

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

STUDY AND DEVELOPMENT OF CORPORATE IDENTITY
AND PRINTED MEDIA DESIGN FOR SCIENCE CENTER FOR EDUCATION



อัญญรัชต์ สัจจารียกุล
ANYARAT SATJARIYAKUL

วพ.
๐๕๒๙๗
๒๕๕๐

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 73641
วัน,เดือน,ปี 26 ก.ค. 2550

b.....	1180127x
i.....	

สารบัญนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณ์อุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**STUDY AND DEVELOPMENT OF CORPORATE IDENTITY
AND PRINTED MEDIA DESIGN FOR SCIENCE CENTER FOR EDUCATION**



**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อ การประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา
ชื่อนักศึกษา	นางสาว อัญญรัชฎ์ สัจจาริกุล
รหัสประจำตัว	47065355
ปริญญา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2550
อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สดกสังข์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการพัฒนาการใช้เอกลักษณ์องค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา และเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบใหม่

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จำนวน 30 คนต่อสัปดาห์ และเจ้าหน้าที่ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบประเมินผลงานการออกแบบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา วิเคราะห์ค่าสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test แบบ One Sample Test

ผลการวิจัยสรุปว่า ผลการประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาประเภทแผ่นพับจากผู้ทรงคุณวุฒิ เลือกให้แผ่นพับชุดที่ 1 มีความเหมาะสมมาก และกลุ่มผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านภาพหรือสัญลักษณ์และด้านสีมากที่สุด รองลงมาคือด้านลวดลายตกแต่ง ด้านข้อความและพื้นที่ว่าง ตามลำดับ ในขณะที่เจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษามีความพึงพอใจในด้านภาพหรือสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสี ด้านข้อความ ด้านลวดลายตกแต่ง และด้านพื้นที่ว่าง ตามลำดับ

Thematic Paper Title	Study and Development of Corporate Identity and Printed Media Design for Science Center for Education
Student	Miss Anyarat Satjariyakul
Student ID.	47065355
Degree	Master of Science in Industrial Education
Program	Industrial Design Technology
Year	2007
Thematic Paper Advisor	Association Professor Dr. Nirat Soodsang

ABSTRACT

The purpose of this study were to develop the corporate images by developing the corporate identity and printed media of Science Center for Education and evaluate the customer's satisfaction on the printed media design

The samples of this study were 30 visitors and 30 staffs of Science Center for Education. Questionnaire has been utilized as the major tool of this study. The data were collected through the questionnaires on target group's satisfaction and analyze by percentage, mean, standard deviation and one sample t-test were used for hypothesis testing.

The study can be concluded that the printed media design alternative 1 was selected with high suitable score range and target groups were satisfy the leaflet printed media design in high satisfaction at 0.05 significant level. The visitor satisfy in both graphic component and colour at high level and staffs of Science Center for Education satisfy in graphic component at high level .

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ การชี้แนวทาง เอื้อเพื่อข้อมูล ให้
กำลังใจและสนับสนุนช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่ายทั้งในทางตรงและทางอ้อม

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุกสังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
และกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์อุดมศักดิ์ สารินุต, รองศาสตราจารย์สภาพร
ดิบุญมี ณ ชุมแพ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ให้แนวคิด ชี้แนะแนวทางทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สามารถ
บรรลุถึงจุดหมายได้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สาธิติน วิรบุตร ผู้อำนวยการศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา,
อาจารย์ จริญญา ถนอมถิน และ อาจารย์ดิษพล มาตุอำพนวงศ์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อ
การศึกษาอีกหลายท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ เอื้อเพื่อข้อมูลต่างๆ และร่วมแสดงความ
คิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างมาก

ขอกราบขอบพระคุณ คุณสำเร็จ เกรียงปรารธนา ประธานบริษัท คุณปราณี เกรียงปรารธนา
และคุณวุฒิพงศ์ สุพนธนา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลีโอนิคส์ จำกัด ที่ให้โอกาสและให้ความ
อนุเคราะห์สนับสนุนทุนการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย และน้องสาวทั้งสอง ที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ
และเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งตลอดการศึกษา

ขอบคุณเพื่อนๆ และน้องๆ ร่วมรุ่นที่ 7 ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ชี้แนะ และให้
กำลังใจจนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาได้

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ สถาบันการศึกษา อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ
ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยอีกครั้ง

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ บิดา มารดา อาจารย์
ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างสูง

อัญญรัชฎ์ สัจจาริกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความเป็นมาของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา	6
2.2 ศึกษาข้อมูลรูปแบบเอกลักษณ์ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา	12
2.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	13
2.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)	19
2.5 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร	30
2.6 การออกแบบกราฟิกกับการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กร	33
2.7 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	35
2.8 หลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปะ	38
2.9 ศึกษาข้อมูลการออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	39
2.10 สีกับการออกแบบ	45
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	53
3.4 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	54
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4.1 ผลสรุปการประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา	58
4.2 ผลสรุปการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา	70
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	81
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก	87
ภาคผนวก ข	95
ภาคผนวก ค	99
ภาคผนวก ง	102

ประวัติผู้เขียน	110
-----------------------	-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน	68
4.2 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	70
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ให้บริการ	71
4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ให้บริการ เปรียบเทียบตามเกณฑ์ ความพึงพอใจในระดับมาก 3.50 (N=30).....	72
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของกลุ่มเจ้าหน้าที่ ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา	74
4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบ ตามเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับมาก 3.50 (N=30)	75
ข 1 แสดงผลการหาคุณภาพของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ	98

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพพิธีเปิดท้องฟ้าจำลองกรุงเทพ และภาพอาคาร,ห้องฉายดาว	7
2.2 ตราสัญลักษณ์และรูปแบบการใช้ฟอนต์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา	12
2.3 แผ่นพับของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา	12
2.4 แผ่นพับของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา	14
2.5 ภาพตัวอย่างโครงสร้างแผ่นพับแบบต่างๆ	44
3.1 ขั้นตอนการพัฒนากาแฟบนสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์ เพื่อการศึกษา	57
4.1 ผลงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ชุดที่ 1	58
4.2 ผลงานออกแบบแผ่นพับ อาคาร 1 ท้องฟ้าจำลองกรุงเทพ ชุดที่ 1	59
4.3 ผลงานออกแบบแผ่นพับ อาคาร 2 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ชุดที่ 1	60
4.4 ผลงานออกแบบแผ่นพับ อาคาร 3 โลกใต้น้ำ ชุดที่ 1	61
4.5 ผลงานออกแบบแผ่นพับ อาคาร 4 ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชุดที่ 1	62
4.6 ผลงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ชุดที่ 2	63
4.7 ผลงานออกแบบแผ่นพับ อาคาร 1 ท้องฟ้าจำลองกรุงเทพอาคาร ชุดที่ 2	64
4.8 ผลงานออกแบบแผ่นพับ อาคาร 2 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ชุดที่ 2	65
4.9 ผลงานออกแบบแผ่นพับ อาคาร 3 โลกใต้น้ำ ชุดที่ 2	66
4.10 ผลงานออกแบบแผ่นพับ อาคาร 4 ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชุดที่ 2	67
ค 1 การประเมินผลการออกแบบโดยอาจารย์วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์	100
ค 2 การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	101

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี นับเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตและการกินดีอยู่ดี ให้เกิดขึ้นกับประชาชน การดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของทุกคน จำเป็นต้องอาศัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้นทุกที อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สามารถติดตามความก้าวหน้า และนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณธรรมเท่านั้น จึงจะสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบัน และอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในอนาคต ควรสอดคล้องกับการจัดการศึกษาของประเทศ 3 ลักษณะ คือ

1. การศึกษาในระบบโรงเรียน
2. การศึกษานอกระบบโรงเรียน
3. การศึกษาตามอัธยาศัยต่อเนื่องตลอดชีวิต เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเรียนรู้จาก

การดำเนินชีวิตประจำวัน ใช้ความคิดความสามารถทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในการแก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง และสังคมส่วนรวม (จิตเกษม พัฒนาศิริ, 2549 : Online)

การศึกษานั้นเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และเป้าหมายของการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2545-2549) ได้มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยมีวิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศ และตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 มุ่งเน้นการจัดการศึกษาตลอดชีวิต ให้เกิดความเสมอภาคในการจัดการศึกษาทุกระดับการศึกษา และให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของชุมชน

ปัจจุบันศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดกิจกรรมเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ดาราศาสตร์และอวกาศในรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่ นักเรียน นักศึกษา ประชาชน และผู้ด้อยโอกาส เช่น กิจกรรมค่าย นิทรรศการ การสาธิต ทดลอง ท้องฟ้าจำลอง รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการศึกษาค้นคว้าทดลองทางด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ทางโรงเรียนได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมายทั้งในระบบโรงเรียนและนอกระบบโรงเรียนครู-อาจารย์ และผู้สนใจในจังหวัดที่อยู่ทางด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นยังทำหน้าที่พัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมหลักสูตร และสื่อการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนส่งเสริมสนับสนุน ประสานงานกับหน่วยงานเครือข่ายในการจัด และให้บริการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแก่กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่และให้บริการสื่อและรูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแก่เครือข่ายและบุคคลทั่วไปเพื่อเป็นการกระจายโอกาสทางการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง สามารถส่งเสริมการเรียนการสอนในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแก่สถานศึกษาระดับต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมกระตุ้นให้เด็กและเยาวชนมีความสนใจในการเรียนรู้วิทยาศาสตร์มากขึ้น ให้ความประทับใจจากการที่ได้มาพบเห็นการแสดง ฟังการบรรยาย ชมเครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ สื่อที่ทันสมัย ซึ่งจะส่งผลให้เด็กเกิดความรัก ความสนใจ มีชีวิตชีวา เรียนด้วยความสนุก ประทับใจ อยากทดลอง ช่วยกันค้นคว้า และต้องการศึกษาวิทยาศาสตร์ต่อไปในอนาคต

นโยบายของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา มีความต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้กลุ่มผู้ใช้บริการรับรู้และจดจำชื่อ “ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา” มากกว่า “ท้องฟ้าจำลอง” เนื่องจากต้องการสื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ว่ายภายในศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อศึกษานั้นยังมีกิจกรรมและพื้นที่ให้บริการอื่นที่นอกเหนือจากอาคารท้องฟ้าจำลองอีกด้วย อีกทั้งยังต้องการเพิ่มกลุ่มผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลทั่วไปให้มีความสนใจในวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการรองรับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพื้นที่แสดงนิทรรศการในปี 2550 ซึ่งเป็นความร่วมมือจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์และอิสราเอล ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จึงเป็นกรณีที่ผู้วิจัยทำการศึกษาวิเคราะห์ เนื่องจากปัจจุบันศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา มีภาพลักษณ์และรูปแบบการใช้ตราสัญลักษณ์ รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่หลากหลายและไม่ชัดเจน ไม่มีความเป็นเอกภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการออกแบบ รวมถึงการควบคุมหรือการกำหนดเอกลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจน จะมีส่วนช่วยให้ส่งเสริมให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและมีความเป็นเอกภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นสร้างแบบแผนเอกลักษณ์ในการออกแบบและส่งผลดีในการนำพาบุคลากรและองค์กรบรรลุสู่ความสำเร็จ รวมถึงเป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมการรับรู้ จดจำ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ และเพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวและการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

1.2.2 เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบใหม่

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

กลุ่มผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบใหม่อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น แนวนโยบาย วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา เป็นการศึกษาวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

1.4.2 กรอบแนวคิดในการออกแบบกราฟิก ตามแนวคิดของสุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2548 : 20)

1.4.2.1 ข้อความ (Textural Material)

1.4.2.2 ภาพหรือสัญลักษณ์ (Graphic Component)

1.4.2.3 ลวดลายตกแต่ง (Graphic Accessories)

1.4.2.4 พื้นที่ว่าง (Space)

1.4.2.5 โคร่งสี (Colour)

1.4.3 กรอบแนวคิดในการออกแบบแผ่นพับ ตามแนวคิดของ ศักดิ์ชัย เกียรติณินทร์ (2543 : 15 – 17)

1.4.3.1 หัวเรื่อง (Heading)

1.4.3.2 หัวเรื่องรอง (Sub-heading)

1.4.3.3 ข้อความโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ (Copy)

1.4.3.4 ภาพประกอบ (Illustration)

1.4.3.5 ผู้พิมพ์และผู้โฆษณา (Publisher)

1.4.3.6 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ศึกษาข้อมูลเอกลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ แนวนโยบายและแนวทางการพัฒนาของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

1.5.2 ออกแบบพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ประเภทแผ่นพับ เพื่อประชาสัมพันธ์อาคารต่างๆ ดังนี้

1.5.2.1 อาคารที่ 1 ท้องฟ้าจำลองกรุงเทพ

1.5.2.2 อาคารที่ 2 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1.5.2.3 อาคารที่ 3 โลกใต้น้ำ

1.5.2.4 อาคารที่ 4 ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.3.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จำนวน 100 คนต่อสัปดาห์ และเจ้าหน้าที่ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จำนวน 90 คน

1.5.3.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จำนวน 30 คนต่อสัปดาห์โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จำนวน 30 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.5.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

1.5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อกราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา หมายถึง ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ที่ตั้ง 928 ถนนสุขุมวิท เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

1.6.2 เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมๆ กับแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก (Rose DeNeve, 1992:3) หรือ หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และ

ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคคลากร ตลอดจน บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ

1.6.3 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการ สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย

1.6.4 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา หมายถึง สื่อ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์องค์กรประเภทแผ่นพับ

1.6.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ข้อความ (Textural Material) คือ ข้อความที่ใช้ในการออกแบบส่วนใหญ่แล้วจะ เป็นการบอกเรื่องราว ในการออกแบบสามารถแบ่งการจัดข้อความได้หลายแบบ รวมถึงการใช้แบบ ตัวอักษรที่มีความสัมพันธ์และเหมาะสม

2. ภาพหรือสัญลักษณ์ (Graphic Component) คือ ส่วนที่เป็นภาพหรือสัญลักษณ์ที่ ใช้แทนคำพูด ส่วนใหญ่ใช้ดึงดูดความสนใจ และมีความหมายสอดคล้องหรือสนับสนุนข้อความใน การจัดวาง

3. ลวดลายตกแต่ง (Graphic Accessories) คือ องค์ประกอบที่ใช้สำหรับการตกแต่งงานให้ดูดีขึ้น ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ในการดึงองค์ประกอบให้สามารถอยู่ร่วมกันได้

4. พื้นที่ว่าง (Space) คือ พื้นที่ๆ ผู้ออกแบบควรพิจารณาในการจัดวาง องค์ประกอบการเว้น จะทำให้งานออกแบบมีพลัง ทำให้สายตาได้พักและเป็นตัวสร้างความรู้สึกใน องค์ประกอบได้ดี เช่น การออกแบบให้มีพื้นที่สีขาวใน Layout

5. โคร่งสี (Colour) สีสันบทบาทอย่างมากที่ทำให้ผลงานสร้างสรรค์ดูสะอาดตาและ ช่วยทำให้ภาพมีความสวยงาม การกำหนดสีในงานออกแบบจะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภท ของงานนั้นๆ ซึ่งนักออกแบบจะต้องใช้หลักการทางทฤษฎีมาผสมผสานกับหลักจิตวิทยาการใช้สี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อผลงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารข้อมูลและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย และเป็นข้อมูลในการสรุปอภิปรายผลโครงการนำเสนอ โดยเรียงลำดับ ดังนี้

- 2.1 ความเป็นมาของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา
- 2.2 ศึกษาข้อมูลรูปแบบเอกลักษณ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา
- 2.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)
- 2.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)
- 2.5 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร
- 2.6 การออกแบบกราฟิกกับการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กร
- 2.7 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.8 หลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปะ
- 2.9 ศึกษาข้อมูลการออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.10 สื่อกับการออกแบบ
- 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

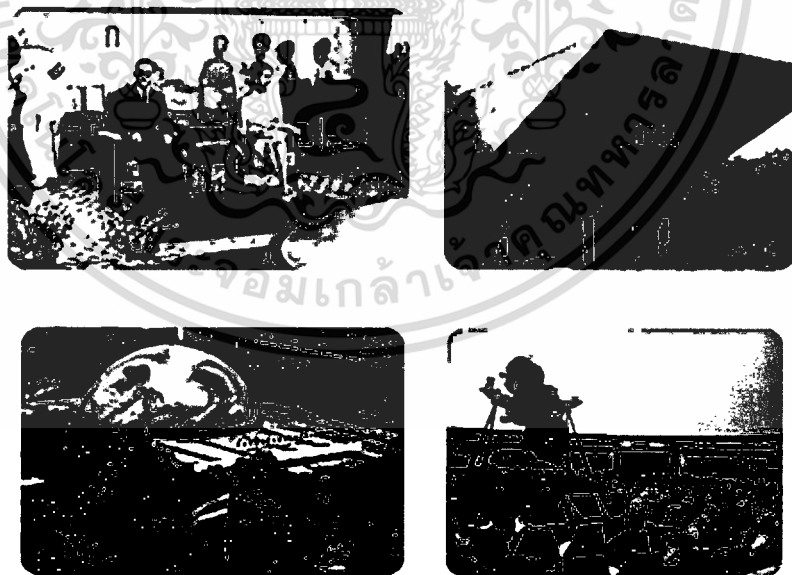
2.1 ความเป็นมาของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

เมื่อปี พ.ศ. 2501 คณะกรรมการจัดงานฉลองวันเด็กแห่งชาติ ได้มีมติมอบอาคาร “สาละวันเด็ก” ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณสนามเสือป่า ให้แก่กระทรวงศึกษาธิการ โดยทางกระทรวงได้มอบหมายให้กองอุปการณการศึกษา กรมวิชาการเป็นผู้ดำเนินงาน โดยจัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑ์สำหรับเด็ก เปิดเป็นสาธารณะบริการแก่เด็กไทยโดยทั่วไป เพื่อให้เด็กได้มาพักผ่อนและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในการหาความรู้และความสนุกสนานเพลิดเพลิน สาละวันเด็กจึงเป็นเสมือนพิพิธภัณฑ์สถานทางวิทยาศาสตร์ธรรมชาติวิทยา ประวัติศาสตร์ และสโมสรรสำหรับเด็กแห่งแรกในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีห้องสมุดสำหรับเด็กเพื่อส่งเสริมให้เด็กมีนิสัยรักการอ่าน ตลอดจนห้องประชุมเพื่อแสดงกิจกรรมต่างๆ โดยการแสดงปาฐกถาการสาธิตในวิชาการต่างๆ ที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่โรงเรียนและสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นครั้งคราวอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 คณะรัฐมนตรี ซึ่งมี ม.ล. ปิ่น มาลากุล เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ในขณะนั้น ได้อนุมัติให้กระทรวงศึกษาธิการดำเนินการสร้างท้องฟ้าจำลองกรุงเทพ และหอดูดาว ซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญและมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิชาภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และดาราศาสตร์ ตลอดจนเป็นแหล่งที่เยาวชนสามารถไปชุมนุมหาความรู้ได้ง่าย เยาวชนจะได้เรียนจากของจำลองเหมือนของจริงทำให้เข้าใจได้ลึกซึ้ง และรวดเร็วกว่าการสอนด้วยปากเปล่า ทั้งก่อให้เกิดความรู้ ความคิด ความมีเหตุผลและความเพลิดเพลิน ด้วย

