

การออกแบบและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทางบนพื้นฐานพฤติกรรมและความต้องการ
เป็นตัวกำหนด
ชาตรี บัวคลี^{1*}

Digital Printing Design for Niche Market By Customer Behavior Determinism Base
Chatree Buaclee^{1*}

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

¹ Communication Design, Faculty of Communication Arts, Huachiew Chalermprakiet University

* Corresponding author E-mail address: memyself_boy@hotmail.com

บทคัดย่อ

พฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างของผู้กลุ่มผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทาง เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ โดยขั้นตอนและวิธีการจะได้ข้อมูลมานั้นนักออกแบบจำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการสำรวจข้อมูลเช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ หรือแบบสังเกต อย่างมีส่วนร่วม เป็นการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเข้าสู่กระบวนการออกแบบ ทั้งนี้การสำรวจจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภค ด้วยความเต็มใจ โดยเงื่อนไขของการให้ความร่วมมือตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ต่างตอบแทน หากนักออกแบบสามารถอธิบายให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ผู้บริโภคย่อมให้ความร่วมมือและยินดีเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการออกแบบอย่างแน่นอน ยังผลให้การออกแบบบรรลุผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การออกแบบ, สื่อสิ่งพิมพ์, เฉพาะทาง, พฤติกรรม

ABSTRACT

Differing behaviors and needs of consumers are the key factors for niche printing design because these factors are means to format the contents and patterns of the print media. Designers employ some surveying tools such as questionnaires, interview forms, and participative observations to collect those necessary information, and then apply the survey results to the designing process. However, these surveys must have full participation from consumers on the basis of mutual benefits. If designers can explain what benefits the consumers will get from full participation, the consumers will agree to be a part of the designing process and their work will be successful

keyword : Design, Printing Media, Niche, Behaviors

บทนำ

เพลโต (Plato) บิดาแห่งปรัชญาชาวกรีกได้เขียนบทความเกี่ยวกับความแตกต่างของมนุษย์ไว้ในหนังสือชื่อ The Republic ว่า “ไม่มีบุคคลสองคนที่เกิดมาเหมือนกันไปเสียทุกอย่าง” คนทุกคนย่อมมีความแตกต่างกันไม่มากนักน้อย สอดคล้องกับนักจิตวิทยายุคปัจจุบันที่เชื่อว่า “มนุษย์ทุกคนมีความแตกต่างกันและความแตกต่างระหว่างบุคคลเป็นผลมาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม” ธรรมชาติของมนุษย์มีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา รวมถึงการรับรู้และความสนใจ อีกทั้งความแตกต่างยังส่งผลให้มีพฤติกรรม การสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารมีความแตกต่างกันด้วย (Defleur, 1989, p. 173) ตัวอย่างเช่น กลุ่มเพื่อนสนิท เรียนด้วยกัน ทำงานด้วยกัน ไปไหนมาไหนด้วยกัน แต่กลับไม่ได้มีสนิมเดียวกัน มีการใช้ชีวิตไม่เหมือนกัน หาก

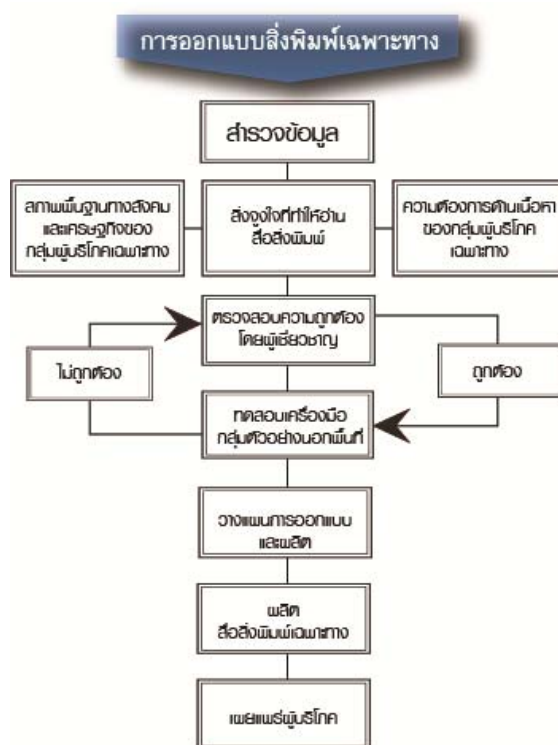
วิเคราะห์บนพื้นฐานของความแตกต่างด้านบุคลิกภาพและพฤติกรรมแล้วย่อมชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของผู้คนในสังคมมีความแตกต่างกันโดยมีปัจจัยด้านพฤติกรรม บุคลิกภาพ สิ่งแวดล้อมและพันธกรรมของแต่ละคนเป็นตัวกำหนด (เอกอนันต์ เสนาธิบติ, 2551)

