

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

CORPORATE IDENTITY DESIGN MEDIA FOR WOVEN FABRIC FROM KHAO YOR



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สาขาวิชาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะครุศาสตรบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552

KMITL-2009-ED-M-222-148

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

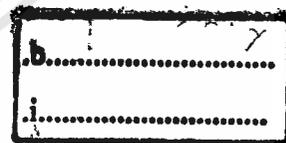
CORPORATE IDENTITY DESIGN MEDIA FOR WOVEN FABRIC FROM KHAO YOR



T105415



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....**105415**
วัน,เดือน,ปี.....**23 พ.ย. 2552**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณ์ท์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตรบัณฑิต

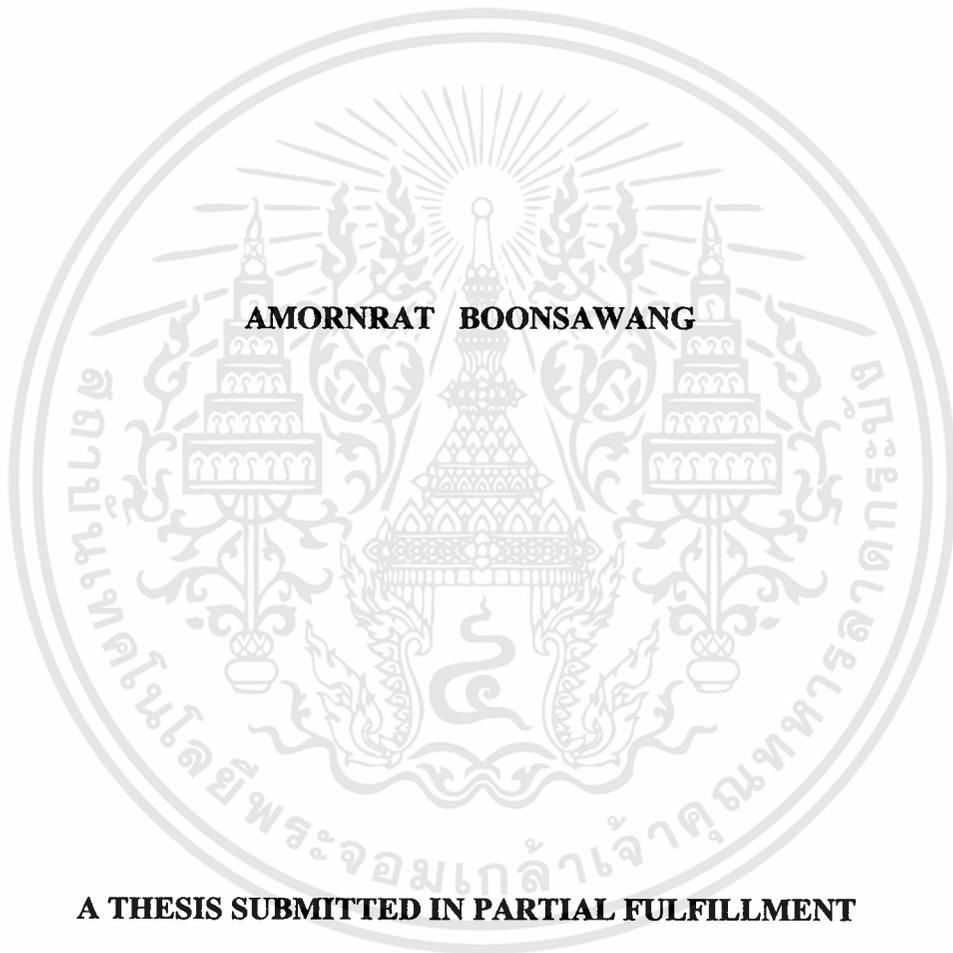
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552

KMITL-ED-M-2009-222-148

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CORPORATE IDENTITY DESIGN MEDIA FOR WOVEN FABRIC FROM KHAO YOR



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
PROGRAM IN INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF THECHNOLOGY LADKRABANG

2009

KMITL-ED-M-2009-222-148

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2009

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ
Corporate Identity Design Media for Woven Fabric form Khao Yor
นักศึกษา นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง
รหัสประจำตัว 50063610
ปริญญา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อภิศักดิ์ สิ้นธุภัก
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
รศ.อุดมศักดิ์	สาริบุตร
ดร.อภิศักดิ์	สิ้นธุภัก
ผศ.ดร.เลิศลักษณ์	กลิ่นหอม
รศ.สถาพร	ดิบุญมี ณ ชุมแพ
อาจารย์วรรณธรรม	อุจน์จิตติชัย

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 25 สิงหาคม 2552 เวลา 07.00 - 08.00 น.
สถานที่สอบ ณ ห้อง ค 407 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่.....10.....เดือน.....กันยายน.....พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ
นักศึกษา	อมรรัตน์ บุญสว่าง
รหัสประจำตัว	50063610
ปริญญา	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาการศึกษา
สาขาวิชา	เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.อภิสิทธิ์ สิ้นธุศักดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ (2) ศึกษาความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ จำนวน 56 คน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอ ในปี พ.ศ.2552 จำนวน 100 คน และบุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่า (\bar{X} =3.99) มีความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่า (\bar{X} =4.04) และมีความพึงพอใจมีต่อคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่า (\bar{X} =4.20)

Thesis	Corporate Identity Design Media for Woven Fabric from Khao Yor
Student	Miss Amornrat Boonsawang
Student ID.	50063610
Degree	Master of Science in Industrial Education
Programm	Industrial Design Technology
Year	2009
Thesis Advisor	Dr. Apisak Sindhuphak
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Lertlak Klinhom

ABSTRACT

The purposes of the research are, first to studying and designing Corporate Identity for Woven Fabric from Khao Yor. Second, to study of satisfaction of a sample group toward advertising media for creating corporate identity. Sample of this research are local craftsmen 56 people, visitors at Khao Yor Market in 2009 about 100 people, and 5 people from Khao Yor municipal department. A research tools for the project is the questionnaire. The data for the project is analyzed and summary to percentage, average and standard deviation. The results of this research are as following.

The Corporate Identity for Woven Fabric from Khao Yor, the level of satisfaction for the target research samples is very satisfied at level (\bar{X} = 3.99). The Woven Fabric from Khao Yor Corporate Identity advertising media, the level of satisfaction for the target research samples is very satisfied at level (\bar{X} = 4.04). A corporate identity guide line, the level of satisfaction for the target research samples is very satisfied at level (\bar{X} = 4.20)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาของ ดร.อภิศักดิ์ สิ้นธุภัก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำและตรวจสอบแก้ไข ในทุกกระบวนการวิจัย จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อุดมศักดิ์ สารินุตร ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง รองศาสตราจารย์สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ อาจารย์วราธรรม อุ่นจิตติชัย ที่ได้เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอบพระคุณ ดร.ผดุงชัย ภูพิพัฒน์ ที่ได้ร่วมเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำให้ได้ข้อเสนอแนะที่ดีมาดำเนินการวิจัย และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น

ขอขอบคุณอาจารย์ณลินี ทองแท้ คุณอภิญา สังข์เมือง คุณประกายศักดิ์ โรจน์ประเสริฐ คุณเอโนทัย ตุลยภากร คุณอากาศพรรณ ชนานิยม อาจารย์นันทวุฒิ สิทธิวัง อาจารย์เรวัตติ สุขสิกาญจน์ ที่ได้ร่วมเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินงานออกแบบ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปรับปรุงผลงาน จนสามารถลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์

ขอกราบขอบพระคุณ บุญคุณอันยิ่งใหญ่จากพ่อและแม่ ที่ได้มอบความรักความเมตตาให้การสนับสนุน และมีกำลังใจที่ดีให้เสมอ ขอบใจความห่วงใยและน้ำใจจากน้องๆ ตลอดจนขอบคุณทุกคำกำลังใจจากเพื่อนที่รักทุกคน ที่เป็นส่วนหนึ่งให้สามารถทำงานสำเร็จได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ บิดา มารดา และอาจารย์ทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูง

อมรรัตน์ บุญสว่าง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ฟ้าทอเกาะยอ.....	7
2.2 การออกแบบอัตลักษณ์.....	15
2.3 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	52
2.4 การสื่อสาร.....	75
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	82
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	86
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	86
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	86
3.3 ขั้นตอนการออกแบบ.....	88
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
4.1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับ อัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ.....	92
4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ.....	116
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	119
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	119
5.2 อภิปรายผล.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	125
บรรณานุกรม.....	126
ภาคผนวก.....	129
ภาคผนวก ก หนังสือราชการ.....	130
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	145
ภาคผนวก ค ผลงานออกแบบ.....	161
ประวัติผู้เขียน.....	167

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงภาพของอุปกรณ์ทอผ้า.....	9
2.2 แสดงขั้นตอนการทอผ้า.....	14
2.3 แสดงขอบเขตของสัญลักษณ์.....	24
2.4 แสดงรูปแบบของเครื่องหมายการค้า.....	28
2.5 แสดงจิตวิทยาการใช้สี.....	42
2.6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์....	54
2.7 แสดงการลำดับภาพของงานโฆษณาภารกิจสายลับ.....	71
3.1 แสดงกรอบการวิจัยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม....	90
4.1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสะท้อนลักษณะเฉพาะของผ้าทอเกาะขอม (n = 56)....	93
4.2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของตราสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม (n = 56).....	95
4.3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตัวอักษร (n = 56).....	96
4.4 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสีที่สะท้อนอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม (n = 56).....	97
4.5 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความประกอบของอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม (n = 56)..	97
4.6 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบภาพประกอบ (n = 56)	98
4.7 แสดงผลการสร้างอัตลักษณ์และการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์ แนวทางที่ 1....	100
4.8 แสดงผลการสร้างอัตลักษณ์และการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์ แนวทางที่ 2....	101
4.9 แสดงผลการสร้างอัตลักษณ์และการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์ แนวทางที่ 3....	102
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่ออัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม (n = 7).....	112
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม (n = 7)	113
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต่อคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม (n = 7)	114
4.13 แสดงผลการสร้างอัตลักษณ์และการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์ที่พัฒนาใหม่ .	115
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจเกี่ยวกับ การสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม (n = 56).....	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจเกี่ยวกับ คู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ (n = 5).....	118



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงลายราชวัตร ราชวัตรสลักบุก ราชวัตรเต็มดอก ราชวัตรครึ่งซีก.....	10
2.2 แสดงการเตรียม ใค้ฮีน.....	12
2.3 แสดงการเตรียมค้ายพุ่ง.....	13
2.4 แสดงฝ้ายกดอกกลายโกเถียม และฝ้ายกดอกกลายราชวัตร.....	13
2.5 แสดงรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรของเครื่องสำอางค์ F&C Technology.....	17
2.6 แสดงวิวัฒนาการของตราสัญลักษณ์ prudential.....	18
2.7 แสดงตราสัญลักษณ์สิงคโปร์ แอร์ไลน์ และชุดแต่งกายของพนักงาน.....	19
2.8 แสดงตราสัญลักษณ์VAIO Ericsson และ WALKMAN.....	20
2.9 แสดงตราสัญลักษณ์ของ IKAE อาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่.....	21
2.10 แสดงแผนภูมิขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์.....	22
2.11 แสดงเครื่องหมายบวกลีแดงเป็นตัวแทนของพยาบาลหรือกาชาด.....	25
2.12 แสดงเครื่องหมายภาพ.....	26
2.13 แสดงสัญลักษณ์นำโชคปักกิ่ง โอลิมปิก 2008.....	30
2.14 แสดงสัญลักษณ์พระราชลัญจกร รัชกาลที่ 9.....	31
2.15 แสดงตราสัญลักษณ์ปักกิ่ง โอลิมปิกเกมส์ 2008.....	34
2.16 แสดงรูปแบบตัวอักษรแบบมีเชิง.....	35
2.17 แสดงรูปแบบตัวอักษรแบบไม่มีเชิง.....	35
2.18 แสดงรูปแบบตัวอักษรแบบตัวเขียน.....	36
2.19 แสดงรูปแบบตัวอักษรแบบสมัยใหม่.....	36
2.20 แสดงโครงสร้างสีหลักและการใช้งานของตราสินค้า Hong Kong.....	39
2.21 แสดงการใช้งาน โครงสร้างสีของตราสินค้า Hong Kong.....	40
2.22 แสดงการวางข้อความประกอบไว้ด้านล่างตราสินค้า.....	44
2.23 แสดงทัศนศิลป์บนยูนิฟอร์มของนักกีฬาใน Beijing 2008.....	47
2.24 แสดงโคมไฟ (ซ้าย) และกระถางคบเพลิง (ขวา) ที่ใช้ใน Beijing 2008.....	48
2.25 แสดงการสร้างภาพลายเส้นเทคนิคการเขียนด้วยปากกาและสีหมึก.....	49
2.26 แสดงการสร้างภาพด้วยเทคนิคการเขียนภาพ.....	49
2.27 แสดงการสร้างภาพด้วยเทคนิคการถ่ายรูป.....	49

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.28 แสดงการสร้างภาพด้วยเทคนิคพ่นสี (air brush technique).....	50
2.29 แสดงภาพการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ตราเนสกาแฟในรายการเรื่องเล่าเช้านี้.....	57
2.30 แสดงภาพการโฆษณาในหนังสือพิมพ์.....	59
2.31 แสดงภาพการโฆษณาเครื่องดื่มสำเร็จรูป Srimcup ในนิตยสาร in magazine.....	60
2.32 แสดงภาพการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	62
2.33 แสดงภาพแผ่นป้าย.....	63
2.34 แสดงภาพการโฆษณาด้านข้างรถประจำทาง.....	64
2.35 แสดงภาพการโฆษณานาฬิกา ROLEX ซึ่งนักแสดงใช้สวมเพื่อแสดงในภาพยนตร์.....	65
2.36 แสดงกระบวนการคิดสร้างสรรค์.....	66
2.37 แสดงภาพโฆษณาโครงการสานรักของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด....	67
2.40 แสดงการโฆษณาขอสมะเชื้อเทศ HEINZ.....	70
2.41 แสดงภาพการโฆษณาเครื่องดื่ม โค้ก.....	70
2.42 แสดงภาพการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตของบริษัท AGENT 500	71
2.43 แสดงกระบวนการสื่อสาร.....	76
2.44 แสดงการรับรู้สิ่งเร้า.....	80
2.45 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	81
2.46 แสดงขั้นตอนการเลือกรับรู้.....	82
3.1 แผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	91
4.1 แสดงตราสัญลักษณ์แบบอย่างไทย สัญลักษณ์แบบอย่างไทยประยุกต์ ตราสัญลักษณ์แบบอย่างญี่ปุ่น ตราสัญลักษณ์แบบอย่างตะวันตก.....	94
4.2 แสดงตัวอักษรลักษณะหัวตัด ตัวอักษรลักษณะตัวเขียน ตัวอักษรลักษณะ ตัวประดิษฐ์.....	95
4.3 แสดงชุดสี Beach ชุดสี Purpletone ชุดสีEarthtones ชุดสี Bluetone.....	96
4.4 แสดงแนวทางการสร้างสรรค์ภาพประกอบ.....	98
4.5 แสดงคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ (1).....	103
4.6 แสดงคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ (2).....	104
4.7 แสดงคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ (3).....	105

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.8 แสดงคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม (4).....	106
4.9 แสดงคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม (5).....	107
4.10 แสดงคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม (6).....	108
4.11 แสดงคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม (7).....	109
4.12 แสดงคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม (8).....	110
4.13 แสดงคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม (9).....	111
4.14 แสดงผลการสร้างอัตลักษณ์และการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์ที่พัฒนาใหม่....	115



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำเมื่อปี พ.ศ.2540 ส่งผลให้ประชาชนทั้ง 7,400 ตำบล ใน 76 จังหวัด ของประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาความยากจน ดังนั้นรัฐบาลภายใต้การบริหารของ นายกรัฐมนตรี พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร จึงหาแนวทางช่วยเหลือด้วยการดำเนินโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) ขึ้น โดยมีเป้าหมายในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและรายได้ที่มั่นคงขึ้น โดยมีผ้าทอเกาะยอเป็นหนึ่งใน ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มของผ้าและเครื่องแต่งกายซึ่งได้รับการคัดสรรให้เป็นสินค้า OTOP Product Champion (OPC) ระดับ 5 ดาว เมื่อปี พ.ศ.2547 (thaitambon. 2552) [ออนไลน์]

ผ้าทอเกาะยอเป็นศิลปหัตถกรรมของชาวบ้านในตำบลเกาะยอ ซึ่งเป็นเกาะเล็กๆ อยู่กลาง ทะเลสาบสงขลา ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีพื้นที่ประมาณ 9,275 ไร่ มีจำนวนประชากร ประมาณ 5,000 คน โดย 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมดคืออาชีพทอผ้า ซึ่งเป็นผ้าทอขยกดอกที่นิยมใช้ เป็นผ้าถุง ผ้าสำหรับตัดเสื้อ และผ้าขาวม้า ลายที่นิยมทอ ได้แก่ ลายดอกพิกุล ลายลูกแก้ว และลาย อื่นๆ อีกมากมาย แต่ที่มีชื่อเสียงมากคือ ลายราชวัตร ซึ่งได้รับพระราชทานนามจากรัชกาลที่ 7 (สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ. 2534: 35) ผ้าทอเกาะยอมีความแตกต่างจากผ้าทอใน ภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งมักใช้ฝ้ายและไหมแท้เป็นวัสดุ แต่ช่างทอผ้าเกาะยอใช้ใยสังเคราะห์ที่สั่งซื้อจาก ภาคอุตสาหกรรม เพราะชาวบ้านไม่นิยมปลูกฝ้ายเนื่องจากฝนตกชุก ทำให้คุณภาพใยฝ้ายไม่ดี ใยอ ยและเสียดง่าย ส่วนไหมนั้นเป็นไหมเทียมเพราะมีความคงทนและไม่ยับง่าย (ชูดา จิตพิทักษ์. 2527: 5)

ปัจจุบันชาวตำบลเกาะยอยังคงสืบสานการทอผ้าเกาะยอ เพราะมีคุณค่าในด้านการสืบทอด ภูมิปัญญาเฉพาะถิ่นของจังหวัดสงขลา ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมหัตถกรรมใน คราวเรือนได้เป็นอย่างดี ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่มาในอำเภอหาดใหญ่และสงขลา นิยมเดินทางมาชม การสาธิตการทอผ้าทอเกาะยอ พร้อมทั้งซื้อเป็นของฝากญาติมิตร ทำให้ผ้าเกาะยอเป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวาง (ชาญชัย ปาณุปกรณ์. 2547 : 90-110)

แต่ในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงาน ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ thaitambon.com ดังนั้นตลอดระยะเวลากว่า 10 ปี ทำให้ผ้าทอเกาะยอมี คู่แข่งจากทั่วประเทศที่ผ่านเกณฑ์สามารถใช้ตราสินค้า OTOP (One Tambon One Product) กว่า 467 รายการ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผ้าทอเกาะยอจึงไม่แตกต่างจากผ้าทอในท้องถิ่นอื่น (thaitambon. 2552)[ออนไลน์] และถึงแม้จะได้รับการช่วยเหลือจากหน่วยงานอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักคอยให้ความช่วยเหลือผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ

นอกจากนี้ยังมีองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ซึ่งก่อตั้งศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ สถาบันทักษิณคดีศึกษาในสังกัดมหาวิทยาลัยทักษิณ ซึ่งจัดตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง ตลอดจนสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ซึ่งจัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ผ้าทอเกาะยอ แต่ผู้วิจัยพบว่าแต่ละหน่วยงานขาดการประสานงานกัน ภาพลักษณ์ที่นำเสนอจึงขาดความชัดเจน ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เท่าที่ควร

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นข้อเท็จจริงขององค์กรหรือสินค้า เมื่อนำมารวมกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน จะทำให้เกิดเป็นภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นระยะเวลาอันยาวนานและยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งภาพนั้นอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 87) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคทั่วไปไม่มีความคิดว่าผ้าทอมือคือผ้าที่ทอจากเส้นใยธรรมชาติเท่านั้น เมื่อซื้อผ้าทอเกาะยอจากแหล่งจำหน่ายซึ่งตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จึงคิดว่าผ้าที่ตนซื้อเป็นของปลอม เพราะเป็นผ้าที่ทอจากใยสังเคราะห์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ทราบข้อเท็จจริงว่าช่างทอผ้าในตำบลเกาะยอไม่ได้ปลูกฝ้ายหรือเลี้ยงไหม แต่ช่างทอที่นี่ใช้ใยสังเคราะห์เป็นวัตถุดิบหลักในการทอผ้า อีกทั้งผู้บริโภคไม่เห็นช่างทอผ้าด้วยตนเอง ซึ่งหากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผ้าทอมือแล้ว จะไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างผ้าทอมือและผ้าจากโรงงานอุตสาหกรรมได้ จึงทำให้การประเมินของบุคคลนั้นเป็นไปได้อย่างมาก ที่จะตัดสินใจว่าผ้าทอเกาะยอที่ตนซื้อเป็นของปลอม เมื่อบอกต่อแบบปากต่อปากจึงส่งผลเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของผ้าทอเกาะยอในที่สุด เพราะฉะนั้นจึงควรถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ชัดเจนผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ แต่การบอกกล่าวข้อมูลทั้งหมดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์บางครั้งอาจมีข้อจำกัด จึงต้องมีสิ่งที่จะใช้เป็นตัวแทนเพื่อคอยย้ำเตือนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์นั้น ตัวแทนดังกล่าวไม่ใช่แค่เครื่องหมายการค้า (Trademark) แต่ยังมีสิ่งอื่นๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะทำหน้าที่ร่วมกัน องค์ประกอบเหล่านั้นเรียกว่า “อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)” นั่นเอง

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือสิ่งที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ที่องค์กรนั้นๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547: 14) อัตลักษณ์ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ สี คำขวัญ ฯลฯ องค์ประกอบเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นภายใต้แนวคิดเดียวกัน และทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรเมื่อมีการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งจะย้ำเตือนให้ผู้บริโภคระลึกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น และยังเป็นพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบสินค้า อาคารสำนักงาน ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่างๆ ตัวอย่างเช่น อัตลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์รูปโบเหมาที่ออกแบบให้มีลวดลายอ่อนช้อย สื่อถึงความงดงามของศิลปะไทย โดยตัดทอนให้ดูเรียบง่าย และจัดวางในแนวนอน เพื่อสื่อถึงการพุ่งทะยานไปข้างหน้า ใช้สีทองเป็นหลักเพื่อสื่อถึงศิลปะไทย และสีรองคือสีชมพูและสีม่วงเพื่อสื่อถึงผ้าไหม โดยมีการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมทั้งบนเครื่องบิน เครื่องแต่งกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของพนักงานและอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถสร้างการจดจำตราสัญลักษณ์และรูปแบบการบริการแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม เพื่อใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผ้าทอเกาะขอม โดยจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์เป็นแนวทางการปฏิบัติแก่หน่วยงานต่างๆ ที่ให้การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผ้าทอเกาะขอม รูปแบบอัตลักษณ์ที่นำเสนอออกไปจะมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และกลายเป็นภาพลักษณ์ผ้าทอเกาะขอมที่ชัดเจนได้ในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ผลิตผ้าทอเกาะขอม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะขอม และบุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะขอม มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้ผลิตผ้าทอเกาะขอม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะขอม และบุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะขอม ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม อยู่ในระดับความพึงพอใจมากขึ้นไป

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอมสามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงต้องอาศัยกรอบทฤษฎีต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

1.4.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม ประกอบด้วยกรอบแนวคิด 3 ด้าน ได้แก่

1.4.1.1 กรอบแนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม

ความเป็นอัตลักษณ์อาจแสดงออกในรูปของชื่อ สัญลักษณ์ สี และรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างกรอบโดยรวมให้กับองค์กร (Napoles. 1988: 19-20)

อัตลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ชื่อ เครื่องหมาย ตัวอักษร สีอัตลักษณ์ และข้อความประกอบ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547: 52-57)

เอกสาร Visual Identity Guideline ประกอบด้วย การใช้งานของตราสินค้า ตัวอักษร สี แนวทางออกแบบ รูปแบบทัศนศิลป์ และภาพประกอบ (Eastman Kodak Company. 2006: 1-45)

จากแนวคิดทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าจำนวนองค์ประกอบของอัตลักษณ์ขึ้นอยู่กับแนวคิดของแต่ละบุคคล ดังนั้นเพื่อให้อัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอสามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะได้ชัดเจน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทั้งหมดมาสรุปเป็นกรอบสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ โดยอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอจะต้องประกอบด้วย ชื่อ ตราสัญลักษณ์ ตัวอักษร สี ข้อความประกอบ ทัศนศิลป์ และภาพประกอบ

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอที่สร้างขึ้น จะได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอได้

1.4.1.2 กรอบแนวคิดในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเรื่องการสร้างสรรค์สื่อของ Marra (1990: 93-94) มาเป็นกรอบในการออกแบบ โดยสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องประกอบด้วย ความเป็นหนึ่งเดียวของจุดขาย มีประโยชน์ที่เกี่ยวเนื่องกับผู้บริโภค การสร้างการจดจำ การง่ายต่อการเข้าใจ

สื่อประชาสัมพันธ์อาจมีรูปแบบหลากหลายขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ดังนั้นจึงต้องมีคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์เพื่อใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานต่างๆ ที่จะนำไปใช้

1.4.1.3 กรอบแนวคิดในการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 112-113) มาเป็นกรอบในการจัดทำคู่มือ โดยคู่มืออัตลักษณ์ประกอบด้วย การอธิบายความสำคัญและภาพรวมของอัตลักษณ์ การอธิบายเหตุผลและแนวคิดในการออกแบบ การอธิบายวิธีการนำไปใช้งาน การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย จากแนวคิดทั้ง 3 ด้านข้างต้น ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในการสร้างอัตลักษณ์ ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งาน จากนั้นจึงนำไปศึกษาความพึงพอใจต่อไป

1.4.2 กรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจที่ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอ และบุคลากรสำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ประกอบด้วยกรอบแนวคิด 3 ด้าน ได้แก่

1.4.2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ โดยใช้แนวคิดของสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 25) และแนวคิดของ Eastman Kodak Company (2006: 1-45) เป็นกรอบในการศึกษาความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ชื่อ ตราสัญลักษณ์ ตัวอักษร สี ข้อความประกอบ ทัศนศิลป์ และภาพประกอบ

1.4.2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบ โดยใช้แนวคิดของ Marra (1990: 93-94) เป็นกรอบในการศึกษาความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย ความเป็นหนึ่งเดียวของจุดขาย มีประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การสร้างการจดจำ การง่ายต่อการเข้าใจ

1.4.2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบ โดยใช้แนวคิดของสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 112-113) เป็นกรอบการศึกษาความพึงพอใจด้านต่างๆ ประกอบด้วย การอธิบายความสำคัญและภาพรวมของอัตลักษณ์ การอธิบายเหตุผลและแนวคิดในการออกแบบ การอธิบายวิธีการนำไปใช้งาน การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นกรอบในการดำเนินงานวิจัย ตามขอบเขตการวิจัยที่ได้กำหนดไว้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้วิจัยกำหนดประชากรทั้งหมดเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ผู้ผลิตผ้าทอเกาะขอบ จำนวน 131 คน

2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะขอบในพ.ศ.2552 จำนวน 414,722 คน (ตัวเลขประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2550)

3) บุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะขอบ จำนวน 5 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีของ Yamane และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.1 โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ผู้ผลิตผ้าทอเกาะขอบ จำนวน 56 คน (สุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ผลิตที่รวมเป็นกลุ่มทอผ้า)

2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะขอบในพ.ศ.2552 จำนวน 100 คน (สุ่มแบบบังเอิญ)

3) บุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะขอบ จำนวน 5 คน

(เจาะจงศึกษาทั้งหมด)

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

ตัวแปรต้น คือ สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ผลิตผ้าทอเกาะขอบ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะขอบ และบุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะขอบ มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบ

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 **ลักษณะเฉพาะของผ้าทอเกาะยอ** หมายถึง สิ่งที่ผ้าทอเกาะยอและแหล่งผลิตผ้าทอเกาะยอมี และแตกต่างจากชุมชนอื่นๆ ได้แก่

คุณสมบัติของผ้าทอเกาะยอ หมายถึง การใช้ใยสังเคราะห์ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการทอ ทำให้ผ้ามีความนุ่มลื่น ดูแลรักษาง่าย และใช้งานได้ทั้งสองด้าน

เอกลักษณ์ทางธรรมชาติของตำบลเกาะยอ หมายถึง การมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเกาะ โดยมีสะพานติณสูลานนท์เชื่อมต่อระหว่าง ฝั่งด้านใต้-เกาะยอ-ฝั่งด้านเหนือ

เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวเกาะยอ หมายถึง การมีประเพณีแห่ผ้า “ขึ้นเขาภูฎิ” ในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 6 ของทุกปี และการสืบทอดภูมิปัญญาการทอผ้าซึ่งได้รับพระราชทานนามผ้าลาย “ราชวัตร” จากรัชกาลที่ 7 ในปี พ.ศ.2475

1.6.2 **สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ** หมายถึง สื่อ โทรทัศน์ที่ใช้เผยแพร่ อัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีการออกแบบตามคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

1.6.3 **การสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ** หมายถึง การสร้างสิ่งที่ใช้เป็นตัวแทนของผ้าทอเกาะยอ ซึ่งประกอบด้วย ชื่อ ตราสัญลักษณ์ สี ตัวอักษร ข้อความประกอบ ทัศนศิลป์ และภาพประกอบ องค์ประกอบเหล่านี้ต้องสื่อถึงคุณสมบัติของผ้าทอเกาะยอ / เอกลักษณ์ทางธรรมชาติของตำบลเกาะยอ / เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวเกาะยอ

ชื่อ หมายถึง ชื่อผลิตภัณฑ์ที่เรียกตามสภาพทางภูมิศาสตร์ อ่านได้ว่า “ผ้าทอเกาะยอ”

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง องค์ประกอบของภาพและตัวอักษรที่ออกแบบขึ้นเพื่อสื่อถึงคุณสมบัติของผ้าทอเกาะยอ / เอกลักษณ์ทางธรรมชาติของตำบลเกาะยอ / เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวเกาะยอ

ตัวอักษร หมายถึง ตัวอักษรที่ออกแบบขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์ และตัวอักษรสำเร็จรูปที่มีรูปแบบสอดคล้องกับตัวอักษรของตราสัญลักษณ์ เพื่อไว้ใช้งานกับสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

สี หมายถึง สีสำหรับใช้กับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ประกอบด้วย สีหลักที่มาจากตราสัญลักษณ์ และสีรองที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้งานร่วมกับสีหลัก

ข้อความประกอบ หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่อธิบายคุณสมบัติของผ้าทอเกาะยอ / เอกลักษณ์ทางธรรมชาติของตำบลเกาะยอ / เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวเกาะยอ

ทัศนศิลป์ หมายถึง กราฟิกที่สร้างขึ้น โดยมีที่มาจากส่วนหนึ่งส่วนใดของตราสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจเมื่ออยู่บนสื่อประชาสัมพันธ์

ภาพประกอบ หมายถึง ภาพถ่ายจริงที่นำเสนอคุณสมบัติของผ้าทอเกาะยอ / เอกลักษณ์ทางธรรมชาติของตำบลเกาะยอ / เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวเกาะยอ

1.6.4 คู่มือข้อกำหนดการใช้งานเอกลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ หมายถึง คู่มือที่อธิบายความสำคัญของเอกลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ อธิบายแนวคิดในการออกแบบเอกลักษณ์ และอธิบายวิธีการนำเอกลักษณ์ผ้าทอเกาะยอไปใช้งาน โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

1.6.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอ และบุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับเอกลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ โดยกำหนดระดับความพึงพอใจในระดับมาก (3.50) ขึ้นไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นตัวกระจายข้อมูลให้ผู้บริโภคซึ่งมีจำนวนมาก ได้รับรู้ข้อเท็จจริง และจดจำอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ซึ่งก่อนที่จะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเผยแพร่ได้ ต้องผ่านกระบวนการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 ผ้าทอเกาะยอ
- 2.2 การออกแบบอัตลักษณ์
- 2.3 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.4 การสื่อสาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ผ้าทอเกาะยอ

2.1.1 ประวัติและความเป็นมา

เกาะยอมีสภาพทางกายภาพเป็นเกาะ ตั้งอยู่กลางทะเลสาบสงขลา พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและเนินเขาสูงประมาณ 10-151 เมตร โดยทิศเหนือสุดของเกาะเป็น "เขาบ่อ" หรือ "เขาเคาะ" มีภูเขาและเนินเขาเล็กติดกับโรงเรียนวัดเขาบ่อ เรียกว่า "เขาหัวแดง" จากเขาบ่อเชื่อมต่อไปทางทิศใต้ เรียก "เขาฤๅ" ซึ่งสูงที่สุดประมาณ 151 เมตร ยาวพุ่งไปทางทิศใต้ เชื่อมต่อกับเขาสวนใหม่ เขากลางหรือเขาในบ้าน เขาสวนเตย และทางทิศใต้สุดเป็นเขาหัวหรั่ง เขาเกาะแกง นอกจากนี้ยังมีภูเขาและเนินเขาเล็กๆ พื้นที่ราบพบน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นที่ราบระหว่างเนินเขาและริมฝั่ง

ตำบลเกาะยอมีคำขวัญคือ **“สมเด็จพระเจ้าเกาะยอ ผ้าทอดีล้ำค่า นานาผลไม้หวาน อื่นอาหารทะเล เสน่ห์สะพานหินฯ สถาบันทักษิณคดีศึกษางดงามเรือนทรงไทย”** ซึ่งมีความหมายดังนี้คือ **“สมเด็จพระเจ้าเกาะยอ”** คือ สมเด็จพระเจ้าเกาะยอซึ่งมีนามเดิมว่า “ขาว” เพราะสมัยแรกเกิดที่ฝ่ามือด้านขวาของท่านเป็นปานรูปดอกบัวสีขาว เมื่อได้อุปสมบทเป็นพระสงฆ์ได้ช่วยเหลือชาติด้านเมืองและประชาชนบริเวณเกาะยอ จึงเป็นที่เคารพบูชาของชาวบ้าน เมื่อมรณภาพแล้วชาวบ้านได้ช่วยกันสร้างสถูปเจดีย์ก่อด้วยอิฐ และเก็บอัฐิธาตุของท่านไว้บนยอดเขาฤๅ ในบริเวณที่ประดิษฐานพระพุทธรูปจำลอง ทุกวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 6 ของทุกปี ชาวเกาะยอจะขึ้นไปทำบุญตักบาตรและเปลี่ยนผ้าห่มเจดีย์ เรียกว่างานประเพณี “ขึ้นเขาฤๅ” ส่วน **“ผ้าทอดีล้ำค่า”** คือ ผ้าทอมือของชาวเกาะยอ ถือได้ว่าเป็นงานหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงและทำให้ตำบลเกาะยอเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ผ้าทอมือของ

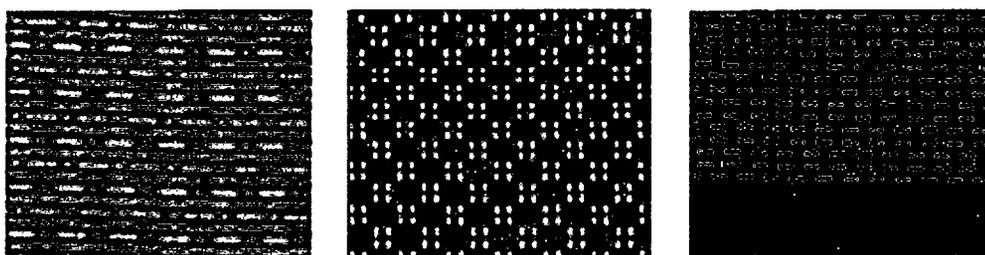
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกาะขอยเป็นที่รู้จักกันดียิ่งขึ้น ได้รับพระราชทานนามผ้าลาย “ราชวัตร” จาก รัชกาลที่ 7 ในปี พ.ศ. 2475 “**นานาผลไม้หวาน**” คือ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่กลางทะเลสาบสงขลาตอนล่าง ทำให้ ตำบลเกาะขอยมีสภาพอากาศที่เหมาะสมกับกับเจริญเติบโตของพืชผลนานาชนิด ได้แก่ เงาะ ทุเรียน รางสาด มังคุด ขนุน กระท้อน และผลไม้ที่ขึ้นชื่อคือ จำปาอะ และละมุด “**อินอาหารทะเล**” คือ มี ปลากระพงขาวที่ชาวบ้านเลี้ยงอยู่รอบๆ เกาะ เป็นอาหารหลักของร้านอาหารทุกร้านบนเกาะขอย นักท่องเที่ยวนิยมรับประทานเนื่องจากปลามีเนื้อที่นุ่มมาก “**เสน่ห์สะพานคิง**” คือ สะพานคิงสุ ลานนท์ หรือ สะพานป่าเปรม ซึ่งตั้งตามชื่อรัฐมนตรีและประธานองคมนตรี พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ อดีต นายกรัฐมนตรีชาวสงขลา เป็นสะพานที่ยาวที่สุดในประเทศไทย สะพานแห่งนี้แบ่งเป็น 2 ช่วง โดยช่วงแรกเชื่อมระหว่างชายฝั่งอำเภอเมืองสงขลา บริเวณบ้านน้ำกระจายกับชายฝั่งตอนใต้ ของเกาะขอย ความยาวรวมเชิงสะพานทั้งสองด้าน ประมาณ 1,140 เมตร ช่วงที่ 2 เชื่อมระหว่างฝั่ง ด้านเหนือของเกาะขอยกับฝั่งบ้านเขาเขียว ความยาวทั้งสิ้นประมาณ 1,800 เมตร เริ่มก่อสร้างเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2527 และทำพิธีเปิดเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2529 “**สถาบันทักษิณคดีศึกษา**” คือ หน่วยงานราชการที่มีฐานะเท่ากับคณะหนึ่งของมหาวิทยาลัยทักษิณ ตั้งอยู่ที่บ้านอ่าวทราย หมู่ที่ 1 ตำบลเกาะขอย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีภาระหน้าที่ในด้านการศึกษาค้นคว้าอนุรักษ์ ส่งเสริม เผยแพร่และพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ โดยมุ่งเน้นในส่วนของภาคใต้โดยเฉพาะ และ “**งดงามเรือนทรงไทย**” คือ อาคารบ้านเรือนของคนเกาะขอยในสมัยก่อนเป็นลักษณะอาคารบ้านทรง ไทย มี “ดินเผา” ยกสูงจากพื้นดิน มีความงดงามและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเรือนไทยท้องถิ่นอื่น

ตำบลเกาะขอยเป็นแหล่งทอผ้าที่มีชื่อเสียง มีผ้าเกาะขอยเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ขึ้นชื่อ มีการรวมกลุ่มทอผ้า เช่น กลุ่มราชวัตรแสงส่องกล้า ซึ่งมีโรงเรือนทอผ้าตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 3 ตำบลเกาะ ขอย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งได้รับพระราชทานชื่อกลุ่มจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2543 กิจกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มคือการฝึกหัดสมาชิกในกลุ่ม ทั้งในระดับแม่บ้านและเยาวชนให้เรียนรู้ถึงกรรมวิธีในการทอผ้าเกาะขอย เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ สามารถนำความรู้ไปใช้ในการประกอบอาชีพที่ยั่งยืน ซึ่งดูได้จากปริมาณของการผลิตผ้าที่กลุ่มราช วัตร สามารถผลิตได้ประมาณ 2,000 หลาต่อเดือน โดยกลุ่มสมาชิกจะได้รับค่าตอบแทนจากงานคน ละ 4,000 – 5,000 บาทต่อเดือน

ลายผ้าเกาะขอยจำแนกได้ 2 แบบ คือ ลายผ้าเกาะขอยแบบดั้งเดิม เช่น ลายพญาครุฑ ลายหน้า นาง ลายดอก โบตัน ลายดัดเต่า ลายครุฑล้อม ลายดอกกรัก ลายเข็มทอง และลายเทพพนม ซึ่งเป็น ลายโบราณที่ทอแบบสืบสองตะกอซึ่งปัจจุบันหาช่างทอแบบสืบสองตะกอ ไม่ได้อีกแล้ว ลายคด กริช ลายราชวัตร ลายราชวัตรก้านแย่ง ลายดอกพยอม ลายข้าวหลามตัด ลายโกเอี่ยมหรือลายสมุก ลายตะเคียว ลายลูกแก้ว ส่วนอีกแบบคือลายผ้าเกาะขอยแบบปัจจุบัน เช่น ลายลูกโซ่ ลายสี่เหลี่ยม ลายคอกมุก ลายคอกจันทน์ ลายลูกหวาย ลายบุหงา ลายคอกโคม ลายลูกสน ลายคอกพิกุล ลาย สดางค์ ลายคอกชวนชม (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะขอย. 2552)[ออนไลน์] ดังภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

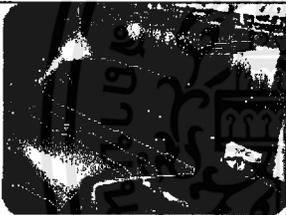


ภาพที่ 2.1 แสดงลายราชาวัคร (จากซ้าย-ขวา) ราชาวัครสลับลูก ราชาวัครเต็มดอก ราชาวัครครึ่งซีก
ที่มา (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. 2552)[ออนไลน์]

2.1.2 การทอผ้าเกาะยอ

ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ฯ เพื่อใช้ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมด้าย จนถึงขั้นตอนการทอ ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์ต่างๆ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงภาพของอุปกรณ์ทอผ้า

อุปกรณ์ทอผ้า	คำอธิบาย
	1. พิม หรือ ฟันหวี มีลักษณะคล้ายหวียาวเท่ากับความกว้างของหน้าผ้า มีช่องสำหรับสอดด้ายขึ้นเป็นส่วนที่ใช้กระทบให้เส้นด้ายทอเรียงติดกันแน่นเป็นผืนผ้า
	2. เขาคูก หรือ ตะกอล เป็นตัวแบ่งด้ายขึ้นออกเป็นหมู่ๆ เพื่อที่จะพุ่งกระสวยเข้าหากัน ได้สะดวก เขาคูกจะมีเชือกผูกแขวนไว้กับค้ำบนส่วนค้ำล่างผูกเชือกติดกับคานเหยียบ ซึ่งจะเป็นตัวดึงเขาคูกให้เลื่อนขึ้นลง ถ้าหากต้องการทอเป็นลายๆ ก็ต้องใช้คานเหยียบหลายอัน เช่น ลายสองใช้คานเหยียบ 4 อัน เรียก ทอ 4 ตะกอล
	3. กระสวย ใช้ใส่หลอดด้ายแล้วพุ่งสอดไปในช่องด้ายขึ้นระหว่างการทอผ้า หลังจากที่ย่างทอเหยียบคานเหยียบให้เขาคูกแยกเส้นด้ายขึ้นแล้ว
	4. ไม้ค้ำพัน ใช้สำหรับม้วนผ้าที่ทอแล้ว ไม้แกนม้วนผ้ามีขนาดความยาวเท่ากับกึ่งหรือเท่ากับความกว้างของหน้าผ้า

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

อุปกรณ์ทอผ้า	คำอธิบาย
	5. คานเหยียบ ใช้สำหรับเหยียบเครื่องบังคับตะกอล เพื่อให้เชือกที่โยงต่อมาจากเขาหูกหรือตะกอลดึงด้ายขึ้นให้แยกออกเป็นหมู่ ขณะที่ช่างทอพุ่งกระสวยด้ายพุ่งเข้าไปขัดด้ายขึ้นให้เกิดเป็นลวดลายต่าง ๆ
	6. สายกระตุก หรือเชือกดึงเวลาพุ่งกระสวย จึงเกิดศัพท์ว่า “ก็กระตุก” โดยช่างทอผ้าจะใช้มือข้างหนึ่งกระตุกสายเชือกนี้ กระสวยก็จะแล่นไปแล่นมาเอง และใช้มืออีกข้างดึงฟืมให้กระแทก เนื้อผ้าที่ทอแล้วให้แน่น
	7. ระหัดถักด้าย เป็นไม้ระหัดสำหรับม้วนด้ายขึ้น
	8. หลอดด้ายพุ่ง เป็นหลอดไม้ไผ่ที่บรรจุด้ายสีต่าง ๆ สอดอยู่ในรางกระสวยเพื่อใช้พุ่ง ไปขัดด้ายขึ้นในขณะที่ช่างทอกำลังทอผ้าและกระตุกสายกระตุกไปหลอดเส้นด้ายพุ่งก็จะพุ่ง ไปขัดกับ เส้นด้ายขึ้น เกิดเป็นลายผ้าตามต้องการ
	9. หลอดด้ายขึ้น เป็นหลอดด้ายหลักที่ซึ่งอยู่ในกี่โดยสอดผ่านฟืมเรียบร้อยแล้ว มีลักษณะอยู่ในแนวตั้ง
	10. ฟัง เป็นไม้สำหรับค่าความกว้างของผ้าให้หน้าผ้าตึงพอดีกับฟืมเพื่อว่าจะ ได้สะดวก เวลาทอ และเส้นด้ายตรงลายไม่คดไปคดมา ด้านหัวและด้านท้ายของฟังจะผูกเข็มไว้เพื่อใช้สอดริมผ้าทั้งสองข้าง
	11. ไนปั่นด้าย เป็นอุปกรณ์ที่แยกออกมาจากกี่ทอผ้า ใช้สำหรับปั่นด้ายเข้ากระสวย และปั่นด้ายขึ้นเข้าระหัดถักด้าย

ที่มา (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. 2552)[ออนไลน์]

วัตถุดิบที่ใช้ในการทอผ้าทอเกาะขยเป็นวัสดุประเภทเส้นใยสังเคราะห์ได้แก่

1) ฝ้าย เป็นเส้นใยที่นำมาใช้ทอผ้าเกาะขยในระยะแรกๆ ฝ้ายได้จากเมล็ดของต้นฝ้ายที่ชาวบ้านปลูกขึ้นเองมีหลายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์อัปแลนด์ พันธุ์เอเชีย แต่ละพันธุ์จะให้เส้นใยที่มีความยาวแตกต่างกัน คือตั้งแต่ 0.5-2 นิ้ว เส้นใยขนาดยาวเมื่อนำมาใช้ ทอผ้าจะทำให้เนื้อผ้ามีคุณภาพดี เพราะสามารถปั่นเป็นเส้นด้ายที่เรียบและมีขนาดเล็ก มีความแข็งแรงและเป็นมัน เส้นใยขนาดสั้นใช้ปั่นเป็นเส้นด้ายที่หยาบกว่า แม้จะไม่เรียบและไม่ละเอียดเท่าเส้นใยขนาดยาวแต่ก็ทนทาน

2) เรยอง เป็นเส้นใยสังเคราะห์ที่นำมาใช้ในการทอผ้าเกาะขยในยุคปัจจุบัน เรยองที่นำมาใช้ในการทอผ้าเกาะขย เป็นชนิดเกรด A เบอร์ 40/2 ที่ผลิตจากสารเซลลูโลสธรรมชาติ เช่น เยื่อไม้หรือเศษฝ้าย แต่มีคุณสมบัติแตกต่างจากฝ้ายคือ มีความเหนียว ทนทาน มีความคงตัว และดูดความชื้นได้น้อยกว่าฝ้าย

3) ไนลอน เป็นเส้นใยสังเคราะห์ที่นำมาใช้ทอผ้าเกาะขยซึ่งเป็น โพลีเมอร์ชนิด โพลีเอไมด์ มีหลายสูตร เช่น ไนลอน 6 และ ไนลอน 66 เป็นต้น

4) โพลีเอสเตอร์ เป็นใยสังเคราะห์ ซึ่งเป็น โพลีเมอร์ของเอสเทอร์ซึ่งเกิดจากไฮดริค แอลกอฮอล์ และกรดเคเฟอริก

5) ไหมเทียม เป็นเส้นใยสังเคราะห์ในกลุ่มอะคลีริกที่ชาวเกาะขยนำมาใช้ทอผ้า เนื่องจากมีลักษณะเหนียว ทนทาน และราคาถูกกว่าไหมแท้

เมื่อสั่งซื้อวัตถุดิบมาแล้วผู้ผลิตผ้าทอเกาะขยจะต้องนำมาจัดเตรียมสำหรับทำด้ายยืนและด้ายพุ่ง โดยมีวิธีการเตรียมดังนี้

1) การเตรียมด้ายยืน ก่อนจะทอผ้าช่างจะต้องนำด้ายรีวที่เป็น ใจหรือชาวบ้านเรียกว่า “เข็ด” ที่ซื้อมาจากตลาด ไปกรอเข้าหลอดเสียก่อน เพื่อใช้สำหรับงาน โดยเฉพาะ จากนั้นจะนำไปใส่ในเครื่องเค้นด้ายเพื่อทำด้ายคันหรือด้ายวง ซึ่งมีราวสำหรับบรรจุหลอดด้าย จากนั้นจึงด้ายมาสู่ราวคันซึ่งมีลักษณะเป็นแคร่ยาว ปลายทั้ง 2 ข้าง ห่างกัน 5 หลา แขนไม้ที่อยู่ริมแคร่ทั้งสองมีข้างละ 19 แขน ดังภาพที่ 2.2

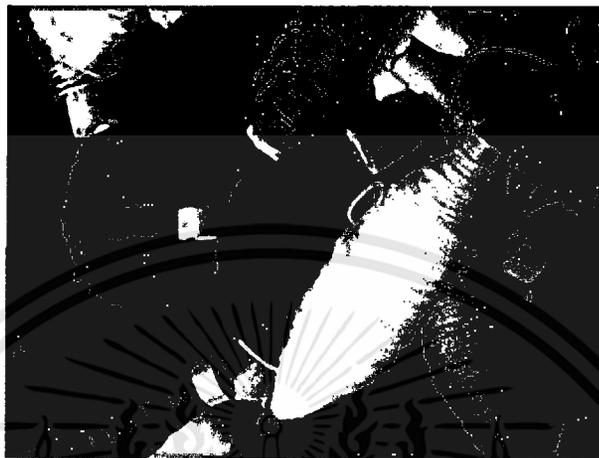


ภาพที่ 2.2 แสดงการเตรียมด้ายยืน

ที่มา (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. 2552)[ออนไลน์]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

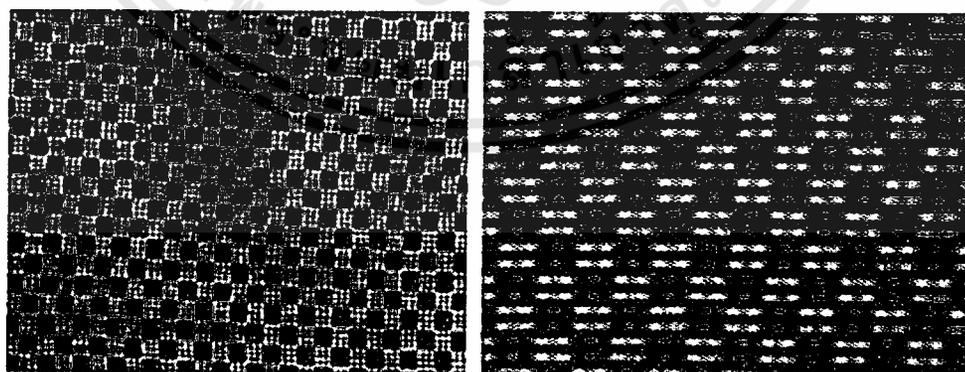
2) การเตรียมด้ายพุ่ง เริ่มจากช่างทอผ้ากรอด้วยสีต่างๆ ที่จะใช้เป็นด้ายพุ่งเข้าหลอดด้ายพุ่ง โดยใช้อุปกรณ์ในการกรอคือ ดอกหวีและไน จากนั้นนำหลอดด้ายพุ่งที่กรอด้วยแล้วใส่ในรางกระสวย เพื่อใช้สำหรับพุ่งไปในช่องด้ายยืนขณะทอผ้าในกี่กระตุก ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงการเตรียมด้ายพุ่ง