โดยทางกระทรวงศึกษาธิการได้มอบให้กองอุปกรณ์การศึกษา กรมวิชาการเป็น เจ้าของในการก่อสร้างและดำเนินการต่อไป คณะรัฐบาลได้อนุมัติให้ดำเนินการ ก่อสร้างเมื่อ วันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2504 โดยมีห้างปิกริม แอนโก กรุงเทพ จำกัด และตัวแทน บริษัท คาร์ลไซซ์ ในสหพันธ์รัฐเยอรมันเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้างพร้อมติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆจนเรียบร้อย โดยมีงบประมาณในการก่อสร้าง 12 ล้านบาท พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เสด็จพระราชดำเนินทรงประกอบพิธีเปิดอาคารท้องฟ้าจำลองกรุงเทพและ ทอดพระเนตรการแสดงทางท้องฟ้า เมื่อวันอังคารที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2507 และนับจากบัดนั้น ท้องฟ้าจำลองกรุงเทพ จึงได้เปิดแสดงให้บริการแก่นักเรียนประชาชน เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2507 เป็นต้นมา โดยอาคารท้องฟ้าจำลองกรุงเทพ ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ หอฉายดาว และส่วนแสดงนิทรรศการรอบหอฉายดาว



ภาพที่ 2.1 ภาพพิธีเปิดท้องฟ้าจำลองกรุงเทพ และภาพอาคาร, หอฉายดาว

หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2515 กองอุปการการศึกษา ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น กองพิพิธภัณฑศึกษา มีหน้าที่จัดและควบคุมพิพิธภัณฑการศึกษา เพื่อบริการให้แก่นักเรียนและประชาชน จัดสาธิตสำหรับเด็ก เพื่อส่งเสริมกิจกรรมนักเรียน จัดและดำเนินการห้องฟ้ายาลอง เพื่อการศึกษาด้านดาราศาสตร์ จากนั้นต่อมา กองพิพิธภัณฑการศึกษา ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ศูนย์บริภัณฑ์เพื่อการศึกษา” โดยมีหน้าที่จัดพิพิธภัณฑในสายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ธรรมชาติวิทยา และกิจกรรมเยาวชนในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมพื้นฐาน การจัดพิพิธภัณฑเป็นการจัดการศึกษาเพื่อประชาชนในรูปแบบนอกระบบโรงเรียน เพื่อให้เกิดการฝึกฝนความสามารถ เรียนรู้ด้วยตนเอง และความอิสระเสรีในการแสวงหาความรู้ของประชาชน และนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา กรมการศึกษานอกโรงเรียน ได้เปลี่ยนชื่อศูนย์บริภัณฑ์เพื่อการศึกษาเป็น “ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา” เพื่อให้สะท้อนถึงหน้าที่และภารกิจที่ต้องปฏิบัติให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระจายโอกาสทางการศึกษา ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งจะสามารถส่งเสริมการเรียนการสอนในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแก่สถานศึกษาระดับต่าง ๆ ได้อีกด้วย

ปัจจุบันศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา เป็นสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง ในสังกัดกรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ จัดกิจกรรมเพื่อการศึกษาวิทยาศาสตร์-เทคโนโลยี ดาราศาสตร์ อวกาศ ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์สุขภาพ และวิทยาศาสตร์สำหรับเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแผนใหม่ โดยฝึกให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติ ได้คิด ได้เห็น ได้สัมผัส ทดลองหาคำตอบ ด้วยการเรียนรู้ หลากหลายวิธีผ่านสื่อนิทรรศการ วิทยาศาสตร์ที่ออกแบบจัดทำขึ้น โดยเฉพาะ สามารถศึกษาหาความรู้ได้ตามอัธยาศัย โดยในปัจจุบันได้มีการจัดตั้งศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา 15 แห่ง ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ดังนี้

1. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา เอกมัย
2. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา รังสิต
3. อุทยานวิทยาศาสตร์พระจอมเกล้า ณ หว้ากอ จังหวัดเพชรบุรี
4. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดกาญจนบุรี
5. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดขอนแก่น
6. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดตรัง
7. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดนครราชสีมา
8. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดนครสวรรค์
9. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดนครศรีธรรมราช
10. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
11. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร
12. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดสระแก้ว

13. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดยะลา
14. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี
15. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดลำปาง

2.1.1 การจัดแสดงนิทรรศการและกิจกรรมของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จัดกิจกรรมเพื่อการศึกษาวิทยาศาสตร์-เทคโนโลยี ดาราศาสตร์ อวกาศ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์สุขภาพ และวิทยาศาสตร์สำหรับเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการศึกษาแผนใหม่ โดยฝึกให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติ ได้คิด ได้เห็น ได้สัมผัส ทดลองหาคำตอบ ด้วยการเรียนรู้ หลากหลายวิธีผ่านสื่อนิทรรศการ วิทยาศาสตร์ที่ออกแบบจัดทำขึ้นโดยเฉพาะสามารถศึกษาหาความรู้ได้ตามอัธยาศัย ดังนี้

2.1.1.1 อาคารที่ 1 ท้องฟ้าจำลองกรุงเทพ

ท้องฟ้าจำลองกรุงเทพ เป็นแหล่งให้บริการความรู้ด้านดาราศาสตร์ อวกาศ พิสูจน์ความลับของอวกาศด้วยเครื่องฉายดาว และสื่อนิทรรศการต่างๆ

- โลกดาราศาสตร์
- ชีวิตสัมพันธ์กับดวงดาว
- โลก: แหล่งกำเนิดชีวิตในระบบสุริยะ
- ชีวิตดาวฤกษ์
- ความเป็นไปในเอกภพ
- มนุษย์กับการสำรวจอวกาศ

2.1.1.2 อาคารที่ 2 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

พื้นที่จัดการแสดงการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อทุกคนทั้ง นักเรียน นักศึกษา และประชาชนผู้สนใจ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เข้าชมไม่ว่าพื้นฐานความรู้ระดับใด สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองโดยอิสระไม่จำกัดเวลา และเพื่อปลูกฝังให้เกิดนิสัยในการศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง โดยมีพื้นที่การจัดนิทรรศการแบบถาวร 70% และแบบชั่วคราว 30% จัดแสดงทั้ง ภายในอาคารและนอกอาคาร ดังนี้

- โลกของการสื่อสารผ่านดาวเทียม
- วิทยาศาสตร์กับชีวิต
- พิพิธภัณฑ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์
- จัดรูปเทคโนโลยี
- ชีวิตกับเวลา
- คอมพิวเตอร์ชุมชน
- เทคโนโลยีชีวภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เทคโนโลยีหุ่นยนต์
- ท่องแดนปีโตรเลียม
- วิทยาศาสตร์ชีวภาพ
- โลกคอมพิวเตอร์

2.2.1.3 อาคารที่ 3 โลกใต้น้ำ

พื้นที่จัดแสดงเพื่อศึกษาเรื่องราวความงาม ความมหัศจรรย์ของชีวิตสัตว์ และพืชที่น่าพิศวงของโลกใต้น้ำ เพื่อสร้างความรู้สึกรักและเข้าใจในธรรมชาติ และต้องการรักษาทรัพยากรอันทรงคุณค่าไว้ ด้วยกิจกรรมการเรียนรู้และนิทรรศการดังนี้

- มหัศจรรย์ชีวิตในสายน้ำ
- ชีวิตในสายน้ำ
- โลกนิเวศน์ของสิ่งมีชีวิต
- ชีวิตในแนวปะการัง
- กิจกรรมอนุรักษ์
- ห้องปฏิบัติการ / คลินิกของปลา

2.2.1.4 อาคารที่ 4 ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

พื้นที่จัดแสดงเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ การวิจัยเกี่ยวกับวัตถุธรรมชาติ การเผยแพร่การศึกษาในรูปแบบนิทรรศการถาวร นิทรรศการชั่วคราว และการสาธิตเกี่ยวกับเทคโนโลยีการเกษตร การทดลองในห้องปฏิบัติการชีววิทยา ช่วยการเรียนรู้การสอนวิชาชีววิทยาให้แก่เยาวชน ด้านการอนุรักษ์วัตถุธรรมชาติ โดยมีนิทรรศการดังนี้

- เจาะโลกดึกดำบรรพ์
- มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม
- ภัยธรรมชาติ
- โลกของแมลง
- เมืองมหัศจรรย์
- วิทยาศาสตร์เชิงปฏิบัติการ
- ธรรมชาติที่น่าพิศวง
- ความหลากหลายทางชีวภาพ
- มรดกธรรมชาติ

2.2.1.5 อาคารที่ 5 วิทยาศาสตร์สุขภาพ

ให้ความรู้เรื่องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายและเล่นกีฬาอย่างถูกวิธี โดยมีห้องออกกำลังกาย และนิทรรศการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความเป็นมาของวิทยาศาสตร์สุขภาพ
- ทดสอบสมรรถภาพร่างกาย
- ออกกำลังกายกับอุปกรณ์
- ฝึกป็นหน้าผาจำลองและออกกำลังกายกลางแจ้ง
- ฝึกอบรมบอลลูนอากาศร้อนด้วยกระดานหนังสือพิมพ์
- กิจกรรมวิทยุทัศนาว์เพื่อสุขภาพ
- กิจกรรมการแข่งขัน
- กิจกรรมการประกวด

2.2.1.6 หน่วยบริการเคลื่อนที่

รถนิทรรศการวิทยาศาสตร์เคลื่อนที่ให้บริการความรู้วิทยาศาสตร์ด้วย นิทรรศการและกิจกรรมผู้ภูมิภาค จัดกิจกรรมหรือนิทรรศการความรู้นอกระบบโรงเรียน ด้าน วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ดาราศาสตร์ อวกาศ ส่งเสริมให้ผู้คนทั่วไปสนใจ เรียนรู้และคุ้นเคยกับวิทยาศาสตร์จากนิทรรศการ อีกทั้งยังมีกิจกรรมการบรรยาย การแสดง วิทยาศาสตร์มหัศจรรย์ สาริต ทดลอง เกม ตั้งกล้องดูดาว เป็นต้น โดยมีการให้บริการสองลักษณะ คือ การให้บริการตามแผน ซึ่งกำหนดไว้ในแต่ละปี และการให้บริการตามความต้องการของท้องถิ่น

2.2.1.7 กิจกรรมการศึกษา

กิจกรรมความรู้ที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้กับนักเรียน นักศึกษา เยาวชนและประชาชนทั่วไป โดยอาศัยสื่อผสม สื่อจำลอง สื่อของจริง และกระบวนการเรียนรู้ ผ่านประสบการณ์ตรงจากกิจกรรมหลากหลายที่จัดขึ้น มีทั้ง กิจกรรมที่จัดเป็นประจำ กิจกรรมใน โอกาสพิเศษต่างๆ เช่น

- กิจกรรมเรียนรู้จากนิทรรศการ
- กิจกรรมค่าย
- กิจกรรมการประกวดแข่งขัน
- การบรรยาย
- กิจกรรมการฝึกสอน กิจกรรมสาริต ทดลอง
- กิจกรรมแสดงทางวิทยาศาสตร์ (Science Show)

2.1.2 อัตราค่าเข้าชมและวันเวลาการให้บริการของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา เก็บอัตราค่าชมนิทรรศการ ดังนี้

- เด็ก คนละ 10 บาท
- ผู้ใหญ่ คนละ 20 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พระภิกษุ สามเณร ชมฟรี

โดยเปิดบริการ วันอังคาร – วันอาทิตย์ เวลา 08:30น. – 16:30น. และปิดบริการวันจันทร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์

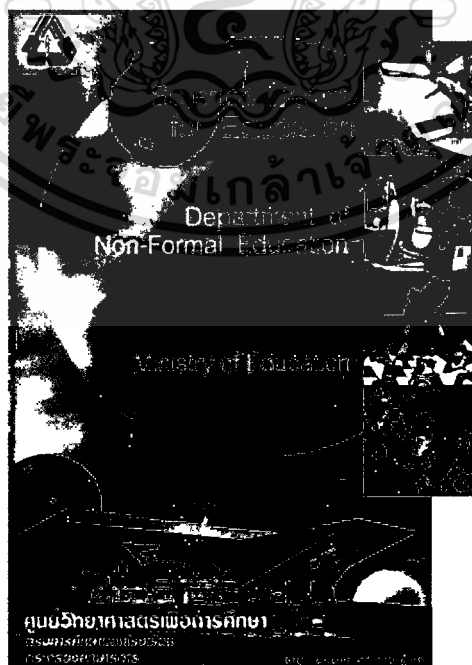
2.2 ศึกษาข้อมูลรูปแบบเอกลักษณ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

2.2.1 รูปแบบตราสัญลักษณ์ และรูปแบบการใช้ฟอนต์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ที่ปรากฏบนสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในปัจจุบัน

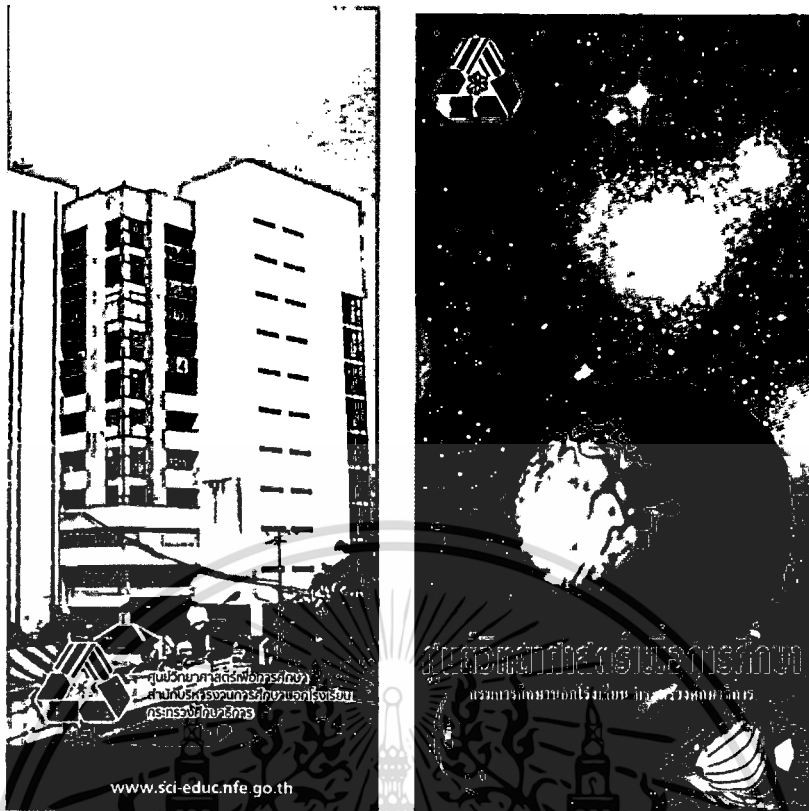


ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์และรูปแบบการใช้ฟอนต์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

2.2.2 รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในปัจจุบัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ ภาพที่ 2.3 แผ่นพับของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 แผ่นพับของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

2.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

เอกลักษณ์ขององค์กร หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึงการแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมๆกับแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก (Rose DeNeve, 1992 :3) หรือกล่าวให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือ หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ

เอกลักษณ์ขององค์กร หรือ Corporate Identity หมายความว่า การนำเสนอสิ่งที่ชัดเจนบอกถึงคำจำกัดความ ทิศทางและความโดดเด่นของบริษัทผู้ทำธุรกิจ ซึ่งต้องการสื่อสารต่อบุคคลภายนอกและลูกค้าให้เห็นว่าเป็นอย่างไร ดำเนินไปในแนวทางใดและแสดงความแตกต่างจากกลุ่มผู้ทำธุรกิจในประเภทเดียวกันอย่างไร เป็นฐานให้การสื่อสารการตลาด การสื่อสารตราชื่อ (brand) ของบริษัทผู้ทำธุรกิจได้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการตอบสนอง ไม่ได้คิดไปเอง เอกลักษณ์ของบริษัทจึงเหมือนการสร้างภาพประทับใจแรกพบ (First impression) เมื่อเราเจอกันยัง

ไม่มีความเข้าใจกันว่าเป็นคนอย่างไร ก็มักจะตัดสินใจจากส่วนประกอบหรือลักษณะภายนอกที่แสดงออกมา เช่น การแต่งกาย ลักษณะท่าทางของกันและกัน เป็นต้น (ชวนะ ภวานันท์, 2547 :6)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Wally Olins (1989) ได้กล่าวถึงเอกลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า ทุกองค์กรล้วนแต่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เอกลักษณ์นั้นจะออกเงยจากรากฐานขององค์กรนั้น ซึ่งแต่ละองค์กรล้วนแล้วแต่มีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกัน เอกลักษณ์ขององค์กรประกอบขึ้นจากหลักสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ จุดมุ่งหมาย (Purpose) และการมีส่วนร่วม (Belonging)

เอกลักษณ์ขององค์กรต้องมีความชัดเจนและยั่งยืน ในทุกส่วนขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า พฤติกรรม ฯลฯ เอกลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงคำที่จูงใจผู้คนเท่านั้น แต่จำเป็นต้องชัดเจน เป็นรูปธรรม และเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งทุกอย่างภายในองค์กรนั้น

2.3.1 รูปแบบของเอกลักษณ์ขององค์กร

Wally Olins (1989 : 82-128) กล่าวว่า ถ้าบริษัทหนึ่งให้ทุกสาขาได้แบ่งระบบเอกลักษณ์ขององค์กรไว้ 3 รูปแบบ คือ

2.3.1.1 Monolithic Identity

เป็นการวางระบบ CI ที่กำหนดให้บริษัทสาขาทุกแห่งรวมทั้งบริษัทแม่ใช้รูปแบบสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟฟิกแบบเดียวกันทั้งหมด ในการสื่อสารภาพลักษณ์เดียวกันไปสู่ผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่มีการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุด และประหยัดที่สุดในการแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานเดียวกันของสินค้าหรือบริการที่ให้กับลูกค้า ตลอดจนบุคคลากรในบริษัท รูปแบบนี้มีความเหมาะสมกับองค์กรใหญ่ที่ต้องการความเป็นหนึ่งเดียว แสดงออกถึงมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก แต่ไม่เหมาะสมกับองค์กรที่มีโครงสร้างการบริหารงานที่หลากหลาย ซับซ้อน ตัวอย่างบริษัทที่ใช้รูปแบบเอกลักษณ์แบบนี้ คือ Tesco Lotus, S&P, Pizza Hut, Shell, Esso เป็นต้น