ความแตกต่างของบุคคลก่อให้เกิดการรวมตัวของผู้ที่มีความแตกต่างและกลายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการเฉพาะทาง ความต้องการเฉพาะของกลุ่มบุคคลเป็นความต้องการที่อยู่บนพื้นฐานความเหมือน หรือความคล้ายกันบนความแตกต่าง โดยหากเปรียบเทียบเป็นเค้กก้อนหนึ่งกลุ่มคนเฉพาะก็เปรียบได้กับเสี้ยวหนึ่งของชิ้นเค้ก หรือหากเปรียบเทียบสังคมทั่วไปเป็นประเทศหนึ่งประเทศ กลุ่มคนเฉพาะ คือชนกลุ่มน้อยที่อยู่รวมกันเป็นตำบลหรือหมู่บ้าน โดยกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่รวมตัวกันบนความต้องการในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างและอาจมีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ต่างกันไป ทั้งด้านของระดับศัพท์วิทยา ไวยากรณ์ และวัจนปฏิบัติ (เยาวเรศ ธาราวุฒิ, 2545) ดังนั้นการออกแบบสื่อเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลเฉพาะ นักออกแบบสื่อควรมีข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มคนเฉพาะให้มากที่สุด รวมทั้งต้องวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมของผู้รับสารเพื่อให้สามารถสื่อเนื้อหาสาระสอดคล้องกับความต้องการและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจ (ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2545)

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทางบนพื้นฐานพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด เป็นการออกแบบที่เน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านพฤติกรรมและความต้องการและให้กลุ่มผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้านเนื้อหาและรูปแบบของสื่อตั้งแต่กระบวนการก่อนการพิมพ์ (Pre-Press) กระบวนการพิมพ์ (Press) และกระบวนการหลังการพิมพ์ (Post-Press) เพื่อให้ได้สื่อที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีจำหน่ายง่าย แฉกในสังคมเรากว้างขวางนี้ส่วนใหญ่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เน้นกลุ่มคนหมู่มาก มีเนื้อหาสาระที่กว้าง ดั้นและไม่ว่าจะลึกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็น Mass-Media คือมีลักษณะครอบคลุมทุกกลุ่มผู้อ่าน อนึ่งกลุ่มบุคคลเฉพาะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปในสังคม การรับสื่อสิ่งพิมพ์แบบเดียวกับคนทั่วไปเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคเฉพาะทางอาจมีความจำเป็นบางอย่างที่ไม่ต้องการให้คนอื่นรับรู้ถึงความแตกต่างของตนเช่น กลุ่มผู้รักแมว กลุ่มผู้ป่วยที่ติดเชื่อเอดส์ หรือโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มลูกหนี้ กลุ่มผู้มีภาวะทางจิต ฯลฯ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มคนเฉพาะจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทาง

การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มคนเฉพาะก่อนการออกแบบและผลิตสิ่งพิมพ์เฉพาะทาง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบ จะต้องวิเคราะห์ผ่านกระบวนการคิดอย่างมีส่วนร่วม ไม่ใช่การคิดวิเคราะห์จากมุมมองประสบการณ์ของนักออกแบบเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นการออกแบบที่ให้กลุ่มผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกแบบทุกขั้นตอน โดยนักออกแบบควรจัดประเภทของกลุ่มผู้บริโภคก่อน ว่าอยู่ในกลุ่มลักษณะใด เช่น กลุ่มเกษตรอินทรีย์ กลุ่มแพทย์ทางเลือก กลุ่มรักแมว กลุ่มผู้พิการฯ เมื่อจัดประเภทของกลุ่มบุคคลเฉพาะแล้วควรกำหนดประเด็นที่ต้องการสอบถาม หรือสำรวจ โดยกำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ความชอบและความสนใจให้เชื่อมสัมพันธ์กับสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องการออกแบบ เช่น หากสำรวจความต้องการของกลุ่มเกษตรกร ควรสอบถามเกี่ยวกับวิธีการเพาะปลูก หรือเนื้อหาที่เกษตรกรต้องการรวมถึงรูปแบบรสนิยมและสิ่งจูงใจอันประกอบด้วย 1) ภาพประกอบ 2) สี 3) ตัวอักษร 4) โครงสร้างและวัสดุ ที่เกษตรกรชอบและให้ความสนใจอะไรเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เกษตรกรเลือกอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เนื้อหาสาระอะไรที่เกษตรกรต้องการ โดยผู้เขียนได้สร้างแบบจำลองกระบวนการวิเคราะห์และสำรวจข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทางเพื่อการออกแบบและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทางดังนี้



ภาพ 1 แบบจำลองกระบวนการวิเคราะห์และสำรวจข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทางเพื่อการออกแบบและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะ

แบบจำลองกระบวนการวิเคราะห์และสำรวจข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทางเพื่อนำไปออกแบบและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทาง เปรียบได้กับแผนที่หรือกรอบแนวคิดโดยรวมเพื่อให้เห็นกรอบไม่หลงทางและสามารถออกแบบให้ตรงใจกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้กระบวนการออกแบบและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทางยังมีรายละเอียดปลีกย่อยในการออกแบบและผลิต โดยผู้เขียนได้สรุปรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : สำรวจพฤติกรรมและความต้องการด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะ

การสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะเป็นการสำรวจเพื่อคัดเลือกเนื้อหาและกำหนดประเด็นการออกแบบรูปแบบและเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทาง เป็นการสำรวจและศึกษาความชอบ ความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามหรือแบบสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ผู้สำรวจต้องแบ่งกลุ่มข้อมูลที่ต้องการสำรวจออกเป็น 3 ตอนเพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมและมีประโยชน์ให้มากที่สุด ข้อมูล 3 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ อุปกรณ์ที่ใช้รับสาร การเปิดรับสื่อ การใช้ชีวิต วิถีชีวิตประจำวัน

ตอนที่ 2 สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ 1) ภาพประกอบ เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพกราฟิก ลวดลาย 2) สี เช่น สีหลัก สีรอง โทนสี 3) ตัวอักษร เช่น รูปแบบอักษร การจัดวาง ขนาด 4) วัสดุและโครงสร้าง เช่น ชนิดของกระดาษ

ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะที่มีต่อประเด็นและเนื้อหาสาระของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอะไร สนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ



ภาพ 2 แบบจำลองขั้นตอนการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะ

ขั้นตอนที่ 2 :การตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม หรือแบบสังเกตอย่างมีส่วนร่วมด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อจัดทำแบบสัมภาษณ์ หรือแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลเสร็จแล้วควรนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรือผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะกลุ่มตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเครื่องมือ เมื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและเห็นว่า เป็นเครื่องมือที่ถูกต้องแล้ว จึงนำไปทดสอบเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะนอกพื้นที่เป้าหมาย (Pretest) เพื่อทดสอบและหาความ เที่ยงตรงของเครื่องมือ จากนั้นให้นักออกแบบสรุปผลการทดสอบแล้วนำผลการทดสอบไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องด้าน เนื้อหาอีกครั้งหากพบข้อบกพร่องให้นำมาแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องและสมบูรณ์จนกว่าผู้เชี่ยวชาญจะเห็นว่าเครื่องมือสามารถนำไป สํารวจกับกลุ่มตัวจริงได้ จากนั้นจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจน ครบถ้วนแล้วนักออกแบบต้องนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและกำหนดประเด็นของเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อสาร โดยนำข้อมูลที่ได้มากำหนด เป็นหัวหนังสือ แนวความคิดและหัวข้อของเนื้อหาสาระที่จะบรรจุในสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกลุ่มนี้ดังแบบจำลอง



ภาพ 3 การตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามหรือแบบสังเกตอย่างมีส่วนร่วมด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

