

ฉบับที่ 24,273 วันจันทร์ที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2559 หน้า 9

‘อินโฟกราฟฟิก’ติดลมบน



พงศธร อาชาพงษ์ศกร

ไปสเตอร์ “16เหตุการณ์ที่เข้าข่ายเป็นผู้มีอิทธิพล” เผยแพร่โดยสำนักโฆษก สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบอินโฟกราฟฟิก ซึ่งเป็นที่นิยมมากในทุกวันนี้ แม้แต่หน่วยงานราชการยังนำมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ความเข้าใจและการจดจำ เป็นผลงานการสร้างสรรค์ของ “พงศธร อาชาพงษ์ศกร” และทีมงานบริษัท วิซวลไลซ์ แล็บ จำกัด

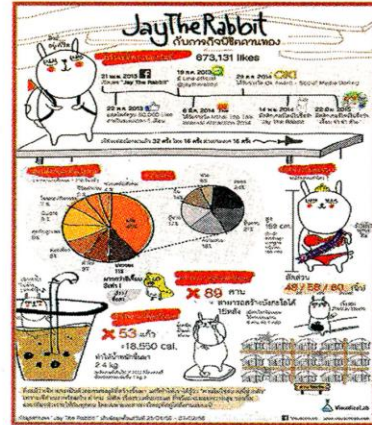
“หลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ตลาดอินโฟกราฟฟิกจะมีมูลค่ามหาศาล บ้านเรามีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางของธุรกิจอินโฟกราฟฟิก เพราะค่าแรงงานถูกกว่าสิงคโปร์ จึงมีโอกาสที่จะรับงานจากสิงคโปร์และประเทศอื่นมากขึ้น” มุมมองของผู้บุกเบิกธุรกิจอินโฟกราฟฟิกในไทย ย้ำถึงอนาคตที่น่าจับตาของธุรกิจนี้

• สื่อสารข้อมูลด้วยภาพ

จากประสบการณ์ในการฝึกงานตั้งแต่ปี 2 หลังเรียนจบออกแบบโฆษณา พงศธรตัดสินใจเปิดบริษัทรับงานจากบริษัทโฆษณาและหน่วยงานต่างๆ โดยเน้นการออกแบบอินโฟกราฟฟิกหรือข้อมูลภาพเป็นผลิตภัณฑ์หลัก

“เริ่มประมาณเมื่อ 6 ปีที่แล้วซึ่งยังไม่มีใครทำอย่างจริงจังในบ้านเรา พวกผมจึงเป็นรุ่นแรกๆ แต่ในต่างประเทศมีแล้วจำนวนมาก”

ประกอบกับปัจจุบันเป็นยุคของสื่อออนไลน์และวิทยุโทรทัศน์ ขณะที่คนไทยอ่านหนังสือน้อยลง อินโฟกราฟฟิกจึงเข้ามาช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความเข้าใจและจดจำ เรื่องราวหรือข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ทำให้เป็นที่นิยมใช้ในองค์กรต่างๆ เพื่อการเล่าเรื่อง อธิบายข้อมูลในระยะเวลายาวนานๆ ตอบสนองพฤติกรรมในยุคดิจิทัลที่นิยมเสพสื่อผ่านทางโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้ธุรกิจ



idea

● บุขกร ภู่อส

อินโฟกราฟฟิกในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว

แม้จะไม่มีตัวเลขมูลค่าทางการตลาดที่ชัดเจน แต่พงศธร มองว่า เป็นธุรกิจที่มีอนาคต เนื่องจากหน่วยงานขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชนใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มคนทั้งในและนอกองค์กรเหมือนกับในอดีตที่ต้องมีหนังสือ โฆษณาหรือการ์ตูน มาช่วยในการสื่อสาร

เขาคาดว่าต่อจากนี้อินโฟกราฟฟิกจะเป็นสื่อที่ทุกหน่วยงาน ทุกองค์กรให้ความสำคัญและนำมาใช้สื่อสารข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เข้าใจง่ายทั้งในรูปแบบ อินโฟกราฟฟิก วิดีโออินโฟกราฟฟิก ฯลฯ แต่ละรูปแบบมีลักษณะเฉพาะกับชุดข้อมูล และการใช้งานที่แตกต่างกัน ฉะนั้น การออกแบบข้อมูลจึงจำเป็นต้องเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้ทุกการสื่อสารสามารถส่งตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ หน้าที่ของผู้ออกแบบอินโฟกราฟฟิก คือ การนำข้อมูลมาย่อยแล้วทำให้เข้าใจง่ายด้วยภาพ วิดีโอหรือกิจกรรม ที่เข้าไปเสริมในงานอีเวนต์ นิทรรศการ

(ต่อด้านหลัง)

: บ่มชื่อเสียงเตรียมรับเออีซี

สำหรับผลงานของวิซวลไลซ์แล็บที่ได้รับผลการตอบรับเกิดอคติ เช่น เสพสื่ออย่างมีสติ, hall of shame อีเจียบ เลียบด่วน, JayTheRabbit กับภารกิจพิชิตคานทอง พงศธร กล่าวว่า บางชิ้นทำออกมาเพื่อสร้างการรับรู้ไม่ได้เป็นเชิงพาณิชย์

“ยกตัวอย่าง เพจอีเจียบเลียบด่วนในช่วงที่โด่งดัง ก็เข้าไปนับว่ามีคำว่า “ดอก วันละก็คำ หรือว่าทฤษฎีผลบอลผิด ถูกเท่าไรแล้วนำไปทำอินโฟกราฟฟิก พบว่า มียอดวิวถึง 2 ล้านกว่าวิว ส่วนงานที่รับทำให้องค์กรต่างๆ มักจะนำไปใช้เป็นการภายใน ไม่เผยแพร่สู่สาธารณะ”

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันย่อมดุเดือดแน่นอนแต่ประเด็นสำคัญคือ การแปลงข้อมูลตัวเลขหรือตัวหนังสือ ออกมาให้เข้าใจง่าย น่าสนใจ ไม่ใช่แค่ทำดีไซน์สวยเท่านั้น ปัญหาของการทำอินโฟกราฟฟิกอยู่ที่ข้อมูล ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีความแตกต่างกัน จึงไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว

ปัจจุบันสัดส่วนรายได้จากการทำอินโฟกราฟฟิกของวิซวลไลซ์แล็บ แบ่งเป็น ภาครัฐ 30% ภาคเอกชน 50% ส่วนอีก 20% มาจากภาคสังคม รายได้ต่อปี 3-5 ล้านบาท

“เป้าหมายการทำธุรกิจไม่เน้นเติบโตก้าวกระโดด แต่หวังที่จะรับงานจากต่างประเทศมากขึ้นเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ คาดว่าหลังจากเปิดเออีซี โอกาสที่งานจะไหลเข้ามาในประเทศไทยแถบเออีซีมากขึ้น เราไม่ได้มองแค่ประเทศไทยเท่านั้น แต่จะต้องโตไปในระดับภูมิภาคทำงานใหม่ๆ ให้คนดูแล้วรู้ว่าเป็นงานอินโฟกราฟฟิกจากประเทศไทย” พงศธรกล่าวในตอนท้าย