2.3.1.2 Endorsed Identity

เป็นรูปแบบการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรให้กับองค์กรที่มีธุรกิจหลายประเภท หรือองค์กรที่มีโครงสร้างการบริหารที่ซับซ้อน หรือเป็นกลุ่มบริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทในเครือต่างมีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง โดยที่เอกลักษณ์นั้นจะต้องแสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมขององค์กรนั้นๆ ด้วย มักมีการใช้สัญลักษณ์ของบริษัทแม่ร่วมกับสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัท เป็นการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน และสามารถบ่งบอกลักษณะและขอบเขตของธุรกิจที่ดำเนินการด้วย ตัวอย่างบริษัทที่ใช้รูปแบบนี้ คือ เครือปูนซิเมนต์ไทย เป็นต้น

2.3.1.3 Branded Identity

ใช้กับบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหลายๆ ชนิด รูปแบบนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อเศรษฐกิจในปัจจุบัน การใช้แบรนด์เป็นตัวสร้างเอกลักษณ์นั้น เริ่มต้นในช่วงศตวรรษที่ 19 มีการผสมผสานกันระหว่างความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระบบอุตสาหกรรมกับความรู้ที่สูงขึ้น และมาตรฐานความเป็นอยู่รวมถึงการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้การสร้างแบรนด์มีความเรียบง่าย แต่มีเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นเอกลักษณ์สูง เน้นรูปแบบสินค้าในระบบอุตสาหกรรม สร้างคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครผ่านทางภาพลักษณ์ในการใช้ชื่อสินค้า หีบห่อ และการโฆษณาที่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ควรคำนึงคือ ควรแยกแนวคิดของการสร้างเอกลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ออกจากระบบเอกลักษณ์ของบริษัท ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ตัวอย่างบริษัทที่ใช้รูปแบบเอกลักษณ์แบบนี้คือ Uniliver, Nestle, P&G เป็นต้น

2.3.2 องค์ประกอบของเอกลักษณ์ (Elements of Identity)

2.3.2.1 ชื่อ (Names) ชื่อบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก ซึ่งสามารถแบ่งการตั้งชื่อออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อบุคคล (Personal Names) ได้แก่ ชื่อผู้ก่อตั้ง, ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ชื่อเทพนิยายหรือวรรณคดี และชื่อบุคคลทั่วไป เช่น ชื่อสมะเชื้อเทศไฮนส์ (Heinz), เดลล์ คอมพิวเตอร์ (Dell Computer), น้ำพริกเผาพันธุ์ย่นรสิงห์ เป็นต้น

2. ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) เป็นชื่อที่อธิบายลักษณะธุรกิจของบริษัท มีข้อดีคือ เข้าใจง่าย แต่อาจก่อปัญหาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป ซึ่งหมายถึงชื่อที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น แป้งเด็กน่ารัก น้ำยาปรับผ้านุ่มฟูฟู เป็นต้น

3. ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) เป็นการนำสระพยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ ที่แม้จะไม่มี ความหมาย แต่ก็สามารถสร้างชื่อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้นๆ จดจำง่าย มีพลัง อ่านออกเสียงได้ไพเราะ แต่ควรพยายามหลีกเลี่ยงการพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายในภาษาอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ตัวอย่างเช่น โกดัก (Kodak), เอสโซ (Esso), โซนี่ (Sony), ซีร็อกซ์ (Xerox) เป็นต้น

4. ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจนตามพจนานุกรม ข้อได้เปรียบคือ มีความหลากหลาย จดจำได้ง่าย เช่น สนูปไดอัล (Dial) บะหมี่ควิก (Quick) เป็นต้น

5. ชื่อที่มีความหมายชื่อตามสถานที่ภูมิศาสตร์ (Geographical Names) เป็นชื่อที่เรียกจริงตามชื่อเมือง อำเภอ ตำบล ที่มีการผลิตสินค้านั้นๆ เช่น Philadelphia Cream Cheese, ชาแม่ระมิงค์ กาแฟเขาช่อง ผลิตภัณฑ์คอกยคำ เป็นต้น

6. ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) แสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งง่ายต่อการทำให้เห็นภาพและสื่อความหมายเข้าใจได้

7. ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) เป็นชื่อที่นำชื่อเต็มของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรมาตัดทอน ให้เรียกง่ายขึ้น ซึ่งแม้จะไม่ใช่อีกชื่อที่จดทะเบียน แต่เราสามารถใช้ชื่อนี้ในการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรได้ เช่น PanAm เป็นชื่อเรียกแทนชื่อ Pan American Airlines, KFC แทนชื่อ Kentucky Fried Chicken

8. ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers) คือการนำชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขใดๆ มาใช้เป็นชื่อสินค้า เป็นการตั้งชื่อประเภทที่ยากที่สุด ในการสร้างการรับรู้ จดจำ เช่น JVC, กย 15, น้ำหอม 4711 เป็นต้น

2.3.2.2 เครื่องหมาย (Marks) เครื่องหมายที่สร้างขึ้นอาจจะเป็นเพียงการใช้ชื่อตัวอักษร หรืออาจเป็นการผสมผสานระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิกเพียงลำพัง เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อหรือลักษณะธุรกิจ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม ซึ่งไม่มีความหมายใดๆ ก็ได้ ในการใช้งานเครื่องหมายในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อผู้บริโภค สิ่งที่ยืดหยุ่นและดูธรรมดาที่สุดมักจะประสบความสำเร็จในการใช้งานมากกว่าสิ่งที่ดูซับซ้อนวุ่นวาย ในขณะที่บางคนสิ่งที่ดูสมเหตุสมผลกว่า ก็สามารถสร้างให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าเช่นกัน

2.3.2.3 ตัวอักษร (Typography) ในการวางระบบเอกลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ภายในทั้งระบบ นักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่นๆ ที่เข้ากับได้ดีกับแบบตัวอักษรนั้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เตรียมเผื่อไว้สำหรับการใช้งานร่วมกับตัวอักษรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์อีก 3-4 แบบ เพื่อกำหนดโครงสร้างรวมในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

2.3.2.4 สีอัตลักษณ์ (Colour Signature) สีเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อสร้างการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น บีมน้ำมันเชลล์ เมื่อนึกถึงสัญลักษณ์ที่เป็นรูปหอยเชลล์แล้ว เรายังนึกสีเหลืองและสีแดงในสัญลักษณ์นั้นอีกด้วย, ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีการกำหนดรูปแบบและการใช้สีเหมือนกันทุกสาขา เป็นต้น

2.3.2.5 ข้อความประกอบ (Tag Line) เป็นข้อความสั้นๆ ที่อธิบายความเป็นองค์กรที่วางอยู่ได้ชื่อหรือสัญลักษณ์ เพื่ออธิบายคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น “รักคุณเท่าฟ้า” หรือ “Smooth as Silk” ได้สัญลักษณ์การบินไทย เป็นต้น

2.3.3 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

แบรนด์กับเอกลักษณ์ เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ เราสามารถสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity เช่น การใช้

เอกลักษณ์ จิงเกิ้ล เป็นต้น) การบริหารจัดการและควบคุมการใช้เอกลักษณ์ทั้งหมดไว้ได้ในทิศทางเดียวกันไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดียวกัน และสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอและมีกลยุทธ์ จะทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างแจ่มชัด ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ความแตกต่างเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ

เอกลักษณ์ทางภาพ หรือ Visual Identity คือเรื่องของระบบการใช้สัญลักษณ์ หรือ โลโก้ ที่ช่วยสื่อสาร เสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรหรือแบรนด์เป็นงานที่ยากยิ่ง เพราะไม่ใช่เป็นเพียงการออกแบบโลโก้ ให้สวยงามแล้วจบ แต่สิ่งที่เราต้องการคือเอกลักษณ์ด้านภาพที่จะสื่อสารถึงจุดยืน และบุคลิกภาพ รวมถึงวิสัยทัศน์ของแบรนด์ จากนั้นค่อยพัฒนาต่อในเรื่องระบบการใช้โลโก้, การใช้ตัวอักษร, การใช้สี, การใช้ภาพ และอื่นๆ อีกมากมาย ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีเอกลักษณ์ตามต้องการ

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันเชิงธุรกิจสูง แบรนด์มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อทุกองค์กร แบรนด์ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ อีกทั้งยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นให้เลื่องลือ มีมาตรฐาน และผลอื่นๆ ที่จะเกิดในทางที่ดีขึ้น

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คือ สิ่งที่ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร มีลักษณะที่เป็นเอกภาพ เพื่อง่ายต่อการจดจำ ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

2.3.3.1 เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity)

เริ่มตั้งแต่โลโก้บริษัท (Logo) สินค้า บริการ ฯลฯ ที่ต้องมีโลโก้เข้าไปปรากฏอยู่เป็นการแสดงออกทางด้านภาพของแบรนด์ ซึ่งรวมถึงโฆษณาที่เป็นส่วนหนึ่งทางด้านภาพของแบรนด์

2.3.3.2 เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity)

ได้แก่ เพลงประจำองค์กร เพลงโฆษณา สปอตโฆษณา และทุกอย่างที่แสดงออกทางด้านเสียง ในปัจจุบันมีการศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์เกี่ยวกับเสียง (Sound Identity) ให้มีบทบาทมากยิ่งขึ้น เพราะเสียงเป็นภาษาสากล อาทิเช่น เสียงของอินเทล (Intel), เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) เป็นต้น

2.3.3.3 เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavior Identity)

ปัจจุบันเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรมเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างมาก หากเป็นแบรนด์ที่มีเรื่องของคนและบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง พฤติกรรมย่อมเป็นสิ่งที่สำคัญในการหาเอกลักษณ์สำหรับการสร้างแบรนด์ ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้ หมายถึงวัฒนธรรมขององค์กร, ลักษณะการให้บริการของพนักงาน, วิธีการที่พนักงานตอบรับโทรศัพท์, การต้อนรับลูกค้า, การติดต่อกับลูกค้า ฯลฯ ตัวอย่างเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรมที่ได้ชัด คือ พนักงานเคชเชียร์ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ต้องสอบถามความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มเติม เช่น “รับขนมจีบซาลาเปาเพิ่มเติมหรือไม่คะ” เป็นต้น

ศิริกุล เลากัยกุล (2546) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการเกิดแบรนด์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness)

นอกเหนือจากเอกลักษณ์ ชื่อ โลโก้ และบรรจุภัณฑ์แล้ว การสร้างการรับรู้เป็นสิ่ง ที่ขาดไม่ได้ เมื่อมีแบรนด์อยู่ในตลาดแล้ว แบรนด์นี้มีเอกลักษณ์ที่เป็นจุดขายอย่างไร และสิ่งที่ สำคัญที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความชอบที่มากกว่า (Brand Preference)

เมื่อมีการรับรู้แล้ว สิ่งที่ต้องตกย้ำและกระทำต่อไปก็คือ ทำให้คนชอบแบรนด์ ของเรามากกว่าแบรนด์อื่น กิจกรรมที่จะช่วยในขั้นตอนนี้คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกเช่นกัน รวมถึงการโปรโมชัน ตลอดจนกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ทุกสิ่งทุกอย่างที่จะช่วยส่งเสริมความ แข็งแรงให้แบรนด์เป็นขวัญใจ ถูกใจ ประชาชนมากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีการสื่อสารตกย้ำต่อเนื่อง มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับแบรนด์ที่ตรง กับเอกลักษณ์ เมื่อมีการใช้บริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจ และเมื่อมีการใช้ซ้ำก็ยังคง เกิดความพอใจอีก สิ่งตามมาคือ ความมั่นใจ สุดท้ายก็คือ ความไว้วางใจ นั่นคือสิ่งที่นักการตลาด เรียกว่า “ความภักดี (Loyalty)” เป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ที่ตนวางใจ ไม่ว่าจะ มีผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ออกมาใหม่ ผู้บริโภคจะติดตามซื้อหรือติดตามใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำบอกต่อผู้อื่นด้วยความมั่นใจ

2.3.4 สีกับการออกแบบเอกลักษณ์ (Colour Identity)

สี (Colour) เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร เนื่องจาก มนุษย์สามารถรับรู้เกี่ยวกับสีได้ดีที่สุด ปฏิกม พลัปลึง (2546) กล่าวว่า สีกลายเป็นส่วนหนึ่งของ กลยุทธ์การตลาดที่จำเป็นไม่น้อยในปัจจุบัน จากผลการวิจัยพบว่า รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่มี ผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า 80% คือ สี เพราะนอกจากจะถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าแล้ว สี ยังเอื้อประโยชน์ต่อการใช้งาน การจดจำ และบ่งบอกได้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กร รวมถึง คุณภาพของสินค้าที่ผลิตด้วย

ชัยรัตน์ อัสวางกูร (2548) กล่าวว่า สีเป็นภาษาพิเศษ มีพลังและมีอิทธิพลในการสื่อสาร มากกว่าภาษาที่เป็นตัวอักษร ในกระบวนการสร้างแบรนด์ สีถูกนำมาใช้ในการสร้างการจดจำและ สร้างความเชื่อมโยง เช่น สีแดง ต้องโคคา-โคล่า, สีเหลืองคู่กับ Kodak หรือสีชมพูของบาร์บี้ เป็น ต้น จากการศึกษาวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อสีนั้นเป็นเรื่องของจิตใจ เกิดจากผลของสีต่อสายตา และระบบประสาทของเรา บางส่วนยังขึ้นกับวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและประสบการณ์การเรียนรู้ที่ ผ่านมาด้วย

วิรุณ ตั้งเจริญ (2526 : 25-30) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสีว่า สีนอกจากจะให้คุณค่า ต่อการมองเห็นทางด้านการความงามแล้ว สียังให้ความรู้สึกอีกด้วย แต่สีไม่ได้ให้ความรู้สึกที่แน่นอน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตายตัว ซึ่งความรู้สึกนั้นขึ้นกับสภาพแวดล้อม เหตุการณ์ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้สัมผัส สัมผัส ให้ความรู้สึกจากการมองเห็นที่แตกต่างกัน โดยสมองจะแปลความรู้สึกเป็นอารมณ์ที่แตกต่างกันได้ ดังนี้

2.3.4.1 ให้ความรู้สึกเรื่องขนาด

การมองเห็นสีอ่อนๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกหลอกลวงว่า วัตถุนั้นใหญ่ขึ้น กว่าวัตถุที่มีสีเข้ม ทั้งที่วัตถุที่มีสีแตกต่างกันทั้งสองชิ้นมีขนาดเท่ากัน

2.3.4.2 ลักษณะการมองเห็นสี

สีอ่อนจะทำให้วัตถุนั้นแลดูไกล และสีเข้มแลดูใกล้ สรุปก็คือ สีวรรณะ ร้อน ทำให้แลดูใกล้ และสีวรรณะเย็นสร้างความรู้สึกกว่าวัตถุนั้นแลดูไกลออกไป

2.3.4.3 อุณหภูมิ

สีมีผลต่อการรับรู้ด้านอุณหภูมิ เช่น สีแสด สีแดงสด สีเหลืองส้ม จะทำให้ มนุษย์รู้สึกร้อน ในส่วนสีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียวอ่อน กลับให้ความรู้สึกตรงกันข้าม คือ เยือกเย็น สงบ ตามข้อตกลงของ TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) ขององค์การการค้าโลก (WTO) ได้ให้หลักเกณฑ์คร่าวๆ เกี่ยวกับหน้าที่ของสี ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (ใช้เป็นสัญลักษณ์หรือแสดงถึงความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง)

สีถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งต่างๆที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือในเชิงนามธรรม เช่น สีเขียว มักถูกนำมาใช้ในแพ็คเกจสินค้าเกี่ยวกับ สุขภาพและธรรมชาติ เนื่องจากสัมพันธ์กับความเขียวชอุ่มของต้นไม้ใบหญ้านั่นเอง

2. ด้านความงาม (ใช้การออกแบบที่มีเสน่ห์ชวนมองและมีประสิทธิภาพ)

การใช้สีหลายสีร่วมกันในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าก็เพื่อให้เกิด ความงดงาม กลมกลืน เช่น สีเขียว และสีเหลือง นอกจากจะมีโทนสีใกล้เคียงและเข้ากันได้ง่ายแล้ว ยังส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในแง่ขนาดและน้ำหนักของสินค้าด้วย

3. ด้านรูปลักษณ์ที่มองเห็นได้ (ดูเด่นสะดุดตาและอ่านข้อความได้ง่าย)

กลไกการมองเห็นของคนเราจะทำปฏิกิริยากับสีต่างๆ ไม่เหมือนกัน สี บางสีก็เด่นสะดุดตา แต่บางสีก็ไม่น่าสนใจ ส่วนสีบางกลุ่มเมื่อผสมกันแล้วจะทำให้ตัวหนังสือบน บรรจุภัณฑ์อ่านง่ายขึ้น แต่สีบางกลุ่มก็ทำให้ตัวหนังสือจมลงไป

2.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการ หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley, 1998 : 8) ใน แวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า “ภาพลักษณ์” ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการ เอกสารเป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยังไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Rose DeNeve (1992 : 3) ได้กล่าวถึงคำกล่าวของ วิลเลียม โกลเดน (William Golden) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์รูปดวงตาให้กับเครือข่ายซีบีเอส (CBS) เมื่อปี ค.ศ. 1959 ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่องค์กรปรากฏต่อสาธารณชนผ่านทางผลิตภัณฑ์ นโยบาย การโฆษณา ฯลฯ เครื่องหมายการค้า (Trademark) มิได้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เป็นเพียงสิ่งยั่วยุเตือนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น

Philip Kotler (2000 : 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ “ภาพลักษณ์ (Image)” ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Frank Jefkins (1993 : 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

นอกจากนี้ วิรัช ฤทธิธนกุล (2540 : 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1 ที่มาและพัฒนนาการของการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ในอดีตการสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเผ่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็น ภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีต เรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกคลอบคลุมด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาจากความเป็นจริงที่ถูกต้อง ดีงาม และมั่นคง ดังนั้น การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

ดังที่มีผู้กล่าวถึงในแวดวงการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Management) ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the company conducts) หรือ ประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร (How the company is perceived as conducting its business) (Morley, 1998 : 8)

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

2.4.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975 : 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอน เพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้เข้าใจแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

2.4.2.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2.4.2.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

2.4.2.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

2.4.2.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

2.4.3 ประเภทของภาพลักษณ์

Kotler (Kotler, 2000 : 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.4.3.2 ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคหรือประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

2.4.3.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

2.4.4 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วยในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

2.4.4.1 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2.4.4.2 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาร่อมเยา

2.4.4.3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

2.4.4.4 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็น ส่วนย่อย ๆ คือ

1. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ ไม่โอ้อวด

2. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย นั่นคือ

2.4.4.5 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

2.4.4.6 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5 การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาด จึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 1999 : 439)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราชื่อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมนำภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนเอกลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ

แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5.1 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา

(Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2.4.5.2 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์

(Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราหือและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

2.4.5.3 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล

(Personal Contact)

การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

2.4.5.4 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.4.5.5 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่าน

เอกลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity)

การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านเอกลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงรูปแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุก ๆ เครื่องมือดังได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000:296-297) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วน คือ (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็มคือบริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน บรรยายของ บริษัท กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงาน

2.4.6 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกระบวนการวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) และ การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตามขั้นตอนดังนี้

2.4.6.1 สำรวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

โดยตรวจสอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer) ว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ซ่อนเชิงบวก-ลบในด้านใดบ้าง จากนั้น หากเคยได้ตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ก่อนหน้านี้แล้วให้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบว่ามีด้านใดที่บรรลุถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว และมีด้านใดที่ยังประสบปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

2.4.6.2 วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

เป็นการสำรวจตนเองโดยคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ขาย คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ในตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายให้สามารถตอบสนองการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้ ดังตัวอย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่า “ธนาคารกสิกรไทยจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับธนาคารระดับสากล และระดับท้องถิ่นของประเทศไทย” โดยประกอบด้วย แนวทางดำเนินการ 5 ส่วน คือ (1) มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สูงด้วยเทคโนโลยี (High Technology Infrastructure) (2) การบริการที่เป็นมิตร (Personalized Service) (3) มุ่งสู่สากล (International Calibre) (4) ภาคภูมิใจในความเป็นไทย (Thai Heritage) และ (5) คำนึงถึงสังคม (Community Caring)

2.4.6.3 กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์

ก่อนอื่นต้องตระหนักว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีพร้อม ๆ กันในทุกด้านนั้นเป็นเรื่องที่ยากจะเป็นไปได้ ในขั้นนี้ผู้บริหารภาพลักษณ์จึงต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพียงบางด้านโดยเลือกจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลัก ๆ ก่อน คราวละไม่เกิน 3-5 ด้านเพื่อป้องกันความสับสน โดยมีข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) กำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับขั้นต่อไป

2.4.6.4 กำหนดเครื่องมือ (Tools)

สื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จากแนวทางการตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้ ประสานกันใน 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่

1. การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ

2. การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุก ๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ

2.4.6.5 ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ

ขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณะดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อม ๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจภายใต้หัวข้อสำคัญ ที่กำหนดไว้แล้ว

2.4.7 องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียว ในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ

2.4.7.1 กลุ่มเป้าหมาย

ในทางการตลาด ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากจะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.7.2 วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์

ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

2.4.7.3 กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้

โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

2.4.7.4 กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรม

โดยทั่วไป จะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วนคือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

2.4.7.5 กลยุทธ์การนำเสนอสาร

อาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อคือ การนำเสนอเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานวิชาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

2.4.7.6 วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมาย

การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่า จะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำ เทียบตรง และเชื่อถือได้สูงสุด

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ควรมีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

2.5 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

อภิลิทธิ์ ฉัตรทานนท์ (2548) กล่าวว่า ปัจจุบันโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสูงทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ "ภาพลักษณ์องค์กร" (Corporate Image) เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง การมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น
2. ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เมื่อใดที่องค์กรมีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น เช่น ในกรณีของรถไฟฟ้าใต้ดิน หากทางรถไฟใต้ดินมีภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่ใส่ใจเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของผู้โดยสารมาโดยตลอด เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนี้จะกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคน้อยกว่านี้ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นเสมือนเกราะป้องกันให้กับองค์กร

แต่อย่างไรก็ตามหากเกิดปัญหาลบครั้งภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจหมดไป และจะส่งผลให้ภาพลักษณ์นั้นเสียไปด้วย ส่วนองค์กรที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหาขึ้นลูกค้าจะมีความรู้สึกที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ดีและมีความโกรธมากกว่าปกติ เพราะเชื่อว่าองค์กรนี้เป็นคนไม่ดี เมื่อมีสิ่งไม่ดีเกิดขึ้นก็จะยิ่งย่ำความเชื่อเดิมของลูกค่านั่นเอง

3. ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในองค์กร องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรมีความภูมิใจตั้งใจในการทำงาน เพื่อให้บริการที่ดีมีคุณภาพแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในงานบริการ หากพนักงานให้บริการที่ดียอมส่งผลดีมาที่ภาพลักษณ์ขององค์กรตามมา จะเห็นได้ว่าการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีส่วนส่งเสริมให้องค์กรสามารถแข่งขันในโลกธุรกิจในปัจจุบันได้

ภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับความประทับใจโดยรวมของแต่ละคนที่มีต่อองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการ (Functional) ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะที่จับต้องได้ขององค์กรทั้งหมดซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาคารหรือสถานที่ตั้งบริษัท เป็นต้น

(2) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ที่ประเมินได้ด้วยความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อองค์กร

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นผลรวมของขบวนการที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ ขององค์กรที่มีทั้งความซับซ้อนและไม่หยุดนิ่ง โดยเป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลต่อองค์กรหรือเรื่องราวขององค์กรซึ่งอยู่ภายในจิตใจของบุคคลนั้น

การที่ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในจิตใจของคนแต่ละคนในกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร (Stakeholders) เราจึงไม่สามารถบริหารภาพลักษณ์ได้โดยตรง องค์กรสามารถบริหารภาพลักษณ์องค์กรได้โดยผ่านการบริหาร "เอกลักษณ์องค์กร" (Corporate Identity) เท่านั้น โดยเอกลักษณ์นี้เกี่ยวข้องกับ 3 ส่วนหลัก คือ

- การออกแบบงานศิลป์ด้วยลายเส้น (Graphic Design)
- การสื่อสารรวมขององค์กร
- ส่วนประสมของเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Mix)

เพราะฉะนั้นองค์กรจึงต้องกำหนดเอกลักษณ์องค์กรเพื่อใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างตำแหน่งภายนอกขององค์กรในตลาดและสิ่งแวดล้อมที่สำคัญขององค์กร รวมทั้งวัฒนธรรมภายในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นที่ยอมรับกันว่าการตรวจสอบเอกลักษณ์องค์กรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรจะเปลี่ยนแปลงไปภายในจิตใจของผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรในแต่ละกลุ่ม เช่น-ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น ยิ่งกว่านั้นยังสามารถส่งผ่านจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งได้โดยเฉพาะจากพนักงานไปสู่ลูกค้า มีงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจได้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นองค์กรจึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างให้เกิดความมั่นใจว่า พนักงานในองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอยู่ในจิตใจ

ภาพลักษณ์องค์กรเกิดได้จากหลายแหล่งทั้งจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่องค์กรสามารถควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ แหล่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ คือกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ขององค์กร กิจกรรมของพนักงาน สินค้าและบริการ การสื่อสารขององค์กร ทีมขาย ราคา การสนับสนุนการขาย และการจัดจำหน่าย เป็นต้น ส่วนใหญ่แหล่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าแหล่งที่ควบคุมไม่ได้ เช่น การบอกต่อ ข่าวสารจากคู่แข่งและสิ่งแวดล้อมอื่น เป็นต้น แต่บางงานวิจัยพบว่าในงานบริการการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth) นั้นมีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารวิธีอื่น ดังนั้นในความเป็นจริงทุกกิจกรรมที่องค์กรทำหรือไม่ได้ทำล้วนมีผลกระทบโดยตรงกับภาพลักษณ์องค์กรทั้งสิ้น โครงสร้างขององค์กรและโครงสร้างของเอกลักษณ์องค์กรจะก่อให้เกิดเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ประกอบด้วย (1) พฤติกรรมของผู้บริหารและพนักงาน (2) สัญลักษณ์ต่างๆ และ (3) การสื่อสารขององค์กร ในส่วนของลูกค้าเมื่อได้รับการสื่อสารจากองค์กรแล้วจะนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลสร้างเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรขึ้นในจิตใจ ซึ่งจะวัดได้โดยการวัดทัศนคติของลูกค้าต่อองค์กรนั่นเอง

ดังนั้นองค์กรจะมีการบริหารภาพลักษณ์องค์กรได้โดยผ่านการบริหารส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริหารและพนักงาน โดยพฤติกรรมของคนในองค์กรในทุกระดับที่ลูกค้าได้ติดต่อ สัมผัสหรือได้รับรู้ข่าวสารซึ่งมีผลต่อการสร้างภาพความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้
2. สัญลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร จะรวมถึงสัญลักษณ์ที่มองเห็นและสิ่งที่จับต้องได้อื่นๆ เช่น สินค้าหรือบริการ คุณภาพของการบริการ ประวัติองค์กร ชื่อ โลโก้ รูปภาพ เป็นต้น
3. การสื่อสารขององค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

3.1 การสื่อสารระดับพื้นฐาน (Primary Communication) หมายถึง การสื่อสารผ่านสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมขององค์กรต่อพนักงาน พฤติกรรมทางการตลาด เป็นต้น

3.2 การสื่อสารระดับที่สอง (Secondary Communication) หมายถึง การสื่อสารที่เป็นทางการขององค์กร เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น การส่งเสริมการขาย การออกแบบต่างๆ เป็นต้น

3.3 การสื่อสารระดับที่สาม (Tertiary Communication) หมายถึง การสื่อสารที่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร เป็นการบอกต่อของลูกค้าหรือผู้อื่น เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำทางความคิด เป็นต้น ข่าวสารจากคู่แข่งหรือแหล่งข่าวอื่นๆ

2.6 การออกแบบกราฟิกกับการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กร

ชวนะ ภวกันันท์ (2547) กล่าวว่า เอกลักษณ์ของบริษัทเสมือนการสร้างประทับใจแรกพบ (first impression) เมื่อเราเจอกันยังไม่มีความเข้าใจกันว่าเป็นคนอย่างไร ก็มักจะตัดสินใจจากส่วนประกอบหรือลักษณะภายนอกที่แสดงออกมา เช่น การแต่งกาย ลักษณะท่าทางของกันและกัน เป็นต้น บริษัทผู้ทำธุรกิจก็เช่นเดียวกันคือ มีบุคลิก ลักษณะเช่นคนเหมือนกัน เมื่อเราพบเจอธุรกิจนั้นๆ เราต้องประเมินว่าธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร ผู้บริหารบริหารแล้วจะมีความมั่นคง น่าเชื่อถือขนาดไหนเพียงไร ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและชอบพอในผลิตภัณฑ์หรือบริการตลอดจนตราที่ห่อตามมา ดังนั้น ถ้าตั้งแต่การสร้างตราที่ห่อให้เกิดความชอบพอนั้นในใจผู้บริโภคปัจจุบัน น่าจะไม่ใช่เป็นการเพียงพอเสียแล้ว เพราะภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงขนาดชอบพอได้ต้องเป็นภาพลักษณ์รวม (total image) เหมือนพิจารณากันตั้งแต่หน้าตา บุคลิกภาพ นิสัยใจคอ และพฤติกรรม เป็นต้น การที่ต้องหันมาให้ความสนใจในเอกลักษณ์ของธุรกิจ เอกลักษณ์บริษัท เอกลักษณ์กลุ่มบริษัทไปพร้อมๆ กับการสร้างตราที่ห่อสินค้า

นอกจากนั้น ยังมีการสื่อสารความคิดต่างๆ ซึ่งเป็นงานในลักษณะสิ่งพิมพ์ งานออกแบบหีบห่อ งานโฆษณา ฯลฯ จึงเห็นว่ามีข้องเกี่ยวกับการออกแบบที่มีขอบข่ายงานกว้างขวางมากและมีส่วนเกี่ยว ข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design) ในอันที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (message) ต่อผู้ดู-ผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตาโดยการจัดสื่อกลางต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีของการขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ทางเครื่องมือ เครื่องจักรกลให้เกิดเป็นรูปร่างที่ประณีต เรียบร้อยสวยงามเพื่อการติดตั้งสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (target group) ที่ต้องการได้

ดังเช่นที่ Greg Berryman ได้สรุปการใช้เอกลักษณ์ของบริษัทไว้ว่าต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ คือ

- สัญลักษณ์ (Symbols)
- เครื่องหมาย (Sign system)
- หนังสือ (Book)
- นิตยสาร (Magazines)
- หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ (Brochures)
- โปสเตอร์ (Posters)
- แผนที่ (Maps)
- ป้ายโฆษณา (Billboards)
- การประชาสัมพันธ์ (Promotions)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หัวจดหมาย (Letter heads)
- เกม (Games)
- โทรทัศน์ (T.V graphics)
- ภาพยนตร์ (Film titles)
- รายงานประจำปี (Annual reports)
- บัตรธุรกิจ (Business cards)
- ปก CD (CD cover, label and packaging)
- ตาราง, แผนภูมิ (Charts/Graphs)
- คอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer graphics) ฯลฯ

ยิ่งไปกว่านั้น การสร้างภาพลักษณ์เอกลักษณ์ของบริษัทนั้นยังมีการจะต้องคำนึงถึงประเภทของการออกแบบกราฟิก (Classification of Graphic Design)

1. การออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกภาพ (photography and film) เช่น การถ่ายภาพ การออกแบบกราฟิกสำหรับงานวิดีโอ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น
2. การออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ
3. การออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพประกอบ (illustration) เช่น การเขียนภาพประกอบเรื่อง ภาพเขียนต่างๆ
4. การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์ (typography) ซึ่งเป็นข่างานที่ใหญ่ และการออกแบบกราฟิกส่วนมากมักจะเกี่ยวข้องกับการพิมพ์ในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อการนำเสนอการเผยแพร่และนำไปประกอบกับสื่อชนิดอื่น ในการสื่อสารต่อไป

การออกแบบกราฟิก จึงเป็นที่รู้จักกันดีในปัจจุบันว่า เป็นการเตรียมต้นฉบับและการออกแบบเพื่องานพิมพ์เป็นสำคัญ เพราะปรากฏให้ได้รับรู้แก่สายตาสาธารณชนตั้งแต่หัวกระดาษ จดหมาย ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องหมายตราสินค้า รถบรรทุกสิ่งของฉลากติดข้างผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่หีบห่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนชุดพนักงาน รูปแบบการบริการต่างๆ เป็นต้น

เอกลักษณ์ของบริษัทจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับไม่แต่เฉพาะบริษัทผู้ทำธุรกิจ แม้แต่สถาบัน องค์การของรัฐบาลเอง หน่วยงานราชการของรัฐก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท สร้างเอกภาพแก่ทัศนคติในทางบวกที่เป็นปึกแผ่นไม่แต่เพียงสร้างความนิยมชมชอบให้แก่ตัวบริษัทผู้ทำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ตราหือสินค้า และการบริการก็จะเกิดผลดีตามมาแล้ว ยิ่งก่อผลดีกระตุ้นให้พนักงานเกิดความรักและภักดีต่อบริษัทได้อีกด้วย เพราะเล็งเห็นว่าบริษัทสามารถทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ตัวพนักงานก็มีความมั่นคงในการประกอบอาชีพได้เสมือนพนักงานสามารถฝากผีฝากไข้กับบริษัทได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบันทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณะชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้ น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไปในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงานสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชนนั่นเอง (วิรัช. 2535)

2.7.1 สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปยังผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีต่างๆ สามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ

2.7.1.1 สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนา พบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่างๆ แต่ก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่มีเนื้อหาซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ในทันที และเป็นสื่อไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ เอาไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2.7.1.2 สื่อมวลชน (Mass Communication)

จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว จึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชน ซึ่งสามารถแบ่งตามคุณลักษณะของสื่อได้ดังนี้ คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านซ้ำได้อีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งได้ไกล ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่ง มีข้อจำกัดคือ ไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก หากไม่ได้ตั้งใจฟัง สำหรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็น

สื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ แต่มีข้อจำกัดในที่ห่างไกลที่ไม่มีไฟฟ้าเข้าถึง ทำให้ไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้

2.7.1.3 สื่อสิ่งพิมพ์

เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นพับ โบปลิว โปสเตอร์ จดหมายข่าว วารสาร เอกสารเผยแพร่ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันนิยมใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์กันเป็นจำนวนมากและมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ปฏิทิน รูปโลก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้

2.7.1.4 สื่อโสตทัศน

เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพและหรือเสียง มีข้อดีคือ มีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้อุปกรณ์ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องฉายภาพยนตร์ เป็นต้น

ในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและการงานประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถตอบสนองและมีส่วนร่วมต่อสื่อดังกล่าวได้ ข้อจำกัดคือ ความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ และผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร

นอกเหนือจากสื่อผสมแล้ว ปัจจุบันในยุคโลกการสื่อสารไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ต (Internet) นับวันยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์โลก มีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วและเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบได้เพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

2.7.1.5 สื่อกิจกรรม

ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้ตึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดรีว ขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไข

เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

2.7.2 การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์นั้นมีความมุ่งหมายในวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บรรลุผล คือ (วิจิตร อาวะกุล.2534 :111-112)

1. ใช้สื่อเป็นเครื่องช่วยในการเผยแพร่ (Publicity) แจ้งความ ความจริง เสนอข่าว (News) ประกาศ (Decraetion) ให้การศึกษา (To educate) เพื่อแจ้งข่าวคราว (To inform) ให้ความรู้ (Knowledge) ให้ความเข้าใจ (Understand) ฯลฯ ที่ดี ที่ถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อสนใจและให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงาน สถาบัน
2. ใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจอันดีและความสามัคคีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในหน่วยงาน
3. ใช้สื่อเพื่อเป็นการสื่อสาร การฟังหรือหาข่าวสะท้อนกลับ (Feed back) ของประชาชนในรูปแบบของประชามติ เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบัน และในเรื่องอื่นๆ เพื่อการดำเนินการแก้ไขปรับปรุง
4. ใช้การพูด การเขียน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อถือ และมุ่งหวังที่จะให้มีหรือเกิดการกระทำ เป็นต้น

2.7.3 การใช้สื่อต่างๆ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อก่อให้เกิด หรือสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประชาชน หรือลูกค้า
- 2.. เป็นการดำเนินงานเผยแพร่ หน่วยงาน กิจกรรม ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้คุ้นเคยหรือรับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเชิญชวนให้เกิดความสนใจเพื่อแนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบต่างๆ เพื่อให้ประชาชนทดลองใช้หรือรับบริการ
4. เพื่อกระตุ้นความต้องการของประชาชนที่จะใช้หรือซื้อบริการและเสนอแนะนำ บริการในรูปแบบต่างๆ แก่ผู้อื่น
5. เพื่อต้องการรักษาและกระตุ้นเตือนให้ประชาชนระลึกถึงชื่อเสียง เอกลักษณ์ สัญลักษณ์ คำขวัญ ฯลฯ ของหน่วยงานอยู่เสมอ
6. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ ผลงาน กิจกรรม ที่เหมาะสมแก่ประชาชนตามโอกาสอันควร
7. เพื่อเป็นการเร่งเผยแพร่โฆษณา และแข่งขันในด้านบริการให้เร็วและรวดเร็วกว่าผู้อื่น
8. เพื่อเป็นการศึกษาปฏิบัติ ทาที่ ความรู้สึกของประชาชนที่สะท้อนกลับจาก

เอกสารดำเนินงานของหน่วยงาน การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 หลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปะ

ในการจัดวางองค์ประกอบทางศิลปะของการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกชนิดมีหลักการสำคัญที่เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาร่วมกัน 6 ประการ ได้แก่ (วันชัย สิริชนะ, 2539 : 253-255)