ที่มา (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. 2552)[ออนไลน์]

การเตรียมด้ายจะต้องให้สอดคล้องกับรูปแบบลายที่จะทอรวมทั้งสีเส้นที่ต้องการให้เกิดขึ้น การทอผ้าเกาะขนนั้นมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การทอสลับลีซึ่งเป็นการทอผ้าแบบพื้นบ้าน โดยใช้ตะกอเพียง 2 ตะกอ ทำการยกเส้นด้ายยืนเพื่อสอดด้ายพุ่งเข้าไปทำให้เกิดเป็นพื้นผ้า และอีกลักษณะคือการทอยกดอก เป็นการทอผ้าเพื่อให้เกิดเป็นลวดลายต่างๆ โดยใช้ตะกอเป็นตัวทำลวดลายในการทอซึ่งมีตั้งแต่สองตะกอ สี่ตะกอ หกตะกอ แปดตะกอ จนถึงสิบสองตะกอ คุณภาพและความละเอียดของลวดลายต่างๆ ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนของตะกอที่ใช้ ดังภาพที่ 2.4

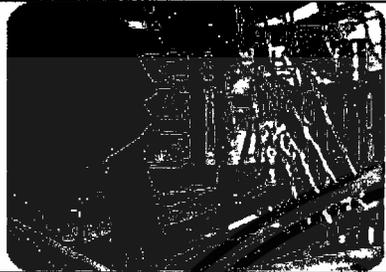
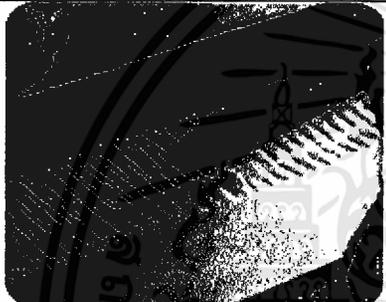
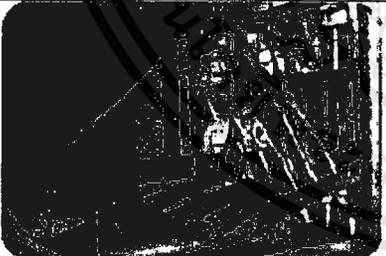


ภาพที่ 2.4 แสดงผ้ายกดอกลายโกเลียม (ซ้าย) และผ้ายกดอกลายราชวัตร (ขวา)

ที่มา (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. 2552)[ออนไลน์]

เมื่อเตรียมด้ายเรียบร้อยแล้วขั้นตอนต่อไปคือการทอผ้า ซึ่งช่างทอผ้าเกาะยอส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เพราะต้องอาศัยความละเอียดประณีตในการทอเป็นอย่างมาก ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงขั้นตอนการทอผ้า

ขั้นตอนการทอผ้า	คำอธิบาย
	ขั้นที่ 1 สับตะกอให้ด้ายแยกออกจากกัน โดยใช้เท้าเหยียบคานเหยียบที่อยู่ข้างล่าง เพื่อเปิดช่องว่างสำหรับให้ด้ายพุ่งผ่านเข้าไปได้
	ขั้นที่ 2 ใช้มือพุ่งกระสวยด้ายพุ่งให้สอดไปตามหว่างด้ายที่มีช่องสอดกระสวยซึ่งทำด้วยไม้
	ขั้นที่ 3 ปลดยกเท้าที่เหยียบคานเหยียบออก เพื่อให้ด้ายพุ่งรวมเป็นหมู่เดียวกันตามเดิม จากนั้นกระทบพื้นหวีโดยแรงพื้นหวีจะพาด้ายพุ่งให้เข้ามาประชิดกันเป็นเส้นตรง
	ขั้นที่ 4 เหยียบคานเหยียบอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งตรงกันข้ามกับขั้นที่ 1 กระทบพื้นหวีโดยแรงอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงพุ่งด้ายเส้นที่ 2 จะทำให้ได้ผ้าเนื้อแน่นขึ้น

ที่มา (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. 2552)[ออนไลน์]

ช่างทอผ้าจะต้องทำตามขั้นตอนตั้งแต่ ขั้นที่ 1 ถึง ขั้นที่ 4 สลับกันไปจนกว่าจะได้ผืนผ้าตามความต้องการ หรือจนหมดความยาวของด้ายยืน แรงกระแทกของฟืมหรือพื้นหวีจะมีความยาวของผ้าที่ทอ คือทำให้เนื้อผ้าแน่นหนาหรือบางได้ คือ ช่างทอผ้าบางคนที่กระทบพื้นหวีแรงจะมีอัตราการทอผ้าได้ประมาณ 4-5 หลา ต่อวัน และเนื้อผ้าจะหนาแน่น ในขณะที่การกระทบ

พื้นที่เบาจะทอได้ถึง 6-7 หลาต่อวัน แต่จะได้เนื้อผ้าที่บางเบา ดังนั้นคุณภาพและราคาของผ้าจึงต่างกันเพราะแรงกระแทกในการทอด้วย

2.1.3 กลุ่มผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ

ปัจจุบันผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอได้รับการสนับสนุนจากสำนักพัฒนาชุมชนตำบลเกาะยอ ที่ให้การส่งเสริมการทอผ้าเกาะยอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการส่งเสริมรายได้ให้สมาชิกของกลุ่มเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีกลุ่มทอผ้าเกาะยอ 4 กลุ่ม ดังนี้

1) **กลุ่มราชวัตรแสงส่องหล้า** ตั้งอยู่ที่ ม. 3 บ้านนอก ต.เกาะยอ อ.เมือง จ.สงขลา เป็นกลุ่มทอผ้าเกาะยอขนาดใหญ่ที่สุด มีจำนวนสมาชิก 114 คน สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอที่มีลวดลายหลากหลาย และมีคุณภาพของผ้าที่แตกต่างกันตามจำนวนตะกอที่ใช้ในการทอ ได้แก่ ผ้าทอเกาะยอลายเกล็ดคลื่น 6 ตะกอ ผ้าทอเกาะยอลายโกเกลี่ยม ผ้าทอเกาะยอลายตะเคียว 4 ตะกอ ผ้าทอเกาะยอลายรสสุคนธ์ 8 ตะกอ ผ้าทอเกาะยอลายราชวัตร 4 ตะกอ และผ้าทอเกาะยอลายลูกแก้ว 6 ตะกอ ในการสั่งซื้อวัตถุดิบนั้นทางกลุ่มจะมีตัวแทนในการสั่งซื้อวัตถุดิบ จากนั้นจะกระจายงานออกไปให้สมาชิกทั้งที่มาจากกลุ่มและที่บ้าน สมาชิกจะได้รับค่าแรงตามชิ้นงาน โดยผลงานที่ได้จะต้องนำมาประทับตรากลุ่มเพื่อรับประกันมาตรฐานให้กับลูกค้า นอกจากกลุ่มจะเป็นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ยังได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ให้คณะของนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมการทอ และเลือกซื้อผ้าเป็นประจำทุกวัน

2) **กลุ่มทอผ้ากระแสนรินทร์** ตั้งอยู่ที่ ม. 3 ต.กระแสนรินทร์ อ.กระแสนรินทร์ จ.สงขลา เป็นกลุ่มทอผ้าขนาดเล็กซึ่งมีสมาชิกเพียง 1 คน แต่มีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอได้ถึง 3 ลาย ได้แก่ ผ้าทอ 8 ตะกรอ ลายผกากรอง ผ้าทอกระแสนรินทร์ และผ้าทอพื้นเมือง

3) **กลุ่มดอกพิกุล** ตั้งอยู่ที่ ม. 4 ต.เกาะยอ อ.เมือง จ.สงขลา เป็นกลุ่มทอผ้าขนาดกลาง มีสมาชิกจำนวน 15 คน สามารถสร้างผ้าทอเกาะยอซึ่งเป็นผ้าพื้นและผ้าลายดอกพิกุล

4) **กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าเกาะยอ** ตั้งอยู่ที่ ม.3 ต.เกาะยอ อ.เมือง จ.สงขลา มีสมาชิกจำนวน 25 คน สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอและยังแปรรูปเป็นเสื้อสำเร็จรูป

ในด้านราคาขายของผ้าทอเกาะยอนั้นราคาไม่สูงนัก เนื่องจากชาวบ้าน ไม่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดคอยให้คำปรึกษา อีกทั้งไม่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผ้าทอ จึงทำให้ราคาขายของผ้าทอเกาะยอไม่สูงเมื่อเทียบกับภูมิปัญญาและคุณภาพของผ้า โดยราคาผ้าจะแตกต่างกันตามจำนวนตะกอที่ใช้ เช่น ผ้าลายราชวัตร 170 บาท/หลา ผ้าทอสี่ตะกอ 170 บาท/หลา ผ้าทอหกตะกอ 180 บาท/หลา ผ้าขาวม้าดอก 250 บาท/ผืน และผ้าไหม 350 บาท/หลา ส่วนวิธีการเลือกซื้อนั้นผ้าทอเกาะยอของแท้ลายผ้าต้องลอยเด่นขึ้นมา มีลายเหมือนกันทั้งสองด้าน (นอกและใน) เนื้อผ้าหนา สม่่าเสมอลอดทั้งผืน แหล่งจำหน่ายผ้าทอเกาะยอ ได้แก่ ตลาดเกาะยอ สถาบันทักษิณคดีศึกษา ตลาดทรัพย์สินที่ถนนนครใน และงานจำหน่ายสินค้า OTOP ต่างๆ ในจังหวัดสงขลา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การออกแบบอัตลักษณ์

2.2.1 ความหมายของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (อัต-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า “อัต” (อัต-ตะ) หมายถึงคนหรือตัวเอง “ลักษณ์” หมายถึงสมบัติเฉพาะตัว คำว่า “อัตลักษณ์” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “identity” หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552) [ออนไลน์]

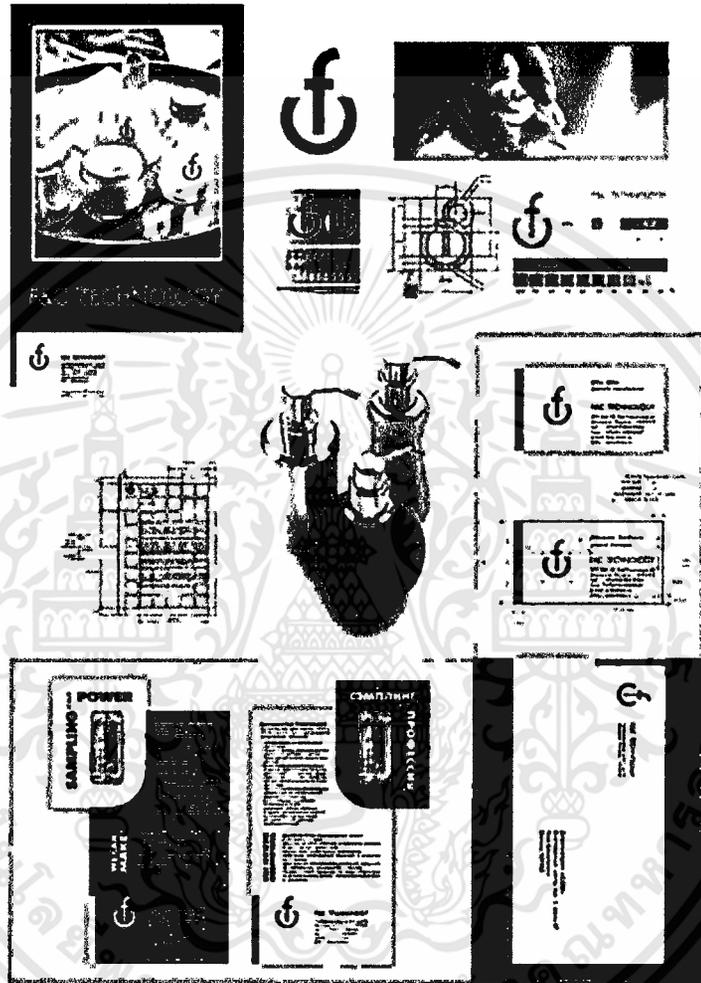
นอกจากความหมายของอัตลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว อัตลักษณ์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีความหมายเกี่ยวข้องกับคำว่าอัตลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity ซึ่งหมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กรนั้นๆ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547: 14)

Corporate Identity มีต้นกำเนิดในทวีปยุโรปเป็นแห่งแรกในราวศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากความต้องการของผู้ค้า ซึ่งมีความประสงค์ที่จะแสดงความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวในสินค้าหรือบริการที่ให้แก่ผู้ซื้อ โดยมีการใช้กับสินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าประเภทแรก สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์เหล่านี้จะปรากฏอยู่บนสิ่งของทุกอย่าง ได้แก่ กระดาษเขียนจดหมาย ซองจดหมาย จนถึงป้ายหน้าร้าน เป็นต้น ในสหรัฐอเมริกามีการใช้สัญลักษณ์ในกลุ่มผู้ประกอบการปศุสัตว์ทางภาคตะวันตกของประเทศ เรียกว่า เครื่องหมาย Cattle Brand ได้แก่ เครื่องหมายที่ใช้ตราสัตว์เลี้ยงในฟาร์ม โดยใช้ตัวอักษรชื่อย่อของเจ้าของฟาร์ม เป็นต้น โดยยังไม่มีให้ความสำคัญในเรื่องความงาม จนกระทั่งมีการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้นนักธุรกิจจึงหันมาให้ความสนใจเพื่อใช้ในการสร้างยอดขาย เมื่อมีการสร้างโรงเรียนบาเฮาส์ (Bauhaus) ในปลายทศวรรษที่ 1930 ก่อให้เกิดความต้องการสัญลักษณ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่แสดงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น ปัจจุบันมีการใช้คำว่าอัตลักษณ์ต่อเนื่องไปถึงตราสินค้า (Brand) อีกด้วย เนื่องจากองค์กรบางแห่งอาจให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าชื่อองค์กร จึงเป็นที่มาของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand Identity) ดังนั้นจึงพบว่ามีบางคนใช้คำว่า Brand Identity แทนคำว่า Corporate Identity ในความหมายของอัตลักษณ์องค์กรเช่นกัน

นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นยังมีการวางระบบอัตลักษณ์สำหรับใช้ในโครงการต่างๆ เช่น โครงการปีการท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand) งานแสดงสินค้านานาชาติ (Expo) การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ เป็นต้น เนื่องจากโครงการเหล่านี้ต่างก็มีความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ชัดเจน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งโครงการเช่นกัน การสร้างอัตลักษณ์องค์กร ก็เปรียบเสมือนกับการที่คนเรารู้จักปรุงแต่งรูปร่างหน้าตา การแต่งกายให้สวยงาม เหมาะสมกับบุคลิกภาพของคนเพื่อดึงดูดความสนใจ เปรียบได้กับองค์กรที่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ได้รับการออกแบบที่ดี สินค้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ก็จะสามารถดึงดูดหรือก่อให้เกิดความสนใจ อยากใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีด้วยแล้วจะทำให้สินค้านั้นประสบความสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะผิดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายยิ่งมากขึ้น ในปัจจุบันต้องยอมรับความจริงที่ว่า สินค้าที่วางจำหน่าย โดยใช้ชื่อผู้ผลิตที่แตกต่างกันนั้น ในความเป็นจริงแล้วคุณภาพของสินค้าเหล่านั้นค่อนข้างใกล้เคียงกัน ดังนั้นสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออีกก็คือความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ในตราสินค้านั้น ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดจากอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนของบริษัทผู้ผลิตนั่นเอง ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรของเครื่องสำอางค์ F&C Technology ที่มา (icom. 2552)[ออนไลน์]

จากภาพแสดงให้เห็นการสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่แสดงตัวตนของสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยการจัดวางองค์ประกอบของตัวอักษร F และ C ให้สื่อถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยแนวคิดดังกล่าวได้นำไปใช้กับค้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีฝาในรูปแบบที่คล้ายกับตัวอักษร F ด้วยเช่นกัน อัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นแนวทางที่สอดคล้องกันคือใช้แก้วเป็นวัตถุดิบในการผลิต นอกจากนี้ยังมีการสร้างอัตลักษณ์ของสี โดยเน้นการใช้สีขาวและสีแดงเป็นหลัก

ความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพที่ปรากฏต่อสาธารณชนผ่านทางผลิตภัณฑ์ นโยบาย การโฆษณา ฯลฯ เครื่องหมายการค้า (Trademark) มิได้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เป็นเพียงสิ่งย้าเตือนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น” (William Golden อ้างใน De Neve. 1992: 3)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึงภาพที่คนทั่วไปในสังคมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร เมื่อภาพลักษณ์เกิดในใจผู้บริโภคแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น น้ำมันบางจากมีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ส่วน อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เป็นการใช้สัญลักษณ์เพื่อสะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคมเพื่อก่อให้เกิดการเข้าใจและยอมรับ โดยทั่วไปอัตลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจ ต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้มีความเหมาะสมและทันสมัยอยู่เสมอ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547: 25)

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรคือภาพขององค์กรในลักษณะที่เป็นนามธรรม เมื่อเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ในขณะที่อัตลักษณ์องค์กรคือการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นรูปธรรม โดยอาศัยเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ ซึ่งต้องมีการปรับปรุงให้เหมาะกับการแข่งขันทางธุรกิจ โดยต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอ เช่น การปรับปรุงตราสัญลักษณ์ของบริษัท prudential โดยเริ่มแรกในปี ค.ศ.1896 โดยใช้ภาพหน้าผาของช่องแคบยิบรอลต้าเป็นสัญลักษณ์ ต่อมาในปี ค.ศ.1984 บริษัทได้ปรับสัญลักษณ์ใหม่ โดยใช้ภาพลักษณะ Abstract ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนที่แตกต่างจากของเดิมอย่างสิ้นเชิง ซึ่งต่อมานักวิจัยได้ทำการวิจัยและได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของบริษัทได้ ในปี ค.ศ.1989 จึงมีการปรับเปลี่ยนแบบสัญลักษณ์อีกครั้งให้ยังคงลักษณะที่เป็นหน้าผาเช่นเดิม แต่ตัดทอนและออกแบบให้มีความร่วมสมัยขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและจดจำได้ (Silver. 2001: 36-37) ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แสดงวิวัฒนาการของตราสัญลักษณ์ prudential

ที่มา (cartisgroup. 2552)[ออนไลน์]

อัตลักษณ์นั้นสามารถสร้างสรรค์ได้หลากหลาย เพื่อให้เกิดการรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง เช่น อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงต่างๆ ได้แก่

1) **อัตลักษณ์ของ Singapore Airline** ถึงแม้ประเทศสิงคโปร์จะเป็นประเทศเล็กๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ได้รวบรวมความเป็นหนึ่งในหลากหลายอุตสาหกรรมไว้ที่นี้ สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ ถือเป็นสัญลักษณ์ของสิงคโปร์ซึ่งรู้จักกันดีไม่แพ้ Merlion หรือ สิงห์โตทะเล นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในสายการบินชั้นนำของโลก มีความโดดเด่นด้านนวัตกรรมต่างๆ ทั้งเทคโนโลยี คุณภาพและการบริการ ภายใต้ Singapore Airline - A Great Way to Fly สามารถบอกถึงความมั่นใจในการบิน ความพร้อมของเครื่องบิน และการบริการได้ดี (แบรนด์เอง. 2551: 165)

สิ่งที่ทำให้สิงคโปร์แอร์ไลน์ เป็นที่รู้จักคือแคมเปญ Singapore Girl ซึ่งเป็นพนักงานผู้หญิงที่คอยต้อนรับบนเครื่องบิน โดยพนักงานที่จะเป็น Singapore Girl นั้นต้องมีอายุต่ำกว่า 26 ปี และมีรูปร่างดีที่จะสามารถใส่เครื่องแบบที่มีอยู่ขนาดเดียวของสิงคโปร์แอร์ไลน์ได้ นอกจากนี้เครื่องแบบของพนักงานที่ถูกออกแบบมาให้เข้ากับดีไซน์ภายในเครื่องบินแล้ว ในทศวรรษ 1990 สิงคโปร์แอร์ไลน์สร้างความแตกต่างด้วย Stefan Floridian Waters ซึ่งเป็นน้ำหอมกลิ่นพิเศษที่คิดค้นขึ้นมาสำหรับสิงคโปร์แอร์ไลน์ โดยเฉพาะ ซึ่ง Singapore Girl ทุกคนต้องใส่น้ำหอมกลิ่นนี้พร้อมแจกผ้าร้อนที่มีกลิ่นเดียวกันนี้ให้ผู้โดยสารบนเครื่องบินด้วย ดังนั้นเครื่องบินทั้งลำจึงหอมกรุ่นด้วยน้ำหอม Stefan Floridian Waters ผู้โดยสารของสิงคโปร์แอร์ไลน์จึงมักจดจำกลิ่นนี้ได้ Stefan Floridian Waters จึงเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของสิงคโปร์แอร์ไลน์ และเป็นสิ่งที่ทำให้สายการบินแห่งนี้แตกต่างจากสายการบินอื่นๆ ทั่วโลก (Martin Linstrom. 2009)[ออนไลน์] ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดงตราสัญลักษณ์สิงคโปร์แอร์ไลน์ (ซ้าย) ชุดแต่งกายของพนักงาน (ขวา) ที่มา (singapore airline. 2552)[ออนไลน์]

2) **อัตลักษณ์แบรนด์แห่งนวัตกรรม Sony** โดย Matt Haig วิเคราะห์แบรนด์ Sony ไว้ว่า เมื่อครั้งที่เริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ. 1946 นั้น Sony เป็นเพียงบริษัทรับซ่อมวิทยุแห่งหนึ่ง แต่อีก 10 ปีต่อมา บริษัทแห่งนี้ก็เริ่มผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายใต้แบรนด์ของตัวเอง จากผลิตภัณฑ์แรกคือหม้อหุงข้าวไฟฟ้า ต่อมา Sony ก็เป็นรายแรกที่ผลิตวิทยุทรานซิสเตอร์คุณภาพดี (ค.ศ. 1958) และยังเป็นผู้ผลิตโทรทัศน์ทรานซิสเตอร์เจ้าแรก (ค.ศ.1960) ความสำเร็จครั้งนี้ช่วยให้ธุรกิจของ Sony ขยายไปทั่วเอเชีย แล้วรุกเข้าตลาดสหรัฐฯ และยุโรป ต่อมาในปี ค.ศ. 1961 Sony จึงเป็นบริษัทญี่ปุ่นเจ้าแรกที่มีชื่อในวอลล์สตรีท โดยมี อากิโอะ โมริตะ เป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งบริษัทนี้ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์เป็นเลิศ ซึ่งเป็นคนคิดค้นวิทยุ Walkman โดยเปิดตัวในปี ค.ศ. 1979 ได้รับความนิยมทั่วโลก และนำมาสู่การสร้าง CD Walkman และ MiniDisc ปัจจุบัน Sony ยังคงเป็นแบรนด์แห่งนวัตกรรมที่เข้มแข็ง บริษัทยังคงส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่สินค้าฮาร์ดแวร์อย่างโทรทัศน์ วิทยุ ดีวีดี และเครื่องเล่นเพลย์สเตชัน แต่ Sony ยังมีบริษัทเพลง CBS records และบริษัทสร้างหนัง Columbia Pictures Entertainment นอกจากนี้ยังมี Sony Music Entertainment และ Sony Pictures Entertainment จึงทำให้ Sony เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงในตลาดเพลงและภาพยนตร์เป็นอย่างมาก

Matt Haig กล่าวว่าเคล็ดลับความสำเร็จอีกอย่างหนึ่งของ Sony คือความเชื่อในการสร้างกระแส เช่น การเปิดตัววิทยุ Walkman โดยให้พนักงานของ Sony สวมวิทยุรุ่นล่าสุดนี้เดินสร้างกระแสไปตามถนนสายต่างๆ ของโตเกียว หรือการเปิดตัว MiniDisc ก็มีการวางโปสเตอร์โฆษณาสวยๆ ไว้ตามบาร์และคลับทันสมัยหลายแห่ง นอกจากนี้ Sony ยังให้ความสำคัญต่อผู้คน โดยโฆษณาทุกชิ้นของ Sony จะต้องแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และวิถีชีวิตของผู้คน ไม่ว่าจะคิดค้นผลิตภัณฑ์ล้ำหน้าเพียงใด ผลิตภัณฑ์ของ Sony จะต้องเป็นมิตรต่อผู้ใช้เสมอ และการให้ความสำคัญต่อผู้คนของ Sony ยังรวมถึงพนักงานของคนด้วย (maketeer.2009)[ออนไลน์] แนวคิดดังกล่าวเห็นได้จากตราสัญลักษณ์ที่มีรูปแบบสอดคล้องกับทุกผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และวิถีชีวิตของผู้คน ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แสดงตราสัญลักษณ์(จากซ้าย-ขวา) VAIO Ericsson และ WALKMAN
ที่มา (sony. 2552)[ออนไลน์]

3) **อัตลักษณ์ของ IKEA** เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้และของตกแต่งบ้านครบวงจร มีสาขามากกว่า 200 สาขา ใน 36 ประเทศทั่วโลก โดยมีนายอิงวาร์ คัมปราด ชาวสวีเดน เป็นเจ้าของกิจการ ชื่อ IKEA (อ่านออกเสียงตามภาษาสวีเดนว่าอีเคีย) ซึ่ง IK ย่อมาจาก Ingvar Kamprad คือตัวแรกของอิงวาร์ คัมปราด ส่วน E ย่อมาจาก Elmtaryd คือชื่อฟาร์มของพ่อเขาและ A ย่อมาจาก Agunnaryd ชื่อหมู่บ้านที่เขาเติบโต ปรัชญาการทำงานของ IKEA คือ ใช้งานได้ คุณดีและราคาถูก โดยมีวิธีที่ช่วยลดต้นทุนคือเฟอร์นิเจอร์จะถูกบรรจุในกล่องแบนๆ รอกการประกอบด้วยตัวของลูกค้าตัวเอง ทำให้ประหยัดค่าขนส่ง และเน้นการให้ข้อมูลในแท็กสินค้าให้มากที่สุด นอกจากนี้อีเคียยังแสดงออกทางวัฒนธรรมของสวีเดนด้วย โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบโลโก้และอาคารของอีเคียเป็นสีฟ้าเหลือง สีเดียวกับธงชาติสวีเดน และยังสะท้อนการใช้ชีวิตและประวัติศาสตร์สังคมในประเทศสวีเดนได้ดี เนื่องจากอีเคียก่อตั้งในช่วงเดียวกับที่ประเทศสวีเดนเริ่มมาเป็นสังคมนิยม จากที่เคยเป็นหนึ่งในประเทศที่ยากจนที่สุดในยุโรป จนกลายเป็นประเทศที่ร่ำรวยและมีสวัสดิการสังคมที่ดีที่สุดในโลก ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี และมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน ซึ่งน่าจะเป็นที่มาของความคิดที่ทำให้คัมปราดผลิตสินค้าดี ไซน์ดีๆ เพื่อให้คนทุกชนชั้นสามารถเลือกซื้อหาครอบครองได้ (กรุงเทพธุรกิจ. 2009)[ออนไลน์] ตัวอย่างการแสดงออกทางวัฒนธรรมของ IKAE ดังภาพที่ 2.9



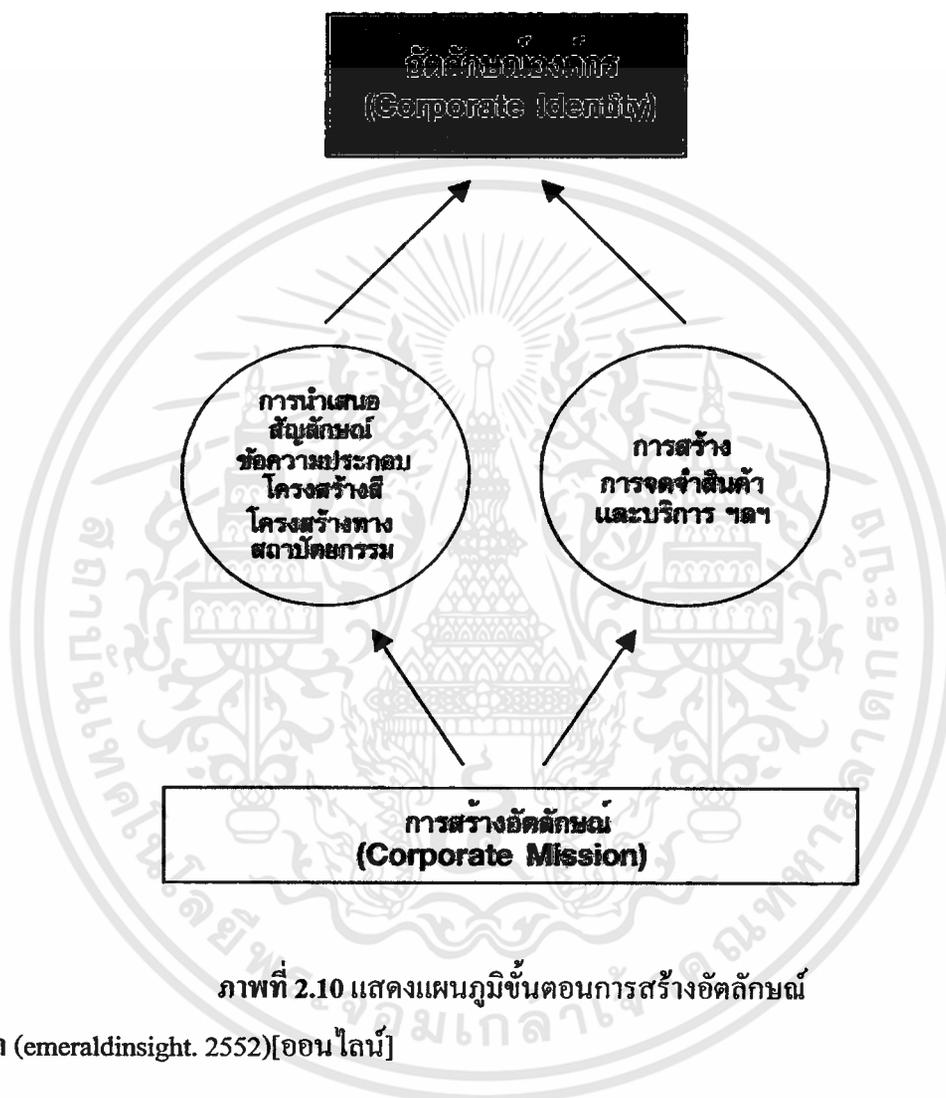
ภาพที่ 2.9 แสดงตราสัญลักษณ์ของ IKAE ใช้สีฟ้า-เหลือง (บน) สัมพันธ์กับสีของอาคาร (ซ้าย) และสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (ขวา)
ที่มา (ikea. 2552)[ออนไลน์]

จากตัวอย่างอัตลักษณ์ของแบรนด์ดังที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์สามารถแสดงตัวตนขององค์กรได้อย่างชัดเจน โดยมีองค์ประกอบในการสร้างสรรค์หลายองค์ประกอบ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องและดำเนินไปภายใต้แนวคิดเดียวกันเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ (Element of Identity)

อัตลักษณ์เกิดจากองค์ประกอบที่ได้จากการออกแบบอันมาจากแนวความคิดที่กำหนดเป็นแนวทางเดียวกัน โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการนำเสนอสอดคล้องกันของทั้งองค์กร คังแผนภูมิในภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 แสดงแผนภูมิขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์

ที่มา (emeraldinsight. 2552)[ออนไลน์]

จากภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญคือ การนำเสนอทัศนศิลป์ซึ่งประกอบด้วย โลโก้ ข้อความประกอบ สี และ โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญคือการนำเสนอบริการขององค์กร การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้มีความชัดเจนจะส่งเสริมให้เกิดเป็นภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่น่าจดจำ และเกิดการยอมรับ

องค์ประกอบอัตลักษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ เครื่องหมาย ตัวอักษร สี ข้อความประกอบ และ รูปแบบเพื่อการนำเสนอ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547: 52-57)

ความเป็นเอกลักษณ์อาจแสดงออกในรูปของชื่อ สัญลักษณ์ สี และรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Napoles. 1988: 19-20)

การสร้างเอกลักษณ์ ประกอบด้วย ข้อกำหนดการใช้งานสัญลักษณ์ ข้อกำหนดการใช้งานสี ข้อกำหนดการใช้งานตัวอักษร ข้อกำหนดการใช้งานกราฟิก ข้อกำหนดการใช้งานภาพประกอบ (Estman Kodak Company. 2006: 4-45)

สรุปได้ว่าการสร้างเอกลักษณ์มีหลายส่วนประกอบกัน องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้เอกลักษณ์มีความชัดเจน ได้แก่ ชื่อ สัญลักษณ์ สี ตัวอักษร ข้อความประกอบ รูปแบบการใช้งานทัศนศิลป์ รูปแบบการใช้งานภาพประกอบ โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 ชื่อ (Names)

ชื่อของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญนับเป็นลำดับแรก โดยสามารถแบ่งรูปแบบการตั้งชื่อออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1) **ชื่อบุคคล (Personal Names)** แบ่งออกเป็น ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Names) เช่น ซอสมะเขือเทศไฮน์ (Heinz) เป็นต้น ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ เช่น น้ำพริกพันท้ายนรสิงห์ เป็นต้น ชื่อในเทพนิยาย เช่น เอแจกซ์ (Ajax) เป็นต้น ชื่อบุคคลทั่วไป เช่น น้ำพริกแม่ประนอม เป็นต้น

2) **ชื่อที่อธิบายคุณลักษณะ (Descriptive Names)** เป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจ มีข้อดีคือเข้าใจง่าย แต่บางครั้งอาจก่อให้เกิดปัญหาในการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้หากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป (Generic Names) ซึ่งหมายถึงชื่อที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของตราสินค้า เช่น ใช้ชื่อน้ำปลาตราไส้ตันไม่ได้เพราะแสดงถึงส่วนผสมที่น้ำปลาทุกยี่ห้อใช้ จึงต้องใช้ชื่ออย่างอื่น เช่น น้ำปลาตราตาชั่ง เป็นต้น

3) **ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names)** เป็นชื่อที่นำสระพยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ แม้จะไม่มี ความหมายแต่สามารถสร้างข้อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้นๆ จำง่าย มีพลัง อ่านออกเสียงได้ไพเราะ หรือชื่อที่เกิดจากการนำตัวอักษรมาเรียงกันให้ดูน่าสนใจ แต่ควรระวังการพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายไม่ดีในภาษาอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้

4) **ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)** เป็นชื่อที่มีคำแปลชัดเจนตามพจนานุกรม ซึ่งมีข้อได้เปรียบคือมีความหมายหลากหลาย และสามารถจดจำได้ง่าย เช่น บะหมี่ควิก (Quick)

5) **ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Names)** เป็นชื่อที่เรียกตามชื่อเมือง อำเภอ หรือตำบล ที่ผลิตสินค้านั้นๆ เช่น ชาแม่ระมิงค์ กาแฟเขาช่อง ผลิตภัณฑ์ค้อยคำ เป็นต้น

6) **ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)** เป็นชื่อที่แสดงถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ซึ่งง่ายต่อการสื่อความหมายให้เข้าใจได้ เช่น รถจาร์กัวร์ (Jaguar) เป็นต้น

7) **ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)** เป็นชื่อที่นำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอน เพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น ถึงแม้ชื่อเหล่านี้จะมีใช้ชื่อที่จดทะเบียน แต่สามารถใช้ชื่อลักษณะนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการสร้างอัตลักษณ์ได้ เช่น แพนแอม (PanAm) แทนชื่อ แพนอเมริกา แอร์ไลน์ (Pan American Airline) เคเอฟซี (KFC) แทนชื่อ เคนคิกกี ฟูรายชิกเกน (Kentucky Fried Chicken) อพย.แทนชื่อ องค์การอาหารและยา เป็นต้น

8) **ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers)** เป็นการนำชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขมาใช้เป็นชื่อของสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อประเภทนี้นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุดที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำ เช่น อาร์ซีเอ (RCA) เจวีซี (JVC) น้ำหอม 4711 และ กย 15 เป็นต้น

2.2.2.2 สัญลักษณ์ (Logo)

สัญลักษณ์ คือการสื่อความหมายโดยแบ่งออกเป็น 3 นัยยะ คือ สัญลักษณ์ที่นำสิ่งที่เป็นรูปธรรมมาใช้เป็นตัวแทนของสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น รูปกระต่ายแทนความเร็ว เป็นต้น สัญลักษณ์ที่นำสิ่งที่เป็นนามธรรมนำมาใช้แทนสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น วงกลม 5 ห่วงแทนทวีปทั้ง 5 ทวีป ในสัญลักษณ์โอลิมปิก เป็นต้น และสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมนำมาใช้แทนสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น รูปหอยเชลล์ แทนบริษัทน้ำมัน (ทองเจือ เขียวทอง. 2535 : 12)

มนุษย์กำหนดสิ่งที่ใช้แทนสิ่งต่างๆ ขึ้น เพื่อประโยชน์ของการสื่อสารต่อกันในกลุ่มของคน และสัญลักษณ์เหล่านี้ได้ถูกจัดหมวดหมู่ไว้ตามความเข้าใจและวัฒนธรรมของคน เมื่อโลกมีการสื่อสารที่ดี ความหมายและประเภทของสัญลักษณ์กลับถูกนำมาใช้อย่างสับสน จึงได้มีการจัดทำตารางแสดงขอบเขตของสัญลักษณ์ไว้ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงขอบเขตของสัญลักษณ์

	สัญลักษณ์				
	ตราสัญลักษณ์ (Logo)	สัญลักษณ์ (Symbol)	เครื่องหมายภาพ (Pictograph)	สัญลักษณ์นำโชค (Mascots)	สัญลักษณ์อื่นๆ
เกี่ยวข้องกับการค้า	- เครื่องหมายภาษา/ชื่อบริษัท - ตราบริษัท/ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	ภาพสัญลักษณ์ที่ไม่มีตัวอักษร	เครื่องหมายบอกบนผลิตภัณฑ์/สินค้า	- สัญลักษณ์งานแสดงสินค้า - สัญลักษณ์การแข่งขันกีฬา	- สัญลักษณ์รับรองสินค้า - สัญลักษณ์ครบรอบปีหรือโอกาสสำคัญ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

	สัญลักษณ์				
	ตราสัญลักษณ์ (Logo)	สัญลักษณ์ (Symbol)	เครื่องหมายภาพ (Pictograph)	สัญลักษณ์นำ โชค (Mascots)	สัญลักษณ์ อื่นๆ
ไม่ เกี่ยวข้องกับ การค้า	ตราของ หน่วยงาน ภาครัฐ/มูลนิธิ/ สมาคม	- เครื่องหมาย สื่อความหมาย	- เครื่องหมาย สื่อความหมาย สาธารณะ - เครื่องหมาย จราจร ฯลฯ	-สัญลักษณ์ นำโชคของ โครงการ กิจกรรม	-พระลัญจกร -ตราอาร์ม -ตราประจำ ตระกูล -สัญลักษณ์ ของประเทศ

ที่มา (ทองเจือ เขียดทอง. 2535: 51)

สัญลักษณ์ (Symbol) สัญลักษณ์ในที่นี้เป็นหัวข้อย่อยของ “สัญลักษณ์” ในหัวข้อหลัก มีความหมายเป็น 2 แนวทาง คือ

1) สัญลักษณ์บ่งบอกความเป็นเจ้าของ Berryman คือสัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายที่ปราศจากตัวอักษรประกอบ ใช้แสดงถึงบริษัทหรือสถาบันและมีการคุ้มครองตามกฎหมาย ควรมีลักษณะเป็นเอกภาพ เรียบง่ายและสร้างความจดจำได้ง่าย แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อแสดงไม่ให้เกิดการสับสนกับสัญลักษณ์อื่นๆ

2) สัญลักษณ์สื่อความหมาย หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นรูปภาพ ซึ่งคนในสังคมเรียนรู้มานานและเข้าใจความหมายโดยอ้อมนั้น เช่น รูปนกเค้าแมวที่คนบางกลุ่มอาจมองว่าเป็นตัวแทนความชาญฉลาด แต่บางกลุ่มอาจมองว่าเป็นสิ่งอัปมงคล หรือรูปเครื่องหมายบวกสีแดงไม่ใช่การบวกแต่เป็นตัวแทนของพยาบาลหรือกาชาด เป็นต้น กล่าวคือการแปลความหมายของสัญลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมด้วย ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 แสดงเครื่องหมายบวกสีแดงเป็นตัวแทนของพยาบาลหรือกาชาด

ที่มา (สภากาชาด. 2552)[ออนไลน์]

เครื่องหมายภาพ (Pictograph) หมายถึง สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ กิจกรรม การกระทำ กระบวนการ หรือแนวคิดซึ่งมีใช้กันในสังคมมนุษย์มาช้านานและใช้เป็นสากล

1) เครื่องหมายภาพในงานกีฬา เป็นภาพที่สื่อสารถึงกีฬาแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน โดยไม่ต้องอ่านชื่อกีฬา

2) เครื่องหมายภาพในการจราจร เครื่องหมายจราจรประเภทห้ามคือรูปวงกลมมีเส้นพาดเฉียง เครื่องหมายจราจรประเภทเตือนคือป้ายสามเหลี่ยม แต่ในประเทศไทยใช้ป้ายทั้งรูปสามเหลี่ยมและรูปขนนกเปียกปูน

3) เครื่องหมายภาพที่แสดงบนหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า ซึ่งกำหนดตามแนวทางขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน ISO (International Organization for Standardization)

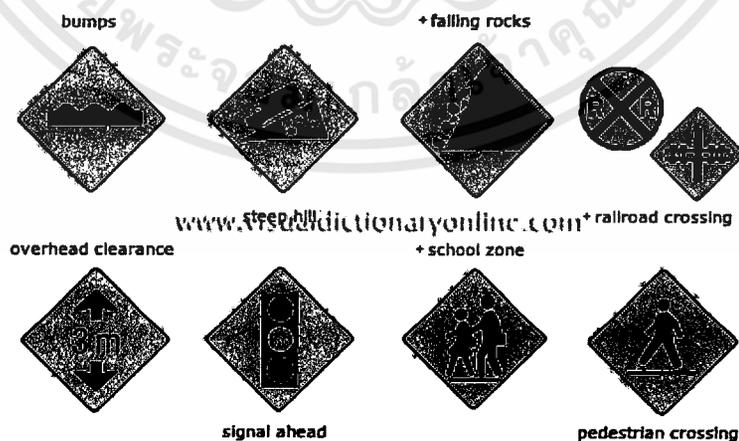
4) เครื่องหมายภาพที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งมวลชน เช่น เครื่องหมายภาพในสถานีขนส่งทางบกและสนามบิน

5) เครื่องหมายภาพที่ใช้ในอาคาร สาธารณะ และเครื่องหมายทางสถาปัตยกรรม เช่น ลูกศร ห้องน้ำชาย ห้องน้ำหญิง ซึ่งออกแบบให้แตกต่างกัน

6) เครื่องหมายภาพทางการสื่อสาร เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายของพนักงานและประชาชนเกี่ยวกับ โทรศัพท์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์

7) เครื่องหมายภาพทางศาสนาและความเชื่อ เป็นเครื่องหมายที่ใช้แทนศาสนาในโลก และลัทธิความเชื่อต่างๆ ตลอดจนสัญลักษณ์ประจำจักรราศี

8) เครื่องหมายภาพด้านความปลอดภัย เป็นเครื่องหมายใช้ในงานก่อสร้าง โรงงาน อุตสาหกรรม หรือสถานที่สาธารณะ ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 แสดงเครื่องหมายภาพ

ที่มา (Madfuskills. 2552)[ออนไลน์]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ราชบัณฑิตสถาน (2530: 126) อธิบายความหมายของคำว่า Logo คือการตัดทอนมาจาก logotype หมายถึง เครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์ ซึ่งสื่อความหมายเฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิ สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ อาจจะเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตราสัญลักษณ์ทางภาคราชการ ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลประโยชน์เชิงธุรกิจ เช่น สัญลักษณ์ของกระทรวง ทบวง กรม จังหวัด มูลนิธิ สมาคม พรรคการเมืองและรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น และตราสัญลักษณ์ของบริษัทห้างร้าน ซึ่งเป็นของบริษัทที่มุ่งหวังผลประโยชน์เชิงธุรกิจ ได้แก่ โลโก้ที่มีเฉพาะตัวอักษรคำย่อ เช่น R แทนห้าง โรบินสัน H แทน Honda หรือมีเฉพาะรูปภาพ เช่น ปตท. และ โลโก้ที่มีรูปภาพประกอบตัวอักษร เช่น ตราสัญลักษณ์แข่งขันกีฬา เป็นต้น

ความแตกต่างระหว่างตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้า คือ ตราสัญลักษณ์เป็นตราบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ส่วนเครื่องหมายการค้าเป็นชื่อสินค้าของบริษัท ดังที่ ลิป อีเวลิน (อ้างใน ทองเจือ เขียดทอง, 2548: 62) กล่าวว่า โลโก้ โลโก้ไทย และ โลโก้แกรม ทำหน้าที่ส่งเสริมสินค้าหรือบริการของบริษัท ส่วนเครื่องหมายการค้านี้คล้ายคลึงกับโลโก้ที่อาจเป็นตัวอักษรหรือสัญลักษณ์แต่จะบ่งบอกถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างสินค้าที่ประทับตราหรือสัญลักษณ์นั้นกับผู้เป็นเจ้าของ เครื่องหมายการค้าที่ซื้อขายสินค้านั้น แต่เครื่องหมายการค้าต้องนำไปจดทะเบียนต่อทางราชการ นอกจากนี้ตราสินค้ากับตราบริษัทบางแห่ง ถ้ามีสินค้าน้อยชนิดจะใช้ตราสินค้ากับชื่อบริษัทร่วมกัน เช่น ห้างขายยาอังกฤษตรางู และมีแป้งตรางู (ทองเจือ เขียดทอง, 2548: 62)

เครื่องหมายการค้า (Trademark)

เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมายซึ่งใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้าานั้น แตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2545: 14) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ชื่อบริษัท ชื่อเอกชนหรือชื่อห้าง แสดงโดยลักษณะพิเศษ หรือเฉพาะ
- 2) รายชื่อของผู้จดทะเบียนหรือชื่ออยู่ในตำแหน่งของผู้นั้นมาก่อนในกิจการนั้น
- 3) คำที่ประดิษฐ์ขึ้นคำหนึ่งหรือหลายคำ
- 4) คำที่ไม่ได้เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติแห่งสินค้าโดยตรง และตามความหมายอัน

เข้าใจกันโดยธรรมดา ไม่เป็นชื่อภูมิศาสตร์หรือนามสกุล

5) เครื่องหมายอื่นๆ อันมีลักษณะบ่งเฉพาะ เช่น ชื่อลายมือ ชื่อคำฯ หนึ่งหรือหลายคำ อันมิได้อยู่ภายในวรรค 1 2 3 และ 4 โดยแสดงหลักฐานว่ามีลักษณะบ่งเฉพาะ เพื่อแสดงว่าเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นแตกต่างกับสินค้าของผู้อื่น

โดยมีข้อห้ามการออกแบบเครื่องหมายการค้า ดังนี้

- 1) ตราหลวง หรือตราราชการ ธงหลวง ธงราชการ หรือธงชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) พระบรมราชาภิไธยและตัวอักษรย่อ พระบรมราชาภิไธย
 - 3) พระรูปพระเจ้าแผ่นดิน พระมหากษัตริย์ พระบรมวงศานุวงศ์ฝ่ายหน้าและฝ่ายใน
 - 4) พระราชลัญจกรในราชการ
 - 5) ตราเครื่องหมายราชอิริยาภรณ์
 - 6) เครื่องหมายกาชาด หรือชื่อกาชาด หรือ กายเนว
 - 7) เครื่องหมายใดๆ อันขัดต่อรัฐประศาสนนโยบาย หรือศีลธรรม
 - 8) ภาพอันคิดขึ้นให้เป็นอย่างเดียวกับ หรือคล้ายกับเหรียญ ใบสำคัญ คู่่มือ หรือประกาศนียบัตร อันได้ให้เป็นรางวัลในการแสดงพิริบภักดิ์ ซึ่งรัฐบาลสยามหรือรัฐบาลต่างประเทศ หรือประชาชน ได้จัดตั้งขึ้น นอกจากจะได้รับเหรียญใบสำคัญคู่่มือ หรือประกาศนียบัตรเช่นนั้นเป็นรางวัลสำหรับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้น
 - 9) รูปคนที่ยังมีชีวิตอยู่ โดยเขาได้ให้อนุญาต หรือรูปคนตาย โดยไม่ได้รับความยินยอมของบุพการี ผู้สืบสันดาน สามี และภรรยา
- โดยสามารถแบ่งประเภทของเครื่องหมายการค้า ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงรูปแบบของเครื่องหมายการค้า

ประเภทเครื่องหมายการค้า	คุณลักษณะและการใช้งาน
1. เครื่องหมายกราฟิก (Graphic Marks)	<p>1.1 เครื่องหมายภาพ (Picture Marks) เป็นการนำรูปร่างรูปทรงต่างๆ เช่น คน สัตว์ สิ่งของ รูปทรงเรขาคณิต ตลอดจนรูปทรงที่ไม่มี ความหมายมาเป็นสัญลักษณ์</p>
	<p>1.2 เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) หรือ Logotype หรือ Logo เป็นการสื่อสารในรูปของภาษา (ตัวสะกด) รวมถึงการออกเสียง สามารถอธิบายความเป็นสิ่งนั้นๆ ได้เมื่อเอ่ยชื่อ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำได้ง่าย มี 2 แบบดังนี้</p> <p>1.2.1 เครื่องหมายชื่อ (Name Marks) มักมาจากชื่อขององค์กร สามารถบอกวัตถุประสงค์หรือแนวคิดขององค์กร หรืออาจเป็นเสียงเลียนแบบธรรมชาติที่สื่อความหมายถึงองค์กร</p> <p>1.2.2 เครื่องหมายที่ใช้ชื่อย่อ (Abbreviation) มักมาจากชื่อย่อขององค์กรที่ยาวเกินไป มี 3 ลักษณะ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ส่วนต้นของชื่อ เช่น Thai = Thai Airways International 2) ส่วนต้นและส่วนสุดท้ายของชื่อ เช่น Jr. = Junior 3) การผสมผสานกัน เช่น CNN, UBC, CBS เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ประเภทเครื่องหมายการค้า	คุณลักษณะและการใช้งาน
2. องค์ประกอบกราฟิกที่ไม่มีเครื่องหมายกราฟิก (Non-Graphic Marks)	1. เป็นสิ่งใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง รูปทรง เส้น สี หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถสื่อถึงความเป็นสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ได้ เช่น แถบเส้น โค้งที่ประกอบสัญลักษณ์โลโก้ หรือแม้กระทั่งรูปร่างขวดบรรจุ น้ำอัดลม โคลา โคล่า ที่มีลักษณะเฉพาะตัว
	2. เครื่องหมายรับรอง (Certification Marks) ได้แก่ เครื่องหมายที่ออกโดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับรองคุณภาพ เครื่องหมายแบรนด์ “ประเทศไทย” ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์
	3. เครื่องหมายมาตรฐาน หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้แสดงกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม โดยต้องได้รับการรับรองจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 2 แบบ คือ แบบไม่บังคับ ซึ่งผู้ผลิตสมัครขอใช้ด้วยตนเองเอง เช่น อย. มอก. เป็นต้น และแบบบังคับ ซึ่งผู้ผลิตต้องแสดงเครื่องหมายนี้ ถ้าไม่มีถือว่าผิดกฎหมาย เช่น เครื่องหมายวัดอุณหภูมิ เป็นต้น
	4. เครื่องหมายภาพ (Pictograms) ได้แก่ เครื่องหมายที่สื่อความหมายด้วยภาพที่ไม่ต้องอาศัยคำอธิบายประกอบกับภาพนั้นก็ สามารถสื่อสารให้คนเข้าใจตรงกันได้ เช่น เครื่องหมายบอกทางที่ใช้ตามท่าอากาศยาน ศูนย์การค้า เครื่องหมายบนบรรจุภัณฑ์ เช่น เครื่องหมายระวังของแตก เป็นต้น
	5. เครื่องหมายนำโชค (Mascots) จะเป็นอะไรก็ได้ เช่น คน สัตว์ ฯลฯ แต่ส่วนมากนิยมใช้รูปสัตว์มาออกแบบ เช่น ช้าง ไชโยเป็นสัญลักษณ์นำโชคในกีฬาเอเชียนเกมส์ เป็นต้น

