

กลยุทธ์การสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่องานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

Creative Strategies and Print Media Design for Advertising and Public Relations in the Digital Era

ศิโรช แท่นรัตนกุล
Siroch Tanratanakul

ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300
Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University,
Chiang Mai 50300 Thailand

*Corresponding Author E-mail: siroch_tan@cg.cmrui.ac.th

(Received: February 22, 2023; Revised: April 18, 2023; Accepted: May 8, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรค์และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อ
งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหากลยุทธ์
การสร้างสรรค์และเทคนิคการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลสำหรับงานโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ และเพื่อระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างสรรค์และออกแบบ
สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การ
สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง
(purposive sampling) คือ นักสร้างสรรค์และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลมืออาชีพ
จำนวน 15 คน มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลอย่างน้อย
5 ปี

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลสำหรับงาน
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในปัจจุบัน ได้แก่ 1) กลยุทธ์การนำเสนอจุดแข็ง
ของสินค้าโดยตรง 2) กลยุทธ์การสร้างความสะดวกคล่องกับกลุ่มเป้าหมาย 3) กลยุทธ์

การสร้างจุดเด่นเชื่อมโยงกับตัวสินค้า 4) กลยุทธ์การอิงกับคู่แข่ง 5) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และ 6) กลยุทธ์การเล่นกับกระแส ในส่วนของเทคนิคการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลสำหรับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ เทคนิคก่อนการผลิตสื่อ และ เทคนิคระหว่างการผลิตสื่อ โดยเทคนิคก่อนการผลิตชิ้นงานนั้นมีอยู่ 3 เทคนิค ประกอบด้วย 1) ทักษะการวิเคราะห์ (analysis skill) 2) ความเข้าใจในงานออกแบบ (design understanding) และ 3) ศีกษาศิลปะเพื่อสุนทรียภาพ (art for aesthetics) ส่วนเทคนิคระหว่างการผลิตสื่อ มี 6 เทคนิค ประกอบด้วย 1) การใช้สัญลักษณ์ (symbolism) 2) ความเรียบง่าย (simplicity) 3) การผสมผสาน (integration) 4) หลักความแตกต่าง (contrast) 5) เทคโนโลยีการสร้างภาพเสมือนจริง (3D) และ 6) สมัยนิยม (trends)

สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างสรรค์และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลสำหรับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) การพัฒนาความรู้ ความสามารถ (Knowledge and Competence Development) 2) การสร้างตัวตน (Identity) 3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (connection) 4) ทักษะการสื่อสาร (communication skills) และ 5) รสนิยมที่ดี (taste)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างสรรค์, เทคนิคการออกแบบ, สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล, โฆษณาและประชาสัมพันธ์, ยุคดิจิทัล

Abstract

The objectives of this research were 1) to find strategies for creating and designing digital print media for advertising and public relations, and 2) to identify the success factors of the creation and design digital of print media for advertising and public relations. It is qualitative research using in-depth interviews and selecting a purposive sample of 15 professional creative director and digital print media designers with at least five years of experience in digital print media design.

The research found that, the strategies for creating digital print media for advertising and public relations in the digital era consisted of 6 strategies, namely 1) present product strength, 2) creating consistency with target, 3) creating strengths connect to product, 4) Based on competitors, 5) Product Differentiation and 6) Riding the wave. In terms of digital print media design, advertising, and public relations techniques are commonly used in the digital age. It can be divided into pre-production techniques and techniques during media production. There are three techniques before production, consisting of 1) analysis Skill, 2) design Understanding, and 3) art for aesthetics. As for the techniques during media production, there are six techniques, consisting of 1) symbolism, 2) simplicity, 3) integration, 4) contrast, 5) 3D Perspective technology), and 6) trends. Furthermore, there are six factors of success in creating and designing digital print media for advertising and public relations: 1) knowledge and competence development, 2) identity, 3) connection, 4) communication skills, and 5) taste.

Keywords: Creative Strategies, Design Techniques, Digital Print Media, Advertising and Public Relations, Digital era

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้คนบนโลกสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและช่วยสนับสนุนการไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารได้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ (สุภาพร สุขเกษม, 2558) การสื่อสารในยุคดิจิทัลทำให้โลกของธุรกิจด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมไปสู่การสื่อสารรูปแบบใหม่ การปฏิวัติของเทคโนโลยีสารสนเทศทั่วโลกส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว

การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลนำมาซึ่งการปะทะกันระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ ระบบดิจิทัลและการครอบงำของสื่อใหม่ที่ขยายตัวขึ้นทำให้สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์กลายเป็นสื่อเก่า อีกทั้งความสามารถในการตอบสนองต่อผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตยุคใหม่ได้อย่างฉับไวและครบวงจรของสื่อใหม่ กำลังเข้ามาลดความสำคัญและยุติบทบาทของสื่อรูปแบบเดิมในอนาคตอันใกล้ (ชาตรี บัวคลี, 2557)

สื่อเก่าที่อยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนานสื่อหนึ่งนั่นคือ “สื่อสิ่งพิมพ์” ด้วยเป็นสื่อที่มีบทบาทต่อสังคมในหลายด้าน ทั้งด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสะท้อนปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เมื่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร ระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งพฤติกรรม การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มน้อยลง ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการออกแบบสิ่งพิมพ์ที่ไม่ น่าสนใจ มีลักษณะเดิม ๆ และไม่มีความแตกต่างจากเดิมมากนัก การเข้ามาของสื่อดิจิทัลจึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของฉับพิมพ์เปลี่ยนเป็นการรับข่าวสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน, 2558; พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์, 2558) ส่งผลให้ผู้สร้างสรรค์หรือผู้ผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดิจิทัลต้องพัฒนาองค์ความรู้และขอบเขตการใช้งานสื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อย่างถูกต้อง เพื่อสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารและการออกแบบได้อย่างเหมาะสม (ปรีชา ปิณมานันท์, 2562)

เมื่อความสำคัญของสื่อออนไลน์มีมากขึ้น ส่งผลต่อความนิยมของสื่อหลักไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ให้อยู่ในสภาวะถดถอยหรือถูกปิดตัวไป เพราะไม่สามารถตอบสนองหรือเผยแพร่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ข่าวสารได้อย่างฉับไวหรือรวดเร็วอย่างสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เพราะสื่อหลักมีขั้นตอนกระบวนการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน ข้อมูลเนื้อหาไม่เป็นปัจจุบัน ที่สำคัญไม่สามารถเผยแพร่ทันต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรต่าง ๆ รวมถึงบุคคลทั่วไป เลือกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น (สำนักประชาสัมพันธ์, 2561) อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญของนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ คือ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสาร การสร้างความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลัก

ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเพราะเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ (วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริ จันทรา พลกนิษฐ, 2559) นักสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในวิธีการ และไหวหันท่อนการเลือกใช้สื่อสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาขึ้นเพื่อปรับตัวสู่กับความก้าวหน้าทางดิจิทัล คนในสังคมส่วนใหญ่มักเน้นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และเริ่มหันไปหาข้อมูลผ่านสิ่งพิมพ์ในรูปแบบ E-book หรือ สิ่งพิมพ์ดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จได้นั้น นักออกแบบจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันให้ถ่องแท้ (ชาตรี บัวคลี่, 2557) ผู้สร้างสรรค์และนักออกแบบจึงควรทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง ถ่องแท้ และเจาะเฉพาะตัวตนของแต่ละกลุ่มมากกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านพฤติกรรม ความต้องการ ความเฉพาะตัว ซึ่งพฤติกรรมทุกมิติของผู้รับสารในปัจจุบันมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการสร้างกลยุทธ์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลสำหรับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลแทบทั้งสิ้น

เห็นได้ว่าเทคโนโลยีและการสื่อสารยุคดิจิทัลสร้างนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ รวมถึงพฤติกรรมการรับสาร ไปจนถึงพฤติกรรมทางการใช้ช่องทางสื่อใหม่ทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ทางการสื่อสารที่มีผลต่อการผลิตสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งความเจริญทางความคิดสร้างสรรค์และความหลากหลายของกลุ่มคน ตลอดจนทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นของผู้รับข้อมูลข่าวสาร นักออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลจำเป็นต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงและต้องศึกษากระบวนการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งหากนักออกแบบมีองค์ความรู้ ทักษะ และความเข้าใจในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลให้สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

นักสร้างสรรค์สื่อจำเป็นต้องมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนกระบวนการตั้งแต่วิธีการสร้างความคิด กลยุทธ์ และการออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงจาก “ยุคอนาล็อก” เข้าสู่ “ยุคดิจิทัล” อย่างเต็มตัว การค้นหาคำความรู้ใหม่เกี่ยวกับการ

กลยุทธ์การสร้างสรรคและออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล รวมถึงระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จในการผลิตสื่อเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการเป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงวิธีการสร้างความคิด กลยุทธ์และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหากลยุทธ์การสร้างสรรคและเทคนิคการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์
2. เพื่อระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างสรรคและออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์

สิ่งพิมพ์ดิจิทัล หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาแทนวัสดุประเภทกระดาษ โดยเปลี่ยนกระบวนการผลิต การเผยแพร่ และการสร้างสรรคเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้รูปแบบใหม่และสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ผสมผสานทั้งภาพและเสียง รวมถึงเทคนิคเสมือนจริงอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

สื่อสิ่งพิมพ์เพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารตลาดมีหน้าที่นำข้อมูล ข่าวสาร ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสื่อสารจุดใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารโฆษณาหรือข้อความประชาสัมพันธ์เอื้ออำนวยให้มีการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดหรือข้อเสนอต่าง ๆ

ยุคดิจิทัล หมายถึง ยุคที่สื่อเริ่มนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้เชื่อมโยงผ่านเป็นระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถส่งข้อมูลถึงกันอย่างสะดวก สบาย และแทรกซึมจนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมนุษย์อย่างไร้ขีดจำกัด เป็นการเปลี่ยนถ่ายรูปแบบสื่อจากยุคอนาล็อก (analog) มาสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล (digital print media)

สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อการเผยแพร่ความคิด ข่าวสาร ความบันเทิง หรือจุดมุ่งหมายเฉพาะอื่น ๆ สิ่งพิมพ์เป็นผลงานอันสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางวิชาการและการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง นับเป็นสื่อหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีหลักฐานอ้างอิงเป็นลายลักษณ์อักษร น่าเชื่อถือ คงทนถาวร จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้โฆษณาสินค้าหรือประชาสัมพันธ์องค์กร (ณัฏพร วรคุณพิเศษ, 2556) โดยการนำเสนอผลงานสิ่งพิมพ์รูปแบบต่าง ๆ ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทใด ด้านวิชาการ เจริญรอย สารคดี โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือเอกสารเผยแพร่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (โกสุม สายใจ, 2537)

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาขึ้นเพื่อปรับตัวสู่กับความก้าวหน้าทางดิจิทัล คนในสังคมส่วนใหญ่มักเน้นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และเริ่มหันไปหาข้อมูลเฉพาะที่ตนสนใจด้วยตนเองผ่านสิ่งพิมพ์ในรูปแบบ E-book หรือสิ่งพิมพ์ดิจิทัลมากขึ้น

สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล หมายถึง สิ่งที่ถูกจัดพิมพ์ขึ้นด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีการเข้ารหัสในเครื่องอ่านรูปแบบดิจิทัลที่สามารถสร้าง ดู แจกจ่าย แก้ไข ฟัง และเก็บรักษาไว้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ดิจิทัล และแพร่ภาพหรือสื่อสารข้อมูลผ่านหน้าจอ รวมถึงข้อความ เสียง วิดีโอ และกราฟิกที่ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อสำหรับการดูหรืออ่านบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งแนวทางการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัลของ ศุภศิลา ปุณณิตต์เจืองวงศ์ (2559) มีดังนี้

1) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้เกิดคุณค่าสูงสุด นักออกแบบต้องสามารถเข้าใจวิธีการทำงานของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเข้าใจเนื้อหาของสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารและการเล่าเรื่องราวให้สอดคล้องกับชนิดของแพลตฟอร์มแต่ละประเภท รวมทั้งสามารถดึงศักยภาพของแพลตฟอร์มนั้นมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

2) การสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหา ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์และผู้รับสารมากขึ้นแต่หัวใจสำคัญของการผลิตสื่อคือเนื้อหา ส่วนช่องทางหรือเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในลำดับรองลงมา หรือที่เรียกว่า

“Content is king, the queen is platform” แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ จึงควรมุ่งเน้นที่การพัฒนาเนื้อหาที่ผู้อ่านสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร

3) ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้รับสาร ผู้รับสารปัจจุบันเป็นตัวแปรที่มีความสลับซับซ้อนสูงและมีความคงเส้นคงวาลดลง การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงควรกำหนดกลุ่มการศึกษาโดยเฉพาะและทำการศึกษากับผู้บริโภคในเชิงลึก รวมทั้งมีเป็นปัจจุบัน การอ้างอิงผลการศึกษาในอดีตเพื่อนำมากำหนดแนวทางในการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในปัจจุบันหรืออนาคตและอาจไม่สะท้อนผลลัพธ์ได้อย่างแท้จริง

โสรัชัย นันทวิชัยบุลย์ (2545) ระบุถึง หลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การนำองค์ประกอบมูลฐานมาจัดหรือรวบรวมเข้าด้วยกันอย่างมีระบบในงานออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพ หรือพื้นที่ว่าง ๆ เพื่อให้การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) หลักความสมดุล (balance) หมายถึง การกำหนดและการจัดวางองค์ประกอบให้มีน้ำหนักและขนาดในสัดส่วนที่เท่า ๆ กันทั้งสองข้าง งานออกแบบหากขาดความสมดุล อาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นคงได้

2) ความมีเอกภาพ (unity) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบให้มีการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่แตกแยก กระจาย งานออกแบบหากขาดเป็นเอกภาพ ทำให้เกิดความรู้สึกแตกแยกและไม่น่าสนใจ

