

อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา

ภานนท์ คุ่มสุภา¹⁰

บทคัดย่อ

อินโฟกราฟิก (Infographic) ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารของตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารตามแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เนื่องจากอินโฟกราฟิกมีคุณสมบัติสำคัญคือ เป็นสื่อที่ผสมผสานภาพที่มีสุนทรียะ กับเนื้อหาซึ่งถูกจัดการเพื่อความเข้าใจที่สะดวก รวดเร็ว และมีประโยชน์ อีกทั้งยังสามารถส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ง่ายผ่านสื่อสังคม (Social media) หน้าที่สำคัญของอินโฟกราฟิก ควรยึดแนวทาง 3 ประการคือ นำเสนอเนื้อหาที่สามารถพัฒนาความใกล้ชิด สร้างประสบการณ์ ด้านอารมณ์ และสนับสนุนให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่นำเสนอควร เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมกับบริษัท คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนลด ข้อมูลด้านการซื้อขาย ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพิเศษ ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าใหม่ ข้อมูลด้านการบริการ และข้อมูลกิจกรรมทางการตลาด

คำสำคัญ : อินโฟกราฟิก, การตลาดเชิงเนื้อหา, สื่อสังคม

¹⁰ อาจารย์สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Infographic for Consumer in the Age of Content Marketing

Abstract

Infographic is used as a tool to communicate between brand and consumers, its goal is to response to the demand for information according to a notion of content marketing. Infographic's key characteristic is a media which mixed between aesthetic images and arranged content for clear understandings, useful and consumers can provide infographic through social media easily. The primary duties of infographic are to present content which develop Intimacy, Managing Emotional Engagement and Encouraging Value Co-creation with consumers. Content in infographic should be accordance with consumer demand in using social media with a company, namely, discount information, purchase information, information for decision, general information, exclusive information, new product information, service information and event information.

Keyword: Infographic, Content marketing, Social media

บทนำ

Peter Drucker เขียนถึงการเปลี่ยนแปลงของคนในสังคมไว้ในหนังสือ “The New Realities” ว่าคนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเพื่อเป้าหมายในการประกอบอาชีพ องค์กรต่างๆ มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อจัดอบรม การวิจัยและพัฒนา จนทำให้เกิดเป็น “สังคมฐานความรู้” ที่ความรู้ถูกนำมาสร้างผลตอบแทนจากความต้องการของคนในสังคม (ภูเบศร์ สมุทรจักร, 2552, 41-42) จุดเด่นของสังคมฐานความรู้คือการตอบสนอง (Serving) การสร้างความรู้ (Knowing) การรังสรรค์ความคิด (Thinking) การสัมผัสประสบการณ์ (Experiencing) โดยใช้ความรู้ควบคู่กับความไว้วางใจ (Trusting) การใส่ใจ (Caring) การแบ่งปัน (Sharing) และความร่วมมือ (Collaborating) ความรู้จะถูกผลิตและเผยแพร่ผ่านเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสาร จนทำให้เกิดการเข้าถึงความรู้อย่างง่ายดายและเป็นวงกว้าง (วุทธิศักดิ์ โภชนกุล, 2550)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการความรู้ของผู้บริโภคในสังคมฐานความรู้ แต่ในสถานการณ์ที่สารสนเทศ (Information) ถูกผลิตและเผยแพร่อยู่มากมาย จึงกลายเป็นความท้าทายของนักการตลาดที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อินโฟกราฟิกซึ่งมีจุดเด่นในการนำเสนอความรู้ผ่านองค์ประกอบด้านข้อความและรูปภาพ จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Milovanovic & Lvanisevic, 2014, 266)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา คือการสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Nosrai, Karimi, Mohammadi and Malekian, 2013: 59) เนื้อหาที่ถูกนำเสนอจะมีบทบาทในกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความเชื่อใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (The Internet marketing academy, 2011, 11-15)

หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา มี 5 หลักการ (Lankow, Ritchie and Crooks, 2012: 11) คือ

1. การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
2. มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น
5. มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสื่อสารซึ่งต้องมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิมเนื่องจากผู้บริโภคในสังคมฐานความรู้ต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มากกว่าข้อมูลที่ถูกสร้างให้เป็นกระแสในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในอินเตอร์เน็ตต่างๆ อาจเป็นไวรัส หรือเป็นข้อมูลที่ไม่จำเป็น (Nosrai et al, 2013: 59)

แนวทางการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในฐานะเครื่องมือสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค นักการตลาดจึงพยายามใช้เครื่องมือนี้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด ในงานวิจัยเรื่อง *Developing affective brand commitment through social media* (Turri, Smith and Kemp, 2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางสื่อสังคม โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่าน 3 แนวทาง คือ