ที่มา (สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547: 61)

สัญลักษณ์นำโชค (Mascots)

เมื่อมีการจัดงานหรือจัดการแข่งขันกีฬามักจะพบเห็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการโฆษณา 2 หรือ 3 ลักษณะ คือ สัญลักษณ์อย่างเป็นทางการที่เป็นตราหรือโลโก้ของงาน สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการแข่งขันกีฬาแต่ละประเภท (Pictograph หรือ Sport mark) ของงาน และจะได้พบเห็นสัตว์หรือการ์ตูนที่ให้อารมณ์สนุกสนาน น่ารัก สิ่งเหล่านี้เรียกว่า สัญลักษณ์นำโชคหรือตัวนำโชค

สัญลักษณ์นำโชคแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) รูปคน
- 2) รูปพืชและผักผลไม้
- 3) รูปวัตถุสิ่งของ
- 4) รูปสัตว์

ตัวอย่างการออกแบบสัญลักษณ์นำโชคของปักกิ่งโอลิมปิก 2008 ถือได้ว่าแตกต่างจากโอลิมปิกที่ผ่านมาเพราะมีสัญลักษณ์ถึง 5 ตัว โดย Han Meilin ผู้ออกแบบมาสกอต (Mascots) สวมมงกุฎสัตว์โดยได้แรงบันดาลใจมาจากศิลปินพื้นบ้านที่วาดภาพเด็ก 5 คน โดยมีพื้นฐานแนวคิดแบบดั้งเดิมของจีนคือ ปิงจียี่ทั้ง 5 ที่สร้างโลก (Wuxing) ได้แก่ ทอง ไม้ น้ำ ไฟ และดิน (รุจิรา ใจศักดิ์. 2551: 34) ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 แสดงสัญลักษณ์นำโชคปักกิ่งโอลิมปิก 2008

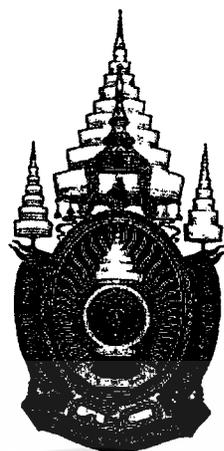
ที่มา (crazyleafdesign. 2552)[ออนไลน์]

พระราชลัญจกร

พระราชลัญจกร คือ ตราประทับบนครั้ง หรือบนกระดาษ ตราประจำตำแหน่ง ลัญจกรพระราชลัญจกร คำว่า “ลัญจกร” หรือ “ลัญจนกร” แปลว่าตราหรือรูปเครื่องหมายต่างๆ ที่ประทับบนเอกสารทางราชการ รวมความว่า “พระราชลัญจกร” คือ พระตราสำหรับพระเจ้าแผ่นดินใช้ประทับในเอกสารเป็นตราประจำชาติ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) พระราชลัญจกรประจำแผ่นดิน หรือ ตราแผ่นดิน หมายถึง ตราประจำชาติดวงที่สำหรับประทับกำกับพระปรมาภิไธยพระมหากษัตริย์
- 2) พระราชลัญจกรสำหรับแผ่นดิน หมายถึง ตราประจำชาติต่างๆ ซึ่งใช้ประทับกำกับเอกสารที่ออกในพระปรมาภิไธยพระมหากษัตริย์ แต่มิใช่สำหรับประทับกำกับพระปรมาภิไธย
- 3) พระราชลัญจกรประจำพระองค์ หมายถึง ตราประจำชาติที่ใช้กำกับพระปรมาภิไธยพระมหากษัตริย์ในต้นเอกสารสำคัญส่วนพระองค์ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับราชการแผ่นดิน เช่น ประทับในเหรียญกษาปณ์ที่ระลึก ดังภาพที่ 2.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 แสดงสัญลักษณ์พระราชลัญจกร รัชกาลที่ 9
ทิมา (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. 2552)[ออนไลน์]

กระบวนการออกแบบสัญลักษณ์ (Design Process)

1) **ขั้นวางแผนการออกแบบ** โดยศึกษากลุ่มข้อมูลของผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่ม a b หรือ c แล้วศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ศึกษานโยบาย ภาพลักษณ์ และความต้องการของบริษัทหรือหน่วยงานว่าต้องการสัญลักษณ์ในลักษณะใด ศึกษาข้อมูลการตลาดว่าจัดจำหน่ายที่ไหน ราคาเท่าไร ปริมาณเท่าไร เตรียมข้อมูลเปรียบเทียบคู่แข่งหรือสินค้าประเภทเดียวกันว่าส่วนใหญ่มีรูปแบบสัญลักษณ์เป็นอย่างไร เช่น ยาสีฟันส่วนใหญ่เน้นชื่อสินค้าเป็นเครื่องหมายการค้ามากกว่าใช้รูปภาพ ฯลฯ นำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ

2) **ขั้นวางแผนการออกแบบ (Design)** คือนำแนวความคิดมาทำการร่างแบบหลายๆ แบบ แล้วนำเสนอลูกค้า เพื่อประเมินผลงาน และแก้ไขปรับปรุง แล้วจึงนำแบบใดแบบหนึ่งมาพัฒนา จากนั้นทำการออกแบบ เขียนแบบ ผลิตผลงาน กำหนดเทคนิคสี กำหนดคสี เลือกแบบอักษร จัดทำรายงานรูปการออกแบบและถ่ายสำเนารูปที่พัฒนาเปลี่ยนแปลง

การใช้ตารางกริด ในการออกแบบสัญลักษณ์ทุกประเภทตารางกริดมีความสำคัญในการออกแบบร่าง และเขียนแบบจริง เพราะจะทำให้ออกแบบได้เร็วขึ้นในเรื่องของการจัดวางสัดส่วน เส้น รูปร่าง ที่จะใช้ก็จะง่ายและมีการประสานสัมพันธ์กัน ในรูปและถ้าออกแบบภาพที่มีหลายรูปก็จะทำให้งานนั้นเข้าชุดกันทิศทางแนวตั้ง แนวนอน แนวเฉียงก็จะมีแนวเดียวกัน ซึ่งตารางกริดจะช่วยให้งานออกแบบสัญลักษณ์มีเอกภาพ และทำให้รูปแบบของตัวโลโก้ไม่ผิดเพี้ยนไปจากตัวแม่แบบ หน่วยของอัตราส่วน (Scale) มีหน่วยเป็น Unit ซึ่งสามารถแบ่งย่อยเป็น 1 ต่อ 1 โดยสัดส่วนจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตของกริดและเป็นตัวกำหนดของ Scale unit

3) **การเขียนแบบสัญลักษณ์** เมื่อคัดเลือกแบบได้แล้วสามารถเขียนแบบได้ 2 แนวทาง คือ การเขียนด้วยมือโดยใช้ตารางกริดช่วย และการเขียนด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4) การเลือกใช้ตัวอักษรกับสัญลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบ (Type style) มักจะกำหนดแบบตัวอักษรเฉพาะไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นมาตรฐาน ดังนั้นต้องเลือกให้เข้ากับบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่ต้องการ

ขนาด (Size) และสัดส่วน (Proportion) ของตัวอักษรขึ้นอยู่กับสัญลักษณ์และการนำไปใช้ สัดส่วนของตัวอักษรเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความกว้างกับความสูงของตัวอักษรและรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับตัวอักษร

การจัดวาง (Lay out) ตัวอักษรกับสัญลักษณ์ที่พบเห็นบ่อยครั้งคือการจัดแนวตรง จากซ้ายไปขวา การจัดแนวนอน การแนวโค้งรับกับสัญลักษณ์ที่อาจอยู่ในวงรี วงกลม เป็นต้น การจัดสัญลักษณ์กับตัวอักษรที่มีหลายบรรทัดควรมีแนวกริดเพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบและดูง่าย อาจจัดแบบเสมอนำ เสมอหลัง กึ่งกลาง หรือเสมอนำเสมอหลัง เป็นต้น

5) ขั้นตอนการนำเสนอสัญลักษณ์ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- 5.1) ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ รายงานการวิเคราะห์ การสรุปแนวความคิด แบบร่าง
- 5.2) แบบสัญลักษณ์ ได้แก่ แบบขาวดำ ขนาด 3-8 นิ้ว แบบสี ขนาด 3-8 นิ้ว แบบขาวดำย่อเล็กขนาด 1 ต่อ 2 นิ้ว
- 5.3) แบบแสดงการนำสัญลักษณ์ไปใช้
- 5.4) หุ่นจำลองแบบ 3 มิติ แสดงการนำไปใช้งาน
- 5.5) คำอธิบายแนวคิด ความหมายของสัญลักษณ์ ชื่อผู้ออกแบบและที่ติดต่อ
- 5.6) ผลงานออกแบบที่เป็นทางเลือกสำรอง
- 5.7) การนำเสนอแบบบรรยาย
- 5.8) การวางแผนเพื่อนำเสนอสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภค

6) ขั้นตอนการนำสัญลักษณ์ไปใช้ การออกแบบควรคำนึงถึงความเหมาะสมในการนำไปใช้ โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือแสดงความเป็นเอกลักษณ์เข้าสู่ชุดกัน ดังนี้

6.1) ความสัมพันธ์กันเป็นชุด สัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัทกับเครื่องหมายการค้าของสินค้าแต่ละชื่อควรเนชชุดเดียวกัน ในสถานที่ อาคาร เดียวกันหรือบริเวณใกล้เคียงกันควรตกแต่งโดยใช้สัญลักษณ์เป็นหลักให้เข้าสู่ชุดกัน ทั้งรูปแบบและสี ชุดเอกสารต่างๆ ของบริษัทและการนำไปใช้ในกิจการต่างๆ ก็ควรสัมพันธ์กัน

6.2) การนำสัญลักษณ์ไปใช้ในสื่อต่างๆ เพื่อสื่อความเข้าใจระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การนำสัญลักษณ์ไปใช้ในหลายๆ สื่อจนเกิดเป็นภาพลักษณ์และเกิดอัตลักษณ์ของบริษัทที่แตกต่าง หรือเรียกว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity ได้แก่ การนำไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นำไปใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ นำไปใช้ตกแต่งอาคาร สำนักงาน ป้ายต่างๆ การนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ นำไปใช้บนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ทองเจือ เจียคทอง (2535 : 91-95) อธิบายคุณลักษณะของสัญลักษณ์ที่ดีไว้ดังนี้

1) ความหมาย (Mean) สัญลักษณ์ควรมีความหมายหรือเนื้อหาและผู้บริโภคเข้าใจ หรือรู้สึกได้จากภาพที่ปรากฏสามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์ของบริษัท หน่วยงานหรือสินค้า

2. ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to media) หมายถึง ความงาม ความลงตัวของความเป็นไปได้ที่จะใช้กับสื่อต่างๆ เพราะสัญลักษณ์บางอย่างอาจดูดีเมื่ออยู่บนกล่องสินค้าแต่ไม่เหมาะสมกับทำป้ายน็อน

3) ความร่วมสมัย (Contemporaneity) หมายถึง สามารถเข้าถึงคนในสมัยนั้นๆ ได้คือมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาสัญลักษณ์ที่ดีควรมีอายุการใช้งานยาวนานเช่น 5-10 ปีก็ยังคงทันสมัยอยู่ อาจกล่าวได้ว่าเครื่องหมายเป็นผลงานศิลปะชิ้นหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงรสนิยม ของสังคม

4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) รูปแบบของสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายควรมองแล้วเกิดศรัทธา น่าเชื่อถือ เช่น เครื่องหมายการค้าของอาหารเมื่อดูแล้วต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่ารับประทานแล้วอาจเป็นอันตราย เครื่องหมายธนาคาร หมู่บ้าน บริษัทขนส่ง ฯลฯ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เช่น ตราธนาคารมักจะมีลักษณะของความมั่นคงจึงใช้ฐานสามเหลี่ยม เป็นต้น

5) ความเป็นลักษณะพิเศษ (Distinctiveness) นักออกแบบต้องสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร มีความแตกต่างจากเครื่องหมายของหน่วยงาน/สินค้าอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน การมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวจะทำให้เกิดความน่าสนใจ ได้ดีกว่า และมีความชัดเจนในการสื่อสารถึงวัตถุประสงค์หรือกิจการของบริษัท

6) สี (Color) มีการใช้สีเหมาะสมกับธุรกิจ/สินค้า เช่น สินค้าประเภทอาหารมักใช้สีที่สดใสน่ารับประทาน การกำหนดสีควรเป็นเอกลักษณ์และต่างไปจากธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น ธุรกิจฟิล์มสีเขียวคือฟูจิ สีเหลืองคือโกดัก สีแดงคือมิทซูบิชิ สีส้มชากรุระ สีฟ้าคอนิก้า เป็นต้น การกำหนดสีสีเดียว ถ้าซ้ำกันก็จะกำหนดเป็นคู่สี เช่น ขาวแดงคือโล่ก แดง-น้ำเงินคือเป๊ปซี่ ดังนั้นการกำหนดสีที่ดีจะประหยัดเวลาในการโฆษณาไปด้วย นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงความสวยงามของคู่สี และความเด่นชัดสะดุดตาความสนใจ

7) ความเรียบง่าย (Simplification) หมายถึง การออกแบบตัดทอนให้เหลือน้อย ไม่รุงรัง จะสามารถสร้างความประทับใจ (Impression) และสร้างความทรงจำ (Memorability) ได้ดี ในการออกแบบที่จะทำให้เรียบง่ายเป็นระเบียบ ควรใช้หลักจิตวิทยาของเกสตัลท์

8) ความเป็นสากล (Regionality) หมายถึง สามารถออกแบบให้เครื่องหมายสื่อสารได้กับคนทั่วโลก เพราะธุรกิจการค้าในปัจจุบันมักจะมีธุรกิจข้ามชาติ ดังนั้นเครื่องหมายหนึ่งแบบจะสามารถใช้ได้ทุกประเทศ แม้จะแตกต่างทางด้านภาษา วัฒนธรรมศาสนาก็ตาม หรือแม้ในประเทศเดียวกันคนละภาคก็สามารถสื่อสารกันเข้าใจ และที่สำคัญคือเครื่องหมายสาธารณะต้องมีความเป็นสากลมากกว่าเครื่องหมายอื่นๆ

9) การนำไปใช้ประโยชน์ (Utility) คือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทาง เช่น เป็นตราประทับหัวข้อหมาย ของจดหมาย นามบัตร ดิบบนสินค้า เสื้อ-ผ้าพนักงาน ฯลฯ หรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ สะดวกในการจัดวางคือเวลานำไปใช้ ต้องสังเกตได้ง่ายว่าด้านใดคือ ด้านบนด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านขวา องศาที่เอียงมีแนวในการตรวจสอบ

10) เอกภาพ (Unity) หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่ก่อให้เกิดความงามแก่ เครื่องหมาย โดยอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบและหลักการออกแบบ เอกภาพอาจเกิดจากรูปร่างหรือเส้นนำมาจัดให้เกิดความกลมกลืนและสมดุล จนเกิดเอกภาพที่สวยงาม

11) ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริษัท (Target) คือต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ มีระดับความเป็นนามธรรมที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้า มีความคิด ความรู้ ฐานะทางการเงินและสังคมสูงจะสามารถรับรู้ถึงเครื่องหมายที่เป็นนามธรรมสูง ส่วนในทางตรงข้ามก็จะต้องใช้เครื่องหมายที่มีระดับนามธรรมต่ำ

2.2.2.3 ตัวอักษร (Typography)

อัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้วจะ กำหนดตัวอักษร (Font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่นๆ อีก 3-4 แบบที่เข้ากันได้ดีกับแบบ ตัวอักษรนั้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อใช้สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ แต่บางครั้งตัวอักษร สำเร็จรูปอาจไม่สอดคล้องกับแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นจึงต้องออกแบบ ตัวอักษรเฉพาะ สำหรับการสร้างอัตลักษณ์นั้นๆ เช่น ตัวอักษร Beijing 2008 ของตราสัญลักษณ์ โอลิมปิก 2008 ซึ่งต้องรวบรวมลายมือเด็กกว่า 300 คน เพื่อหารูปแบบตัวอักษรที่เข้ากับรูปลักษณ์ ของตราประทับ จนได้ Hanjian การเขียนแบบดั้งเดิมซึ่งในช่วงราชวงศ์อันนิยมจารึกบนแผ่นไม้ไผ่ ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงใหม่ โดยใช้ทักษะการ seal-cutting จนได้สัญลักษณ์ที่สะท้อนพลัง จิตวิญญาณและมรดกทางประวัติศาสตร์ของจีน ดังภาพที่ 2.15 (สักรัณัฐ สีวะบวร. 2551: 36)



ภาพที่ 2.15 แสดงตราสัญลักษณ์ปักกิ่ง โอลิมปิกเกมส์ 2008

ที่มา (photobucket. 2552)[ออนไลน์]

ตัวอักษรสำหรับการสร้างอัตลักษณ์สามารถเลือกใช้ได้จากสองแนวทางคือ ตัวอักษรสำเร็จรูปที่เขียนด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และตัวอักษรที่ออกแบบขึ้นใหม่เพื่อใช้เฉพาะงาน ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีตัวอักษรของวรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2535: 170-186) เป็นแนวทางสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ มีรายละเอียดดังนี้

1) **อักษรตัวพิมพ์** คืออักษรสำเร็จรูปที่ได้รับการออกแบบและผลิตเป็นแม่แบบไว้สำหรับเลือกใช้ในงานสิ่งพิมพ์ต่างๆ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1.1) **ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif)** เป็นแบบอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบที่เรียกว่า Serif ลักษณะของตัวอักษรจะมีเส้นตัวอักษรเป็นแบบหนาบางไม่เท่ากัน เหมือนกับการเขียนประดิษฐ์ด้วยขนนกหรือปากกาปากแบน มีหลายแบบและตั้งชื่อรูปแบบแตกต่างกันไป ดังภาพที่ 2.16

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 2.16 แสดงรูปแบบตัวอักษรแบบมีเชิง
ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2535: 170-186)

1.2) **ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif)** เป็นลักษณะของตัวอักษรที่มีรูปแบบเรียบง่าย ให้ความรู้สึกเป็นทางการ ต่างจากแบบแรกคือไม่มีเชิง หมายถึงไม่มีเส้นยื่นของฐานและปลายของตัวอักษรในทางราบ Sans เป็นภาษาฝรั่งเศสแปลว่าปราศจากรูปแบบ ตัวอักษรประเภทนี้นิยมใช้อย่างกว้างขวางทั้งในงานสิ่งพิมพ์ทั่วไป และงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังภาพที่ 2.17

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 2.17 แสดงรูปแบบตัวอักษรแบบไม่มีเชิง
ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2535: 170-186)

2) **ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script)** การออกแบบจะเน้นให้ตัวอักษรมีลักษณะเป็นตัวลายมือเขียน ซึ่งมีลักษณะทาง โข่งค่อเนื่องกันระหว่างตัวอักษร และมีขนาดเส้นอักษรหนาและบางต่างกัน ส่วนมากนิยมออกแบบเป็นลักษณะตัวเอียงเล็กน้อย ดังภาพที่ 2.18

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 2.18 แสดงรูปแบบตัวอักษรแบบตัวเขียน

ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2535: 170-186)

3) ตัวอักษรแบบตัวอักษร (Text Letter) เป็นตัวอักษรโรมัน เป็นรูปแบบตัวเขียนอีกลักษณะหนึ่ง มีเส้นตั้งที่ดำและหนา ภายในตัวอักษรมีเส้นหนาและบางคล้ายกับการเขียนด้วยพู่กันแบนหรือปากกาปลายตัด นิยมใช้จารึกในเอกสารตำราสมัยโบราณ

4) ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type) หรืออักษรแบบตัวพิมพ์ใหญ่ มีลักษณะเด่นของตัวอักษรคือการออกแบบตกแต่งตัวอักษรให้สวยงาม เพื่อดึงดูดสายตา ส่วนใหญ่จะมีความหนาของเส้นอักษรที่หนากว่าแบบอื่นๆ จึงนิยมนำมาใช้เน้นหรือตกแต่งในงานโฆษณา ฯลฯ

5) ตัวอักษรแบบสมัยใหม่ (Modern Type) เป็นตัวอักษรที่คิดประดิษฐ์ขึ้นในระยะหลัง มีลักษณะที่เรียบง่าย มีหลายแบบหลายสไตล์ นิยมนำมาใช้ในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังภาพที่ 2.19

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 2.19 แสดงรูปแบบตัวอักษรแบบสมัยใหม่

ที่มา (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2535: 170-186)

ขนาดตัวอักษร (Size Type) เป็นการกำหนดขนาดสัดส่วนของความกว้างกับความสูง และรูปร่างตัวอักษร โดยถือเอาความสูงเป็นหลัก ในการจัดขนาดที่เรียกว่า “พอยท์” (Point) โดยที่ขนาดของตัวอักษรหัวเรื่องมักใช้ขนาดตั้งแต่ 16 พอยท์ขึ้นไป ส่วนขนาดของเนื้อความก็จะใช้ขนาดตัวอักษรประมาณ 6 พอยท์ ถึง 16 พอยท์ แล้วแต่ลักษณะงานนั้นๆ

12 พอยท์ = 1 ไพก้า

6 ไพก้า = 1 นิ้ว

72 พอยท์ = 1 นิ้ว

ขนาดในทางราบหรือทางกว้างของตัวอักษรเมื่อเรียงกันไปเป็นคำหรือความยาวใน 1 บรรทัด หรือที่เรียกว่าเป็น “ความยาวคอลัมน์” จะกำหนดเป็น ไพก้า (Pica)

ระยะช่องไฟของตัวอักษร (Spacing) การจัดระยะช่องไฟของตัวอักษรเป็นเรื่องสำคัญมาก ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าตัวอักษรข้อความที่ถูกต้องแบบจัดวางอย่างเหมาะสม อ่านง่าย ดูสบายตา จะทำให้ชวนดู ชวนอ่าน การจัดช่องไฟของตัวอักษรมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1) **ระยะช่องไฟระหว่างตัวอักษร (Letter Spacing)** เป็นการกำหนดระยะช่องไฟระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว ต้องมีระยะห่างกันพอดี ไม่ติดกันหรือห่างกันจนเกินไป ควรจัดระยะช่องไฟโดยคำนึงถึงปริมาณที่มีความสมดุล โดยประมาณในระหว่างตัวอักษร หรือที่เรียกว่าปริมาตรความสมดุลทางสายตา

2) **ระยะช่องไฟระหว่างคำ (Word Spacing)** ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษ เสียมากกว่า ระยะระหว่างคำโดยทั่วไปจะเว้นระยะระหว่างคำประมาณ 1 ตัวอักษรปกติ ถ้าระยะระหว่างคำชิดเกินไปจะทำให้อ่านยาก และถ้าเว้นระยะห่างเกินไปจะทำให้ความงามลดลงไป

3) **ระยะช่องไฟระหว่างบรรทัด (Line Spacing)** แนวคิดของการเว้นระยะระหว่างบรรทัดมีจุดประสงค์เพื่อให้อ่านง่าย และดูสวยงาม โดยปกติในการจัดเรียงพิมพ์จะใช้ระยะห่างระหว่างบรรทัดตั้งแต่ 0-3 พอยท์ หลักสำคัญในการกำหนดระยะระหว่างบรรทัดให้วัดส่วนสูงสุดและส่วนต่ำสุดของตัวอักษร เมื่อจัดวางบนบรรทัดแล้วต้องไม่ทับซ้อนกัน

แบบการจัดตัวอักษร (Type Composition) หัวเรื่อง/เนื้อความย่อมีวิธีการจัดหลายลักษณะ ในการเรียงพิมพ์ตัวอักษรสำเร็จจะสามารถจัดเรียงได้ตามความต้องการที่ออกแบบไว้ ซึ่งเป็นความสะดวกในการทำอาร์ตเวิร์คอย่างยิ่ง การจัดตัวอักษรอาจจะทำได้หลายลักษณะดังนี้

- **แบบชิดซ้าย (Flush Left)** เป็นการจัดให้ตัวอักษรแต่ละบรรทัดชิดแนวทางด้านซ้ายมือทั้งหมด และปล่อยให้ส่วนทางด้านขวามือเป็นอิสระ ไม่จำเป็นต้องเสมอกัน
- **แบบชิดขวา (Flush Right)** เป็นการจัดให้ตัวอักษรของทุกบรรทัดอยู่ชิดขอบทางขวามือทั้งหมด และปล่อยให้ส่วนทางซ้ายมือเป็นอิสระ การจัดแบบนี้นิยมจัดสำหรับงานออกแบบสื่อโฆษณา หรือข้อความที่ต้องการจัดหน้าให้ดูแปลกตา
- **แบบซ้ายขวาตรงกัน (Justified)** คือการจัดระเบียบข้อความให้อยู่ในกรอบ อักษรทุกบรรทัดจะอยู่ตรงกันทั้งขอบซ้ายและขอบขวาทั้งหมด การจัดแบบนี้จะมองดูเป็นระเบียบ เป็นทางการ นิยมใช้ในการจัดหน้าหนังสือ และวารสารทั่วไป
- **แบบศูนย์กลาง (Centered)** คือลักษณะการจัดตำแหน่งตัวอักษรข้อความทั้งหมดเป็นลักษณะการยึดจุดศูนย์กลางเป็นหลัก หรือเป็นการจัดแบบสมดุล ช้าย – ขวา หมายถึงขนาดของข้อความด้านซ้ายและด้านขวาจะอยู่แบบสมดุลเท่ากัน
- **แบบรอบขอบภาพ (Contour)** เป็นการจัดอักษรให้สัมพันธ์สอดคล้องกับรูปลักษณะของภาพ จะทำให้เกิดความรู้สึกสบายตา ภาพและข้อความจะดูเป็นเอกภาพมากยิ่งขึ้น

- **แบบไม่สมมาตร (Asymmetrical)** เป็นการจัดวางข้อความแบบอิสระแต่ละบรรทัด มักนิยมใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการจัดหน้าที่มีข้อความไม่มากนัก และให้ดูโดยรวมแล้วมีความสมดุลทางความรู้สึก

- **แบบรูปธรรม (Concrete)** เป็นการจัดข้อความให้เป็นรูปร่างตามต้องการส่วนมาก จะให้เป็นรูปร่างง่ายๆ ไม่มีลักษณะซับซ้อน

- **แบบแนวตั้ง (Vertical Type)** เป็นการจัดข้อความให้อยู่ในแนวเส้นตั้ง สำหรับคำหรือข้อความสั้นๆ จะใช้ในบางกรณีเท่านั้น เพราะค่อนข้างอ่านยาก

- **แบบเอียง (Inclined Type)** เป็นลักษณะการจัดให้ข้อความเอียงหรือเฉียงไปทางใดทางหนึ่ง นิยมใช้ในงานโฆษณา เพราะจะดูตื่นตาตื่นใจ แปรกไปจากการเห็นปกติ แต่ต้องเป็นข้อความที่ไม่มากจนเกินไป

การออกแบบตัวอักษร (Lettering Design)

การออกแบบตัวอักษรจะเริ่มต้นจากการศึกษาถึงโครงสร้างของตัวอักษร ซึ่งตัวอักษรแต่ละตัวอักษรย่อมจะมีรูปลักษณะพื้นฐานเฉพาะสำหรับใช้เป็นบรรทัดฐาน เป็นแนวคิดในการออกแบบ การจะสร้างสรรค์รูปแบบขึ้นมาใหม่จึงจำเป็นต้องให้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของโครงสร้างหลักเป็นสำคัญ โดยโครงสร้างตัวอักษร หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นรูปร่างตัวอักษร ซึ่งได้แก่เส้นแบบต่างๆ อันประกอบด้วย

1) **เส้นตั้ง (Vertical Line)** ได้แก่ เส้นที่ลากในแนวตั้งมีแนวระดับเส้นตัดขวางกับเส้นบรรทัด เส้นตั้งจะมีความหนาหรือบางขึ้นอยู่กับรูปแบบของตัวอักษร

2) **เส้นนอน (Horizontal Line)** คือเส้นแนวนอนขนานกันกับแนวเส้นบรรทัด

3) **เส้นเอียง (Inclined Line)** คือเส้นที่ลากเป็นแนวเอียงของเส้นบรรทัด

4) **เส้นโค้ง (Curve Line)** คือเส้นโค้งที่นำมาประกอบเป็นตัวอักษรหรือใช้เป็นส่วนหัวของตัวอักษร (ตัวอักษรภาษาไทย)

นักออกแบบสามารถใช้หลักการเหล่านี้ เป็นองค์ประกอบในการออกแบบตัวอักษร

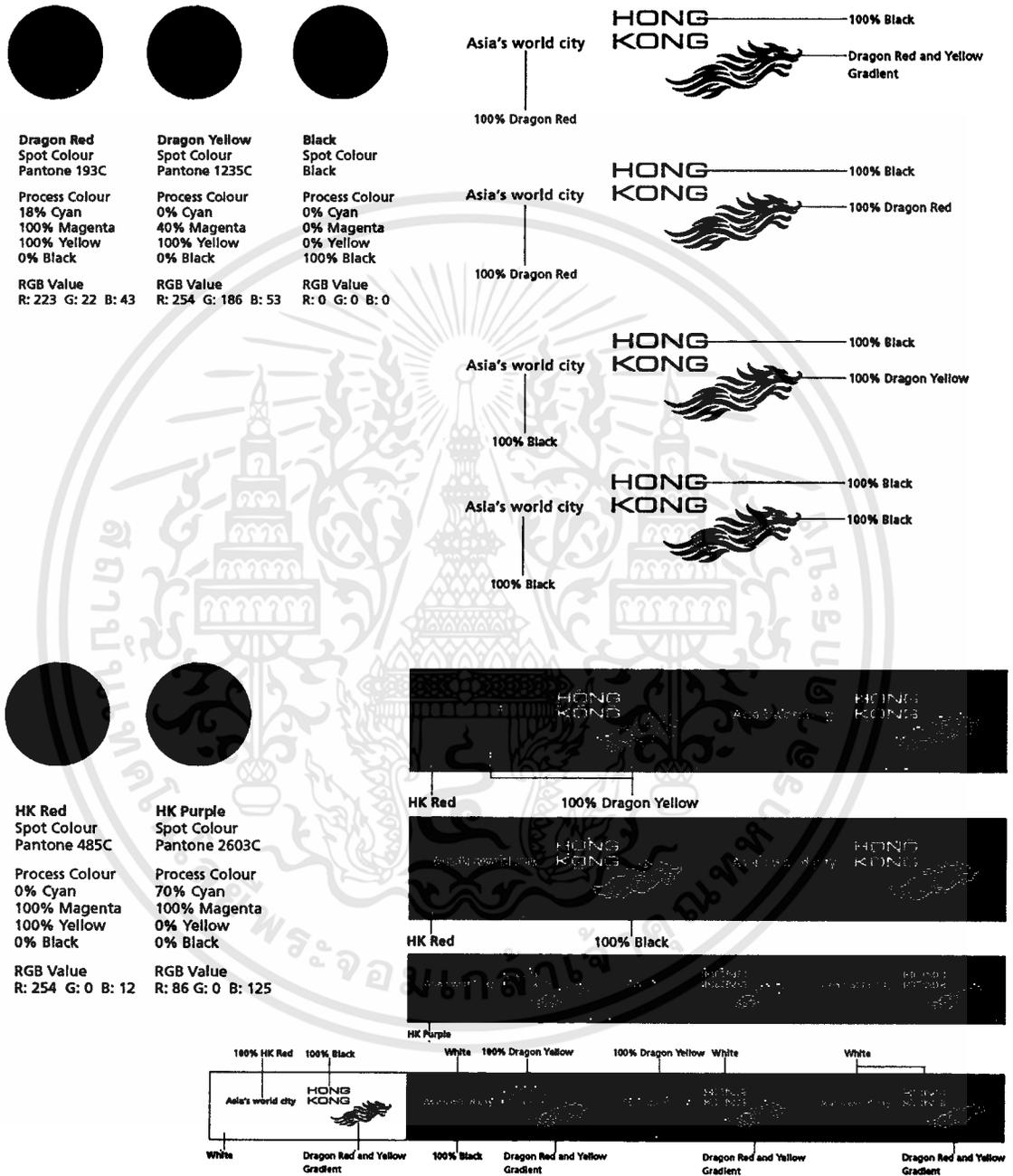
2.2.2.4 สีอัตลักษณ์ (Color Signature)

สีคือองค์ประกอบในการสร้างอัตลักษณ์องค์กร เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเชื่อมโยงหน่วยต่างๆ และตราสินค้าเข้าด้วยกัน ทำให้เห็นตัวตนขององค์กรที่ชัดเจนขึ้นรวมทั้งยังเพิ่มคุณค่าของรูปภาพและเครื่องหมายต่างๆ อีกด้วย (Napoles. 1998: 67)

สีเป็นองค์ประกอบที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กร ได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลล์เราจะมิได้นึกถึงเพียงแค่สัญลักษณ์รูปหอยเชลล์เท่านั้น แต่ยังมีถึงสีเหลืองและสีแดงที่ใช้กับสัญลักษณ์นั้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นในการวางระบบอัตลักษณ์ นักออกแบบจึงกำหนดสีอัตลักษณ์และ โครงสร้างอื่นๆ ที่ใช้ร่วมกับ สีอัตลักษณ์นั้นขึ้นจำนวนหนึ่ง เพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้าง แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างอัตลักษณ์เดียวกัน (สมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547: 57) ดังภาพที่ 2.20



ภาพที่ 2.20 แสดงโครงสร้างสีหลัก (ภาพบน) และโครงสร้างสีรอง (ภาพล่าง)

ของตราสินค้า Hong Kong

ที่มา (BrandHK Management Office. 2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.21 แสดงการใช้งาน โครงสร้างสีของตราสินค้า Hong Kong

ที่มา (BrandHK Management Office. 2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีมีความสำคัญและจำเป็นต่อการออกแบบอย่างยิ่ง สีมีผลต่อประสาทสัมผัสทางตา บางครั้งสีทำให้เกิดความแตกต่างในระยะใกล้ไกล ดวงตาให้ดูเล็กหรือใหญ่ สีมีผลต่อความรู้สึก และจิตใจ การใช้สีมีหลักการและวิธีการใช้แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและถิ่นที่อยู่ ส่วนใหญ่จะ ขึ้นอยู่กับภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ความเจริญ ตลอดจนทัศนคติและความเชื่อถือต่างๆ โดย สามารถทำได้ 2 แนวทาง (ทองเจือ เขียวทอง. 2535: 199) คือ

1) การใช้สีตามหลักการออกแบบ นอกจากการใช้สีให้เกิดเอกลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดในการจัดพิมพ์สิ่งพิมพ์ของหน่วยงาน สำหรับการเลือกใช้สีเพื่อ สร้างอัตลักษณ์จึงควรออกแบบสีของสัญลักษณ์ 1-2 สี และพึงระลึกไว้ว่าการใช้สีมากเกินไปยัง ก่อให้เกิดความสวยงามได้ยาก และยังทำให้สัญลักษณ์ขาดความเป็นเอกลักษณ์จดจำได้ยาก ได้แก่

1.1) การใช้สีกลมกลืน เป็นการใช้สีที่คล้ายๆ กันมีความสัมพันธ์กัน ไม่มีสีใดโดดเด่น ใช้ได้หลายวิธี คือใช้สีเดียวเพิ่มน้ำหนักอ่อนแก่ เช่น ใช้สีเดียวผสมในทุกสีที่มารวม ใช้ เฉพาะสีร้อนหรือเย็น และใช้สีที่อยู่ลำดับติดกันในวงจรสี เช่น แสด ส้ม เหลือง สัญลักษณ์ที่ใช้สี กลมกลืนมักเป็นสีที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสุขุม ความนุ่มนวล และความมีรสนิยมสูง เช่น สัญลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ใช้สีเขียวกับสีน้ำเงิน โรงแรมเพชรงามใช้สีม่วง เขียว ฟ้า องค์การเภสัชกรรมใช้สีเขียวอ่อน เขียวแก่ น้ำตาล

1.2) การใช้สีตัดกัน คือ ใช้สีตัดกันอย่างแท้จริง เป็นสีตรงข้ามกันในวงจรสี การใช้ ไม่ควรให้เด่นพอๆ กัน ควรเบรกสีใดสีหนึ่งหรือทั้งสองสีลง และการใช้สีตัดกันไม่แท้จริง เป็นสีที่มีน้ำหนักแตกต่างกันแต่ไม่ 100% หรืออยู่ในวรรณะต่างกัน เช่น เขียวกับส้ม น้ำเงินกับแดง ดำกับ แดง ขาวกับดำ เป็นต้น สัญลักษณ์ที่ใช้สีตัดกันจะให้ความรู้สึกตื่นเต้น น่าสนใจ ร้อนแรง

การกำหนดสีของสัญลักษณ์คงไม่แตกต่างจากการใช้สีในงานศิลปะอื่นๆ หลักที่สำคัญอีกประการคือ การใช้สี 80% ต่อ 20% ไม่ว่าจะใช้สีกลมกลืนกันหรือตัดกัน ควรกำหนดสีที่มี บทบาทมากกว่าอีกสีหนึ่งในลักษณะปริมาณพื้นที่มากกว่า

2) การใช้สีสัญลักษณ์ตามหลักจิตวิทยา นอกจากจะคำนึงถึงความต้องการของคนตาม หลักการออกแบบแล้ว ยังต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดรสนิยม วัฒนธรรม และความเชื่อเรื่องสีต่างกัน ดังนั้นถ้านำหลักการทางจิตวิทยาไปผสมผสานกับการใช้สีตามทฤษฎี แล้วไปในทิศทางเดียวกัน ได้จะดียิ่ง ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงจิตวิทยาการใช้สี

สี	ความรู้สึก	ความหมาย	ความเชื่อ
ขาว	สีในอุดมคติ/ว่างเปล่า /เย็นชา	-เพชร/ทอง -ความสะอาด/ความบริสุทธิ์ /เจ้าสาว/ความดี/พรหมจรรย์ (นักบวช/ชี) -การยอมแพ้ (ยกรงขาว)	-งานศพ (บางชาติในเอเชีย) -ผู้สร้าง/ความสมบูรณ์ -ผู้ชอบสีนี้มักเป็นคนเย็นชา ไม่ไว้วางใจคนอื่น ต้องการคำยกย่อง -ราศีสิงห์
แดง	ตื่นเต้น/เร้าอารมณ์/มีพลัง /ร้อนแรง	-กาลา ไคท์/ทับทิม/โซเดียม -เลือด/ไฟ -หยุด -ความกล้าหาญ/ความรัก /การเจริญเติบโต/ความตั้งใจ -การปฏิบัติ/สงคราม/โกรธ	-งานมงคล (ของจีน) -ความปรารถนา -ผู้ชอบสีนี้มีความต้องการ บวกหรือลบมากเกินไป /อารมณ์ร้อน -ราศีพิจิก
เหลือง	เบิกบาน/สว่างแจ่มใส	-บุษราคัม -การเริ่มต้น -เหลืองเข้มเป็นสีของแสงแดด -ความฉลาด/ความใหม่	-ศาสนาพุทธ (ไทย) -คนชอบสีนี้เป็นคนมี เหตุผล จี๋สังสัยมีอุดมการณ์ -ราศีสิงห์/วันจันทร์
เขียว	สงบเยือกเย็น/มีชีวิตรื่นเริง	-มรกต/ไพฑูรย์/ทองแดง -ความหวัง/ความอุดมสมบูรณ์ -ความปลอดภัย (ไฟเขียว) -ความสมดุล/ฤดูใบไม้ผลิ -ยาพิษ (สารหนู) -อาหารสำหรับคนและสัตว์	-คนชอบสีเขียวเป็นคน ชอบแสดงความสามารถ จี๋สังสาร อัจฉาริษา เป็นคนกลัวปัญหา -ราศีพฤษภ/ราศีตุลย์
ฟ้า	กระชุ่มกระชวย บรรเทาความเศร้า	-อะเมซีสต์/ดีบุก -สีของท้องฟ้า/สวรรค์/ทะเล/น้ำ -ความอ้างว้าง/ความลึกลับ -ความอดทน/เพศชาย	-เครื่องนุ่งห่มของนักบวช -คนที่ชอบสีฟ้าคือผู้ ต้องการเชี่ยวชาญทางอารมณ์ -ราศีมีน
เทา	เศร้า/เหงา	-ไม่มีสีในรูปแบบและ นามธรรม/ความเรียบร้อย	-คนแก่/คนมีเหตุผล -คนชอบสีนี้ไม่ไว้วางใจใครง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

สี	ความรู้สึก	ความหมาย	ความเชื่อ
ม่วง	กดดัน/ลึกลับ/ภาคภูมิ	-บุษราคัม/คิบุค -มีพลัง/ความทุกข์ทรมาน -เหงา/ผิดหวัง	-เลือดลมของพระราช คณะในศาสนาคริสต์ -สีแม่ม้าย -คนชอบสีนี้เป็นคนเก็บ กคเจ้าอารมณ์ อ่อนไหว ช่างคิด - ราศีธนู
น้ำตาล	สุขุม/สดค	-ความมั่งคั่ง/โบราณ/เก่าแก่ -ความกระวนกระวายใจ	-ผู้ชอบสีนี้เป็นคน ต้องการความมั่นคง -เป็นคนอนุรักษ์นิยม
ดำ	ลึกลับ/แอบแฝง/มีพลัง	-แซฟไฟร์/ตะกั่ว -ความมืด/ความว่างเปล่า /ความ โศกเศร้า อ้างว้าง	-งานศพ/ความตาย/นรก -คนที่ชอบสีคำมีความ มั่นใจในตนเอง -ตรอมใจ -สีของสัตว์เลี้ยงลูกด้วย นม -ราศีมังกร -นักบวช

ที่มา (ทองเจือ เขียดทอง, 2535: 200-202)

การใช้สีของสัญลักษณ์บางครั้งมีคู่สีที่ใช้ร่วมกัน อาจทำให้ความหมายเปลี่ยนไป ดังตัวอย่างที่ เดรย์ฟัสส์ (Dreyfuss, 1972 อ้างใน ทองเจือ เขียดทอง, 2535: 202) เสนอคู่สีในศิลปะจีน มีความหมายดังนี้

ดำบนแดง	หมายถึง	ความสุข
ทองบนแดง	หมายถึง	ความสุขอื่นๆ
แดงบนเขียว	หมายถึง	ความสุข
แดงบนเหลือง	หมายถึง	เกี่ยวกับกษัตริย์
ฟ้าบนเหลือง	หมายถึง	ความ โศกเศร้า
ทองบนเหลือง	หมายถึง	ความสุขอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขาวบนเหลือง	หมายถึง	เกี่ยวกับศาสนา
เหลืองบนดำ	หมายถึง	การตายของผู้สูงอายุ
เหลืองบนเขียว	หมายถึง	ชั้นสูง ชั้นหนึ่ง

นอกจากการใช้สีต้องคำนึงถึงความเชื่อแล้ว ควรให้ความสำคัญต่อเจ้าของเครื่องหมายการค้าด้วย เพราะบางคนไม่ชอบให้สัญลักษณ์ของบริษัทตนมีสีดำ เพราะไม่เป็นมงคล โดยบางคนอาจใช้สีตามราศีเกิดของตน แต่อย่างไรก็ดีการใช้สีตามความต้องการของลูกค้า นักออกแบบจะต้องนำมาประยุกต์ให้เหมาะสม เช่น ลูกค้าต้องการสีเหลืองอาจมีผลต่อการมองเห็นไม่ชัด ต้องเลี่ยงไปใช้สีเหลืองเข้มหรือเหลืองอ่อนบนพื้นเข้ม เป็นต้น

2.2.2.5 ข้อความประกอบ (Tag Line)

Tag Line บางครั้งเรียกว่า Brand Line เป็นข้อความสั้นๆ ที่อธิบายถึงความเป็นองค์กรมักวางอยู่ข้างล่างหรือด้านข้างของชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรหรือสินค้านั้นๆ ดังนั้น Tag Line จึงทำหน้าที่เหมือนคำขวัญที่บอกแนวคิดหรือจุดประสงค์ขององค์กร เช่น ข้อความ “I’m lovin’ it” ได้สัญลักษณ์แมคโดนัลด์ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.22



ภาพที่ 2.22 แสดงการวางข้อความประกอบไว้ด้านล่างตราสินค้า
ที่มา (mcdonalds. 2009)[ออนไลน์]

2.2.2.6 ทักษะศิลป์ (Visual Identity)

ทักษะศิลป์ คือ กระบวนการถ่ายทอดผลงานทางศิลปะ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ที่มีระบบระเบียบเป็นขั้นตอน การสร้างสรรค์งานอย่างมีประสิทธิภาพสวยงาม มีการปฏิบัติงานตามแผนและมีการพัฒนาผลงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (wikipedia. 2009)[ออนไลน์]

การออกแบบทัศนศิลป์เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ สามารถสร้างจุดสนใจให้แก่สินค้า โดยมีทฤษฎีของการเห็น (Visual theory) ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1) การเห็นรูปและพื้น เป็นองค์ประกอบแรกที่มนุษย์มองเห็นภาพจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เมื่อเรามองเห็นวัตถุเราจะรับรู้พร้อมๆ กันทั้งรูปและพื้น วัตถุเป็นรูปและบริเวณรอบๆ เป็นพื้น แต่ในบางกรณี เช่น เมื่อเราเห็นม้าลาย เราจะเห็นภาพรวมๆ กันทั้งลายดำและลายขาว ไม่สามารถตอบได้ว่าม้าลายนั้นมีลายดำหรือลายขาว เมื่อเรามองลายดำเป็นรูปและพื้นเป็นสีขาว เราก็เห็นลายดำ ในทางกลับกันเมื่อเราเห็นลายขาวเป็นรูป และพื้นเป็นสีดำเราก็เห็นลายขาว เป็นต้น การรับรู้ทางการเห็นมีปัญหาที่สามารถดูได้หลายแง่ ขึ้นอยู่กับว่าเราจะเพ่งหรือให้ความสำคัญบริเวณส่วนใด แต่เรื่องรูปและพื้นในส่วนของภาพเหมือนจริงมักจะไม่เป็นปัญหา เพราะว่ารูปของความ เป็นจริงมักจะแสดงความเด่นชัดของตัวเอง

2) การเห็นแสงและเงา เป็นการรับรู้หรือมองเห็นเพราะมีแสงสว่างบริเวณที่วัตถุนั้น ตั้งอยู่ ถ้าไม่มีแสงสว่างก็จะไม่มีน้ำหนักของวัตถุ หรือถ้ามีแสงสว่างเท่ากันเงาจะไม่เกิดขึ้น คุณค่า (Value) ของแสงและเงามีอิทธิพลต่อรูปร่างของวัตถุ ขนาดของวัตถุจะเปลี่ยนแปลงไปตามคุณค่า ของแสงและเงาวัตถุโปร่งแสงมีพื้นผิวขรุขระ ถ้าแสงส่องเป็นมุมตรงก็อาจจะทะลุไปทำให้ดูราบเรียบ แต่ถ้าแสงส่องเป็นมุมเอียงจะทำให้มองเห็นพื้นผิวนั้นขรุขระ แสงและเงามีผลต่อ ความรู้สึกและการรับรู้ อิทธิพลของแสงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษาทั้งในด้านความงามจากธรรมชาติ และการสร้างสรรค์งานศิลปะ เช่น สงบเงียบ นุ่มนวล เร้าใจ ตื่นเต้น ฯลฯ

3) การเห็นตำแหน่งและสัดส่วน เป็นการรับรู้หรือมองเห็น โดยตำแหน่งของตัวเรา สัมพันธ์กับตำแหน่งของวัตถุ ถ้าเราเข้าไปใกล้วัตถุ ก็จะมองเห็นได้ชัด เห็นส่วนละเอียดมาก แต่ถ้าอยู่ไกลก็จะมองเห็นไม่ชัดเจน และวัตถุที่อยู่ไกลจะมีขนาดใหญ่ วัตถุที่อยู่ไกลจะมีขนาดเล็ก มีปัญหา เรื่องตำแหน่งและสัดส่วนเกี่ยวข้องกับความใกล้ไกล ความชัดเจนและความพร่ามัว

4) การเห็นความเคลื่อนไหว เป็นการรับรู้หรือมองเห็นเพราะความเคลื่อนไหวของวัตถุ หรือเพราะตัวเราเคลื่อนไหวเอง ทำให้สามารถเข้าใจถึงการเคลื่อนที่ไปอย่างรวดเร็ว เชื่องช้า ทิศทาง จังหวะ เป็นต้น องค์ประกอบส่วนนี้ถ้ามีการบันทึกเป็นภาพถ่ายจะทำให้มองเห็นรูปทรง และ จังหวะลีลาของการเคลื่อนไหวของวัตถุได้ชัดเจนขึ้น

ส่วนประกอบของการเห็นหรือทัศนธาตุเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทางการเห็นของมนุษย์ ตั้งแต่เริ่มลืมตา ดังนั้นถ้าเราจัดลำดับส่วนประกอบของการเห็นของมนุษย์ โดยเริ่มจากส่วนที่เป็น พื้นฐานที่สุดจะได้ 7 ส่วนคือ

1) จุด (dot) เป็นทัศนธาตุเบื้องต้นที่สุด ไม่มีมิติ เมื่ออยู่ในที่ว่างจะเกิดปฏิกิริยาต่อที่ ว่าง เมื่อนำมาเรียงต่อกันจะกลายเป็นเส้น ถ้าจัดรวมกลุ่มกันจะกลายเป็นรูปร่าง หรือเป็นน้ำหนักที่ ให้ปริมาตรแก่รูปทรง จากจุดหนึ่งถึงจุดหนึ่งมีเส้นที่มองไม่เห็นด้วยตา แต่เห็นด้วยจินตนาการ ปรากฏอยู่ เรียกว่าเส้นโครงสร้าง

2) เส้น (line) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของโครงสร้างทางศิลปะ ให้อารมณ์ความรู้สึกทางจิตใจแก่ผู้ดู หรือให้ความหมายของขนาด ความยาว และลักษณะทางกายภาพของเส้น เส้นมีมิติเดียวคือเส้นมีแต่ความยาว มีลักษณะค่าแตกต่างกัน คือ ตรง คด หัก โค้ง ฯลฯ มีทิศทางและขนาดใหญ่ หนา บาง อาจทำหน้าที่แบ่งที่ว่างออกเป็นสองส่วน หรือสร้างขอบเขตของที่ว่างเรียงชิดกันเป็นแผ่นราบ

3) น้ำหนัก (tone) เป็นค่าของความอ่อนแก่ของสีค่าหรือสีอื่น ๆ หรือของแสงและเงา น้ำหนักมีสองมิติคือกว้างกับยาว มีน้ำหนักมีความเกี่ยวข้องกับทัศนธาตุหลายชนิด เช่น ช่องว่าง รูปทรง และเส้นรวมอยู่เป็นหน่วยเดียวกัน การให้น้ำหนักลงไปในภาพจะก่อให้เกิดเป็นสองมิติขึ้น และมีความยาว ความกว้าง ทิศทาง และรูปร่างพร้อมกับเส้นรอบนอกเสมอ