3) การเน้นจุดเด่น เน้นจุดความสนใจ (emphasis) หมายถึง การสร้างจุดแห่งความสนใจให้เกิดขึ้นในงานออกแบบ โดยการกำหนดบริเวณใดบริเวณหนึ่งในภาพที่เหมาะสม ให้มีลักษณะพิเศษกว่าบริเวณอื่น เพื่อให้ดึงดูดความสนใจ

4) ความมีสัดส่วน (proportion) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของขนาด รูปร่างขององค์ประกอบ เช่น ตัวอักษร รูปภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างด้านกว้างและยาวของสิ่งพิมพ์

5) จังหวะ (rhythm) ได้แก่ การวางองค์ประกอบมูลฐานทางศิลปะให้มีระยะตำแหน่งขององค์ประกอบเป็นช่วง ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวต่อเนื่องและความมีชีวิตทาง

6) ความเรียบง่าย (simplicity) การวางองค์ประกอบในการจัดภาพควรเน้นที่ความเรียบง่าย ไม่รุงรัง แม้ว่านักออกแบบสามารถออกแบบให้ผลงาน

ผลให้เข้าใจถึงแก่นแท้ของปัญหาและนำไปสู่การคิดที่ตรงประเด็นในที่สุด

2) การสร้างแนวคิดหลัก เมื่อทราบข้อมูลอย่างละเอียดทำให้ทราบประเด็นของปัญหาและนำมาพัฒนาเป็นแนวคิดหลัก โดยเจาะจงแนวคิดหลักว่าสื่อสารอะไร เพื่อหาทางเลือกของปัญหาเพื่อสื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

3) การออกเทคนิคความคิด การแตกความคิดให้ได้มากที่สุดเป็นการหาทางเลือกของการออกความคิดควบคู่ไปกับการคิดหาเทคนิคเพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นรูปแบบของแนวคิดที่ต้องการนำเสนอออกไป ถือเป็นขั้นตอนการระดมสมองและการบ่มเพาะข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้แนวความคิดที่ดีที่สุดออกมา

4) การสะท้อนแนวคิด ความคิดสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัลต้องสามารถขยายไปเป็นงานสื่อสารทางด้านต่าง ๆ ได้ในวงกว้าง โดยประยุกต์ใช้กับเทคนิคการนำเสนอภายใต้สื่อต่าง ๆ ซึ่งงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัลมีตัวเลขเป็นตัวการันตีมูลค่าทางความคิดว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ขั้นตอนการให้ออกความคิดเป็นขั้นตอนของการกลับเข้ามาเพื่อเลือกความคิดที่สำคัญ 2 อย่าง คือ การสะท้อนความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ กับ การสะท้อนความคิดด้านกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

นอกจากความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแล้ว กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำโฆษณา เนื่องจากเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของงานโฆษณา โดยต้องระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายนั้นว่ามีความคิด ความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ และพยายามสร้างสรรค์กลยุทธ์โฆษณาให้สอดคล้องโดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดย Belch and Belch (1995) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นต่อเนื่อง และความแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปชนิดของกลยุทธ์โฆษณาตามแนวทางของ Frazer (1983) ได้ดังนี้

1) Generics เป็นการอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมาโดยไม่สอดแทรกข้อกล่าวอ้างว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น ไม่กล่าวถึงข้อได้เปรียบหรือ

จุดเด่นทางการแข่งขัน มักใช้ได้ดีในตลาดแบบผูกขาดที่มีผู้นำตลาดเพียงไม่กี่ราย หรือเป็นผู้นำในสายผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น จึงเป็นเรื่องง่ายในการบอกคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการแบบตรงไปตรงมาโดยไม่ต้องเปรียบเทียบกับสินค้า กับผลิตภัณฑ์รายอื่น

2) Product Positioning คือ ความพยายามในการครอบครองเนื้อที่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือ การหาจุดครองใจ นำมาสร้างตำแหน่งของสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค โดยเน้นเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง หรือมีจุดขายที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เหมาะสำหรับการโจมตีผู้นำตลาดหรือเมื่อต้องการได้รับการยอมรับในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งนั้นแบ่งได้หลายประเภท อาทิ การวางตำแหน่งโดยใช้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ การวางตำแหน่งโดยเน้นคุณภาพของราคา การวางตำแหน่งโดยยึดการใช้งานผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งโดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับผู้ใช้ การวางตำแหน่งโดยยึดระดับของผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งโดยนำไปอิงกับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยอิงกับคู่แข่งในตลาด

3) Unique Selling Proposition (U.S.P.) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า มักใช้เมื่อมีจุดเด่นหรือประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นข้อเสนอที่อ้างบนรากฐานของข้อได้เปรียบทางกายภาพที่เป็นหนึ่งเดียว ไม่มีใครเหมือน ซึ่งต้องไม่ลืมว่าสักวันหนึ่งคนอื่นก็จะมีคุณสมบัติเหมือนเรา

4) Brand Image ข้อกล่าวอ้างที่อยู่บนรากฐานข้อแตกต่างทางจิตใจและอารมณ์ (psychological differentiation) ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง คือเน้นที่อารมณ์มากกว่าข้อมูลด้านเหตุผล โดยการใช้โฆษณาเพื่อสร้างอิทธิพลหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราหยัห่อ มักจะใช้เมื่อสินค้าไม่มีความต่างทางกายภาพอย่างเด่นชัด หรือสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็ว โดยมากใช้สัญลักษณ์ (symbolic association) เป็นตัวเชื่อมโยงข้อกล่าวอ้างกับผลิตภัณฑ์

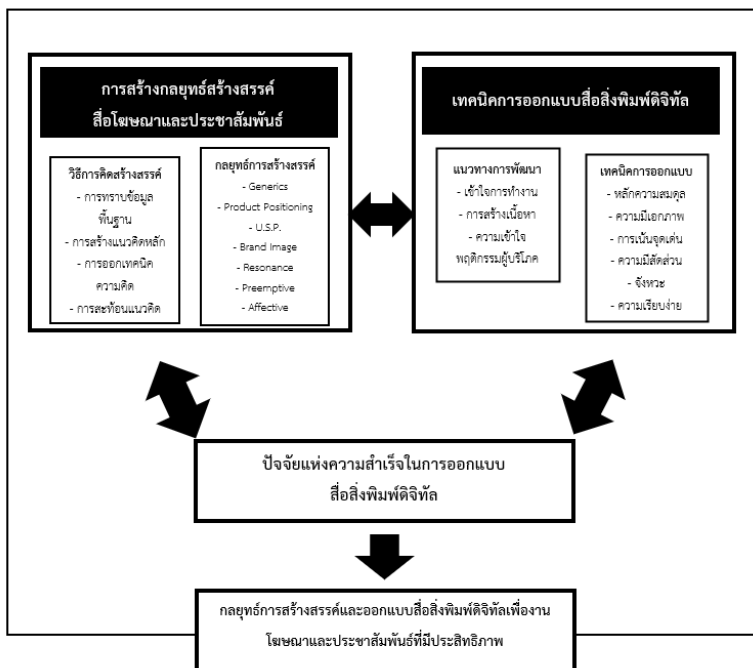
5) Resonance การตอกย้ำความสำคัญของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับประสบการณ์เก่าของผู้บริโภค หรือเรียกร้องความรู้สึก ความทรงจำและประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคออกมาเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำข้อมูลนั้น โดยไม่ได้เน้นที่การอ้างคุณสมบัติของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยหรือไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