1. **การพัฒนาความใกล้ชิด** Turri และคณะได้อ้างถึงแนวทางการสร้างความใกล้ชิดของ Treacy และ Wiersema ว่า การสร้างความใกล้ชิดที่แท้จริงต้องเป็นการแบ่งปันความรู้ สร้างความเข้าใจ มีความเชื่อและทิศทางที่สอดคล้องกัน องค์กรจึงควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญขององค์กร ด้วยการศึกษาคความสนใจ ความพึงพอใจ และแรงผลักดันของผู้บริโภค ในผลการวิจัยของ Turri จึงเสนอแนะให้องค์กรนำเสนอ “เนื้อหาที่มีคุณค่า” ผ่านทางสื่อสังคมและการตอบสนองต่อผู้บริโภคด้วยเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้อง มีคุณภาพ และนำเสนออย่างเข้าใจต่อผู้บริโภค การนำเสนอเนื้อหาจึงควรมีการเลือกเนื้อหาที่นำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้ชีวิต และมีคุณค่าที่จะนำเนื้อหาเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์

2. **สร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์** การสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์กับสมาชิกในสื่อสังคมขององค์กรมีคุณค่ามาก ในงานวิจัยของ Turri ได้แสดงให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์เป็นจุดเริ่มต้นของการดึงดูดความสนใจและความภักดีต่อตราสินค้า โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดอาจเริ่มด้วยสร้างประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งอาจเป็นประเด็นที่น่าจดจำ บอกเล่าเรื่องราว และเชื่อมโยงผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกร่วมกับเรื่องราวนั้น และชักชวนให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้บริโภค

3. สนับสนุนให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน Turri ให้ความสำคัญกับ “การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value co-creation)” ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาชุมชนของตราสินค้าองค์กรจึงควรมีบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ในลักษณะที่แปลกใหม่ เข้าใจ และเป็นที่ยินดีของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการนำเสนอความคิดหรือข้อมูลกลับมาอย่างต่อเนื่อง

เนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการแบ่งปันข้อมูลที่มีคุณค่าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Harad, 2013: 18) และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค จึงควรมีเนื้อหาที่สนับสนุนให้กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ งานวิจัยเรื่อง From social media to social customer relationship management ของ Carolyn Heller Baird และ Gautam Parasnis (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมติดตาม (Follow) สื่อสังคมของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามสื่อสังคมของบริษัทหรือตราสินค้าด้วยเหตุผลสำคัญที่สุดคือ เพื่อรับส่วนลด (Discount) คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือการซื้อสินค้า (Purchase) คิดเป็นร้อยละ 55 เหตุผลอื่นๆ ประกอบด้วย การสำรวจและจัดลำดับผลิตภัณฑ์ (Review and product rankings) ข้อมูลทั่วไป (General information) ข้อมูลพิเศษ (Exclusive information) การศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Learn about new products) การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Submit opinion on current products/service) การบริการลูกค้า (Customer service) การเข้าร่วมกิจกรรม (Event participation) ความรู้สึกเกี่ยวข้อง (Feel Connect) เสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Submit ideas for new product/service) และการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Be part of a community) ตามลำดับ

อินโฟกราฟิก (Infographic)

อินโฟกราฟิกคือภาพที่เป็นตัวแทนของการผสมผสานภาพกับข้อมูล ที่ช่วยให้การทำความเข้าใจส่งสารไปยังรับสารง่ายสะดวกขึ้น (Milovanovic & Lvanisevic, 2014: 267) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการนำเสนอข้อมูลที่ถูกละเลียงผ่านรูปภาพนั่นเอง

อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จากปัจจัย 5 ประการ (Milovanovic & Lvanisevic, 2014: 267-269) คือ

1. การสื่อสารด้วยภาพเป็นสิ่งสำคัญ การมองเห็นและกระบวนการสื่อสารด้วยภาพ ถูกใช้เป็น กระบวนการหลักในการประมวลผลของสมอง ธรรมชาติของคนเรียนรู้จากการมอง ภาพก่อนจะเป็นการเรียนรู้จากการอ่านและการเขียน Milovanovic และ Lvanisevic อ้างถึง VARK Model เกี่ยวกับลักษณะการเรียนรู้ว่า ร้อยละ 65 เรียนรู้ด้วยการมองเห็น ซึ่งส่งผลให้การใช้ อินโฟกราฟิกประสบความสำเร็จในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

2.ความน่าสนใจและน่าจดจำ Milovanovic และ Lvanisevic อ้างถึงงานวิจัยของ Jakob Nielsen ว่าผู้บริโภคไม่ชอบที่จะอ่านข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมักจะใช้เวลาอ่าน ข้อความผ่านหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ช้ากว่าอ่านผ่านกระดาษ การนำเสนอข้อมูลผ่านภาพ ในรูปแบบอินโฟกราฟิกจึงเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมกับการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์

