



กลุ่มย่อยที่ 3

ศิลปศาสตร์ อักษรศาสตร์

การสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ CREATIVE ILLUSTRATIONS IN COMMERCIAL ART DESIGN

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นฤตล จิตสกุล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: narudon.ji@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การสื่อสารด้วยภาพเป็นทักษะพื้นฐานของมนุษย์ในการถ่ายทอดเรื่องราวจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร การสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ เป็นการออกแบบสื่อเพื่อสร้างการรับรู้ทางสายตาไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นสื่อสารด้วยภาพประกอบมากกว่าการใช้ตัวอักษรในการสื่อสาร ทำให้เกิดความโดดเด่น เกิดแรงดึงดูดใจ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อในสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดของการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ ในยุคปัจจุบันการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ นิยมใช้ในช่องทางสื่อสารผ่านสื่ออย่างแพร่หลาย โดยหากแบ่งตามลักษณะสื่อ ของการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ สามารถแบ่งได้ 6 ลักษณะ ดังต่อไปนี้ 1. การออกแบบเครื่องแต่งกาย 2. การออกแบบงานโฆษณา 3. การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ 4. การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ 5. การออกแบบสัญลักษณ์สื่อสารความหมาย และ 6. การออกแบบนิทรรศการ แต่ถ้าจะแบ่งตามประเภทของวิธีการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1. ภาพถ่าย 2. ภาพวาดลายเส้น 3. ภาพวาดระบายสี 4. ภาพพิมพ์ 5. ภาพกราฟิกและภาพวาดดิจิทัล และ 6. ภาพประกอบสื่อผสม ซึ่งนอกเหนือจากนี้แล้ว ยังสามารถแบ่งตามรูปแบบเนื้อหาของการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ได้อีก 3 รูปแบบ คือ 1. ภาพประกอบแบบเหมือนจริง 2. ภาพประกอบแบบดัดแปลงธรรมชาติ และ 3. ภาพประกอบแบบอิสระ

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์ ภาพประกอบ การสื่อสาร การออกแบบพาณิชย์ศิลป์

ABSTRACT

Visual communication is a fundamental human skill in conveying stories from message sender to message receiver. Creative illustrations in commercial art design is a media design to create visual perception to target customers. The communication which is focused on communicating with illustrations rather than using characters or letters. It creates remarkable strength, inspiration and buying decisions in products and services. The buying decision is the ultimate goal of creating illustration in commercial art design. At the present, the creation of illustration in design of commercial art which is widely used of media communication channels. If considered to classify by media type of creating illustrations in commercial art design. Therefore, It can be divided into six types as follows: 1. Apparel design 2. Advertising design 3. Print and online media design 4. Product and packaging design 5. Symbol design to reflect the meaning and 6. Exhibition design. But if it is classified by the method of creating illustration in commercial art design, it can be divided into six types: 1. Photo 2. Line drawing

3. Painting 4. Print 5. Graphic and digital drawing and 6. Mixed media illustration. Moreover, there are three additional formats for illustration creation in commercial art designs: 1. Realistic illustrations, 2. Modulation illustrations, and 3. free-form illustrations.

Keywords: Creativity Illustration Communication Commercial art design

1. บทนำ

การสื่อสารเป็นทักษะเบื้องต้นพื้นฐานของมนุษย์ ใช้สำหรับการถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยในยุคปัจจุบัน สื่อใหม่ ถือเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารในยุคดิจิทัลค่อนข้างมาก ด้วยเป็นยุคของเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร สะดวก และรวดเร็ว ด้วยเช่นกัน ซึ่งการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มาก

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนแนวความคิด ข้อมูล ข้อความ ข้อเท็จจริง ที่อาจจะสื่อสารในรูปแบบของคำ ประโยค ตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ ซึ่งเรียกว่า สาร โดยมีฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ส่งไปยังอีกฝ่ายที่เรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ตามความเหมาะสมและสถานการณ์ของการสื่อสาร (นิรันดร์ หวังจินดาบุษกร, 2561)

การสื่อสาร เป็นศาสตร์พื้นฐานของมนุษย์ที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญมากในการดำเนินชีวิต ทั้งในด้านของการการดำเนินชีวิต เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ทำให้เกิดความเข้าใจกันและกันระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารจะมีหน้าที่คิดสารหรือข้อมูลตั้งต้น และส่งต่อไปยังผู้รับสาร โดยผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร ตามที่ กรวิทย์ ชาติเจริญ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า 4 องค์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสาร มี ดังนี้ 1. ผู้ส่งสาร (Sender) 2. สาร (Message) 3. สื่อหรือช่องทางในการสื่อสาร (Media / Channel) และ 4. ผู้รับสาร (Receiver) นอกเหนือจากองค์ประกอบพื้นฐาน 4 องค์ประกอบที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว ในการสื่อสาร ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามามีบทบาททำให้การสื่อสารสำเร็จมากขึ้นเพียงใด ก็ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอีก 2 องค์ประกอบ คือ สิ่งรบกวน (Noise) และ ผลตอบกลับ (Feedback) ด้วย (สุนทรียะ มีวิริยะสกุล, 2561)

รูปแบบของการสื่อสารของมนุษย์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ ดังนี้

