

แนวทางการออกแบบสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ในการตลาดดิจิทัลยุคใหม่

Communication Design Strategies

for Creating User Experience in Modern Digital Marketing

มนชญา สระบัว^{1,*} และ สทิต ทศนวัฒน์²

Monchaya Sabuar^{1,*} and Sathira Tassabawat²

¹คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

²นักวิชาการอิสระ

¹School of Communication Arts, Sripatum University Khon Kaen Campus

²Independent Scholar

*Corresponding author's email: Monchaya.sa@spu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

29 พฤศจิกายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

10 มกราคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

15 มกราคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อทบทวนกลยุทธ์ในการออกแบบเพื่อการสื่อสาร และ (2) เพื่อศึกษาการออกแบบบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ในการตลาดดิจิทัลยุคใหม่ ซึ่งในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีก้าวล้ำไปอย่างรวดเร็ว การออกแบบสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้นั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่เพียงต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังต้องการประสบการณ์ที่น่าประทับใจในทุกการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เพราะการออกแบบสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องเริ่มจากการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้อย่างลึกซึ้ง ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและการทำวิจัยตลาด เพื่อนำมาสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด ไม่ว่าจะเป็น AI, AR หรือ VR ช่วยเพิ่มมิติใหม่ ๆ ให้กับประสบการณ์ของผู้ใช้ การสร้าง Customer Journey Map ที่ละเอียดและครอบคลุมทุกจุดสัมผัส ช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบประสบการณ์ที่ราบรื่นและต่อเนื่อง ตั้งแต่การรับรู้แบรนด์ครั้งแรกไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและการบริการหลังการขาย การใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สร้างอารมณ์ร่วมและความผูกพันกับแบรนด์ ผสมผสานกับการออกแบบที่สวยงามและใช้งานง่าย จะช่วยสร้างความประทับใจที่ยาวนาน ในขณะเดียวกัน การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน แต่แต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะและพฤติกรรมผู้ใช้ที่แตกต่างกัน การปรับแต่งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้เข้ากับแต่ละช่องทางจึงเป็นสิ่งจำเป็น การวัดผลและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่องช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การรับฟังเสียงตอบรับจากผู้ใช้และการติดตามพฤติกรรมการใช้งาน จะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจว่าอะไรที่ทำงานได้ดีและอะไรที่ควรปรับปรุง ท้ายที่สุดความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลใน

ยุคใหม่ไม่ได้วัดกันที่ยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่วัดจากความพึงพอใจและความผูกพันที่ผู้ใช้มีต่อแบรนด์ ซึ่งเกิดจากการออกแบบประสบการณ์ที่น่าประทับใจและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง

คำสำคัญ : การออกแบบสื่อสาร, ประสบการณ์ผู้ใช้, การตลาดดิจิทัลยุคใหม่

ABSTRACT

This academic article aims to (1) review communication design strategies and (2) study service design for creating user experiences in modern digital marketing. In the digital age where technology advances rapidly, designing communications to create positive user experiences is crucial to modern marketing. Today's consumers not only demand quality products or services but also seek memorable experiences at every touchpoint of their brand interaction. Effective communication design must begin with a deep understanding of user behavior and needs through in-depth data analysis and market research to create content and presentation formats that resonate with target audiences. Intelligent technologies such as AI, AR, or VR add new dimensions to the user experience. Creating a detailed and comprehensive Customer Journey Map covering all touchpoints helps brands design smooth and continuous experiences, from initial brand awareness through purchase decisions and after-sales service. Using storytelling that creates emotional engagement and brand connection, combined with beautiful and user-friendly design, helps create lasting impressions. Meanwhile, selecting appropriate communication channels for target audiences is equally important. Each platform has unique characteristics and user behaviors, making it essential to customize content and presentation formats for each channel. Continuous measurement and data analysis enable to improve and develop more effective communication strategies. Listening to user feedback and monitoring usage behavior helps us understand what works well and needs improvement. Finally, success in modern digital marketing is not measured by sales alone but by user satisfaction and brand engagement, which stem from designing impressive experiences and effective communication. In parallel, choosing the right communication channels for target audiences is equally crucial. Each platform has its unique characteristics and user behaviors, making it necessary to tailor content and presentation formats accordingly. Continuous measurement and data analysis help us improve and develop more effective communication strategies. Listening to user feedback and tracking user behavior helps us understand what works well and needs improvement. Ultimately, success in modern digital marketing isn't

measured solely by sales figures but by user satisfaction and brand loyalty, which come from designing impressive experiences and implementing effective communication strategies.