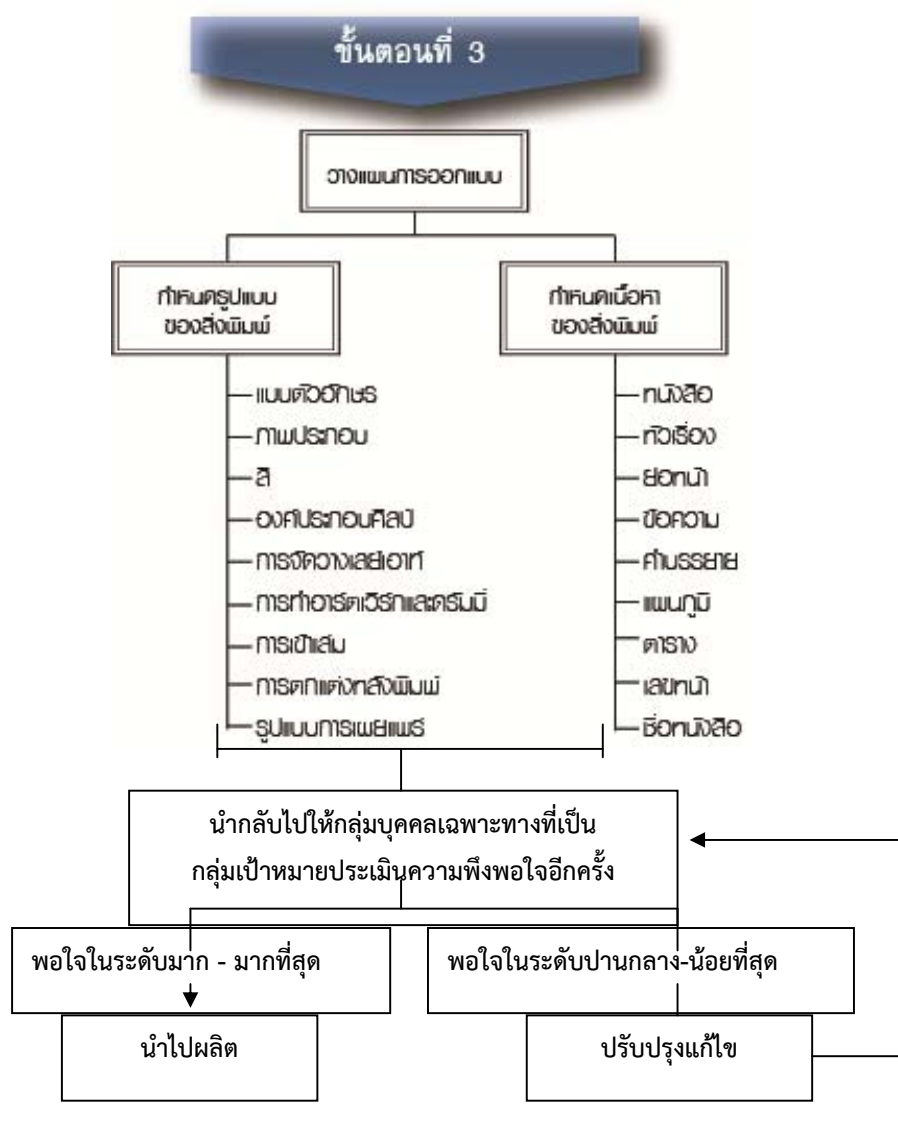
ขั้นตอนที่ 3 : การวางแผนออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทาง

การวางแผนในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทางเป็นการวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบของสิ่งพิมพ์และเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ โดยขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพราะหากนักออกแบบมีการวางแผนการออกแบบที่ดีแล้ว จะสามารถจะ ช่วยลดความผิดพลาดในขั้นตอนต่าง ๆ และลดระยะเวลาการผลิตให้สั้นลงได้ ขั้นตอนการวางแผนการออกแบบสื่อเฉพาะทางแบ่ง ออกเป็น

3.1 การวางแผนการออกแบบด้านรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทาง เป็นการกำหนดรูปแบบของสิ่งพิมพ์ทั้งหมด ได้แก่ แบบตัวอักษร ภาพประกอบ สี องค์ประกอบศิลป์ การจัดวางเลย์เอาต์ (Lay Out)