1. การสื่อสารในรูปแบบวัจนภาษา (Verbal language) หมายถึง ภาษาที่เกิดจากภาษาพูดและภาษาเขียนของมนุษย์ ที่แสดงออกมาในลักษณะถ้อยคำ เสียงพูด ตัวอักษรที่ถูกประดิษฐ์คิดค้นขึ้น ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบของกลุ่มคน เชื้อชาติ และสังคม มีการสร้างข้อตกลงร่วมกันว่า สิ่งที่กำหนดขึ้นเป็นภาษาใช้แทนมโนภาพของสิ่งของต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็นภาษาพูด ที่จะต้องมีการเปล่งเสียง และอาศัยถ้อยคำในการใช้สื่อสาร กับลักษณะภาษาเขียน ที่จะต้องมีการใช้ตัวอักษรที่ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อแทนสัญลักษณ์ของเสียงอย่างมีกฎเกณฑ์ทางภาษาหรือไวยากรณ์ที่ชัดเจน และเป็นระเบียบแบบแผนที่คนในสังคมนั้นหรือเชื้อชาตินั้น เกิดการเรียนรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียน (สมพงษ์ ดำรงเดช, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับที่ นวพรรษ สัตย์จิตร (2561) ได้กล่าวว่า วัจนภาษา เป็นภาษาที่เกิดขึ้นในระบบภาษาของมนุษย์ มีการวางระเบียบแบบแผนร่วมกัน มีข้อกำหนดร่วมกัน ในการใช้เพื่อการสื่อสารอย่างชัดเจน โดยภาษาพูด เป็นภาษาที่มีเรื่องการใช้เสียงมาเกี่ยวข้อง ส่วนภาษาเขียน คือ การกำหนดตัวอักษรเชิงสัญลักษณ์ใช้แทนความหมายในการสื่อสาร ถ่ายทอดออกมาในลักษณะคำ ข้อความ และรูปแบบประโยค

2. การสื่อสารในรูปแบบอวัจนภาษา (Non-verbal language) หมายถึง การสื่อสารโดยไม่ใช้ภาษาที่เป็นถ้อยคำ รวมถึงไม่ใช้ตัวอักษรที่เป็นภาษาของมนุษย์ในการสื่อสาร จะเป็นการสื่อสารด้วยสิ่งอื่น ๆ อันได้แก่ อากัปกิริยา ท่าทาง น้ำเสียง สายตา สัญญาณ สัญลักษณ์ วัตถุแทนคำพูด สภาพแวดล้อม หรือการแสดงออกทางด้านอื่นที่สามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารให้รับรู้ได้ สามารถที่จะแปลความหมายได้ และทำความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วิกานดา พลประสิทธิ์ (2560) ที่ได้กล่าวว่าการสื่อสารเชิงอวัจนะ คือ การใช้ท่าทางที่เรียกว่า ภาษากาย (Body language) ในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาให้เห็น เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสาร ส่วนการใช้วัตถุและสัญลักษณ์ต่าง ๆ จะเรียกว่า ภาษาวัตถุ (Objects) เป็นอวัจนภาษาที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วัตถุ วัสดุอุปกรณ์เพื่อนำมาใช้สื่อถึงความหมายบางประการ ยกตัวอย่างเช่น สร้อยคอทองคำ แสดงถึง ความร่ำรวย ความมั่งคั่ง มีฐานะ การใส่เสื้อผ้าสีดำ แสดงความหมายถึง การไว้อาลัย ความรู้สึกเสียใจ การสูญเสีย เป็นต้น โดยที่ภาษาวัตถุ จะต้องเป็นสิ่งที่มีความหมายเป็นสากล เกิดการรับรู้ร่วมกัน และสื่อสารได้เข้าใจตรงกัน ส่วนภาษาธรรมเนียมและมารยาท คือ สิ่งที่กลุ่มคน สังคม หรือชนชาติ ยึดถือปฏิบัติและตกลงในการดำเนินชีวิตร่วมกัน ถือเป็นสิ่งคึงาม ที่ควรแก่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสงบสุขและความดีงามในชุมชนหรือสังคม ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และการละเล่น เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า อวัจนภาษา สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย คือ 1) ภาษากาย 2) ภาษาวัตถุ และ 3) ภาษาธรรมเนียมและมารยาท

2. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อรวบรวมลักษณะสื่อของการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชยศิลป์
- (2) เพื่อนำเสนอประเภทของวิธีการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชยศิลป์
- (3) เพื่อนำเสนอรูปแบบเนื้อหาของการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชยศิลป์

3. การสื่อสารด้วยภาพ

3.1 แนวคิดการสื่อสารด้วยภาพ

การสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) เป็นการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา โดยจะอาศัยภาพหรือสัญลักษณ์เป็นตัวนำสารอันเกิดจากผู้ส่งสาร ส่งไปยังผู้รับสารให้มีความเข้าใจที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ทำให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และสามารถแปลความหมายของสารได้ ผ่านประสาทสัมผัสทางจักษุสัมผัส หรือที่เรียกว่า การมองเห็น ซึ่งธรรมชาติของมนุษย์ใช้การรับรู้ผ่านการมองเห็นกว่า 75 เปอร์เซ็นต์ ของประสาทสัมผัสทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุจินตนา เคนค้อย (2560) ได้กล่าวถึง การรับรู้ทางสายตา จะช่วยทำให้มนุษย์เกิดความเข้าใจในการรับสารมากกว่าประสาทสัมผัสอื่น ๆ กว่า 75 – 80 เปอร์เซ็นต์ ของประสาทสัมผัสทั้งหมดในร่างกายของมนุษย์ โดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารด้วยภาพ จะสามารถช่วยในการถ่ายทอดความหมายของสารหรือเนื้อหาสาระให้ เป็นไปอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าจดจำว่าการใช้ภาษาพูดหรือการอ่านจากตัวหนังสือ โดยขวัญชัย ทองสุริยะ (2562) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพไว้ว่า เป็นการสื่อสารในระบบของสัญญาณ ซึ่งภาพในแต่ละภาพที่สื่อสารไปยังผู้รับสารนั้น จะให้ความหมายที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ 3 ประเภท ดังนี้ คือ ความหมายเชิงภาพสัญลักษณ์ ความหมายแฝงภาษา และความหมายเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร

แนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพ (Visual Communication) จากงานวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายด้วยภาพของภาพถ่ายรางวัล โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติเนื่องในงานวันนวัตกรรม” ไตรสิทธิ์ ศิริธนู และคณะ

(2561) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสาร ที่มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อหรือช่องทาง (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผ่านการสื่อความหมายภาพผ่านเครื่องหมาย 3 หมวดไปยังผู้ชม คือ 1) เมฆรูปภาพ (Iconic) 2) สัญลักษณ์ (Symbolic) และ สัญลักษณ์วิทยา (Semiology) ในภาพถ่าย ทำให้เกิดความเข้าใจที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามความรู้พื้นฐานของผู้ชมแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งที่มาของการสื่อความหมายในระบบของภาพถ่าย โดยความหมายที่เกิดขึ้นเกิดจากระบบสัญลักษณ์ที่สามารถจำแนกความหมายออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของรูปร่าง รูปทรงวัตถุในภาพ 2) ความหมายแฝงของภาษาทางเทคนิคในการถ่ายภาพ และ 3) ความหมายแฝงทางจิตวิทยา ขององค์ประกอบด้านทัศนธาตุ

การสื่อสารด้วยการมองเห็นภาพ เป็นการสื่อสารที่มุ่งที่จะให้เกิดความคิดและความเข้าใจไปยังผู้รับสาร ด้วยประสาทสัมผัสทางสายตา โดยอาศัยสื่อที่มีลักษณะที่เป็นภาพ (Image), เครื่องหมาย (signs), ตัวพิมพ์ (Typography), ภาพวาด (Drawing), ออกแบบกราฟิก (Graphic Design), ภาพประกอบ (Illustration), สี (Color) และทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Resources) เป็นต้น สื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะต้องมีความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ การสื่อสารถึงจะประสบความสำเร็จ เพราะถ้าหาผู้รับสารขาดความรู้ หรือไม่มี ประสบการณ์มากพอ การสื่อสารด้วยภาพนั้นอาจเกิดความล้มเหลวในการสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารได้

3.2 การรับรู้ด้วยภาพ

การรับรู้ (Perception) เป็นการนำข้อมูลดิบ (Raw Data) ที่ได้รับจากระบบประสาทสัมผัสพื้นฐานทั้ง 5 ของมนุษย์ (Sensation) อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มาจำแนกแยกแยะ ตลอดจนมีการคัดเลือก โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์สารด้วยระบบการทำงานของสมอง แล้วแปลความหมายเพื่อส่งต่อไปสู่การเรียนรู้ ต่อไป (กรวิทย์ รุ่งเรืองพัฒน์, 2560) ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ จิตต์ดดา ส่องแสง (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ประสาท สัมผัสของมนุษย์ ประกอบไปด้วย 5 ประสาทสัมผัส คือ การมองเห็นด้วยตา การได้ยินเสียงด้วยหู การได้กลิ่นผ่าน จมูก การลิ้มรสด้วยลิ้น และการรู้สึกผ่านการจับต้องหรือกายสัมผัส ซึ่งการรับรู้ที่มนุษย์รับรู้ได้มากที่สุด คือ การรับรู้ด้วยภาพ หรือการมองเห็นด้วยตา ลักษณะของการรับรู้ด้วยภาพ จะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ของผู้ส่งสารได้ จะต้องมีลักษณะสำคัญ 6 ประการดังต่อไปนี้ (สุรตินชัย ไพศาลทรัพย์, 2561)

1. ผู้รับสารจะต้องมีข้อมูลพื้นฐาน หรือต้องมีความรู้เบื้องต้น (Knowledge Based) มาบ้างกับสิ่งที่ได้มองเห็น หรือถ้าไม่มีความรู้ อย่างน้อย ผู้รับสารก็ต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง
2. จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relational) ของข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย จะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกันได้
3. จะต้องมีความสามารถในการตั้งสมมติฐานหรือการนำข้อมูลที่เกิดจากระบบการรับรู้ด้วยภาพ จากหลายแหล่งข้อมูล มาประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential) เพื่อให้การรับรู้ด้วยภาพนั้น เกิดความสมบูรณ์ใน ข้อมูลมากที่สุด
4. จะต้องมีความสามารถในการบวกรวมการแยกแยะ (Categorical) ลักษณะหรือคุณสมบัติสำคัญของ ข้อมูลอย่างถูกต้อง โดยอาศัยการมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ซ้ำมาแล้วก่อนหน้านี้ รวมถึงการนำประสบการณ์ เดิมกลับมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการรับรู้ด้วยภาพมากยิ่งขึ้น
5. การบวกรวมการรับรู้ด้วยภาพ จะต้องอาศัยการคัดแปลง (Adaptive) ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมที่ เคยเกิดขึ้นมาใช้ประกอบรวมกันกับสิ่งที่กำลังรับรู้ ณ เวลานั้น