Keywords: Communication Design, User Experience, Modern Digital Marketing

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและการเชื่อมต่อข้อมูลถูกพัฒนาอย่างก้าวกระโดด การตลาดแบบดั้งเดิมถูกแทนที่ด้วยการตลาดดิจิทัลที่มีการใช้สื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มสื่อสารต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสำเร็จในการตลาดดิจิทัลคือการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดใจของผู้ใช้ หรือ "User Experience (UX)" ซึ่งเกิดขึ้นจากการออกแบบสื่อสารที่ตอบโจทย์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด การออกแบบสื่อสารที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยให้ข้อมูลหรือโฆษณาสามารถถูกเข้าใจได้ง่าย แต่ยังสามารถกระตุ้นอารมณ์และสร้างการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

กลยุทธ์การออกแบบสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดดิจิทัลยุคใหม่ โดยเฉพาะในโลกที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเสพข้อมูลได้หลากหลายและมีแนวโน้มที่จะมองหาสิ่งที่ดีสอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคล การใช้การออกแบบที่มุ่งเน้นไปที่การเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์ผู้ใช้สามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า เพราะการสร้าง Storytelling ให้กับแบรนด์คือจุดเริ่มต้นในการสื่อสารกับลูกค้า คู่ค้า พาร์ทเนอร์ เพื่อให้ทุกคนเกิดความเชื่อมั่น และจะเป็นจุดที่ทุกคนช่วยกันทำให้ธุรกิจนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันเห็นได้ว่าพฤติกรรมกรรมการเสพสื่อของผู้คนนั้นอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น จากที่เมื่อก่อนเคยติดตามรับข่าวสารทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และนิตยสารต่าง ๆ ดังนั้นเราจะเห็นเทคนิค Storytelling เข้าไปอยู่ในสื่อออนไลน์ผ่านการออกแบบสื่อสารโดยใช้เครื่องมือโฆษณาต่าง ๆ ใน Digital Marketing บทความนี้จะสำรวจแนวทางและกลยุทธ์ในการออกแบบสื่อสารที่ช่วยสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้ในมิติต่าง ๆ ตั้งแต่การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจไปจนถึงการใช้งานองค์ประกอบการออกแบบที่ทันสมัย เพื่อเสริมสร้างการตลาดดิจิทัลยุคใหม่

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับการออกแบบ เป็นการผสมผสานศาสตร์และศิลป์เข้าด้วยกันในยุคดิจิทัล เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อ การออกแบบในการตลาดดิจิทัลต้องคำนึงถึงหลายองค์ประกอบ เริ่มจากการเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ทั้งพฤติกรรม ความชอบ และความต้องการ เพื่อนำมาสร้างสรรคงานออกแบบที่ตอบโจทย์และสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้รับสื่อ รวมถึงสีสรรและโทนสีที่ใช้ในการออกแบบต้องสอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์และความรู้สึกที่ต้องการสื่อ เช่น โทนสีสดใสให้ความรู้สึกสนุกสนาน หรือโทนสีเรียบหรูให้ความรู้สึกมีระดับ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับแพลตฟอร์มดิจิทัลที่จะนำไปใช้

การจัดวางองค์ประกอบในการออกแบบสื่อสารกับผู้ใช้ นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะ (1) ในรูปแบบการนำเสนอ นั้นต้องออกแบบให้ง่ายต่อการมองเห็นและเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว มีลำดับการนำเสนอที่ชัดเจน และต้องรองรับการแสดงผลบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย (2) ในการจัดองค์ประกอบ เช่น เรื่องตัวอักษร ก็จะต้องเลือกใช้ให้อ่านง่าย สวยงาม และสื่อถึงบุคลิกของแบรนด์ การเลือกขนาดและน้ำหนักตัวอักษรต้องสร้างลำดับความสำคัญของเนื้อหาได้ชัดเจน ภาพประกอบและกราฟิกต้องมีคุณภาพสูง สื่อความหมายได้ชัดเจน และสอดคล้องกับเนื้อหา (3) ในการนำเสนอเนื้อหา เช่นการใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอสั้น ๆ สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี แต่ต้องไม่รบกวนการใช้งาน เพราะการออกแบบต้องคำนึงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Design) ที่เหมาะสม ทั้งการคลิก การเลื่อน หรือการกดปุ่มต่าง ๆ ต้องออกแบบให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่ายและใช้งานได้สะดวก อาจจะต้องมีการติดตามพฤติกรรมผู้ใช้ วิเคราะห์ข้อมูล และปรับปรุงการออกแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ในเรื่องของความเร็วในการโหลดก็เป็นปัจจัยสำคัญ การออกแบบต้องคำนึงถึงขนาดไฟล์และการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด กล่าวได้ว่าการออกแบบต้องยืดหยุ่นและพร้อมปรับเปลี่ยนตามเทรนด์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ไว้ได้อย่างลงตัว