3. การจัดการเนื้อหา Milovanovic และ Lvanisevic อ้างถึงงานวิจัยของ George Miller ว่าคนเราสามารถจดจำข้อมูลได้เพียง 5 ใน 9 ส่วนของข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับในเวลา เดียวกัน รูปแบบความจำจะจำเป็นชุดข้อมูลเดียวกัน ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่ง ผ่านการคัดเลือกและได้รับการออกแบบในอินโฟกราฟิกจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การนำเสนอ ข้อมูล ถูกนำเสนอเป็นชุดข้อมูลเดียวอย่างรวดเร็วและง่ายต่อการจดจำ

4. การแบ่งปันข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล (Sharing) เป็นแก่นหลักของการสื่อสารผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคไม่นิยมแบ่งปันข้อมูลที่เป็นตัวอักษร เนื่องจากต้องใช้เวลาในการ อ่านข้อความเหล่านั้นเป็นเวลานาน อินโฟกราฟิกที่ถูกนำเสนอผ่านภาพซึ่งใช้เวลาในการทำ ความเข้าใจน้อยจึงสามารถแบ่งปันได้ง่าย

5. สนุกสนาน อินโฟกราฟิกเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านองค์ประกอบเชิงศิลปะทั้งการใช้ รูปทรง สี สัน ซึ่งก่อให้เกิดการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอภาพโฆษณา เพื่อสร้างการจดจำให้กับสินค้าในแบบดั้งเดิม

คุณสมบัติของอินโฟกราฟิกสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา

อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางสื่อสังคม แนวทาง จาก งานวิจัยเรื่อง Developing affective brand commitment through social media ของ Turri และคณะ (2013) จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้การใช้อินโฟกราฟิกในฐานะเครื่องมือใน การสื่อสารผ่านสื่อสังคมมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอินโฟกราฟิกควรมีแนวทางที่สอดคล้องกับ ผลการวิจัย ดังตัวอย่างอินโฟกราฟิกต่อไปนี้

1. การพัฒนาความใกล้ชิด บริษัท Stitch บริษัทที่รับดูแลระบบและให้บริการเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ มีผลิตภัณฑ์สำหรับบริการลูกค้าคือ ระบบการจัดการสินค้า ระบบการสั่งซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูล ระบบการจ่ายเงิน และระบบการจัดการ ลูกค้าของบริษัทจึงเป็นกลุ่มธุรกิจออนไลน์หลากหลายประเภทโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งทางบริษัทได้ตั้งเป้าหมายว่าบริษัทจะต้องมีส่วนในการพัฒนาธุรกิจของลูกค้าให้เติบโตขึ้น ด้วยวิธีการที่ชาญฉลาด ดังนั้นในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา บริษัทจึงนำเสนอข้อมูลที่จะช่วยพัฒนาการบริหารจัดการ และข้อมูลทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งลูกค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง



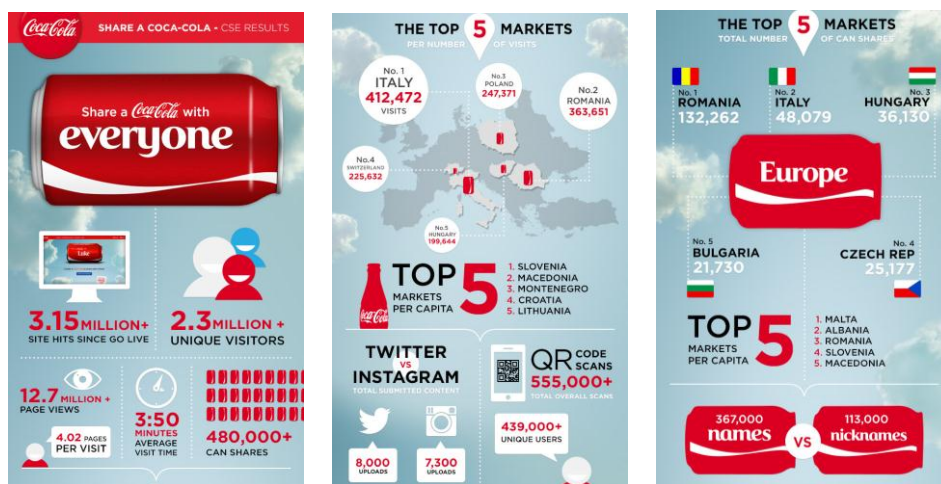
ภาพที่ 1. Online sales trend - Color matters จาก Online sales trend - Color matters [ออนไลน์] , โดย Stitch Labs, เข้าถึงได้จาก <http://www.stitchlabs.com/inventory-management-online-sales-trends-color-matters> [13 ตุลาคม 2557].