4) สี (Color) สีมียุณลักษณะของธาตุทั้งหลายรวมอยู่ครบถ้วน คือ เส้น น้ำหนัก ผิว และมีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มขึ้น 2 อย่าง คือ ความเป็นสี (Hue) และความจัดของสี (Intensity) สีจะมีความหมายเป็นลักษณะเฉพาะตัว ให้ความรู้สึกทั้งในด้านดีและไม่ดีตามลักษณะของแต่ละสี เช่น สีแดง สำหรับชาวตะวันตกเป็นสีแห่งความสุข สมบูรณ์ สัญลักษณ์ของชีวิต และแสดงถึงความปิติยินดีรื่นเริง แต่ในประเทศทางตะวันตกหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา กลับมีความรู้สึกหรือให้ความหมายสัญลักษณ์ของสีแดงไปในทางตรงกันข้ามกับทางตะวันตก คือ เป็นสีที่แสดงถึงความไม่ปลอดภัยน่ากลัว ส่วนประกอบของการเห็นเกี่ยวกับสี สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 พวก คือ สีที่เห็นตามธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ ต้นไม้ หิน และสีที่มนุษย์คิดสร้างขึ้น เช่น ภาพโฆษณา หลอดไฟสีน้ำมัน ฯลฯ สีทั้ง 2 พวกเกี่ยวข้องกับแสงสว่างทั้งสิ้น

5) พื้นผิว (texture) คือ ลักษณะผิวของสิ่งต่าง ๆ มีหยาบ ละเอียด ด้าน มัน ขรุขระราบเรียบ เป็นริ้วเป็นรอย ๆ ฯลฯ พื้นผิวให้ความรู้สึกทางกายสัมผัส และพื้นผิวที่เกิดจากการปรุงแต่ง เช่น การแกะสลักพื้นผิวของไม้เป็นลวดลายเพื่อให้สัมผัสได้เด่นชัด เทคนิคการสร้างพื้นผิวสามารถทำได้หลายแบบ ทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติ อาจเขียนเป็นลวดลายหรือรูปร่างต่าง ๆ ประกอบการเขียนภาพ การแสดงรายละเอียดก็เป็นการแสดงพื้นผิวได้เช่นเดียวกัน

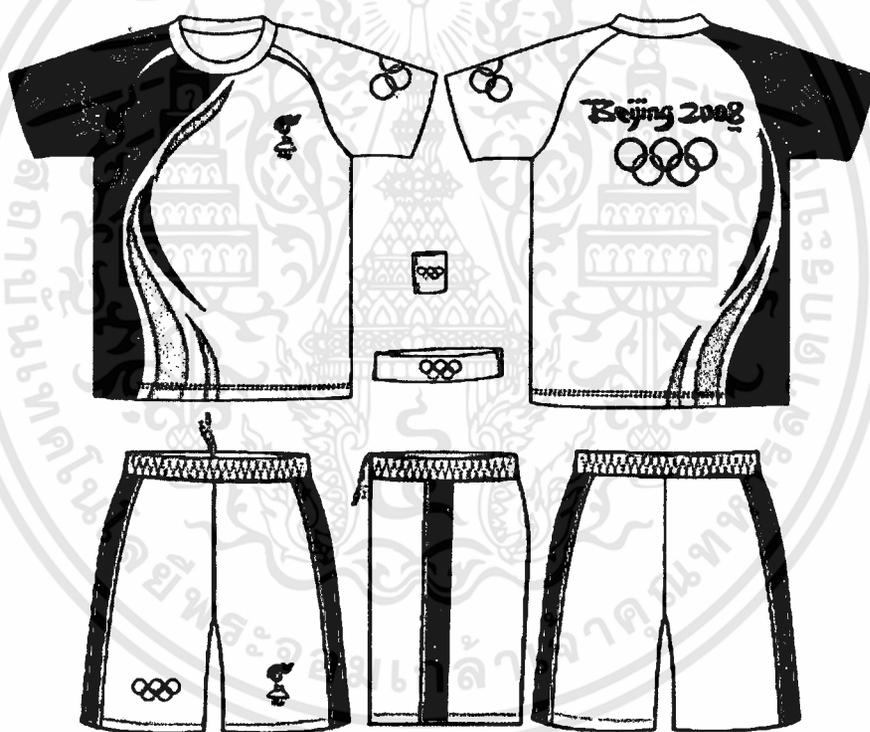
6) รูปร่าง (Shape) และรูปทรง (form) รูปร่างและรูปทรงเป็นรูปธรรมทางศิลปะที่สื่อความหมายจากศิลปิน ไปสู่ผู้ดู โดยทั่วไปคำทั้งสองจะใช้แทนกันได้เพราะมีความหมายใกล้เคียงกัน แต่ในทางทัศนศิลป์จะมีความแตกต่างกันดังนี้

6.1) รูปร่าง คือเนื้อที่ของรูปร่าง สี เส้น แสง และเงา หรือเนื้อที่ขององค์ประกอบทางศิลปะทั้งสามนี้รวมกัน รูปร่างจึงเป็นภาพสองมิติที่หมายถึงเนื้อที่ภายในเส้นขอบเขต เช่น ลากเส้นเป็นรูปวงกลม เนื้อที่ภายในวงกลมนั้น คือ รูปร่าง มีลักษณะ 2 มิติ หรือ 3 มิติ เช่น แผ่นกลมกับลูกกลมจะมีรูปร่างเป็นวงกลมเหมือนกันแต่มีรูปทรงต่างกัน เพราะโครงสร้างต่างกัน รูปร่างแสดงเนื้อที่ของผิวที่เป็นระนาบมากกว่าจะเป็นปริมาตรหรือมวล

6.2) รูปทรง คือ โครงสร้างทางรูปของงานศิลปะรวมทั้งรูปภายในและรูปภายนอก เป็นโครงสร้างที่ก่อรูปขึ้นด้วยหน่วยเพียงหน่วยเดียวหรือหลายหน่วยรวมตัวกันขึ้น รูปร่างและรูปทรงทางทัศนศิลป์อาจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ รูปทรงเรขาคณิต (Geometric form) รูปทรงอินทรีย์รูป (organic form) รูปทรงอิสระ (free form)

7) ที่ว่าง (space) คือ คู่ของรูปทรงที่ขัดแย้งกันอย่างตรงกันข้าม มีบทบาทในการสร้างและเสริมรูปทรงไม่น้อย

ตัวอย่างการออกแบบทัศนศิลป์ ได้แก่ ทัศนศิลป์ของ Beijing 2008 โดย Torch Relay ด้วยการประยุกต์ในส่วนของยูนิฟอร์ม ยานพาหนะ และทัศนียภาพของเมืองด้วยการนำเสนอสัญลักษณ์ของนกฟีนิกซ์ภายใต้ท่วงท่าอันสวยงามที่กำลังทะยานบินสู่ท้องฟ้า การนำนกฟีนิกซ์ตัวแทนของไฟมาผดในกราฟิกของคบเพลิง นอกจากนี้สื่อถึงพลังแห่งจิตวิญญาณของชาวจีนยังมีนัยหมายถึงการส่งมอบความหวัง และความสงบสุขให้ก้าวรไปสู่อันทั่วทุกประเทศ ดังภาพที่ 2.23



ภาพที่ 2.23 แสดงทัศนศิลป์บนยูนิฟอร์มของนักกีฬาใน Beijing 2008

ที่มา (Beijing Organizing Committee. 2009)[ออนไลน์]

นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ โคมไฟ ฐานวางโคมไฟและกระถางคบเพลิง ล้วนนำแรงบันดาลใจที่แตกต่างมาตีโจทย์ภายใต้คอนเซ็ปต์เดียวกับคบเพลิง อาทิ โคมไฟซึ่งได้แนวคิดมาจากโคมไฟแบบดั้งเดิมของจีน ที่ประดับตามผนังของสถานที่โบราณ เงินอันแวววาวเข้าสู่กับแก้วใสรอบๆ ไฟ เผยถึงความบริสุทธิ์ ลักษณะทรงสูงชะลูดของฐานวางคบเพลิงสะท้อนถึงสถาปัตยกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของจีน ในสมัยราชวงศ์ช้านและถัง ผ่านมุมมองศิลปะที่สอดแทรกความหมายแห่งอิสระและความ เป็นผู้นำด้วยภาพก้อนเมฆที่ลอยนำออกจากกลุ่ม ในขณะที่กระถางคบเพลิงออกแบบโดยยืนพื้นบน แนวคิดโบราณ “Round heaven and square earth” ปรัชญาเดียวกับที่ใช้ในการออกแบบหอสักการะ ฟ้าเทียนถันอันมีชื่อเสียงของจีน รูปร่างต้นแบบมาจากกระถางโบราณของจีนในช่วงยุคสำริด (Bronze Age) เกือบ 56 ก้อน สลักบนแผ่นพิมพ์โลหะหมายถึงการส่งความปรารถนาดีไปยัง 56 ชนชาติของจีน (สักกัฏฐ คิวะบวร. 2551: 32) ดังภาพที่ 2.24



ภาพที่ 2.24 แสดง โคมไฟ (ซ้าย) และกระถางคบเพลิง (ขวา) ที่ใช้ใน Beijing 2008 ที่มา (Beijing Organizing Committee. 2009)[ออนไลน์]

2.2.2.7 ภาพประกอบ (Imagery)

ภาพประกอบที่นำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์จะต้องมีความชัดเจนในเนื้อหาและมีความคมชัด การนำภาพไปใช้จะต้องให้สอดคล้องกันระหว่างรูปแบบภาพและระบบการพิมพ์

มีลักษณะของภาพที่นำมาใช้มีแนวทางสร้างสรรค์แตกต่างกันไป (วรพงศ์ วรชาติอุดม พงศ์. 2535: 231-233) ได้แก่

1) งานเขียนภาพลายเส้น หมายถึง ภาพที่มีลักษณะดำ 100% บนพื้นขาว เป็นแบบลายเส้นดำบนพื้นขาวหรือขาวบนพื้นดำ เทคนิคการสร้างภาพลายเส้น ได้แก่ การเขียนภาพ การถ่ายภาพ การใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งนิยมใช้สีเดียวหรือสองสี ไม่นิยมใช้มากกว่านั้น ดังภาพที่ 2.25



ภาพที่ 2.25 แสดงการสร้างภาพลายเส้นเทคนิคการเขียนด้วยปากกาและสีหมึก
ที่มา (scientificillustrator. 2009)[ออนไลน์]

2) งานเขียนภาพระบายสี เช่น การใช้สีน้ำ สีน้ำมัน เป็นต้น การเขียนภาพระบายสีสามารถสร้างรายละเอียดภาพได้อย่างดี ทำให้ทั้งหนึ่งสี และหลายสีเหมือนของจริง ดังภาพที่ 2.26



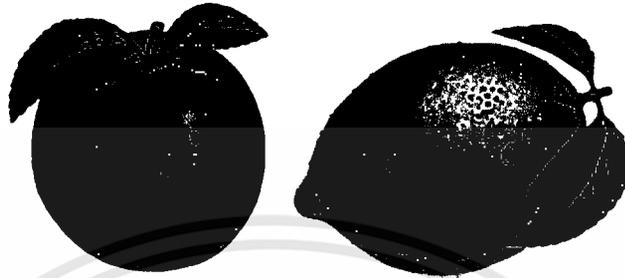
ภาพที่ 2.26 แสดงการสร้างภาพด้วยเทคนิคการเขียนภาพ
ที่มา (corbis.2009)[ออนไลน์]

3) งานภาพถ่าย ในปัจจุบันภาพถ่ายสีหรือขาวดำมีบทบาทในงานกราฟิกและโฆษณา เทคโนโลยีมีแนวทางสร้างสรรค์งานอย่างกว้างขวาง ทั้งความก้าวหน้าด้านวัสดุ ระบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตในห้องมืด ดังภาพที่ 2.27



ภาพที่ 2.27 แสดงการสร้างภาพด้วยเทคนิคการถ่ายรูป
ที่มา (corbis.2009)[ออนไลน์]

4) งานเทคนิคสร้างสรรค์ เพื่อเน้นให้เกิดการดึงดูดความสนใจ การสร้างความเชื่อมั่น หอใจและยอมรับ และเกิดความรู้ที่ถูกต้องตาม เทคนิคต่างๆ จึงเน้นการสร้างรูปให้แปลกตาออกไป จากวิธีอื่นๆ เช่น การพ่นสี การปะติด การเขียนภาพลวงตา เทคนิคจากห้องมืด การตกแต่งภาพถ่าย การย่อและขยายภาพประกอบ การถ่ายสำเนาจากเครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น ดังภาพที่ 2.28



ภาพที่ 2.28 แสดงการสร้างภาพด้วยเทคนิคพ่นสี (air brush technique)

ที่มา (corbis.2009)[ออนไลน์]

ภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าสนใจในงานสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีแนวทางในการสร้างสรรค์ดังนี้

- 1) การสร้างภาพในลักษณะทดสอบ ภาพต้องมีความน่าเชื่อถือ ดูแล้วเกิดความเชื่อมั่น และยอมรับ ไม่ดูเกินจริง และควรให้รูปภาพสอดคล้องกับเนื้อหา
- 2) การสร้างภาพตกขอบชั้น ต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับเนื้อหาและลักษณะงาน กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เพราะบางครั้งการใช้ภาพตกอาจทำให้ขาดความน่าเชื่อถือได้
- 3) การสร้างภาพเพื่อเน้นการขาย ในกรณีที่เป็นการสร้างต้นฉบับสำหรับสื่อโฆษณา การสร้างภาพอาจต้องเน้นความสมบูรณ์ของภาพเป็นพิเศษ อาจนำเสนอโดยตรงหรืออ้อมก็ได้ เช่น การแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติพิเศษของสินค้า หรือการเปรียบเทียบให้เห็น จุดเด่นของสินค้าที่น่าสนใจ ตลอดจนความทันสมัย เป็นต้น
- 4) การสร้างภาพในลักษณะการดำเนินชีวิต เป็นการสร้างภาพที่นำเสนอเนื้อหาที่มีสาระใกล้ตัวหรือเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น ที่ทำงาน การทำอาหาร การเล่นกีฬา การพักผ่อน ในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยภาพต้องมีบรรยากาศเหมาะสมกับส่วนข้อความ และต้องใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายด้วย
- 5) การสร้างภาพแบบภาพข่าว โดยทั่วไปแล้วภาพข่าวสามารถเรียกกร้องความสนใจ จากกลุ่มเป้าหมายได้ดี แต่ควรระวังการนำเสนอสิ่งที่ทำให้ตกใจหรือตื่นเต้นเกินไป ซึ่งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายหมดความเชื่อถือได้
- 6) การสร้างภาพให้ความรู้ การให้ความรู้ด้วยภาษาตัวอักษรบางครั้งนำเนื้อหาขยวิธีการสร้างความสนใจเพื่อเน้นสาระของความรู้ โดยทางอ้อมด้วยการ ใช้ภาพเป็นสื่อ เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน รูปภาพจะเน้นการแสดงท่าทางและรายละเอียดที่ทำให้ผู้บริโภครับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวสาร โดยความพึงพอใจ ทำให้ผู้บริหารโลกทราบลักษณะเฉพาะตลอดจนรายละเอียดของสินค้าทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้

2.2.3 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

Napoles (1998 : 51) ได้แบ่งกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ไว้ 4 ขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย การศึกษาและวิเคราะห์ การพัฒนาการออกแบบ การออกแบบอย่างละเอียดและนำเสนอ ขั้นสุดท้ายคือการจัดทำคู่มือการใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล (Research and Analysis) แบ่งออกได้ดังนี้

- 1) จัดประชุมเพื่อรวบรวมข้อมูล
- 2) การสัมภาษณ์
- 3) การทำแบบสอบถาม
- 4) การหาข้อมูลทางกายภาพขององค์กร
- 5) การตรวจสอบสภาพการใช้งาน
- 6) การวิจัย
- 7) การวิเคราะห์ข้อมูล
- 8) การประเมินค่าใช้จ่ายของโครงการ
- 9) การนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้า

ขั้นที่ 2 พัฒนาการออกแบบ (Design Development) ประกอบด้วย

- 1) พัฒนาความคิดและออกแบบ
- 2) ตรวจสอบความถูกต้อง
- 3) นำเสนองาน

ขั้นที่ 3 การใช้งานและประเมินผล (Application and Implementation) ประกอบด้วย

- 1) การประสานงานและควบคุมการใช้งาน
- 2) จัดทำคู่มือ

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ควรสร้างโดยการมีส่วนร่วมของคนทั้งองค์กร เพราะการได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความคิดเห็นทำให้บุคลากรมีความผูกพันและให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์นั้น และสิ่งสุดท้ายที่ควรให้ความสำคัญคือการจัดทำเป็นคู่มืออัตลักษณ์เพื่อให้ทุกคนได้ยึดถือปฏิบัติให้ถูกต้องและเป็นแบบอย่างเดียวกัน

2.2.4 คู่มือและการใช้งานระบบอัตลักษณ์

คู่มือการใช้งานมาตรฐานที่ครอบคลุมทุกสิ่งขององค์กร ได้แก่ สิ่งพิมพ์ ป้ายต่างๆ ตลอดจนสื่อโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารที่ตรงกันแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Napoles, 1998 : 91)

สำหรับองค์กรที่มีขนาดเล็ก และมีขอบเขตการใช้งานระบบอัตลักษณ์ไม่กว้างนัก นักออกแบบอาจจัดทำเพียงเอกสารที่กำหนดรายละเอียดขอบเขตในการใช้งาน (Guideline) ของระบบอัตลักษณ์ก็ได้ ในคู่มือควรเขียนอธิบายถึงความสำคัญและภาพรวมของระบบอัตลักษณ์ รวมถึงวิธีการนำไปใช้งานอย่างละเอียดที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้คู่มือมีหลายสาขาอาชีพ อาจกล่าวได้ว่านับตั้งแต่ประธานบริษัทไปจนถึงผู้รับเหมาก็น่าจะได้ นอกจากนี้ นักออกแบบควรเขียนอธิบายถึงเหตุผลและแนวความคิดในการออกแบบลงไว้ในคู่มือด้วย เพื่อให้คนที่มารับหน้าที่ต่อไปเข้าใจถึงความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในคู่มือ ในขณะเดียวกันคู่มือควรสะท้อนให้เห็นถึงหน้าที่ว่าคู่มือมีหน้าที่เป็นเพียงเอกสารประกอบการใช้งานเท่านั้น การนำเสนอรายละเอียดควรจัดวางภาพและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การจัดรูปแบบไม่ควรรบกวนการนำเสนอและการอธิบายที่ต้องการให้เกิดความกระชับ และบางครั้งอาจบดบังความสำคัญของอัตลักษณ์ให้ลดลงได้ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547: 112-113)

รายละเอียดของคู่มือระบบอัตลักษณ์มีดังนี้

- 1) บทนำที่จะอธิบายระบบอัตลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย สารบัญ สารจากประธานบริษัท คำแนะนำในการใช้คู่มือระบบอัตลักษณ์องค์กร ศัพท์ที่ใช้กับระบบอัตลักษณ์
- 2) อัตลักษณ์กราฟิกใหม่ ประกอบด้วย เครื่องหมายสัญลักษณ์ ตัวอักษรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ และตัวอักษรอื่นที่จะใช้ร่วมในงานออกแบบต่างๆ ตัวอย่างการใช้งานในลักษณะต่างๆ และข้อห้าม สีและตัวอย่างสีที่ใช้ในสัญลักษณ์ รวมถึงสีที่จะใช้ร่วมในงานออกแบบอื่นๆ ด้วย
- 3) ตัวอย่างของสิ่งพิมพ์ธุรกิจ การวางตำแหน่งสัญลักษณ์และองค์ประกอบอื่นๆ แบบตัวอักษรที่ใช้ชนิดและสีของกระดาษ
- 4) ตัวอย่างของสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น รายงานประจำปี หรือจดหมายข่าว ควรกำหนดตารางกริด (Grid) ที่ใช้ในการจัดหน้า แบบตัวอักษรที่ใช้ ขนาดและระยะห่างระหว่างบรรทัด เป็นต้น
- 5) ตัวอย่างสิ่งพิมพ์และโฆษณาและส่งเสริมการขาย กำหนดตารางกริด (Grid) และปฏิบัติตามข้อกำหนดในคู่มือ
- 6) ตัวอย่างการใช้งานกับสถาปัตยกรรมและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ป้ายต่างๆ (Signage) กำหนดรูปแบบและกราฟิก สีและวัสดุที่ใช้ ตามข้อกำหนดในคู่มือ
- 7) ตัวอย่างการใช้งานกับยานพาหนะ ไม่ว่าจะเป็นรถ เรือ เครื่องบิน กำหนดรูปแบบและกราฟิกตามข้อกำหนดในคู่มือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน (Gregory. 1996: 14)

การประชาสัมพันธ์ คือ การจัดการขององค์กรเพื่อการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทักษะคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน (Baskin, Aronoff and Lattimore. 1997: 5)

การประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินความพยายามขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่างๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ (Image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานนั้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 307)

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจ การยอมรับและร่วมมือกันระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประชาสัมพันธ์หลายลักษณะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 20) อธิบายลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) เช่น การก่อตั้งโรงงานที่มามีความสำคัญต้องมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้แก่ (1) ชุมชนที่ต้องยอมรับโรงงาน (2) สื่อมวลชนที่ต้องเขียนข่าวเพื่อสร้างการยอมรับ (3) กลุ่มองค์กรเอกชนที่ต้องรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างโรงงานเพื่อไม่ให้เกิดการต่อต้านในภายหลัง

2) การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยสื่อที่ต้องอาศัยสื่อมวลชน (Mass media) เช่น การเขียนข่าว การให้ข่าว การสัมภาษณ์นำไปลงในสื่อมวลชน และการสื่อสารที่ใช้สื่อบางส่วน (Non mass media) เช่น จัดสัมมนา จัดแสดงสินค้า สิ่งเหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ

3) การประชาสัมพันธ์ที่ซื้อพื้นที่หรือเวลาดำเนินการ (Paid media) และสื่อที่ไม่ต้องซื้อพื้นที่หรือเวลา (Free media) การประชาสัมพันธ์ในบางครั้งต้องซื้อพื้นที่เพื่อนำข่าวไปนำเสนอ แต่บางครั้งเป็นการนำข่าวไปฝากให้เผยแพร่หากนักข่าวสนใจก็จะมีการติดตามเสนอข่าวเอง การประชาสัมพันธ์ในบางครั้งจะไม่ทราบที่มาของบทความหรือข่าวที่นำเสนอ ซึ่งจะตรงข้ามกับการโฆษณาที่จะต้องบอกที่มาของข่าวอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ลักษณะที่จะเปรียบเทียบ	การโฆษณา (Advertising)	การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
1. ค่าใช้จ่าย	เป็นสื่อที่ต้องจ่ายเงินเท่านั้น (Paid media)	เป็นได้ทั้งสื่อที่ต้องจ่ายเงินและไม่ต้องจ่ายเงิน
2. เครื่องมือที่ใช้	ใช้สื่อมวลชน (Mass media) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	มีส่วนประกอบมากกว่าสื่อมวลชนเช่น การเขียนข่าว การให้ข่าว การสัมภาษณ์ การสัมมนา การแสดงสินค้า สรุปคือเป็นทั้งแบบใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ
3. กลุ่มเป้าหมายของข่าว	ระบุกลุ่มเป้าหมายเดียว	มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม
4. วัตถุประสงค์	เพื่อเสนอขายสินค้าและจูงใจให้ซื้อสินค้า	เพื่อสร้างความเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ สร้างทัศนคติที่ดี ตลอดจนการแก้ไขข้อผิดพลาด

ทิมา (เสรี วังษ์มณฑา. 2542: 20)

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา เช่น ข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบโฆษณา เมื่อนำมาสร้างเป็นรูปแบบของข่าว การสัมภาษณ์ หรือบทความจะสามารถทำให้คนเชื่อข่าวสารนั้นได้ดีกว่า นอกจากนี้สินค้าที่มีลักษณะหรือคุณภาพใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าโดยการพิจารณาจากภาพลักษณ์ (Image) ที่สื่อนำเสนอ ซึ่งบางครั้งข้อมูลที่มีมากเกินไปไม่สามารถถ่ายทอดผ่านโฆษณาได้ทั้งหมด จึงต้องนำเสนอออกมาในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ข่าว บทความ สารคดี เป็นต้น (เสรี วังษ์มณฑา. 2542: 22-29)

ในอดีตความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาสามารถมองเห็นได้ชัดเจนคือการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่จะให้ผู้บริโภครับรู้ความเป็นตัวตนขององค์กร เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดแก่องค์กร ซึ่งเป็นการหวังผลตอบแทนในระยะยาว แต่การโฆษณาเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากรู้ อยากสัมผัส อยากครอบครอง ซึ่งความต้องการเหล่านี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโครงการที่การตลาดต้องการให้เกิด เป็นการกระตุ้นให้เกิดผลอย่างรวดเร็วและมีเวลาในการตอบสนองเพียงระยะสั้น แต่ในปัจจุบันมีการนำข้อดีของทั้งการประชาสัมพันธ์และการโฆษณามาผสมผสานกัน หรือเรียกว่าการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising)

โฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising) มีการแสดงลักษณะความเจ้าของข่าวสาร นำเสนอการบริการแก่สาธารณชน เช่น การเชิญร่วมงานเปิดตัวองค์กร เพื่อชมกิจกรรมหรือรูปแบบบริการต่างๆ โดยไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง (Nonproduct Advertising) ซึ่งจะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการ (กรณีการ์ อัสวเดชา. 2544: 165)

การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้อาจมีการซื้อช่วงเวลาเพื่อถ่ายทอดข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่องค์กร การนำเสนอต้องแสดงออกให้เห็นถึงการเป็นองค์กรที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและองค์กรได้ดี สื่อที่เลือกใช้ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของสินค้าที่ต้องการนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

2.3.1 ประเภทของสื่อโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ (Media of Public Relation Advertising)

สามารถแบ่งประเภทของสื่อได้ตามลักษณะทางกายภาพ และความสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยแบ่งได้ 4 ประเภท คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อปฏิสัมพันธ์ และสื่อสนับสนุน (กัลยากร วรกุลลัญจนาธิ์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. 2551: 178-197) ดังนี้

2.3.1.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์นับว่าเป็นสื่อที่เป็นที่นิยมมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง จากการสำรวจจำนวนครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ในประเทศไทยมีมากถึงร้อยละ 95 ทำให้สื่อนี้มีความสำคัญมาก อีกทั้งผู้บริโภคจะใช้เวลาบริโภคสื่อประเภทนี้ประมาณร้อยละ 85 ของเวลาการบริโภคสื่อทั้งหมด (John Clow. อ้างถึงใน Duncan. 2005: 360) จากสถิติดังกล่าวทำให้สื่อประเภทนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค อย่างไรก็ตามต้องพึงระลึกไว้ว่าผู้บริโภคอาจมีกิจกรรมอื่นๆ ทำควบคู่ไปกับการดูโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ ทำให้ความสนใจในข่าวสารที่สื่อสารจากสื่อดังกล่าวมีไม่มากเท่าที่ควร

ข้อมูลจากการสำรวจพบว่า ผู้รับสารเพียงแค่ร้อยละ 9 เท่านั้น ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยไม่ได้ทำกิจกรรมอื่นๆ และร้อยละ 18 เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยที่ทำการกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยหนึ่งอย่าง ร้อยละ 17 เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยที่ทำการกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยสองอย่าง และร้อยละ 56 ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยทำการกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย 3 อย่าง ซึ่งกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำควบคู่ไปกับการเปิดรับโทรทัศน์ เช่น คุยโทรศัพท์ เล่นอินเตอร์เน็ต ทำรายงาน ทำงานบ้าน เป็นต้น

1) สื่อโทรทัศน์ เกิดจากการพัฒนาในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 นับเป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในขณะนั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจแก่ข่าวสารมากกว่าสื่ออื่นๆ การใช้สื่อโทรทัศน์ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก สนใจ จดจำ ตลอดจนสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าได้เป็นอย่างดี ในประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์ทั้งสิ้น 5 สถานี ทางโทรทัศน์เสรี (Free TV) คือ ช่อง 3 5 7 9 11 การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ในช่วงพักของรายการต่างๆ ที่เรียกว่า ลูสสปอต (Loose Spot) ซึ่งเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า/บริการนั้นๆ ส่วนเคเบิลทีวีนั้นยังไม่ได้รับการอนุญาตให้ทำการโฆษณาได้ เนื่องจากเป็นระบบธุรกิจที่มีรายได้จากค่าบริการสมัครสมาชิกจากผู้รับชม

จุดแข็งของสื่อโทรทัศน์

- **สร้างผลกระทบที่ดี** เนื่องจากสามารถสื่อถึงอารมณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า นั้นๆ ได้ รวมถึงสื่อสารถึงจุดจับใจ (Appeal) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจตราสินค้านั้นด้วย สื่อโทรทัศน์ยังสามารถสาธิตการใช้งานของสินค้าและบริการได้ เช่น หากต้องการสื่อสารด้านประสิทธิภาพของรถยนต์ สามารถนำเสนอด้วยการให้รถหยุดวิ่ง วิ่งผ่านถนน หรือวิ่งซิกแซก ทำให้โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

- **ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง** สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายการที่มีผู้ชมจำนวนมาก เช่น รายการละครหลังข่าวภาคค่ำ ช่อง 3 และ ช่อง 7 มีผู้ชมรายการหลายล้านคนทั่วประเทศ แม้ว่าราคาออกอากาศแต่ละครั้งจะสูงมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ชมแล้วนับว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมาก เช่น หากค่าเวลาออกอากาศหนึ่งครั้งมีค่าใช้จ่าย 200,000 บาท มีผู้ชมรายการ 5,000,000 คน ดังนั้นราคาต่อการให้ผู้บริโภค 1 คน ทราบข่าวสารเท่ากับ 4 สตางค์

- **มีความยืดหยุ่นสูง** แม้ว่าจะมีสถานีออกอากาศไม่มากนัก แต่ก็มีรายการต่างๆ ที่มีกลุ่มผู้ชมแตกต่างกัน ทำให้สามารถวางแผนเลือกรายการที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกความถี่ของการออกอากาศได้

จุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์

- **ราคาสูง** แม้จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีแต่ค่าใช้จ่ายก็สูงมาก ทั้งค่าใช้จ่ายด้านการซื้อเวลาออกอากาศ ค่าใช้จ่ายด้านการผลิตสื่อ โดยภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่อง มีค่าใช้จ่ายด้านการผลิตเฉลี่ยแล้วเรื่องละ 2-3 ล้านบาท หากมีเทคนิคในการผลิตมากอาจสูงถึง 5 ล้านบาท

- **ความยาวของภาพยนตร์โฆษณา** ในอดีตความยาวของภาพยนตร์โฆษณาอยู่ที่ 30 วินาที แต่ปัจจุบันโฆษณาที่มีความยาว 15 วินาทีเพิ่มจำนวนขึ้นมาก เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณในการผลิต ทำให้ไม่สามารถสื่อสารประโยชน์ของตราสินค้าได้เต็มที่ นอกจากนี้ความยาวของภาพยนตร์โฆษณายังมีผลต่อการสร้างความสนใจและจดจำแก่ผู้บริโภค

- **การอัดแน่น (Clutter) ของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์** ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาที่สั้นลงมีผลทำให้การอัดแน่นของสื่อทางโทรทัศน์มีมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการโฆษณาตกลง หากลองคำนวณจำนวนภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที ที่ผู้บริโภคต้องเปิดรับ หากชมรายการ 1 ชั่วโมง โดยไม่เปลี่ยนช่อง ใน 1 ชั่วโมงสามารถโฆษณาได้ 10 นาที เท่ากับใน 1 ชั่วโมงต้องเปิดรับโฆษณา 40 เรื่อง

- **ข้อจำกัดด้านความสนใจ** พฤติกรรมการชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคนั้น มีการเปิดโทรทัศน์เพื่อชมรายการที่ชื่นชอบไม่โฆษณา ดังนั้นเมื่อมีช่วงโฆษณาระหว่างพักรายการ ผู้บริโภคมักเปลี่ยนไปดูรายการช่องอื่น โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคมีรีโมทคอนโทรลที่สามารถเปลี่ยนช่องได้โดยง่าย งานวิจัยของ A.C.Nielsen (2004: 356) ซึ่งทำวิจัยด้านโฆษณาพบว่า การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนช่องมักเกิดขึ้นมากในช่วงท้ายและต้นรายการ ที่มีช่วงพักโฆษณาที่ยาวมาก โดยผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าจะเปลี่ยนช่องมากกว่า และผู้ชายจะเปลี่ยนช่องมากกว่าผู้หญิง จากข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์ทำให้ปัจจุบันมีการโฆษณาในรูปแบบที่เรียกกันว่า “โฆษณาแฝง” เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการ การวางสินค้าในรายการ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.31



ภาพที่ 2.29 แสดงภาพการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ตราเนสคาแฟในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ที่ 3 (thaitv3, 2552)[ออนไลน์]

2) สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่มีราคาไม่สูงมากนัก มีสถานีให้เลือกหลายสถานี ทั้งระบบ เอ.เอ็ม. และ เอฟ.เอ็ม. เป็นสื่อที่สามารถนำไปในที่ต่างๆ ได้ เช่น ปัจจุบันสามารถรับฟังได้ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ MP3

จุดแข็งของสื่อวิทยุ

- ราคาไม่แพง ทั้งด้านค่าการผลิต และค่าเวลาในการออกอากาศ แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยเวลาที่ที่เหมาะสม เป็นการช่วยดokyáตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การผลิตสื่อวิทยุยังมีความรวดเร็ว สามารถผลิตเสร็จภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง

- เลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สถานีวิทยุมีการแบ่งประเภทตามลักษณะรายการที่นำเสนอออกอากาศต่างๆ กัน มีทั้งสถานีข่าว สถานีบันเทิง สถานีให้ความรู้ อีกทั้งยังมีรูปแบบของแต่ละรายการสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ไปอีกด้วย

- สื่อแห่งจินตนาการ สื่อวิทยุสามารถสร้างการจดจำสารที่ได้รับ เมื่อผู้ฟังรับสารและตั้งใจฟังก็จะเกิดจินตนาการภาพและตามเสียงที่ได้ยิน โดยอัตโนมัติ ซึ่งทำให้สมองมีการทำงานและสร้างการจดจำในสารที่เปิดรับนั้นได้ดีกว่า

จุดอ่อนของสื่อวิทยุ

- มีกลุ่มผู้ฟังที่แบ่งกระจายเป็นกลุ่มเล็กๆ หลายกลุ่ม เนื่องจากสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีสถานีจำนวนมาก ไม่สามารถออกอากาศครอบคลุมได้ทั่วประเทศ เช่น สถานีออกอากาศระบบ เอฟ.เอ็ม. ในกรุงเทพฯ มีทั้งหมด 40 สถานี และแต่ละจังหวัดยังมีสถานีของตนเองอีกหลายสถานี ซึ่งแต่ละสถานีมักมีผู้ฟังเฉพาะกลุ่ม สถานีที่ทีกลุ่มผู้ฟังมากๆ ก็อาจมีผู้ฟังไม่กี่แสนคนเท่านั้น ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมโดยใช้สื่อวิทยุนั้นจะเป็นไปด้วยความยากลำบาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **ข้อจำกัดด้านข้อมูลวิจัยสื่อ** ในการวางแผนข้อมูลวิจัยเป็นสิ่งจำเป็นมาก ที่ทำให้นักโฆษณาทราบได้ว่ารายการต่างๆ ที่ต้องการออกอากาศนั้น ได้รับความนิยมนิยมเพียงใด และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใดได้บ้าง แต่เนื่องจากจำนวนสถานีวิทยุที่มีมาก ทำให้ยังไม่มีบริษัทใดทำการวิจัยข้อมูลด้านประสิทธิภาพของสื่อวิทยุแต่ละสถานีอย่างจริงจัง

- **ข้อจำกัดด้านความสนใจ** รายการส่วนใหญ่ของสื่อวิทยุ คือ รายการเพลง ซึ่งส่วนมากผู้ฟังจะเปิดฟังในขณะที่ทำกิจกรรมอื่น ไปด้วย โดยอาจไม่ได้ตั้งใจฟังรายการต่างๆ มากนัก

- การอัดแน่น (Clutter) ของสื่อวิทยุ มีการอนุญาตให้โฆษณาได้ 10 นาที และจากข้อมูลวิจัยพบว่าผู้ฟังมักเปลี่ยนช่องรายการ เมื่อมีการพักโฆษณาระหว่างรายการ ทำให้ปัจจุบันเกิดลักษณะรายการเพลงทางสถานีวิทยุในรูปแบบใหม่ ที่จะเปิดเพลงติดกัน 50 นาที และมีโฆษณา 10 นาที ตอนท้ายรายการหรือลดช่วงพักโฆษณาจาก 4 ช่วง ต่อ 1 ชั่วโมง เหลือ 2-3 ช่วง ต่อ 1 ชั่วโมง ดังนั้นการโฆษณาทางสื่อวิทยุจำเป็นต้องสร้างสรรค์ให้แตกต่างเพื่อให้ผู้ฟังสนใจและจดจำ

2.3.1.2 **สื่อสิ่งพิมพ์** ในที่นี้หมายถึงความถึงหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งสำคัญสำหรับการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี ในขณะที่สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุไม่สามารถทำได้

1) **หนังสือพิมพ์ (Newspaper)** เป็นสิ่งพิมพ์ไม่เย็บเล่ม เสนอข่าวสารความรู้เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งในประเทศและนอกประเทศ รวมทั้งบทความ กีฬาและบันเทิงคดี สามารถผลิตได้ทันต่อเหตุการณ์และความต้องการของประชาชน นอกจากนี้ยังจัดเนื้อที่ไว้สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Press Advertising) หนังสือพิมพ์มีทั้งที่เป็นส่วนกลางพิมพ์จำหน่ายทั่วประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์สยามรัฐ ไทยรัฐ เดลินิวส์ บางกอกโพสต์ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งพิมพ์จำหน่ายเฉพาะจังหวัด หรือเฉพาะภาค เช่น ชาวใต้ สระบุรีนิวส์ หนังสือพิมพ์จะออกตามระยะเวลาที่กำหนด มีทั้งรายวัน รายสามวัน รายห้าวัน หนังสือพิมพ์มี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) Popular Newspaper นำเสนอข่าวสารทั่วไปรวมกัน เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง บันเทิง การศึกษา อาชญากรรม นวนิยาย เป็นต้น 2) Quality Newspaper นำเสนอข่าวสารเฉพาะด้าน เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ข่าวต่างประเทศ เป็นต้น

จุดแข็งของสื่อหนังสือพิมพ์

- **มีความยืดหยุ่นสูง** การสร้างสรรค์สื่อหนังสือพิมพ์สามารถนำเสนอได้หลายขนาด เช่น ขนาดเต็มหน้า (Full page หรือ FC) ขนาดครึ่งหน้า (Half page หรือ HP) ขนาดหนึ่งส่วนสี่หน้า (Quarter page หรือ QP) เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถเลือกตำแหน่งที่จะลงโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เช่น หน้าบันเทิง หน้ากีฬา เป็นต้น

- ลักษณะของสื่อที่ให้ข่าวสารทันเหตุการณ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีลักษณะการรายงานข่าวสารที่รวดเร็ว ฉับไว ส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกกับโฆษณาที่ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โฆษณาที่ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์มักเป็นโฆษณาส่งเสริมการขาย หรือโฆษณาที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมนั้นในวันที่ตั้งโฆษณา เช่น การส่งเสริมการขายของแมคโดนัลด์ที่ระบุวันส่งเสริมการขายไว้อย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดพฤติกรรมในช่วงเวลานั้นและเวลาที่กำหนดสำหรับการส่งเสริมการขายนั้น

- ใช้เวลาสั้นในการผลิตโฆษณา การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์นั้นใช้เวลาเตรียมการด้านการผลิตไม่นานนัก เพียงแค่ออกแบบโครงร่างองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา (Layout) เมื่อได้รับการอนุมัติจากลูกค้าแล้ว ก็สามารถนำภาพและข้อความที่ต้องการมาประกอบเป็นชิ้นงานโฆษณาเพื่อพร้อมพิมพ์ (Artwork) โดยสามารถส่งให้สำนักพิมพ์ล่วงหน้า 3-4 วัน ก็สามารถพิมพ์เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ได้

- ครอบคลุมผู้อ่านจำนวนมาก หนังสือพิมพ์ยอดนิยม เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน มียอดผู้อ่านจำนวนมาก ทำให้การเข้าถึงสูง หรือมีผู้เปิดรับโฆษณาสูง



ภาพที่ 2.30 แสดงภาพการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ที่มา (newsdesigner. 2552)[ออนไลน์]

จุดอ่อนของหนังสือพิมพ์

- คุณภาพในการผลิตต่ำ เนื่องจากกระดาศในการผลิตหนังสือพิมพ์มีคุณภาพไม่นัก โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน รวมทั้งกระบวนการผลิตที่ต้องแข่งกับเวลาให้ทันเหตุการณ์ ทำให้ภาพและข้อความในหนังสือพิมพ์ไม่ได้คุณภาพตามที่คาดหวัง อาจพิมพ์สีเลื่อม ภาพเบลอ ข้อความไม่ชัดเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **อายุสื่อสั้น** หนังสือพิมพ์รายวันจะมีอายุเพียงวันเดียวเท่านั้น ดังนั้นโฆษณาจึงต้องสร้างแรงจูงใจให้ได้ เมื่อเปิดรับโฆษณาในวันนั้น เนื่องจากเมื่อเลยวันไปแล้วผู้อ่านจะไม่นำหนังสือพิมพ์มาอ่านอีก

- **การอัดแน่น (Clutter) ของโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์** เนื่องจากค่าหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันราคาเฉลี่ย 10 บาทต่อฉบับ หากไม่มีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ผู้บริโภคจะต้องจ่ายมากกว่าถึง 10 เท่า ทำให้หนังสือพิมพ์ทุกฉบับจึงอัดแน่นไปด้วยโฆษณา ทั้งนี้เพื่อความอุดหนุนของสื่อ ดังนั้นการสร้างสรรค์โฆษณาให้โดดเด่นจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

2) ตีอนิตยสาร

มีนิตยสารในประเทศไทยมากกว่า 300 ฉบับ ทั้งนิตยสารไทยและนิตยสารต่างประเทศที่แปลเป็นภาษาไทย รวมทั้งนิตยสารที่แจกฟรีแก่สมาชิก เช่น UBC Emporium Paragon หรือนิตยสารที่แจกฟรีทั่วไปแก่ผู้ใช้บริการ เช่น BTS เป็นต้น

จุดแข็งของนิตยสาร

- **เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม** นิตยสารเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการตีพิมพ์ชิ้นงานโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เช่น หากเป็นสินค้าประเภทเครื่องเสียงรถยนต์ มักเลือกลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับรถ เช่น นิตยสารออโต้ นิตยสารคนรักรถ เป็นต้น



ภาพที่ 2.31 แสดงภาพการโฆษณาเครื่องดื่มสำเร็จรูป Srimcup ในนิตยสาร in magazine ที่มา (lifetechgroup. 2552)[ออนไลน์]

- **คุณภาพของการผลิต** นิตยสาร โดยทั่วไปใช้กระดาษอย่างดี มีกระบวนการพิมพ์ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม และโดยมากจะพิมพ์สีสี่สี ทำให้ชิ้นงานโฆษณาที่ตีพิมพ์ซึ่งมีองค์ประกอบของภาพเป็นหลักนั้นมีความสวยงามดึงดูดใจผู้อ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความยืดหยุ่นด้านการสร้างสรรค์ พื้นที่สำหรับลงตีพิมพ์ในนิตยสารมีหลายขนาด เช่น ขนาดครึ่งหน้า ขนาดเต็มหน้า สองหน้าคู่ แนวตั้ง แนวนอน ทำให้สามารถสร้างสรรค์งานได้เต็มที่ นอกจากนี้สามารถสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอสินค้าได้หลากหลาย เช่น การใช้กระดาษหน้าเป็นพิเศษในการพิมพ์โฆษณาแทรกในเล่มนิตยสาร เพื่อให้ผู้อ่านเปิดพบโฆษณาได้ง่าย การทำชิ้นงานโฆษณาป๊อปอัพ (pop up) หรือใช้กระดาษพิเศษเพื่อตีพิมพ์แบบสามมิติ เป็นต้น

- ความน่าเชื่อถือ นิตยสารเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้หาข้อมูลมากที่สุดสื่อหนึ่ง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า คอมพิวเตอร์ เฟอร์นิเจอร์ การท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ลักษณะของนิตยสารยังมีความน่าเชื่อถือ เช่น นิตยสารแอล มีความน่าเชื่อถือด้านแฟชั่น ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้สามารถเชื่อมโยงไปสู่ชิ้นงานโฆษณาที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ในนิตยสารด้วย เช่น รองเท้ายี่ห้อใหม่ นำเข้าจากต่างประเทศ หลงโฆษณาในนิตยสารดังกล่าวจะทำให้สินค้าได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากผู้อ่าน

จุดอ่อนของนิตยสาร

- การเข้าถึงที่จำกัด เนื่องจากมีมากมายผู้อ่านสามารถเลือกอ่านได้ตามความสนใจ ยอดเฉลี่ยของผู้อ่านนิตยสารแต่ละฉบับจึงไม่มากนัก (หากเทียบกับหนังสือพิมพ์) ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีจำกัด จึงอาจต้องเลือกลงโฆษณามากกว่าหนึ่งฉบับ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม แต่ต้องใช้งบประมาณมากขึ้น

- ใช้เวลาสำหรับกระบวนการผลิต การโฆษณาในนิตยสารผู้โฆษณาต้องวางแผนล่วงหน้าระยะหนึ่ง เนื่องจากระยะเวลาของกระบวนการผลิตสู่นิตยสารมีความประณีต ดังนั้นจึงต้องส่งผลงานที่จะตีพิมพ์ล่วงหน้าหลายสัปดาห์ นิตยสารจึงเหมาะกับการโฆษณาตราสินค้าทั่วไปที่ต้องการสร้างการจดจำหรือสร้างภาพลักษณ์ แต่ไม่เหมาะการส่งเสริมการขาย

2.3.1.3 สื่อปฏิสัมพันธ์

ในที่นี้จะกล่าวถึงสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นทั้งการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ทางแบนเนอร์ (Banner) นอกจากนี้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ยังขยายช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายสามารถชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ ตลอดจนอ่านหนังสือพิมพ์ และนิตยสารบางฉบับได้ทางสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียงอีก และได้ตอบกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

จุดแข็งของสื่ออินเทอร์เน็ต

- ผู้รับสารจำนวนมาก ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตมีอยู่ทั่วโลกมากกว่า 800 ล้านคน และยังเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างรวดเร็วทุกๆ ปี ในประเทศจีนประเทศเดียวผู้ที่สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า 120 ล้านคน หรือในประเทศไทย มีผู้สามารถเข้าถึงสื่อนี้มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั่วประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถโต้ตอบได้ทันที** สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีลักษณะคล้ายนิตยสาร ที่สามารถให้ข้อมูลได้มาก และครบถ้วนเท่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ทั้งข้อมูลด้านบริษัท ตัวสินค้า ข่าวสารอื่นๆ งานวิจัย ตลอดจนชิ้นงานโฆษณา อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบโต้กับผู้ส่งสารได้ในเวลาปัจจุบันด้วย

- **โอกาสด้านการขาย** นอกจากโอกาสด้านการให้ข้อมูลแล้วยังสร้างโอกาสทางการขายแก่สินค้าด้วย โดยหากกลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าสามารถสั่งซื้อได้ทันที ทั้งนี้การซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตยังทำให้ราคาค้นทุนสินค้าลดลงด้วย

- **ราคาพื้นที่ไม่แพง** พื้นที่ราคาทางอินเทอร์เน็ตยังไม่แพงมากนัก ไม่ว่าจะแบบแบนเนอร์ หรือเช่าพื้นที่สำหรับเว็บไซต์ ดังนั้น จึงเป็นสื่อที่นิยมอย่างยิ่งและเหมาะสมกับการเลือกใช้ เป็นสื่อหลักสำหรับคราสินค้าเล็กๆ ที่มีงบประมาณไม่มากนัก ดังภาพที่ 2.32



ภาพที่ 2.32 แสดงภาพการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
ที่มา (kapook. 2552)[ออนไลน์]

จุดอ่อนของสื่ออินเทอร์เน็ต

- **ปัญหาด้านการประเมินประสิทธิผล** ความน่าเชื่อถือของผลวิจัยด้านประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก เนื่องจากส่วนมากเป็นผลวิจัยที่เว็บไซต์แต่ละแห่งทำเอง จึงทำให้อาจเกิดความลำเอียง (Bias) ในการวิจัย ประกอบมีเว็บไซต์จำนวนมาก ทำให้บริษัทวิจัยที่ทำการวิจัยสื่อนี้อาจทำได้ไม่ทั่วถึง

- **การอัดแน่น (Clutter) ของข่าวสาร** สื่ออินเทอร์เน็ตมีข่าวสารข้อมูลมากมาย อีกทั้งยังมีโฆษณาอยู่มากมายอีกด้วย และประการสำคัญคือพฤติกรรมของผู้เล่นอินเทอร์เน็ตนั้นมีวัตถุประสงค์หลักที่การเข้าไปหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังนั้นส่วนมากจึงไม่สนใจเปิดรับโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

- **ความน่าเชื่อถือของสื่อ** สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกใช้งานหลากหลาย และมีหลายครั้งที่ถูกใช้ไปในทางที่ผิด ทำให้สื่อในบางมุมยังขาดความน่าเชื่อถือ สำหรับในประเทศไทย แม้ว่าจะมีผู้ใช้สื่ออยู่จำนวนมากแต่มีการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่มากนัก

- **รบกวนความเป็นส่วนตัว** เช่นเดียวกับสื่อจดหมายที่มักได้รับจดหมายขยะ (Junk Mail) สื่ออินเทอร์เน็ตก็เช่นกันที่มีข้อมูลส่งถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากมายทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

หรือ อีเมล (e-mail) โดยไม่ได้รับคำยินยอมหรือคำอนุญาตจากผู้ใช้อีก่อน ทำให้ได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการและรบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้

- การเข้าถึงต่ำ แม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีผู้เปิดรับจำนวนมากทั่วโลก แต่เป็นสื่อที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ หากเทียบกับสื่อโทรทัศน์ อาจจะเนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์จำนวนมากให้ลงโฆษณา และยังมีเว็บไซต์อีกมากมายที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้

2.3.1.4 สื่อสนับสนุน

เป็นสื่อที่ใช้เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่เฉพาะ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อปฏิสัมพันธ์ ไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นสื่อต่อไปนี้จะเป็นสื่อที่ใช้ดอกหญ้าและสนับสนุนสื่อหลัก ได้แก่ สื่อนอกบ้าน สื่อ ณ จุดขาย และสื่อโรงภาพยนตร์

1) สื่อนอกบ้าน (Out of Home Media) นับเป็นสื่อโฆษณาสื่อแรกที่เกิดขึ้นในโลก ได้รับความนิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน สื่อนอกบ้าน หมายถึง สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่

- สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) เช่น ป้ายโฆษณา บิลบอร์ดต่างๆ พบเห็นทั่วไปตามท้องถนนซึ่งมีความแตกต่างกันทางด้านขนาดใหญ่-เล็ก รูปแบบภาพนิ่ง-เคลื่อนไหว สื่อกลางแจ้งมักถูกใช้เพื่อดอกหญ้าตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากสื่อกลางแจ้งเป็นสื่อที่ให้ความถี่ในการเปิดรับสูง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักเดินทางในเส้นทางเดิมทุกวันทำให้เปิดรับสื่อได้บ่อยครั้ง แต่มีข้อจำกัดด้านการเข้าถึง เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความถี่สูงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ไม่สามารถครอบคลุมเป้าหมายที่กว้างได้ อีกทั้งให้รายละเอียดไม่มากนัก และต้องมีการบำรุงรักษาอีกด้วย ดังภาพที่ 2.33