6. การบวนการของการรับรู้ด้วยภาพ จะเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งเกิดจากการทำงานของสมองในการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสด้วยตา โดยรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ร่วมจากการรับรู้จากประสาทสัมผัสอื่น ๆ เพื่อให้กับรับรู้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. การสร้างภาพประกอบ

ภาพประกอบ (Illustration) โดยความหมาย แปลว่า ภาพที่ถูกวาดหรือออกแบบขึ้นโดยใช้องค์ประกอบทางศิลปะและหลักการของการออกแบบ ทำหน้าที่เป็นสื่อในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ผ่านสายตา ทำให้เกิดการตีความหรือความหมายของสารที่อยู่ในภาพได้ เป็นภาพที่สร้างขึ้นเพื่อบอกเล่าเรื่องราวสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตลอดจนถ่ายทอดเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้อื่นได้รับรู้ได้ โดยการสร้างภาพประกอบจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารด้วยภาพประกอบเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับที่ ฌองส์ซัย ภาคภูมิ (2561) ที่ได้นิยามความหมายของคำว่า ภาพประกอบ ไว้ว่า ภาพประกอบ เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่มีการถอดรหัสเป็นสัญลักษณ์ภาพจากข้อความที่เป็นสาระความรู้ที่ต้องการสื่อสาร โดยผ่านกระบวนการทางศิลปะ ทำให้เกิดเป็นภาพที่สื่อสารความหมายได้ เช่น ภาพถ่าย ภาพวาดลายเส้นดินสอ และภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก เป็นต้น

การสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารแบรนด์ สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจและบริการ ปัจจุบันการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์นิยมใช้การสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อโฆษณาออนไลน์ ดิจิทัลโปสเตอร์ ภาพวิดีโอ และภาพการ์ตูนอนิเมชัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ ชนกร นุ่นสงส์ (2562) ที่ได้กล่าวถึงการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ (Commercial art design) ว่า เป็นงานศิลปะประเภทหนึ่ง ที่มีความเกี่ยวข้องกับ การออกแบบเพื่อการสนับสนุนทางการค้าและบริการ เป็นการสร้างภาพประกอบเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางธุรกิจ ให้มีความสนใจสินค้าและบริการ โดยการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ นิยมออกแบบออกมาในรูปแบบของเครื่องหมายการค้า ตราสัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ งานออกแบบโฆษณา งานออกแบบฉลากสินค้า เพื่อใช้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถรับรู้ได้ถึงการสื่อสารของเจ้าของธุรกิจ ผสานกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ สวยงามดึงดูดใจให้ผู้บริโภคอุปโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

4.1 ลักษณะสื่อของการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์

ลักษณะของสื่อในการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ เป็นการออกแบบเพื่อบ่งเน้นไปในทางด้านการค้า เป็นการออกแบบภาพประกอบเพื่อส่งเสริมให้การค้าขายหรือธุรกิจและบริการบรรลุเป้าหมาย เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่ง อนุพงษ์ หวังวิริยะ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบของการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ สามารถแบ่งได้ตามลักษณะสื่อได้ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบเครื่องแต่งกาย (Apparel design) เป็นการออกแบบภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งทอเพื่อนำมาใช้ในการนุ่งห่มปกคลุมร่างกาย เพื่อให้เกิดความสวยงามเหมาะสม และเกิดความคุ้มค่าในการนำไปใช้งานไปอย่างยาวนาน นักออกแบบจะต้องมีการคำนึงถึงความสวยงามเหมาะสม สมัยนิยม ตลอดจนบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ ทั้งนี้ นักออกแบบจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ถึงลักษณะทางกายภาพและจิตภาพ ว่าลูกค้ามีความชอบในเรื่องใด ลักษณะนิสัยเป็นแบบใด รูปร่างมีลักษณะอย่างไร เพื่อนำหลักการไปใช้ในการออกแบบให้เหมาะสมกับผู้สวมใส่ ช่วยอำพรางส่วนที่บกพร่องทางร่างกาย และช่วยเสริมจุดเด่นให้ลูกค้ามีบุคลิกภาพที่ดียิ่งขึ้น

การออกแบบเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย อาจมีความหมายรวมไปถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ให้เครื่องแต่งกายนอกเหนือจากเสื้อ กางเกง กระโปรง มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เช่น การออกแบบรองเท้า ถุงเท้า ถุงมือ เครื่องประดับต่าง ๆ ที่ใส่เสริมเครื่องแต่งกายหลัก เป็นต้น ซึ่งการออกแบบเครื่องแต่งกาย เป็นงานออกแบบที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว นักออกแบบจะต้องออกแบบให้ทันสมัย ตามความนิยมของสังคมเสมอ และจะต้องเป็นคนช่างสังเกต ศึกษาเทรนด์ต่าง ๆ ทั้งในปัจจุบัน และการคาดการณ์ในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ

2. การออกแบบงาน โฆษณา (Advertising Design) เป็นงานออกแบบที่เน้นในเรื่องของการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาใช้สร้างภาพประกอบเพื่อการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การออกแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาหนังสือพิมพ์ โฆษณาบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น การออกแบบโฆษณา เป็นการออกแบบเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้พบเห็น มีลักษณะที่โดดเด่นสะดุดตา ทั้งการสื่อสารด้วยภาพประกอบและตัวอักษรให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และสร้างการจดจำได้รวดเร็ว โดยฟาลดา พิพัฒน์รัตนสกุล (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบงานโฆษณาที่ดี จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้เกิดผล 4 ประการสำคัญ ดังนี้

2.1 การดึงให้เกิดความตั้งใจ การออกแบบงานโฆษณาที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป้าหมายได้ เช่น การออกแบบภาพประกอบที่มีความทันสมัย ใช้สไตล์ภาพที่เหมาะสมและกำลังเป็นที่นิยม เช่น ภาพสไตล์มินิมอล ภาพสไตล์โมเดิร์น และสไตล์วินเทจ เป็นต้น อีกทั้งยังต้องความเหมาะสมในการเล่าเรื่องผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่าง ๆ ด้วย

2.2 การทำให้เกิดความสนใจติดตาม การโฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความสนใจติดตาม

2.3 การกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ การสร้างภาพประกอบที่เสนอจุดขายที่ชัดเจนของงานโฆษณา แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการในประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้น

2.4 การกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ การออกแบบโฆษณาจะต้องเชิญชวนให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตอบสนอง โดยซื้อสินค้าหรือบริการ

3. การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ (Print and online media design) เป็นการออกแบบภาพประกอบในสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการพิมพ์ แต่ในยุคปัจจุบัน สื่อสิ่งพิมพ์หลายรูปแบบมีการปรับเป็นรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ด้วยการตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล ที่นิยมรับข่าวสารผ่านระบบออนไลน์ที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ตลอดจนสามารถเลือกเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจได้ สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ งานออกแบบตัวอักษร การออกแบบภาพประกอบ งานออกแบบโปสเตอร์ งานออกแบบบัตรประเภทต่าง ๆ งานออกแบบเพจเฟซบุ๊ก และออกแบบเว็บไซต์ เป็นต้น

4. การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product & Packaging design) การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการทางความคิดและการวางแผนเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์หรือเพื่อใช้แก้ปัญหาบางประการในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้ตอบ โจทย์และอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคให้เหมาะสมและดียิ่งขึ้น ส่วนประกอบในการออกแบบภาพประกอบในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบตราสินค้า การออกแบบฉลากสินค้า และการออกแบบสื่อโฆษณาสินค้า เป็นต้น ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การวางแผนและ

การสร้างสรรคผลงาน สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ให้เห็นถึงหน้าที่การทำงานเพื่อใช้ในการห่อหุ้ม บรรจุ หรือปกป้องสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยจะมีประโยชน์ทางด้านความสวยงาม ความคงทน ตลอดจนทำให้ไม่เกิดความเสียหายหรือเป็นอันตราย ชำรุด แดงหักเสียหาย

5. การออกแบบสัญลักษณ์สื่อสารความหมาย (Symbol design to reflect the meaning) เป็นการออกแบบภาพประกอบที่เน้นเรื่องการสื่อสารความหมาย เป็นรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายโดยไม่ต้องมีข้อความบรรยายประกอบ ได้แก่ เครื่องหมายสัญลักษณ์ต่าง ๆ เครื่องหมายจราจร พิกโตแกรม (Pictogram) ตลอดจนเครื่องหมายต่าง ๆ ที่อาจปรากฏในธุรกิจและบริการ เป็นต้น

6. การออกแบบนิทรรศการ (Exhibition design) เป็นการออกแบบเกี่ยวกับพื้นที่ในการจัดแสดงผลงานเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ มีทั้งที่เป็นรูปแบบนิทรรศการ งานแสดงสินค้า การออกบูธ และการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น การออกแบบนิทรรศการจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งการออกแบบที่ดี จะช่วยส่งเสริมให้สินค้ามีความน่าสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4.2 ประเภทของภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์

ในการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ นักออกแบบสามารถใช้ภาพประกอบได้หลากหลายรูปแบบ แต่หากมีการเลือกประเภทและรูปแบบที่เหมาะสมกับเนื้อหาของงาน ก็จะทำให้การสื่อสารด้วยภาพประกอบมีความสมบูรณ์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังที่ สมพร โชคอนันต์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ที่ดี จะต้องมีการศึกษารายละเอียดของงานให้รอบคอบ มีการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของสินค้าหรือบริการให้ครบถ้วน เพื่อจะได้เลือกประเภทและรูปแบบของภาพประกอบมาใช้งานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ได้อย่างเหมาะสม โดยประเภทของภาพประกอบในการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ สามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ภาพถ่าย (Photo) เป็นภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ ที่อาศัยกระบวนการขั้นตอนและกรรมวิธีทางการถ่ายภาพ เป็นภาพประกอบที่มีลักษณะเด่นหลายประการ ทั้งในแง่ของความสมจริง และความละเอียดของผลงาน สามารถสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกได้สมจริงมากที่สุด หากเปรียบเทียบกับภาพประกอบประเภทอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้งานออกแบบภาพประกอบงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ เพราะสามารถทำได้สะดวก และรวดเร็ว ให้ความรู้สึกสมจริงในสินค้าหรือบริการที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการสร้างภาพประกอบ และด้วยในยุคสมัยที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ปัจจุบันการถ่ายภาพก็นิยมใช้กล้องในรูปแบบดิจิทัลอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถผลิตผลงานได้อย่างรวดเร็ว ปรับตกแต่งเพิ่มเติมในระบบคอมพิวเตอร์ได้ง่าย และสามารถนำไปใช้งานได้ทันทีไม่กินพื้นที่ อีกทั้งยังสามารถผลิตงานในจำนวนมากในระยะเวลาที่รวดเร็ว