3.2 การวางแผนการออกแบบด้านเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทาง เป็นการกำหนดทั้งส่วนที่เป็นหัวหนังสือ หัวเรื่อง ย่อ หน้า ข้อความ คำบรรยาย ภาพ แผนภูมิ ตาราง เลขหน้า ชื่อหนังสือหรือชื่อบทความ ตำแหน่งในการจัดวางที่ถูกต้อง มีความเหมาะสมสวยงามและดึงดูดใจ

เมื่อกำหนดจนเป็นที่พอใจแล้ว ให้นำไปสู่การดำเนินงานเพื่อจัดทำเป็นอาร์ตเวิร์ก (Artwork) และจัดทำดัมมี่ (Dummy) เพื่อเป็นพิมพ์เขียวก่อนการผลิตจริงดังแบบจำลอง จากนั้นให้นำอาร์ตเวิร์ก หรือดัมมี่กลับไปให้กลุ่มเฉพาะทางประเมิน ความพึงพอใจอีกครั้งก่อนการผลิตจริง



ภาพ 4 การวางแผนการออกแบบสิ่งพิมพ์เฉพาะทาง

ขั้นตอนที่ 4 : การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทาง

สิ่งพิมพ์เฉพาะทางนั้นมีกระบวนการผลิตเหมือนสิ่งพิมพ์ปกติทั่วไป เช่นมีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบและผลิตสิ่งพิมพ์เช่น โปรแกรม Adobe Indesign , Adobe Illustrator, Adobe Photoshop หรือโปรแกรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเหมือนกันกับการผลิตสิ่งพิมพ์ปกติ มีการจัดวางเลย์เอาต์ (Lay Out) จัดทำอาร์ตเวิร์ก(Artwork) จัดทำคัมมี้(Dummy) เข้าเล่มและตกแต่งหลังการเข้าเล่มเหมือนกัน และหากเป็นสิ่งพิมพ์ดิจิทัลก็มีการผลิตเหมือนกันคือมีการออกแบบโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จัดวางเลย์เอาต์ (Lay Out) จัดทำอาร์ตเวิร์ก(Artwork) เขียนไฟล์ลงบน CD/DVD/Blu-ray Dish หรืออาจส่งทางอินเทอร์เน็ตโดยตรง สิ่งที่แตกต่างกันคือ กระบวนการสำรวจความต้องการและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคก่อนการออกแบบ และกระบวนการเผยแพร่ที่ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสารของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทางที่มีธรรมชาติแตกต่างกัน ทั้งนี้กระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทางสามารถปฏิบัติตามแบบจำลองการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทางได้ดังนี้



ภาพ 5 กระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทาง

ขั้นตอนที่ 5 : การเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทาง

การเผยแพร่สิ่งพิมพ์เฉพาะทางนั้น มีกระบวนการเผยแพร่เหมือนกับการเผยแพร่สิ่งพิมพ์ปกติทั่วไป มีเพียงรายละเอียดในส่วนของผู้รับสารเท่านั้นที่มีความแตกต่าง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทางมีการเปิดรับสื่อที่มีความแตกต่างเฉพาะตัว นักออกแบบจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะตัวแล้ววิเคราะห์ว่าควรจะเผยแพร่สิ่งพิมพ์ในลักษณะอย่างไรถึงจะเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า โดยอาจเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะเป็นรูปเล่ม พิมพ์ลงบนวัสดุพิมพ์ ดังเช่นสิ่งพิมพ์ปกติทั่วไป หรืออาจเผยแพร่เป็นสิ่งพิมพ์ดิจิทัลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยรักษาความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้สิ่งที่ใช้ในการพิจารณาคือพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะทางโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะทางสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทางแบบเปิดเผย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาเฉพาะแต่สามารถเปิดรับสารได้โดยไม่ต้องปกปิดหรือเขินอาย เช่น กลุ่มแพทย์ทางเลือก กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ กลุ่มนักออกแบบกราฟิก การเผยแพร่สิ่งพิมพ์เฉพาะทางเพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเผยแพร่ได้หลากหลายรูปแบบ ไม่มีข้อจำกัดด้านการเปิดรับสารเพราะกลุ่มผู้บริโภคสามารถรับสารได้อย่างเปิดเผย

2. กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทางแบบปกปิด เป็นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทางที่ต้องการข้อมูลข่าวสารและเนื้อหาเฉพาะแต่ไม่สามารถเปิดรับสารได้อย่างเปิดเผย เช่น กลุ่มคนรักร่วมเพศ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มผู้ติดเชื้อเอดส์การเผยแพร่สิ่งพิมพ์เฉพาะทางเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ ย่อมต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเปิดรับสารโดยอาจต้องเผยแพร่สิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเฉพาะ หรือเผยแพร่สิ่งพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์แบบพกพาโดยตรง ดังแบบจำลองการเผยแพร่สิ่งพิมพ์เฉพาะทาง และตัวอย่างแผ่นพับอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เขียนออกแบบ



ภาพ 6 แบบจำลองการเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทางตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค



ภาพ 7 แผ่นพับอิเล็กทรอนิกส์ (Folder Electronics)

ที่มา : Gay Magazine. (ภาพวาดจากคอมพิวเตอร์). (2558). กรุงเทพฯ : ชატรี บัควิลล์

แนวโน้มการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทางในอนาคต

พฤติกรรมเสด็จข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของมนุษย์ยุคหลังสมัยใหม่มีแนวโน้มมากขึ้น ในขณะเดียวกันปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์และอ่านข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบเดิมกลับมีจำนวนลดลง หรือแม้กระทั่งเลิกซื้อแล้วหันมาบริโภคข้อมูลข่าวสารแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว (วรวิสุทธิ ภิบาลโยธยา, 2556) ในขณะเดียวกันสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วโลกได้ขนานรับปรากฏการณ์ดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ด้วยการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาผ่านการนำเสนอในรูปแบบของแอปพลิเคชัน (Application) บนเครื่องไอแพดและสมาร์ตโฟนต่าง ๆ ดูได้จากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของสื่อรายใหญ่อย่าง “นิวส์คอร์ป” (News Corp) ที่จับมือร่วมกับบริษัทแอปเปิ้ลเพื่อปฏิวัติวงการหนังสือพิมพ์โลกให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลเต็มรูปแบบจนกลายเป็นหนังสือพิมพ์ดิจิทัล “เดอะเดลี” (The Daily) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคหลังสมัยใหม่ที่มีความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารสดใหม่แบบรายวัน รายชั่วโมง จนถึงวินาทีต่อวินาที

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทางจำเป็นต้องขยับตัวตามปรากฏการณ์ดิจิทัลเพื่อความอยู่รอดและมุ่งตรงสู่กลุ่มคนเฉพาะที่มีขนาดกลุ่มเล็กและแคบลงไปตามวิถีการดำเนินชีวิตยุคหลังสมัยใหม่ หากวิเคราะห์ตามวิวัฒนาการของสื่อสิ่งพิมพ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจะพบว่าสื่อสิ่งพิมพ์มีการบูรณาการรูปแบบและเนื้อหาทั้งสื่อชนิดอื่น ๆ แบบหลอมหลวม (Convergent) จนกลายเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล ทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนระบบการพิมพ์จาก 2 มิติ เป็นการพิมพ์แบบ 3 มิติ ดังเช่น เครื่องพิมพ์ 3D Bot Printer ที่สามารถพิมพ์ผลิตภัณฑ์จริงและสามารถจับต้องได้ ไม่แน่ว่านวัตกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคตอาจหลอมรวมเข้ากับนวัตกรรมสถานการณ์จำลอง (Simulation) กลายเป็น “สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเฉพาะทางเสมือนจริง” (Printing Digital Simulation Media) ที่มีระบบการนำเสนอแบบ 4 มิติสามารถจับต้องมองเห็นมีปฏิสัมพันธ์และบรรยากาศจำลอง ตลอดจนบูรณาการเสียงเหมือนจริง ตอบสนองตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนได้ เช่น คลินิกเฉพาะทางเสมือนจริง ที่สามารถโต้ตอบแบบเสมือนจริง สามารถไขข้อปัญหา

ต่าง ๆ รวมถึงตรวจวิเคราะห์รักษาโรคให้ผู้ป่วยที่อยู่ห่างไกลได้ ทั้งนี้สื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลเฉพาะทางเสมือนจริงสามารถพัฒนาได้ดังแบบจำลอง