2.8.1 สัดส่วน (Proportion)

ขั้นตอนแรกในการออกแบบสิ่งพิมพ์ คือ การกำหนดขนาดและสัดส่วนของงานที่จะผลิต เพื่อเป็นแนวทางในการจัดวางองค์ประกอบย่อยอื่นๆ เช่น ข้อความ สัญลักษณ์หรือภาพประกอบ เพื่อให้มีขนาด สัดส่วนที่พอเหมาะกับองค์ประกอบโดยรวม การกำหนดกรอบหรือขอบเขตหรือขนาดของสิ่งพิมพ์โดยให้มีส่วนสูงและความกว้างที่สัมพันธ์กันดี จะทำให้สื่อสิ่งพิมพ์นั้นดูน่าสนใจ สัดส่วนไม่เพียงแต่จะใช้ในการกำหนดขนาดความกว้างยาวของสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น แต่สามารถใช้ในการกำหนดสัดส่วนของขนาดองค์ประกอบย่อยๆ ในสิ่งพิมพ์ด้วยเช่นกัน

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2540 : 105) กล่าวว่า สิ่งคล้อยในการกำหนดสัดส่วนต่างๆ ที่ปรากฏขึ้นบนภาพหรือชิ้นงาน ได้แก่ สิ่งที่อยู่รอบตัว จากธรรมชาติ จากวัสดุสิ่งของมาเป็นแนวคิดการสร้างสัดส่วนที่แปลกตาออกไป ย่อมมีผลสะท้อนให้เกิดความน่าสนใจและชวนมองยิ่งขึ้น

2.8.2 ความสมดุล (Balance)

ความสมดุลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ องค์ประกอบย่อยๆ ที่อยู่ในสิ่งพิมพ์ถูกจัดวางให้มีน้ำหนักเท่ากัน ทำให้เกิดความรู้สึกที่สมดุลแก่ผู้ชม น้ำหนักดังกล่าวเกิดขึ้นจากขนาด รูปร่าง สี และความเข้มจาง องค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะสมดุลซ้าย-ขวาเหมือนกัน จะให้ความรู้สึทางอนุรักษนิยม ความมั่นคง ส่วนการจัดองค์ประกอบของสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะสมดุลซ้าย-ขวาไม่เหมือนกัน จะให้ความรู้สึที่ตื่นเต้นมากกว่า เนื่องจากมีองค์ประกอบที่มีลักษณะต่างกักันทั้งความเข้มและน้ำหนัก การพิจารณาเลือกใช้การจัดความสมดุลต้องพิจารณาเนื้อหาสาระของสารที่ต้องการสื่อความหมายประกอบไปด้วย

2.8.3 ความแตกต่าง (Contrast)

ในการสื่อความหมายโดยทั่วไปย่อมต้องมีบางสิ่งที่ต้องการเน้นมากกว่าส่วนอื่นๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงความสำคัญแล้วยังทำให้น่าสนใจมากขึ้นด้วย การเน้นด้วยการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในสิ่งพิมพ์สามารถทำได้หลายวิธี กล่าวคือ การเน้นด้วยขนาด รูปร่าง ความแตกต่างของสี และทิศทาง

2.8.4 การสร้างจังหวะลีลา (Rhythm)

ลีลา หมายถึง การเคลื่อนไหวที่มีความซ้ำและต่อเนื่องเป็นระยะยาวๆ และจากการเคลื่อนไหวซ้ำๆ กัน จะทำให้เกิดรูปร่าง ขนาด รูปลักษณะต่างๆ กันออกไป ในการจัดองค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ให้เกิดลีลาสามารถทำได้ 2 วิธี กล่าวคือ

วิธีแรก ทำโดยการจัดวางองค์ประกอบให้เกิดรูปแบบที่ซ้ำกันและต่อเนื่อง อาจเป็นการซ้ำกันทางด้านรูปร่าง ความเข้มจาง หรือ สี เพื่อให้ผู้มองมองเห็นความคล้ายกันขององค์ประกอบได้ทันที และทำให้สายตาของผู้มองเคลื่อนไปตามตำแหน่งขององค์ประกอบที่ซ้ำๆ กันของภาพนั้น

2.8.5 ความกลมกลืน (Harmony)

ความกลมกลืน หมายถึง ความพอดีพอเหมาะของส่วนประกอบต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเมื่อส่วนประกอบต่างๆ มีลักษณะพอเหมาะดีแล้ว ก็จะทำให้เกิดความงาม มีความสัมพันธ์กัน และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความผสมกลมกลืนจะพบได้จากลักษณะขององค์ประกอบในทาง สี รูปร่าง และลักษณะของตัวอักษร

2.9 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

2.9.1 องค์ประกอบของงานออกแบบกราฟิก

ในการออกแบบกราฟิกประเภทสองมิติส่วนใหญ่จะเริ่มต้นการทำงานบนพื้นที่สี่เหลี่ยม นักออกแบบ กราฟิกจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยพื้นฐาน 5 อย่างที่จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างงานออกแบบเลย์เอาต์ (layout) ให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่มีอยู่ดังนี้

2.9.1.1 ข้อความ (Textual Material) ข้อความที่ใช้ในการออกแบบส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการบอกเรื่องราวในการออกแบบสามารถแบ่งการจัดข้อความได้หลายแบบ หากมีการจัดวาง layout ด้วยคอมพิวเตอร์ก็สามารถสร้างสรรค์ได้ตามต้องการ

2.9.1.2 ภาพหรือสัญลักษณ์ (Graphic Component) คือ ส่วนที่เป็นภาพหรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำพูด ส่วนใหญ่ใช้ดึงดูดความสนใจ และมีความหมายสอดคล้องหรือสนับสนุนข้อความในการจัดวาง

2.9.1.3 ลวดลายตกแต่ง (Graphic Accessories) คือ องค์ประกอบที่ใช้ส่วนประกอบหรือการตกแต่งงานให้ดูดีขึ้น แต่หากใช้มากเกินไปจะทำให้ดูรก และในงานออกแบบสมัยใหม่นั้นไม่ค่อยใช้มากนัก ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ในการดึงองค์ประกอบให้สามารถอยู่ร่วมกันได้

2.9.1.4 พื้นที่สีขาว (White Space) คือ พื้นที่ๆ ผู้ออกแบบควรพิจารณาในการจัดวางองค์ประกอบการเว้น ให้มีพื้นที่สีขาวใน Layout จะทำให้งานออกแบบมีพลัง ทำให้สายตาได้พักและเป็นตัวสร้างความรู้สึกในองค์ประกอบได้ดี การใช้พื้นที่สีขาวในงานออกแบบนั้นมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อการออกแบบมาก เนื่องจากการใช้พื้นที่สีขาจะเป็นตัวที่สร้างเสริมความสวยงาม หรือทำให้งานออกแบบดูไม่ดีเท่าที่ควร นักออกแบบจะต้องคิดอยู่เสมอว่าพื้นที่สีขานั้นมิใช่เพียงพื้นที่โล่งเพื่อให้ นักออกแบบจัดวางงานกราฟิกลงไปเท่านั้น แต่สามารถใช้เป็นพื้นที่กราฟิกในตัว ของมันเองได้ด้วย

2.9.1.5 โครงสี (Color) สีสืบบทบาทอย่างมากที่ทำให้ผลงานสร้างสรรค์ดูสะดุดตา และช่วยทำให้ภาพมีความสวยงาม การกำหนดสีในงานออกแบบจะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะและ ประเภทของงานนั้นๆ ซึ่งนักออกแบบจะต้องใช้หลักการทางทฤษฎีมาผสมผสานกับหลักจิตวิทยา การใช้สี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อผลงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 2548 : 40)

2.9.2 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์สำหรับงานโฆษณานั้นมีหลายประเภท และในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมหรือธุรกิจ โฆษณามีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการตลาดและการส่งเสริมการขายของ ธุรกิจ ประเภทต่างๆ ของงานกราฟิกจึงมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างความน่าสนใจและดึงดูด กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สื่อโฆษณามีหลายประเภท แต่ที่ใช้มากได้แก่ โปสเตอร์หรือใบปิดโฆษณา (Poster), แผ่นพับ (Folders) หรือสิ่งพิมพ์ชนิดไคเรคเมลล์ (Direct Mail), แผ่นใบปลิว (Leaflets), บัตร ต่าง ๆ (Cards)

สิ่งพิมพ์นั้นนับว่ามีความสำคัญและมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราไม่น้อย เพราะ สิ่งพิมพ์ นอกจากจะใช้เป็นการจดบันทึกแล้ว ยังเป็นการเผยแพร่สื่อสารข้อมูล จากบุคคลหนึ่งไปสู่ บุคคลหนึ่งหรือหลายๆ บุคคลได้อีกด้วย

สิ่งพิมพ์ได้วิวัฒนาการมาจากอดีตมาก มีการผลิตสิ่งพิมพ์เป็นสื่อในหลายรูปแบบ การ ออกแบบสิ่งพิมพ์ที่ดีนั้นจะต้องประกอบไปด้วยแนวทางการออกแบบดังนี้ (Publication Checklist)

1. วัตถุประสงค์เพื่ออะไร (What is the purpose?)
2. ทำไปทำไม (Why is it needed?)
3. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the audience?)
4. ประเภทของเนื้อหาอะไรบ้างที่จะต้องบรรจุอยู่ในสิ่งพิมพ์ (What kind of information include?)
5. ภาพพจน์อะไรที่ต้องการแสดงออกในสิ่งพิมพ์ (What kind of image?)
6. เข้ากับสิ่งพิมพ์อื่นขององค์กรเดียวกันหรือไม่ (Conform to a corporate style?)
7. รูปแบบโดยรวมเป็นลักษณะใด (What is the overall format?)
8. เลือกใช้ภาพประกอบชนิดใดและมีราคาเท่าไร (What kind of art and photo...How much?)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. วัสดุและข้อมูลบ่งชี้ทางการพิมพ์มีอะไรบ้าง (What are the printing specification?)
10. มีการใช้อะไรเพื่อเตรียมงานก่อนพิมพ์ (What to use for camera-ready pages?)
11. มีการผลิตด้วยวิธีใด (How to be reproduced?)
12. มีการวางแผนงานการจำหน่ายอย่างไร (How to be distributed?)
13. มีการจำหน่ายเมื่อไร (When is it needed?)
14. มีงบประมาณเท่าไร (What is the budget?)

2.9.3 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์แบ่งตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้งาน

2.9.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการจูงใจ

- โฆษณา (Advertisements)
- บัตรเชิญ หรือการ์ดเชิญ (Invitations)
- แผ่นภาพ (Posters)
- Press Releases
- Promotional Flyers
- Sales Brochures

2.9.3.2 สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการชี้แจงหรือแสดงภาพลักษณ์

- นามบัตร (Business Cards)
- ประกาศนียบัตร (Certificates)
- ฉลากสินค้า (Labels)
- Stationery

2.9.3.3 สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการให้ข้อมูล

- โบรชัวร์ (Brochures)
- เอกสารเผยแพร่ (Bulletin)
- Curriculum Listings
- Fact Sheets
- แผนการตลาด (Marketing Plans)
- Products Lists
- Programs
- Specification Sheets

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.3.4 สิ่งพิมพ์ที่เป็นการแจ้งข้อมูลรายวัน, รายสัปดาห์, รายปักษ์, รายเดือน หรือรายปี

- นิตยสาร (Magazines)
- จดหมายข่าว (Newsletters)
- หนังสือพิมพ์ (Newspapers)
- รายงานประจำปี (Annual Reports)

2.9.3.5 สิ่งพิมพ์ที่ต้องการการตอบรับ

- Applications
- Order Forms
- Surveys

2.9.3.6 สิ่งพิมพ์ที่ให้แหล่งข้อมูลอ้างอิง

- Calendars
- Directories
- Lists
- Schedules
- Timetables

2.9.3.7 สิ่งพิมพ์สำหรับบอกวิธีการ

- Instruction Manuals
- Training Guides

2.9.4 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ (Folders)

สื่อโฆษณาประเภทนี้จัดว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดไคเร็กเมลล์ (Direct Mail) ที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าจะส่งตรงถึงผู้บริโภคทั้งวิธีการทางไปรษณีย์ และการแจกตามสถานที่ต่าง ๆ ลักษณะเด่นของแผ่นพับก็คือมีขนาดเล็ก หยิบถือได้สะดวก สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ผู้ดูสามารถเลือกเวลาใดก็ได้ในการหยิบขึ้นมาอ่าน ผู้ออกแบบมีเทคนิคในการออกแบบได้อย่างอิสระ หลากหลาย และสวยงาม ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อีกหลายชนิด จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือสามารถเลือกแจกได้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ทำให้สื่อที่ผลิตขึ้นถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

แผ่นพับมีลักษณะเด่นคือสามารถพับได้หลายแบบ การพับแบบต่าง ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของสื่อเปลี่ยนแปลงไป แผ่นพับเมื่อพับแล้วจะมีหลายหน้าอย่างน้อย 4 หน้า และสามารถพับได้ถึง 80 หน้า แต่ส่วนใหญ่แล้วนิยมพับอย่างมาก 16 หน้า เนื่องจากจำนวนหน้าเกิดจากการแบ่งกระดาษด้วยการพับ จึงมักไม่นิยมใส่เลขหน้า ในการออกแบบกราฟิกจึงต้องพิจารณาถึงขนาดของข้อมูลอย่างชัดเจนก่อน ต้องแสดงลักษณะเฉพาะแต่ละหน้า และความสัมพันธ์ระหว่างหน้าอื่น ๆ ที่จะพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาต่อกันด้วย ถ้าผู้ออกแบบแบ่งสารข้อมูลไม่ดี หรือจัดวางหน้าไม่เหมาะสมจะทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนในการอ่าน เพราะลักษณะเฉพาะของแผ่นพับอาจทำให้ผู้อ่านเปิดพลิกไปมาได้ การออกแบบที่ดีมักจะให้ข้อมูลของแต่ละหน้าจบในตัวของมันเอง และสามารถเริ่มอ่านตรงส่วนใดก่อนก็ได้ นอกจากนี้การจัดระเบียบของข้อความและการจัดวางภาพประกอบที่สอดคล้องกันไปก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

องค์ประกอบของแผ่นพับ ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ ดังนี้ (ศักดิ์ชัย เกียรติดิณาทินทร์, 2540 : 16-17)

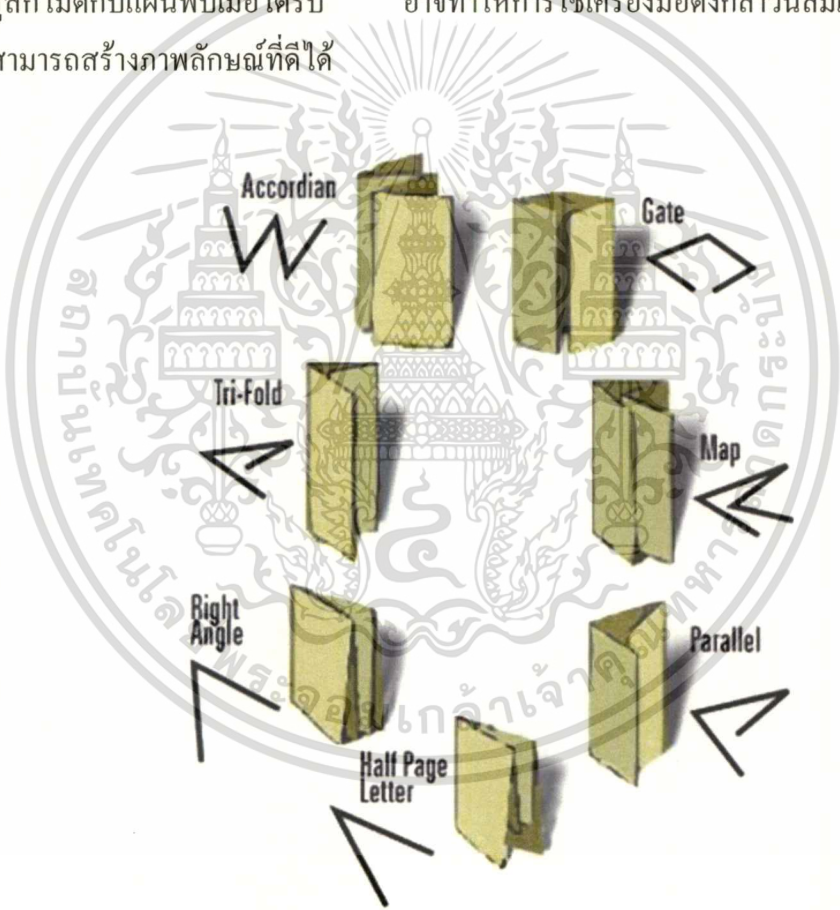
1. ชื่อเรื่องหรือหัวเรื่อง หมายถึง ข้อความสำคัญที่มุ่งหวังให้ผู้อ่านรับรู้อันดับแรก เป็นคำเชิญชวน ดึงดูดใจ
 2. หัวเรื่องรอง หมายถึง ข้อมูลขยายชื่อเรื่องหรือหัวเรื่องให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การระบุหัวเรื่องรองอาจมีหลายหัวเรื่อง เพื่อเป็นการแบ่งเนื้อหาออกเป็นตอนๆ
 3. ข้อความ หมายถึง ข้อมูลรายละเอียดสินค้า บริการ หรือการประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจนครบถ้วน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านเชื่อถือในสินค้าหรือบริการนั้น
 4. ภาพประกอบ หมายถึง การใช้ภาพประกอบกับเนื้อหาเพื่อให้มีความชัดเจน สมบูรณ์ สวยงาม ดึงดูดใจ มักใช้ภาพประกอบมากกว่าแผ่นภาพ เนื่องจากแผ่นพับมีเนื้อหามากกว่า
 5. ผู้พิมพ์และผู้โฆษณา การให้ข้อมูลเจ้าของสินค้า บริการ หรือผู้พิมพ์แผ่นพับนั้น เป็นการแสดงความรับผิดชอบในสิ่งพิมพ์ของตน และเพื่อให้ผู้อ่านสามารถติดต่อขอรายละเอียดภายหลังได้
 6. ตราสัญลักษณ์ เป็นตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานที่พิมพ์ประชาสัมพันธ์
- เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 292) กล่าวว่า ในกรณีที่เรากำลังต้องการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าการโฆษณา และมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในกลุ่มคนเป็นจำนวนมากนั้น เราควรใช้แผ่นพับ (Folders) แทนที่จะใช้เอกสารเผยแพร่รายละเอียดของสินค้า (Brochures) ที่มีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีนี้มีหลักการ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ต้องการจะเผยแพร่มีมากกว่าที่จะใช้เพียงข้อความโฆษณาเท่านั้น
2. กลุ่มเป้าหมายมีอยู่มาก หากใช้เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochures) จะเป็นการสิ้นเปลืองมากเกินไป
3. ใช้เพื่อเป็นการกรองกลุ่มเป้าหมายที่สนใจจริงๆ โดยแจกเป็นแผ่นพับ (Folders) ไปก่อน หากเขามีความสนใจอยากได้เพิ่มเติมสามารถที่จะขอเอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochure) ที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมได้เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการแจกเอกสารเผยแพร่รายละเอียด (Brochure) ให้กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรู้เรื่องราวของสินค้าเป็นการเผยแพร่ในลักษณะของการเจาะจงตรงที่แคบกว่าการใช้สื่อสารมวลชน ดังนั้นการใช้แผ่นพับ (Folder) นั้นควรใช้เมื่อเราพอจะรู้บ้างว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน เข้าถึงได้อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การใช้แผ่นพับ (Folder) นั้นเรามักจะมีส่วนของการตอบรับ หรือการขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือสิทธิพิเศษ ในการลดแลกแจกแถม เอาไว้ด้วย จึงทำให้การใช้แผ่นพับนั้นได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับไป การเผยแพร่ข่าวสารโดยการจัดทำแผ่นพับแจกออกไปนั้น ต้องมีการออกแบบที่ดี ให้น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ที่ได้รับนั้นเปิดอ่าน ไม่ใช่ทิ้งไป นอกจากนั้น ภาพและคำพูดที่ใช้ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับผู้อ่านได้โดยเร็วตั้งแต่ช่วงต้นๆ เพราะหากขาดความน่าเชื่อถือตั้งแต่ต้นแล้ว ผู้ได้รับอาจไม่ยอมอ่านต่อไป