6) Preemptive เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าโดยกล่าวอ้างจากข้อเท็จจริงที่เราแตกต่างจากคู่แข่ง ถึงแม้ว่าสินค้าของคู่แข่งจะมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เหมือนกันแต่ต้องสร้างข้อกล่าวอ้างของตนให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เช่น น้ำยาเช็ดกระจกที่เป็นมากกว่าน้ำยาเช็ดกระจก ยาแก้ปวดที่ช่วยให้หายปวดได้เร็วทันใจ เป็นต้น เหมาะสำหรับตลาดที่กำลังเติบโต

7) Affective เป็นการสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างตรายี่ห้อกับผู้บริโภค ซึ่งมักเป็นภาพลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามในการสร้างความรู้สึกและอารมณ์เป็นสำคัญ โดยใช้คำที่กินใจ ภาพประกอบ หรืออะไรก็ตามที่ปราศจากการเน้นการขายอย่างรุนแรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชอบโฆษณาและตัวผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างเฉพาะเจาะจง (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2562) ซึ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ก้าวไปสู่ยุคแห่งความเจริญทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์และความหลากหลาย ตลอดจนการมีทางเลือกที่มากมายมหาศาลและสื่อดิจิทัลจะกลายเป็นพลังที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคอนาคต นักสร้างสรรค์สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต้องปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลง ด้วยสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับการสื่อสารและส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสร้างสรรค์ออกแบบ เพื่อการสื่อสารตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยพัฒนาแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) จากกรอบแนวคิดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลและเทคนิคการออกแบบผ่านการทบทวนวรรณกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ นักวิชาชีพด้านสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์และต้องเป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล ในตำแหน่ง นักสร้างสรรค์ (creative director) นักออกแบบ (graphic design) นักสร้างเนื้อหา (content creator) นักเขียนบท (copywriter) และทำงานในตำแหน่งดังกล่าวอย่างน้อยเป็นเวลา 5 ปี ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 15 ท่าน แบ่งเป็นนักวิชาชีพที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 9 ท่าน และ

ส่วนภูมิภาค 6 ท่าน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจัดทำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ทำการจำแนกและจัดระเบียบข้อมูล รวมถึงเรียบเรียงข้อมูลตามประเด็นที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ เพื่อทำการสรุปและวิเคราะห์ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การสร้างสรรคและออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล” สามารถสรุปและอธิบายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การสร้างสรรคและออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคและการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งผลการศึกษาได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และ 2) เทคนิคการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในปัจจุบัน ได้แก่ 1) การนำเสนอจุดแข็งของสินค้าโดยตรง 2) การสร้างความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย 3) การสร้างจุดเด่นเชื่อมโยงกับตัวสินค้า 4) การอิงกับคู่แข่ง 5) การสร้างความแตกต่าง 6) การเล่นกับกระแส โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) กลยุทธ์นำเสนอจุดแข็งของสินค้าโดยตรง (present product strengths)

กลยุทธ์การนำเสนอจุดแข็งโดยตรง เป็นการนำเสนอจุดแข็งของสินค้าหรือบริการแบบตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ เข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่เป็นจุดแข็งหรือข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา มีลักษณะคล้ายกับกลยุทธ์โฆษณาแบบ Generics ของ Frazer (1983) เป็นการอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา โดยไม่สอดแทรกข้อกล่าวอ้างว่าตนเองเหนือกว่าผู้อื่น เป็นการบอกคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการแบบตรงไปตรงมา สอดคล้อง อริสรา ไวยเจริญ (2558) ค้นพบว่า การสร้างเนื้อหาโฆษณาที่มีความน่าสนใจ ตรงประเด็น และตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงสร้าง

ประสบการณ์ด้านความรู้สึกจะเกิดผลได้ดีมากขึ้นกับงานโฆษณาในปัจจุบัน ถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ตราสินค้านิยมใช้ในการทำการตลาดในปัจจุบัน

2) กลยุทธ์สร้างความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (creating consistency with target)

เป็นการสร้างเรื่องราวหรือดึงเอาประสบการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คาดหวังว่ากลุ่มเป้าหมายชอบพอหรือสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีต รวมถึงกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายนิยมนำมาใช้ในการนำเสนอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ดึงดูดใจและรับรู้สิ่งที่ต้องการนำเสนอหรือสื่อสารออกไปมากขึ้น กลยุทธ์นี้มีลักษณะใกล้เคียงกับ กลยุทธ์ Resonance ของ Frazer (1983) เป็นการใช้เทคนิคการเรียกร้องความรู้สึก ความทรงจำและประสบการณ์เก่าของผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำข้อมูล จนสามารถกระตุ้นความต้องการและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในที่สุด สอดคล้องกับ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2559) กล่าวว่า การสร้างเนื้อหา (content) ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่เป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อ หากเนื้อหานั้นสอดคล้องกับวิถีชีวิต หรืออยู่ในความสนใจและเป็นเรื่องใกล้ตัว มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อ นั้น

3) กลยุทธ์สร้างจุดเด่นเชื่อมโยงกับตัวสินค้า (creating strengths connect with product)

เป็นการหาความเชื่อมโยงเพื่อสร้างคุณค่าในงานหรือการสร้างรูปลักษณะ สัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ใดสัญลักษณ์หนึ่งมาเป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างภาพจำให้กับสินค้าหรือบริการแทนการใช้รูปผลิตภัณฑ์โดยตรง สอดคล้องกับ ทักษิณา สุขพัทธ์ (2559) ค้นพบว่า การรับรู้ที่สามารถเข้าใจตรงกันและเกิดผลดีที่สุด คือ การรับรู้ภาษาของภาพ เป็นการใช้ทฤษฎีการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์เพื่อแทนความหมาย เพราะภาพเชิงสัญลักษณ์เป็นภาษาสากลที่สื่อสารได้เข้าใจตรงกันได้ดีที่สุด

4) กลยุทธ์อิงกับคู่แข่ง (based on competitors)

เป็นการใช้การนำเสนอที่คล้ายหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ของใครน่าสนใจกว่ากัน เป็นการวางตำแหน่งหรือออกแบบที่เหมือนกับคู่แข่งในตลาด เสมือนการทำขนหรือเปิดศึกโดยเปิดเผย มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีความแตกต่างกัน คุณสมบัติที่ได้รับเหมือนกัน เป็น