การปรับตัวให้เข้ากับกระแสสังคมเป็นอีกกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่หลายคนคุ้นหูกันดี กับคำว่า “ไวรัล” (Viral) ซึ่งมีความหมายว่า เนื้อหาหรือข้อมูลที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและกว้างขวางผ่านการแชร์หรือส่งต่อของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เปรียบเสมือนการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส โดยมีลักษณะสำคัญคือ มีการแพร่กระจายแบบทวีคูณ (Exponential Growth) คือผู้ใช้หนึ่งคนแชร์ให้หลายคน และคนเหล่านั้นก็แชร์ต่อไปเรื่อย ๆ และมักเกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาไม่กี่ชั่วโมงหรือไม่กี่วัน เกิดการแชร์โดยธรรมชาติ ไม่ได้ซื้อโฆษณา แต่เกิดจากที่ผู้คนแชร์เพราะเห็นว่าเนื้อหานั้นน่าสนใจ มีคุณค่า หรือสร้างอารมณ์ร่วม โดยไม่ได้เกิดจากการบังคับหรือจ่ายเงิน ซึ่งไวรัลสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากที่อยู่นอกเหนือกลุ่มเป้าหมายดั้งเดิม ในมุมมองการตลาด การสร้างเนื้อหาให้เกิดการไวรัลถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้แบรนด์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างด้วยต้นทุนที่ต่ำเหมาะสำหรับสื่อออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ข้อความจากแฟนเพจนักร้องดังยุค 90 ชื่อ “PALMY” โดยนักร้องมีความต้องการจะจัดคอนเสิร์ตเดี่ยวแต่ไม่สามารถกะเกณฑ์จำนวนผู้ชมที่เข้าชมคอนเสิร์ตได้ จึงได้โพสต์ข้อความลงบนแฟนเพจว่า “ถ้ามีคอนเสิร์ตใหญ่ อยากจะทราบว่า จะมากันสักกี่คนคะ จะได้กะถูก” เพียงข้อความเดียวได้รับกดไลค์และการแชร์ออกไปเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันในหลาย ๆ แรนด์ หลาย ๆ องค์กรก็นำไวรัลนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองอย่างมากมาย

การออกแบบ

การออกแบบการสื่อสารสำหรับสื่อดิจิทัล มีองค์ประกอบสำคัญทั้งในเรื่อง

1. การวางกลยุทธ์เนื้อหาที่กำหนดเพราะผู้ออกแบบจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการสื่อสารให้ชัดเจน โดยมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและต้องวางแผนการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม

2. การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ ที่ผู้ออกแบบต้องสร้างสื่อเป็นเสมือนการนำทางที่ใช้งานง่ายและเป็นธรรมชาติ โดยจะต้องออกแบบโครงสร้างข้อมูลที่เข้าถึงได้สะดวก และคำนึงถึงการแสดงผลบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย (Responsive Design)

3. การออกแบบภาพและกราฟิก ผู้ออกแบบจะต้องใช้องค์ประกอบที่ดึงดูดความสนใจและสื่อความหมาย เช่น การเลือกใช้สี ตัวอักษร และภาพประกอบที่สอดคล้องกับแบรนด์ ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับการรับชมบนหน้าจอดิจิทัล

4. การเล่าเรื่อง ผู้ออกแบบสื่อนั้นจะต้องสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและเชื่อมโยงกับผู้รับสาร โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับแต่ละช่องทาง หรืออาจจะผสมผสานสื่อหลายรูปแบบเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานจริง

5. การปรับแต่งตามแพลตฟอร์ม ก่อนการออกแบบสื่อ ผู้ออกแบบจะต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อปรับรูปแบบและวิธีการนำเสนอให้เหมาะสม โดยใช้คุณสมบัติพิเศษของแต่ละแพลตฟอร์มให้เกิดประโยชน์ต่อการเผยแพร่สื่อของเราให้ได้สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

6. การสร้างปฏิสัมพันธ์ ผู้ออกแบบจะต้องออกแบบการโต้ตอบที่สร้างความน่าสนใจ เพราะถือว่าเป็นการสร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และพัฒนากระบวนการตอบสนองที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

7. การปรับปรุงและวัดผลเป็นตัวกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน ผู้ออกแบบควรติดตามและวิเคราะห์ผลของการสื่อสาร และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์จากข้อมูลที่ได้รับ

8. การคำนึงถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวนั้นก็ถือเป็นการปกป้องข้อมูลของผู้ใช้ และปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดด้านความเป็นส่วนตัว เป็นการสร้างความไว้วางใจผ่านการสื่อสารที่โปร่งใส

กล่าวได้ว่าการออกแบบการสื่อสารสำหรับสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพต้องผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างลงตัว โดยคำนึงถึงเป้าหมายทางธุรกิจควบคู่ไปกับความต้องการของผู้ใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์การสื่อสารที่มีคุณค่าและน่าประทับใจ และนักออกแบบจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรกในการออกแบบเสมอ ในเรื่องของความสวยงามและความพึงพอใจ จะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณค่าของงาน โดยเฉพาะงานออกแบบสื่อสาร งานด้านกราฟิก ซึ่งถือเป็นงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยน้อยกว่างานออกแบบด้านอื่น ๆ ดังนั้นนักออกแบบต้องออกแบบงานให้สามารถสื่อความหมายออกมาได้ชัดเจน ถึงแม้ว่างานที่ได้นั้นจะมีความสวยงาม น่าสนใจเพียงใด แต่หากไม่สามารถตอบโจทย์ของงานออกแบบหรือสื่อสารสิ่งที่ผู้ออกแบบคิดเอาไว้ได้ ผลงานนั้นก็ย่อมมีคุณค่าลดน้อยลงไป ในบทความนี้ผู้เขียนจะกล่าวถึงงานออกแบบสื่อสาร (งานด้านกราฟิก) ซึ่งเกี่ยวข้องกับศาสตร์ 2 แขนง คือ ศิลปะ (Arts) และ

