเกณฑ์ทางธุรกิจร่วมกัน มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

แบรนด์ (Brand) หรือตราสินค้า นับเป็นสิ่งบอกเล่าเรื่องราวที่มีความสำคัญของธุรกิจ ใช้ในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า ลูกค้า แบรนด์เป็นทั้งความเชื่อมั่น ความ

ไว้วางใจ และเป็นภาพลักษณ์ ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูงสุดของบริษัทและธุรกิจ ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์การสร้างอำนาจทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจ นักวางแผนการตลาดหลายองค์กรทั้งในยุโรป อเมริกา และเอเชีย มีความพยายามสร้างตราสินค้าเพื่อขับเคลื่อนแบรนด์ของตน ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์อย่างเหมาะสม (Jada Pimpinut, 2016: 78) ทั้งนี้ Philip Kotler (2003: 12) กล่าวว่าไว้ว่า แบรนด์ คือ ชื่อคำพูด สัญลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการระบุถึงธุรกิจ สินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ คือ 1) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ 2) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) 3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่า เมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วรู้สึกภาคภูมิใจ 4) วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ 5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพสินค้า และ 6) ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกบุคลิกภาพของผู้ใช้

การสื่อสารทางธุรกิจ เป็นการสื่อสารระหว่างเจ้าของหรือองค์กรธุรกิจกับลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารที่ดีจะต้องสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา เป็นการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ตั้งแต่ข้อมูลโดยทั่วไปตลอดจนข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อในสินค้าหรือธุรกิจ ลักษณะของการสื่อสารทางธุรกิจ จึงต้องมีลักษณะดังนี้ คือ

1. เป็นการสื่อสารสองทาง คือ สื่อสารจากเจ้าของธุรกิจไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ข้อมูลธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและมีความถูกต้อง
3. การสื่อสารธุรกิจที่ดี จะต้องนำเสนอข้อมูลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำได้ เกิดการซื้อซ้ำและใช้ซ้ำ
4. การสื่อสารธุรกิจ เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างเจ้าของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า

5. อินโฟกราฟิกในงานสื่อสารธุรกิจ

อินโฟกราฟิก (Infographic) เกิดจากการผสมผสานระหว่างคำสองคำ คือ Information กับ Graphic หมายถึง การนำข้อมูลในรูปแบบต่างๆ มาจัดทำสรุปเป็นระบบสารสนเทศในลักษณะของภาพนิ่ง กราฟิก หรือภาพเคลื่อนไหว สามารถดูได้ง่าย ใช้เวลาสั้นๆ ในการทำความเข้าใจกับข้อมูลได้อย่างชัดเจน สามารถสื่อสารให้ผู้รับสารหรือดูข้อมูลเข้าใจความหมายของสิ่งที่ต้องการสื่อสารทั้งหมดได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำพูดหรือการอธิบายเพิ่มเติมจากผู้ส่งสาร

การออกแบบอินโฟกราฟิก เป็นกระบวนการนำข้อมูลที่สามารถทำความเข้าใจได้ยาก หรือมีลักษณะเป็นตัวเลขจำนวนมาก มานำเสนอในรูปแบบต่างๆ อย่างสวยงามและสร้างสรรค์ เกิดเป็นภาพที่สามารถเล่าเรื่องราวด้วยตัวของผลงานอินโฟกราฟิกได้

ลักษณะของอินโฟกราฟิกที่ดีในการสื่อสารงานธุรกิจ

อินโฟกราฟิกในการสื่อสารธุรกิจ คือ กระบวนการนำข้อมูลความรู้ที่ต้องการจะสื่อสารในสินค้าหรือบริการ มาออกแบบสื่อสารในรูปแบบของภาพกราฟิก ที่อาจจะสื่อสารออกมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ หรือลักษณะอื่น ๆ ที่เป็นการสื่อสารด้วยภาพ ออกแบบมาในลักษณะที่เป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ทำให้เกิดการเข้าใจที่ง่ายในระยะเวลาที่สั้น กระชับ ชัดเจน ไม่ทำให้เกิดความสับสนในการสื่อสาร เพราะภาพต่าง ๆ เหล่านี้จะเปรียบเสมือนตัวแทนในการบอกเล่าเรื่องราวให้แก่ส่วนที่ผู้ส่งสารหรือ