ดังนั้น แผ่นพับ (Folder) ส่วนใหญ่มักเริ่มต้นด้วยเรื่องราวของบริษัท หรือแบรนด์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือก่อนสิ่งอื่นใด การจะใช้แผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องดูแลเรื่องการออกแบบข้อความ และกระดาษที่ใช้ในการผลิตแผ่นพับให้ดี เพราะหากไม่ยอมลงทุนแล้ว จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดีกับแผ่นพับเมื่อได้รับ อาจทำให้การใช้เครื่องมือดังกล่าวนี้ล้มเหลวตั้งแต่ต้น เพราะไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้



ภาพที่ 2.5 ภาพตัวอย่างโครงสร้างแผ่นพับแบบต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 สีกับการออกแบบ

สีเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการออกแบบ สีมียุทธศิลป์ในเรื่องของอารมณ์การสื่อความหมายที่เด่นชัด และกระตุ้นต่อการรับรู้ของคนเราได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เรื่องของสียังเป็นเรื่องสำคัญในการออกแบบ เพื่อความสวยงาม สื่อความหมาย (โสรัชย์ นันทวัชรวิบูลย์, 2537 :72)

2.10.1 หลักการใช้สีในการออกแบบ (Colour Basics)

ชัยรัตน์ อัสวาทูร (2548 : 168-169) กล่าวว่าหลักการใช้สีในการออกแบบนั้น อาศัยหลักความสัมพันธ์ของบรรดาสีบนวงจรสี ซึ่งเมื่อเรานำมาใช้ประกอบในรูปแบบต่างๆ ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนี้

สีขาวดำ (Achromatic) คือ การใช้เพียงสีขาว ดำ และเทา เท่านั้น ไม่ใช้สีอื่น ให้ความรู้สึกจริงจัง หนักแน่น



สีเอกรงค์ (Monochromatic) คือ การใช้สีบนวงจรสีเพียงสีเดียว แต่เพิ่มระดับความเข้มอ่อน ทำให้ได้โครงสร้างที่เรียบง่าย เบาสบาย ดูคลาสสิก ไม่เบื่อกง่าย



สีขั้นที่หนึ่ง (Primary) หรือ แม่สี คือ การใช้เฉพาะแม่สีทั้งสาม คือ แดง เหลือง น้ำเงิน แม่สีเป็นสีที่เริ่มต้น ไม่สามารถใช้สีอื่นๆ ผสมให้เกิดสีเหล่านี้ได้ การใช้แม่สีทำให้ได้งานที่ชัดเจน หนักแน่น จริงจัง เป็นทางการ



สีขั้นที่สอง (Secondary) คือ การใช้เฉพาะสีผสมขั้นที่ 2 ทั้งสามสี คือ ม่วง ส้ม เขียว ทำให้ได้งานที่ดูดิบ สะดุดตา มีพลังและการเคลื่อนไหว



สีขั้นที่สาม (Tertiary) คือ การเลือกใช้สีจากสีผสมขั้นที่ 3 ที่มีอยู่หกสี ทำให้ได้งานที่ให้ความรู้สึกหลากหลาย ประณีประนอม สมดุล แม้จะดูไม่แรง แต่ก็ไม่น่าเบื่อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีใกล้เคียง(Analogous) คือ สีที่อยู่บนข้างของสีที่เลือกใช้นวงจรสี การใช้สีลักษณะนี้จะให้งานที่มีความรู้สึกกลมกลืนกัน



สีคู่ประกบ (Complementary) คือ คู่สีที่อยู่ตรงกันข้ามบนวงจรสี หรือบางทีเรียกว่า สีตรงข้าม การใช้งานลักษณะนี้จะให้ผลงานที่โดดเด่น ดึงดูดสายตาได้ดี มักใช้ในงานประชาสัมพันธ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์



สีคู่ขนานของสีตรงข้าม (Split Complementary) คือ การใช้สีใดสีหนึ่งควบคู่กับสีที่อยู่บนข้างทั้งซ้ายและขวาของสีตรงกันข้าม การใช้งานลักษณะนี้ให้ผลงานที่รู้สึกตื่นเต้น น่าสนใจ แต่ไม่เค็ดขาดสุดขั้ว



สีกลาง (Neutral) คือ การใช้สีใดสีหนึ่งควบคู่กับสีของตัวเองที่ถูกนำไปผสมกับสีตรงข้าม หรือสีดำ ให้ความรู้สึก นิ่ง สงบ สบาย



สีใกล้เคียงของสีตรงข้าม (Clashing/Incongruous) คือ การใช้สีใดสีหนึ่งควบคู่กับสีที่อยู่ถัดจากสีคู่ขนานของสีตรงข้าม (Split Complementary) การใช้งานลักษณะนี้ช่วยให้งานดูสมดุล สื่อถึงความเป็นกลาง ไม่นุ่มนวล



2.10.2 จิตวิทยาสี (Colour Psychology)

ชัยรัตน์ อัสวาทูร (2548) กล่าวถึงจิตวิทยาสีโดยอ้างการศึกษาวิจัย พบว่า การตอบสนองต่อสีนั้นเป็นเรื่องของจิตใจ เกิดจากผลของสีต่อสายตาและระบบประสาทของเรา บางส่วนก็ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม และประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมา การเลือกใช้สีจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมาประกอบการตัดสินใจด้วย

อารมณ์ตอบสนองต่อสีต่างๆ นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ถิ่นที่อยู่ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือแม้แต่สุขภาพจิต ดังนั้นการสื่อความหมายของสีในกลุ่มคนต่างชาติ ต่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาษา จึงอาจมีความหมายแตกต่างกัน เช่น สีขาว สำหรับชาวฮินดู และจีน ใช้ไว้ทุกข์ แต่ทางตะวันตกมองว่าเป็นสีของความบริสุทธิ์ หรือสีเหลือง คือ สีแห่งความศักดิ์สิทธิ์ของชาวจีน แต่ในกรีซ มันคือสีแห่งความเศร้าโศก และยังมีความหมายถึงความอิจฉาริษยาในประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

2.10.3 สีและอารมณ์ (Colour and Mood)

สีแดง : ร้อนแรง มีชีวิตชีวา เป็นผู้หญิงเร่าใจ ตื่นเต้น หรุษรา โดดเด่น สะดุดตา

เป็นแฟชั่น

สีฟ้า : เย็นสบาย สดชื่น มีชีวิตชีวา ผ่อนคลาย ทนสมัย เป็นธรรมชาติ นุ่มนวล สุขสบาย เป็นผู้หญิง

สีเหลือง : สดชื่น สนุกสนาน เป็นอิสระ สบายใจ เป็นธรรมชาติ โดดเด่น สะดุดตา

ดึงดูดใจ

สีน้ำเงิน : สงบ สุขุม ความมีราคา ภูมิฐาน เป็นทางการ ทนทาน คลาสสิก มีพลัง

เป็นผู้ชาย

สีส้ม : ชี้เด่น สดใส กระตือรือร้น กระฉับกระเฉง ให้ความรู้สึกดึงดูด ทนสมัย มีพลังอบอุ่น

สีเขียว : เป็นธรรมชาติ สดชื่น มีชีวิตชีวา อุดมสมบูรณ์ สงบเย็น การเติบโต

สุขภาพดี

สีม่วง : งามสง่า สง่างาม หรุษรา มีระดับ มีเสน่ห์ ลึกลับ

สีชมพู : อ่อนหวาน นุ่มนวล ความรัก วัยรุ่น เป็นผู้หญิง น่าทะนุถนอม ขี้อาย

สีน้ำตาล : คลาสสิก อยู่ยงคงกระพัน สงบ เก๋ไก๋ โบราณ เป็นผู้ใหญ่

สีเงิน : มีคุณค่า ล้ำยุค

สีทอง : ราคาแพง หรุษรา มั่งคั่ง ล้ำค่า

สีขาว : ความบริสุทธิ์ สะอาด เรียบง่าย เขียววัย

สีดำ : สง่างาม ภูมิฐาน ลึกลับน่าค้นหา หรุษรา มีระดับ ความทุกข์

สีส่งผลต่อมุมมองและพฤติกรรมของมนุษย์ คู่สีที่น่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้หยุดเปลี่ยนมุมมอง หรือทำให้มองผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในมุมมองใหม่ เพื่อให้ได้อารมณ์ตามความต้องการ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกใช้สีให้เหมาะสม จากการศึกษาวิจัยเรื่องอารมณ์สี มีข้อมูลดังนี้

สุขภาพดี (Healthy): สีโทนเย็น ให้ความรู้สึกมีสุขภาพแข็งแรง อายุยืนยาว เป็นกลุ่มสีที่ดูสบายตา อาจไม่โดดเด่น แต่ไม่น่าเบื่อ ให้ความรู้สึกอ่อนโยนและผ่อนคลาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีรสชาติ (Tasty): สีโทนร้อนในโทนสีแดง รวมถึงสีตรงข้าม คือสีเขียว ที่ให้ความรู้สึกมีรสชาติ มีชีวิตชีวา สนุกสนานร่าเริง กลุ่มสีนี้ดูโดดเด่นสะดุดตา ชวนให้ลิ้มลอง



มีพลัง (Powerful): สีโทนเข้ม (Shades) สื่อถึงความเป็นอำนาจ พละกำลัง การควบคุม เป็นสัญลักษณ์ถึงอารมณ์ที่เข้มข้นของมนุษย์ ในทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนผสมของสีที่มีพลังจะใช้ในการส่งสารได้แรง ดึงดูดความสนใจได้เสมอ



เยือกเย็น (Cool): สีโทนเย็น เช่น สีฟ้า หรือ เขียวอมเหลือง พบเห็นได้ในธรรมชาติ ทำให้เกิดความรู้สึก สดชื่น ผ่อนคลาย และสงบเยือกเย็น



ผ่อนคลาย (Relaxing): สีโทนนุ่ม เหมาะแก่การตกแต่งบ้าน สีกกลุ่มนี้ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย แต่แฝงไว้ด้วยความร่าเริง และเชื่อเชิญ



คลาสสิก (Classic): สีคลาสสิก เก๋แก่ เครื่องขริม แต่ดูดีไม่ล้าสมัย บ่งบอกถึงความแข็งแรง และอำนาจ ความจริง ความรับผิดชอบ และความไว้วางใจ



สดชื่น (Fresh): สีที่ให้ความรู้สึกสดชื่น มีชีวิตชีวา สดใส มีสีสัน สุขภาพแข็งแรง กระชุ่มกระชวย และมันคั่ง



ตื่นเต้น (Exciting): สีสดใส ฉูดฉาด เมื่อเห็นแล้วจะคึกคัก หัวใจเต้นเร็ว ความดันเลือดเพิ่ม หายใจเร็ว เป็นปฏิกิริยาโดยอัตโนมัติ



เป็นผู้หญิง (Feminine): สีที่ดูนุ่มนวล ให้ความรู้สึกนุ่มนวล เป็นผู้หญิง มีความอ่อนโยน ละเมียดละไม อ่อนหวาน



หรูหรา (Rich): สีที่ให้ความรู้สึก หูหรา มีระดับ มีคุณค่า ความมั่งคั่ง ร่ำรวย มีชนชั้น ช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์ดูมีราคา



เป็นธรรมชาติ (Natural): สีโทนธรรมชาติ คือ กลุ่มสีเอิร์ธโทนและสีเขียว เมื่อเห็นแล้วชวนให้นึกถึงธรรมชาติ ดินไม้ใบหญ้า โดยเฉพาะสีเขียวที่มีหลายเฉดสี ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น สีเขียวสดนึกถึงการเริ่มต้นใหม่ ความสดชื่น สีเขียวมรกตนึกถึงความสง่างาม สีเขียวใสนึกถึงความมีเกียรติและมั่นคง



สนุกสนาน (Fun): สีสดใสให้ความรู้สึกสนุกสนาน ร่าเริง ลักษณะเด่นของสีกลุ่มนี้คือ ความสว่าง ช่วยให้ผู้รู้สึกถึงความมีชีวิต ความมุ่งมั่น พร้อมก้าวไป ด้วยความเบิกบาน



2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีชนา เจริญนคร (2548) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของชมรมรักสุขภาพสมุนไพรลำปาง ผลการวิจัย สรุปว่า ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบมีความพึงพอใจมากที่สุด ต่อภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่เป็นลักษณะดอกคิปลิ้นพื้นสีน้ำตาล สามารถบอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในแบบที่มีภาพประกอบรูปพื้นกราฟิกใบไม้ ซึ่งสื่อความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และด้านรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สบู่อร่า 2 ชั้นในแบบเลื่อน และแบบฝาเปิดปิดในตัว มีรูปแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับภาพประกอบและตราสัญลักษณ์ และผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจรูปแบบใหม่มีระดับความพึงพอใจมากกว่ารูปแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คนยเลิศ ดิษะรัตนชัย (2549) ทำการวิจัยเรื่องการออกแบบกราฟิกบนสื่อประชาสัมพันธ์บริษัท ดิจิตรีม จำกัด ได้ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกราฟิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับ บริษัท ดิจิตรีม จำกัด ประเภทแผ่นภาพที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นมาในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างคู่สื่อประชาสัมพันธ์นั้น มีความเห็นว่า มีความสวยงามและเหมาะสมในทุกๆด้าน

พรณพร น่วมสำลี (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกราฟิก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ ประเภทแผ่นภาพและแผ่นพับ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นในภาพรวม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ที่ดูสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ ประเภทแผ่นภาพและแผ่นพับ มีความรู้สูงกว่าเกณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการไปรษณีย์มีความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ ประเภทแผ่นภาพและแผ่นพับ อยู่ในระดับมาก

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ ได้สรุปไว้ว่า แม้ว่าในอดีตเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์จะเคยได้รับการพิจารณาให้เป็นบทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์มาโดยตลอด แต่คงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจในยุคที่สภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการดำเนินงานที่เป็นระบบ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น พึ่งเริ่มต้นด้วยการตรวจสอบและวัดประเมินภาพลักษณ์อย่างมีมาตรฐาน และการกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยควบคุมทิศทางการดำเนินการในทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้ ยิ่งไปกว่านั้น ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สามารถสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น ควรพิจารณาถึงมิติอื่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ร่วมกันด้วย โดยที่ผู้บริหารภาพลักษณ์สามารถนำเอากลยุทธ์การสื่อสารและวิธีการดำเนินงานหลากหลายรูปแบบมาใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นเอกภาพ จวบจนสามารถบรรลุสู่เป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ของธุรกิจอย่างแท้จริง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยแต่ละขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.4 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จำนวน 100 คนต่อสัปดาห์ และเจ้าหน้าที่ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จำนวน 90 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจำนวน 30 คนต่อสัปดาห์โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเจ้าหน้าที่ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จำนวน 30 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบประเมินผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ
เพื่อใช้ประเมินงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ทั้ง 4 อาคาร จำนวน 2 ทางเลือก ทำการประเมินโดยผู้มีวุฒิ
ปริญญาโทหรือเอก สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ หรือการออกแบบกราฟิก หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
หรือผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์นพคุณ นิสาณัติ

รองคณบดีฝ่ายพัฒนาและกิจการพิเศษ คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

2. นายศิพล มาตุอำพันวงศ์

มัณฑนากร ระดับ 6 ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อาจารย์ขั้วสิทธิ์ โพธิวัฒน์

อาจารย์ 1 ระดับ 5 หัวหน้าโปรแกรมวิชานิตศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

โดยแบบประเมินแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ตอนที่ 2 แบบประเมินผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ของศูนย์วิทยาศาสตร์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ลักษณะของแบบประเมินในตอนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	ความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	ความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	ความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2.2 แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาและเจ้าหน้าที่ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ของศูนย์วิทยาศาสตร์ โดยกำหนดคะแนนค่าความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่มีในแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.3.1 แบบประเมินผลงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

3.3.1.1 ศึกษาคุณลักษณะที่ต้องการจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมิน โดยศึกษาจากกรอบแนวคิดในการออกแบบ นิยามศัพท์

3.3.1.2 กำหนดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในการประเมินผลงานออกแบบ

3.3.1.3 นำแบบประเมินที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุง

3.3.1.4 นำแบบประเมินที่ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว และผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมิน

3.3.2 แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

3.3.2.1 ศึกษาคุณลักษณะที่ต้องการสอบถาม โดยศึกษาจากตัวแปร กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย นิยามศัพท์

3.3.2.2 กำหนดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ประกอบด้วย

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์

วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

- ข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.2.3 นำแบบสอบถามความพึงพอใจที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุง

3.3.2.4 นำแบบสอบถามความพึงพอใจที่แก้ไขปรับปรุงไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิแบบทดสอบ จำนวน 2 ท่าน ดังนี้

1. ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของคำถามกับนิยาม/วัตถุประสงค์โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- +1 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่สอดคล้องกับนิยาม/วัตถุประสงค์
- 0 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับนิยาม/วัตถุประสงค์
- 1 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับนิยาม/วัตถุประสงค์

นำผลการตรวจสอบและพิจารณาแต่ละข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC ; Index of Item Objective Congruent)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
	R	หมายถึง	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปเป็นข้อที่ใช้ได้ สำหรับข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ต้องนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

3.4 การออกแบบกราฟสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

3.4.1 ศึกษาแนวนโยบายเอกลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา และแนวทางการพัฒนาองค์กรในอนาคต

3.4.2 ศึกษารูปแบบเอกลักษณ์ขององค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาที่มีอยู่เดิม

3.4.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร, เอกลักษณ์ขององค์กร และการออกแบบกราฟิกบนสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

3.4.4 ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดของสุภกรณ์ ศิษฐพันธ์ และ ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์