การออกแบบ (Design) โดยศิลปะเป็นศาสตร์แห่งการแสดงออกทางจินตนาการและอารมณ์ คุณค่าทางศิลปะ ขึ้นอยู่กับความงาม การรับรู้ของผู้ใช้งานทางด้านศิลปะ ส่วนการออกแบบเป็นศาสตร์แห่งความคิด การแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมาย และสามารถนำกลับมาใช้งานได้อย่างพึงพอใจ ซึ่งสามารถแยกตามเกณฑ์ศิลปะด้านประยุกต์ศิลป์ ได้ 3 ด้าน คือ (วัชรารุท เพ็ญศิริธร, 2011)

1. ความสวยงาม (Aesthetics) เป็นความพึงพอใจด้านแรกที่ผู้ใช้งานจะสัมผัสได้ก่อนสิ่งอื่น
2. ประโยชน์ใช้สอย (Function) เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ต้องอ่านง่าย และสื่อสารได้ชัดเจนหรือสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว คือ ผู้อ่านเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น
3. แนวคิดในการออกแบบ (Concept) ที่ดีเป็นตัวช่วยให้งานออกแบบมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Value Added) เป็นแนวทางในการออกแบบให้งานมีเป้าหมาย มีรูปแบบที่ชัดเจน

การสื่อสารทางการตลาด

การออกแบบเพื่อสื่อสาร นักออกแบบจำเป็นต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นส่วน ความสนใจ ข้อจำกัดหรือความสะดวกในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักมาก่อน ซึ่งในการรับรู้ของมนุษย์ นั้นมีความแตกต่างกันทั้งจากประสบการณ์ของ เชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม โดยอาศัยซึ่งการรับรู้ที่สามารถเข้าใจตรงกันเป็นผลที่ดีที่สุดคือ การรับรู้ภาษาของภาพด้วยความรู้สึก เพราะภาพนั้นแทน ความหมายและเป็นภาษาสากลที่สื่อสารได้อย่างเข้าใจ อย่างเช่น คนหูหนวกหรือผู้บกพร่องทางการได้ยินนั้น สามารถที่จะเข้าใจความหมายของภาพ ได้ดีกว่าตัวสะกดภาษาไทย เป็นต้น

การรับรู้ด้วยความรู้สึกเป็นการรับรู้เริ่มต้นจากสิ่งเร้าที่มากกระทบ โดยอาศัยประสาท ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายและใจ ซึ่งกระบวนการของการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่อง ความเข้าใจ การคิด การรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ กระบวนการของการรับรู้ เกิดขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้น สิ่งเร้า ไม่ว่าจะมาจากคน สัตว์ สิ่งของหรือ สถานการณ์ มาเร้าทำให้เกิดการสัมผัส และเมื่อเกิดการสัมผัส บุคคลจะ เกิดมีอาการแปลการสัมผัสและมีเจตนาที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัสจะเกิดขึ้นในสมองทำให้เกิด พฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัยแนวคิดเหล่านี้มาขยายความในการออกแบบได้เช่นกัน โดยอาศัย การรับรู้จากความรู้สึกเป็นแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์ที่เห็นว่าเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น ทฤษฎีของ เกสทอลต์ ทั้ง 4 กฎ ดังต่อไปนี้

1. กฎของความคล้ายคลึงกัน เป็นหลักการจัดการองค์ประกอบเพื่อช่วยให้มนุษย์รับรู้ได้รวดเร็ว ถ้าสิ่งนั้นเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจได้ดี การนำเสนอโดยกฎความคล้ายคลึงนั้นสามารถเปลี่ยนแปลง ขนาด รูปร่าง และสี แต่ยังคงลักษณะคล้ายคลึงกันให้เกิดความต่าง ซึ่งความต่างนั้นจะเกิดปรากฏการณ์ดึงดูดใจและการตีความหมายของภาพ โดยทั้งหมดแล้วเมื่อเรารับรู้จะทำให้เรานั้นเข้าใจความหมายของภาพได้ดียิ่งขึ้น

2. กฎของความใกล้ชิดกัน เป็นส่วนของการจัดวางองค์ประกอบภาพย่อย ๆ ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกันให้อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ชิดกันหรือเกาะกันเป็นกลุ่มเพื่อสื่อสาร ภาพที่สื่อความหมายใหม่ ยกตัวอย่าง ดาวใน

ท้องฟ้าหากอยู่กระจายกันไม่อาจแปลความจากดวงดาวที่ไร้มวลได้ ดาวดวงดาวที่อยู่กันเป็นกลุ่มทำให้แปลความจากภาพนั้น ๆ ได้ ทั้งนี้ผู้ใช้ประโยชน์ คือ นักดาราศาสตร์และนักวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาความเป็นไปต่าง ๆ

3. กฎของความต่อเนื่อง เป็นหลักการในการจัดองค์ประกอบกราฟิกโดยการเรียงลำดับของภาพตามความสำคัญขององค์ประกอบนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับทิศทางในการอ่านของมนุษย์ ในแต่ละสังคมซึ่งส่วนใหญ่เราจะอ่านจากการจัดวางซ้ายไปขวา บนไปล่าง จากจัดวางองค์ประกอบนั้นจะทำให้เกิดความต่อเนื่องของภาพช่วยให้การถ่ายทอดเป็นไปตามลำดับ