เจ้าของธุรกิจต้องการสื่อสารถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการออกแบบอินโฟกราฟิกที่ดีในการสื่อสารงานธุรกิจ ต้องมีลักษณะ ดังนี้ (Jada Pimpinut, 2016: 85)

1. การสื่อสารถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจ จะต้องเลือกหัวข้อที่จะนำมาใช้ให้ชัดเจนเพียงหัวข้อเดียว ต่อผลงานออกแบบอินโฟกราฟิกหนึ่งชิ้น ในการกำหนดหัวข้อเรื่องไม่ควรมีการนำเสนอข้อมูลในหลากหลายหัวข้อเกินไป เพราะอาจทำให้ยากต่อการทำความเข้าใจและจดจำของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เช่น อินโฟกราฟิกที่นำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ก็ควรจะกำหนดหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้ชัดเจน โดยอาจจะแบ่งออกเป็นข้อ เพื่อให้ง่ายในการอ่านเป็นข้อตามลำดับ เป็นต้น

2. การออกแบบให้มีความเข้าใจได้ง่าย เมื่อเริ่มต้นการออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารในงานธุรกิจ แม้ว่าข้อมูลของสินค้าหรือบริการจะมีมากแค่ไหนก็ตาม การออกแบบอินโฟกราฟิกจะไม่นิยมอัดข้อมูลทั้งหมดลงไปในผลงาน ผู้ออกแบบจะต้องแน่ใจว่า ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารนั้น ไม่อัดแน่นจนเกินไป ไม่ซับซ้อนจนอาจทำให้เกิดการสับสน สร้างความเข้าใจในการรับสารของกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ไม่หลากหลายจนจับใจความสำคัญในงานไม่ได้

3. ข้อมูลของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร การออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารธุรกิจ ผู้ออกแบบจะต้องมีการศึกษารวบรวมข้อมูลโดยคำนึงถึงความถูกต้องมาเป็นอันดับต้นๆ เช่น ชื่อของแบรนด์สินค้าที่สะกดถูกต้อง ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางในการติดต่อ ทุกข้อมูลจะต้องมีการตรวจสอบอย่างชัดเจนโดยเจ้าของธุรกิจ เพราะหากเกิดข้อผิดพลาด อาจส่งผลเสียต่อยอดขายหรือภาพรวมของธุรกิจอย่างมหาศาล การสื่อสารจะต้องเป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นแก่นแท้ของธุรกิจ ตลอดจนการคำนึงถึงรูปแบบของอินโฟกราฟิกที่เหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลนั้น ๆ

4. ความมั่นใจในข้อเท็จจริงของข้อมูลธุรกิจ ก่อนการออกแบบอินโฟกราฟิก นักออกแบบจะต้องแน่ใจในข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ที่สามารถนำมาใช้ในการนำเสนอผ่านผลงาน จะต้องมีการพูดคุยกับเจ้าของธุรกิจว่า ข้อเท็จจริงที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้ามาแล้วนั้น มีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ก่อนการเผยแพร่ผลงานอินโฟกราฟิก จะต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียดทั้งในตัวของผู้ออกแบบเอง และผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ

5. ใช้อินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่องหรือดำเนินเรื่องในการสื่อสารธุรกิจ การเล่าเรื่องในผลงาน ควรใช้ภาพที่เป็นอินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่องของธุรกิจให้มากกว่าใช้ตัวอักษรพิมพ์เล่ารายละเอียด อินโฟกราฟิกที่ดีจะต้องใช้ภาพที่มีความสามารถในการเล่าเรื่องได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสามารถเลือกสื่อสารด้วยภาพได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพลายเส้น ภาพวาด และภาษาสัญลักษณ์ เป็นต้น อินโฟกราฟิกที่ดีมีคุณภาพในการสื่อสารธุรกิจ จะต้องสามารถบอกและถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสารได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง และมีความชัดเจน ถึงแม้ว่าผู้ชมหรือผู้อ่านนั้นจะไม่ได้รับข้อมูลใด ๆ ของธุรกิจมาก่อน

6. อินโฟกราฟิกที่ดี จะทำให้การสื่อสารธุรกิจมีคุณภาพ ความสามารถในการออกแบบอินโฟกราฟิกแล้วทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย นักออกแบบจะต้องมีการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการออกแบบให้อินโฟกราฟิกมีความน่าสนใจ โดยอาศัยองค์ประกอบในการออกแบบกราฟิก อันได้แก่ เส้น สี รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว และพื้นที่ว่าง มาใช้จัดวางผ่านด้วยหลักการออกแบบกราฟิกให้มีความเหมาะสมลงตัว สื่อสารข้อมูลได้อย่างเหมาะสมกับรูปแบบของอินโฟกราฟิกแต่ละประเภท