อินโฟกราฟิกชุด Online sales trend - Color matters เป็นอินโฟกราฟิกที่บริษัท Stitch ผลิตขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สีของสินค้าในตลาดออนไลน์ บริษัทได้ระบุว่าข้อมูลชุดนี้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่จะสามารถใช้จ่ายอย่างชาญฉลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้สีในการผลิตสินค้า เนื่องจากพบว่าธุรกิจต่างๆ มักมีค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองและไม่เป็นประโยชน์อยู่บ่อยครั้ง แต่หากลูกค้าของบริษัทมีข้อมูลที่ดียิ่งจะเป็นแนวทางในการตัดสินใจที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

การนำเสนอข้อมูลในอินโฟกราฟิกชุด Online sales trend - Color matters แสดงให้เห็นถึงการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจต่างๆ และเลือกนำเสนอข้อมูลซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าของ

บริษัทไม่ต้องประสบกับปัญหาเหล่านั้น เป็นการนำเสนอ “เนื้อหาที่มีคุณค่า” ซึ่งจะสามารถช่วยพัฒนาความใกล้ชิดระหว่างบริษัทกับลูกค้าได้

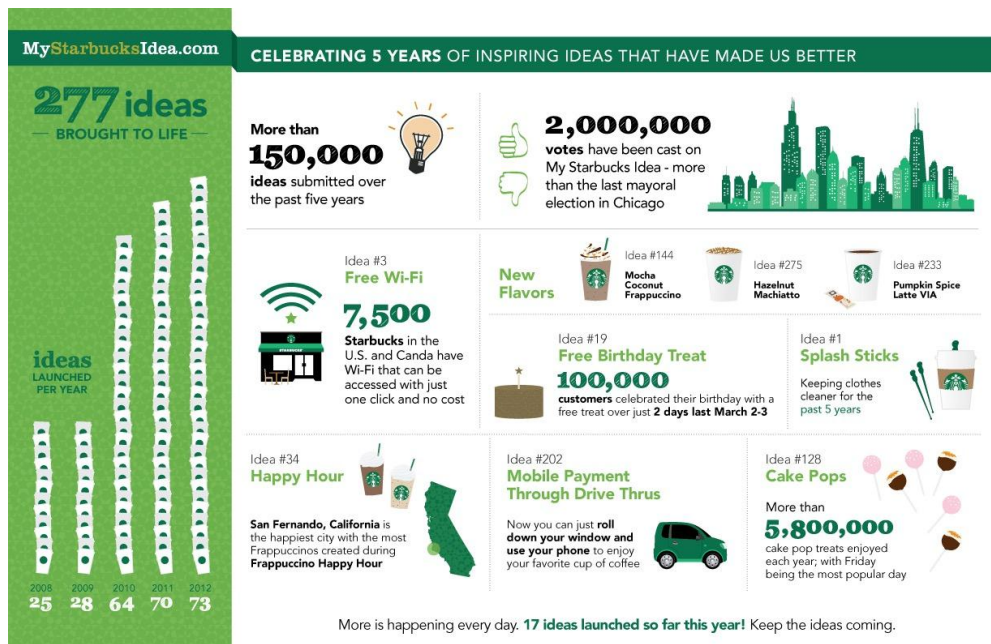
2. สร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ แคมเปญ Share a Coca Cola หรือชื่อแคมเปญในประเทศไทยคือ “ต้องซ่า ต้องกล้า ส่งโค้กให้” เป็นแคมเปญที่เกิดขึ้นในปี 2556 โดยเริ่มที่ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศแรก รูปแบบของกิจกรรมนี้คือการส่งมอบโค้กให้กับคนพิเศษ ด้วยการเลือกซื้อหรือพิมพ์ชื่อของคนคนนั้นลงบนกระป๋องหรือฉลากของน้ำอัดลม ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในหลายประเทศ จากนั้นบริษัทได้ผลิตอินโฟกราฟิกชื่อ Share a Coca Cola - CSR result ขึ้น โดยนำเสนอสถิติที่เกิดขึ้นจากแคมเปญนี้ เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของแคมเปญ จำนวนกระป๋องน้ำอัดลมที่ถูกส่งต่อ ประเทศที่มียอดการส่งต่อมากที่สุด 5 อันดับ จำนวนภาพการเข้าร่วมแคมเปญที่ถูกส่งผ่านสื่อสังคม เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลซึ่งผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านั้นอยู่แล้ว เมื่อทำอินโฟกราฟิกสรุปผลของกิจกรรมนั้นออกมา ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเหล่านั้น ซึ่งสามารถชักจูงให้เป็นหัวข้อในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านทางสื่อสังคมได้



ภาพที่ 2. Share a Coca Cola - CSR results จาก Share a Coca Cola - CSR result [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://ewang3.com/wp-content/uploads/2013/10/CocaCola-Connect-Stats-07.jpg> [13 ตุลาคม 2557].