4. กฎของการประสานกันสนิท โดยทั่วไปมนุษย์เราจะคุ้นเคยกับการอ่านภาพที่สมบูรณ์มากกว่าการอ่านภาพที่ไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้หากปรากฏลักษณะภาพที่ไม่สมบูรณ์มาบางส่วน ระบบสัมผัสก็จะระลึกการรับรู้และประสบการณ์ความจำในสมองมาต่อเติมกันได้สนิทเช่นกัน การสร้างภาพโดยใช้กฎของการประสานกันสนิทนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยอาศัยเทคนิคการตัดทอน รายละเอียดของภาพที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อได้ใช้อย่างแพร่หลายด้วยเทคนิคการตัดทอนรายละเอียดของภาพ เพื่อเสนอส่วนสำคัญของภาพ

นอกจากนั้นกลยุทธ์ในการออกแบบสื่อสารยังต้องคำนึงถึงทฤษฎีการจัดโครงสร้างที่มุ่งเน้นการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันทฤษฎีการอ่านและลำดับเพื่อเติมเต็มรายละเอียดและง่ายต่อการรับรู้ และใช้ทฤษฎีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องการพฤติกรรมของมนุษย์จากประสบการณ์ศาสนา ความรู้ในอดีตหรือปัจจุบัน เช่นเดียวกันกับประสบการณ์และความรู้ที่มีการพัฒนาต่อยอด หากได้เคยพบประสบมาจะทำให้สามารถคิดออกกว่าในเหตุการณ์นั้น ๆ มีองค์ประกอบภาพและการเชื่อมโยงอะไรบ้าง วัตถุประสงค์อะไร สีเส้นใด ที่จะปรากฏในภาพ (Jame J. Gigson, 1979) อาจารย์ผู้สอนจิตวิทยา ของมหาวิทยาลัยคอแนล

การออกแบบบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้

ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience หรือ UX) คือความรู้สึก การรับรู้ และปฏิกิริยาทั้งหมดของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสระหว่างผู้ใช้กับแบรนด์ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการใช้งาน UX มีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ ลดต้นทุนการให้บริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์ประกอบสำคัญของ UX ประกอบด้วย ความสามารถในการใช้งาน (Usability) การเข้าถึง (Accessibility) การออกแบบเชิงอารมณ์ (Emotional Design) และคุณค่าที่ส่งมอบ (Value Proposition) การพัฒนา UX ที่ดีต้องอาศัยการวิจัยผู้ใช้ การทดสอบ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและตอบโจทย์ทั้งผู้ใช้และองค์กร แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้นั้น เบียร์กิต มาเกอร์ (Birgit Mager) กล่าวว่า การออกแบบบริการคือ การนำวิธีคิดและวิธีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ทำให้ใช้งานได้สะดวกที่สุดและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างและนำผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม เพราะคนส่วนใหญ่อาจมองว่างานออกแบบทำให้ทุกอย่างรอบตัวดูสวยงามน่าสนใจ แต่นั่นเป็นแค่เพียงรูปลักษณ์

ภายนอก แท้ที่จริงแล้วงานออกแบบที่ดีจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคในทุกแง่มุม ไม่ว่าจะในเรื่องของสุนทรียะหรือรูปลักษณ์ที่เหมาะสม ในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยที่ครบพร้อมและที่สำคัญจะต้องคำนึงถึงเรื่องสภาพแวดล้อม ชุมชนและผู้คนที่อาจมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับงานออกแบบนั้น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วย และทุกครั้งทีพุดถึงคำว่า “การออกแบบ” คำว่า “นวัตกรรม” ก็มักจะเป็นคำที่ควบคู่มาด้วยเสมอ นวัตกรรมเกิดจากทักษะการทำงานของนักออกแบบที่สามารถเชื่อมต่อความต้องการของผู้บริโภคบนพื้นฐานของเทคโนโลยีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจได้ แต่ที่สำคัญที่สุด แนวคิดนั้น ๆ จะต้องสร้างคุณค่าให้กับชีวิตผู้บริโภคและมีโอกาสทางการตลาดด้วย งานออกแบบคือกระบวนการทำงานที่สามารถปรับปรุงสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันให้กลายเป็นสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า การออกแบบบริการคือการนำวิธีคิดและวิธีปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถสร้างประโยชน์ได้สูงสุด ใช้งานได้สะดวกที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ได้มากที่สุด ที่สำคัญคือสามารถสร้างผลตอบแทนคืนสองครั้งได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม (ชูจิต ตรีรัตนพันธ์ และไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา. 2014)

กระบวนการออกแบบบริการประกอบด้วย การสำรวจและเก็บข้อมูลคือ การศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยเฉพาะการวิจัยในเชิงมานุษยวิทยาและวัฒนธรรม ที่จะทำให้สามารถระบุถึง “ความต้องการที่แท้จริง” ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็ข้อมูลที่น่าไปสู่การหาช่องว่างหรือโอกาสใหม่ ๆ สำหรับการออกแบบบริการที่เหมาะสมที่สุดได้ หลังจากนั้นต้องสร้างแนวคิดงานบริการ หมายถึง การนำผลวิจัยที่ได้จากขั้นตอนแรกมาออกแบบแนวคิดงานบริการ ซึ่งจะเน้นให้ผูู้เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้มีส่วนได้หรือผู้มีส่วนเสียมามีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบด้วย ตลอดจนการนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง เพื่อนำบทสรุปแนวคิดในขั้นตอนการสร้างแนวคิดงานบริการมาสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้และทดสอบการทำงานของระบบการบริการ โดยจะเปิดรับความเห็นจากทุกฝ่าย เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับเป้าหมาย รวมทั้งสร้างความสะดวกและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นสูงสุด ซึ่งหลักการปฏิบัติขั้นพื้นฐานสำหรับการออกแบบบริการมี 10 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. มองงานบริการให้เป็นสินค้า (Look at your service as a product)

