การทำอินโฟกราฟิก (Infographic) เพื่อการประชาสัมพันธ์

ชื่อ นางสาวฎานุภา อยู่อุ่นพะเนา ตำแหน่ง นักวิชาการเกษตรชำนาญการพิเศษ กองเทคโนโลยีชีวภาพทางดิน
ที่มา: อบรมผ่านระบบออนไลน์ วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2569 จัดโดย สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

วิทยากร 1. นายกฤษณพงศ์ เลิศบำรุง

การเรียนรู้การออกแบบอินโฟกราฟิกเริ่มต้นจากการเข้าใจการแปลงข้อมูลเชิงซ้อน (complex data) ให้กลายเป็นสารสนเทศเชิงทัศน์ (visual Information) ที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ในยุคที่ข้อมูลมีปริมาณมหาศาล อินโฟกราฟิกทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านกระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์ (analytical thinking) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ (creative thinking) ทั้งนี้การสร้างสรรค์ผลงานที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องดำเนินตามแผนการเรียนรู้และกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ (workflow) ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ การวิเคราะห์ผู้รับสาร การย่อยข้อมูล การทำแบบร่าง ไปจนถึงการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสาร

1. ทฤษฎีการรับรู้และหลักการออกแบบสื่อเชิงทัศน์

การออกแบบอินโฟกราฟิกอิงอยู่บนหลักการจัดลำดับความสำคัญทางสายตา (visual hierarchy) การสร้างจุดสนใจ (focal point) และการรักษาสมดุล (balance) ทั้งแบบสมมาตรและไม่อย่างสมมาตร นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้ จิตวิทยาการรับรู้กลุ่มเกสตัลท์ (gestalt psychology) เพื่ออธิบายการทำงานของสมองมนุษย์ในการกลุ่มองค์ประกอบ visual ได้แก่

1.1 ความใกล้ชิด (proximity) วัตถุที่อยู่ใกล้กันจะถูกมองเป็นกลุ่มเดียวกัน

1.2 ความคล้ายคลึง (similarity) วัตถุที่มีรูปร่างหรือสีเหมือนกันจะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน

1.3 ความต่อเนื่อง (continuity) และการสมบูรณ์ในตัวเอง (closure) การนำสายตาผู้รับสารให้อ่านเนื้อหาตามลำดับที่วางไว้

ร่วมกับการบริหารจัดการพื้นที่ว่าง (negative space/white space) เพื่อลดความล้าทางสายตาและเพิ่มความสามารถในการอ่าน (readability)

2. การจัดการข้อมูลและการเล่าเรื่องเชิงโครงสร้าง

ก่อนเริ่มการออกแบบภาพ ข้อมูลดิบ (raw data) ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรอง (data cleaning and processing) เพื่อคัดแยกประเด็นหลัก ประเด็นรอง และตัวเลขสถิติสำคัญ (key metrics) เพื่อป้องกันภาวะข้อมูลเกินขนาด (Information overload) จากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการ data storytelling หรือการเล่าเรื่องด้วยข้อมูล โดยจัดโครงสร้างเนื้อหาให้มีจุดเริ่มต้น จุดคลายปม และบทสรุป ผ่านการทำ storyboard หรือ wireframe ซึ่งเปรียบเสมือนพิมพ์เขียวที่กำหนดตำแหน่งการวางข้อความ กราฟิก และสัญลักษณ์ก่อนลงมือสร้างสรรค์จริง

3. องค์ประกอบทัศนศิลป์เพื่อการสื่อความหมาย

องค์ประกอบทาง visual มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอารมณ์และสาระสำคัญอย่างมีเอกภาพ

3.1 ทฤษฎีสี (color theory) การเลือกใช้จิตวิทยาแห่งสีในการกระตุ้นความรู้สึก การสร้างความต่างของสี (contrast) เพื่อเน้นย้ำจุดสำคัญ และการใช้สัดส่วนสีตามกฎ 60-30-10 เพื่อควบคุม mood and tone