3. สนับสนุนให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน My Starbucks idea เป็นสื่อสังคมที่ถูกสร้างขึ้นโดย Starbucks เพื่อให้เป็นแหล่งชุมชนที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาร่วมเสนอข้อเสนอสินค้าและบริการของ Starbucks ซึ่งผู้ใช้สามารถร่วมโหวตและแสดงความคิดเห็นต่อข้อเสนอเหล่านั้นได้ด้วย จากนั้นจะมีการนำข้อเสนอที่ได้รับการโหวตสูงสุดมาพัฒนาสินค้าและบริการของ Starbucks

อินโฟกราฟิกชุด Celebrating 5 years of Inspiring ideas that have made us better เป็นการนำเสนอสถิติและรวบรวมข้อเสนอจาก My Starbucks idea ที่ถูกนำไปใช้จริงในการผลิตสินค้าและบริการ เช่น จำนวนข้อเสนอทั้งหมดตลอดระยะเวลา 5 ปี กาแฟรสชาติใหม่ การให้บริการฟรี Wi-Fi เป็นต้น ข้อมูลที่ถูกนำเสนอในอินโฟกราฟิกชุดนี้แสดงให้เห็นว่า Starbucks ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคโดยการนำข้อเสนอเหล่านั้นมาพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองก็สามารถมีส่วนร่วมกับการนี้ได้เช่นกัน

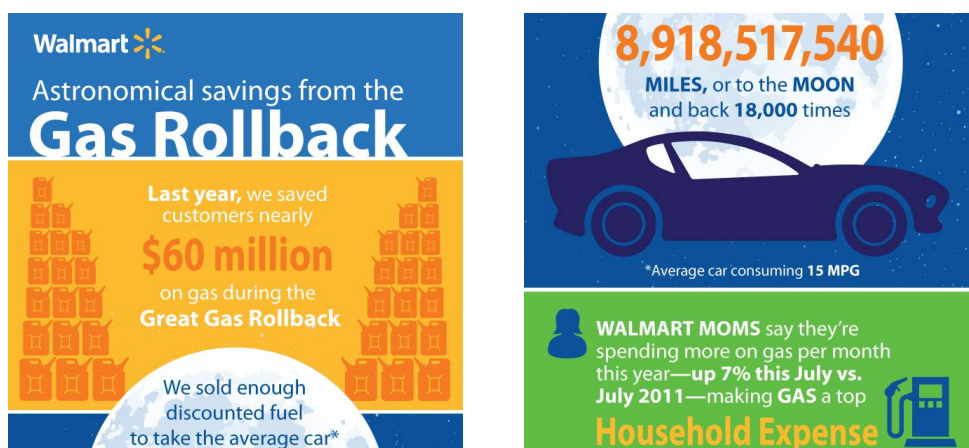


ภาพที่ 3. Celebrating 5 years of Inspiring ideas that have made us better จาก Our best idea was asking you for yours [ออนไลน์], โดย sbx_bean, เข้าถึงได้จาก <http://blogs.starbucks.com/blogs/customer/archive/2013/04/24/our-best-idea-was-asking-you-for-yours.aspx> [13 ตุลาคม 2557].

เนื้อหาของอินโฟกราฟิกเพื่อผู้บริโภค

หากพิจารณาคุณสมบัติของอินโฟกราฟิก โดยเฉพาะหน้าที่ “การพัฒนาคำคมใกล้เคียง” กับผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยเรื่อง From social media to social customer relationship management ของ Baird และ Parasnis (2011) มาใช้เป็นแนวทางในเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนออินโฟกราฟิกให้อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยพิจารณาจากเหตุผลข้อที่สามารถสร้างเป็นชุดข้อมูลได้ คือ ข้อมูลเรื่องส่วนลด ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพิเศษ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลูกค้า และ ข้อมูลเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรม ดังตัวอย่างอินโฟกราฟิกที่นำมาวิเคราะห์ตามประเภทของข้อมูลต่อไปนี้