ภาพที่ 2.33 แสดงภาพแผ่นป้าย

ที่มา (Chris Pearson. 2552)[ออนไลน์]

- สื่อเคลื่อนที่ เป็นสื่อที่ให้ความถี่ในการเปิดรับสูง ได้รับความนิยมสำหรับใช้เป็นสื่อในเมืองใหญ่ เช่น โฆษณาที่ติดตามยานพาหนะต่างๆ รถเมล์ รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก รถไฟ รถไฟฟ้าใต้ดิน รถบีทีเอส เครื่องบิน รวมทั้งป้ายที่อยู่ตามสถานีของยานพาหนะต่างๆสามารถโฆษณาได้ทั้ง

ภายในและภายนอกยานพาหนะ เช่น สื่อโฆษณาข้างรถประจำทาง (Bus Side) เป็นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ติดไปกับรถประจำทาง ทั้งด้านข้างซ้าย ข้างขวา และด้านหลัง นับเป็นสื่อเคลื่อนที่ได้ โดยวิ่งไปตามเส้นทางที่รถวิ่งประจำ การโฆษณาแบบนี้เป็นการโฆษณาวงกว้าง ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย มักจะเน้นภาพรวมเพื่อให้รู้จักตัวสินค้ามากกว่ารายละเอียด สำหรับข้อจำกัดของสื่อเคลื่อนที่คือไม่สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มากนัก และต้องมีการบำรุงรักษาเป็นประจำเพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า ดังภาพที่ 2.34

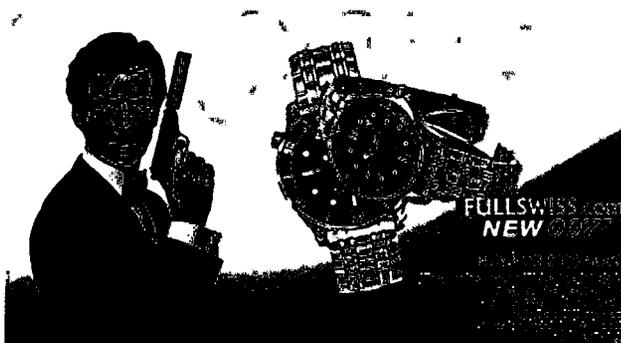


ภาพที่ 2.34 แสดงภาพการ โฆษณาด้านข้างรถประจำทาง

ที่มา (vacaindesign. 2552)[ออนไลน์]

2) **สื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase)** นับเป็นสื่อที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ ร้านค้าได้ พบเห็นได้ตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร มักมีรูปภาพหรือข้อความที่คล้ายคลึงถ่ายทอดมาจากสารโฆษณาที่นำเสนอในสื่อหลัก รูปแบบสื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายผ้าหน้าร้าน โปสเตอร์ ป้ายตั้งพื้น ทีวีที่ชั้นวางสินค้า วิทยุที่ออกอากาศในร้านค้า ป้ายที่ชั้นวางสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้สื่อ ณ จุดขาย นับเป็นวัสดุสำหรับตกแต่งร้านอย่างหนึ่งด้วย เช่น ร้านเคเอฟซี ก็จะปรากฏสื่อ ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ติดพื้น โมงบาย ชงราว เป็นต้น ข้อจำกัดของสื่อ ณ จุดขาย คือ หากเป็นสื่อสำหรับร้านค้าปลีกผู้โฆษณาต้องแย่งพื้นที่ในการติดตั้ง อาจต้องมีการจ่ายค่าพื้นที่สำหรับติดตั้งให้กับเจ้าของร้าน

3) **สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)** การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของไทยนั้น มีมานานเกือบ 40 ปีที่แล้ว ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาคือเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยนักโฆษณามักใช้เป็นสื่อเสริม ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาจึงเหมือนกับความยาวทางโทรทัศน์คือ 30 วินาที 45 วินาที จากนั้นก็พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า นอกจากนี้โรงภาพยนตร์บางแห่งยังมีการ โฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย จากตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง Cast away จะเห็นว่าการ โฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ FedEx ที่พยายามให้ผู้ชมเห็นถึงความรวดเร็วในการส่งของและส่งได้แม้ในที่ๆ ห่างไกลจากตัวเมือง



ภาพที่ 2.35 แสดงภาพการโฆษณานาฬิกา ROLEX ซึ่งนักแสดงใช้สวมเพื่อแสดงในภาพยนตร์ที่มา (frederiksamuel. 2552)[ออนไลน์]

2.3.2 กลยุทธ์สารโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการทำประชาสัมพันธ์นั้น มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (Corporate Public Relations : CPR) หมายถึง การทำประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไป และการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) หมายถึง การทำประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และมุ่งขยายฐานธุรกิจให้กับองค์กร รวมถึงสร้างยอดขายให้กับตราสินค้าในช่วงเวลาเดียวกัน (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. มติชนรายวัน. 2548)

กลยุทธ์การสื่อสารที่นักโฆษณาเลือกใช้ จะเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสารโฆษณาที่นำเสนอประโยชน์ของสินค้า ซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการตลอดจนความปรารถนาของผู้บริโภค ได้ ซึ่งมีกลยุทธ์หลัก 3 กลยุทธ์ (กัลยากร วรกุลดิฏฐานีย์. 2551: 152-175) ดังนี้

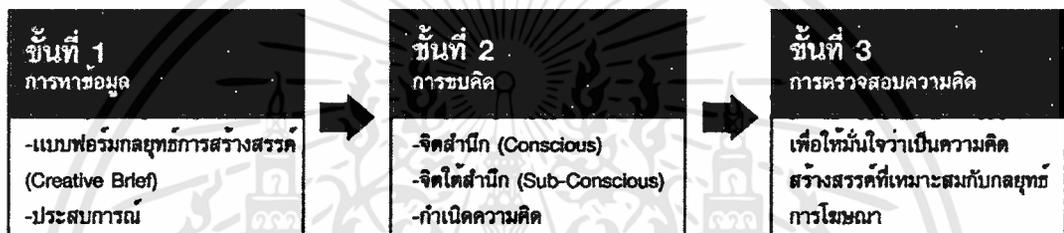
1) ข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) โรเซอร์ รีฟ (Rosser Reeve) ได้พัฒนากลยุทธ์นี้ขึ้น กลยุทธ์นี้เป็นการสื่อสารคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้าสู่ผู้บริโภค เหมาะกับการโฆษณาของสินค้าประเภทที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอ และสินค้าที่มีความแตกต่างด้านคุณสมบัติอย่างชัดเจน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) David Ogilvy เป็นผู้พัฒนากลยุทธ์นี้ขึ้น โดยใช้ปัจจัยด้านจิตวิทยาสร้างความแตกต่างในการนำเสนอสารโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอสารโฆษณาที่เน้นด้านอารมณ์ ความรู้สึก เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชอบ เพราะสินค้านั้นมีภาพลักษณ์หรือตัวตนในอุดมคติ (Idea self) ที่เขาต้องการ หรือสะท้อนภาพลักษณ์ของตัวเองได้ กลยุทธ์ลักษณะนี้มักใช้กับสินค้าประเภทที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างด้านประโยชน์หรือหน้าที่ (Functional Benefit) มากนัก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค

3) จุดครองใจ (Positioning) เทร้าท์ และไรส์ (Trout and Rise) พัฒนากลยุทธ์นี้ขึ้นมา กลยุทธ์นี้กล่าวถึงการวางตำแหน่งของสินค้าในใจผู้บริโภค เป็นตำแหน่งที่ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง มักใช้กับสินค้าใหม่ที่มีการแข่งขันสูง หรือสินค้ารายเล็ก ๆ ที่อยู่ในตลาด การสร้างจุดครองใจเป็นการหาโอกาสให้กับสินค้า เพื่อหาจุดขายที่เด่นและเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถพิจารณาได้หลายแนวทางทาง เช่น วิธีใช้ ผู้ใช้ คุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น

2.3.2.1 กระบวนการคิดสร้างสรรค์

กระบวนการคิดสร้างสรรค์มี 3 ขั้นตอนดังแผนภาพกระบวนการสร้างสรรค์ (กัลยากร วรกุลฎฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. 2551: 159-160) ดังนี้



ภาพที่ 2.36 แสดงกระบวนการคิดสร้างสรรค์
ที่มว (กัลยากร วรกุลฎฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. 2551: 159)

จากภาพแสดงให้เห็นถึงกระบวนการคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้

1) การหาข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบฟอร์มกลยุทธ์การสร้างสรรคและจากประสบการณ์ของผู้สร้างสรรคที่เกิดจากการสะสมข้อมูลและประสบการณ์จนกลายเป็นธนาคารแห่งความคิด (Idea Bank) และนำมาขบคิดเพื่อพัฒนาความคิดใหม่ต่อไป

2) การขบคิด เป็นการสร้างสรรคเพื่อให้ได้ความคิดใหม่ๆ เป็นความสามารถและการฝึกฝนของแต่ละบุคคลที่จะคิดเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ในรูปแบบที่แปลกใหม่ได้ ซึ่งมีหลายวิธี เช่น การคิดแบบเชื่อมโยง ตามแนวคิดของ Marra (1990: 56) ดังนี้

$A + B =$ แนวคิดโฆษณา โดย

A คือ ตัวแปรที่กำหนดหรือประโยชน์ของสินค้าที่ต้องการนำเสนอกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค

B คือ สารที่ผู้คิดสร้างสรรคเลือกขึ้นมา อาจเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่ก็ได้

+ คือ วิธีเชื่อมโยงระหว่างประโยชน์ที่ต้องการนำเสนอกับสารที่นำเสนอ

ตัวอย่างเช่น ฟันปรุลดกระยะมีความทนทาน (A) เหมือนกับหนังของแรด (B)

3) การตรวจสอบความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถตัดสินใจได้ว่าความคิดใดเหมาะสมกับกลยุทธ์ในการโฆษณา โดยการพิจารณาเลือกความคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมาย และประโยชน์ของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

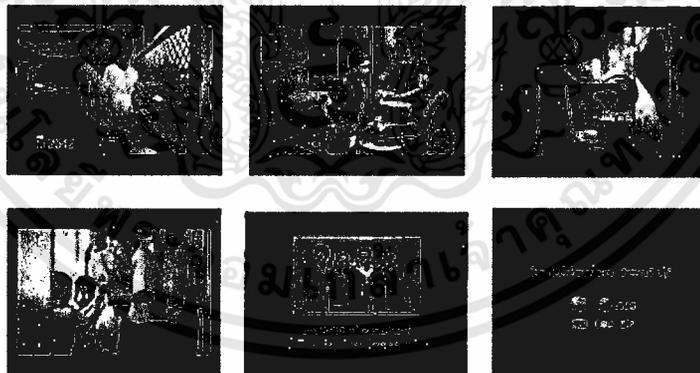
2.3.2.2 กลวิธีการสร้างสรรค์ (Creative Execution)

กลยุทธ์การสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาแนวทางการนำเสนอแนวความคิดโฆษณา การนำเสนอทางสื่อต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจและจดจำสารโฆษณา การพัฒนากลวิธีการสร้างสรรค์ ผู้สร้างสรรค์จะตัดสินใจเลือกแนวทางโดยพิจารณาส่วนประสมต่างๆ คือ จุดจับใจ (Appeal) รูปแบบ (Format) ภาพ (Picture) ข้อความ (Copy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) จุดจับใจ (Appeal) คือ กลวิธีการสร้างสรรค์โดยเริ่มต้นด้วยการเลือกจุดจับใจ (Appeal) หรือแนวทางที่ต้องการให้ผู้บริโภคตอบสนอง แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) และจุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotion Appeal) หรือผสมผสานจุดจับใจทั้งสองประเภทเข้าด้วยกันได้

- จุดจับใจด้านเหตุผล เช่น ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย การมีสุขภาพดี ความประหยัด ได้แก่ โฆษณาณรงค์ให้ประชาชนออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีของกระทรวงสาธารณสุข โฆษณาณรงค์ให้ใช้ยางมิชลินเพื่อความปลอดภัยและประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

- จุดจับใจด้านอารมณ์ เช่น ความรัก ความภูมิใจ ความทันสมัย อารมณ์ขัน มีความสุข ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ เช่น โฆษณานมตราหมี นำเสนอจุดจับใจด้านความรัก ความอบอุ่น โฆษณาเอ ไอเอส นำเสนอจุดจับใจด้านความรักของครอบครัว ดังภาพที่ 2.37



ภาพที่ 2.37 แสดงภาพโฆษณาโครงการสานรักของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด ที่มา (mxphone. 2552)[ออนไลน์]

2) รูปแบบการนำเสนอ (Executional Format) เป็นแนวทางการนำเสนอแนวคิดโฆษณาหรือที่คันทันแดน (Dancan.2005:308) เรียกว่า การทำความคิดที่ยิ่งใหญ่ให้มีชีวิต (Bring a Big Idea Alive) คือการสื่อสารแนวคิดผ่านเรื่องราวที่นำเสนอโดยรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อให้สารโฆษณาน่าสนใจและน่าจดจำ รูปแบบการนำเสนอมีหลายรูปแบบ และสามารถพัฒนารูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้เสมอ โฆษณาหนึ่งชิ้นอาจใช้วิธีนำเสนอหลายๆ รูปแบบได้ (Combination) อย่างไรก็ตามมีวิธีการนำเสนอที่มักถูกใช้บ่อยครั้งในการโฆษณา ดังเช่นรูปแบบดังต่อไปนี้

- **รูปแบบตรงไปตรงมา (Straight Forward)** รูปแบบการนำเสนอประเภทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และหรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งต้องอธิบายข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน มักจะนิยมใช้กับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากให้รายละเอียดข้อมูลได้มาก ประกอบกับภาพโฆษณาของสินค้า

- **โฆษณาโดยการสาธิต (Demonstration)** รูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก มักใช้กับโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นประโยชน์ของสินค้าให้เห็นบนจอโทรทัศน์ได้ เช่น โฆษณาเครื่องออกกำลังกาย มีการสาธิตวิธีใช้แบบต่างๆ โฆษณารถกระบะ มีการสาธิตการขับเคลื่อนภูเขาสูงเพื่อแสดงประสิทธิภาพต่างๆ เป็นต้น

- **โฆษณาโดยการเปรียบเทียบ (Comparison)** เป็นการนำเสนอสินค้า 2 ยี่ห้อเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน โดยการนำเสนอการเปรียบเทียบผู้โฆษณาต้องแน่ใจว่าคุณสมบัติของสินค้าเราเหนือกว่าจริงๆ และต้องทำพิสูจน์ได้ มักพบโฆษณารูปแบบนี้ในสินค้าอุปโภคต่างๆ เช่น ผงซักฟอก สบู่ ผ่าอนามัย ยาสีฟัน เป็นต้น

- **การโฆษณาโดยแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)** เป็นการนำเสนอส่วนเล็กๆ ในชีวิตที่มีสินค้านั้นรวมอยู่ในเหตุการณ์ของชีวิตด้วย อาจนำเสนอรูปแบบของปัญหาและใช้สินค้านั้นแก้ปัญหา โดยมีรูปแบบการนำเสนอ 2 ประการ คือ ปัญหา (Conflict) ที่เปรียบเหมือนขอเกี่ยว (Hook) ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วม มีผลการแก้ไข (Solution) โดยให้สินค้านั้นแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น โฆษณาผงซักฟอกโดยใช้ภาพเสื้อที่สกปรก ส่วนผลของการแก้ปัญหานั้นเป็นการนำไปสู่ข้อสรุปที่คลี่คลายปัญหาได้โดยดี คือ เสื้อที่ขาวสะอาด

- **การโฆษณาโดยการนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข (Problem Solution)** รูปแบบนี้จะเริ่มต้นการนำเสนอโดยการสร้างเป็นเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นหากไม่ได้ใช้สินค้า และใช้สินค้ามาแก้ไขปัญหานั้นได้ภายหลัง มักใช้ร่วมกับรูปแบบการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านทางโฆษณาแก่ผู้บริโภค เพื่อสาธิตให้ผู้บริโภคเห็นถึงปัญหานี้ว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในการดำเนินชีวิต และสินค้านั้นมีส่วนเข้ามาแก้ไขได้อย่างไร

- **การโฆษณาแบบแฟนตาซี (Fantasy)** เป็นการนำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่เหนือจริง (Surreal) โดยใช้ภาพแฟนตาซีมาสร้างจุดสนใจ อาจใช้ตัวละครในนิทานหรือสร้างตัวละครในจินตนาการเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โฆษณาเบตตารี FB ที่เทวดาใช้เบตตารี FB ในการทำฟ้าผ่า เป็นการแสดงไฟของเบตตารี หรือโฆษณาฟอร์ดเรนเจอร์ ที่ใช้กอลิธาเลนรถกระบะ เพื่อแสดงความทนทานของรถ เป็นต้น แต่ต้องระมัดระวังเรื่องราวที่การนำเสนออย่างก้ำกึ่งกับความเป็นจริงมิฉะนั้นอาจกลายเป็นการโฆษณาเกินจริงที่ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นการจูงใจ โดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้า กล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค เช่น “ใช้สินค้านี้ดี ดีจริงๆ ฉันทลองมาแล้ว” สิ่งสำคัญคือต้องแสดงให้เห็นว่าบุคคลในโฆษณามีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นจริงๆ บุคคลในโฆษณาอาจเป็นบุคคลทั่วไปสร้างความเชื่อถือได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าผู้ที่อยู่ในโฆษณานั้นเป็นบุคคลทั่วๆ ไปที่มีปัญหาเหมือนๆ กับตัวเอง แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี

- การโฆษณาโดยผู้นำเสนอ (Presenter) คือการหาโฆษก (Spokespersons) มาพูดแนะนำสินค้าซึ่งอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ในสินค้านั้นๆ เช่น สถาปนิกมาแนะนำสีทาบ้าน หรือให้ผู้ที่มิชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี เช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง บุคคลชั้นสูงในสังคม มาแนะนำสินค้า โดยเลือกคนที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตัวสินค้า หรือมีความน่าเชื่อถือสามารถจูงใจผู้บริโภคให้คล้อยตามได้ ไม่ใช่เลือกเพราะมีชื่อเสียงหรือนำมาดีเท่านั้นเพราะจะทำให้ผู้บริโภคจำแต่ผู้นำเสนอ แต่จะไม่จดจำตราสินค้า

2.3.3 องค์ประกอบของการสร้างสรรค์

องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ตลอดจนสื่อกลางแจ้ง ประกอบด้วย ภาพ (Picture) ข้อความ (Words) ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งอินเทอร์เน็ต จะมีองค์ประกอบของเสียง (Sound) เพิ่มขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้ (กัลยากร วรกุลปฏิฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวานิช. 2551: 168-174)

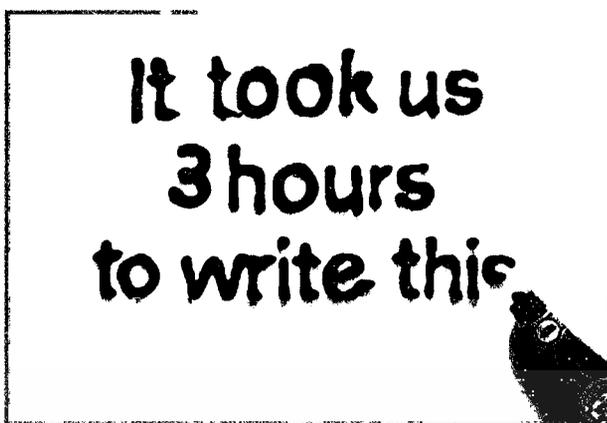
1) ภาพ ภาพทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ มีความแตกต่างกัน ภาพทางสื่อสิ่งพิมพ์อาจเป็นภาพถ่าย ภาพที่ทำขึ้นจากคอมพิวเตอร์ หรือวาดด้วยมือ ส่วนภาพทางด้านสื่อโทรทัศน์ อาจเป็นภาพเคลื่อนไหวสมจริง (Life Action) หรือเป็นภาพอนิเมชัน (Animation) ที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือวาดขึ้นก็ได้

1.1) การสร้างสรรค์ภาพทางสื่อสิ่งพิมพ์ เริ่มต้นจากการทำเลย์เอาต์ (Layout) ซึ่งหมายถึง การนำเอาองค์ประกอบของสาร โฆษณา คือภาพหลัก พาดหัวหลัก พาดหัวรอง ข้อความ คำบรรยายได้ภาพ คำขวัญ ตรีชัยหื้อ มาจัดเรียงด้วยกันให้สวยงามอย่างเหมาะสม โดยประกอบด้วย

- ภาพ ภาพหลักเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด การสร้างพลังหยุด (Stopping Power) ได้ นั้น ควรมีพื้นที่ของภาพ 4 ส่วนใน 5 ส่วน ของเนื้อที่ทั้งหมด

- ตัวอักษร การออกแบบตัวอักษร (Type Face) สามารถแสดงอารมณ์ที่แตกต่างกันได้ เช่น เป็นทางการ ตกตึก คึกคัก เป็นต้น การออกแบบต้องสอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพและบุคลิกของตราสินค้า เช่น แชมพู โคฟ ใช้ตัวอักษรที่ดูนุ่มนวลอ่อนโยน เป็นต้น ตัวอักษรยังทำหน้าที่แทนภาพได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับแนวคิดที่นำเสนอ เช่น โฆษณา HEINZ แสดงให้เห็นถึงความเข้มข้นของซอส โดยการเทซอสออกเขียนเป็นตัวอักษรซึ่งต้องใช้เวลาราว 3 ชั่วโมง ดังภาพที่ 2.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.40 แสดงการโฆษณาขอสมะเชื้อเทศ HEINZ

ที่มา (caffeinemarketing. 2552)[ออนไลน์]

- สีของภาพ สีควรแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ สีเปรียบเหมือนหีบห่อที่แสดงเอกลักษณ์ของสินค้านั้น หากสินค้าใดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการจัดองค์ประกอบต่างๆ รวมทั้งโทนสีของภาพ จะให้ผู้บริโภคจดจำได้ทันทีที่เห็นว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร เช่น โฆษณาเป๊ปซี่มีโทนสีของภาพเป็นสีฟ้า โฆษณาโค้กมีโทนสีของภาพเป็นสีแดง ดังภาพที่ 2.41



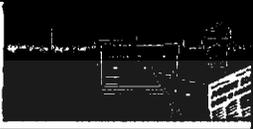
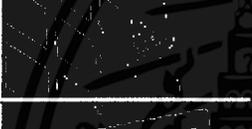
ภาพที่ 2.41 แสดงภาพการโฆษณาเครื่องดื่มโค้ก

ที่มา (fanpop. 2552)[ออนไลน์]

1.2) การสร้างสรรค์ภาพทางสื่อโทรทัศน์ ขั้นตอนแรกของการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์คือการสร้างสรรค์สตอรี่บอร์ด (Story Board) ซึ่งเป็นชุดของภาพและบทสนทนาหรือข้อความที่จะอธิบายเรื่องราวที่เกิดขึ้น ในสตอรี่บอร์ดประกอบไปด้วยฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก ตัวละคร ท่าทางตัวละคร แสง มุมกล้อง เทคนิคการตัดต่อ รวมทั้งเทคนิคทางด้านภาพ หรือ Special Effect ซึ่งจะสร้างสรรค์โดยคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้สตอรี่บอร์ดต้องสามารถอธิบายเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างชัดเจน และที่สำคัญต้องนำเสนอจุดขายสินค้าได้ด้วย ดังตารางที่ 2.7

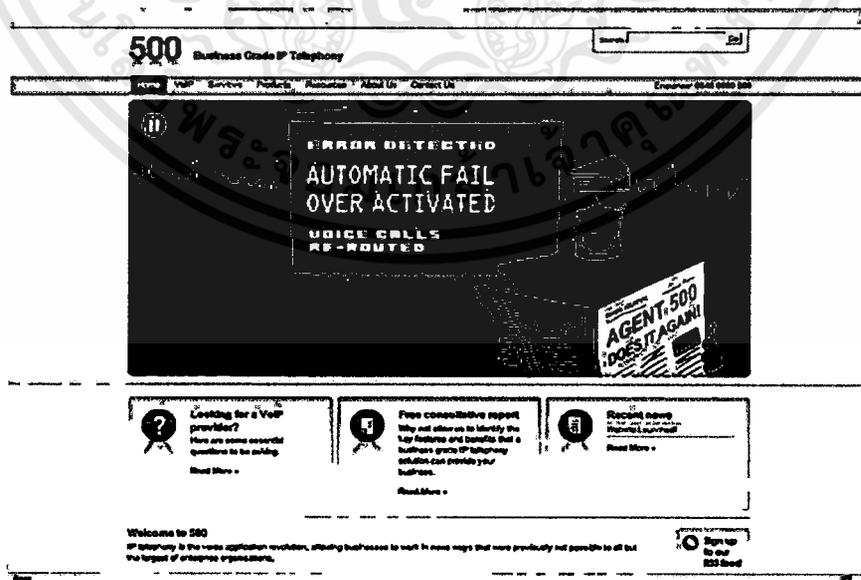
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 แสดงการลำดับภาพของงานโฆษณาภารกิจสายลับ 500

ชื่องาน: AGENT 500			ผู้จัดทำ: Attitude Design		
ลำดับ	ลักษณะภาพ	รายละเอียด	ลำดับ	ลักษณะภาพ	รายละเอียด
1		ณ ตึก 500 แสงอาทิตย์ ค่อยๆ มีคลง	7		ผู้บุกรุกกำลังจะ ทำการตัดสินใจ
2		พนักงานกำลังปฏิบัติ หน้าที่	8		สายลับ 500 เริ่ม รู้ถึงถึงความคิดปกติ
3		สายลับ 500 กำลัง ปฏิบัติภารกิจ	9		พนักงานยังคงปฏิบัติ หน้าที่
4		นอกตึกกำลังมีผู้บุกรุก	10		ผู้บุกรุกสับสน กับสายสัญญาณ
5		ผู้บุกรุกปีนลงมาทาง ด้านข้างของตึก	11		ผู้บุกรุกตัดสาย สัญญาณ
6		ผู้บุกรุกไม่สามารถ เข้าไปภายในตึกได้	12		ผู้บุกรุกตกจากตึก

ที่มา (Attitudedesign. 2552)[ออนไลน์]

ภาพเคลื่อนไหว ได้ด้วย special effect จาก โปรแกรมต่างๆ เช่น Adobe Flash for animation, After effect และสีของภาพต้องมีค่าเป็น RGB ซึ่งแสดงผลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดี ดังภาพที่ 2.42



ภาพที่ 2.42 แสดงภาพการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ บริษัท AGENT 500

ที่มา (Attitudedesign. 2552)[ออนไลน์]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การสร้างสรรค์ข้อความ (Words) องค์ประกอบของการสร้างสรรค์ข้อความทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ พาดหัวหลัก (Headlines) พาดหัวรอง (Sub-Headlines) และข้อความโฆษณา (Body Copy) ซึ่งมีรายละเอียดในการสร้างสรรค์ต่อไปนี้

2.1) พาดหัวหลัก (Headlines) เป็นข้อความที่โดดเด่นที่สุดในสื่อสิ่งพิมพ์ จะกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการอ่าน ดังนั้นหน้าที่สำคัญของพาดหัวหลัก คือ ต้องเป็นข้อความที่สร้างความน่าสนใจ และจูงใจให้อ่านรายละเอียดของสิ่งที่กำลังเสนอในข้อความโฆษณา การสร้างสรรค์พาดหัวหลักมีหลายแนวทาง Jewler (อ้างถึงใน กัลยากร วรกุลลัทธินันท์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวงนิช. 2551: 170-173) ได้รวบรวมประเภทของพาดหัวหลักเพื่อเป็นแนวทางสำหรับพัฒนา ดังนี้

2.1.1 พาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์โดยตรงของสินค้า เป็นการนำเสนอเหตุผลที่ผู้อ่านควรใช้สินค้า เช่น “มั่นใจ มั่นคง ลงทุนกับรัฐบาล รับผลตอบแทน ไม่เสียภาษี” เป็นพาดหัวหลักของกองทุนเปิดไทยพาณิชย์พันธบัตรรัฐบาลเพื่อสื่อสารว่ากองทุนดังกล่าวให้ประโยชน์อะไรบ้างแก่ผู้ลงทุน หรือ “หากเกิดรอยแผลเป็นใช้ อิรูคอยด์” เป็นพาดหัวหลักที่สื่อสารประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน

2.1.2 พาดหัวหลักแบบบอกข้อเสียของการไม่ได้ใช้สินค้า เป็นพาดหัวหลักที่นำเสนอสถานการณ์ที่ผู้อ่านจะประสบ หากไม่ได้ใช้สินค้า หรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่ไม่ใช่ตราสินค้านี้ เช่น “มีปัญหาเรื่องขน กลิ่นตัว รักแร้ดำ เรามีกำตอบ” เป็นพาดหัวหลักของเม โกะ คลินิก แพทย์ศัลยกรรมความงาม เพื่อสื่อสารข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากการ ไม่ได้ใช้สินค้า

2.1.3 พาดหัวหลักแบบเน้นการสื่อสารกับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม พาดหัวหลักเพื่อทำให้ผู้อ่านเฉพาะกลุ่มประทับใจ บางครั้งจะแทรกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไว้ในพาดหัวหลัก เช่น “เล่นหรือเรียนรู้ นุสเท่านั้นที่เข้าใจลูก” เป็นพาดหัวหลักของนม ไอคิว 1 ที่ใช้ผู้นำเสนอคือ คุณนุสบา เพื่อสื่อสารกับกลุ่ม โดยเฉพาะ

2.1.4 พาดหัวหลักแบบกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น เป็นการนำเสนอที่ทำให้ผู้อ่านต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น “สัมผัสประสบการณ์มหัศจรรย์ที่ทำให้มือของหญิงร่าคงความนุ่มเนียนอ่อนเยาว์ไว้ได้” เป็นพาดหัวหลักของเครื่องสำอาง SK II ที่ต้องการให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ ใครรู้คำตอบ หรือ “คาราบาว โคนป้ายสี” เป็นพาดหัวหลักของเครื่องดื่มคาราบาวแดง เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านติดตามว่าคืออะไร

2.1.5 พาดหัวในลักษณะของข่าว หรือแบบพาดหัวข่าว นักโฆษณาเชื่อว่าการพาดหัวลักษณะนี้มีประสิทธิภาพมาก เพราะมีลักษณะทันเหตุการณ์ ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด เช่น ค่วน! มาฆ่า แจกจริงครั้งยิ่งใหญ่สุดในรอบปี ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากรู้อยากเห็นว่ามีอะไรเกิดขึ้น หรือจะแจกอะไร

2.1.6 พาดหัวหลักในลักษณะคำสั่ง เพื่อให้ผู้อ่านทำบางสิ่ง เช่น “เสริมสร้างกระดูกวันนี้เพื่อวันข้างหน้า” เป็นพาดหัวหลักของแคลเซียมอัดเม็ด แคลเทรต พลัส เพื่อให้ผู้อ่านทำตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.7 พาดหัวหลักลักษณะคำถาม การตั้งคำถามจะทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัย และกระตุ้นให้เกิดคำตอบ พาดหัวหลักที่เป็นคำถาม ควรจะมีพลังให้ผู้อ่านหยุดคิด และอ่าน ข้อความเพื่อหาคำตอบ เช่น “ทำไมเขาจึงต้องการวิตามินเอมากกว่า” เป็นพาดหัวหลักของอาหารสุนัข เพตดีกรี ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เลี้ยงสุนัขอยากรู้คำตอบ

2.1.8 พาดหัวหลักแบบตอกย้ำ หากมีข้อความที่มีพลัง และกระชับการตอกย้ำข้อความนั้นเข้าไปซ้ำมา จะก่อให้เกิดความน่าสนใจ เช่น “ดอกเบี๋ยดำ ...ดำ ...ดำ” เป็นพาดหัวหลักของธนาคารแห่งหนึ่งที่ทำให้ผู้โดยมีดอกเบี๋ยดำกว่าธนาคารอื่น

2.1.9 พาดหัวหลักแบบเล่นคำ (Pun) บางครั้งการเล่นคำ ก็สร้างความน่าสนใจให้กับพาดหัวหลักได้ดี แต่อย่างไรก็ตามการเล่นคำ ต้องง่าย และขบขันคำด้วย “ป็นน้ำเป็นเม็ด” เป็นพาดหัวหลักของแบรนด์ ซุปไก่สกัด ชนิดเม็ด ที่เล่นกับสำนวนไทย ป็นน้ำเป็นตัว

2.1.10 การพาดหัวหลักแบบอุปมาอุปไมย วิธีหนึ่งที่จะอธิบายจุดขายของสินค้าได้ดี คือ การเชื่อมโยงจุดขายของสินค้ากับสิ่งอื่นๆ เช่น การนำของที่มีคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่เหมือนๆ กันมาเปรียบเทียบกัน หรือการนำคุณลักษณะของสิ่งหนึ่งมาเชื่อมโยงกับอีกสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เช่น “เพียงรองเท้าคู่เดียวคงไม่เหมาะสำหรับทุกงาน เช่นเดียวกับเพียงหนึ่งความเชื่อชาลัวร์รักษาอาการเจ็บป่วยไม่ได้ทุกโรค” เป็นพาดหัวหลักของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ที่เปรียบเทียบว่าสิ่งต่างๆ ย่อมต้องการการใช้งานที่เฉพาะด้าน

2.2) พาดหัวรอง (Sub- Headline) พาดหัวรองมีความสำคัญรองลงมาจากพาดหัวหลัก โดยมากเป็นข้อความที่ใช้อธิบายขยายภาพพาดหัวหลัก ซึ่งมักจะสั้น และทำหน้าที่เพียงหยุดผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังไม่ได้อธิบายจุดขายที่มากับสินค้าแต่อย่างใด ดังนั้นพาดหัวรองจะทำหน้าที่บอกจุดขายของสินค้า ขนาดตัวอักษรของพาดหัวรองจะเล็กกว่าพาดหัวหลัก แต่จะมีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่กว่าข้อความโฆษณา (Body Copy) ตำแหน่งของพาดหัวรองส่วนใหญ่จะอยู่ใต้พาดหัวหลัก และเหนือกว่าข้อความโฆษณา

2.3) ข้อความโฆษณา (Body Copy) ข้อความโฆษณานับเป็นหัวใจสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ ในการที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ข้อความโฆษณาต้องมีความยาวพอที่จะให้รายละเอียดของสินค้า แต่ต้องสั้นพอที่จะทำให้ผู้บริโภคอ่านได้จนจบ สิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคือสำนวนภาษาที่ใช้ต้องเป็นสำนวนภาษาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่าข้อความโฆษณาต้องการสื่อสารถึงพวกเขาโดยตรง โดยการสร้างสรรค์มี 3 แนวทางดังนี้

2.3.1 ข้อความโฆษณาที่บอกจุดขายโดยตรง (Straight Forward Copy) โดยการอธิบายรายละเอียดของสินค้าซึ่งเป็นการขยายความจากพาดหัวหลักหรือพาดหัวรอง หรือเป็นการอธิบายรูปประกอบก็ได้ โดยข้อความโฆษณาที่บอกจุดขายโดยตรงนี้จะเหมาะกับสินค้าที่ต้องการให้รายละเอียดกับผู้บริโภคซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เช่น สินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง ประเภท คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ สินค้าประเภทยา วิตามิน ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 **ข้อความโฆษณาที่เป็นลักษณะการเล่าเรื่อง (Narration Copy)** เป็นการเขียนเพื่อเล่าเรื่องราวในตอนจบของเรื่องจะมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เล่า การเขียนลักษณะนี้จึงใจด้านอารมณ์ (Emotion Appeal) ได้ดี เหมาะกับสินค้าประเภทประกันชีวิต

2.3.3 **ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นบทสนทนา (Dialogue Copy)** ผู้แสดงในชิ้นงานโฆษณาบางครั้งอาจจะต้องพูดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ด้วยสำนวนของเขาเอง ทำให้โฆษณาน่าเชื่อถือมากขึ้น ข้อความที่มีลักษณะเป็นบทสนทนานี้สามารถใช้ประกอบกับข้อความที่มีลักษณะเหมือนการเล่าเรื่องเพื่อให้การโฆษณาดูสมจริงมากขึ้น แต่ต้องไม่ขัดเขี่ยข้อมูลจนมากเกินไป

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 3 คือ พาดหัวหลัก พาดหัวรอง และข้อความโฆษณาแล้ว การสร้างสรรค์โฆษณาอาจจะประกอบด้วยลักษณะอื่นๆ เช่น

คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) มีเพื่ออธิบายภาพให้ชัดเจนมากขึ้น มีลักษณะเหมือนกับคำอธิบายใต้ภาพ ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับที่มักพบในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์

บรรทัดสุดท้าย (Baseline) เป็นข้อความที่แสดงที่อยู่ ที่ติดต่อได้ของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งจะเป็นตัวอักษรที่มีขนาดเล็กอยู่ด้านล่างสุดของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความที่เป็นประโยคหรือวลีก็ได้ เพื่อแสดงจุดขายของสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดี

อย่างไรก็ตามการสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยข้อความทุกประเภท โฆษณาบางชิ้นอาจมีแค่พาดหัวหลัก หรือคำขวัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

3) **องค์ประกอบของเสียง** สำหรับการสร้างสรรค์ข้อความหรือเสียงทางสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ นั้น มีองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ที่แตกต่างออกไป ดังนี้

3.1) **เสียง (Voice)** ประกอบด้วย 3 เสียงคือ

- **เสียงผู้ประกาศ (Announcer)** นิยมใช้ในสื่อวิทยุจะ โดยใช้เสียงของผู้ที่มีชื่อเสียงเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคุ้นเคยกับสินค้าได้ง่ายขึ้น

- **เสียงบทสนทนา (Dialogue)** เป็นการสร้างสรรค์บทสนทนาของตัวละครที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา โดยบทสนทนาจะเกี่ยวกับจุดขายของสินค้า

- **เสียงเพลง (Jingle)** ถ้าเป็นเสียงเพลงประกอบหลักจะทำให้กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยได้ง่าย ส่งผลให้จดจำโฆษณาได้รวดเร็ว เช่น ภาพยนตร์โฆษณาการลาวแดง (เพลงนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่)

3.2) **ดนตรี (Music)** ดนตรีเป็นเสียงประกอบเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมกับชิ้นงานโฆษณา โดยมากจะใช้เป็นเพลงบรรเลงจะเป็นแนวเพลงสนุกสนาน เศร้า ตื่นเต้น อบอุ่น ฯลฯ ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของชิ้นงาน โฆษณาชิ้นนั้นๆ เพลงที่ใช้ประกอบชิ้น โฆษณาอาจเป็นเพลงลิขสิทธิ์ซึ่งมีอยู่แล้ว (ต้องขอลิขสิทธิ์มาใช้) หรืออาจเป็นเพลงที่แต่งขึ้นใหม่ก็ได้

3.3) เสียงประกอบ (Sound Effects) เป็นเสียงที่ทำให้ผู้ฟัง/ผู้ดู สร้างจินตนาการของบรรยากาศ เหตุการณ์ในขณะนั้น ทำให้สมจริงมากที่สุด เช่น เสียงพายุ เสียงนกร้อง เสียงฝนตก เสียงรถยนต์วิ่งด้วยความเร็ว เสียงเบรก เสียงประกอบจำเป็นมากในการสร้างสรรค์ทางสื่อวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่มีภาพ ดังนั้นเสียงประกอบจะทำให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการตามได้

2.3.4 การตรวจสอบความคิดสร้างสรรค์

หลังจากที่ได้สร้างสรรค์งานโฆษณาจนสำเร็จเป็นชิ้นงานแล้ว ผู้สร้างสรรค์ต้องตรวจสอบความคิดสร้างสรรค์ก่อนที่จะนำเสนองาน Marra (1990: 56) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ขององค์ประกอบงานสร้างสรรค์โฆษณาว่า งานโฆษณาที่ดีควรมีองค์ประกอบ 7 ประการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ตรวจสอบความคิดสร้างสรรค์โฆษณาก่อนที่จะเผยแพร่ สรุปได้ดังนี้

1) การปรับเปลี่ยน (Adaptability) งานสร้างสรรค์โฆษณาจำเป็นต้องปรับใช้ได้กับทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง หรือจดหมายตรง

2) ความยาวนาน (Durability) แนวคิดโฆษณาต้องอยู่ได้นาน ซึ่งเป็นสำคัญมาก เพราะแนวคิดโฆษณาเป็นหัวใจหลักของสารโฆษณาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย หากเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ จะทำให้ขาดความต่อเนื่องได้

3) ความสดใหม่ (Newness) ความสดใหม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันและที่สำคัญคือการเป็นครีเอทีฟหรือแรกที่สื่อสารแนวคิดนี้ ซึ่งจำเป็นมากสำหรับการสร้างธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะจดจำสิ่งที่มาเป็นอันดับแรก ได้ดีกว่าอันดับที่สองหรือสาม

4) ความเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) โฆษณาต้องแสดงจุดขายเพียงจุดเดียว (Single Minded) ดังที่ โรเซอร์ รีฟ (Rosser Reeves) ให้คำนิยามว่า สารโฆษณาที่ดีต้องมีข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) คือ การหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เพียงประการเดียวเท่านั้นที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

5) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) โฆษณาต้องนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบคำถามกลุ่มเป้าหมายว่า สินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรแก่พวกเขา ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจได้ง่ายขึ้น

6) การจดจำ (Memorability) โฆษณาที่ดีต้องสร้างความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีความสดใหม่แล้วยังต้องสามารถสร้างการจดจำที่ดีได้ด้วย หากโฆษณาไม่สามารถสร้างการจดจำให้แกกลุ่มเป้าหมายได้ดีก็ไม่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับการโฆษณาได้

7) ง่ายต่อการเข้าใจ (Simplicity) งานโฆษณาต้องเข้าใจง่าย โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อสารด้วย

2.4 การสื่อสาร

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organization Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านทั้งศาสตร์และศิลป์เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร) และความสัมพันธระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนสร้างชื่อเสียง การยอมรับและการไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานและความสำเร็จในองค์กร (เสรี วงษ์มณฑา. 157-164)

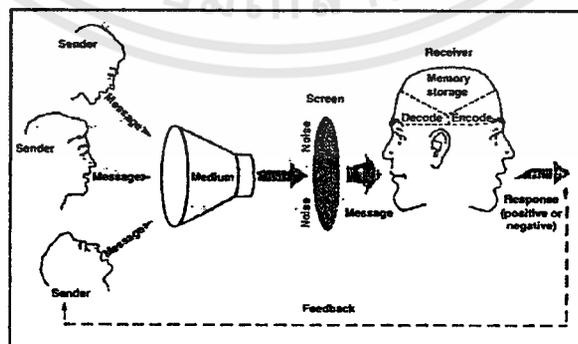
การสื่อสารเป็นการส่งต่อการร่วมกันใช้หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และความรู้สึก (Oxford Advanced Learner' s Dictionary of current English. 1974 : 174)

การสื่อสารเป็นกระบวนการของการร่วมกันสร้างสรรค์ความหมายระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้น (Stewart Tubbs and Sylvia Moss.1983: 4)

การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ปรเม สตะเวทิน.2527: 14)

จากนิยามของการสื่อสารดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการส่งต่อและเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับ เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนและมีความต่อเนื่องและที่สำคัญต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทุกครั้ง

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ เพื่อแจ้งให้ทราบ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อโน้มน้าวให้มีความคิดเห็นคล้อยตาม เพื่อให้เกิดความบันเทิง ซึ่งผู้ส่งสารต้องวางแผนการสื่อสารและต้องมีความรู้ในเรื่องจิตวิทยาการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร ไม่ใช่แค่การส่งข้อมูลข่าวสาร ไม่ใช่แค่การเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) แต่ต้องใช้สิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ส่งสารสนใจ ตั้งใจรับสาร จดจำสารและเห็นด้วยในที่สุด รูปแบบของงานสื่อสารดังกล่าวได้แก่ การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสาร ดังภาพที่ 2.43



ภาพที่ 2.43 แสดงกระบวนการสื่อสาร

ทิมา (Shultz, Tennenbaum, and Allison, Essential of Advertising Strategy, 1996: 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแผนภาพดังกล่าวสามารถอธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบกระบวนการสื่อสารกับการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. **ผู้ส่งสาร (Sender)** ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร หมายถึง สินค้าตราห้อยต่างๆ

2. **สาร (Message)** สารเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเปิดรับข่าวสารมากมายในแต่ละวัน จากข้อมูลของบริษัทสตาร์คอม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทสื่ออิสระ ทำการสำรวจไว้เมื่อปี ค.ศ.2004 พบว่าในแต่ละวันผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น โดยรวมมากกว่า 2,500 ครั้ง ใน 1 วัน ทำให้ผู้สร้างสรรค์ต้องนำเสนองานให้มีความโดดเด่น โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

2.1 สารต้องสร้างความน่าสนใจ และความประทับใจ ต้องทำให้ผู้บริโภคหยุดรับชม ฟัง อ่าน โดยการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ ตลอดจนสร้างความประทับใจลึกซึ้งทางอารมณ์

2.2 สารต้องเข้าใจง่าย เพราะจากจำนวนสารที่ผู้บริโภคต้องรับในแต่ละวัน สารที่เข้าใจง่ายจะถูกจดจำได้มากกว่าสารที่เข้าใจยาก โดยไม่ต้องตีความหรือพยายามทำความเข้าใจมาก

2.3 สารต้องสร้างการจดจำ ได้แก่ การใช้ภาพหลัก (Key Visual) เช่น ภาพหนอนชาเขียวในโฆษณาเครื่องดื่มชาเขียวตรายูนิฟ เป็นต้น

3. **ช่องทางการสื่อสาร (Chanel)** การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารกับกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ผ่านสื่อ โดยสามารถแบ่งสื่อได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และ สื่อใหม่ (New Media) สื่อดั้งเดิมหมายถึง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ ที่สามารถสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่หรือที่เรียกว่าสื่อมวลชน ส่วนสื่อใหม่หมายถึง สื่อที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่เอื้ออำนวยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ติดต่อกันได้ทันทีได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้สื่อใหม่ยังหมายรวมถึงสื่อที่พบเห็นในที่ใหม่ๆ เช่น ม้านั่งทาสีเป็น โลโก้คิทแคท เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดตราสินค้าคือ คิทแคทจะพักคิตถึงคิทแคท เป็นต้น

4. **ผู้รับสาร (Receiver)** เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาแผนงานโฆษณา เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ผู้สร้างสรรค์จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก แล้วจึงนำเสนอประโยชน์ของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งหาช่องทางในการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

5. **การตอบสนองของผู้บริโภค (Feedback)** เป็นองค์ประกอบที่ทำให้กระบวนการสื่อสารเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ที่ครบสมบูรณ์ ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้ โดยการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ การตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการให้ข้อมูลโดยการเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบได้ในทันที เจ้าของตราสินค้าต่างๆ จะมีเว็บไซต์ของตราสินค้า เพื่อผู้บริโภคที่สนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเข้าไปหาข้อมูล หรือบอกความต้องการต่างๆ ตลอดจนสามารถสั่งซื้อสินค้า ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภคเป็นไปในระดับความสัมพันธ์เชิงลึก และเป็นส่วนตัวมากขึ้น

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยการอาศัยองค์ประกอบของการสื่อสารดังที่กล่าวมาแล้ว จำเป็นต้องมีความเข้าใจในทฤษฎีการสื่อสารของมนุษย์เบื้องต้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สำเร็จผลตามวัตถุประสงค์

2.4.1 ทฤษฎีพื้นฐานสำหรับการประชาสัมพันธ์

2.4.1.1 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion)

เป็นทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มโครงสร้างสมอง โดยมีความเชื่อว่าการที่จะชักจูงใจบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกับการกระตุ้น (Stimulate) บุคคลนั้นให้เกิดการตอบสนอง (Response) ในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น โดยในกระบวนการจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่าพื้นเพเดิมของบุคคล (Predisposition) ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการสื่อสาร ดังนั้นในการจูงใจบุคคลได้จะต้องศึกษาพื้นเพเดิมของบุคคลนั้นก่อน แล้วจึงออกแบบสาระให้สอดคล้องกับพื้นเพของบุคคลนั้น ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion) นี้ ทำให้สามารถออกแบบข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสมและเลือกเวลาในการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้อง โดยมีลักษณะคน 4 ประเภทตามทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion) ดังนี้

1) กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการประชาสัมพันธ์หรือโน้มน้าวให้ปฏิบัติตามที่ผู้ประชาสัมพันธ์ต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จึงเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าในการสร้างเขื่อนนั้นมีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ สมควรที่จะสร้างเขื่อน กลุ่มเชื่อ (Believer) ก็จะเห็นด้วยและสนับสนุน ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์จึงควรเริ่มต้นจากคนกลุ่มนี้ก่อน โดยการบอกวิธีการปฏิบัติ หรือวิธีการกระทำที่เขาทราบว่าจะทำอย่างไร ได้เลยโดยไม่ต้องหาเหตุผลของข้อดีหรือข้อเสียของเขื่อนมาอธิบายอีก เพราะคนกลุ่มนี้มีความเห็นตรงกับผู้ส่งสารอยู่แล้ว

2) กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่องนั้นๆ เช่น ในการสร้างเขื่อนจะมีข้อมูลว่ามีทั้งประโยชน์และโทษคือ เขื่อนใช้ผลิตกระแสไฟฟ้า ซึ่งถือว่าเป็นผลดี แต่เขื่อนจะทำลายสภาพแวดล้อมด้วยหรือไม่ ข้อสงสัยดังกล่าวจะทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจไม่ได้ระหว่างประโยชน์และโทษนั้นว่าสิ่งใดมีมากกว่ากัน จึงอาจไม่ตกลงใจเชื่อว่าการสร้างเขื่อนเป็นสิ่งที่ดี ดังนั้นในการทำประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้ต้องเริ่มพูดเรื่องที่จะทำ

กลุ่มเป้าหมายคลายความสงสัยให้หมดไปก่อน แล้วจึงบอกเหตุผลข้อดีที่ควรกระทำ จนกลุ่มเป้าหมายกลายเป็นกลุ่มเชื่อ (Believer) แล้วจึงบอกวิธีการกระทำให้กลุ่มต่อไป

3) **กลุ่มเฉื่อย (Apathetic)** เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจไม่ได้ออกหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น รู้สึกว่าการสร้างเขื่อนหรือไม่สร้างเขื่อนนั้นไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง เพราะเขื่อนสร้างที่ต่างจังหวัดแต่ตนเองอยู่ในกรุงเทพฯ ตนเองจึงไม่ได้รับประโยชน์หรือผลเสียอะไรจากการสร้างเขื่อนนั้น ดังนั้นหลักในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มเฉื่อย (Apathetic) นี้ จึงต้องพยายามดึงเรื่องให้ใกล้ตัวคือ ให้คนกลุ่มนี้มีความรู้สึกว่าเขาไม่ควรนิ่งเฉย เป็นเรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อเขาโดยตรง และมีความจำเป็นที่จะต้องทำตาม นั่นคือการทำให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่มเฉื่อย (Apathetic) มาเป็นกลุ่มเชื่อ (Believer) หรือกลุ่มผู้สงสัย (Skeptic) ก่อน จากนั้นเราจึงบอกวิธีการกระทำต่อไป