งานบริการหนึ่ง ๆ ก็ต้องการจุดยืนทางกลยุทธ์ที่ชัดเจนไม่ต่างจากงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นแล้วการพิจารณาให้ถี่ถ้วนถึงกลุ่มเป้าหมาย จุดขาย ข้อได้เปรียบ ระดับราคา ฯลฯ จึงถือเป็นการกำหนดโครงสร้างเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญและสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้งานบริการก้าวเดินไปตามเป้าหมายได้แบบไม่หลงทาง

2. ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผู้ใช้เป็นหลัก (Focus on the customer benefit)

หน้าที่ของงานออกแบบบริการ คือ การตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงความคิดอ่าน ความคาดหวัง ความเคยชิน ฯลฯ ของผู้บริโภค ย่อมจะช่วยให้นำเสนอประสบการณ์ที่น่าประทับใจมากขึ้นแก่พวกเขาได้

3. เข้าไปอยู่ในโลกของผู้ใช้ (Dive into the customer world)

เพราะหมดยุคแล้วกับการที่ธุรกิจคิดจะทำอะไรก็ได้ ทุกวันนี้ก่อนที่จะนำเสนอบริการใด ๆ ให้ผู้บริโภค เราจำเป็นต้องพิจารณาถึงบริบทโดยรวมของมันเสมอ ยกตัวอย่างเช่นการออกแบบพื้นที่นัดพบ

4. มองให้เห็นภาพใหญ่ (See the big picture)

ให้มองภาพรวมของธุรกิจ เพื่อศึกษาโครงสร้างของงานบริการทั้งหมด จากนั้นจึงค่อย ๆ เจาะรายละเอียดแต่ละส่วน เพื่อให้มั่นใจว่าทุกหน่วยงานสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการมองภาพรวมนี้ ไม่ใช่แค่การมองในเขตพื้นที่บริการเท่านั้น แต่ควรศึกษาตั้งแต่ต้นทาง ก่อนที่ผู้ใช้บริการจะเดินเข้ามาถึงด้วย

5. ออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้ (Design the customer experience)

ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะไม่สามารถบังคับให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกอย่างไรกับงานบริการของตนเองได้ แต่สิ่งที่สามารถทำได้ก็คือ การออกแบบสิ่งแวดล้อม รูปแบบการใช้บริการ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการจะสัมผัสได้ถึงทั้งนี้เพราะ “สถานการณ์” และ “สภาพแวดล้อม” คือสิ่งที่จะเอื้อต่อการสร้าง “ประสบการณ์” อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาไม่ต่างจากละครเวทีที่ต้องมีทั้งนักแสดง บท และอุปกรณ์ประกอบฉาก

6. ออกแบบองค์ประกอบที่มองเห็นได้ของงานบริการ (Design a visible service evidence)

แม้ตัวงานบริการจะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่องค์ประกอบทางกายภาพอื่น ๆ ณ จุดบริการ สามารถถูกออกแบบให้ดูดี น่าใช้ และนำเข้าไปสัมผัสได้เสมอ

7. มุ่งสร้างงานบริการที่สุดยอดที่สุด (Go for standing ovations with your service)

ต้องก้าวเข้าไปในโลกของคนทำงานและพิจารณาถึงวิธีที่จะผลักดันให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจรวมทั้งสามารถแสดงบทบาทได้อย่างเต็มความสามารถ เพราะพนักงานทุกคนในองค์กรล้วนมีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องให้พนักงานได้รับการฝึกอบรม เปิดโอกาสให้ทุกคนได้ทำงานเป็นทีม และให้อำนาจตัดสินใจแก่พนักงานในส่วนงานที่เขารับผิดชอบบ้าง สิ่งเหล่านี้จะช่วยผลักดันให้งานบริการในภาพรวมมีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้

8. สร้างมาตรฐานที่ยืดหยุ่นได้ (Demonstrate flexible standard)

ทุกงานบริการจำเป็นต้องมีขั้นตอนหรือกรอบมาตรฐานที่วางไว้ชัดเจน แต่เมื่อไรก็ตามที่กฎเกณฑ์เหล่านี้มีความละเอียดหรือเข้มงวดมากเกินไป ก็อาจทำให้องค์กรหรือผู้ให้บริการไม่สามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มร้อย ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงควรมี “ระยะยืดหยุ่น” ในระบบบริการของตน เพื่อที่พนักงานในแต่ละภาคส่วนจะมีโอกาสปรับตัวตามสถานการณ์ และนำเสนอบริการที่เหมาะสมที่สุดให้กับลูกค้าได้

9. สร้างผลงานที่มีชีวิตชีวา (Create a living product)

งานบริการที่ดีจะต้องไม่หยุดนิ่ง ฝ่ายผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ ปรับตัว และสร้างเป้าหมายใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้งานบริการมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