3.4.5 ส่งสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ประเภท แผ่นพับ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาประเมินการออกแบบจำนวน 2 ทางเลือก โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ทางด้านออกแบบกราฟิก จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- 1. รองศาสตราจารย์นพคุณ นิสามณี
รองคณบดีฝ่ายพัฒนาและกิจการพิเศษ คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- 2. นายศิษพล มาตุอำพันวงศ์
มัณฑนากร ระดับ 6 ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา
- 3. อาจารย์วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์
อาจารย์ 1 ระดับ 5 หัวหน้าโปรแกรมวิชานิตศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
บ้านสมเด็จเจ้าพระยา

โดยใช้แบบประเมินสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน
 - ตอนที่ 2 แบบประเมินผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ ของศูนย์วิทยาศาสตร์
 - ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- ลักษณะของแบบประเมินในตอนที่ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	ความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	ความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	ความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.6 วิเคราะห์ผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อเลือกชุดที่คะแนนความเหมาะสมนำไปพัฒนาปรับปรุงในขั้นสุดท้าย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ทำการศึกษาแนวนโยบายและแนวการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ในแง่ของตราสัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ โดยการสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ระดับบริหารของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

3.5.2 รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด และผลงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ

3.5.3 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านความพึงพอใจ

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดคะแนนของคำตอบแบบประเมินค่าเป็นคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์โดยใช้ช่วงของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

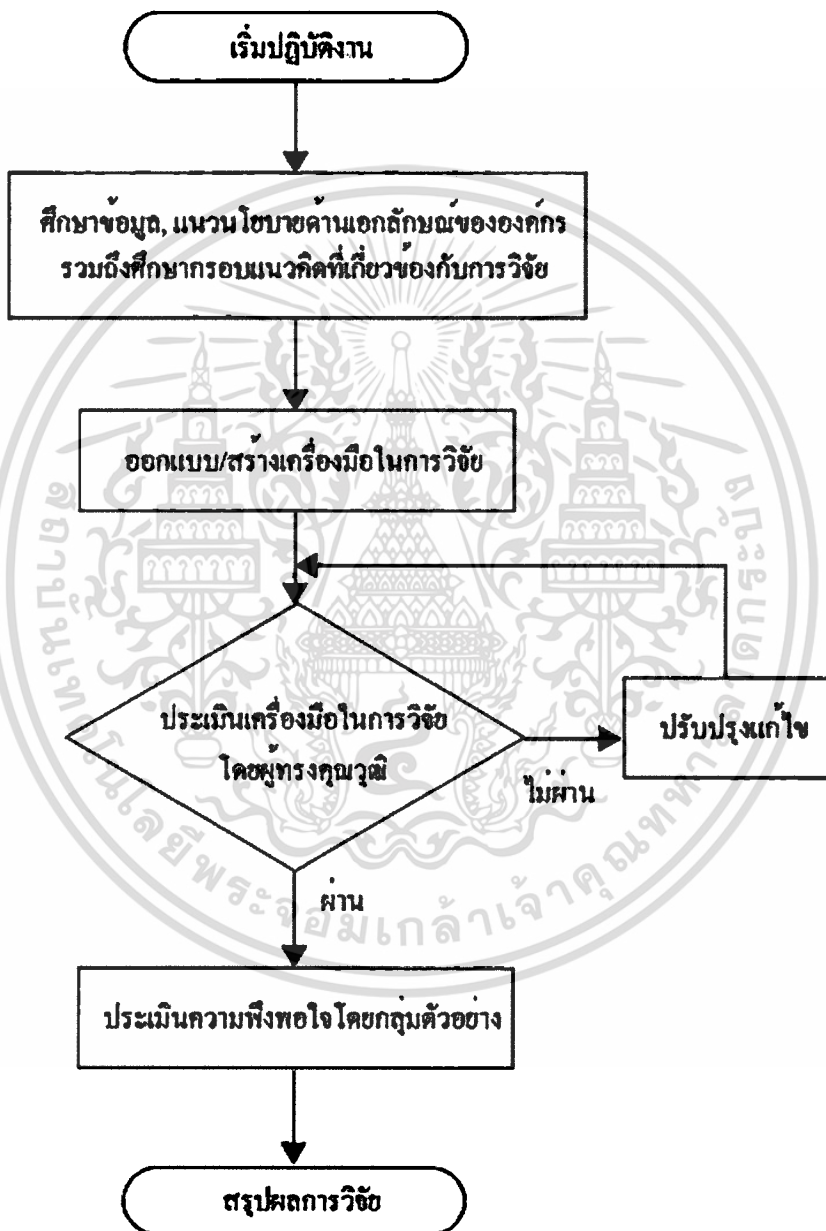
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.2.1 ร้อยละใช้วิเคราะห์คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

3.6.2.3 ใช้สถิติ t-test แบบ One Sample Test ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย -



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัยการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามแต่ละขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผลสรุปการประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

4.2 ผลสรุปการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

4.1 ผลสรุปการประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

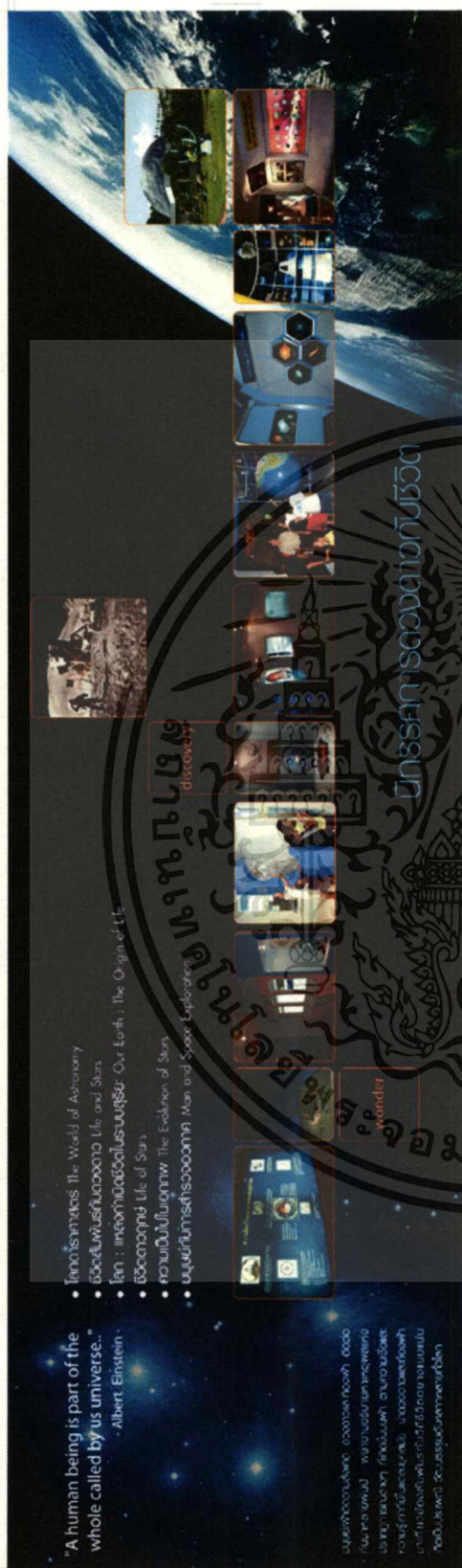
ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จำนวน 4 อาคาร โดยออกแบบจำนวน 2 ทางเลือก สำหรับประเมินผลตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

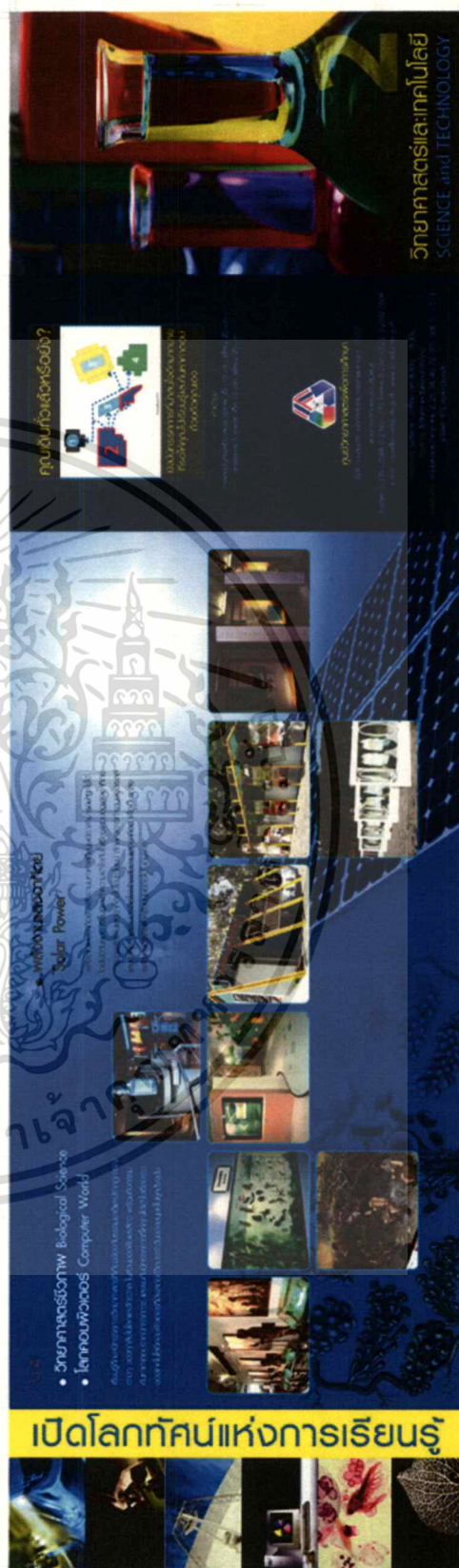
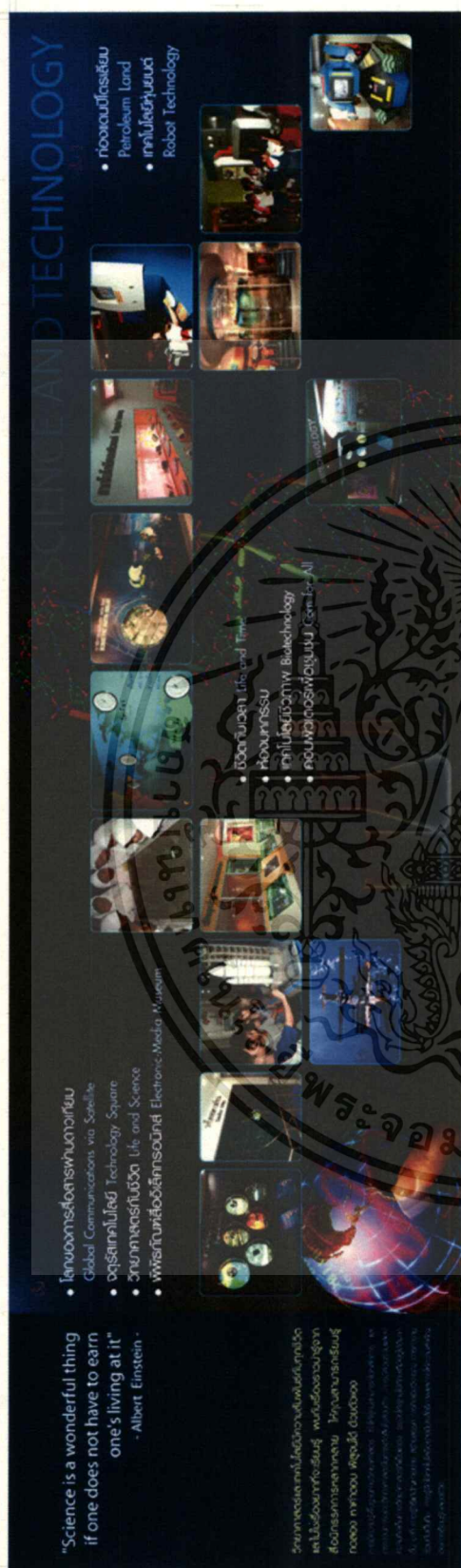
4.1.1 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ชุดที่ 1

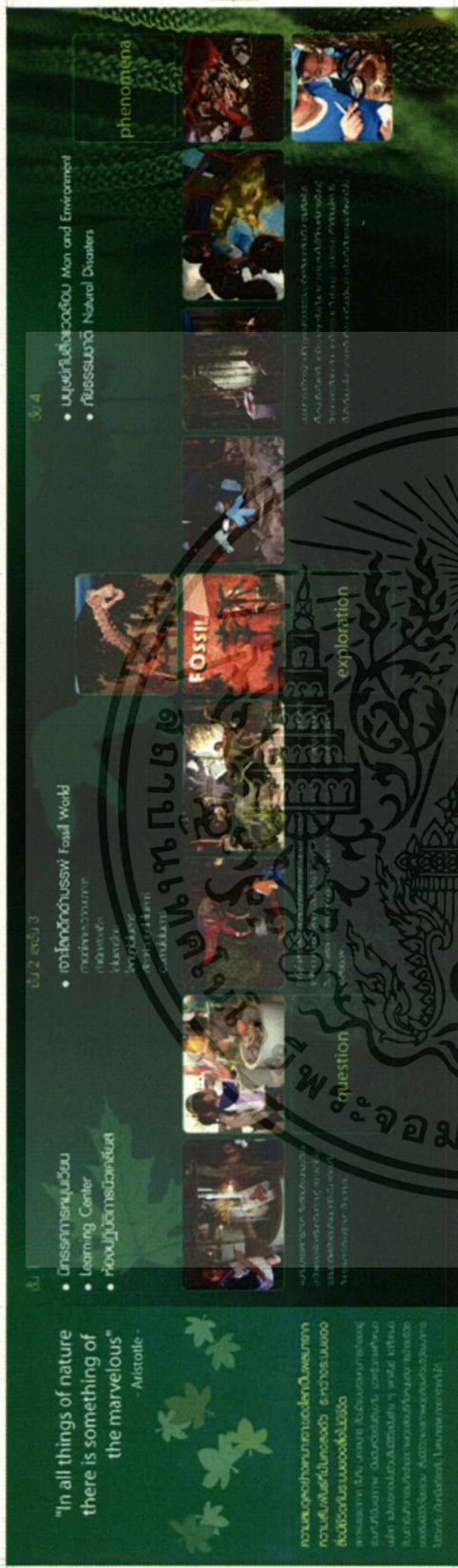


ภาพที่ 4.1 ผลงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ชุดที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้







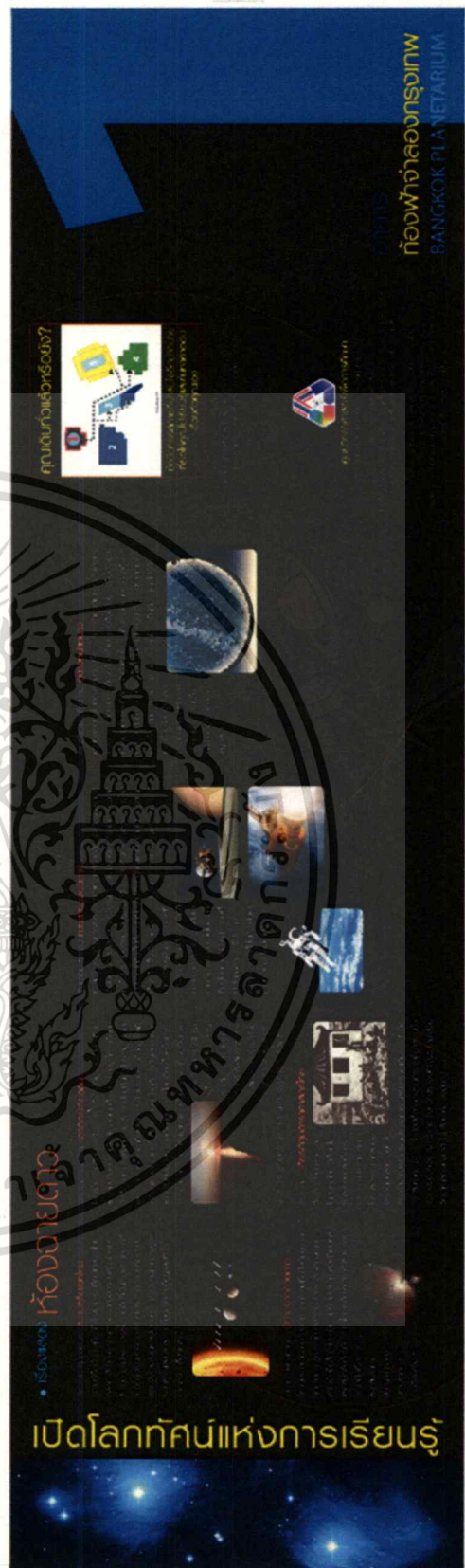
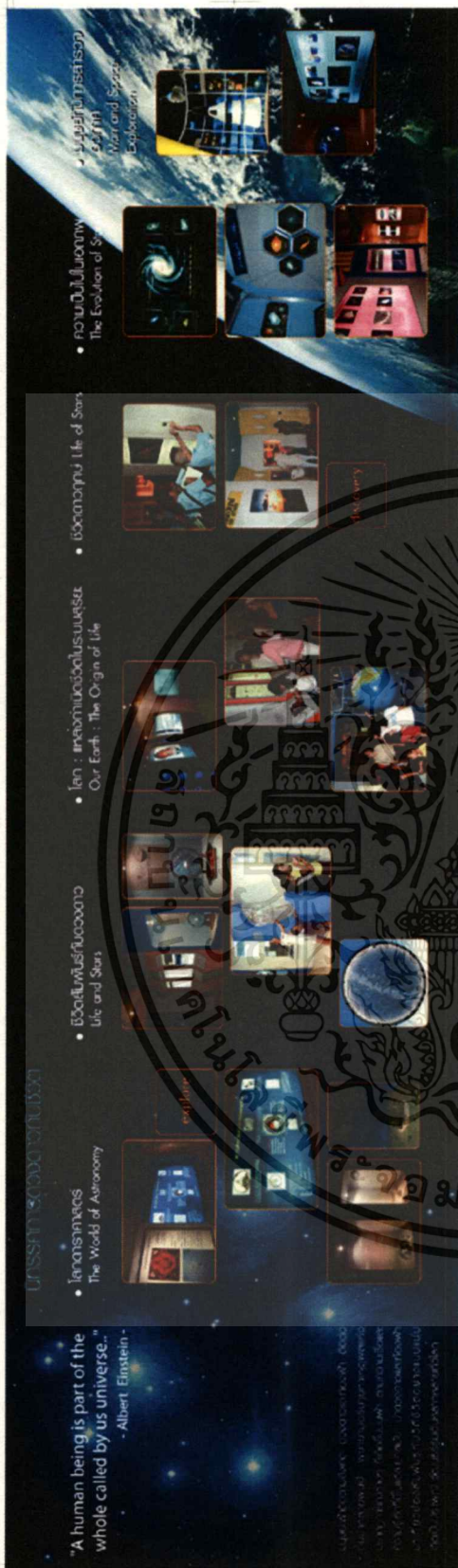
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 4.5 ผลงานออกแบบแผ่นพับ อาคาร 4 ชั้วมัธยมศึกษาและสิ่งแวดล้อม ชุดที่ 1 ข้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ในชุดที่ 1 นั้น มีแนวคิดในการออกแบบโดยเน้นภาพในการสื่อถึงเอกลักษณ์ของแต่ละอาคาร ซึ่งในด้านหน้าของแผ่นพับของแต่ละอาคาร ใช้ภาพที่สัมพันธ์และเชื่อมโยงกับนิทรรศการหรือกิจกรรมของแต่ละอาคาร โดยจัดวาง layout ของภาพด้านในแผ่นพับเป็นแนวนอนตามความยาวตลอดแผ่นพับ เพื่อให้เกิดการนำสายตา และนำติดตาม สำหรับการ layout ข้อความด้านใน มีการจัดวางเป็นอิสระต่อแนวการพับ โดยจัดวางให้สอดคล้องกับการจัดวางภาพและความหมายของภาพ มีการใช้โทนสีที่สัมพันธ์กับเอกลักษณ์ของแต่ละอาคาร เพื่อให้เกิดการจดจำ