กลยุทธ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ กลยุทธ์ Product Positioning ของ Frazer (1983) ซึ่งการพยายามหาจุดครองเนื้อที่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นการสร้างการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งโดยตรง เนื่องจากปัจจุบันสินค้าหรือบริการในตลาดมีการแข่งขันที่สูงมาก และผลิตภัณฑ์ในตลาดเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Metoo Product) (ศิโรช แทนรัตนกุล, 2564) จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หรือออกแบบที่เหมือนหรือปะทะกับคู่แข่งในตลาดโดยตรง

5) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (product differentiation)

เป็นการออกแบบสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แบบสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือทำในสิ่งที่ไม่เหมือนงานออกแบบชิ้นใด เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า สร้างความโดดเด่น แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดยุคใหม่นิยมนำมาใช้กันเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและทำให้งานโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ที่สำคัญเนื้อหาและการออกแบบสิ่งพิมพ์ดิจิทัลควรสร้างความแตกต่างเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ทั้งในด้านของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่เหนือกว่า (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2559)

6) กลยุทธ์เล่นกับกระแส (ride the wave)

เป็นการจับเอากระแสของข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มาทำแนวคิดในการนำเสนอที่สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการได้อย่างลงตัว ข้อจำกัด คือ อายุสื่อจะอยู่ได้ไม่นานเพราะกระแสเปลี่ยนเร็ว อาจมีอายุการใช้งานไม่เกิน 1-2 เดือน และต้องเลือกกระแสที่ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเสียหาย มีลักษณะคล้ายกลยุทธ์การสร้างแนวคิดที่ยิ่งใหญ่ (big idea) ในงานโฆษณา ซึ่งการใช้กลยุทธ์แบบนี้สามารถสร้างความเป็นข่าว ตื่นตาตื่นใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือมีแนวโน้มที่สามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ (ศิโรช แทนรัตนกุล, 2564)

จากผลการวิจัยพบว่านักโฆษณาและประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัลยังคงใช้กลยุทธ์การโฆษณารูปแบบเดิม ไม่ได้แตกต่างไปจากการสร้างสรรค์แบบยุคก่อนสื่ออาจมีกลยุทธ์เกิดขึ้นใหม่บ้าง เช่น กลยุทธ์เล่นกับกระแส (ride the wave) ด้วยเพราะปัจจุบันความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคมักเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมส่งผลให้ความชอบหรือความประทับใจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นลักษณะของการตามกระแสสังคมที่สามารถเปลี่ยนทิศทางไปได้

ตลอดเวลา นักออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลจึงต้องทันต่อกระแสและความเป็นปัจจุบัน
ทันด่วนของนวัตกรรมต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมที่หลากหลายของผู้รับสารยุคปัจจุบัน
ด้วย

ในส่วนของเทคนิคการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ เทคนิคก่อนการผลิต
สื่อ และ เทคนิคระหว่างการผลิตสื่อ โดยเทคนิคก่อนการผลิตชิ้นงานนั้น มีอยู่ 3
เทคนิค ประกอบด้วย 1) ทักษะการวิเคราะห์ (analysis skill) 2) ความเข้าใจใน
งานออกแบบ (design understanding) และ 3) ศึกษาศิลปะเพื่อสุนทรียภาพ (art
for aesthetics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ทักษะการวิเคราะห์ (analysis skill)

นักออกแบบควรมีทักษะในการวิเคราะห์โจทย์ที่ได้รับหรือข้อมูลที่ตี และ
พิจารณาวิเคราะห์โจทย์อย่างแม่นยำ และควรตรวจสอบความถูกต้องในการสื่อสาร
ด้วยว่าตัวนักออกแบบกับผู้อ้างเข้าใจตรงกันหรือไม่ เพื่อพัฒนางานออกแบบได้
ตรงกับสิ่งที่ได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับ ศิริโชค แทนรัตนกุล (2564) ระบุว่า การ
ทำความเข้าใจโจทย์ที่ได้รับมอบหมายอย่างลึกซึ้งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์
งานโฆษณาในปัจจุบัน เพราะการตีโจทย์ผิดพลาดหรือไม่ได้ทำความเข้าใจโจทย์
อย่างละเอียด อาจมีผลทำให้งานโฆษณามีความเสี่ยงหรือโอกาสที่จะไม่บรรลุตาม
วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นการทำความเข้าใจโจทย์งานถือเป็นเทคนิคสำคัญในการ
สร้างสรรค์งานโฆษณา

2) ความเข้าใจในงานออกแบบ (design understanding)

นักออกแบบควรรู้และเข้าใจถึงสิ่งที่กำลังทำอย่างแท้จริง ในการออกแบบ
งานด้านต่าง ๆ ว่าเป็นสื่ออะไรเรื่องใดและควรต้องทำอะไร การเข้าใจเรื่องที่ทำ
เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ๆ ในงานออกแบบและสามารถสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพ
ถือเป็นเทคนิคในการเตรียมความพร้อมก่อนการออกแบบงานจริง ตรงกันกับ
ศุภจิตต์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2559) ระบุว่า นักออกแบบต้องสามารถเข้าใจวิธีการทำงาน
ออกแบบผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเข้าใจถึงการสร้างสรรค์เนื้อหา
ของสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท เพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารและการเล่าเรื่องราวให้
สอดคล้องกับชนิดของแพลตฟอร์ม รวมทั้งสามารถดึงศักยภาพของแพลตฟอร์มนั้น
มาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

3) ศิลปะเพื่อสุนทรียภาพ (art for aesthetics)

การเสพศิลปะเพื่อสุนทรียภาพ ส่วนใหญ่เกิดจากอารมณ์ของนักสร้างสรรค์หรือนักออกแบบที่คิดอยากค้นหาอะไรเพื่อเพิ่มแนวความคิด กระบวนการต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาความสามารถของตน การเสพศิลปะเพื่อสุนทรียภาพเป็นเทคนิคหนึ่งที่สามารถทำให้นักออกแบบมีความสบายใจ และทำให้ได้แนวคิดใหม่ๆ ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจศิลปะนั้นได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดทักษะการสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้เกิดขึ้นได้โดยง่าย เป็นการพัฒนาทักษะทางอารมณ์เพื่อให้เกิดสุนทรียภาพในตนเองอย่างแยบยล และจะกลายเป็นสุนทรียภาพแห่งตนเองในที่สุด (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

สำหรับเทคนิคการออกแบบระหว่างการผลิตสื่อ มี 6 เทคนิค ประกอบด้วย 1) การใช้สัญลักษณ์ (symbolism) 2) ความเรียบง่าย (simplicity) 3) การผสมผสาน (integration) 4) การสร้างความแตกต่าง (contrast) 5) เทคโนโลยีการสร้างภาพเสมือนจริง (3D) และ 6) สมัยนิยม (trends) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การใช้สัญลักษณ์ (symbolism)