7. การใช้องค์ประกอบเรื่อง สี ที่ดึงดูดความสนใจ สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบอินโฟกราฟิก เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นจุดสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย นักออกแบบจึงต้องเลือกใช้สีที่กระตุ้นอารมณ์และ

ความรู้สึกให้เข้ากับเนื้อหาสาระของผลงานอินโฟกราฟิก ดังนั้นก่อนการออกแบบอินโฟกราฟิกในการสื่อสารงานธุรกิจ นักออกแบบจะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทฤษฎีการใช้สื่ออย่างชัดเจน เลือกใช้สีให้ถูกต้องเหมาะสมกับข้อมูลของธุรกิจที่เหมาะสม ยกตัวอย่าง เช่น อินโฟกราฟิกเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหาร สีที่กระตุ้นความน่ากินของอาหารจะอยู่ในโทนสีส้ม เหลือง และแดง เป็นต้น (Chartphon Anurak, 2017: 42)

8. การใช้คำที่สั้น กระชับ และสื่อสารชัดเจน หากในงานออกแบบอินโฟกราฟิกมีความจำเป็นต้องใส่ตัวอักษรที่เป็นลักษณะคำพูด หรือข้อมูลที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะต้องเลือกใช้คำที่เป็นการสรุปสั้นๆ มีลักษณะเป็นข้อความที่กระชับ ตรงกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ต้องการจะสื่อสารผ่านงานอินโฟกราฟิกในการออกแบบผลงานนั้นจะไม่นิยมใช้ประโยคยาวๆ ด้วยธรรมชาติของผู้รับสารส่วนใหญ่จะเน้นคุณภาพมากกว่าการอ่านรายละเอียดของธุรกิจ ยกเว้นแต่อินโฟกราฟิกจะสื่อสารไม่ชัดเจน กลุ่มเป้าหมายจึงจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการดูผลงานอินโฟกราฟิก

9. การตรวจสอบตัวเลขข้อมูลที่ชัดเจน หากต้องการใส่ข้อมูลที่เป็นตัวเลขลงไปในงานออกแบบอินโฟกราฟิกในรูปแบบแผนผังหรือกราฟ ผู้ออกแบบต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของตัวเลขและภาพอินโฟกราฟิกที่ถูกต้องชัดเจน เพราะมิฉะนั้นจะเกิดความคลาดเคลื่อนในการนำเสนอข้อมูล และทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดของลูกค้านักค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

10. การออกแบบไฟล์อินโฟกราฟิกให้มีขนาดเล็ก เพื่อให้ง่ายในการเข้าถึงหรือโหลดข้อมูลทางธุรกิจได้ง่าย ไฟล์อินโฟกราฟิกในการสื่อสารงานธุรกิจที่ดี นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงขนาดของไฟล์ผลงานที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายดาวน์โหลดได้ง่าย ดังนั้นไฟล์ผลงานจึงไม่ควรมีขนาดใหญ่จนเกินไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารสามารถเข้าถึงผลงานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ตลอดจนสามารถโหลดมาดูได้ง่าย ไม่เปลืองเวลาในการโหลด และสามารถนำไฟล์อินโฟกราฟิกนั้น ไปใช้ประโยชน์ต่อได้ติดตามความต้องการ

ประโยชน์ของอินโฟกราฟิกในธุรกิจ

ในการเล่าเรื่องราวของธุรกิจ ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านอินโฟกราฟิก เป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการทำการตลาดสำหรับตราสินค้าหรือในส่วนของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือใหญ่ อินโฟกราฟิกสามารถสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจจากยอดขายได้ ดังนี้

1. อินโฟกราฟิก ช่วยในด้านการสื่อสารข้อมูลของธุรกิจด้วยภาพ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ง่าย สร้างการจดจำในสินค้าและบริการ