2. ภาพวาดลายเส้น (Line drawing) เป็นภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ที่ต้องอาศัยทักษะทางด้านศิลปะค่อนข้างสูง เพราะนักออกแบบหรือศิลปิน จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับทัศนธาตุในการออกแบบ อันได้แก่ จุด เส้น สี รูปร่าง รูปทรง พื้นผิวสัมผัส และพื้นที่ว่าง เป็นต้น รวมถึงความรู้เกี่ยวกับหลักในการออกแบบ ได้แก่ เอกภาพ ดุลยภาพ ขนาด สัดส่วน และการสร้างจุดเด่น เป็นต้น เพื่อนำทั้งทัศนธาตุและหลักในการออกแบบมาใช้สร้างภาพประกอบให้มีความสวยงามเหมาะสม ภาพวาดลายเส้น เป็นวิธีสร้างภาพประกอบพื้นฐานเริ่มต้นที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ตามหลักฐานที่ปรากฏบนฝาผนังถ้ำ สอดคล้องกับที่ คลรวิ สิริกาญจน์ (2561) ได้กล่าวว่า ภาพวาดลายเส้น เป็นศิลปะการออกแบบภาพประกอบพื้นฐานที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยก่อน

ประวัติศาสตร์ ยุคที่มนุษย์ยังไม่ได้มีการคิดค้นตัวอักษร ก็จะนิยมสื่อสารเป็นภาพขีดเขียนตามฝาผนังถ้ำเพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราว โดยอาศัยเครื่องมือง่าย ๆ ที่สามารถทำให้เกิดลายเส้นได้

การสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ประเภทภาพวาดลายเส้น สามารถแบ่งประเภทของภาพวาดลายเส้นได้ 3 ประเภท คือ 1) ภาพหุ่นนิ่ง (Still-life drawing) เช่น วาดวัตถุในธรรมชาติ สิ่งของเครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น 2) ภาพลายเส้นคน (Human drawing) 3) การวาดเส้นภาพทิวทัศน์ (Landscape) เช่น การวาดภาพสถานที่ต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมรอบตัว ภูเขา น้ำตก อาคาร และบ้านเรือน เป็นต้น

3. ภาพวาดระบายสี (Painting) เป็นการสร้างภาพประกอบที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าภาพวาดลายเส้น นักออกแบบจะต้องมีทักษะและความรู้เรื่องสี เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ เป็นการวาดรายละเอียดเพื่อให้เกิดความสวยงามด้วยสี อาศัยการใช้พู่กัน หรือวัสดุชนิดอื่นมาระบายให้เกิดเป็นภาพ การระบายสีจะต้องอาศัยทักษะในเรื่องการควบคุมสีและเครื่องมือที่มากกว่า การวาดผลงานภาพประกอบจะมีความสมบูรณ์ และสวยงามกว่างานวาดภาพลายเส้น แต่อาจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของภาพประกอบด้วยว่ามีความเหมาะสมกับภาพประกอบประเภทภาพวาดระบายสีมากน้อยเพียงใด งานจึงจะสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ โดยสีที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ ได้แก่ สีน้ำ สีไม้ และสีอคริลิก เป็นต้น ซึ่งจะให้อารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันออกไปตามธรรมชาติของสีแต่ละชนิด ภาพวาดระบายสีที่เป็นที่นิยม ในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์มักจะนิยมวาดภาพประเภท ภาพหุ่นนิ่ง ภาพคน และวิวทิวทัศน์ เช่นเดียวกันกับการวาดภาพลายเส้น

4. ภาพพิมพ์ (Print) เป็นภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ที่ต้องอาศัยกระบวนการและเครื่องมือที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน มีความละเอียดอ่อนและขั้นตอนในการทำงานมากพอสมควร เป็นการสร้างภาพประกอบที่จะต้องมีการผลิตแม่พิมพ์เกิดขึ้นมาก่อนการสร้างผลงานภาพประกอบจริง การผลิตภาพพิมพ์สามารถใช้เทคนิคได้หลากหลาย เช่น ภาพพิมพ์ไม้ ภาพพิมพ์โลหะ และภาพพิมพ์จากวัสดุต่าง ๆ เป็นต้น การสร้างภาพประกอบประเภทนี้ ต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงเป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่มของนักออกแบบบางกลุ่มเท่านั้น