การใช้ชุดของสัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือภาพที่มีจุดประสงค์เพื่อแสดงความหมายแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการถือเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมาย และเป็นรูปแบบหนึ่งของการออกแบบที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน การใช้ภาพแทนข้อความเพื่อส่งสารไปถึงผู้รับสารแบบอ้อมและผู้รับสารสามารถตีความหมายสารผ่านสัญลักษณ์นั้นได้อย่างรวดเร็วหรือการใช้สัญลักษณ์เพิ่มความแตกต่าง แปลกใหม่ และทำให้งานออกแบบน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับบทความเรื่องแนวคิดกราฟิกเพื่อการสื่อสาร ของ ทักษิณา สุขพทธิ (2559) ที่ระบุว่า การรับรู้ที่สามารถเข้าใจได้ตรงกัน และเป็นผลดีที่สุด คือ การรับรู้ด้วยภาพหรือการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ เพราะสามารถแทนความหมายและเป็นภาษาสากลทางการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

2) ความเรียบง่าย (simplicity)

เป็นหลักการการแสดงองค์ประกอบของงานในมุมมองที่เรียบง่ายและเข้าใจได้ ไม่รกจนเกินไป ไม่มีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้อง ซ้ำซ้อนหรือภาพที่ไม่เกี่ยวข้อง ลวดลาย เส้น มีระเบียบ ไม่มากจนเกินไป ไม่มีกราฟิกหรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากจนเกินไป เพราะอาจทำให้บดบังข้อมูลหรือความสวยงามของงานออกแบบลดลงไป และงานที่มีลักษณะเรียบง่ายมักอยู่ได้นาน สอดคล้องกับ โสรัช นันทวชิวิบูลย์ (2545) กล่าวว่า การวางองค์ประกอบภาพ

ควรเน้นที่ความเรียบง่าย ไม่รกรุงรัง แม้ว่านักออกแบบสามารถออกแบบให้ผลงาน
หรูหรา ทันสมัย หากแต่ไม่สามารถสื่อความหมายได้ตามที่ต้องการ งานออกแบบ
นั้นอาจไม่มีประสิทธิภาพมากนัก ดังนั้นหลักความเรียบง่ายของการออกแบบสื่อสิ่ง
พิมพ์เพื่อให้เกิดความง่ายต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

3) การผสมผสาน (integration)

เป็นการออกแบบแบบผสมผสานระหว่างของเดิมที่มีอยู่แล้วนำมาจับคู่
ใหม่ ออกแบบร่วมกันผสมผสานสิ่งที่ไม่น่าจะรวมกันได้ให้ออกมากลมกลืน เหมาะ
สม ทั้งนี้อาจใช้การออกแบบสมัยนิยมหรือแนวทางการออกแบบของใหม่ๆ นำมา
ผสมผสานร่วมกับงานออกแบบของตนเองให้ดูน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับ ไตร
สิทธิ์ อารีย์วงศ์ (2552) ค้นพบว่า ผู้ผลิตงานโฆษณาควรหันมาเริ่มทำผลงานแบบ
ผสมผสาน นำความเรียบง่ายและความสนุก หรือซ้ำแบบ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้รับ
สารสามารถเข้าใจสารได้ง่ายในเวลาจำกัด ตรงเป้าหมายที่ต้องการสื่อ แก่ปัญหาการ
ผลิตสื่อออนไลน์ให้หมดไปได้

4) หลักความแตกต่าง (contrast)

การออกแบบในลักษณะการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างไม่ว่า
จะเป็นสี, ขนาด, รูปร่าง และความคมชัดที่อยู่บนงานกราฟิก งานออกแบบควรมี
จุดความแตกต่างเพื่อช่วยดึงดูดสายตาของผู้ชมให้มากที่สุด เพราะทำให้เกิดสมดุล
ระหว่างสองสิ่งและทำให้งานออกแบบนั้นดูโดดเด่นน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีสร้าง
ความแตกต่างถูกนำไปใช้เป็นหลักการออกแบบที่หลากหลาย ไม่ใช่แค่กับงานเกี่ยว
กับกราฟิกเท่านั้น การสร้างองค์ประกอบที่แตกต่างกัน แต่เมื่อนำมารวมกันกลับ
ทำให้ดูเหมาะสมเกิดสมดุลระหว่างสองสิ่งและทำให้งานออกแบบนั้นดูโดดเด่นน่า
สนใจยิ่งขึ้น (Edittrick, 2020)

5) เทคโนโลยีการสร้างภาพเสมือนจริง (3D)

การพัฒนาการออกแบบโดยนำเอาเทคโนโลยีที่ผสานเอาโลกแห่งความ
เป็นจริงและความเสมือนจริง เข้าด้วยกัน โดยการออกแบบมีลักษณะเสมือนจริง
เคลื่อนไหว หรืออาจเป็นสื่อที่มีเสียงประกอบ เป็นการสร้างมิติการออกแบบให้มาก
ยิ่งขึ้น เป็นลูกเล่นที่น่าสนใจมากในปัจจุบัน สามารถทำให้งานน่าสนใจมากขึ้นไปอีก
ระดับหนึ่งได้ สอดคล้องกับ วุฒิไกร พิมพ์พันธ์ และคณะ (2564) พบว่า งานออกแบบ
ด้วยเทคโนโลยีการสร้างภาพเสมือนจริง (3D) คือการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ
ผ่านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยทำให้เห็นถึงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่าง

ชัดเจนกว่าการนำเสนอด้วยภาพวาดหรือภาพ 2 มิติ เปรียบเสมือนการจำลองสภาพแวดล้อม เหตุการณ์หรือบรรยากาศที่คล้ายความจริงมากที่สุด สามารถสร้างความกลมกลืนได้มากกว่างานออกแบบด้วยภาพวาดหรือภาพ 2 มิติ

6) สมัยนิยม (trends)

นักออกแบบควรทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ หรือ การค้นหาและศึกษาแนวทางการออกแบบที่คนส่วนมากหรือปัจจุบันนิยมใช้ อาทิ ลายเส้น โทนสี โทนแสง และวิธีการนำเสนอ เป็นต้น ซึ่งการออกแบบมักมียุคสมัยของการออกแบบและความนิยมที่แตกต่างกัน เรียกว่า การออกแบบตามสมัย ลักษณะคล้ายกับการออกแบบแนวสมัยใหม่ (modern style) เป็นการออกแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ เน้นการออกแบบเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะด้าน หรือประโยชน์การใช้งานในปัจจุบัน (พรทิพย์ เรืองธรรม, 2556)

สำหรับเทคนิคในการออกแบบนั้น นักออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลส่วนใหญ่ยังนิยมใช้เทคนิคการออกแบบในรูปแบบที่ตนเองเคยชิน แต่มีการพัฒนาและนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกัน โดยการออกแบบที่มีลักษณะเสมือนจริง เคลื่อนไหว มุ่งเน้นการสร้างมิติในการออกแบบมากยิ่งขึ้น ความสามารถในการใช้ซอฟต์แวร์ออกแบบที่เป็น 3D จึงถือเป็นเทคนิคใหม่และสำคัญที่นักออกแบบต้องฝึกหัดและต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้ตามสมัยอยู่เสมอ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างสรรค์และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างสรรค์ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลในปัจจุบัน ได้แก่ 1) การพัฒนาความรู้ ความสามารถ (knowledge and competence development) 2) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (connection) 3) สร้างตัวตน (identity) 4) ทักษะการสื่อสาร (communication skills) 5) รสนิยมที่ดี (taste) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การพัฒนาความรู้ ความสามารถ (knowledge and competence development)