2. อินโฟกราฟิก เป็นตัวแทนขององค์กรหรือเจ้าของธุรกิจ ในการอธิบายข้อมูลของสินค้าและบริการ ช่วยสอนและให้คำแนะนำถึงวิธีใช้งานสินค้าและบริการ การย่อข้อมูลที่เข้าใจได้ยากให้เป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ถือเป็นหัวใจหลักของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งการใช้อินโฟกราฟิกก็สามารถตอบโจทย์การสื่อสารได้เป็นอย่างดี ในยุคอดีตสินค้าต่าง ๆ มักจะมีคู่มืออธิบายวิธีการใช้งานในรูปแบบตัวอักษรแถมคู่มากับสินค้า ซึ่งอาจมีภาพประกอบเล็กน้อยเพื่อเพิ่มความสวยงาม แต่ยังไม่ได้ใช้ภาพนั้นในการสื่อสารวิธีการใช้งานเท่าที่ควร แต่เมื่อมีการนำเอากระบวนการออกแบบข้อมูลให้เป็นลักษณะอินโฟกราฟิก นอกจากจะช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าใจสินค้าและบริการได้มากขึ้นแล้ว อินโฟกราฟิกยังช่วยดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายอยากใช้สินค้ามากขึ้นอีกด้วย เพราะลูกค้าบางราย ซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเพียงว่า สินค้าชิ้นนั้นสวย แพ้คเกจดูดี เลยอดตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าในประเทศญี่ปุ่นหลายอย่าง ที่อินโฟกราฟิกมาประกอบกับสินค้าทั้งที่เป็นข้อมูลสินค้าและวิธีใช้งาน ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์

สำคัญของญี่ปุ่นที่หลายคนให้ความสนใจ อยากซื้อ อยากได้ เพราะความสวยงามน่ารักที่มากกว่าการนำไปใช้งานจริง

2. อินโฟกราฟิก ช่วยสร้าง Content Marketing ในการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นการตลาดในยุคปัจจุบันที่ต้องอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการตลาดออนไลน์ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่การนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบตรง ๆ เท่านั้น แต่ยังมีสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบทางอ้อมหรือแฝงที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ เช่น เป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ อาจนำเสนอ Content Marketing ผ่านอินโฟกราฟิกเรื่องคุณประโยชน์ของผลไม้ผักและโดยทั่วไป ซึ่งไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปยังสินค้าโดยตรง แต่เป็นการสื่อสารธุรกิจทางอ้อม ที่ทำให้ผู้ที่ให้ความสนใจ เกิดการแชร์ข้อมูลต่อไปยังสังคมออนไลน์ ช่วยทำให้คนรู้จักสินค้าและธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3. อินโฟกราฟิกช่วยต่อยอดในด้านการเป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้าและบริการของธุรกิจ ส่วนหนึ่งในความสำเร็จของแบรนด์สินค้าระดับโลกที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ เกิดจากการที่ลูกค้าให้การยอมรับว่าแบรนด์มีความเชี่ยวชาญและเชี่ยวชาญ รู้จริงในสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น ภาพที่ลูกค้ามองธุรกิจผลิตภัณฑ์รองเท้าแบรนด์ไนกี้ คือ ผู้เชี่ยวชาญในการทำรองเท้ากีฬาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ซึ่งการต่อยอดภาพของการเป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้าของไนกี้ คือ การนำข้อมูลมาสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อในช่องทางการสื่อสารนั่นเอง โดยการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิก ก็เป็นอีกวิธีที่จะช่วยทำให้ข้อมูลที่ไนกี้ต้องการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสวยงามน่าสนใจมากยิ่งขึ้นกว่าการนำเสนอด้วยข้อความเฉอะ ๆ ที่ดูน่าเบื่อและไม่น่าสนใจ การย่อข้อมูลที่มีความยากและมีรายละเอียดเยอะมาสร้างสรรค์เป็นอินโฟกราฟิกผ่านลูกเล่นของสื่อมัลติมีเดียในการนำเสนอ จะสามารถทำให้คอนเทนต์ถูกนำไปแชร์ต่อในโลกออนไลน์ได้มากขึ้น (Wongsaharat Sattawat, 2017: 12)

4. อินโฟกราฟิกช่วยสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์และธุรกิจ อินโฟกราฟิกที่ถูกออกแบบขึ้นสามารถสอดคล้องความเป็นตัวตนของแบรนด์ลงไปผลงาน ได้แก่ โลโก้ สีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือสไตล์แกน หรือการคัดเลือกพุดสี ๆ มาใช้ในการสื่อสาร ซึ่งช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี การออกแบบอินโฟกราฟิก จะทำให้ลูกค้าสนใจเข้ามาดูข้อมูลของสินค้าโดยไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นการถูกขูดเย็บให้ดูโฆษณา ถือเป็นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าที่ประสบความสำเร็จของเจ้าของธุรกิจ