10. มีความกระตือรือร้น (Be enthusiastic)

พึงรับรู้ว่างานบริการนั้นมีความเชื่อมโยงกับแผนกลยุทธ์โครงสร้างองค์กร บุคลากร และวัฒนธรรมองค์กรอย่างแนบแน่น ดังนั้นไม่ว่าองค์กรจะทำงานประเภทใด หากพนักงานทำด้วยใจรัก ก็จะนำไปสู่การสร้างสรรคงานบริการที่ดี และทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้

สรุปได้ว่า กระบวนการการออกแบบบริการ คือ การสำรวจและเก็บข้อมูลจากนั้นนำมาสร้างแนวคิดงานบริการ และนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง เพราะในขั้นตอนนี้จะช่วยเปิดโลกของนักออกแบบบริการสู่โอกาสและแนวคิดต่าง ๆ โดยการทบทวนและรวบรวมข้อมูลนั้นเปรียบเหมือนการสร้างฐานข้อมูลให้แข็งแรง

หัวใจสำคัญของกระบวนการนี้ คือ “แนวคิด” ที่จะต้องสร้าง “คุณค่า” ให้เกิดขึ้นกับงานบริการหนึ่ง ๆ ได้ ในอดีตรูปแบบการนำเสนอสินค้าเริ่มจากการที่ผู้ผลิตคิดค้นสินค้าขึ้น แล้วจึงส่งต่อสินค้านั้นไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิดแบบ Inside-Out สิ่งที่ผู้บริโภคจะสัมผัสได้จากกระบวนการนี้มีเพียงแค่ “ตัวสินค้า” และ “ภาพลักษณ์” ที่ผู้ผลิตนำเสนอเท่านั้น โดยส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เต็มที่นัก ด้วยเหตุผลดังกล่าว การออกแบบระบบและขั้นตอนการบริการ จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการสร้าง “ความสัมพันธ์อันดี” ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการนำแนวคิดแบบ Inside-Out และ Outside-In มาทำงานควบคู่กัน การทำงานลักษณะนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคจะสัมผัสได้จึงไม่ใช่แค่ตัว สินค้าหรือภาพลักษณ์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึง “งานบริการ” “ประสบการณ์” และ “ความผูกพัน” ที่จะเกิดขึ้น โดยต่อเนื่องระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคด้วย งานออกแบบบริการหนึ่ง ๆ จะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อทีมงานได้ศึกษาวิจัยแล้วว่า ตลาดมีความต้องการรูปแบบบริการของเราและทุกภาคส่วนในระบบบริการได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์บริการนั้น ๆ ขึ้นด้วยตัวเอง

กล่าวโดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบริการถูกใช้ในการพัฒนารูปแบบการสร้างการบริการที่มีประสิทธิภาพซึ่งในงานดังกล่าวคือการนำคู่มือที่ถูกพัฒนาขึ้นไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งกระบวนการเผยแพร่ดังกล่าวจำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์ในการส่งต่อเนื้อหา ซึ่งเป็นสาระสำคัญในการสร้างความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับงานศิลปะด้านการออกแบบสื่อสารต่อไปในอนาคต

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยุคใหม่

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน เป็นศาสตร์แห่งการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในโลกออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสื่อสารในยุคนี้ต้องเป็นแบบ Real-time ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที เพราะปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการรู้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงของลูกค้า และมุ่งเน้นการทำการตลาดไปที่ความเฉพาะเจาะจงนั้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษและประทับใจ (Personalization) โดยใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี AI มาเข้าช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำเสนอเนื้อหาและประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละบุคคล

ในปัจจุบันวิดีโอคอนเทนต์กลายเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทรงพลังที่สุด ทั้งรูปแบบวิดีโอสั้น อย่าง TikTok, Reels และ Live Streaming ที่สร้างการมีส่วนร่วมได้สูง การสร้างเนื้อหาวิดีโอแนวนี้ต้องเน้น

ความสั้น กระชับ และดึงดูดความสนใจในช่วงวินาทีแรก และการสื่อสารที่ดีในปัจจุบันจะต้องรับฟังเสียงจากโลกออนไลน์ด้วย เพราะว่าเป็นเครื่องมือสำคัญอีกรูปแบบหนึ่ง ในการเข้าใจความรู้สึกและความต้องการของผู้บริโภค แบรินด์ต้องติดตามการสนทนาในโลกออนไลน์อย่างใกล้ชิด และพร้อมปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับเสียงสะท้อนของผู้บริโภค ส่วนด้านการตลาดจากคนดังหรือคนมีชื่อเสียง ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญ แต่เปลี่ยนจากการใช้ Macro Influencer มาเป็น Micro และ Nano Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีความน่าเชื่อถือสูงในเฉพาะด้านของตนเอง การสื่อสารการตลาดโดยการสร้างชุมชนในเรื่องราวเฉพาะด้าน นับเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน แบรินด์ต้องสร้างพื้นที่ให้ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แสดงความคิดเห็น และมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความผูกพันกับแบรินด์ในระยะยาว