3.2 นิเวศวิทยาตัวอักษร (typography) การเลือกใช้ฟอนต์ (serif, sans-serif, display) ให้เหมาะกับเนื้อหา การกำหนดขนาด ระยะห่างระหว่างบรรทัด (leading) และการจัดลำดับชั้นอักษร (typographic hierarchy) เพื่อแยกส่วนหัวข้อหลัก หัวข้อย่อย และเนื้อหา

3.3 การใช้อิสระทางสัญลักษณ์ (icons and pictograms) การนำภาพสัญลักษณ์ที่เป็นสากลมาแทนที่ข้อความยาวๆ ช่วยเพิ่มความเร็วในการตีความของผู้รับสาร และการรักษา style consistency ของภาพประกอบทั้งหมดในชิ้นงาน

4. การนำเสนอสถิติและการจัดวางเลย์เอาต์

การแปลงข้อมูลเชิงตัวเลขไปสู่ data visualization ต้องเลือกรูปแบบแผนภูมิ (charts) ให้ถูกต้องตามเจตนาของข้อมูล เช่น

4.1 แผนภูมิแท่ง (bar chart) สำหรับการเปรียบเทียบ

4.2 แผนภูมิเส้น (line chart) สำหรับแสดงแนวโน้มตามกาลเวลา

4.3 แผนภูมิวงกลม (pie chart) สำหรับสัดส่วนส่วนย่อย

การเลือกแผนภูมิที่ผิดพลาดอาจนำไปสู่การตีความความหมายที่บิดเบือน ในส่วนของโครงสร้างภาพการประยุกต์ใช้ ระบบเส้นตาราง (grid system) จะช่วยจัดวางองค์ประกอบให้เป็นระเบียบและมีความสมดุล โดยเลือกใช้เลย์เอาต์ที่เหมาะกับรูปแบบ story เช่น timeline layout สำหรับลำดับเหตุการณ์ comparison layout สำหรับการเปรียบเทียบ หรือ process layout สำหรับขั้นตอนการทำงาน

5. เครื่องมือ เทคโนโลยี และนวัตกรรมสื่อเคลื่อนไหว

การสร้างสรรค์ผลงานในยุคปัจจุบันพึ่งพาเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย ตั้งแต่ซอฟต์แวร์ระดับมืออาชีพ (เช่น adobe illustrator, photoshop) ไปจนถึงเว็บแอปพลิเคชันสำเร็จรูป (เช่น canva, piktochart) การเข้าใจการบริหารเลเยอร์และการใช้ไฟล์เวกเตอร์ (vector graphics) ช่วยให้ผลงานมีความคมชัดสูง นอกจากนี้เนื้อหายังครอบคลุมการยกระดับจากภาพนิ่งสู่ motion infographics โดยการใช้นวัตกรรมภาพเคลื่อนไหว การกำหนดจังหวะเวลา (timing and keyframing) การเปลี่ยนผ่านฉาก (transition) และการใส่เสียงประกอบเพื่อเพิ่มการจดจำและการปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสาร

6. การปรับแต่งตามแพลตฟอร์ม จริยธรรม และการประยุกต์ใช้เชิงวิชาชีพ

ขั้นตอนสุดท้ายก่อนและหลังการเผยแพร่ชิ้นงาน

6.1 การปรับแต่งช่องทางดิจิทัล (optimization) การกำหนดสัดส่วนภาพ (aspect ratio) ความละเอียด (resolution) และการออกแบบที่รองรับหน้าจอสมาร์ตโฟน (mobile-first design) ให้เหมาะสมกับแต่ละ social media

6.2 จริยธรรมและลิขสิทธิ์ (ethics and copyright) การยึดมั่นในความถูกต้องของข้อมูล การระบุแหล่งอ้างอิง (citations) การไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง และการเคารพลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาผ่านการใช้ทรัพยากรภายใต้ใบอนุญาต creative commons (cc)

6.3 การวัดผลและการนำไปใช้ (evaluation and application) การประเมินผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารทั้งเชิงคุณภาพ (ความเข้าใจ) และเชิงปริมาณ (reach and engagement) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิชาการ การสื่อสารองค์กร การรายงานผลภาครัฐ และงานสร้างสรรค์เชิงวิชาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