ภาพ 8 แบบจำลองสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคต

บทสรุป

สิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทาง คือการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (อีกนัยหนึ่งคือลูกค้าในอนาคต) หากนักออกแบบมีข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค รวมถึงการได้รับความร่วมมืออย่างมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและผลิตเริ่มตั้งแต่ กระบวนการก่อนการออกแบบอันประกอบไปด้วย การหาปัญหาและความต้องการ การวางแผนการออกแบบ การเลือกเนื้อหา ภาพประกอบ รูปแบบตัวอักษร สี โครงสร้างและวัสดุ จนถึงกระบวนการเผยแพร่ เช่น ช่องทาง หรือหน้าร้านที่กลุ่มลูกค้าสะดวกในการติดต่อ หรือรับซื้อ หากนักออกแบบทำตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นย่อมส่งผลให้สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทางที่ออกแบบมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการ จะต้องใช้เครื่องมือสำรวจที่มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือโดยผ่านผู้เชี่ยวชาญเฉพาะแขนง เช่นหากต้องการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะทางให้ผู้พิการทางสายตา นักออกแบบควรนำเครื่องมือสำรวจให้ผู้เชี่ยวชาญด้านความพิการทางสายตาตรวจสอบเพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมและไม่กระทบกระเทือนถึงจิตใจผู้พิการทางสายตา อีกประการหนึ่งคือ การที่นักออกแบบจะดึงผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบและพัฒนาสิ่งพิมพ์เฉพาะทางนั้นผู้ออกแบบจะต้องใส่ใจและคำนึงถึงพฤติกรรม ความต้องการ การเปิดรับ รวมถึงการดำเนินชีวิตที่แตกต่างของผู้บริโภค ซึ่งนักออกแบบจะต้องคิดหาวิธีการและเทคนิคจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของการมีส่วนร่วมในการออกแบบโดยพยายามบอกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ข้อมูลเนื้อหาที่จำเป็นและตรงใจ รูปแบบที่สวยงามโดนใจ เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความสำคัญและผลประโยชน์ที่จะได้รับ การให้ความร่วมมือด้วยความเต็มใจย่อมเกิดขึ้นได้ยากดังคำกล่าวที่ว่า “หากมองไม่เห็นถึงผลประโยชน์ สิ่งที่ทำไปย่อมเหนื่อยเปล่า ดูกัดน้ำใส่กระบุงที่กันรั่ว”

เอกสารอ้างอิง

- กรวิภา รอดปาน.(2550).การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจร้านหนังสือ.วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไชยยง รัตนอังกูร. (2542).ผลกระทบวิกฤตการณ์เศรษฐกิจต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์ กลุ่มแมนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป.(วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2542). ทฤษฎีการจูงใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนพร ลิ้มรุ่งสุโข. (2550). การวิเคราะห์แนวโน้มนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวารสาร
ศาสตร์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์และดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข.(2555).พัฒนาการและแนวโน้มของนิตยสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ.วารสาร
นักบริหาร Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 32 (4) .110-114
- เยาวเรศ ธาราภูมิ. (2545). ความแตกต่างทางภาษาระหว่างชายและหญิง: วัจนภาษาที่ใช้ในการอภิปรายเป็นกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต.
วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษและอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2556).รายชื่อสมาชิกสมาคมฯ ปี 2556 / 2013 Directory of Members
PUBAT.กรุงเทพมหานคร
- วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง.(2556). Marketing Ideas ไอเดียการตลาดพลิกโลก พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
หนึ่งฤทัย เดชคุณมาก. (2554). การปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดในภาวะเศรษฐกิจถดถอยของสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยว.
การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์,มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เอกอนันต์ ธนาธิบตี. (2551).ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความแตกต่างระหว่างบุคคล ความเท่าเทียม กับความพึงพอใจในงาน
ของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีของพนักงานบริษัท เคแอลเค อินดรัสทรี จำกัด.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- Davis, A,(1994). Magazine Journalism today. Oxford: Focal Press.
- Defleur, M. (1989).Theories of communication (5 th.ed). New York: Longman