5. ภาพกราฟิก และภาพวาดดิจิทัล (Graphic and digital drawing) เป็นภาพประกอบที่อาศัยเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ในการใช้ผลิตภาพ อาศัยทักษะในเรื่องการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ นักออกแบบกราฟิกส่วนใหญ่จะมีทักษะการวาดภาพประกอบประเภทอื่น ๆ ที่กล่าวมาในข้างต้นนี้แล้วเป็นอย่างดี เพียงแต่เปลี่ยนเครื่องมือมาใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างผลงาน ข้อดีของการสร้างภาพประกอบประเภทนี้ คือ สามารถทำผลงานได้อย่างรวดเร็ว มีโปรแกรมที่เอื้ออำนวยในการวาดและลงสีให้เลือกหลากหลาย สามารถทำซ้ำในปริมาณมากได้อย่างรวดเร็ว ไม่สิ้นเปลืองวัสดุที่เป็นกระดาษและสี สามารถปรับแก้ไขผลงานได้อย่างรวดเร็ว สามารถนำไปใช้งานจริงได้หลากหลายช่องทาง และที่สำคัญสามารถนำไปพัฒนาผลิตเป็นภาพประกอบบนสื่อทั่วไป และสื่อออนไลน์ได้อย่างทันสมัย สะดวกสบาย จึงได้รับความนิยมจากนักสร้างภาพประกอบในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก

6. ภาพประกอบสื่อผสม (Mixed media illustration) เป็นภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ที่มีการนำความหลากหลายของภาพประกอบทุกประเภท มาผสมรวมกัน อาศัยเทคนิคและวิธีการในการสร้างประกอบหลายๆ ด้านมาผสมรวมกันจนเกิดเป็นผลงาน จึงเป็นที่มาของชื่อคือ ภาพประกอบสื่อผสม นักออกแบบนิยมสร้างภาพประกอบประเภทนี้ให้มีลักษณะเป็นงาน 3 มิติ ส่งผลให้ผลงานมีความน่าสนใจ โดดเด่น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและผู้รับสาร ได้เป็นอย่างดี ในกระบวนการขั้นตอนผลิตผลงาน จะต้องมีการนำประเภทของ

ภาพประกอบตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมาผสมรวมกันในผลงานชิ้นเดียวกัน ทางด้านงานออกแบบพาดิซายศิลป์นิยมนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวัสดุต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องมาใช้ในการสร้างภาพประกอบ ซึ่งนักออกแบบภาพประกอบประเภทนี้ ต้องมีทักษะเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบผลงานให้มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบใคร สร้างความตื่นตาตื่นใจ ตลอดจนสร้างจินตนาการในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

4.3 รูปแบบของภาพประกอบ

การสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาดิซายศิลป์ นักออกแบบสามารถเลือกใช้รูปแบบของภาพให้เหมาะสม ตามรูปแบบของเนื้อหาที่ต้องการเล่าเรื่อง โดยรูปแบบในการสร้างภาพประกอบ สามารถแบ่งเป็นหมวดใหญ่ได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพประกอบแบบเหมือนจริง (Realistic illustrations) เป็นรูปแบบของการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาดิซายศิลป์ที่ต้องการความเหมือนจริง มีความเป็นธรรมชาติ ต้องอาศัยความถูกต้องของภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ให้อารมณ์ความรู้สึกเพื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน ธรรมชาติโดยทั่วไปของลูกค้ามีความคาดหวังที่จะเห็นหรือได้สัมผัสสินค้าที่เหมือนจริง ก่อนตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้า ส่วนใหญ่แล้วรูปแบบภาพประกอบแบบเหมือนจริงจะนิยมใช้ภาพประเภทภาพถ่าย โดยไปใช้ประกอบในงานสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น

2. ภาพประกอบแบบดัดแปลงธรรมชาติ (Modulation illustrations) เป็นภาพประกอบที่ออกแบบขึ้นเพื่อใช้บอกเล่าเรื่องราวเนื้อหาต่าง ๆ ของงานออกแบบพาดิซายศิลป์ที่ไม่มีอยู่จริงในธรรมชาติ แต่เป็นการสร้างสรรค์ขึ้นเพิ่มเติมจากจินตนาการ แสดงผ่านผลงานออกมาโดยการอ้างอิงแรงบันดาลใจที่มีในธรรมชาติ หรือไม่มีก็ได้ มักถ่ายทอดออกมาเป็นภาพการ์ตูน ภาพล้อเลียน และภาพเลียนแบบธรรมชาติ เป็นต้น มีความน่ารัก มีการปรับให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน ได้รับความนิยมในกลุ่มคนอย่างแพร่หลาย เพราะเอกลักษณ์เฉพาะของงานจะมีความสวย น่ารัก ซึ่งตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อและสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน อีกทั้งภาพประกอบรูปแบบนี้ ยังนิยมนำไปปรับใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลายมากมาย สร้างมูลค่าให้กับแบรนด์สินค้าและบริการมหาศาล ยกตัวอย่างเช่น สติกเกอร์ไลน์ (Sticker line), ภาพการ์ตูนดิสนีย์ (Disney) และภาพกราฟิกในงานสื่อและสื่อออนไลน์ เป็นต้น

3. ภาพประกอบแบบอิสระ (Free-form illustrations) เป็นภาพประกอบในงานออกแบบพาดิซายศิลป์รูปแบบที่ไม่มีกำหนดรูปแบบตายตัว เป็นรูปแบบที่ไม่แสดงเรื่องราวเนื้อหาออกมาเป็นรูปธรรม นิยมใช้เล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับนามธรรม (Abstract) แสดงออกมาในรูปแบบของลวดลายสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก อาจเป็นภาพที่ไม่มีความชัดเจน ต้องอาศัยประสบการณ์และความรู้สึกของผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจวิเคราะห์ตีความหมายได้หลากหลาย เน้นสร้างความสวยงามของสีสันของภาพประกอบมากกว่าการบอกเล่าเนื้อหาในงานออกแบบพาดิซายศิลป์