4) **กลุ่มปรปักษ์ (Hostile)** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารและพยายามต่อต้าน เช่น เห็นว่าการสร้างเขื่อนเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ เพราะไม่มีประโยชน์ มีแต่โทษ ในการทำการประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้จึงต้องทำให้เขาเกิดความปั่นป่วนในแง่ของความคิดหรือเกิดความไม่สมดุลทางความคิดเสียก่อน โดยอาจจะให้คนที่เขานับถือเป็นผู้ชักจูง เพื่อให้เขาเปลี่ยนจากกลุ่มปรปักษ์ (Hostile) มาเป็นกลุ่มสงสัย (Skeptic) ก่อนแล้วจึงเสาะหาข้อมูลเพื่อเป็นการลดสภาพของความไม่กลมกลืน แล้ว จึงเริ่มทำการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข้อมูลที่ตีมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์นั้น จนกลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มเชื่อ (Believer)

ในการประชาสัมพันธ์ทุกครั้งผู้ทำการประชาสัมพันธ์ควรจะต้องเลือกกลุ่มที่ทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่ายที่สุดก่อน คือ กลุ่มเชื่อ (Believer) เพราะเป็นกลุ่มที่โน้มน้าวใจได้ง่ายที่สุดเพื่อเป็นแนวร่วมและออกมาเคลื่อนไหวแต่ถ้าไม่สามารถหากกลุ่มเชื่อ (Believer) ได้ ก็ควรเลือกกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแทนและใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มนั้น หนึ่งในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์คือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังเช่นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นต้น

2.4.1.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น จากขั้นต่ำสุดถึงขั้นสูงสุด โดยขั้นต่ำสุดเป็นขั้นความต้องการทางร่างกาย (Physiological Need) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Need) และติดตัวมาตั้งแต่เกิด ไปสู่ลำดับที่สูงขึ้นเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological Need) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Need) และเป็นความต้องการที่เรียนรู้จากสังคม ความต้องการขั้นต่ำสุดต้องได้รับการตอบสนองก่อน จึงจะต้องการในลำดับถัดขึ้นไป แบ่งความต้องการออกเป็น 5 ขั้นดังนี้

1. **ความต้องการด้านกายภาพ (Psychological Need)** คือความต้องการที่สำคัญและเป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์ต้องการตอบสนอง ได้แก่ ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ พักผ่อน เป็นต้น

2. **ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need)** คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ทั้งชีวิต ทรัพย์สิน และจิตใจ

3. **ความต้องการทางสังคม (Social Need)** คือ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการความรัก ความผูกพัน ความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4. **ความต้องการความภาคภูมิใจ (Esteem Need)** คือ ความต้องการสถานภาพ ความหรูหรา ความสำเร็จในชีวิต การที่ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน เป็นต้น

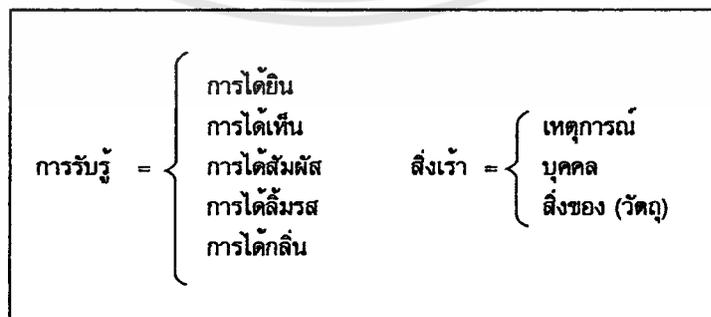
5. **ความต้องการความพอใจปรารถนา (Self-Actualization Need)** คือ ความต้องการเต็มเต็มที่ตนเองต้องการ ความต้องการทำตามใจปรารถนา ความต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต และพัฒนาตนเอง เป็นต้น

การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นๆ สามารถกระตุ้นและโน้มน้าวใจของผู้บริโภคจนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อใช้สินค้านั้นทำให้กลุ่มเป้าหมายบรรลุผลนั่นเอง โดยมีกระบวนการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านี้เรียกว่ากระบวนการรับรู้ ซึ่งผู้ส่งสารควรทำการศึกษาเพื่อจะได้เลือกใช้กลวิธีที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

2.4.2 กระบวนการรับรู้ (Perception Process)

การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งบุคคลเลือก (Select) เข้ามาสู่ประสาทสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยตัวรับประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) ซึ่งหมายถึงอวัยวะในการรับรู้ทั้ง 5 คือ ตา จมูก ปาก หู และผิวหนัง ผู้ส่งสารสามารถสร้างสิ่งเร้าผ่านการรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งกับตัวสินค้า ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นด่านแรกของการประชาสัมพันธ์ต้องผ่านให้ได้

สิ่งเร้า (Stimulus) คือ ข้อมูลทางกายภาพที่เราได้รับผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของเรา (Arens, 2004. 147) สิ่งเร้าเปรียบเสมือนข้อมูลป้อนเข้า ซึ่งจะเป็นอะไรก็ได้ โดยมีช่องทางรับคืออวัยวะทั้ง 5 ดังภาพที่ 2.44



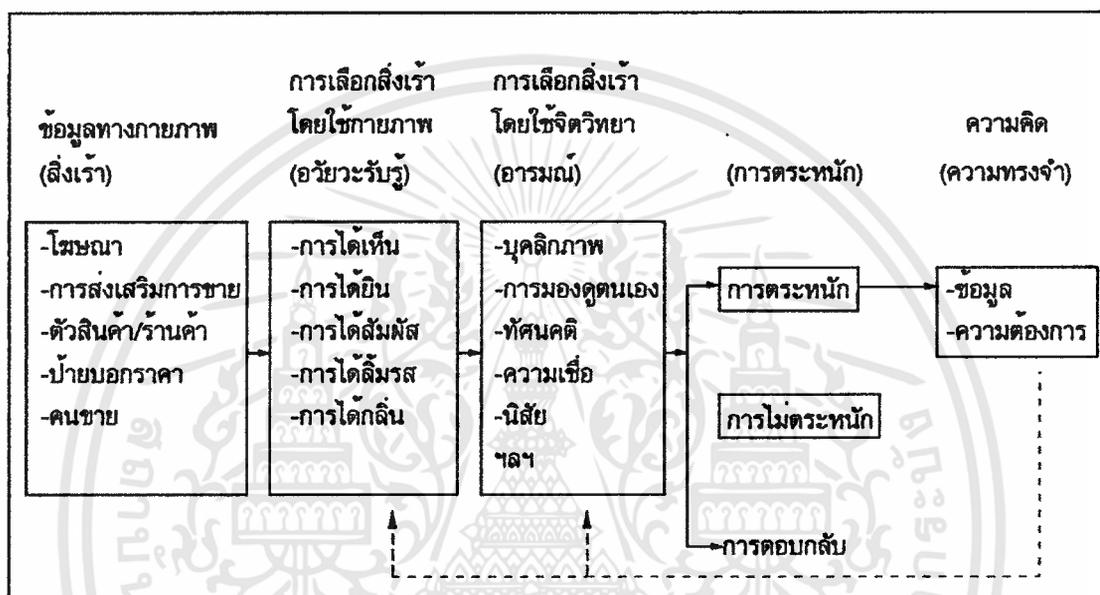
ภาพที่ 2.44 แสดงการรับรู้สิ่งเร้า

ที่มา (กัลยากร วรกุลปฏิฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. 2551: 116)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกรับรู้ (Sensation) คือ การตอบสนองของอวัยวะที่ตอบสนองโดยตรงและทันทีต่อสิ่งเร้า (Schiffman and Kanuk, 1987: 174) ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของอวัยวะรับรู้กับความแรงหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้าเอง เช่น การสร้างสิ่งเร้าด้วยการใช้ภาพที่มีขนาดใหญ่มาก ใช้สีที่ตัดกัน ใช้ความหอมของสินค้า เป็นต้น

จากความหมายของการรับรู้ รวมถึงคำที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปออกมาเป็นกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ได้ดังภาพที่ 2.45



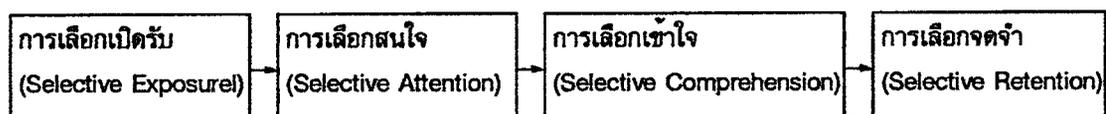
ภาพที่ 2.45 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา (William F. Arens, Contemporary Advertising. 2004: 148)

จากแบบจำลองสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดได้อย่างไร ขึ้นอยู่กับการเลือกที่จะรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Screens) เนื่องจากในแต่ละวัน แต่ละชั่วโมง มีสิ่งเร้าต่างๆ มากมายเกิดขึ้นรอบๆ ตัวผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือกสิ่งเร้าเกิดขึ้น การเลือกที่จะรับรู้นี้เป็นตัวกรองสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึก (Subconscious Filters) คัดเลือกสิ่งที่ต้องการเข้าสู่การรับรู้ และคัดเลือกสิ่งที่ไม่ต้องการทิ้งไป

การเลือกของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดคือ การคัดเลือกสิ่งเร้าโดยใช้กายภาพ (Physiological Screens) ซึ่งหมายถึง การคัดเลือกสิ่งเร้าที่น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจได้ และการคัดเลือกสิ่งเร้าโดยใช้จิตวิทยา (Psychological Screens) หมายถึง การคัดเลือกสิ่งเร้าตามลักษณะของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งโดยปกติมักขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น สนใจสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) จากแบบจำลองกระบวนการการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มองเห็นถึงความสำคัญของการเลือกสิ่งเร้า เพื่อเข้าสู่การรับรู้ของผู้บริโภค โดยปกติผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการเลือกรับรู้ 4 ขั้นตอนด้วยกันดังภาพที่ 2.46



ภาพที่ 2.46 แสดงขั้นตอนการเลือกรับรู้

ที่มา (Belch and Belch, Advertising and Promotion. 2004: 114)

จากภาพแสดงขั้นตอนการเลือกรับรู้ โดยอธิบายได้ดังนี้

1. **การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)** เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกว่าจะเปิดรับหรือไม่เปิดรับสิ่งเร้าใด เช่น การเลือกที่จะเปิดทีวี การเลือกที่จะฟังบรรยาย เป็นต้น โดยปกติผู้บริโภคจะเลือกสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของตนเอง

2. **การเลือกสนใจ (Selective Attention)** เป็นการเลือกสนใจสิ่งเร้าในขณะที่อยู่ท่ามกลางสิ่งเร้าอื่นๆ อีกมากมาย การคัดเลือกสนใจนี้เป็นไปตามลักษณะของสิ่งเร้าเอง ที่จะเรียกร้องความน่าสนใจ รวมถึงข้อมูลข่าวสารจากสิ่งเร้านั้นเกี่ยวข้องกับหรือสอดคล้องกับความต้องการลักษณะของผู้บริโภค

3. **การเลือกเข้าใจ (Selective Comprehension)** ท่ามกลางสิ่งเร้าที่ถูกคัดเลือกมาน่าสนใจนั้น ไม่ได้หมายความว่าทุกๆ สิ่งเร้าจะได้รับการตีความและให้ความหมาย จนเกิดความเข้าใจเสมอไป หรือในบางครั้งอาจเกิดการตีความจนเกิดความเข้าใจผิดในสิ่งเร้านั้นๆ ก็ได้ การตีความสิ่งเร้าหรือข้อมูลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคล

4. **การเลือกจดจำ (Selective Retention)** เป็นขั้นตอนสุดท้าย โดยผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ตนเองคิดว่าสำคัญ มีความหมาย หรือเกี่ยวข้องกับชีวิตตนเอง โดยปกติข้อมูลที่สร้างความเข้าใจได้ดีจะทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย

จากขั้นตอนการเลือกรับรู้ 4 ขั้นตอนนี้ ทำให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในสิ่งเร้า ซึ่งกว่าจะผ่านเข้าสู่การจดจำตราสินค้า และตำแหน่งตราสินค้าได้นั้น ต้องเริ่มต้นจากการนำข้อมูลไปอยู่ในสื่อที่ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับ โดยจะต้องสร้างสรรค์ให้โดดเด่น น่าสนใจ และทำให้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับลักษณะจิตวิทยาภายในของผู้บริโภค จึงจะสามารถเป็นสื่อที่น่าสนใจที่จะเลือก นอกจากนี้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ทั้งภาพ ข้อความ และเสียง ต้องถูกนำเสนอให้เกิดการตีความและเข้าใจในประเด็นที่ต้องการนำเสนอ เพื่อผลสุดท้ายคือการจดจำตราสินค้าและจุดขายของสินค้าได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ัชชญา นิตสุวรรณ (2550: 71-75) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าทอเกาะยอของบุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจของบุคลากรภายในหน่วยงานราชการอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าทอและผ้าทอเกาะยอของบุคลากร ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าทอเกาะยอของบุคลากร และศึกษาปัญหาอุปสรรคต่อการซื้อและใช้ผ้าทอเกาะยอของบุคลากร โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อผ้าทอเกาะยอที่ปฏิบัติงานภายในหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงมหาดไทย จำนวน 180 ราย โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อผ้าทอเกาะยอส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 36.64 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ และไม่ประกอบอาชีพเสริม คู่มือทัศนเป็นงานอดิเรก มีรายได้เฉลี่ย 11,500 บาทต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ย 8,000 บาทต่อเดือน ผู้ซื้อผ้าทอเกาะยอนิยมซื้อผ้าทอเกาะยอที่มีลายขนาดเล็ก ความถี่ในการซื้อผ้าทอเกาะยอเฉลี่ยปีละ 1.2 ครั้ง เพื่อใช้ตัดเย็บเสื้อผ้าสวมใส่ในงานสำคัญและเป็นชุดทำงาน ซึ่งผู้ซื้อผ้าทอเกาะยอเห็นว่าผ้าทอเกาะยอมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายชกริด ลายราชวัตร เป็นต้น ส่วนใหญ่นิยมซื้อผ้าฝ้าย เนื่องจากสวมใส่สบาย และนิยมผ้าทอชนิดยกดอก และผ้าที่มีโทนสีธรรมชาติ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผ้าทอเกาะยอในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของลวดลาย ความคงทนถาวรของการใช้งาน ชนิดของเนื้อผ้า/เส้นใย การดูแลรักษา ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาของผ้าทอเกาะยอและราคาของผ้าทอจากแหล่งผลิตในภาคใต้ ปัจจัยด้านแหล่งจำหน่าย ได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้สะดวก ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความเป็นหนึ่งในสินค้า OTOP ของจังหวัดสงขลา และการรณรงค์ให้ใช้ผ้าไหมไทยในสถานที่ราชการต่างๆ

เกศกนก หุมประดิษฐ์ และ จิราพร ขุนศรี (2549: 80-131) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย พร้อมทั้งศึกษาภาพสะท้อนของอัตลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ภาพลักษณ์เหล่านั้น โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพในส่วนอัตลักษณ์ โดยมุ่งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การอภิปรายกลุ่ม การสังเกต และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในส่วนของภาพลักษณ์จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์จังหวัดเชียงราย มี 2 รูปแบบ คือ อัตลักษณ์แห่งล้านนา กับอัตลักษณ์ของ เชียงรายเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนของการหาสิ่งที่เป็น จุดร่วมของประชาชนในจังหวัดเชียงราย ขั้นการเผยแพร่ และขั้นการยอมรับอัตลักษณ์ของจังหวัด เชียงราย โดยมีองค์ประกอบของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์จังหวัดเชียงราย ที่ทำให้ประชาชนใน จังหวัดเชียงรายเกิดความรู้สึก จิตสำนึกร่วมกัน อันนำไปสู่การยอมรับ ได้แก่

การสร้างคำขวัญและสัญลักษณ์เพื่อสร้างการรับรู้ร่วมกัน คำขวัญที่ใช้คือ “เหนือสุดแดน สยาม ชายแดนสามแผ่นดิน ถิ่นวัฒนธรรมล้านนา” ซึ่งเป็นคำจำกัดความที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะ เด่นของจังหวัดเชียงราย และย้ำเตือนให้ทราบถึงสิ่งที่เป็นของจังหวัดเชียงราย ที่หาไม่ได้ในพื้นที่อื่น ส่วนสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อสารกับสังคมได้แก่ การใช้สีม่วงเป็นสีประจำจังหวัด โดยมีที่มาจาก ประวัติศาสตร์การสร้างเมืองในวันอังคาร ตลอดจนการรณรงค์ให้สวมใส่เครื่องแต่งกายสีม่วง เพื่อ สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของประชาชนจังหวัดเชียงราย

การนำประวัติศาสตร์และเรื่องเล่ามาสร้างจิตสำนึกร่วมกัน จากคำขวัญ “ถิ่นวัฒนธรรม ล้านนา” เพื่อแสดงถึงความโดดเด่นทางประวัติศาสตร์ที่เคยเป็นรากฐานในการก่อสร้างอาณาจักร ล้านนาของพ่อขุนเม็งราย โดยการสร้างเมืองเชียงรายเป็นฐานที่มั่นในการรวบรวมกำลังพล

การนำลักษณะเด่นของภูมิประเทศมาสร้างความเป็นเชียงราย เป็นลักษณะทางกายภาพที่ สื่อสารได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เนื่องจากเป็นลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดเชียงราย

การประยุกต์ของแก่นนำมาใช้ใหม่ เช่น การออกแบบชุดพื้นเมืองหรือชุดประจำจังหวัด เชียงราย เพื่อหาจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเชียงราย ที่จะใช้แต่งกายในพิธีการสำคัญ

สร้างสิ่งใหม่เป็นอัตลักษณ์เชียงราย เช่น การสร้างอนุสาวรีย์พ่อขุนเม็งราย การสร้างวัดร่อง ขุนที่มีความสวยงามวิจิตรตระการตา เหล่านี้เป็นเสมือนการเพิ่มเติมคุณลักษณะที่สำคัญที่จะบ่งชี้ถึง ความเป็นจังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทำให้จังหวัดเชียงรายมีความแตกต่างจาก พื้นที่อื่น และที่สำคัญเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมให้เกิดขึ้นในจิตใจของชาวเชียงราย

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ปัจจัยแห่งการจำแนกสิ่งที่เป็นจังหวัดเชียงราย ปัจจัยด้านการสร้างความรู้สึกร่วม ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านภาครัฐ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สำหรับภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ ลักษณะของภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายไปในทิศทางเดียวกัน เพียงแต่นักท่องเที่ยวไทยสามารถ จำแนกลักษณะที่แตกต่างของจังหวัดเชียงรายจากกลุ่มล้านนาได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่สามารถจำแนกได้

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย พบว่า แต่ละปัจจัยล้วนส่งผลต่อ นักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับสูง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเพียงปัจจัยส่วนตัวที่ส่งผลต่อการ รับรู้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังพบว่า อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายไม่มีความ

แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนออกจากอัตลักษณ์มีลักษณะ และรูปแบบไปในทิศทางเดียวกัน

บุษฎี เหล่ามานะเจริญ (2550: 1-246) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคารไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ ลักษณะการใช้ตราสัญลักษณ์ บทบาทของการใช้ตราสัญลักษณ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Identity) รวมถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้ตราสัญลักษณ์ในการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรธนาคารไทย โดยมุ่งศึกษาการใช้ตราสัญลักษณ์จากมุมมองของผู้ส่งสารเป็นหลัก และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์ (interview) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือองค์กรธนาคารของไทยที่มีการจดทะเบียนเป็นธนาคารตามพระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ.2485 รวม 21 องค์กร ผลการวิจัยพบว่า การใช้ตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคารไทยส่วนใหญ่ เน้นการใช้รูปภาพและตัวอักษร รูปแบบของภาพที่เลือกใช้มากที่สุดคือภาพกราฟิก หรือภาพตัดทอนจากภาพจริง โดยพบว่าภาพนกเป็นภาพที่มีการถูกเลือกใช้ซ้ำกันมากที่สุด นอกจากนี้พบว่าตราสัญลักษณ์มีการใช้ภาษาอังกฤษมากที่สุด โดยการเลือกใช้สีบนตราสัญลักษณ์ของธนาคารส่วนใหญ่พบว่ามีการใช้สีจำนวน 2 สี มากที่สุด โดยรูปภาพมักจะมีเพียงสีเขียว ส่วนสีบนตัวอักษรนั้นส่วนใหญ่จะพบทั้งการใช้เพียงสีเขียว และ 2 สี ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงเป็นส่วนใหญ่ โดยมีตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้ตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคาร ได้แก่

ประวัติความเป็นมา และภูมิหลัง พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับรูปภาพและตัวอักษรบนตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคาร

อายุ / ความเก่าแก่ พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับรูปภาพและตัวอักษร บนตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคาร

สถานภาพของธนาคาร มี 2 ลักษณะ คือ สถานภาพการเกิดของธนาคาร และสถานะปัจจุบันของธนาคารว่าเป็นรัฐวิสาหกิจ หรือเป็นบริษัทเอกชน พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับรูปภาพและตัวอักษร และสีบนตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคาร

วัฒนธรรมองค์กร พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับสีบนตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคาร

กลุ่มเป้าหมาย / ขอบข่ายการให้บริการ พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับภาษาบนตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคาร

ผลการวิจัยภาพรวมพบว่า ตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคารไทยไม่ได้สื่อสารวัฒนธรรมเฉพาะหรือความเป็นตัวตนเฉพาะของแต่ละองค์กร แต่สื่อสารลักษณะร่วมของความเป็นองค์กรธนาคาร ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องความมั่นคง และความทันสมัยเป็นหลัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่จะนำไปสู่การจดจำ ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือ และเกิดภาพลักษณ์ผ้าทอเกาะยอที่ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การออกแบบ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ผู้วิจัยกำหนดประชากรทั้งหมดเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ จำนวน 131 คน

2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอในพ.ศ.2552 จำนวน 414,722 คน (ตัวเลขประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2550)

3) บุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ จำนวน 5 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Yamane และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.1 โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ จำนวน 56 คน (สุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ผลิตที่รวมเป็นกลุ่มทอผ้า)

2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอในพ.ศ.2552 จำนวน 100 คน (สุ่มแบบบังเอิญ)

3) บุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ จำนวน 5 คน (เจาะจงศึกษาทั้งหมด)

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น แบบประเมินความเหมาะสม และแบบประเมินความพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) แบบสอบถามความคิดเห็น สำหรับใช้สอบถามความคิดเห็นจากผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ จำนวน 6 ข้อ

2) **แบบประเมินความเหมาะสม** สำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของงาน ออกแบบ ซึ่งประกอบด้วย แบบประเมินความเหมาะสมเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขย จำนวน 7 ข้อ แบบประเมินความเหมาะสมเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ ผ้าทอเกาะขย จำนวน 4 ข้อ และแบบประเมินความเหมาะสมเกี่ยวกับคู่มือข้อกำหนดการใช้งาน อัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขย จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้การประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมาก
3 หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
2 หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อย
1 หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

3) **แบบประเมินความพึงพอใจ** สำหรับสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับผลงานออกแบบ ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามความพึงพอใจที่ผู้ผลิตผ้าทอเกาะขยมีต่อการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอ เกาะขย จำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตำบลเกาะขยมีต่อ สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขย จำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามความพึงพอใจที่ บุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะขยมีต่อคู่มือข้อกำหนดการใช้งาน อัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขย จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้การประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้

5 หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
3 หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
2 หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1 หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3.2.2 **การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ** ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษารูปแบบการสร้างแบบสอบถามและแบบประเมิน จากนั้นจึงดำเนินการสร้างแบบสอบถามและแบบประเมินฉบับร่าง แล้วจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ก่อนจะนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index of Item Objective Congruence) ว่าแต่ละข้อคำถามตรงกับนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยหรือไม่ เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. รศ. อุดมศักดิ์ สารินุตร อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ดร. จตุรงค์ เถาหะเพ็ญแสง อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ดร. ผดุงชัย ภูพัฒน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.3. ขั้นตอนการออกแบบ

ในขั้นตอนการออกแบบของงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยงานออกแบบ 3 ส่วน คือ การสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบ และการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบ โดยจะนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมเกี่ยวกับการออกแบบ ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 7 ท่าน ได้แก่

1. อาจารย์นันทวุฒิ สิทธิวงษ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยทักษิณ
2. อาจารย์เรวัตติ์ สุขสิทิกายจน์ อาจารย์ประจำสำนักสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
3. อาจารย์นลินี ทองแท้ อาจารย์พิเศษภาควิชาเรขาคณิตศิลป์ คณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
4. คุณประกายศักดิ์ โรจน์ประเสริฐ นักวิชาการและอาจารย์พิเศษสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
5. คุณเอกัญญา สังข์เมือง เจ้าหน้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัท ซีนีท เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด
6. คุณอาภาพรรณ ชนานิยม ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
7. คุณอ โนทัย ดุลยภากร ผู้จัดการด้านการตลาด บริษัท ทาทา สตีล (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน

3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ด้วย การศึกษาจากเอกสาร บทความ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงเก็บความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอจากผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลและดำเนินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ จากนั้นจึงเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของงานออกแบบ ด้วยแบบประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และเก็บข้อมูลสุดท้ายซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอ และบุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลต่อไป

3.5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอจากผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ และข้อมูลจากการประเมินความเหมาะสมของงานออกแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ของระดับความเหมาะสม โดยแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นจึงนำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอ และบุคลากรสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ มาวิเคราะห์ผล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ของระดับความพึงพอใจ

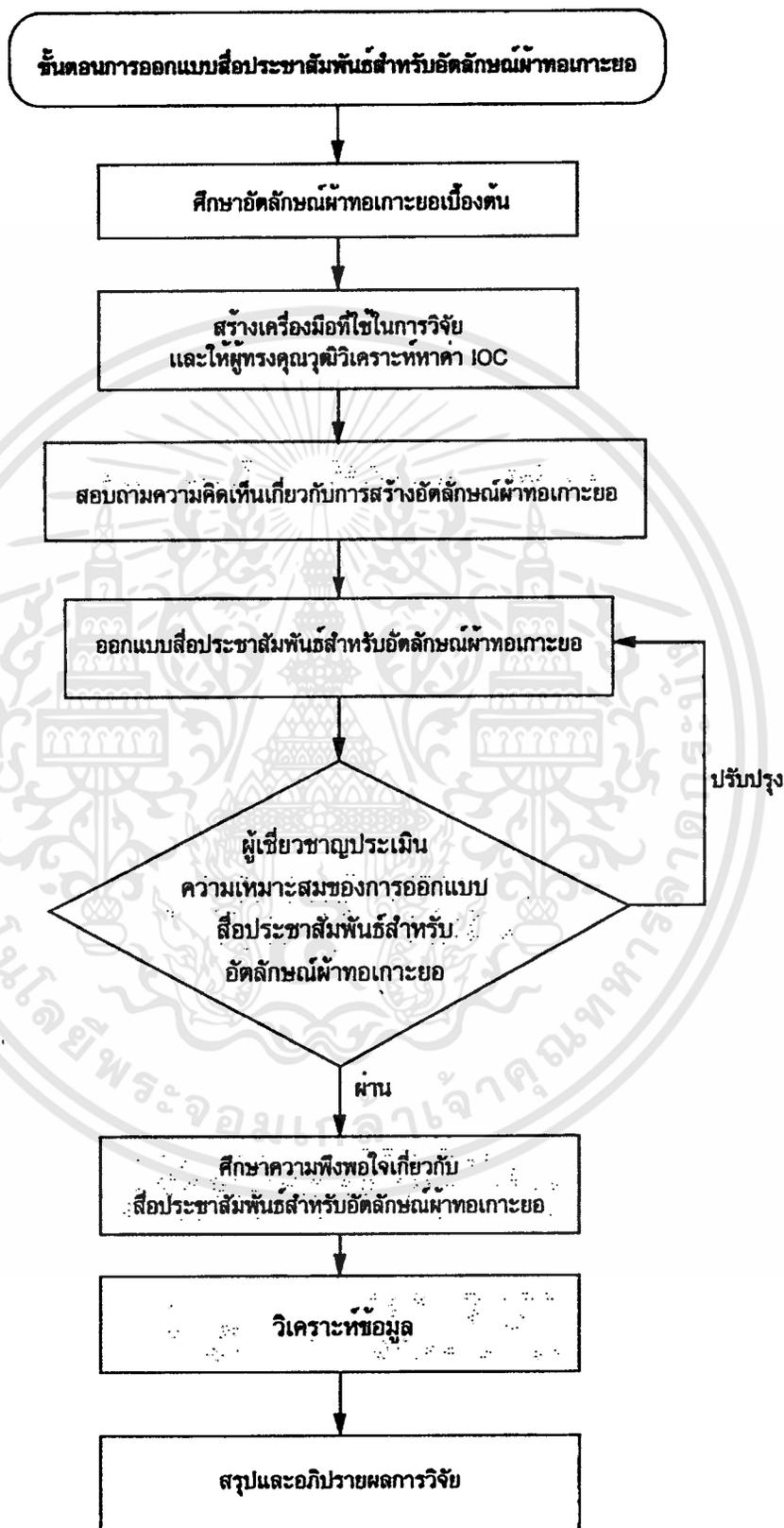
4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

จากขั้นตอนการดำเนินการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปเป็นกรอบการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงกรอบการวิจัยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

วัตถุประสงค์การวิจัย	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้	การออกแบบ	วิเคราะห์ข้อมูล
1. เพื่อศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ	ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ จำนวน 131 คน	- ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ จำนวน 56 คน - ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 ท่าน	1.แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ 2.แบบประเมินความเหมาะสมเกี่ยวกับ การออกแบบ	1.สร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ 2.ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 3.จัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้ อัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ	1.คำร้องขอ 2. X 3. S.D.
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอ และบุคลากรในสวนสำโรงจัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ มีข้อเสนอแนะสำหรับ อัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ	1.ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ จำนวน 131 คน 2.นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ ตลาดเกาะยอ ในปี พ.ศ.2552 จำนวน 414,722 คน 3.บุคลากรในส่วนสำโรงจัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ จำนวน 5 คน	1.ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ จำนวน 56 คน 2.นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอ ในปี พ.ศ.2552 จำนวน 100 คน 3.บุคลากรในส่วนสำโรงจัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ จำนวน 5 คน	1.แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับ การสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ 2.แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับ อัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ 3.แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับ คู่มือข้อกำหนดการใช้ อัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ		1. X 2. S.D.

จากขั้นตอนการดำเนินงานและกรอบการวิจัย สามารถสรุปเป็นแผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการวิจัยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ดังตารางที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ดำเนินงานตามวิธีการดำเนินงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบ ประเมินความเหมาะสมของงานออกแบบ ตลอดจนศึกษาความพึงพอใจ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบ

ตอนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ผู้ผลิตผ้าทอเกาะขอบ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะขอบ และบุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะขอบ มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบ

ตอนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบ

ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบ ผลการออกแบบ และผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบ

จากการศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปเป็นข้อมูลองค์ประกอบอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบเบื้องต้น จากนั้นจึงนำไปศึกษาความคิดเห็นเพื่อให้ได้รูปแบบอัตลักษณ์ที่ผู้ผลิตผ้าทอเกาะขอบต้องการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ชื่อ “ผ้าทอเกาะขอบ” เป็นชื่อที่เหมาะสมสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ เนื่องจากเป็นชื่อที่เรียกตามแหล่งกำเนิดของผ้าซึ่งมีลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นเกาะตั้งอยู่กลางทะเลในเขตตำบลเกาะขอบ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นชื่อที่รู้จักกันดีว่าผ้าทอเกาะขอบเป็นของฝากของที่ระลึกที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

2) **ตราสัญลักษณ์** มีแนวทางในการออกแบบคือตราสัญลักษณ์ต้องสามารถสะท้อนถึงคุณสมบัติของผ้าทอเกาะขอบ / เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ / เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านคือ คุณสมบัติของผ้าทอเกาะขอบใช้ใยสังเคราะห์เป็นวัตถุดิบในการทอ ทำให้ผ้าไม่ยับง่าย สะดวกต่อการดูแลรักษา และสามารถใช้งานได้ทั้งสองด้าน ส่วนเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ คือ สภาพภูมิศาสตร์ที่เป็นเกาะตั้งอยู่กลางทะเล รอบๆ เกาะมีกระชังเลี้ยงปลากระพงของชาวบ้านอยู่โดยรอบ

และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือการสืบทอดประเพณีแห่ผ้าขึ้นเขาภูฏีและการสืบทอดภูมิปัญญา การทอผ้าลายราชวัตร ซึ่งเป็นชื่อลายที่ได้รับพระราชทานนามจากรัชกาลที่ 7

ผู้วิจัยนำแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ข้างต้น ไปศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิตผ้า ทอเกาะยอพบว่า ความนุ่มลื่น ไช้สังเคราะห์ สะท้อนลักษณะเฉพาะผ้าทอเกาะยอได้มากที่สุด รองลงมาคือสภาพภูมิศาสตร์ที่เป็นเกาะ โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นด้านต่างๆ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสะท้อนลักษณะเฉพาะของผ้าทอเกาะยอ (n = 56)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
คุณสมบัติของผ้าทอเกาะยอ		
ความนุ่มลื่นของผ้าทอเกาะยอที่เกิดจากการใช้ใยสังเคราะห์	18	32
ผ้าทอเกาะยอสามารถใช้งานได้ทั้งสองด้าน	8	14
รวม	26	46
เอกลักษณ์ทางธรรมชาติของตำบลเกาะยอ		
สภาพทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเกาะตั้งอยู่กลางทะเล	15	27
มีสะพานติณสูลานนท์ที่เชื่อมต่อเกาะยอกับตัวเมือง	6	11
รวม	21	38
เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวเกาะยอ		
ประเพณีการแห่ผ้าขึ้นเขาภูฏี	5	9
นามพระราชทานลาย “ราชวัตร” ของผ้าทอเกาะยอ	4	7
รวม	9	16
รวมทั้งหมด	56	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสะท้อนอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอพบว่า คุณสมบัติของผ้าทอเกาะยอสะท้อนอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือเอกลักษณ์ทางธรรมชาติของตำบลเกาะยอ คิดเป็นร้อยละ 38 และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ชาวเกาะยอ คิดเป็นร้อยละ 16 โดยมีรายละเอียดของเหตุผลแต่ละด้านดังนี้คือ เหตุผลที่คุณสมบัติ ของผ้าทอเกาะยอสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอเพราะ ความนุ่มลื่นของผ้าทอเกาะยอจาก การใช้ใยสังเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 32 และผ้าทอเกาะยอสามารถใช้งานได้ทั้งสองด้าน คิดเป็นร้อย ละ 14 ส่วนเหตุผลที่เอกลักษณ์ทางธรรมชาติของตำบลเกาะยอสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะ ยอ เพราะสภาพทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเกาะตั้งอยู่กลางทะเล คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือมีสะพาน ติณสูลานนท์ที่เชื่อมต่อเกาะยอกับตัวเมือง คิดเป็นร้อยละ 11 และเหตุผลที่เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของชาวเกาะขอสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอ เพราะประเพณีการแห่ผ้าขึ้นเขาภูฏี คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมาคือ นามพระราชทานลายราชวัตร ของผ้าทอเกาะขอ คิดเป็นร้อยละ 7

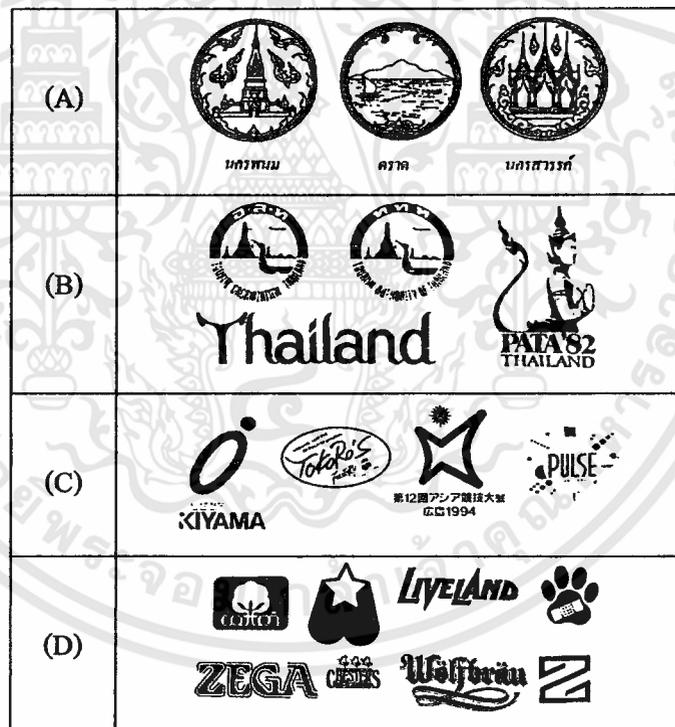
ในด้านการสร้างสรรค์รูปแบบตราสัญลักษณ์นั้นมี 4 รูปแบบ ตามแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ของทองเจือ เจียคทอง (2535 : 91-95) โดยมีรายละเอียดแต่ละรูปแบบดังนี้

- แบบอย่างไทย เป็นการใช้ลายเส้นเหมือนงานจิตรกรรมโดยจัดองค์ประกอบอยู่ในรูปทรงเรขาคณิตทำให้มีความเป็นทางการ แต่รายละเอียดกราฟิกค่อนข้างมาก สร้างการจดจำได้ยาก

- แบบอย่างไทยประยุกต์ เป็นการตัดทอนลักษณะเด่นของศิลปกรรมหรือวัฒนธรรมไทย เช่น โบสถ์ เจดีย์ การไหว้ ฯลฯ มีรูปแบบที่เรียบง่าย สามารถสร้างการจดจำได้ง่าย

- แบบอย่างญี่ปุ่น เป็นรูปแบบที่มีความเรียบง่าย รูปร่างอิสระ แฝงสัญลักษณ์ประจำชาติ สามารถสร้างการจดจำได้ง่าย แต่ไม่สื่อถึงความเป็นไทย

- แบบอย่างตะวันตก มักเน้นตราสัญลักษณ์เป็นพื้นสีดำ หรือในทางตรงข้ามอาจเน้นที่รูปมากกว่าพื้น ให้ความรู้สึกเป็นทางการและเป็นสากล รูปแบบนี้สามารถสร้างการจดจำได้ง่าย



ภาพที่ 4.1 แสดงตราสัญลักษณ์แบบอย่างไทย (A) สัญลักษณ์แบบอย่างไทยประยุกต์ (B) ตราสัญลักษณ์แบบอย่างญี่ปุ่น (C) ตราสัญลักษณ์แบบอย่างตะวันตก (D) ที่มา (ทองเจือ เจียคทอง. 2535 : 91-95)

เมื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของตราสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอจากผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอพบว่า ตราสัญลักษณ์รูปแบบไทยประยุกต์มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นในรูปแบบต่างๆ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของตราสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ (n = 56)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
แบบอย่างไทย	20	36
แบบอย่างไทยประยุกต์	22	39
แบบอย่างญี่ปุ่น	8	14
แบบอย่างตะวันตก	6	11
รวม	56	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอพบว่า ตราสัญลักษณ์แบบอย่างไทยประยุกต์เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือแบบอย่างไทย คิดเป็นร้อยละ 36 แบบอย่างญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 14 และแบบอย่างตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 11

3) **ตัวอักษร** การทอผ้าเป็นอาชีพอิสระ ช่างสามารถทอผ้าที่บ้านหรือรวมกลุ่มจัดสร้างเป็นอาคารเอนกประสงค์สำหรับทอผ้า ช่วงเวลาทอผ้าขึ้นอยู่กับเวลาว่างของช่างแต่ละคน ดังนั้นรูปแบบตัวอักษรควรออกแบบให้มีรู้สึกถึงความเป็นอิสระ ส่วนโครงสร้างตัวอักษรสำเร็จรูปที่จะใช้บนสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะอาชีพของช่างทอผ้าเกาะยอมี 3 รูปแบบ ตามแนวคิดของ วรพงศ์ วิชาดิอุดมพงศ์ (2535: 170-186) โดยมีรายละเอียดแต่ละรูปแบบดังนี้

- ตัวอักษรลักษณะหัวตัด ให้ความรู้สึกเรียบง่าย สบายตา มีความแข็งแรง
- ตัวอักษรลักษณะตัวเขียน มีความอ่อนช้อยและให้ความรู้สึกถึงความเป็นไทย
- ตัวอักษรตัวประดิษฐ์ มีความอ่อนช้อยและให้ความรู้สึกสบายๆ ไม่เป็นทางการ

ผ้าทอเกาะยอ ผ้าทอเกาะยอ (A)	ผ้าทอเกาะยอ ผ้าทอเกาะยอ (B)	ผ้าทอเกาะยอ ผ้าทอเกาะยอ (C)
--	--	--

ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอักษรลักษณะหัวตัด (A) ตัวอักษรลักษณะตัวเขียน (B)

ตัวอักษรลักษณะตัวประดิษฐ์ (C)

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตัวอักษรสำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอบพบว่า ตัวอักษรแบบประคิษฐ์มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรแบบต่างๆ ดังตารางที่ 4.3

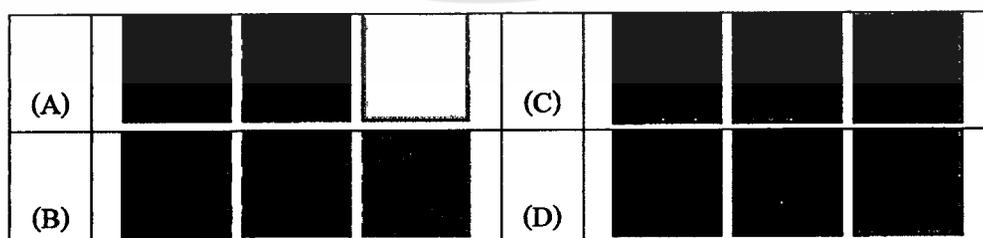
ตารางที่ 4.3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตัวอักษร (n = 56)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ตัวอักษรลักษณะหัวตัด ให้ความรู้สึกเรียบง่าย สบายตา	9	16
ตัวอักษรลักษณะตัวเขียน ให้ความรู้สึกถึงความเป็นไทย	22	39
ตัวอักษรแบบประคิษฐ์ ให้ความรู้สึกสบายๆ ไม่เป็นทางการ	25	45
รวม	56	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตัวอักษรพบว่า ตัวอักษรแบบประคิษฐ์ มีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ตัวอักษรลักษณะตัวเขียน คิดเป็นร้อยละ 39 และ ตัวอักษรลักษณะหัวตัด คิดเป็นร้อยละ 16

4) สี คือองค์ประกอบที่ใช้ในการเชื่อมโยงหน่วยต่างๆ ขององค์กรเข้าด้วยกัน สีที่สามารถสะท้อนคุณสมบัติผ้าทอเกาะขอบ / เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ / เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ได้แก่กลุ่มสีตามแนวคิดของรัชชัช ศรีสุภาพ (2535: 38-90) ประกอบด้วยชุดสีต่างๆ ได้แก่

- ชุดสี Beach พบบริเวณชายทะเล บ้านพักริมทะเล ทำให้รู้สึกสดชื่นผ่อนคลาย
- ชุดสี Purpletone พบในสินค้าประเภทดอกไม้ เครื่องแต่งกาย ทำให้รู้สึกหรูหรา
- ชุดสี Earthtones พบในผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ โซฟา พรม ทำให้รู้สึกอบอุ่น แข็งแรง
- ชุดสี Bluetone พบในบริเวณท้องฟ้า น้ำทะเล ทำให้รู้สึกสงบ ผ่อนคลาย



ภาพที่ 4.3 แสดงชุดสี Beach (A) ชุดสี Purpletone (B) ชุดสีEarthtones (C) ชุดสี Bluetone (D) ที่มา (รัชชัช ศรีสุภาพ. 2535: 38-90)

เมื่อนำชุดสีดังกล่าวข้างต้น ไปศึกษาความคิดเห็นจากผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอพบว่า ชุดสี Bluetone มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีรายละเอียดของความคิดเห็น เกี่ยวกับชุดสีต่างๆ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสีที่สะท้อนอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ (n = 56)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
1) ชุดสี Beach	8	14
2) ชุดสี Purpletone	16	29
3) ชุดสี Earthtones	11	20
4) ชุดสี Bluetone	21	37
รวม	56	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสีที่สะท้อนอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอพบว่า ชุดสี Bluetone มีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ชุดสี Purpletone คิดเป็นร้อยละ 29 ชุดสี Earthtones คิดเป็นร้อยละ 20 และชุดสี Beach คิดเป็นร้อยละ 14

5) **ข้อความประกอบ** คือ ข้อความสั้นๆ ที่อธิบายถึงคุณสมบัติผ้าทอเกาะยอ / เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ / เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตำบลเกาะยอ มีแนวทางการสร้างข้อความได้แก่ การเน้นความเป็นของฝาก การเน้นความนุ่มลื่นของผ้า การเน้นความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น

เมื่อนำแนวทางข้างต้น ไปศึกษาความคิดเห็นจากผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอพบว่า การเน้นความนุ่มลื่นของผ้า มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีรายละเอียดของความคิดเห็น ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความประกอบของอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ (n = 56)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
เน้นความเป็นของฝาก	22	39
เน้นความนุ่มลื่นของผ้า	27	48
เน้นความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น	7	13
รวม	56	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความประกอบของอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอพบว่า การเน้นความนุ่มลื่นของผ้า มีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ การเน้นความเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 39 และ การเน้นความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 13

6) ภาพประกอบ เทคนิคการสร้างภาพสำหรับอัตลักษณ์ต้องมีรูปแบบเดียวกัน นำเสนอคุณสมบัติของผ้าทอเกาะขอม / เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ / เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ได้แก่นวัตกรรมของภาพตามแนวคิดของวรพงษ์ วรชาติอุคมพงศ์ (2535: 170-186) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ภาพถ่ายจริง สามารถถ่ายทอดบรรยากาศตามความเป็นจริง รับรู้และเข้าใจได้ง่าย
- ภาพวาดระบายสี สามารถถ่ายทอดบรรยากาศได้ใกล้เคียงความเป็นจริง และยังสามารถสร้างสรรค์รายละเอียดของภาพให้มีความน่าสนใจมากขึ้น สามารถสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคได้
- ภาพวาดจากโปรแกรมกราฟิก สามารถคัดทอนรายละเอียดของบรรยากาศ และใช้เทคนิคของโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อสร้างภาพให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น



ภาพที่ 4.4 แสดงแนวทางการสร้างสรรค์ภาพประกอบ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ โครงสร้างภาพประกอบสำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอมพบว่า ภาพถ่ายจริงมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพประกอบรูปแบบต่างๆ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบภาพประกอบ (n = 56)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ภาพถ่ายจริง	24	43
ภาพวาดระบายสี	17	30
ภาพวาดจาก โปรแกรมกราฟิก	15	27
รวม	56	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบภาพประกอบพบว่า ภาพถ่ายจริง มีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ภาพวาดระบายสี คิดเป็นร้อยละ 30 และ ภาพวาดจากโปรแกรมกราฟิก คิดเป็นร้อยละ 27

7) **ทัศนศิลป์** Visual Identity เกิดจากจุด เส้น น้ำหนัก สี พื้นผิว รูปร่าง ที่ว่าง โดยจะต้องสื่อความหมายที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์ในส่วนอื่นๆ และต้องมีที่มาจากส่วนหนึ่งส่วนใดของตราสัญลักษณ์ และช่วยดึงดูดความสนใจเมื่ออยู่บนสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้แนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอคือ ในภาพรวมอัตลักษณ์ต้องสื่อถึงความนุ่มลื่นจากการใช้ใยสังเคราะห์ และสภาพภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นเกาะ ดังนั้นตราสัญลักษณ์จะต้องประกอบด้วยภาพที่สื่อถึงเกาะ และผ้าทอที่มีความนุ่มลื่น โดยมีตัวอักษร “ผ้าทอเกาะยอ” เป็นองค์ประกอบ และเน้นตราสัญลักษณ์ให้เป็นแบบไทยประยุกต์ ข้อความประกอบต้องแสดงถึงความนุ่มลื่นของผ้าทอเกาะยอ ส่วนตัวอักษรที่ออกแบบต้องให้ความรู้สึกสบายๆ ไม่เป็นทางการ และสีอัตลักษณ์ใช้สีฟ้าเป็นสีหลักและสีม่วงเป็นสีรอง ส่วนภาพประกอบเป็นภาพถ่ายจริงที่น่าเสนอคุณสมบัติของผ้า / เอกลักษณ์ทางธรรมชาติ / เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ส่วนทัศนศิลป์โดยต้องมาจากส่วนหนึ่งส่วนใดของตราสัญลักษณ์ มีหน้าที่ดึงดูดความสนใจ

ส่วนแนวทางในการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวัตถุดิบในการผลิต และแสดงคุณค่าของผ้าทอเกาะยอที่เกิดจากฝีมือของชาวเกาะยอ ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างลวดลายจากธรรมชาติของตำบลเกาะยอ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งพบว่า ผู้ซื้อผ้าทอเกาะยอรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากรับชมได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้เกิดความสนใจและนำติดตาม (ชัชชญา นิลสุวรรณาวุธ. 2550: 46-70) นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ยังปรับใช้กับสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่ส่งเสริมผ้าทอเกาะยอ ซึ่งจะขยายช่องทางการรับรู้และจำนวนผู้รับสารได้มากขึ้น

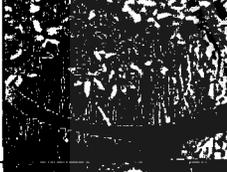
สื่อโทรทัศน์ จึงมีความเหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ผ้าทอในงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด โดยมีองค์ประกอบในการสร้างสรรค์ประกอบด้วย ภาพ ข้อความ และเสียง ในส่วนของภาพเป็นการนำเสนอเรื่องราวของของผ้า สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของตำบลเกาะยอ โดยมีข้อความบรรยายถึงวัตถุดิบที่ใช้ ตลอดจนข้อความบอกชื่อสถานที่สำคัญๆ ส่วนสีของภาพและตัวอักษรจะต้องเป็น โทนสีฟ้าและสีม่วง นอกจากนี้เสียงเพลงที่ใช้ประกอบควรมีเสียงเครื่องดนตรีในภาคใต้ผสมด้วย เมื่อได้ผลการวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยจึงนำไปออกแบบร่างเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมต่อไป

4.1.2 ผลการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

ในเบื้องต้นผู้วิจัยดำเนินการการออกแบบร่าง เพื่อนำเสนออัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ และสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ อย่างละ 3 แนวทาง ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสม เมื่อได้ข้อสรุปแล้วจึงจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ 1 แนวทาง และให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน โดยมีรายละเอียดของงานออกแบบและผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมดังต่อไปนี้

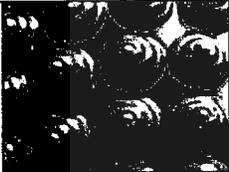
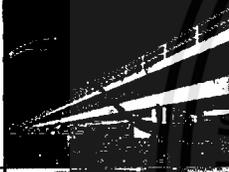
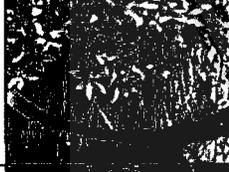
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสร้างอัตลักษณ์และการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์แนวทางที่ 2 มีรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงเกาะ น้ำทะเล และผ้าทอ มีแสงอาทิตย์ส่องให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ ส่วนเนื้อหาที่น่าสนใจคือ เรื่องราวประสบการณ์ของช่างทอผ้าที่ส่งสมมาตั้งแต่เด็ก โดยได้แรงบันดาลใจจากเอกลักษณ์ทางธรรมชาติในตำบลเกาะยอ ถ่ายทอดเป็นลวดลายที่สวยงาม ดังตารางที่ 4.8 ตารางที่ 4.8 แสดงผลการสร้างอัตลักษณ์และการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์แนวทางที่ 2