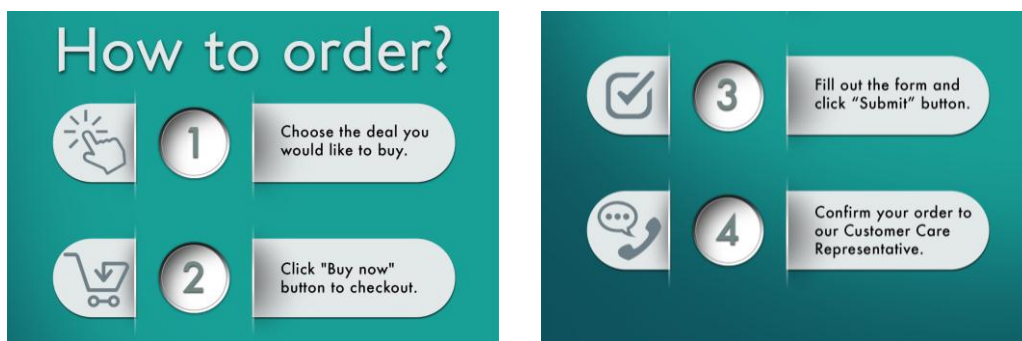
1. **ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลด** เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการติดตามสื่อสังคมขององค์กรมากที่สุด ข้อมูลที่นำเสนอผ่านอินโฟกราฟิกจึงควรนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมนั้น



ภาพที่4. Astronomical saving from the Gas Rollback จาก Walmart pumps up savings on gas with 15 cents per gallon discount [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://news.walmart.com/news-archive/2012/08/29/walmart-pumps-up-savings-on-gas-with-15-cents-per-gallon-discount> [13 ตุลาคม 2557].

อินโฟกราฟิกชุด Astronomical saving from the gas rollback เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการลดราคาน้ำมันปิโตรเลียมของห้างสรรพสินค้า Walmart ว่าส่งผลอย่างไรบ้างต่อผู้บริโภค เช่น สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเป็นเงินรวมกว่า 60 ล้าน โดยผู้ออกแบบนำประเด็นนี้นำเสนอเป็นประเด็นแรกทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ที่สนใจเรื่องของส่วนลดโดยตรง

2. ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าอาจทำได้โดยแสดงขั้นตอนและวิธีการสั่งซื้อสินค้า การสร้างสรรคอินโฟกราฟิกอาจทำได้ 2 รูปแบบคือนำเสนอขั้นตอนและกระบวนการโดยเฉพาะตามภาพที่ 5. หรืออาจนำขั้นตอนเหล่านี้นำเสนอรวมไว้กับภาพสินค้าทุกภาพ เมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าชิ้นใดก็สามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้เลยโดยไม่ต้องกลับไปค้นหาขั้นตอนอีก



ภาพที่ 5. How to order? จาก How to order? [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก<http://www.royal.deals.pk/how-to-order/> [13 ตุลาคม 2557].

3. การสำรวจข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลด้านนี้ผ่านอินโฟกราฟิกจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า อาจต้องการข้อมูลที่นำเสนอเพื่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

How to be a Google power user เป็นอินโฟกราฟิกที่นำเสนอวิธีการใช้งานคุณลักษณะด้านต่างๆ ของกูเกิ้ลว่าสามารถหาข้อมูลใดได้บ้าง และใช้คำในลักษณะใดในการค้นหาข้อมูลแต่ละประเภท เนื่องจากผู้ใช้ส่วนมากมีความรู้เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลทั่วไปผ่านกูเกิ้ล แต่ยังไม่รู้ว่ากูเกิ้ลสามารถใช้งานในลักษณะอื่นๆ เช่น เครื่องคิดเลข เวลา สภาพอากาศ

ความหมายของศัพท์ โดยไม่ต้องเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น การนำเสนออินโฟกราฟิกแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักคุณลักษณะที่หลากหลาย และเรียนรู้วิธีการใช้งานได้รวดเร็ว ตามตัวอย่างการเลือกใช้คำ เพื่อค้นหาข้อมูลตามคุณลักษณะต่างๆ ที่นำเสนอไว้ในอินโฟกราฟิก



ภาพที่ 6. How to be a Google Power User จาก How to be a Google power user [ออนไลน์], โดย Randy Krum, เข้าถึงได้จาก <http://www.coolinfographics.com/blog/2014/9/24/how-to-be-a-google-power-user.html> [13 ตุลาคม 2557].

4. ข้อมูลทั่วไป นักการตลาดสามารถเลือกนำเสนออินโฟกราฟิกด้วยข้อมูลทั่วไปได้หลากหลาย และสามารถนำเสนอได้บ่อยที่สุดโดยนำหลักการในการคัดเลือกข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรงหรือไม่ก็ได้ แต่ควรมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

อินโฟกราฟิกชุด ลดความอ้วน ลดอายุ ด้วยการนับคาร์บ ถูกนำเสนอโดยเพจ Good food good life by Nestle Thailand ซึ่งเป็นเพจที่มีผู้บริโภคร่วมเป้าหมายเป็นคนรักสุขภาพ ให้ความสนใจเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ เพจจึงได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารอย่างสม่ำเสมอ โดยเบื้องต้นได้สร้างสรรค์อินโฟกราฟิกด้วยข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร และหากผู้บริโภคสนใจข้อมูลเพิ่มเติม สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ทางการของบริษัทต่อไปได้ การนำเสนอข้อมูลทั่วไปที่ตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิต



ของผู้บริโภคในลักษณะนี้ นอกจากจะสร้างความสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมแล้ว ยังเป็นการเพิ่มยอดการใช้งานเว็บไซต์ทางการขององค์กรได้อีกด้วย

ภาพที่ 7. ลดอ้วน ลดอายุร่างกาย ด้วยการนับคาร์บ จาก Goodfoodgoodlife [ออนไลน์], โดย Nestle Thailand, เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/goodfoodgoodlifebyNestleThailand/photos_stream [13 ตุลาคม 2557].

5. ข้อมูลพิเศษ ข้อมูลพิเศษมีความแตกต่างจากข้อมูลทั่วไปที่เป็นข้อมูลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การนำเสนอข้อมูลพิเศษจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความเข้าใจและใส่ใจต่อความต้องการ ความถี่ในการนำเสนอข้อมูลพิเศษอาจไม่บ่อยมากนัก ดังนั้นผู้ผลิตอินโฟกราฟิกจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภคว่าข้อมูลใดจะมีความสำคัญและมีคุณค่ามากที่สุดต่อผู้บริโภค

LaurenConrad.com เว็บไซต์ที่นำเสนอเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้หญิงได้สร้างสรรค์อินโฟกราฟิกชุด Wedding planner timeline เพราะเข้าใจว่าการแต่งงานเป็นเรื่องที่ผู้หญิงให้ความสำคัญสูงสุดเรื่องหนึ่งในชีวิต มักจะมีความคาดหวังให้พิธีแต่งงานเป็นงานที่ต้องการความสมบูรณ์แบบที่สุดในทุกๆ เรื่อง จึงทำให้เกิดความกังวลว่าควรจะต้องจัดการกับการแต่งงานอย่างไร LaurenConrad.com จึงเลือกนำเสนอข้อมูลที่ช่วยให้จัดพิธีแต่งงานได้สะดวกขึ้น โดยนำเสนอข้อมูลการวางแผนและลำดับขั้นตอนในล่วงหน้าถึง 12 เดือน ว่าแต่ละเดือนว่าที่เจ้าสาวควรเตรียมความพร้อมเรื่องใดบ้าง



ภาพที่ 8. Wedding Planning Timeline จาก Wedding bells: Wedding planning timeline [ออนไลน์], โดย Alex Taylor, เข้าถึงได้จาก <http://laurenconrad.com/blog/2013/02/wedding-bells-the-wedding-planning-timeline/> [16 ตุลาคม 2557].

6. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่สิ่งสำคัญที่สุดคือการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะ คุณสมบัติ รวมถึงวิธีใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อินโฟกราฟิกจึงควรให้ข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านั้น

Frontier natural product เป็นบริษัทจำหน่ายเครื่องเทศและสมุนไพร มีผลิตภัณฑ์อบเชยในหลากหลายขนาด จึงจัดทำอินโฟกราฟิกที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อบเชยในหลายหลายด้าน เช่น การใช้อบเชยเป็นองค์ประกอบในอาหารหลากหลายประเภท ประวัติความเป็นมาของอบเชย รวมถึงการใช้งานอบเชยขนาดต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อบเชยเหล่านั้น และเป็นแนวทางในการเลือกซื้ออบเชยของผู้บริโภค



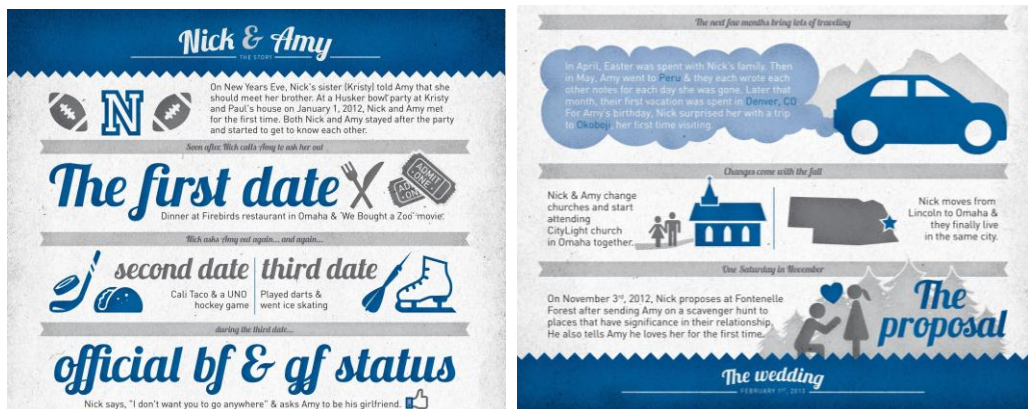
ภาพที่ 9. How to use Cinnamon Sticks จาก The Health benefits of cinnamon [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://www.aboutnutritionfacts.com/the-health-benefits-of-cinnamon.html> [14 ตุลาคม 2557].