ในส่วนของเทคโนโลยี AR และ VR เป็นอีกเครื่องมือ ที่ใช้ความเป็นเสมือนจริงเข้ามามีบทบาทในการสร้างประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม (Immersive) ให้กับผู้บริโภค เช่น การลองสินค้าเสมือนจริง หรือการสร้างประสบการณ์แบรินด์ในโลก Metaverse ,Voice Search และ Voice Commerce กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว การสื่อสารต้องปรับให้รองรับการค้นหาด้วยเสียง และการทำธุรกรรมผ่านระบบสั่งการด้วยเสียง การสื่อสารผ่าน Chat Platform และ Messaging App มีความสำคัญมากขึ้น Chatbot และ AI Assistant ช่วยให้การตอบสนองลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการสร้างเนื้อหาทางการตลาดจำเป็นจะต้องเน้นคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากขึ้น การสร้างผู้นำทางความคิด (Thought Leadership) และการให้ข้อมูลที่มีคุณค่าจะช่วยสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภค และในขั้นตอนของการวัดผลและการวิเคราะห์ข้อมูลต้องทำอย่างละเอียดและต่อเนื่อง การใช้ Data Analytics และ AI จะช่วยให้เข้าใจเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) และปรับปรุงการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ การสื่อสารต้องโปร่งใสในเรื่องการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลอย่างเคร่งครัด

การรวมทุกช่องทางที่ลูกค้าติดต่อมาไว้ในที่เดียว (Omnichannel Marketing) ต้องไร้รอยต่อ การสื่อสารต้องสอดคล้องและเชื่อมโยงกันในทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Social Responsibility) เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การสื่อสารต้องแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลยุคใหม่จึงเป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และความเข้าใจในมนุษย์ เพื่อสร้างการเชื่อมต่อที่มีความหมายระหว่างแบรินด์และผู้บริโภคในโลกดิจิทัล

บทสรุป

กลยุทธ์การออกแบบสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ในการตลาดดิจิทัลยุคใหม่ เป็นการผสมผสานศาสตร์แห่งการออกแบบและการสื่อสารเข้าด้วยกัน โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและมีความหมายสำหรับผู้ใช้งาน โดยการออกแบบต้องเริ่มจากการเข้าใจการเดินทางของผู้ใช้งาน (User Journey)

อย่างลึกซึ้ง ตั้งแต่จุดแรกที่ผู้ใช้รู้จักแบรนด์ไปจนถึงการเป็นลูกค้าที่ภักดี โดยต้องออกแบบทุกจุดสัมผัส (Touch Points) ให้เชื่อมโยงและสอดคล้องกัน และเอกลักษณ์ทางภาพเป็นลักษณะทางภาพของการสร้างแบรนด์ที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและสม่ำเสมอต่อลูกค้าเป้าหมาย (Visual Identity) ที่โดดเด่นและจดจำง่ายเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งการใช้สี รูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิกต่าง ๆ ต้องสะท้อนบุคลิกของแบรนด์และสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ใช้ ด้าน Content Strategy ต้องเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงใจผู้ใช้ โดยผสมผสานระหว่างข้อมูลที่เป็นประโยชน์และความบันเทิง (Infotainment) ผ่านรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งข้อความ ภาพ และวิดีโอ ส่วนการออกแบบ User Interface (UI) ต้องเน้นความเรียบง่ายใช้งานสะดวก และสวยงาม โดยคำนึงถึงหลัก Visual Hierarchy และ Responsive Design เพื่อให้รองรับการใช้งานบนทุกอุปกรณ์ และ User Experience (UX) ต้องไร้รอยต่อ การนำเสนอข้อมูลและฟังก์ชันต่าง ๆ ต้องเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติ ลดความซับซ้อนและความสับสนของผู้ใช้ให้มากที่สุด ตลอดจนการใช้งานที่ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ (Interactive Elements) เช่น แอนิเมชัน เกม หรือแบบทดสอบ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและความสนุกสนาน แต่ต้องไม่รบกวนการใช้งานหลัก และ Micro-interactions เป็นรายละเอียดเล็ก ๆ ที่สร้างความประทับใจ เช่น การตอบสนองเมื่อกดปุ่ม หรือข้อความแจ้งเตือนที่เป็นกันเอง ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ใช้ การออกแบบระบบ Navigation ต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้ใช้ต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ภายในไม่กี่คลิก การเพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน (Performance Optimization) เป็นสิ่งสำคัญ การออกแบบต้องคำนึงถึงความเร็วในการโหลดและประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อไม่ให้ผู้ใช้รู้สึกหงุดหงิดหรือเบื่อหน่าย ในขั้นตอนการวัดผลและการปรับปรุงต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลจาก Analytics และ User Feedback มาพัฒนาการออกแบบให้ตอบโจทย์ผู้ใช่มากยิ่งขึ้น การออกแบบที่ดีจะช่วยสร้างความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ชูจิต ตรีรัตน์พันธ์ และ ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา. (2014). *กระบวนการและวิธีการออกแบบบริการ*. ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), <https://resource.tcdc.or.th/ebook/Service-Design-Book-Final.pdf>
- วัชรธร เพ็ญศศิธร. (2011). *เอกสารประกอบการสอน วิชา Typography*. กรุงเทพฯ.
- Gibson, James J. (1979): *The Ecological Approach to Visual Perception*. New Jersey, USA, Lawrence Erlbaum Associates.