ชื่องาน: สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ		วันที่: 1 พฤษภาคม 2552	
โดย: นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง		Story board: แนวทางที่ 2 สื่อโทรทัศน์ ความยาว 1 นาที	
1	 <p>การดำเนินเรื่อง : พระนอน ภาพ: Zoom in เวลา: 0.03 นาที</p>	9	 <p>การดำเนินเรื่อง : กระทบพื้นทวี ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>
2	 <p>การดำเนินเรื่อง : มีกราฟิกนำสายตา ภาพ: Zoom out เวลา: 0.04 นาที</p>	10	 <p>การดำเนินเรื่อง : หญิงสาวทอผ้า ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>
3	 <p>การดำเนินเรื่อง : ชมสะพานติณฯ ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>	11	 <p>การดำเนินเรื่อง : กราฟิกพุ่งทะลุผ้า ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>
4	 <p>การดำเนินเรื่อง : ชมกระชังเลี้ยงปลา ภาพ: Fade in เวลา: 0.05 นาที</p>	12	 <p>การดำเนินเรื่อง : เด็กจับผ้าทอ ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>
5	 <p>การดำเนินเรื่อง : ชมป่าชายเลน ภาพ: Fade in เวลา: 0.03 นาที</p>	13	 <p>การดำเนินเรื่อง : ปรากฏข้อความ ภาพ: Fade in เวลา: 0.03 นาที</p>
6	 <p>การดำเนินเรื่อง : เด็กรับแสงกราฟิก ภาพ: Zoom in เวลา: 0.04 นาที</p>	14	 <p>การดำเนินเรื่อง : เอาผ้าทอมาห่ม ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>
7	 <p>การดำเนินเรื่อง : เด็กเป่าฟองสบู่ ภาพ: Zoom out เวลา: 0.03 นาที</p>	15	 <p>การดำเนินเรื่อง : กราฟิกรวมตัว ภาพ: Zoom out เวลา: 0.04 นาที</p>
8	 <p>การดำเนินเรื่อง : มีกราฟิกนำสายตา ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>	16	 <p>การดำเนินเรื่อง : ปรากฏโลโก้ ภาพ: Zoom in เวลา: 0.06 นาที</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

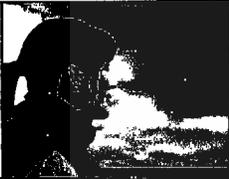
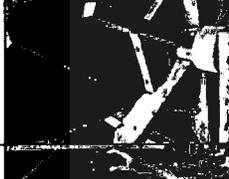
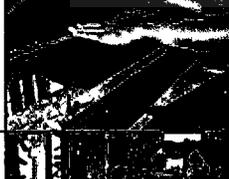
ผลการสร้างอัตลักษณ์และการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์แนวทางที่ 2 มีรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงเกาะ น้ำทะเล และผ้าทอ มีแสงอาทิตย์สอดส่องให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ ส่วนเนื้อหาที่น่าสนใจคือ เรื่องราวประสบการณ์ของช่างทอผ้าที่สั่งสมมาตั้งแต่เด็ก โดยได้แรงบันดาลใจจากเอกลักษณ์ทางธรรมชาติในตำบลเกาะข่อย ถ่ายทอดเป็นลวดลายที่สวยงาม ดังตารางที่ 4.8 ตารางที่ 4.8 แสดงผลการสร้างอัตลักษณ์และการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์แนวทางที่ 2

ชื่องาน: สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะข่อย		วันที่: 1 พฤษภาคม 2552	
โดย: นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง		Story board: แนวทางที่ 2 สื่อโทรทัศน์ ความยาว 1 นาที	
1	 <p>การดำเนินเรื่อง : พระนอน ภาพ: Zoom in เวลา: 0.03 นาที</p>	9	 <p>การดำเนินเรื่อง : กระแทกพื้นหวี ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>
2	 <p>การดำเนินเรื่อง : มีกราฟิกนำสายตา ภาพ: Zoom out เวลา: 0.04 นาที</p>	10	 <p>การดำเนินเรื่อง : หญิงสาวทอผ้า ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>
3	 <p>การดำเนินเรื่อง : ชมสะพานหิน ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>	11	 <p>การดำเนินเรื่อง : กราฟิกพุ่งทะลุผ้า ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>
4	 <p>การดำเนินเรื่อง : ชมกระซังเลี้ยงปลา ภาพ: Fade in เวลา: 0.05 นาที</p>	12	 <p>การดำเนินเรื่อง : เด็กจับผ้าทอ ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>
5	 <p>การดำเนินเรื่อง : ชมป่าชายเลน ภาพ: Fade in เวลา: 0.03 นาที</p>	13	 <p>การดำเนินเรื่อง : ปรากฏข้อความ ภาพ: Fade in เวลา: 0.03 นาที</p>
6	 <p>การดำเนินเรื่อง : เด็กรับแสงกรพิก ภาพ: Zoom in เวลา: 0.04 นาที</p>	14	 <p>การดำเนินเรื่อง : เอาผ้าทอมาห่ม ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>
7	 <p>การดำเนินเรื่อง : เด็กเป่าฟองสบู่ ภาพ: Zoom out เวลา: 0.03 นาที</p>	15	 <p>การดำเนินเรื่อง : กราฟิกรวมตัว ภาพ: Zoom out เวลา: 0.04 นาที</p>
8	 <p>การดำเนินเรื่อง : มีกราฟิกนำสายตา ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>	16	 <p>การดำเนินเรื่อง : ปรากฏโลโก้ ภาพ: Zoom in เวลา: 0.06 นาที</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสร้างอัตลักษณ์และการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์แนวทางที่ 3 มีรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่มาจากการตัดทอนภาพของเกาะเป็นรูปสามเหลี่ยม ให้ความรู้สึกหนักแน่นมั่นคง โดยมีผ้าทอภาคผ่านเพื่อลดความแข็งกระด้างของตราสัญลักษณ์ ส่วนเนื้อหาที่น่าสนใจคือ หญิงสาวนักท่องเที่ยวเดินทางมายังตำบลเกาะขอม และซื้อผ้าทอเกาะขอมไปเป็นของฝาก ดังตารางที่ 4.9

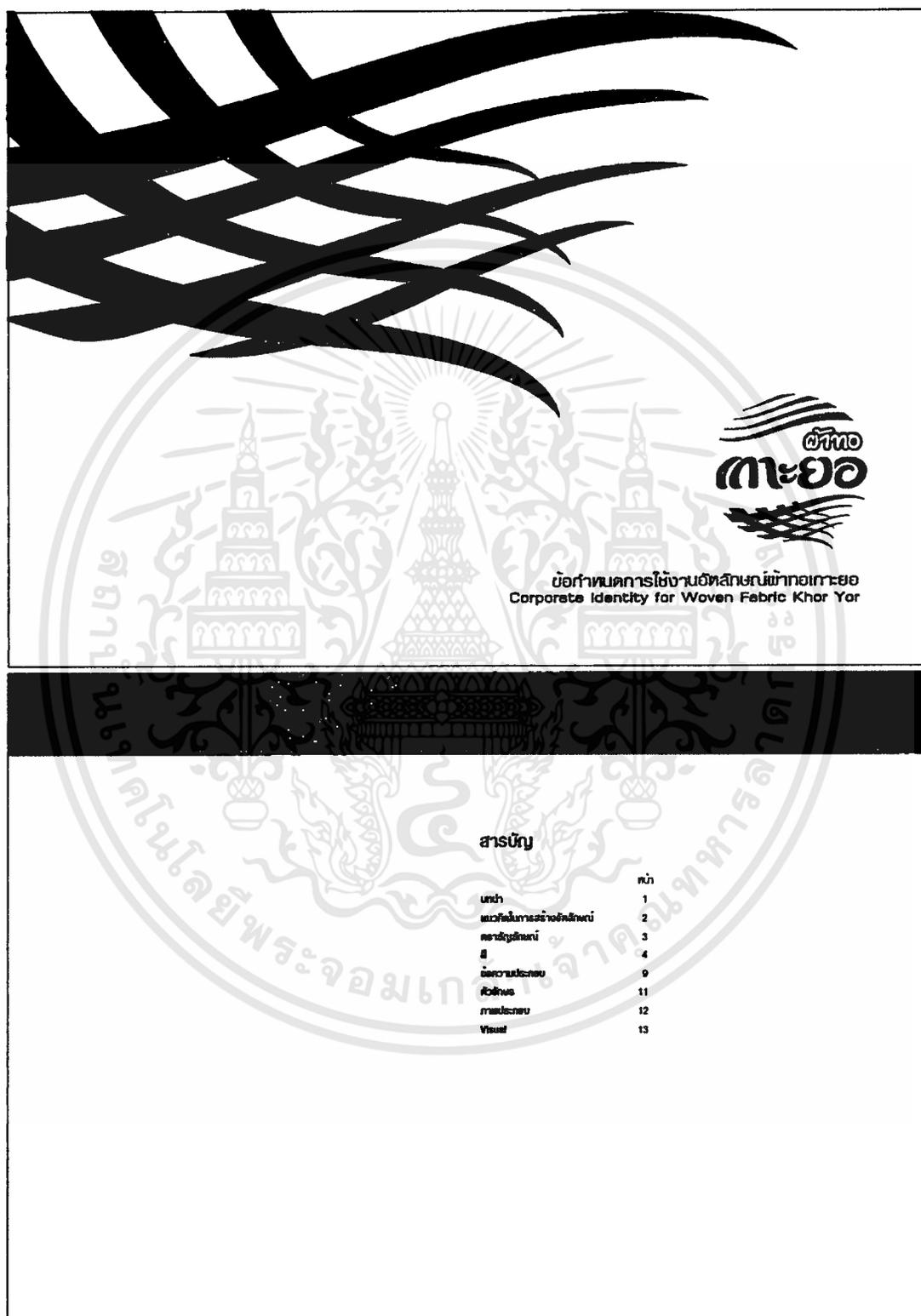
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการสร้างอัตลักษณ์และการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์แนวทางที่ 3

ชื่องาน: สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม		วันที่: 1 พฤษภาคม 2552	
โดย: นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง		Story board: แนวทางที่ 3 สื่อโทรทัศน์ ความยาว 1 นาที	
1	 <p>การดำเนินเรื่อง :หญิงสาวมองท้องฟ้า ภาพ: Fade in เวลา: 0.03 นาที</p>	9	 <p>การดำเนินเรื่อง :ปรากฏข้อความ ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>
2	 <p>การดำเนินเรื่อง :มองสะพานติณฯ ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>	10	 <p>การดำเนินเรื่อง :ผ้าปลิวลงดูซ้อปิ้ง ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>
3	 <p>การดำเนินเรื่อง :ชมบ้านชาวประมง ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>	11	 <p>การดำเนินเรื่อง :หญิงสาวถือถุง ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>
4	 <p>การดำเนินเรื่อง :ผ้าพันคอปลิว ภาพ: Fade in เวลา: 0.05 นาที</p>	12	 <p>การดำเนินเรื่อง :ภาพที่ดูซ้อปิ้ง ภาพ: Zoom in เวลา: 0.04 นาที</p>
5	 <p>การดำเนินเรื่อง :ผ้าพันคอปลิว ภาพ: Fade in เวลา: 0.03 นาที</p>	13	 <p>การดำเนินเรื่อง :มอบของฝาก ภาพ: Fade in เวลา: 0.03 นาที</p>
6	 <p>การดำเนินเรื่อง :ผ้าเข้าไปในระหัด ภาพ: Zoom in เวลา: 0.04 นาที</p>	14	 <p>การดำเนินเรื่อง :ยิ้มภูมิใจ ภาพ: Fade in เวลา: 0.04 นาที</p>
7	 <p>การดำเนินเรื่อง : กระแทกพื้นหวี ภาพ: Zoom in เวลา: 0.03 นาที</p>	15	 <p>การดำเนินเรื่อง : ผ้าปลิว ภาพ: Zoom out เวลา: 0.04 นาที</p>
8	 <p>การดำเนินเรื่อง :หญิงสาวทอผ้า ภาพ: Zoom out เวลา: 0.04 นาที</p>	16	 <p>การดำเนินเรื่อง :ปรากฏโลโก้ ภาพ: Zoom in เวลา: 0.06 นาที</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

ประกอบด้วย การอธิบายความสำคัญและภาพรวมของอัตลักษณ์ การอธิบายถึงเหตุผลและแนวคิดในการออกแบบ อธิบายวิธีการนำไปใช้งาน ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 4.5 แสดงผลการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

ความสำคัญของอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

ผ้าทอเกาะยอเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆของจังหวัดสงขลา ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากหน่วยงานราชการต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งในปัจจุบันจะสำคัญในการสนับสนุนส่งเสริมให้ผ้าทอเกาะยอ สามารถดำรงเอกลักษณ์และวิถีการทอผ้าเกาะยอให้อยู่รอด โดยอาศัยกระบวนการดำเนินงาน ที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน มีความต่อเนื่องสอดคล้องสร้างความแตกต่าง และเกิดเป็นภาพลักษณ์ของผ้าทอเกาะยอที่จำง่าย น่าเชื่อถือในคุณภาพ และได้รับการกล่าวขวัญถึง

โดยมีคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอให้ผู้ใช้และผู้ขายทุกคน ได้นำมาใช้กับกลุ่มผ้าทอเกาะยอและหน่วยงานต่างๆ ที่ใช้ขายสนับสนุน ตลอดจนจำหน่ายที่มีเกี่ยวข้องกับ การออกแบบโลโก้และเครื่องหมายการค้าของผ้าทอเกาะยอ ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ เข้าใจแนวคิดและปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพราะการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอจำเป็นต้องอาศัยช่วงระยะเวลาในการสื่อสาร ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในรูปแบบการจําและเชื่อถือในคุณภาพสินค้า เพราะการปฏิบัติตามได้แนวทางและข้อกำหนดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าแบบยั่งยืนได้ในอนาคต

แนวคิดในการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

การสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ มีความสำคัญและเป็นรูปแบบไทยประยุกต์ผสมผสานกับวิถีชีวิตที่สามารถสื่อถึงความรุ่งเรืองของภาคใต้และการใช้ประโยชน์จากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์และใช้มีงานเป็นสื่อของเกาะยอ โดยให้มีทั้งเป็นสัญลักษณ์และใช้มีงานเป็นสื่ออันสื่อถึงความรุ่งเรืองอันของผ้าทอเกาะยอ ที่ตั้งอยู่ท่ามกลางความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ

ภาพที่ 4.6 แสดงผลการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสัญลักษณ์

ขนาดสัดส่วนตราสัญลักษณ์:
สำหรับการใช้งานบนเสื้อประจำทีมต่างๆ
พร้อมทั้งขนาดเล็กสุดของตราสัญลักษณ์
ที่ควรใช้

ขนาดตราสัญลักษณ์สูง 7x เซนติเมตร
ความกว้างของตราสัญลักษณ์จะสอดคล้องกับ
7x เซนติเมตร ตัวอย่างเช่น โดยจะต้องมี
พื้นที่ว่างรอบรูปไม่ต่ำกว่า 1/14x
ของความสูงของตราสัญลักษณ์


 ขนาดเล็กสุดที่ควรใช้บนเสื้อของตราสัญลักษณ์
คือ 15 x 15 มิลลิเมตร

สำนักงานนโยบายและส่งเสริมวิสาหกิจ
Corporate Identity for Women Fabric Fair Vol 3

สี

สีม่วง	สีฟ้า
Sport Color PANTONE 639 C Process Color C: 100 M: 25 Y: 15 K: 0 RGB Value R: 4 G: 117 B: 159	Sport Color PANTONE 639 C Process Color C: 50 M: 100 Y: 5 K: 0 RGB Value R: 129 G: 1 B: 119

สีของตราสัญลักษณ์:
โครงสร้างสีหลักของตราสัญลักษณ์คือ
สีฟ้าและสีม่วง ห้ามเปลี่ยนแปลงคูสี
เป็นสีอื่นใด นอกจากที่กำหนดไว้เท่านั้น

สำนักงานนโยบายและส่งเสริมวิสาหกิจ
Corporate Identity for Women Fabric Fair Vol 4

ภาพที่ 4.7 แสดงผลการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ (3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Spot Color
PANTONE 212 C
Process Color
C: 100 M: 75 Y: 15 K: 15
RGB Value
R: 11 G: 34 B: 100

Spot Color
PANTONE 638 C
Process Color
C: 100 M: 25 Y: 13 K: 0
RGB Value
R: 4 G: 117 B: 159

Spot Color
PANTONE 639 C
Process Color
C: 90 M: 100 Y: 5 K: 0
RGB Value
R: 129 G: 1 B: 119

Black 100%

White 100%

การใช้งานตราสัญลักษณ์
สำหรับงานพิมพ์บนพื้นสีขาว
งานพิมพ์ 1 สี (ขาว-ดำ)

การใช้งานตราสัญลักษณ์สำหรับงานพิมพ์ 1 สี

สี

การใช้งานตราสัญลักษณ์:
สำหรับงานสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ
ต้องใช้อีพินหรือความถี่กำหนดไว้เท่านั้น
โดยสามารถลดค่าน้ำหนักของสี
ตามข้อกำหนดในหน้า 6

สำหรับงานพิมพ์บนพื้นสีน้ำเงิน สีฟ้า
สีม่วง สีดำ สีขาว ต้องลดเปอร์เซ็นต์สี
ของตราสัญลักษณ์ตามตัวอย่าง

สามารถใช้งานตราสัญลักษณ์บนพื้นขาว
สำหรับงานพิมพ์พร้อมสี โดยเลือกเปลี่ยนสี
ของตราสัญลักษณ์เป็นอีพินหรือ
ความถี่ที่กำหนดไว้

ลิขสิทธิ์: หน่วยงานประชาสัมพันธ์
Copyrights Ministry for Women Affairs Year 5

20%

30%

40%

50%

60%

70%

80%

90%

การใช้งานตราสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะฮอก
สำหรับงานพิมพ์ 4 สี หรือ 2 สี
ควรหลีกเลี่ยงการวางตราสัญลักษณ์
บนพื้นหลัง (น้ำเงิน ขาว ม่วง ขาว ดำ)
ที่มีน้ำหนักสี 100%

สำหรับงานพิมพ์ 1 สี ต้องลดค่าน้ำหนัก
ของตราสัญลักษณ์ตามตัวอย่างหลัง
(น้ำเงิน ขาว ม่วง ขาว ดำ)
แต่ควรหลีกเลี่ยงการวางตราสัญลักษณ์
บนพื้นหลังที่มีน้ำหนักสีเพียง 10%

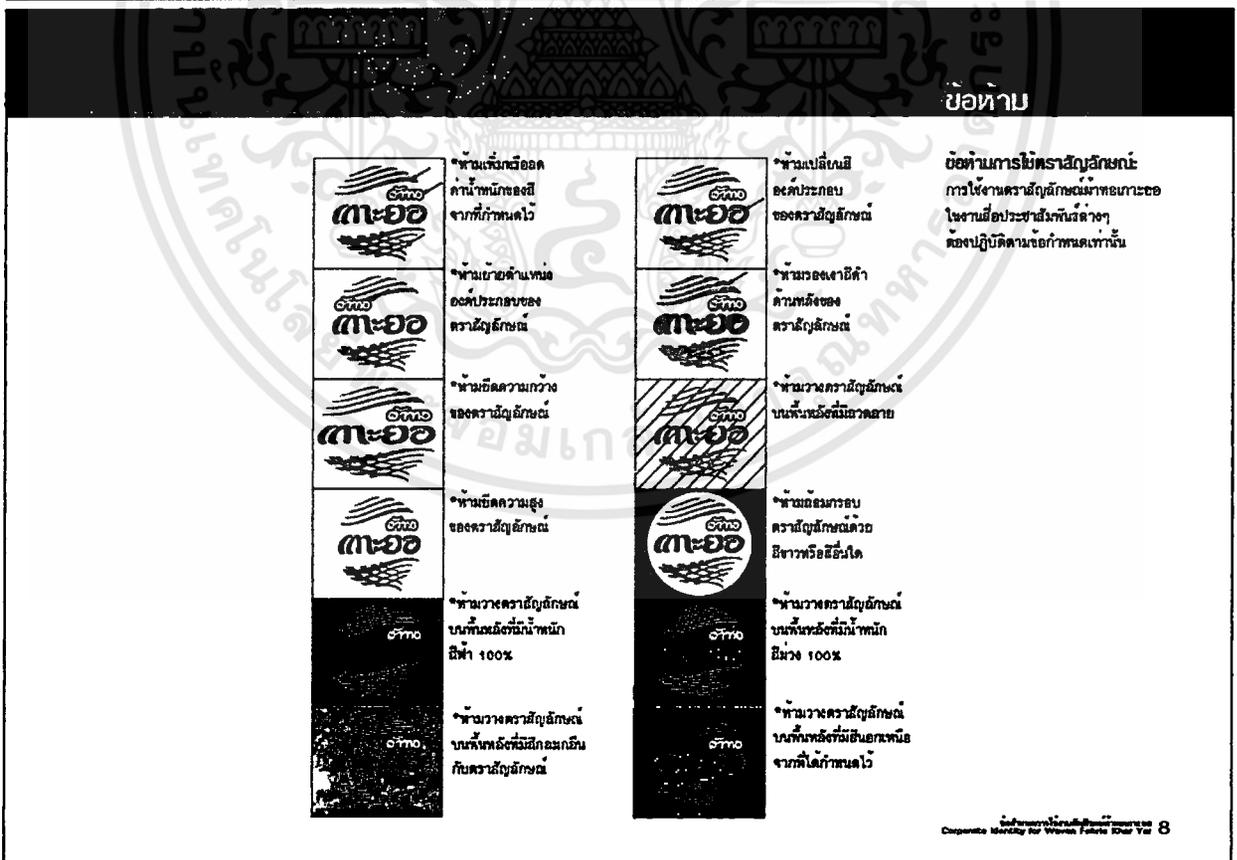
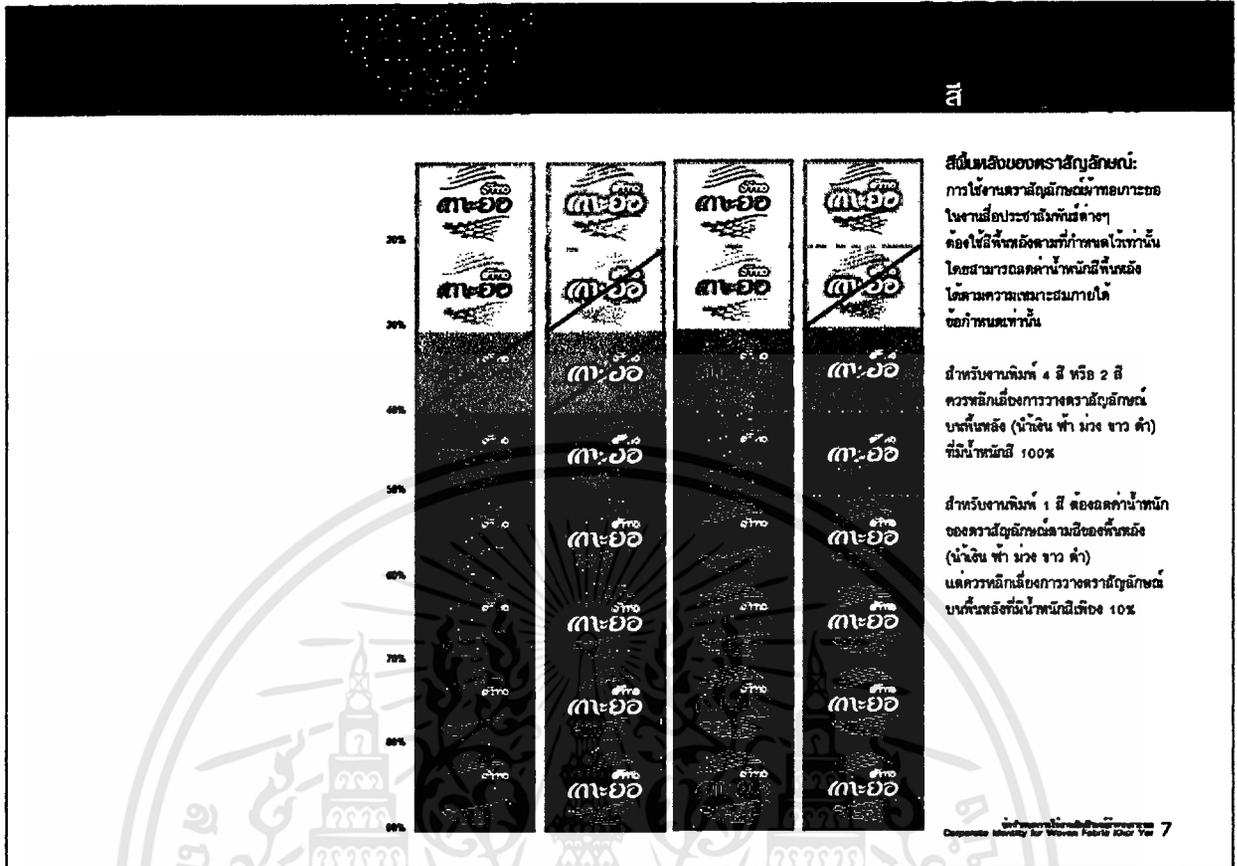
ลิขสิทธิ์: หน่วยงานประชาสัมพันธ์
Copyrights Ministry for Women Affairs Year 6

สี

สีในหนังสือของตราสัญลักษณ์:
การใช้งานตราสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะฮอก
ในงานสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ
ต้องใช้อีพินหรือความถี่กำหนดไว้เท่านั้น
โดยสามารถลดค่าน้ำหนักสีให้เหลือ
ได้ตามความเหมาะสมภายใต้
ข้อกำหนดเท่านั้น

ภาพที่ 4.8 แสดงผลการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะฮอก (4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.9 แสดงผลการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะชอ (5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความประกอบ

ขนาดสัดส่วนของข้อความประกอบ:
การจัดวางข้อความ "นุ่มนวล ชุ่มชื้น หายกลิ่นคาว"
บนมือประชาสัมพันธ์จะต่อเนื่องวางไว้
ข้างโลโก้ตราสัญลักษณ์เท่านั้น

สัดส่วนของข้อความประกอบคือ
ยาวเท่ากับ x สูงเท่ากับ 1/6x



ข้อความประกอบ

สีของข้อความประกอบ:
การเลือกสีของข้อความประกอบ
ขึ้นอยู่กับรูปแบบการพิมพ์และ
ชนิดของสื่อประชาสัมพันธ์

สำหรับงานพิมพ์ 4 สี หรือ 2 สี
ใช้ข้อความประกอบเป็นสีฟ้า 100%

สำหรับงานพิมพ์ 1 สี
โดยที่หนังสือเป็นสีเงิน ฟ้า ม่วง ดำ
ใช้ข้อความประกอบเป็นสีขาว

สำหรับงานพิมพ์ 1 สี
โดยที่หนังสือเป็นสีขาว
สามารถเลือกใช้ข้อความประกอบ
สีใดสีหนึ่งตามสัญลักษณ์
(น้ำเงิน ฟ้า ม่วง ดำ)
โดยพื้นน้ำหมึกสี 100%



ภาพที่ 4.10 แสดงผลการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะฮ่อ (6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอักษร

ข้อกำหนดสำหรับตัวอักษรที่ไม่ในงานสิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ
ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะฮอน

ตัวอักษรไทยพื้นเมือง / ทั่วไป **ตัวอักษร DB Sathom Medium Normal**
กอกกขงจชฌจฎฎฐทฒณดตถทธนบปฝฝ
ฟฝภบอบจจยยศษหฬฮอ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ตัวอักษรไทยพื้นเมืองรอง **ตัวอักษร JS Tina**
กาดตถฆจจชจชฌฌฎฎฎฐทฒณดตถทธน
นบขดถญนพภบอบจจยยศษหฬฮอ
**ABCDEFGHIJ KLMN OPQRSTU
WXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

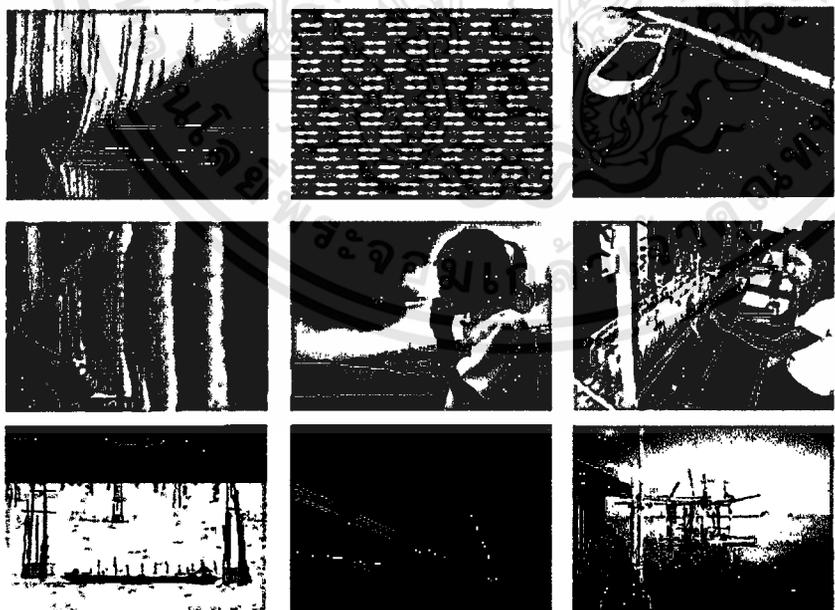
ตัวอักษรไทยโบราณ **ตัวอักษร JS Jetafin Italic**
กขคคคจจฎฎฐทฒณดตถทธนบปฝฝ
ฟฝภบอบจจยยศษหฬฮอ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



สีของตัวอักษร:
สำหรับใบงานเมื่อประพาสัมพันธ์สำหรับ
ผ้าทอเกาะฮอน สามารถเลือกจับคู่สีตัวอักษร
และสีพื้นหลัง ตามโครงการสีที่กำหนด
(น้ำเงิน ขาว ม่วง ดำ ขาว)
ได้ตามความเหมาะสม
ดังตัวอย่าง

ห้ามใช้สีที่นอกเหนือจากข้อกำหนด

ภาพประกอบ



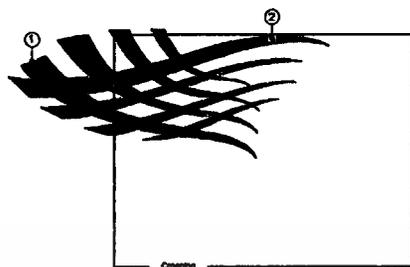
การเลือกใช้ภาพ:
ภาพที่นำมาใช้ในงานเมื่อประพาสัมพันธ์
สำหรับผ้าทอเกาะฮอน ต้องเป็นภาพที่มี
ความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของ
ผ้าทอเกาะฮอน
เอกลักษณ์ทางพระราชชาติของเกาะฮอน
และภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม
ของตำบลเกาะฮอน

ภาพจะเชื่อมโยง
น้ำเงิน ขาว ม่วง ดำ
ดังตัวอย่างที่แสดงไว้

ภาพที่ 4.11 แสดงผลการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะฮอน (7)

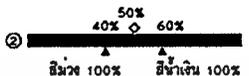
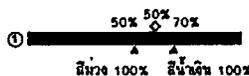
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Visual



อัตราส่วนความกว้างของ Visual กับพื้นที่หลังคือ 1:3
จะต้องวางตำแหน่งรูปบนซ้ายเท่านั้น

Spot Color Gradient

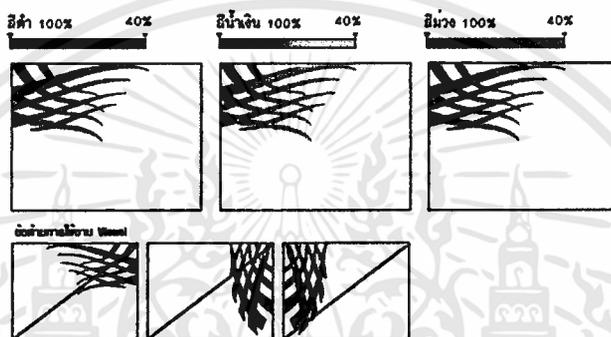


แนวทางการใช้งาน Visual:
สำหรับสีประจำอัตลักษณ์ประเภทสีจันทน์
ซึ่งในบางครั้งมีรองจำกัดตามการพิมพ์
Visual ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์
จะทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์ภาพประกอบ

การใช้งาน Visual สำหรับงานพิมพ์ 4 สี
หรือ 2 สี จะเลือกใช้สีน้ำเงิน
และมีม่วงเท่านั้น

ส่วนงานพิมพ์ 1 สี สามารถเลือกใช้
สีใดสีหนึ่งจากสีที่กำหนดไว้
(น้ำเงิน พ้ำ ม่วง ดำ)

ดังตัวอย่างที่แสดงไว้



Visual

ตราสัญลักษณ์
เมื่อวางบนพื้นสีจะต้อง
มีค่าน้ำหนักของสีตามข้อกำหนด



อัตราส่วนความกว้างของ Visual กับพื้นที่หลังคือ 4:5
และจะต้องวางตำแหน่งบนซ้ายเท่านั้น



ตราสัญลักษณ์จะลดความสูงลงข้าง
และต้องเป็นสีขาวข้อกำหนด
ของการใช้งานตามรูปแบบการพิมพ์

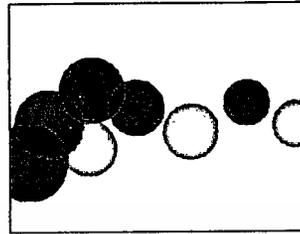
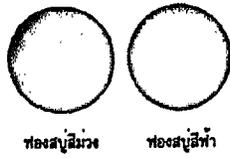
แนวทางการใช้งาน Visual:
เพื่อความต่อเนื่องและความสมบูรณ์
ในการนำเสนอสัญลักษณ์ภาพประกอบ
ควรจัดวางตำแหน่งตลอดจนการใช้สี
ของ Visual ให้เป็นไปตามข้อกำหนด

ดังตัวอย่างที่แสดงการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 4.12 แสดงผลการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม (8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Visual



ลักษณะการใช้ห้องสูบล้างสายตา

แนวทางการใช้งาน Visual:
สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โคม่า โทรทัศน์
อินเตอร์เน็ต สามารถนำเสนอ
ด้วยการใช้ Visual สายตา

โดย Visual ที่ใช้ เป็นภาพของห้องสูบล้าง
ที่กำลังออกลอย ลอยของห้องสูบล้างเป็นสี
ที่กำกวมได้ โคม่า ลมวง สีฟ้า
เท่านั้น



ลักษณะการใช้ห้องสูบล้างสายตาบนงานจริง

ดังตัวอย่างที่แสดงไว้



ข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ
Corporate Identity for Woven Fabric Khor Yor

ภาพที่ 4.13 แสดงผลการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ (9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.3 ผลการประเมินความเหมาะสมของงานออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

โดยการพิจารณาจากผลการสร้างอัตลักษณ์และการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์ 3 แนวทาง และผลการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม 1 แนวทาง ซึ่งปรากฏผลดังนี้

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอมพบว่า แนวทางที่ 1 มีระดับคะแนนมากที่สุด โดยมีรายละเอียดของความคิดเห็น ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่ออัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม (n = 7)

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	\bar{X}	SD.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	SD.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	SD.	ระดับความเหมาะสม
1. ชื่อ									
- อ่านว่า “ผ้าทอเกาะขอม” ได้ชัดเจน	4.57	0.27	มากที่สุด	4.29	0.33	มาก	4.14	0.36	มาก
2. ตราสัญลักษณ์									
- สื่อถึงผ้าทอเกาะขอมได้ชัดเจน	3.29	0.58	ปานกลาง	3.14	0.59	ปานกลาง	2.43	0.52	น้อย
- สื่อถึงสภาพภูมิศาสตร์เกาะขอมได้	3.71	0.48	มาก	3.14	0.59	ปานกลาง	2.43	0.52	น้อย
- สามารถจดจำได้ง่าย	3.71	0.48	มาก	3.43	0.55	ปานกลาง	2.43	0.52	น้อย
3. ตัวอักษร									
- ตัวอักษรบนตราสัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์เข้ากันได้ดี	3.57	0.52	มาก	2.86	0.59	ปานกลาง	2.57	0.55	ปานกลาง
4. ทศนศิลป์									
- สามารถตัดทอนตราสัญลักษณ์เป็นทศนศิลป์ได้	3.43	0.55	ปานกลาง	3.14	0.59	ปานกลาง	2.71	0.58	ปานกลาง
5. สี									
- มีความเป็นเอกลักษณ์	3.43	0.55	ปานกลาง	3.43	0.55	ปานกลาง	3.14	0.59	ปานกลาง
6. ข้อความประกอบ									
- สื่อถึงคุณสมบัติผ้าทอเกาะขอมได้ชัดเจน	3.00	0.60	ปานกลาง	3.43	0.52	ปานกลาง	2.43	0.52	น้อย
7. ภาพประกอบ									
- มีความสอดคล้องกับเรื่องราวของตำบลเกาะขอม	3.57	0.52	มาก	3.86	0.55	มาก	2.86	0.59	ปานกลาง
รวม	3.58	0.50	มาก	3.33	0.54	ปานกลาง	2.79	0.52	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขยพบว่า แนวทางที่ 1 มีระดับคะแนนมากที่สุด โดยชื่อสามารถอ่านว่าผ้าทอเกาะขยได้ชัดเจน มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด มีค่า ($\bar{X}=4.57$) รองลงมาคือ ตราสัญลักษณ์สามารถสื่อถึงสภาพภูมิศาสตร์เกาะขยได้ มีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่า ($\bar{X}=3.71$) ตราสัญลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย มีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่า ($\bar{X}=3.71$) ตัวอักษรบนตราสัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้ากันได้ดี มีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่า ($\bar{X}=3.57$) ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเรื่องราวของตำบลเกาะขย มีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่า ($\bar{X}=3.57$) สามารถตัดทอนตราสัญลักษณ์เป็นทัศนศิลป์ได้ มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง มีค่า ($\bar{X}=3.43$) สีมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง มีค่า ($\bar{X}=3.43$) ตราสัญลักษณ์ซึ่งสามารถสื่อถึงผ้าทอเกาะขย มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง มีค่า ($\bar{X}=3.29$) และข้อความประกอบที่สื่อถึงคุณสมบัติของผ้า มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง มีค่า ($\bar{X}=3.00$)

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขยพบว่า แนวทางที่ 2 มีระดับคะแนนมากที่สุด โดยมีรายละเอียดของความคิดเห็น ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขย ($n = 7$)

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	\bar{X}	SD.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	SD.	ระดับความเหมาะสม	\bar{X}	SD.	ระดับความเหมาะสม
1. เสนอเรื่องราวการใช้โยงสังเคราะห์	2.86	0.59	ปานกลาง	3.14	0.59	ปานกลาง	1.86	0.36	น้อย
2. นำเสนอประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคน	3.00	0.60	ปานกลาง	3.71	0.48	มาก	2.71	0.58	ปานกลาง
3. สร้างการจดจำที่ดี	2.86	0.59	ปานกลาง	3.57	0.52	มาก	2.29	0.48	น้อย
4. สามารถเข้าใจได้ง่าย	3.14	0.59	ปานกลาง	4.00	0.40	มาก	2.71	0.58	ปานกลาง
รวม	2.96	0.59	ปานกลาง	3.60	0.49	มาก	2.39	0.49	น้อย

จากตารางที่ 4.11 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขยพบว่า แนวทางที่ 2 มีระดับคะแนนมากที่สุด โดยสามารถเข้าใจได้ง่าย มีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่า ($\bar{X}=4.00$) รองลงมาคือนำเสนอประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่า ($\bar{X}=3.71$) สร้างการจดจำที่ดี มีความเหมาะสมใน

ระดับมากมีค่า ($X=3.57$) และเสนอเรื่องราวการใช้ไซสักระยะ มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง มีค่า ($X=3.14$)

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะชอพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดของความคิดเห็น ดังตารางที่ 4.12

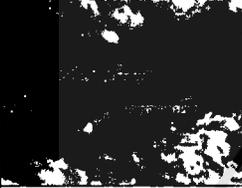
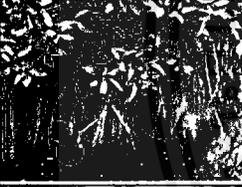
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะชอ ($n = 7$)

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
	\bar{X}	SD.	ระดับความเหมาะสม
1. การอธิบายถึงความสำคัญและภาพรวมของอัตลักษณ์	4.00	0.41	มาก
2. การอธิบายถึงเหตุผลและแนวคิดในการออกแบบ	4.14	0.36	มาก
3. การอธิบายวิธีการนำไปใช้งานอย่างละเอียด	3.71	0.48	มาก
4. การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	4.43	0.30	มาก
รวม	4.07	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะชอพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่า ($X=4.43$) รองลงมาคือการอธิบายถึงเหตุผลและแนวคิดในการออกแบบ มีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่า ($X=4.14$) การอธิบายถึงความสำคัญและภาพรวมของอัตลักษณ์ มีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่า ($X=4.00$) และการอธิบายวิธีการนำไปใช้งานอย่างละเอียด มีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่า ($X=3.71$)

จากผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า ตราสัญลักษณ์แนวทางที่ 1 มีความเหมาะสมมากที่สุด แต่ควรเพิ่มความหนาของคำว่า “เกาะชอ” ส่วนชื่อประชาสัมพันธ์แนวทางที่ 2 มีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากบอกเรื่องราวของผ้าและความเป็นท้องถิ่นเกาะชอได้ดี แต่ควรบอกลดรายละเอียดที่เป็นเอกลักษณ์ด้วย การลำดับภาพมีความต่อเนื่องและใช้โทนสีกลมกลืนกันดี โดยสีม่วงสื่อถึงผ้าทอได้เพราะผู้บริโภคระลึกถึงได้จากเครื่องแบบพนักงานสายการบินไทย ส่วนสีเขียวแสดงถึงความเป็นธรรมชาติของเกาะชอได้ดี และเฟรมสุดท้ายควรใช้พื้นสีฟ้าหรือม่วงแทน ส่วนวิธีนำสายดาในแนวทางที่ 1 มีความน่าสนใจแต่การใช้สีเส้นตามแนวคิดในแนวทางที่ 1 นั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกในค่านลบได้ เพราะปัจจุบันหน่วยงานราชการส่งเสริมผ้าไหมทอมือจากธรรมชาติ อาจใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงผ้าหรือท้องทะเลมาใช้นำสายดาแทน

จากข้อเสนอแนะดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้นำไปพัฒนาอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม และจัดทำเป็นสตอรี่บอร์ดของสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นสื่อโทรทัศน์ มีความยาว 1 นาที ดังตารางที่ 4.13 ตารางที่ 4.13 แสดงผลการสร้างอัตลักษณ์และการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์ที่พัฒนาใหม่

ชื่องาน: สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม		วันที่: 10 มิถุนายน 2552	
โดย: นางสาวมรรคิน บุญสว่าง		Story board: สื่อโทรทัศน์ ความยาว 1 นาที	
1	 การดำเนินเรื่อง :เด็กเป่าฟองสบู่ ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.05 นาที	9	 การดำเนินเรื่อง :กระสวย ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.06 นาที
2	 การดำเนินเรื่อง :ปรากฏข้อความ ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.05 นาที	10	 การดำเนินเรื่อง :ภาพนำสายตา ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.05 นาที
3	 การดำเนินเรื่อง :บ้านเรือน ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.04 นาที	11	 การดำเนินเรื่อง :ปรากฏลายผ้า ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.04 นาที
4	 การดำเนินเรื่อง :ป่าชายเลน ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.04 นาที	12	 การดำเนินเรื่อง :ปรากฏลายผ้า ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.04 นาที
5	 การดำเนินเรื่อง :ระหัดม้วนผ้า ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.04 นาที	13	 การดำเนินเรื่อง :ปรากฏข้อความ ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.5 นาที
6	 การดำเนินเรื่อง :หญิงสาวทอผ้า ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.06 นาที	14	 การดำเนินเรื่อง :ปรากฏโลโก้ ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง และเสียงพูด เวลา: 0.08 นาที

ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์และการลำดับภาพสื่อโทรทัศน์ที่พัฒนาสำเร็จแล้ว ไปผลิตเป็นผลงานจริงที่สามารถเผยแพร่ทางโทรทัศน์ได้ โดยมีความยาว 1 นาที และจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอมฉบับสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำผลงานทั้งหมดไปศึกษาความพึงพอใจ โดยการให้ผู้ผลิตผ้าทอเกาะขอม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะขอม และบุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะขอม พิจารณาจากผลงานจริงและตอบแบบประเมินตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การศึกษาความพึงพอใจที่ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอ และบุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

ในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจโดยการพิจารณาจากสื่อโทรทัศน์ ที่มีความยาว 1 นาที และคู่มือข้อกำหนดการใช้อัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอฉบับสมบูรณ์ ซึ่งปรากฏผลความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

จากการวิเคราะห์ปรากฏผลความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดของระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ($n = 56$)

รายการประเมิน	ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง		
	\bar{X}	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1. ชื่อ - อ่านว่า “ผ้าทอเกาะยอ” ได้ชัดเจน	4.59	0.64	มากที่สุด
2. ตราสัญลักษณ์ - สื่อถึงผ้าทอเกาะยอ ได้ชัดเจน - สื่อถึงสภาพภูมิศาสตร์เกาะยอได้ - สามารถจดจำได้ง่าย	3.14 3.09 4.55	0.47 0.47 0.70	ปานกลาง ปานกลาง มากที่สุด
3. ตัวอักษร - ตัวอักษรบนตราสัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์เข้ากันได้ดี	4.02	0.58	มาก
4. สี - มีความเป็นเอกลักษณ์	3.77	0.54	มาก
5. ข้อความประกอบ (Tag line) - สื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.50	0.69	มากที่สุด
6. ทศนศิลป์ - สามารถดึงดูดความสนใจ	3.93	0.56	มาก
7. ภาพประกอบ - มีความสอดคล้องกับเรื่องราวของตำบลเกาะยอ	4.32	0.65	มาก
รวม	3.99	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงความพึงพอใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะชอพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยชื่อสามารถอ่านว่าผ้าทอเกาะชอได้ชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่า ($X=4.59$) รองลงมาคือตราสัญลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่า ($X=4.55$) ข้อความประกอบที่สื่อถึงคุณสมบัติของผ้า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่า ($X=4.50$) ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเรื่องราวของตำบลเกาะชอ มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่า ($X=4.32$) ตัวอักษรบนตราสัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้ากันได้ ดี มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่า ($X=4.02$) ทศนศิลป์สามารถดึงดูดความสนใจ มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่า ($X=3.93$) ลีมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่า ($X=3.77$) ตราสัญลักษณ์ซึ่งสามารถสื่อถึงผ้าทอเกาะชอ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่า ($X=3.14$) ตราสัญลักษณ์สามารถสื่อถึงสภาพภูมิศาสตร์เกาะชอ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่า ($X=3.09$)

4.2.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะชอ

จากการวิเคราะห์ปรากฏผลของความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดของระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะชอ ($n = 100$)

รายการประเมิน	ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง		
	\bar{X}	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1. เสนอเรื่องราวการใช้ใบสังเคราะห์	4.36	0.44	มาก
2. นำเสนอประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค	4.05	0.40	มาก
3. สร้างการจดจำที่ดี	3.63	0.35	มาก
4. สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.12	0.41	มาก
รวม	4.04	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะชอพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเสนอเรื่องราวการใช้ใบสังเคราะห์ มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่า ($X=4.36$) รองลงมาคือ สามารถเข้าใจได้ง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่า ($X=4.12$) นำเสนอประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่า ($X=4.05$) สร้างการจดจำที่ดี มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่า ($X=3.63$)

4.2.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

จากการวิเคราะห์ปรากฏผลของความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดของระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจเกี่ยวกับคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ($n = 5$)

รายการประเมิน	ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง		
	\bar{X}	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1. การอธิบายถึงความสำคัญและภาพรวมของอัตลักษณ์	3.60	0.35	มาก
2. การอธิบายถึงเหตุผลและแนวคิดในการออกแบบ	4.20	0.42	มาก
3. การอธิบายวิธีการนำไปใช้งานอย่างละเอียด	4.60	0.48	มากที่สุด
4. การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	4.40	0.45	มาก
รวม	4.20	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงความพึงพอใจเกี่ยวกับคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยการอธิบายวิธีการนำไปใช้งานอย่างละเอียด มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่า ($\bar{X}=4.60$) รองลงมาคือการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่า ($\bar{X}=4.40$) การอธิบายถึงเหตุผลและแนวคิดในการออกแบบ มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่า ($\bar{X}=4.20$) และการอธิบายถึงความสำคัญและภาพรวมของอัตลักษณ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่า ($\bar{X}=3.60$)

ผลการวิเคราะห์การศึกษาความพึงพอใจที่ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอ และบุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ โดยการพิจารณาจากสื่อโทรทัศน์ ความยาว 1 นาที และพิจารณาจากคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอบนฉบับสมบูรณ์พบว่า มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่า ($\bar{X}=3.99$) มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่า ($\bar{X}=4.04$) และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่า ($\bar{X}=4.20$)

ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย คือ ความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ อยู่ในระดับมากขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินงาน และการวิเคราะห์ผลตามขั้นตอนที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ การศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ และการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ จนได้ผลสรุปของการวิจัย โดยแบ่งขั้นตอนการนำเสนอ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ มีรายละเอียดของการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่

- 1) ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ จำนวน 131 คน
- 2)นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอใน พ.ศ.2552 จำนวน 414,722 คน (ตัวเลขประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2550)

- 3) บุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ จำนวน 5 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Yamane และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.1 โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ จำนวน 56 คน (สุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ผลิตที่รวมเป็นกลุ่มทอผ้า)
- 2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอใน พ.ศ.2552 จำนวน 100 คน (สุ่มแบบบังเอิญ)
- 3) บุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ จำนวน 5 คน

(เจาะจงศึกษาทั้งหมด)

5.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ แบบประเมินผลการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ และแบบประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

5.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอแก่ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ และแจกแบบประเมินผลการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอแก่ผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงแจกแบบประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอแก่ผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอ และบุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอด้วยตนเอง

5.1.4 การออกแบบ ผู้วิจัยนำข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ คู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ จากนั้นจึงนำผลงานทั้งหมดให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสม และนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อปรับปรุงและผลิตเป็นผลงานจริง

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ โดยการหาค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลการประเมินงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ของระดับความเหมาะสม และวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ของระดับความพึงพอใจ และบรรยายผลข้อมูลทั้งหมด

5.1.6 สรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอนดังนี้

5.1.6.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ พบว่า ชื่อ “ผ้าทอเกาะยอ” เหมาะสำหรับใช้เป็นชื่อตราสัญลักษณ์มากที่สุด เพราะเป็นชื่อที่มีการจดจำและเรียกตามแหล่งกำเนิดของผ้า ส่วนการออกแบบตราสัญลักษณ์พบว่า คุณสมบัติของผ้าทอเกาะยอสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอได้มากที่สุด เพราะมีความนุ่มลื่นที่เกิดจากการใช้ใยสังเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนรูปแบบที่เหมาะสมมากที่สุดคือ แบบไทยประยุกต์ คิดเป็นร้อยละ 39 รูปแบบตัวอักษรสำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอพบว่า ตัวอักษรแบบประดิษฐ์เหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนสีอัตลักษณ์ที่มีความเหมาะสมคือชุดสี Bluetone คิดเป็นร้อยละ 37 ในด้านข้อความประกอบพบว่า การเน้นความนุ่มลื่นของผ้า มีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบภาพประกอบพบว่า ภาพถ่ายจริงมีความเหมาะสมมากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 43 ส่วนรูปแบบทัศนศิลป์ของอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอย ต้องมีที่มาจากส่วนหนึ่งส่วนใดของ ตราสัญลักษณ์ และช่วยดึงดูดความสนใจเมื่ออยู่บนสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