ภาพที่ 10. ตัวอย่างอินโฟกราฟิกการบริการลูกค้า

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลูกค้า สามารถทำได้โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ หรือช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อมาอย่างองค์กรได้ เช่น การให้อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ หรือช่องทางการติดต่ออื่นๆ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค อาจนำเสนอ โดยเฉพาะ หรืออาจแฝงไว้ร่วมกับการนำเสนอข้อมูลอื่นๆ ก็ได้ เช่นการนำเสนอช่องทางการติดต่อไว้กับภาพสินค้า เป็นต้น

8. ข้อมูลเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดจัดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์หลายประการไม่ว่าจะเป็นการสร้างความรับรู้ การส่งเสริมการขาย หรือการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านั้น ปัจจุบันเมื่ออินโฟกราฟิกเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้บริโภค นักออกแบบจึงมีการใช้ลักษณะพิเศษที่เป็นการออกแบบเพื่อให้ข้อมูลมาดัดแปลงใช้กับบัตรเชิญ รูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนบัตรเชิญร่วมงานแต่งงาน ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวมาสร้างเป็นภาพกราฟิกเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับงาน



ภาพที่ 11. Nick & Amy wedding program จาก Wedding invitations the wackerhagens [ออนไลน์], โดย Christine Gerhart, เข้าถึงได้จาก <http://christinegerhart.wordpress.com/2013/04/16/wedding-invitations-the-wackerhagens/> [14 ตุลาคม 2557].

อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา : บทสรุป

อินโฟกราฟิกเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดเชิงข้อมูลให้ประสบความสำเร็จ งานวิจัยของ Turri และคณะ รวมถึงของ Baird และ Parasnis ต่างให้ความสำคัญกับผู้บริโภค นักการตลาด ตลอดจนนักออกแบบจึงควรจะทำให้ความสำคัญกับการศึกษา และทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะได้เลือกนำเสนอข้อมูลและใช้เทคนิคเชิงจิตวิทยา ผ่านการเล่าเรื่องราวและการออกแบบเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคให้ประสบความสำเร็จ โดยรักษาคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการคือ นำเสนอเนื้อหาที่สามารถพัฒนาความใกล้ชิด สร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ และสนับสนุนให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามความเหมาะสมใน 9 ประเภท คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลด ข้อมูลด้านการซื้อขาย ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพิเศษ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ข้อมูลด้านการบริการ และข้อมูลกิจกรรมทางการตลาด โดยสามารถผลัดเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ตามความเหมาะสมของช่วงเวลาหรือความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ภูเบศร์ สมุทรจักร. (2552). โลกยุคหลัง Knowledge-base. *Productivity World* [Online]. 41-42.

วุฒิศักดิ์ โกชนกุล. (2550). สังคมฐานความรู้. เข้าถึงได้จาก http://www.pochanukul.com/wpcontent/uploads/2007/12/knowledge_based_society.pdf

ภาษาอังกฤษ

Carolyn Heller Baird and Gautam Parasnis. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*. 39(5). 30-37. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10878571111161507>

Kristin C. Harad. (2013). Content Marketing Strategies to Education and Entertainment. *Journal of Financial Planning*, 11. Retrived from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=3b2dc444-b226-41d4-8a59-5a37d586ffad%40sessionmgr4002&vid=3&hid=4211>

- Jason Lankow, Josh Ritchie and Ross Crooks. (2012). *Infographic: The Power of Visual Storytelling*. USA. John Wiley and Sons.
- Milovanovic Dragana and Lvanisevic Leo .(June, 2014). *Infographic as a Marketing Communication Tool*. Paper presented at SYMORG 2014, Serbia. Retrieved from <http://symorg.fon.bg.ac.rs/proceedings/papers/04%20%20COMMUNICATION%20MANAGEMENT%20AND%20SOCIAL%20NETWORKING%20.pdf#page=23>
- Nosrai Masoud, Karimi Ronak, Mohammadi Mehdi and Malekian Kamran.(2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3). 56- 63.
- Turri Anna M., Smith Karen H. and Kemp Elyria.(2013), Developing Affective Brand Commitment through Social Media. *Journal of Electronic Commerce Research*. 14(3). 201-214. Retrieved from <http://www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20133/Paper1.pdf>