นักออกแบบที่ดีควรเริ่มต้นด้วยการมีความรู้ ความสามารถในงานออกแบบและฝึกปฏิบัติเพื่อขยายความคิดและทัศนคติอย่างสม่ำเสมอ ตระหนักถึงการเป็นผู้เฝ้านักศึกษาและปฏิบัติงานออกแบบที่ดีต้องมีการฝึกฝน มีการเตรียมตัว และ

เรียนรู้และพัฒนางานออกแบบอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับจุฑารัตน์ บันดาลสิน (2557) พบว่าในโลกแห่งการแข่งขัน การคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับทุกอาชีพ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นเหมือนมีทุนทางปัญญา แต่ความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่พรสวรรค์เพียงอย่างเดียว ความคิดสร้างสรรค์ สามารถถูกพัฒนาและหล่อหลอมด้วยกาลเวลาไปพร้อมกับความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์การทำงานที่เพิ่มมากขึ้น โดยนักโฆษณาต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถอยู่ตลอดเวลา ต้องไม่หยุดนิ่งความคิดเพราะถ้านักสร้างสรรค์หยุดใช้จินตนาการหรือความคิดเพียงแค่ว่า “ความพอใจ” งานโฆษณาชิ้นนั้นอาจยังไม่ใช่ความคิดที่ดีที่สุดก็ได้ (ศิริข แทนรัตนกุล, 2564)

2) สร้างตัวตน (identity)

การสร้างลายเส้นของตัวเอง หมายถึง การค้นกรองวิธีการสื่อสารและการนำเสนอทางการออกแบบที่เป็นตัวของตัวเอง ลายเส้นเกิดจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนตกผลึกออกมาเป็นรูปแบบเฉพาะ มีเอกลักษณ์ มีความเป็นลักษณะเฉพาะตัว (unique) มีเส้นที่ไม่มีใครเหมือนใคร หรือ ในทางศิลปะเรียกว่า “ลายเส้นของตนเอง” การสร้างลายเส้นของตัวเองต้องอาศัยการฝึกฝน ปรับเปลี่ยนจนเจอแนวทางการออกแบบที่เป็นอัตลักษณ์ นอกจากนี้นักสร้างสรรค์ต้องนำเสนอรูปแบบงานที่เป็นเอกลักษณ์เชื่อมโยงระหว่างตัวตนกับความรู้สึทางอารมณ์ของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า สอดคล้องกับ ศิริข แทนรัตนกุล (2564) ค้นพบว่า การสร้างลักษณะเฉพาะตัว (identity) เสมือนการรักษาความสามารถและคุณค่าในงานของตนเอง และต้องปรับแต่งความคิดสร้างสรรค์ของตนเป็นประจำเพื่อให้แน่ใจว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นตอบโจทย์และตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ที่สำคัญความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องสะท้อนถึงความคิด ตัวตน ค่านิยม และเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตนเองด้วย และ Amabile (1999) กล่าวว่าความสามารถในการประยุกต์ความรู้พื้นฐาน ความชำนาญมาใช้ประโยชน์ มักเกิดจากบุคลิกภาพ ประสบการณ์ และแนวทางการทำงานที่ชัดเจน ถือได้ว่าเป็นทักษะหรือคุณลักษณะเฉพาะซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน

3) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (aonnection)

การมีความสัมพันธ์ (connection) ที่ดีถือว่าสร้างประโยชน์ให้กับนักออกแบบได้มากในยุคปัจจุบัน เป็นทั้งใบเบิกทางและแต้มต่อในได้ทำงาน โดยความสัมพันธ์ที่ดีเกิดขึ้นได้จากการออกไปพบปะ ทำความรู้จัก และสานสัมพันธ์

กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพหรือแวดวงของการทำงานนอกแบบ เมื่อผลงานนักออกแบบโดดเด่นเป็นที่ประทับใจ ถูกใจลูกค้า ส่งผลถึงการบอกต่อและสามารถขยายคอนเนกชันออกไปเรื่อย ๆ กลายเป็นความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง สอดคล้องกับ เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2562) ค้นพบว่า คุณลักษณะของนักออกแบบสื่อในยุคดิจิทัลควรต้องมีเครือข่ายความสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพเป็นคนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทั้งหน่วยงาน แหล่งข้อมูล หรือแม้แต่ นักวิชาชีพด้วยกันเพราะต้องปฏิบัติงานผ่านการติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลากหลายประเภท

4) ทักษะการสื่อสาร (communication Skills)

การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดในรูปแบบของการให้ข้อมูล ข่าวสาร และโน้มน้าวใจ ทั้งนี้ลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างมีความต้องการหรือเป้าหมายไม่เหมือนกัน ย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจและความคิดที่แตกต่างกัน ถ้าเกิดความขัดแย้งทางความคิดระหว่างนักออกแบบกับลูกค้าสามารถทำให้ลดประสิทธิภาพผลงานลงและต่างฝ่ายต่างไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการด้วยกันทั้งคู่ นักออกแบบจำเป็นต้องเรียนรู้หลักการและมีทักษะด้านการสื่อสารเพื่อจัดการกับการสื่อสารและสามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ทักษิณา สุขพัทธ์ (2559) ค้นพบว่า นักออกแบบนอกจากเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการปฏิบัติงานผลิตแล้ว หัวใจสำคัญคือต้องเข้าใจธรรมชาติของการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ การรับรู้และข้อจำกัดของแต่ละคนได้ ตรงกันกับเยาวนารถ พันธุ์เพ็ง (2562) ศึกษาประเด็นคุณลักษณะของนักออกแบบสื่อในยุคดิจิทัล พบว่า นักออกแบบยุคดิจิทัลต้องมีความสามารถและสมรรถนะที่แสดงถึงตัวบุคคลในเรื่องการสื่อสาร (ฟัง พูด อ่าน เขียน) เป็นทักษะการสื่อสารพื้นฐานที่ส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงนักออกแบบสื่อควรมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารที่ดีด้วย

5) รสนิยมที่ดี (taste)

“รสนิยม” มีส่วนสำคัญในการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสนิยมด้านการสื่อสาร การเลือกใช้ข้อความ ขนาด การใช้สี จังหวะของการสื่อสาร เทคนิคการออกแบบ โดยเฉพาะส่วนการสื่อสารการตลาดที่ล้วนต้องเข้าไปเกี่ยวโยงกับรสนิยมแทบทั้งสิ้น ซึ่ง “รสนิยม” มีส่วนสำคัญมากในการออกแบบสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับ วิชนาถ ทิวะสิงห์และคณะ (2554) ค้นพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในภาพเสมือนจริง ด้านมีความโดดเด่น มีรสนิยม และ

ทักษะทางด้านความคิดสร้างสรรค์และการฝึกฝนทางด้านรสนิยมมีความสำคัญมาก เพราะงานออกแบบเพื่อการสื่อสารเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการส่งต่อสารที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้รับสาร (พิชากร บำรุงวงศ์, 2559)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จจึงเปรียบเสมือนหลักการ แนวทาง หรือวิธีการ ที่นักออกแบบสื่อสารพึงพิถีพิถันสามารถปฏิบัติตามเพื่อบ่มงูสู่ผลสัมฤทธิ์ในวิชาชีพที่ตนเองตั้งหวังได้