5. สรุป

5.1 ลักษณะสื่อของการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาดิซายศิลป์ มีทั้งหมด 6 ลักษณะสื่อ คือ

1. การออกแบบเครื่องแต่งกาย
2. การออกแบบงานโฆษณา
3. การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์
4. การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
5. การออกแบบสัญลักษณ์สื่อสารความหมาย และ
6. การออกแบบนิทรรศการ

5.2 ประเภทของวิธีการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1. ภาพถ่าย 2. ภาพวาดลายเส้น 3. ภาพวาดระบายสี 4. ภาพพิมพ์ 5. ภาพกราฟิกและภาพวาดดิจิทัล และ 6. ภาพประกอบสื่อผสม

5.3 รูปแบบเนื้อหาของภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ 1) ภาพประกอบแบบเหมือนจริง 2) ภาพประกอบแบบดัดแปลงธรรมชาติ และ 3) ภาพประกอบแบบอิสระ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 การสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์ นักออกแบบจะต้องมีการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของสินค้าและบริการให้มากที่สุดสมควร ตลอดจนศึกษาเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการสร้างสรรค์ผลงานให้ชัดเจน รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถตอบโจทย์ในการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และสำเร็จตามจุดประสงค์ในการสร้างภาพประกอบในงานออกแบบพาณิชย์ศิลป์

6.2 การสร้างสรรค์ภาพประกอบที่ดี ควรเลือกลักษณะของสื่อให้เหมาะสมกับเรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร รวมถึงการเลือกรูปแบบวิธีการสร้างภาพประกอบและรูปแบบของเนื้อหาของภาพประกอบให้ถูกต้อง จะช่วยเสริมให้การออกแบบพาณิชย์ศิลป์เกิดผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบงานโฆษณา ควรเลือกวิธีการสร้างภาพประกอบประเภทภาพถ่าย เพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบเหมือนจริง ในการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ เพราะธรรมชาติพื้นฐานของมนุษย์ หากไม่ได้เห็นสินค้าจริงด้วยตา แรงดึงดูดใจในการซื้อสินค้าและอำนาจในการตัดสินใจซื้อก็จะน้อยลงตามไปด้วย

7. เอกสารอ้างอิง

- กรวิทย์ ชาติเจริญ. (2562). *เทคโนโลยีกับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ดอท. พรินท์. การพิมพ์.
- กรวิทย์ รุ่งเรืองพัฒน์. (2560). *ศิลปะการสื่อสารในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: รัตนอักษร พลัทธิข.
- ขวัญชัย ทองสุริยะ. (2562). *ศาสตร์แห่งการเล่าเรื่องด้วยภาพ*. กรุงเทพฯ: สมาร์ท เอดูเคชั่น.
- จิตต์ลดา ส่องแสง. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีคิวพลัส.
- ณรงค์ชัย ภาคภูมิ. (2561). *เทคนิคการสร้างภาพประกอบเล่าเรื่อง*. กรุงเทพฯ: อาร์ตอินเตอร์นิวคส์.
- ดลรวี สิริกาญจน์. (2561). *หลักการวาดภาพลายเส้นและสีน้ำ*. กรุงเทพฯ: วัฒนาวิทย์บุ๊กส์.
- ไทรสิทธิ์ ศิริธนู และคณะ. (2561). การสื่อความหมายด้วยภาพของภาพถ่ายรางวัล โครงการประกวดภาพถ่ายนานาชาติเนื่องในงานวันนริศ. *วารสารการสื่อสารมวลชน, คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 6 (1), 90 - 129.
- ชนกร นุ่นสงค์. (2562). *ศิลปะและการออกแบบเชิงพาณิชย์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์เคชั่นส์ บুক.
- นวพรรษ สัตย์จิตร. (2561). *หลักพื้นฐานในการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: เค แอนด์ พี พรินติ้ง เซอร์วิส.
- นิรันดร์ หวังจินดาภูภัทร. (2561). *การสื่อสารยุคดิจิทัล*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สิริอักษรปริ้นท์.
- ฟ้าลา พิพัฒน์รัตนสกุล. (2560). *หลักการออกแบบโฆษณา*. กรุงเทพฯ: คอมิกส์ อาร์ต แอนด์ แอท.
- วิกานดา พลประสิทธิ์. (2560). *โลกแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน*. กรุงเทพฯ: วัฒนาการพิมพ์.
- สุจินตนา เคนค้อย. (2560). *การสื่อสารด้วยภาพ*. กรุงเทพฯ: โรจน์รุ่ง พลัทธิขชิ่ง แอนด์ อาร์ต.
- สุรัตน์ชัย ไพศาลทรัพย์. (2561). *ทฤษฎีสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: อีคิวพลัส.

สุนทรี มีวิริยะสกุล. (2561). *การสื่อสารในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: ทริปเบิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

สมพงษ์ คำรงค์เดช. (2560). *การสื่อสารและนวัตกรรมสื่อ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมพร โขคอนันต์. (2562). *การออกแบบกราฟิก Graphic design*. กรุงเทพฯ: อินโฟเพลส.

อนุพงษ์ หวังวิริยะ. (2559). *หลักการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ทองเกษม.