หลักการออกแบบอินโฟกราฟิกให้เกิดความน่าสนใจในธุรกิจ

1. ต้องมีการสำรวจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าในธุรกิจ โดยจะต้องรู้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่จะดูงานอินโฟกราฟิก คือใคร ข้อมูลที่จะสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายคือเรื่องอะไรบ้าง กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเรื่องอะไร และพอจะมีวิธีการนำคอนเทนต์มาใช้ออกแบบอินโฟกราฟิกได้อย่างไร ต้องมีการสำรวจถึงเทรนด์ความนิยมในการสื่อสารที่กำลังมาแรงและเป็นกระแส และนำความคิดสร้างสรรค์มาออกแบบอินโฟกราฟิกให้กับธุรกิจอย่างน่าสนใจและมีความโดดเด่น

2. การออกแบบจะต้องมีธีมที่น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการสื่อสารข้อมูลของธุรกิจ ต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการที่จะนำเสนอ เลือกรูปแบบที่เหมาะสม และต้องสื่อถึงธุรกิจด้วย

3. การเลือกข้อมูลมาใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิก ต้องเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องและชัดเจน เพราะส่วนใหญ่ข้อมูลที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบอินโฟกราฟิกมากที่สุด คือ ข้อมูลที่เป็นคำสถิติต่าง ๆ เพราะตัวเลขในสถิติจะช่วยให้นักลงทุนเข้าใจได้ง่าย ประหยัดเวลาในการอ่านข้อมูลที่เยอะและอาจมีความสับสน ทำให้เข้าใจได้ยาก

4. การออกแบบกราฟิกที่สวยงาม สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน คือ จุดเด่นที่จะช่วยให้อินโฟกราฟิกมีความโดดเด่น ซึ่งส่วนสำคัญที่สุดในขั้นตอนนี้ คือ การออกแบบ เจ้าของธุรกิจและทีมกราฟิกจะต้องมีการศึกษารวบรวมข้อมูล และใช้สมองอย่างมาก เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าให้มีความน่าสนใจมากที่สุด เพราะหากผลงานอินโฟกราฟิกดูดี สวยงาม และน่าสนใจ กลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดการแชร์ต่อของข้อมูลต่อไปยังคนอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ ซึ่งหลักการออกแบบที่ดีในการออกแบบอินโฟกราฟิกที่ดีนั้น คือ 1) ต้องดูได้ง่าย สะอาดตา ข้อมูลไม่รกจนเกินไป 2) สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างสั้น โหด เป็นระเบียบ 3) ไม่นำสีมาใช้จนเยอะเกินไป 4) ต้องอ่านและดูรู้เรื่อง 5) ใช้ภาพให้มากกว่าตัวอักษรในการสื่อสาร 6) จับคู่ภาพและข้อมูลให้เหมาะสม และ 7) ไม่ลอกเลียนแบบผลงานอินโฟกราฟิกของผู้อื่น

5. การใช้พาดหัวเรื่องหรือหัวข้อในผลงาน ต้องเป็นคำที่สื่อสารได้สั้น กระชับ รวบรัด ชัดเจน และมีความดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมใช้คำที่เป็นลักษณะคำถาม หรือคำถามเพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากรู้ ทำให้เข้ามาดูภาพและอ่านข้อมูลในอินโฟกราฟิก ตัวอย่างการพาดหัวข้อในลักษณะของการตั้งคำถาม เช่น “ ทำอย่างไร...ให้มียกเก็บหลักล้านภายในอายุ 35 ปี” , “ 7 วิธีลดน้ำหนักอย่างรวดเร็วภายใน 15 วัน ” เป็นต้น ดังนั้น การใช้พาดหัวที่ดี ต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และง่ายในการสื่อสาร จะช่วยทำให้เกิดผลสำเร็จกับการสื่อสารในงานธุรกิจ