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้รับเพื่อรับมือกับการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นข้อปฏิบัติ 3 C ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) Comprehension: นักออกแบบควรทำความเข้าใจกับสถานการณ์ และรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมถึงทำความเข้าใจ ความแตกต่างระหว่างการสร้างสรรค์และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมกับสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล เพื่อนำไปสู่การแสวงหาหนทางที่เหมาะสมในการทำงานภายใต้รูปแบบ กระบวนการและระยะเวลาการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรมียุคความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เนื่องจาก ผู้บริโภคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตไปมาก นักออกแบบ จึงจำเป็นต้องปรับวิธีการพัฒนาสิ่งพิมพ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความ ต้องการของผู้รับสารในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

2) Connection: นักออกแบบควรมั่นสร้างผลงานและนำเสนอผลงาน ตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหรือ เพื่อนร่วมวิชาชีพ เนื่องด้วยวงการการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคปัจจุบัน การมี ความสัมพันธ์ที่ดี (connection) กับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพกลายเป็นเรื่อง ที่สำคัญสำหรับการเป็นนักออกแบบ อย่างไรก็ตามการมีความสัมพันธ์ที่ดีต้องอาศัย ความสามารถ และการสร้างมันขึ้นด้วยตนเอง ซึ่งนักออกแบบต้องหมั่นสร้างความ สัมพันธ์ที่ดีอยู่กับลูกค้าอยู่เสมอ

3) Communication Skills: นักออกแบบควรพัฒนาทักษะทางการ สื่อสารในหลายมิติ เนื่องด้วยผลกระทบจาก Digital Disruption ส่งผลให้องค์กรมี ขนาดเล็กลง จำนวนพนักงานถูกลดและยุติบทบาทหน้าที่ลง นักออกแบบอาจต้อง

สื่อสารกับลูกค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านฝ่ายประสานงาน ทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและเทคนิคการนำเสนอผลงาน จึงกลายเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้นสำหรับนักออกแบบสิ่งพิมพ์ดิจิทัล ด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเพิ่มศักยภาพการทำงานและเป็นปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จของการสร้างสรรค์และออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเพื่องานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- โกสุม สายใจ. (2537). *การออกแบบนิเทศศิลป์ 3*. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- จุฑารัตน์ บันดาลสิน. (2557). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่นวัตกรรมบริการพยาบาล. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 15(3), 9-17.
- ชาติรี บัวคลี่. (2557). แนวคิดการออกแบบสิ่งพิมพ์ดิจิทัลหลังสมัยใหม่. *วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์Veridian*, 7(3), 247-258.
- ณัฏพร วรคุณพิเศษ. (2556). *การพัฒนาสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ [สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไตรสิทธิ์ อารียวงศ์. (2552). *ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย [ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทักษิณา สุขพัathi. (2559). แนวคิดกราฟิกเพื่อการสื่อสาร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 6(2), 163-180.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556, 29 เมษายน). *การพัฒนาสุนทรียภาพ (Aesthetics)*. <https://www.thairath.co.th/content/341567>.
- ธนวัฒน์ เพ็ชรหล่อเหลียน. (2558). Marketing is King. *วารสารราชดำเนิน*, 29, 7-11.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2562). 7 ขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ. Marketeer online. <https://marketeeronline.co/archives/91062>
- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2562). คุณลักษณะนักออกแบบสื่อในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 15(3), 1-10.

- ปรีชา ปินมานันท์. (2562). *กลยุทธ์การ PR และ Communication ใน ยุคดิจิทัล*. เข้าเต้นวันนี้. <http://www.todayhighlightnews.com/2019/02/pr-communication.html>
- พงศ์พิพัฒน์ บัญขานนท์. (2558). จากมติชน เติลนิวล ถึง เนชั่น ทุนรูกีบ บนความ เปราบางของธุรกิจสื่อ. *วารสารราชดำเนิน*, 29, 26-27.
- พรทิพย์ เรืองธรรม. (2556). *ทฤษฎีการออกแบบ*. อินทนิล
- พิชญ์ นิตานนท์. (2557). *แนวทางการคิดสร้างสรรคโฆษาในสื่อดิจิทัล* [นิเทศ ศาสตรมหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.
- พิชากร บำรุงวงศ์. (2559). การสร้างสรรคแสงเพื่อการสื่อสารในบริบทของงานเปิด ตัวลิตภัณฑ์. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตรและการสื่อสาร*, 11(1), 173-189.
- วิชานถ ทิวะสิงห์, ศรีฐ สิมศิริ, ฐิตีพรรณ เกินสม, และ ขวัญรัตนจินดา. (2554). ความแตกต่างด้านการรับรู้บรรจุภัณฑ์: กรณีศึกษาการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ของเล่นที่ดึงดูดใจเด็กและการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง. *วารสารว ไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 1(1), 83-98.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558, 13 พฤศจิกายน). *กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง : ต้องแตก ต่างแค่ไหนจึงจะเพียงพอ*. <https://www.sbdc.co.th/knowledge/article/81/>
- วิภคณัฏฐ์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทรา พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ภายใต้อีสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 6(1), 21-31.
- วุฒิไกร พิมพพันธ์, ภัสสร ปัทวงศ์, และ อภิรติ เดชพงษ์สัมฤทธิ์. (2564). การ ออกแบบและพัฒนาสื่อแอนิเมชั่น 3 มิติเพื่อส่งเสริมจิตสำนึกการอนุรักษ์ ช้างไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก*, 1(1), 53-64.
- ศิริโรช แทนรัตนกุล. (2564). กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษาของนักโฆษามือ อาชีพ. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 9(2), 162-185.
- ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจืองวงศ์. (2559). แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิดา้าภาษาและการสื่อสาร*, 21, 29- 40.

- สำนักประชาสัมพันธ์. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการ วุฒิสภา.
- สุภาพร สุขเกษม. (2558). *การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลสำหรับหอเฉลิมพระเกียรติฯ ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมของนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ [ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- โสรัช นันทวิชฌบูลย์. (2545). *BE GRAPHIC สู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์*. บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 9(1), 11-35.
- แอนนา จุมพลเสถียร. (2559). พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย. *วารสารศาสตร์*, 9(3), 149-192.

ภาษาอังกฤษ

- Amabile, T. M. (1999). *How to kill creativity*. In Harvard Business Review on Breakthrough Thinking. Boston, MA: Harvard Business School Press, pp.1-28.
- Belch, G. E. & Belch, M.A. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Mass: Richard D. Irwin, Inc.
- Edittrick. (2020, July 22). *ทฤษฎีการออกแบบกราฟิก Contrast หนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญ สำหรับนักออกแบบและนักวาดภาพประกอบ*. <https://edittrick.com/ทฤษฎีการออกแบบกราฟิก-contrast/>
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.