5.1.6.2 ผลการประเมินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอย

โดยการพิจารณาจากผลการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอยและการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์ จำนวน 3 แนวทาง และผลการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอย จำนวน 1 แนวทางพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอยแนวทางที่ 1 มีระดับคะแนนมากที่สุด มีค่า ($X=3.58$) การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอยแนวทางที่ 2 มีระดับคะแนนมากที่สุด มีค่า ($X=3.60$) ส่วนการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอยพบว่า ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่า ($X=4.07$)

5.1.6.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจที่ผู้ผลิตผ้าทอเกาะขอย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาด

เกาะขอย และบุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะขอย มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอย โดยการพิจารณาจากสื่อโทรทัศน์ ความยาว 1 นาที และคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอยฉบับสมบูรณ์พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่า ($X=3.99$) ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่า ($X=4.04$) และความพึงพอใจที่มีต่อคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่า ($X=4.20$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์สำหรับผ้าทอเกาะขอย ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอย การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอย และการจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 การสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอยเป็นที่พึงพอใจของผู้ผลิตผ้าทอเกาะขอย ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีแนวทางในการสะท้อนลักษณะเฉพาะของผ้าทอเกาะขอยผ่านคุณสมบัติของผ้าทอเกาะขอย / เอกลักษณ์ทางธรรมชาติของตำบลเกาะขอย / เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวเกาะขอย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย (เศศคนก ชุมประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี. 2549: 80-131) ซึ่งพบว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายเริ่มจากการหาจุดร่วมของคนในสังคม อาทิ จุดร่วมของประวัติศาสตร์ความเป็นมา ลักษณะเด่นทางภูมิศาสตร์ ความโดดเด่นทางพิธีกรรมหรือประเพณีที่ไม่เหมือนใคร โดยนำสิ่งเหล่านี้มาสร้างคำขวัญ และสัญลักษณ์เพื่อนำไปเผยแพร่ อันจะนำไปสู่การยอมรับอัตลักษณ์ร่วมกันของคนในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยทำให้สามารถจำแนกคุณลักษณะที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ เป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์แห่งอาณาจักรล้านนา มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ตั้งอยู่ในภูมิภาคที่อยู่เหนือสุดของประเทศไทย เป็นต้น

จากแนวคิดในการสะท้อนลักษณะเฉพาะของผ้าทอเกาะยอ ทำให้ได้อัตลักษณ์ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

5.2.1.1 ชื่ออ่านว่า “ผ้าทอเกาะยอ” ได้ชัดเจน สามารถบอกสภาพภูมิศาสตร์ที่ผลิตผ้าทอเกาะยอ ทำให้มีเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 52-54) ซึ่งกล่าวว่า สามารถตั้งชื่อองค์กรรมตามสภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names) โดยการเรียกตามชื่อเมือง อำเภอ หรือตำบล ที่มีการผลิตสินค้านั้นๆ เช่น กาแฟเขาช่อง ผลิตภัณฑ์ดอยคำ เป็นต้น

5.2.1.2 ตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงผ้าทอเกาะยอและสภาพภูมิศาสตร์ของเกาะยอ อีกทั้งสร้างการจดจำได้ง่าย เนื่องจากตราสัญลักษณ์มีองค์ประกอบที่ตัดทอนมาจากภาพคลื่นและผ้าทอที่พริ้วไหว จึงเกิดเป็นเส้นโค้งที่ให้ความรู้สึกอ่อนช้อย นุ่มนวล มีการออกแบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกอิสระ โดยใช้เส้นโค้งเช่นเดียวกับองค์ประกอบโดยรวม และใช้คู่สีที่มีความกลมกลืน โดยให้สีฟ้าเป็นสีหลักและสีม่วงเป็นสีรอง เพื่อสื่อถึงผ้าทอและท้องทะเล สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องตราสัญลักษณ์ของ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 55) ซึ่งกล่าวว่า ตราสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นอาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรืออาจผสมผสานกันระหว่างภาพกับตัวอักษร ซึ่งการออกแบบให้เรียบง่ายและธรรมดาที่สุดจะประสบความสำเร็จในการใช้งานมากกว่าสิ่งที่ดูซับซ้อน

และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ของ ทองเจือ เขียวทอง (2548: 96-199) ซึ่งกล่าวว่า ตราสัญลักษณ์ต้องสื่อความหมาย ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย บอกหน้าที่ขององค์กรได้

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเส้นของ สมชาย พรหมสุวรรณ (2548: 11-16) ซึ่งกล่าวว่า เส้นโค้งให้ความรู้สึก หรรษา นุ่มนวล ถ้านำหนักของเส้นไม่เท่ากันจะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว จากส่วนที่หนากว่าไปสู่ส่วนที่บางกว่า เส้นในงานศิลปะประกอบด้วยเส้นที่มีอยู่จริง ซึ่งจะปรากฏลักษณะทางกายภาพให้เห็นเป็นเส้นจริงๆ และเส้นที่ไม่มีตัวตนจะรับรู้ได้ด้วยความรู้สึกว่ามีเส้นปรากฏอยู่ เช่น เส้นรอบนอกสุดของรูปทรงหลายๆ รูปที่รวมกันเป็นกลุ่ม หากเส้นรอบนอกที่ไม่มีตัวตนมีลักษณะเป็นวงกลม จะให้ความรู้สึกตั้งใจเกินไป ขาดความเคลื่อนไหว แต่หากเส้นเป็นรูปที่มีหลายด้าน โดยแต่ละด้านยาวไม่เท่ากัน จะทำให้รู้สึกถึงการเคลื่อนไหวได้ดีกว่า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรธนาคารไทย (บุญฤดี เหล่ามานะเจริญ. 2550: 1-246) ซึ่งพบว่า การใช้ตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคารส่วนใหญ่เน้นการใช้รูปภาพและตัวอักษร โดยลักษณะของรูปภาพที่เลือกใช้มากที่สุดคือ ภาพกราฟิก หรือภาพตัดทอนจากภาพจริง โดยส่วนใหญ่ภาพจะมีความสัมพันธ์กับประวัติความเป็นมาและภูมิหลังขององค์กรนั้น

5.2.1.3 ตัวอักษรของตราสัญลักษณ์เป็นแบบประดิษฐ์ ออกแบบให้สื่อถึงความอิสระ คู่มือเป็นทางการ สอดคล้องกับแนวคิดของ วรพงศ์ วรชาติอุคมพงศ์ (2548: 170-186) ซึ่งกล่าวว่า ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ มีลักษณะสวยงามดึงดูดความสนใจ ส่วนใหญ่จะมีความหนาของเส้นมากกว่าแบบอื่นๆ นิยมใช้ในงานตกแต่ง งานโฆษณา เป็นต้น ส่วนตัวอักษรสำเร็จรูปที่ใช้บนสื่อประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกันคือกับตัวอักษรของตราสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 52-57) ซึ่งกล่าวว่า รูปแบบตัวอักษรที่กำหนดขึ้นใช้กับสื่อต่างๆ ในองค์กร ต้องเข้ากันได้ดีกับตัวอักษรของตราสัญลักษณ์

5.2.1.4 สีของอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอมมีความเป็นเอกลักษณ์โดยการใช้คู่สีฟ้าซึ่งเป็นสีหลัก และสีม่วงเป็นสีรอง เป็นคู่สีที่มีความกลมกลืนและให้ความรู้สึกนุ่มนวล สามารถสื่อถึงผ้าทอและท้องทะเลได้ดี การใช้งานสีบนสื่อประชาสัมพันธ์เป็นไปตามข้อกำหนดในคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขอม สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสีอัตลักษณ์ของสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 57) ซึ่งกล่าวว่า สีอัตลักษณ์มักมีที่มาจากสีของตราสัญลักษณ์ โดยมีโครงสร้างสีอื่นๆ ที่ใช้งานร่วมด้วย เพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้

และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสีของ สมชาย พรหมสุวรรณ (2548: 60-61) ซึ่งกล่าวว่า สีฟ้ามีความหมายเกี่ยวกับท้องฟ้า น้ำทะเล สีฟ้าอ่อนทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวย สงบ เรียบร้อย ส่วนสีม่วงให้ความรู้สึก โอ้อ่า แสดงถึงความภาคภูมิใจ สีม่วงอ่อนให้ความรู้สึกมีเสน่ห์

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสีของ ทองเจือ เขียวทอง (2548: 188-202) ซึ่งกล่าวว่า การใช้สีที่มีความกลมกลืนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสุขุม นุ่มนวล และความมีรสนิยม การใช้สีฟ้าจะทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวยและสื่อถึงท้องทะเล ส่วนสีม่วงให้ความรู้สึกภาคภูมิใจและสื่อถึงความมีพลัง โดยมีหลักการใช้คู่สีคือ 80% ต่อ 20% เพื่อให้สีใดสีหนึ่งมีบทบาทมากกว่า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กร ธนาคารไทย (บุษฎี เหล่ามานะเจริญ. 2550: 1-246) ซึ่งพบว่า ตราสัญลักษณ์ของธนาคารส่วนใหญ่จะใช้สีจำนวน 2 สี มากที่สุด โดยภาพของตราสัญลักษณ์จะมีเพียงสีเดียว ส่วนตัวอักษรของตราสัญลักษณ์มีทั้งการใช้เพียงสีเดียว และ 2 สี โดยสีที่ใช้ส่วนใหญ่แสดงถึงความมั่นคงขององค์กร

5.2.1.5 ข้อความประกอบ “นุ่มลิ้น ทุกสัมผัส” สามารถสื่อถึงคุณสมบัติของผ้าทอเกาะขอมได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 52-57) ซึ่งกล่าวว่า ข้อความประกอบเป็นข้อความสั้นๆ ที่อธิบายคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรหรือสินค้าต่างๆ

5.2.1.6 ทศนศิลป์สามารถดึงดูดความสนใจ ซึ่งเป็นกราฟิกที่มาจากองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ และให้สีโดยการ ไล่น้ำหนักจากสีเข้มลงมาหาสีอ่อน เพื่อดึงดูดให้ผู้ดูมองตามลักษณะการเคลื่อนไหวของทศนศิลป์ ไปสู่เนื้อหาอื่นๆ บนสื่อประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาย พรหมสุวรรณ (2548: 60-61) ซึ่งกล่าวว่า เส้นที่มีน้ำหนักของเส้นไม่เท่ากันจะให้ความรู้สึก

เคลื่อนไหวจากส่วนที่หนากว่าไปสู่ส่วนที่บางกว่า เช่นเดียวกับระดับค่าแสงและเงาคือถ้าต้องการให้สายตาเคลื่อนไหวไปที่ทิศทางใด การไล่น้ำหนักแสงและเงาควรไล่เรียงไปในทิศทางนั้น

5.2.1.7 ภาพประกอบเป็นภาพถ่ายจริงมีเนื้อหาเกี่ยวกับตำบลเกาะยอ โดยกำหนดให้สีของภาพโดยรวมในสื่อประชาสัมพันธ์เป็นสีฟ้าและสีม่วง เพื่อย้ำเตือนให้กลุ่มเป้าหมายจดจำสัญลักษณ์สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสีของภาพของ กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2551: 169) ซึ่งกล่าวว่า สีของภาพในสื่อโฆษณาควรแสดงเอกลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาของสินค้าอะไร โดยยังไม่ต้องดูรายละเอียดหรือเห็นตัวสินค้า

5.2.2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอ ในระดับพึงพอใจมาก โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นสื่อโทรทัศน์ มีความยาว 1 นาที สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าทอเกาะยอของบุคลากรในหน่วยงานราชการอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา (ัชชชญา นิลสุวรรณ. 2550: 71-75) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารต่างๆ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ มีความยาว 1 นาที ประกอบด้วยส่วนของภาพข้อความและเสียง สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่ององค์ประกอบในการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาของ กัลยากร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2551: 168-175) ซึ่งกล่าวว่า การสร้างสรรค์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมทั้งอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ภาพ (Picture) ข้อความ (Words) เสียง (Sound) เมื่อนำสื่อโทรทัศน์ ความยาว 1 นาที ที่ผลิตสมบูรณ์แล้วไปศึกษาความพึงพอใจ ทำให้ทราบว่าสื่อสามารถนำเสนอข้อเท็จจริงของวัตถุดิบที่ใช้ตลอดจนแหล่งผลิตผ้าทอเกาะยอ ซึ่งเป็นการนำเสนอแบบตรงไปตรงมาเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ และมีองค์ประกอบของอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอที่สร้างขึ้นเป็นสิ่งที่ช่วยคอกย้ำการจดจำ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Marra (1990: 93-94) ซึ่งกล่าวว่า การสร้างสรรค์โฆษณาประกอบด้วย ความเป็นหนึ่งเดียวของจุดขายที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่น่าเสนอต้องมีประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค สามารถสร้างการจดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ดี และง่ายต่อการเข้าใจ

5.2.3 การจัดทำคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอเป็นที่พึงพอใจของบุคลากรในส่วนสำนักปลัดขององค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ ในระดับพึงพอใจมาก ทั้งนี้เพราะว่าคู่มือได้อธิบายความสำคัญและภาพรวมของอัตลักษณ์ อธิบายเหตุผลและแนวคิดในการออกแบบ และอธิบายวิธีการนำไปใช้งาน โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของสุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 112-113) ซึ่งกล่าวว่า คู่มืออัตลักษณ์ที่ดีคืออธิบายถึงความสำคัญและภาพรวมของอัตลักษณ์ อธิบายถึงเหตุผลและแนวคิดในการออกแบบ อธิบายวิธีการนำไปใช้งานอย่างละเอียด และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขยในครั้งนี้นำให้เกิดประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ตลอดจนสร้างการจดจำในตราสินค้าผ้าทอเกาะขย โดยผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้กับสื่ออินเตอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนผ้าทอเกาะขยได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์นั้นแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นๆ ได้อีกด้วย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้และเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

สามารถนำผลการวิจัยเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า ผ้าทอเกาะขยเป็นฝีมือของช่างทอผ้าในตำบลเกาะขย และใช้ใยสังเคราะห์เป็นวัตถุดิบหลักในการทอ และต้องปฏิบัติตามคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์อย่างเคร่งครัด เพื่อให้อัตลักษณ์ที่เผยแพร่ออกไปมีความชัดเจน และปรากฏต่อสายตาผู้บริโภคในแนวทางเดียวกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยควรให้ความสำคัญกับประโยชน์ของใยสังเคราะห์ และใช้เส้นใยที่มาจากระบบอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเรื่องราวความเป็นมาของเส้นใยจะสร้างความรู้สึกรักที่คิดและเกิดการประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ในด้านการเผยแพร่อัตลักษณ์นอกจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แล้ว ผู้วิจัยควรเผยแพร่ผ่านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดเดียวกัน เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำอัตลักษณ์ได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้สามารถนำแนวทางการดำเนินงานในการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้วิจัยเพื่อผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นอื่นๆ แต่ควรคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย ซึ่งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในท้องถิ่นจะทำให้ผู้วิจัยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้การทำงานร่วมกับหน่วยงานราชการซึ่งมีนโยบายให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สามารถเป็นช่องทางการเผยแพร่งานวิจัยได้ ซึ่งจะทำให้งานวิจัยนั้นๆ เกิดประโยชน์แก่ชุมชนอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อิศวครเดชา. 2544. **สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัตยากร วรกุลตั้งฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. 2551. **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เกศกนก ชุมประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี. 2549. “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- เกษม จันทร์น้อย. 2537. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โพลีเทคนิคพิบูลย์
 ชาญ นิลสุวรรณวรุณ. “พฤติกรรมทางเลือกซื้อผ้าทอเกาะยอของบุคคลภายในหน่วยงานราชการ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา.” สารนิพนธ์การจัดการธุรกิจเกษตร สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ชาญชัย ปาณูปกรณ์. 2549. **ศึกษาผ้าทอเกาะยอ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชуда จิตพิทักษ์. 2527. **ผ้าทอเกาะยอ**. สงขลาฯ: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- บุญฤๅ เหล่ามานะเจริญ. 2550. “การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคารไทย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปรมะ สดะเวทิน. 2527. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ปิยพรรณ บำรุงกุล. 2548. “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรการตลาด สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์
 ทองเจือ เขียดทอง. 2548. **การออกแบบสัญลักษณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สิปปประชา
 ไทยคำบล. 2552. **ประวัติของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. [ออนไลน์] available:
<http://www.thaitambon.com/OTOP/info/Info1A.htm>
- ไทยคำบล. 2552. **สินค้าสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**. [ออนไลน์] available:
<http://www.thaitambon.com/tambon/topccatlist.asp>
- ทรงศักดิ์ ปรางค์วัฒนากุล และคณะ. 2536. **ผ้าเอเชีย มรดกทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์ พับลิชชิ่ง
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. 2549. **ชุดสีโดนใจ**. นนทบุรี: มาร์คมายเว็บบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาตราวี พึ่งเข้ม. 2548. “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรสาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วรพงศ์ วิชาดิอุดมพงศ์. 2535. ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาการ

ศิริพร สุระวิโรจน์. 2545. ผ้าทอเกาะยอกับภูมิปัญญาชาวสงขลา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์

สมชาย พรหมสุวรรณ. 2549. หลักการทัศนศิลป์. กรุงเทพฯ: บริษัทแอททีฟ พรินท์

ลักกณัฐ สีระบวร, บรรณาธิการ. 2551. idesign. ฉบับที่ 72 (รายเดือน พฤษภาคม). กรุงเทพฯ:

ไอ เอส พรินติ้ง เฮาส์

สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. สถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา. กรุงเทพฯ

สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ. 2534. เอกลักษณ์ไทย. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. 2552. การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านหัตถกรรมการทอผ้าเกาะยอ. [ออนไลน์] available:

<http://arc.skru.ac.th/kohyor/report.html>

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ: คอร์ ฟิงค์ชั่น

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ. 2552. ข้อมูลทั่วไปของตำบลเกาะยอ. [ออนไลน์] available:

<http://www.kohyor.thaigov.net>

Arens William F. 2004. **Comtemporary Advertising**. New York: Mcgraw-Hill Irwin.

Attitude Design Journal. 2009. **Work Completed / 500 Website** [online] available:

<http://www.attitudedesign.co.uk/work-completed-500 Website>

Baskin, Otis. 1997. Craig Aronoff and Dan Lattimore. **Public Relation: the profession and the practice**. 4th ed. Chicago: Brown & Benchmark.

Belch George. E. and Belch Michal A. 2004. **Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective**. Boston: McGraw-Hill.

Duncan Tom. 2002. **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brand**. Boston: McGraw-Hill Irwin.

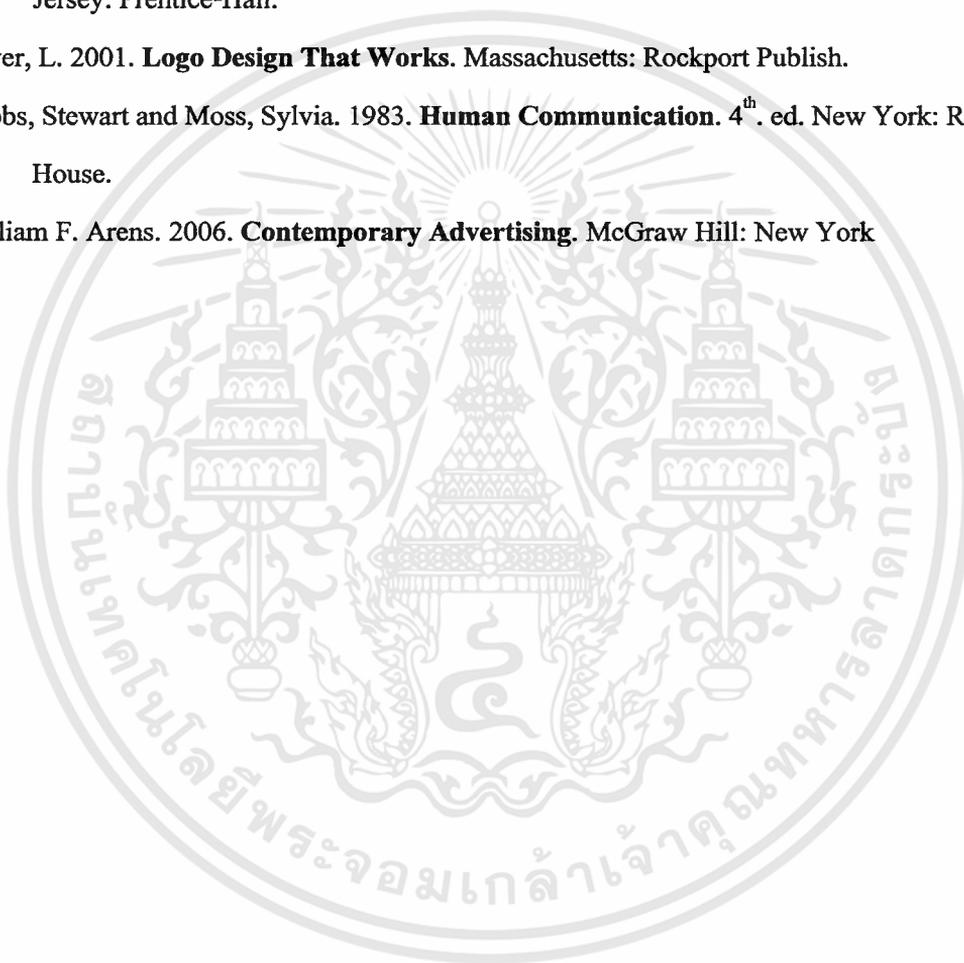
Estman Kodak Company. 2006. **Visual Identity Guidelines**. Rochester: Newyork

Gregory, Anne. 1996. **Public Relation in Practice**. London : Kogan Page Limited.

Marra, James L. 1990. **Advertising Creativity The Techniques for Generating Ideas**. New Jersey: Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Napoles, V. 1998. **Corporate Identity Design**. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Ogilvy, David. 1983. **Ogilvy on Advertising**. New York: Vintage Book.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary of current English**. 1974. 3rd. ed. London: Oxford University Press
- Shultz, Don E., Tennenbaum, Stanley I. and Allison. 1996. **Essential of Advertising Strategy**. 3th Edition. Illinois: Ntc Business Book
- Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie L. 1987. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Silver, L. 2001. **Logo Design That Works**. Massachusetts: Rockport Publish.
- Tubbs, Stewart and Moss, Sylvia. 1983. **Human Communication**. 4th. ed. New York: Random House.
- William F. Arens. 2006. **Contemporary Advertising**. McGraw Hill: New York





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
หนังสือราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศคณะกรรมการอุดมศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการอุดมศึกษา โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2552 ให้ดำเนินการดังนี้

น.ส.อมรรัตน์ บุญสว่าง รหัสประจำตัว 50063610 ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ (Corporate Identity for Woven Fabric from Khao Yor)” โดยมี ดร.อภิศักดิ์ สินธุภัก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ ๔ | มีนาคม พ.ศ. 2552

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี



บันทึกข้อความ

งานบริหารวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 1308

วันที่ 15 พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินเพื่อการวิจัย

เรียน รศ.อุดมศักดิ์ สารินุตร

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหามบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ” โดยมี ดร.อภิศักดิ์ สีนุรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบทแบบประเมินเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัสเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

บันทึกให้สามารถมอบหมาย

20 พค 52



บันทึกข้อความ

งานบริหารวิชาการและบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 1308

วันที่ 15 พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณท์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ” โดยมี ดร.อภิศักดิ์ สันธุกัก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ศศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอลาเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบประเมินเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญเสถียร ศรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

มิหนำให้ ดร.จตุรงค์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 0869

วันที่

24 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับเอกลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ” โดยมี ดร.อภิสิทธิ์ สินธุภักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

(ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์)



ที่ ศธ 0524.04/ 0868

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๔ มีนาคม 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน หัวหน้ากลุ่มทอผ้าราชวัตรแสงส่องหล้า

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอถ่ายภาพขณะทอผ้าของสมาชิกกลุ่มราชวัตรแสงส่องหล้า และขอถ่ายวีดิโอการทอผ้าสมาชิกกลุ่ม บริเวณอาคารเอนกประสงค์ของกลุ่มทอผ้า เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ”

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับ ความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

ติดต่อนักศึกษา โทร.084-855-2752

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 1045

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๑ เมษายน 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน นายกองค้การบริหารตำบลเกาะขย

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะขย” โดยมี ดร.อภิศักดิ์ สันตุภัก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ศศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2552 คณะกรรมการอุดมศึกษา จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยภายในหน่วยงานท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

15/๓๐ ม.ค. ๒๕๕๒



ที่ ศธ 0524.04/ 1308

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

15 พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์นันทวุฒิ สิทธิวัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ” โดยมี ดร.อภิศักดิ์ สิ้นธุภัก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเพื่อการวิจัยของนางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

งานบริหารวิชาการและบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

(นันทวุฒิ สิทธิวัง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศบ 0524.04/ 1308

คณะกรรมการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

15 พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์ณลินี ทองแท้

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ” โดยมี คร.อภิศักดิ์ สินธุศักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเพื่อการวิจัยของนางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัสเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

งานบริหารวิชาการและบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศช 0524.04/ 1308

คณะกรรมการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

15 พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเพื่อการวิจัย

เรียน คุณอากาศพรณ ชนานิยม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ” โดยมี ดร.อภิศักดิ์ สีนรุภัค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเพื่อการวิจัยของนางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาและหวังว่าจะ ได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัสเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

งานบริหารวิชาการและบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

ชกพณ ทัศนวิมล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 1308

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

15 พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเพื่อการวิจัย

เรียน คุณอภิญา สังข์เมือง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ” โดยมี ดร.อภิสิทธิ์ สันธุกต์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเพื่อการวิจัยของนางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

งานบริหารวิชาการและบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

อิมดีทองแดงประเสริฐ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 1546

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๑๗ พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอมแต่งตั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเพื่อการวิจัย

เรียน คณบดี สำนักวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ” โดยมี ดร.อภิศักดิ์ สินธุภัก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่า อาจารย์เรวัตติ สุขติกาจรณ์ เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอมแต่งตั้ง อาจารย์เรวัตติ สุขติกาจรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเพื่อการวิจัย ของนางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

เว็อนคณบดี

ขอเสนอแต่งตั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน
การตลาด ๑๗ พ.ค. ๒๕๕๒ บุญสว่าง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
๑ มี. ๕๒



ที่ ศธ 0524.04/ 1546

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนจตุพลวิทยุ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๕๑ พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอลงชื่อเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเพื่อการวิจัย

เรียน คุณประภัสสร์ศักดิ์ โรจน์ประเสริฐ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะชอ” โดยมี คร.อภิสิทธิ์ ลินธุศักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ศศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเพื่อการวิจัยของนางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัสเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325



ที่ ศร 0524.04/ 1546

คณะกรรมการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๑๙ พฤษภาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดเพื่อการวิจัย

เรียน คุณอโฆทัย คุณยภากร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ” โดยมี ดร.อภิศักดิ์ สินธุภัก เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ศศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดเพื่อการวิจัยของนางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัสเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

ที่ ศธ 0579.05/ศก. 394



คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
2 ถนนนางลิ้นจี่ ทุ่งมหาเมฆ
สาทร กรุงเทพฯ 10120

๒๒ กรกฎาคม 2552

เรื่อง อนุญาตให้ลงทะเบียนวิทยานิพนธ์ ในวารสารคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฉบับที่ 4
เรียน รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตามที่นางสาวอมรรรัตน์ บุญสว่าง นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ลงทะเบียนวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบสื่อ
ประชาสัมพันธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอเกาะยอ” ในวารสารคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นั้น

คณะฯ ไม่ขัดข้องที่จะนำบทความวิทยานิพนธ์ เรื่อง ดังกล่าว ลงในวารสาร คณะฯ โดยจะจัด
บทความลงในวารสารคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฉบับที่ 4 ระหว่างเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตยา สำเร็จผล)
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สำนักงานคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

โทรศัพท์ 0 2287 9681, 08 7548 2667

โทรสาร 0 2287 9681

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย

เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

การสร้างแบบสอบถามชุดนี้เพื่อใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ ในการประเมินแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและถูกต้องตามความเป็นจริง เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอต่อไป

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

- | | |
|----------|--|
| +1 คะแนน | สำหรับข้อความที่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ |
| 0 คะแนน | สำหรับข้อความที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับนิยามศัพท์ |
| -1 คะแนน | สำหรับข้อความที่ไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ |

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ประเมินแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง

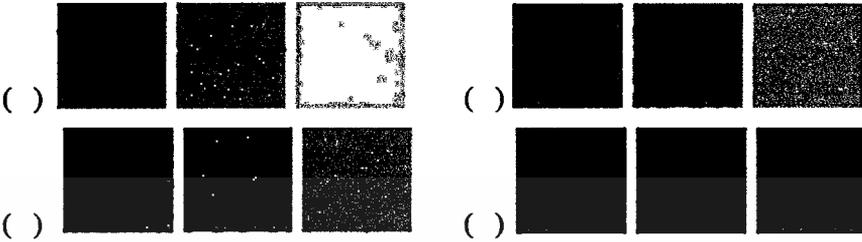
สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการประเมิน	การให้คะแนน		
	+1	0	1
<p>คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด</p> <p>1. เกล็ดขนด้านใดสะท้อนลักษณะเฉพาะของผ้าทอเกาะยอ ได้ชัดเจนที่สุด (เลือกตอบเพียงด้านเดียว)</p> <p>() เกล็ดขนด้านคุณสมบัติของผ้าทอเกาะยอ เพราะเหตุผลดังต่อไปนี้</p> <p>() มีความนุ่มลื่นที่เกิดจากการใช้ด้ายสังเคราะห์</p> <p>() ผ้าทอเกาะยอสามารถใช้งานได้ทั้งสองด้าน</p> <p>() เกล็ดขนด้านธรรมชาติของตำบลเกาะยอ เพราะเหตุผลดังต่อไปนี้</p> <p>() สภาพทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเกาะตั้งอยู่กลางทะเล</p> <p>() มีสะพานหินสู่ลานนท์ที่เชื่อมต่อเกาะยอกับตัวเมือง</p> <p>() เกล็ดขนด้านวัฒนธรรมของชาวเกาะยอ เพราะเหตุผลดังต่อไปนี้</p> <p>() ประเพณีการแห่ผ้าขึ้นเขากุฎิ</p> <p>() การสืบทอดการทอผ้าลาย “ราชวัตร” ที่ได้รับพระราชทานนามอื่น (โปรดระบุ).....</p>			
<p>2. ตราสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอควรเป็นรูปแบบใด</p> <p>() แบบอย่างไทย โดยใช้ลายเส้นแบบอย่างจิตรกรรมไทย และจัดองค์ประกอบให้อยู่ในรูปทรงเรขาคณิต</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  นกรพนม </div> <div style="text-align: center;">  ตราด </div> <div style="text-align: center;">  นกรสวรรค์ </div> <div style="text-align: center;">  นกรปฐม </div> </div> <p>() แบบอย่างไทยประยุกต์ โดยคัดทอนลักษณะเด่นของศิลปกรรมไทย เช่น โบสถ์ เจดีย์ ฯลฯ หรือ การคัดทอนจากวัฒนธรรมไทย เช่น การไหว้ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  Thailand </div> <div style="text-align: center;">  Thailand </div> <div style="text-align: center;">  PAIA'S2 THAILAND </div> </div>			

รายการประเมิน (ต่อ)	การให้คะแนน		
	+1	0	1
<p>2. ตราสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอควรเป็นรูปแบบใด</p> <p>() แบบอย่างญี่ปุ่น โดยใช้ภาพที่ดูเรียบง่าย มีรูปร่างอิสระ แผงสัญลักษณ์ประจำชาติ หรือตัวอักษรประจำชาติ ตัวอย่างเช่น</p>  <p>() แบบอย่างตะวันตก โดยเน้นพื้นสีดำ หรือเน้นที่รูปสัญลักษณ์มากกว่าพื้น ซึ่งจะให้ความรู้สึก เป็นทางการและความเป็นสากล ตัวอย่างเช่น</p> 			
<p>3. ตัวอักษรสำหรับตราสัญลักษณ์และตัวอักษรบนสื่อประชาสัมพันธ์ควรเป็นรูปแบบใด</p> <p>() ตัวอักษรลักษณะหัวตัด ให้ความรู้สึกเรียบง่าย สบายตา ตัวอย่างเช่น</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>ผ้าทอเกาะยอ ผ้าทอเกาะยอ</p> </div> <p>() ตัวอักษรลักษณะตัวเขียน ให้ความรู้สึกถึงความเป็นไทย ตัวอย่างเช่น</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>ผ้าทอเกาะยอ ผ้าทอเกาะยอ</p> </div> <p>() ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ ให้ความรู้สึกสบายๆ ไม่เป็นทางการ ตัวอย่างเช่น</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>ผ้าทอเกาะยอ ผ้าทอเกาะยอ</p> </div>			

รายการประเมิน (ต่อ)	การให้คะแนน		
	+1	0	1
<p>4. ควรใช้กลุ่มสีใดเพื่อสะท้อนลักษณะเฉพาะของผ้าทอเกาะยอ</p> <p>() </p>			
<p>5. ข้อความประกอบของตราสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอควรเน้นเรื่องใดมากที่สุด</p> <p>() เน้นความเป็นของฝากจากเมือง () เน้นความนุ่มดีของผ้า</p> <p>() เน้นความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น () อื่นๆ (โปรดระบุ).....</p>			
<p>6. สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอควรใช้ภาพประกอบรูปแบบใด</p> <p>() ภาพถ่ายจริง เพื่อถ่ายทอดบรรยากาศตามสภาพความเป็นจริง</p> <p>() ภาพวาดระบายสี เพื่อสร้างสรรค์บรรยากาศ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น</p> <p>() ภาพวาดจากโปรแกรมกราฟิก เพื่อตัดทอนรายละเอียดของภาพ ให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น</p>			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย

เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

แบบประเมินความเหมาะสมของ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

การสร้างแบบประเมินชุดเพื่อใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจแบบประเมินให้ครบทุกข้อและถูกต้องตามความเป็นจริง เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคะแนนที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

- | | |
|----------|--|
| +1 คะแนน | สำหรับข้อความที่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ |
| 0 คะแนน | สำหรับข้อความที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับนิยามศัพท์ |
| -1 คะแนน | สำหรับข้อความที่ไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ |

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ประเมินแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง

สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการประเมิน	การให้คะแนน		
	+1	0	-1
1. อັคคัณณ์ฝ้าทอเกาะยอ			
1.1 ชื่อตราสัญลักษณ์ อ่านว่า “ฝ้าทอเกาะยอ” ได้ชัดเจน			
1.2 ตราสัญลักษณ์ - ลื่อถึงฝ้าทอเกาะยอได้ชัดเจน - ลื่อถึงสภาพภูมิศาสตร์เกาะยอได้ชัดเจน - สามารถจดจำได้ง่าย			
1.3 ตัวอักษร ตัวอักษรบนตราสัญลักษณ์และลื่อประชาสัมพันธ์เข้ากัน ได้ดี			
1.4 ทศนศิลป์ ตราสัญลักษณ์สามารถตัดทอนเป็นทศนศิลป์ได้			
1.5 สีอັคคัณณ์ มีความเป็นเอกลักษณ์			
1.6 ชื่อความประกอบ (Tag line) ลื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน			
1.7 ภาพประกอบ มีความสอดคล้องกับเรื่องราวของคำบลดเกาะยอ			
2. ลื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอັคคัณณ์ฝ้าทอเกาะยอ			
2.1 เสนอเรื่องราวการใช้โยสังเคราะห์			
2.2 นำเสนอประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริ โภค			
2.3 สร้างการจดจำที่ดี			
2.4 เข้าใจได้ง่าย			
3. คู่มือชื่อกำหนดการใช้งานอັคคัณณ์ฝ้าทอเกาะยอ			
3.1 อธิบายความสำคัญของอັคคัณณ์ได้ชัดเจน			
3.2 อธิบายแนวคิดในการออกแบบชัดเจน			
3.3 อธิบายวิธีการนำไปใช้้อย่างละเอียด			
3.4 ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ

เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เกร็ดลักษณะด้านใดสะท้อนลักษณะเฉพาะของผ้าทอเกาะยอ ได้ชัดเจนที่สุด (ตอบเพียงด้านเดียว)

- () เกร็ดลักษณะด้านคุณสมบัติของผ้าทอเกาะยอ เพราะเหตุผลดังต่อไปนี้
- () มีความนุ่มลื่นที่เกิดจากการใช้ด้ายสังเคราะห์
- () ผ้าทอเกาะยอสามารถใช้งานได้ทั้งสองด้าน
- () เกร็ดลักษณะด้านธรรมชาติของตำบลเกาะยอ เพราะเหตุผลดังต่อไปนี้
- () สภาพทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเกาะตั้งอยู่กลางทะเล
- () มีสะพานติณห์สุลต่านนท์ที่เชื่อมต่อกะยอกับตัวเมือง
- () เกร็ดลักษณะด้านวัฒนธรรมของชาวเกาะยอ เพราะเหตุผลดังต่อไปนี้
- () ประเพณีการแห่ผ้าขึ้นเขากุฎิ
- () การสืบทอดการทอผ้าลาย “ราชวัตร” ที่ได้รับพระราชทานนามอื่น (โปรดระบุ).....

2. ตราสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอควรเป็นรูปแบบใด

- () แบบอย่างไทย โดยใช้ลายเส้นแบบอย่างจิตรกรรมไทย และจัดองค์ประกอบให้อยู่ในรูปทรงเรขาคณิต



นกรทนม



ตราด



นกรสวรรค์



นกรปฐม

- () แบบอย่างไทยประยุกต์ โดยตัดทอนลักษณะเด่นของศิลปกรรมไทย เช่น โบสถ์ เจดีย์ ฯลฯ หรือ การตัดทอนจากวัฒนธรรมไทย เช่น การไหว้ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น



Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- () แบบอย่างญี่ปุ่น โดยใช้ภาพที่ดูเรียบง่าย มีรูปร่างอิสระ แผงสัญลักษณ์ประจำชาติ หรือตัวอักษรประจำชาติ ตัวอย่างเช่น



- () แบบอย่างตะวันตก โดยเน้นพื้นที่ดำ หรือเน้นที่รูปสัญลักษณ์มากกว่าพื้น ซึ่งจะทำให้ความรู้สึก เป็นทางการและความเป็นสากล ตัวอย่างเช่น



3. ตัวอักษรสำหรับตราสัญลักษณ์และตัวอักษรบนสื่อประชาสัมพันธ์ควรเป็นรูปแบบใด

- () ตัวอักษรลักษณะหัวตัด ให้ความรู้สึกเรียบง่าย สบายตา ตัวอย่างเช่น

ผ้าทอเกาะยอ
ผ้าทอเกาะยอ

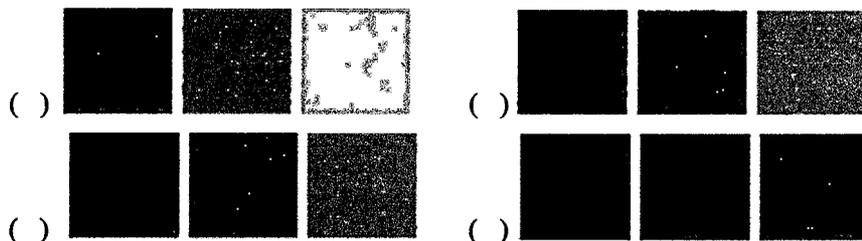
- () ตัวอักษรลักษณะตัวเขียน ให้ความรู้สึกถึงความเป็นไทย ตัวอย่างเช่น

ผ้าทอเกาะยอ
ผ้าทอเกาะยอ

- () ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ ให้ความรู้สึกสบายๆ ไม่เป็นทางการ ตัวอย่างเช่น

ผ้าทอเกาะยอ
ผ้าทอเกาะยอ

4. ควรใช้กลุ่มสีใดเพื่อสะท้อนลักษณะเฉพาะของผ้าทอเกาะยอ



5. ข้อความประกอบของตราสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอควรเน้นเรื่องใดมากที่สุด

- () เน้นความเป็นของฝากจากเมือง
- () เน้นความนุ่มลื่นของผ้า
- () เน้นความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอควรใช้ภาพประกอบรูปแบบใด

รูปแบบ	ตัวอย่างภาพ
<p>() ภาพถ่ายจริง เพื่อถ่ายทอดบรรยากาศ ตามสภาพความเป็นจริง</p>	
<p>() ภาพวาดระบายสี เพื่อสร้างสรรค์บรรยากาศ ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น</p>	
<p>() ภาพวาดจากโปรแกรมกราฟิก เพื่อตัดทอนรายละเอียดของภาพ ให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น</p>	

แบบประเมินความเหมาะสมเพื่อการวิจัย

เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

แบบประเมินความเหมาะสมของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

แบบประเมินชุดนี้ใช้เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบประเมินความเหมาะสมให้ครบทุกข้อและถูกต้องตามความเป็นจริง เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขงานออกแบบต่อไป

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

5	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ประเมินแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง

สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. อัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ					
1.1 ชื่อตราสัญลักษณ์ อ่านว่า “ผ้าทอเกาะยอ” ได้ชัดเจน					
1.2 ตราสัญลักษณ์ - สื่อถึงผ้าทอเกาะยอได้ชัดเจน - สื่อถึงสภาพภูมิศาสตร์เกาะยอได้ชัดเจน - สามารถจดจำได้ง่าย					
1.3 ตัวอักษร ตัวอักษรบนตราสัญลักษณ์และชื่อประชาสัมพันธ์เข้ากันได้ดี					
1.4 ทศนศิลป์ ตราสัญลักษณ์สามารถตัดทอนเป็นทศนศิลป์ได้					
1.5 สีอัตลักษณ์ มีความเป็นเอกลักษณ์					
1.6 ข้อความประกอบ (Tag line) สื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน					
1.7 ภาพประกอบ มีความสอดคล้องกับเรื่องราวของตำบลเกาะยอ					
2. ชื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ					
2.1 เสนอเรื่องราวการใช้ประโยชน์					
2.2 นำเสนอประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค					
2.3 สร้างการจดจำที่ดี					
2.4 เข้าใจได้ง่าย					
3. คู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ					
3.1 อธิบายความสำคัญของอัตลักษณ์ได้ชัดเจน					
3.2 อธิบายแนวคิดในการออกแบบชัดเจน					
3.3 อธิบายวิธีการนำไปใช้อย่างละเอียด					
3.4 ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความพึงพอใจของผู้ผลิตผ้าทอเกาะยอ

เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความพึงพอใจ ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
อัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ					
1. ชื่อตราสัญลักษณ์ อ่านว่า “ผ้าทอเกาะยอ” ได้ชัดเจน					
2. ตราสัญลักษณ์					
- สื่อถึงผ้าทอเกาะยอ ได้ชัดเจน					
- สื่อถึงสภาพภูมิศาสตร์เกาะยอ ได้ชัดเจน					
- สามารถจดจำได้ง่าย					
3. ตัวอักษร					
ตัวอักษรบนตราสัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์เข้ากันได้ดี					
4. ทักษะศิลป์					
สามารถดึงดูดความสนใจ					
5. สีอัตลักษณ์					
มีความเป็นเอกลักษณ์					
6. ข้อความประกอบ (Tag line)					
สื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน					
7. ภาพประกอบ					
มีความสอดคล้องกับเรื่องราวของตำบลเกาะยอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ตลาดเกาะยอ

เรื่อง การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความพึงพอใจ ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---|---------|--------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด |

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
นำเสนอเรื่องราวการใช้ใยสังเคราะห์					
นำเสนอประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค					
สร้างการจดจำที่ดี					
เข้าใจได้ง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความพึงพอใจ
ของบุคลากรสำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ
เรื่อง คู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความพึงพอใจ ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---|---------|--------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด |

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
อธิบายความสำคัญของอัตลักษณ์ได้ชัดเจน					
อธิบายแนวคิดในการออกแบบชัดเจน					
อธิบายวิธีการนำไปใช้ละเอียด					
ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

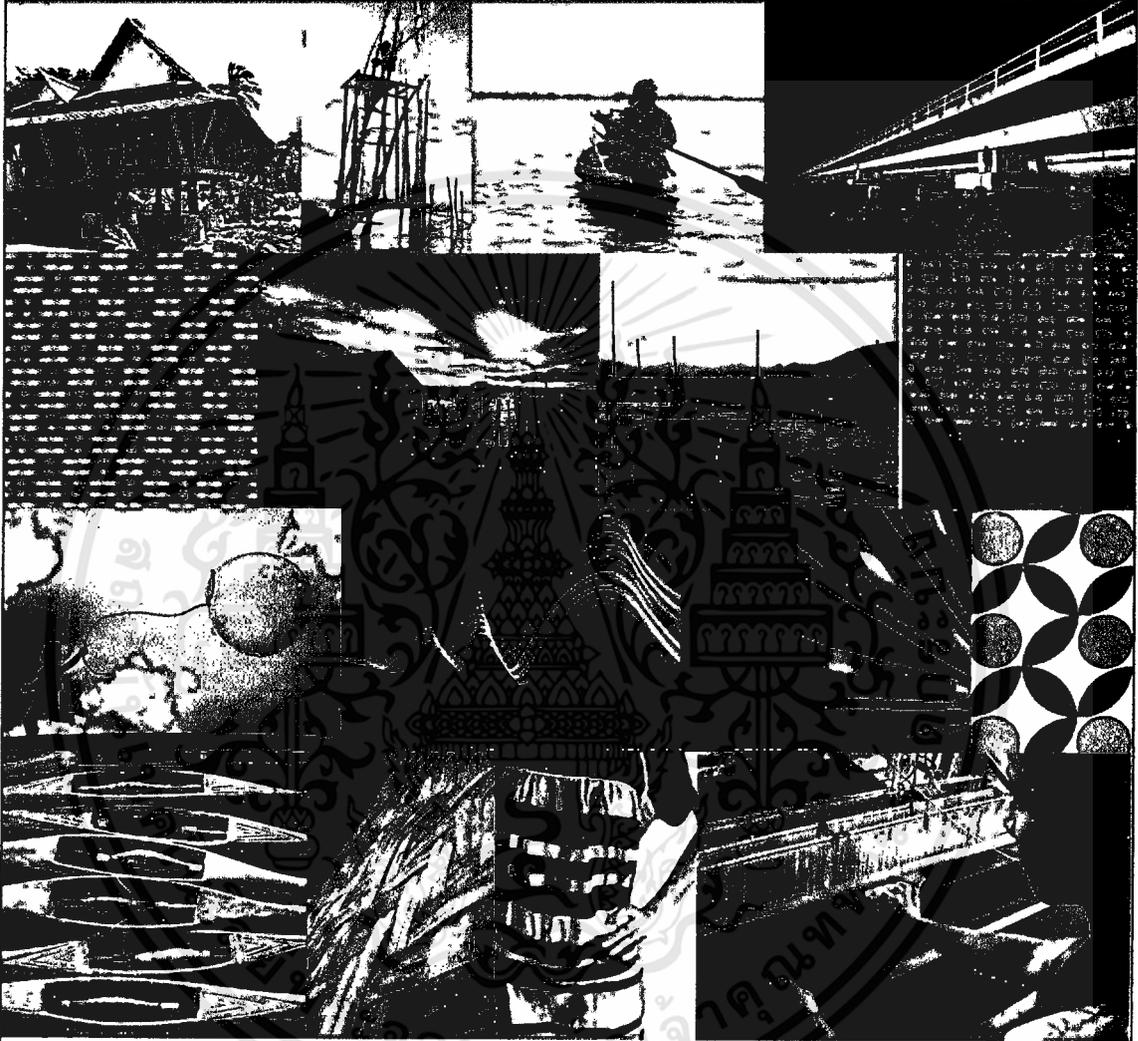


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำสำคัญ (KEY WORD)

“ผ้าทอเกาะยอ นุ่มลื่น อีสระ ความสบาย”

MOOD and TONE



รูปแบบตราสินค้าเกี่ยวกับผ้า

PASAYA



รวบรวมแนวคิดเพื่อการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Sketch design ตราสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



งานพิมพ์ 4 สี



งานพิมพ์ 1 สี



งานพิมพ์ตรายาง



งานพิมพ์ 4 สี



งานพิมพ์ 1 สี



งานพิมพ์ตรายาง



งานพิมพ์ 4 สี



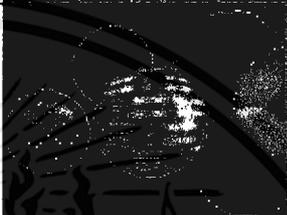
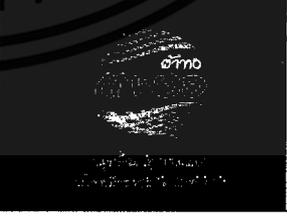
งานพิมพ์ 1 สี



งานพิมพ์ตรายาง

พัฒนาแบบ Sketch design ของตราสัญลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ จำนวน 3 แนวทาง
เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่องาน: สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะชอ		วันที่: 10 มิถุนายน 2552	
โดย: นางสาวอมรรัตน์ บุญสว่าง		Story board: สื่อโทรทัศน์ ความยาว 1 นาที	
1	 การดำเนินเรื่อง :เด็กเป่าฟองสบู่ ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.05 นาที	9	 การดำเนินเรื่อง :กระสวย ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.06 นาที
2	 การดำเนินเรื่อง :ปรากฏข้อความ ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.05 นาที	10	 การดำเนินเรื่อง :ภาพนำสายตา ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.05 นาที
3	 การดำเนินเรื่อง :บ้านเรือน ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.04 นาที	11	 การดำเนินเรื่อง :ปรากฏลายผ้า ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.04 นาที
4	 การดำเนินเรื่อง :ป่าชายเลน ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.04 นาที	12	 การดำเนินเรื่อง :ปรากฏลายผ้า ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.04 นาที
5	 การดำเนินเรื่อง :ระหัดควีนด้าย ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.04 นาที	13	 การดำเนินเรื่อง :ปรากฏข้อความ ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.5 นาที
6	 การดำเนินเรื่อง :หญิงสาวทอผ้า ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง เวลา: 0.06 นาที	14	 การดำเนินเรื่อง :ปรากฏโลโก้ ภาพ: Fade in เสียง: คนตรีบรรเลง และเสียงพูด เวลา: 0.08 นาที

ผลการพัฒนาอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะชอและการลำดับภาพสำหรับสื่อโทรทัศน์
เพื่อนำไปผลิตเป็นผลงานจริง ก่อนนำไปศึกษาความพึงพอใจต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผลการจัดทำรูปเล่มและซีดีของคู่มือข้อกำหนดการใช้งานอัตลักษณ์ผ้าทอเกาะยอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอมรรรัตน์ บุญสว่าง
วันเดือนปีเกิด	1 มกราคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ที่อยู่ปัจจุบัน	43/4 หมู่ 2 ตำบลทุ่งตำเสา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ.2541 สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ แผนกออกแบบ คณะศิลปหัตถกรรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาสงขลา ปี พ.ศ.2543 สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาออกแบบพาณิชย์ศิลป์ คณะศิลปกรรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา ปี พ.ศ.2545 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปอุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปี พ.ศ.2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ.2545 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ออกแบบ หนังสือพิมพ์สมิหลาใหม่ ปี พ.ศ.2546 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ออกแบบ หนังสือพิมพ์ทางไท ปี พ.ศ.2548 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ออกแบบ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี พ.ศ.2551 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ออกแบบ บริษัทเพททลีส จำกัด