6. สรุป

แนวทางในการออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารในงานธุรกิจ เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถทำได้ตามแนวทาง ดังนี้ 1) ในการเลือกหัวข้อออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารในงานธุรกิจ ต้องเลือกหัวข้อที่ชัดเจนเพียงหัวข้อเดียว ต่อผลงานออกแบบอินโฟกราฟิกหนึ่งชิ้น เพื่อไม่ให้ข้อมูลเยอะเกินไป ซึ่งอาจทำให้เกิดการสับสนได้ 2) การออกแบบให้มีความเข้าใจได้ง่าย โดยนำเนื้อหาที่เป็นข้อมูลยากๆ มาใช้ ออกแบบอินโฟกราฟิกที่เรียบง่าย สื่อสารชัดเจน ดึงดูดความสนใจ 3) ข้อมูลของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร จะต้องมีมีการศึกษารวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด ชัดเจน 4) ความมั่นใจในข้อเท็จจริงของข้อมูลธุรกิจ ต้องมีความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูล ก่อนการออกแบบและการเผยแพร่ผลงาน 5) ใช้อินโฟกราฟิกเป็นตัวเล่าเรื่องหรือดำเนินเรื่องในการสื่อสารธุรกิจ 6) อินโฟกราฟิกที่ดี เข้าใจง่าย ชัดเจน จะทำให้การสื่อสารธุรกิจมีคุณภาพ 7) การใช้สีที่ดึงดูดความสนใจ ในผลงานออกแบบอินโฟกราฟิก 8) การใช้คำที่สั้น กระชับ และสื่อสารชัดเจน 9) การตรวจสอบตัวเลขข้อมูลที่ชัดเจน และ 10) การออกแบบไฟล์ให้มีขนาดเล็ก เพื่อให้ง่ายในการเข้าถึงหรือโหลดข้อมูลทางธุรกิจได้ง่าย

ส่วนการพัฒนาแบบการสื่อสารจากรูปแบบเดิม ให้เป็นการสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิก และเกิดประโยชน์ให้กับธุรกิจ สามารถทำได้ดังนี้ 1) ต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้ถูกต้องเหมาะสมทั้งรูปภาพและข้อมูล 2) การสื่อสารด้วยรูปภาพให้มากกว่าการใช้ตัวอักษร และนำเทคนิคใหม่ๆ ในการนำเสนอผ่านลูกเล่นทั้งที่เป็นภาพนิ่ง หรือสื่อมัลติมีเดีย มาใช้ประกอบร่วมในการสื่อสาร จะทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และ 3) การออกแบบสื่อสำหรับเผยแพร่ออนไลน์ ถ้าออกแบบภาพลักษณ์และคอนเทนต์ของธุรกิจได้ดี จะเกิดการแชร์ต่ออย่างกว้างขวาง ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

1. การรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ ต้องมีการสำรวจตลาดและกลุ่มเป้าหมายเป็นระยะ ๆ ไม่ควรทิ้งช่วงห่างจนเกินไป ด้วยเพราะข้อมูลอาจมีความล้าหลัง ไม่ทันสมัย ไม่ทันกับเทรนด์ที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผลงานมีความน่าสนใจ และเป็นข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัย

2. การเลือกข้อมูลและรูปแบบอินโฟกราฟิกที่สอดคล้องกัน จะช่วยให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ดังนั้นผู้ออกแบบจะต้องมีการศึกษาถึงข้อมูลที่ต้องการจะใช้สื่อสารอย่างละเอียด และเลือกรูปแบบของอินโฟกราฟิกที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทางในการนำไปใช้สื่อสาร เช่น การสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกที่มีลักษณะเป็นสถิติ ตัวเลขที่นำมาใช้ในการออกแบบจะต้องถูกต้องและมีความชัดเจน ภาพและข้อมูลต้องจัดวางในงานออกแบบอย่างสวยงามลงตัว เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

- Chartphon Anurak. (2017). *Color and Communication*. Bangkok: Jarernpol Printing. pp.42
- Jada Pinpinut. (2016). *Power of personal branding in business*. Interdisciplinary studies journal, 3(1), February – May 2017, pp.78
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Insight from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. pp.12
- Rattanawongsa Suchart. (2016). *Communication Theory*. Bangkok: Sahawit Printing. pp.56
- Rungsujarit Wiwat. (2017). *Business Communication*. Bangkok: Wattana Publishing. pp.56
- Shomechay Korwit. (2018). *Infographic Design Principle*. Bangkok: Rattana dhurakit Printing. pp.23
- Wongsaharat Sattawat. (2017). *The Power of Infographic communication*. Bangkok: Chok Printing. pp.12