4.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ชุดที่ 2

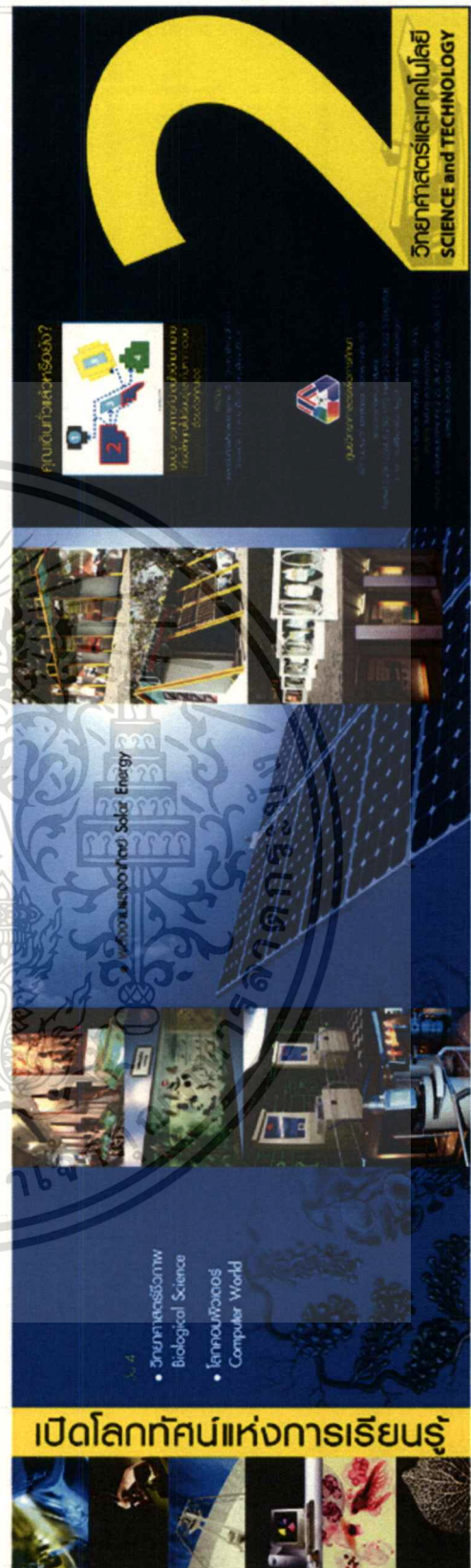
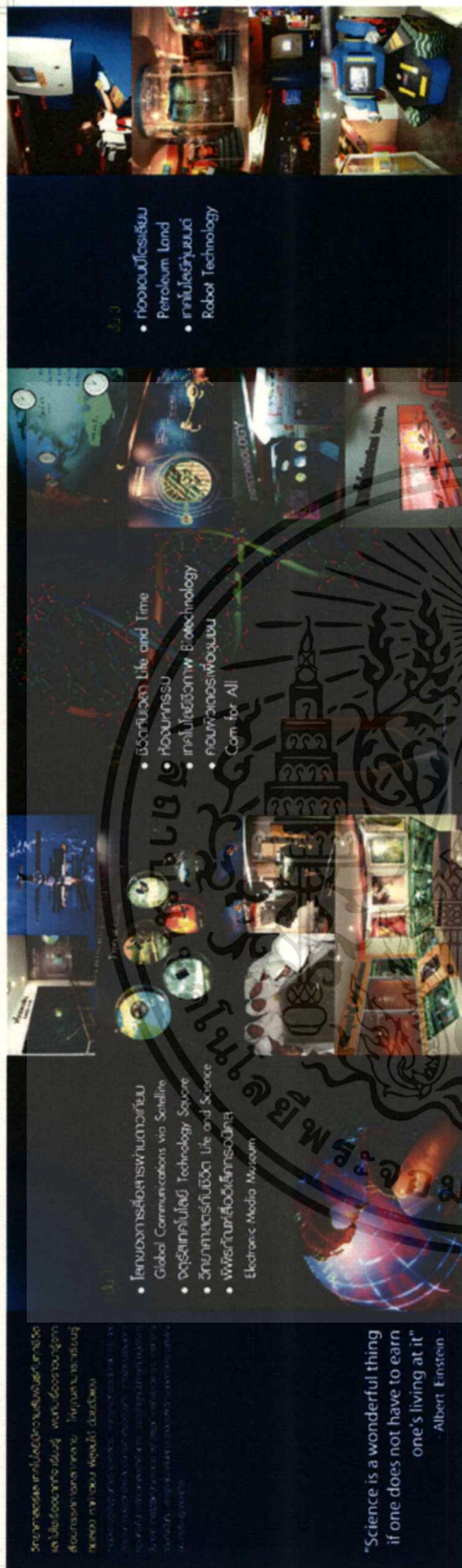


ภาพที่ 4.6 ผลงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ชุดที่ 2



ภาพที่ 4.7 ผลงานออกแบบแผ่นพับ อาคาร 1 ท้องฟ้าจำลองกรุงเทพอาคาร ชุดที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 ผลงานออกแบบแผ่นพับ อาคาร 2 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ชุดที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.10 ผลงานออกแบบแผ่นพับ อาคาร 4 ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชุดที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ในชุดที่ 2 นั้น มีแนวคิดในการออกแบบโดยเน้นการใช้ภาพในการสื่อถึงเอกลักษณ์และกิจกรรมของแต่ละอาคาร ด้านหน้าของแผ่นพับของแต่ละอาคาร เน้นการใช้ตัวเลขเพื่อสื่อถึงอาคารแต่ละอาคาร เพื่อเป็นเอกลักษณ์และสร้างการจดจำ ด้านในของแผ่นพับมีการจัดวาง layout ของภาพและข้อความเป็นแนวตั้ง จัดวางเป็นคอลัมน์ตามแนวพับของแผ่นพับ มีการใช้โทนสีที่สัมพันธ์กับเอกลักษณ์ของแต่ละอาคาร เพื่อให้เกิดการจดจำ

ตารางที่ 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

รายการ	แบบชุดที่ 1		แบบชุดที่ 2	
	Mean	S.D.	Mean	SD
1. ข้อความ (Textural Material)				
1.1 การกำหนดแบบตัวอักษร มีความเป็นเอกลักษณ์	4.00	0.00	4.00	0.00
1.2 แบบตัวอักษร สี ภาพหรือสัญลักษณ์ เมื่อนำมาประกอบเข้าเป็นภาพรวมแล้วเข้ากัน ได้ดี มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน	4.67	0.58	3.67	0.57
1.3 การจัดวางตัวอักษรของข้อความหลักและข้อความรอง มีความสมดุล	4.33	1.15	3.67	1.15
1.4 สัดส่วนของตัวอักษร มีความเหมาะสม	3.67	0.58	3.00	1.00
รวม	4.17	0.58	3.58	0.58
2. ภาพหรือสัญลักษณ์ (Graphic Component)				
2.1 การจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือสัญลักษณ์ มีความเหมาะสม	4.33	0.58	3.00	1.73
2.2 ภาพมีลักษณะสวยงาม	4.33	1.15	3.67	0.58
2.3 ภาพหรือสัญลักษณ์สะดุดตา สร้างความน่าสนใจ	4.00	0.00	3.33	0.58
2.4 ภาพหรือสัญลักษณ์ ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ	4.33	0.58	3.67	0.58
2.5 ภาพหรือสัญลักษณ์ สร้างเอกลักษณ์ได้ชัดเจน	3.67	0.577	3.67	0.58
รวม	4.13	0.30	3.47	0.64

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	แบบชุดที่ 1		แบบชุดที่ 2	
	Mean	S.D.	Mean	SD
3. ลวดลายตกแต่ง (Graphic Accessories)				
3.1 การจัดวางองค์ประกอบมีรูปแบบกลมกลืนและต่อเนื่องกัน กันกับตัวอักษร ภาพหรือสัญลักษณ์	4.33	0.58	3.33	0.58
3.2 การกำหนดลวดลายองค์ประกอบเหมาะสมกับพื้นที่เนื้อ งาน	4.33	0.58	3.33	0.58
รวม	4.33	0.58	3.33	0.58
4. พื้นที่ว่าง (Space)				
4.1 การเว้นพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.00	1.00	3.00	1.00
4.2 ขนาดของพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับขนาดของงาน	3.33	0.58	3.00	1.00
5. สี (Colour)				
5.1 สีสรรสร้างความน่าสนใจ	4.00	0.00	3.33	0.58
5.2 การใช้สีเพื่อบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์	4.67	0.58	3.33	1.15
รวม	4.33	0.29	3.33	0.58
สรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ	4.13	0.36	3.34	0.65

จากตารางที่ 4.1 พบว่าความเห็นโดยรวมของผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเห็นในสิ่งสิ่งพิมพ์เพื่อ
การประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับชุดที่ 1 ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเป็น
4.13 ในขณะที่สิ่งสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับชุดที่ 2 มีความเหมาะสมปาน
กลาง และมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.34 ซึ่งในสิ่งสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับชุดที่ 1 นั้น
ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นในทุกด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังต่อไปนี้
ความเห็นในด้านลวดลายตกแต่ง และด้านสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.33 รองลงมาคือด้านข้อความ คิด
เป็นค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านภาพหรือสัญลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านพื้นที่ว่าง คิดเป็นค่าเฉลี่ย
3.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลสรุปการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของ
ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา
จำนวน 30 คนต่อสัปดาห์ และเจ้าหน้าที่ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จำนวน 30 คน โดยใช้
แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ
ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป		ผู้ให้บริการ		เจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์	
		จำนวน	ค่าร้อยละ	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. เพศ	ชาย	18	60	16	53.3
	หญิง	12	40	14	46.7
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	5	16.7	0	0
	20 – 25 ปี	16	53.3	0	0
	26 – 30 ปี	5	16.7	7	23.3
	31 – 35 ปี	3	10	10	33.3
	36 – 40 ปี	1	3.3	8	26.7
	40 ปีขึ้นไป	0	0	5	16.7
3. การศึกษา	ประถมศึกษา	0	0	0	0
	มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.	3	10	0	0
	ปริญญาตรี	26	86.7	21	70
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	3.3	9	30
	อื่นๆ	0	0	0	0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ให้บริการทั่วไปจำนวน 30 คน เป็นเพศชาย
18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศหญิง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และเป็นกลุ่มช่วงอายุ 20-25 ปี มาก
ที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และช่วงอายุน้อยที่สุดคือ 36-40 ปี คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3
กลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์จำนวน 30 คน เป็นเพศชาย 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศหญิง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 เป็นกลุ่มช่วงอายุ 31-35 ปีมากที่สุดคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ กลุ่มเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และรองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ให้บริการ

รายการ	N=30		ระดับ
	Mean	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ข้อความ (Textural Material)			
1.1 การกำหนดแบบตัวอักษร มีความเป็นเอกลักษณ์	4.50	0.63	มากที่สุด
1.2 แบบตัวอักษร สี ภาพหรือสัญลักษณ์ เมื่อนำมาประกอบเข้าเป็นภาพรวมแล้วเข้ากัน ได้ดี มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน	4.70	0.47	มากที่สุด
1.3 การจัดวางตัวอักษรของข้อความหลักและข้อความรอง มีความสมดุล	3.87	0.63	มาก
1.4 สัดส่วนของตัวอักษร มีความเหมาะสม	4.13	0.51	มาก
รวม	4.30	0.30	มาก
2. ภาพหรือสัญลักษณ์ (Graphic Component)			
2.1 การจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือสัญลักษณ์ มีความเหมาะสม	4.43	0.50	มาก
2.2 ภาพมีลักษณะสวยงาม	4.93	0.25	มากที่สุด
2.3 ภาพหรือสัญลักษณ์สะดุดตา สร้างความน่าสนใจ	4.87	0.35	มากที่สุด
2.4 ภาพหรือสัญลักษณ์ ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ	4.67	0.55	มากที่สุด
2.5 ภาพหรือสัญลักษณ์ สร้างเอกลักษณ์ได้ชัดเจน	4.63	0.56	มากที่สุด
รวม	4.71	0.27	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	N=30		ระดับ ความพึงพอใจ
	Mean	S.D.	
3. ลวดลายตกแต่ง (Graphic Accessories)			
3.1 การจัดวางองค์ประกอบมีรูปแบบกลมกลืนและต่อเนื่องกันกับตัวอักษร ภาพหรือสัญลักษณ์	4.73	0.45	มากที่สุด
3.2 การกำหนดลวดลายองค์ประกอบเหมาะสมกับพื้นที่เนื้อหา	4.23	0.50	มาก
รวม	4.48	0.40	มาก
4. พื้นที่ว่าง (Space)			
4.1 การเว้นพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	3.73	0.52	มาก
4.2 ขนาดของพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับขนาดของงาน	3.70	0.70	มาก
รวม	3.72	0.57	มาก
5. สี (Colour)			
5.1 สีสรรสร้างความน่าสนใจ	4.87	0.43	มากที่สุด
5.2 การใช้สีเพื่อบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์	4.43	0.63	มาก
รวม	4.65	0.44	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ให้บริการ เปรียบเทียบตามเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับมาก 3.50 (N=30)

รายการ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจ	4.37	0.26	18.219	.000*

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.3 วิเคราะห์ผลข้อมูลความพอใจของกลุ่มผู้ให้บริการเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านข้อความ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องแบบตัวอักษร สีภาพหรือสัญลักษณ์ เมื่อนำมาประกอบเข้าเป็นภาพรวมแล้วเข้ากันได้ดี มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.70) และการกำหนดแบบตัวอักษร มีความเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.50) รองลงมาคือเรื่องสัดส่วนของตัวอักษร มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.13) และการจัดวางตัวอักษรของข้อความหลักและข้อความรอง มีความสมดุล (ค่าเฉลี่ย = 3.87)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านภาพหรือสัญลักษณ์ พบว่าในภาพรวมกลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องภาพมีลักษณะสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.93), ภาพหรือสัญลักษณ์สะดุดตา สร้างความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.87), ภาพหรือสัญลักษณ์ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ (ค่าเฉลี่ย = 4.67) และภาพหรือสัญลักษณ์สร้างเอกลักษณ์ได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.63) ตามลำดับ รองลงมาคือเรื่องการจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือสัญลักษณ์ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.43

3. ด้านลวดลายตกแต่ง พบว่าในภาพรวมกลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการจัดวางองค์ประกอบกลมกลืนและต่อเนื่องกันกับตัวอักษร ภาพหรือสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.73 รองลงมาคือการกำหนดลวดลายขององค์ประกอบเหมาะสมกับพื้นที่เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.23

4. ด้านพื้นที่ว่าง พบว่าในภาพรวมกลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจมากในทุกข้อ โดยในเรื่องการเว้นพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.73 และขนาดของพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับขนาดของงาน มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.70

5. ด้านสี พบว่าในภาพรวมกลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องสีสรรสร้างความน่าสนใจ คือมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.87 และมีความพึงพอใจมากในเรื่องการใช้สีเพื่อบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.43

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเป็น 4.37 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ t-test แบบ One Sample Test พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของกลุ่มเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

รายการ	N=30		ระดับ
	Mean	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ข้อความ (Textural Material)			
1.1 การกำหนดแบบตัวอักษร มีความเป็นเอกลักษณ์	4.43	0.50	มาก
1.2 แบบตัวอักษร สี ภาพหรือสัญลักษณ์ เมื่อนำมาประกอบเข้าเป็นภาพรวมแล้วเข้ากัน ได้ดี มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน	4.63	0.49	มากที่สุด
1.3 การจัดวางตัวอักษรของข้อความหลักและข้อความรอง มีความสมดุล	3.83	0.65	มาก
1.4 สัดส่วนของตัวอักษร มีความเหมาะสม	4.00	0.59	มาก
รวม	4.23	0.373	พึงพอใจมาก
2. ภาพหรือสัญลักษณ์ (Graphic Component)			
2.1 การจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือสัญลักษณ์ มีความเหมาะสม	4.23	0.50	มาก
2.2 ภาพมีลักษณะสวยงาม	4.90	0.31	มากที่สุด
2.3 ภาพหรือสัญลักษณ์สะดุดตา สร้างความน่าสนใจ	4.73	0.45	มากที่สุด
2.4 ภาพหรือสัญลักษณ์ ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ	4.53	0.51	มากที่สุด
2.5 ภาพหรือสัญลักษณ์ สร้างเอกลักษณ์ได้ชัดเจน	4.10	0.66	มาก
รวม	4.50	0.31	มากที่สุด
3. ลวดลายตกแต่ง (Graphic Accessories)			
3.1 การจัดวางองค์ประกอบมีรูปแบบกลมกลืนและต่อเนื่องกันกับตัวอักษร ภาพหรือสัญลักษณ์	4.30	0.47	มาก
3.2 การกำหนดลวดลายองค์ประกอบเหมาะสมกับพื้นที่เนื้อหา	3.93	0.52	มาก
รวม	4.12	0.41	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	N=30		ระดับ ความพึงพอใจ
	Mean	S.D.	
4. พื้นที่ว่าง (Space)			
4.1 การเว้นพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	3.67	0.55	มาก
4.2 ขนาดของพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับขนาดของงาน	3.47	0.63	มาก
รวม	3.57	0.54	มาก
5. สี (Colour)			
5.1 สีสรรสร้างความน่าสนใจ	4.77	0.50	มากที่สุด
5.2 การใช้สีเพื่อบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์	4.20	0.61	มาก
รวม	4.48	0.46	มาก

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา
เปรียบเทียบตามเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับมาก 3.50 (N=30)

รายการ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจ	4.18	0.29	13.003	.000*

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาพบว่ามี ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเป็น 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีดังนี้

1. ด้านข้อความ พบว่า ในภาพรวมเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องแบบตัวอักษร สี ภาพหรือสัญลักษณ์ เมื่อนำมาประกอบเข้าเป็นภาพรวมแล้วเข้ากันได้ดี มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน คือมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น 4.63 รองลงมาคือ การกำหนดแบบตัวอักษร มีความเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.43), สัดส่วนของตัวอักษร มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และการจัดวางตัวอักษรของข้อความหลักและข้อความรอง มีความสมดุล (ค่าเฉลี่ย = 3.83)

2. ด้านภาพหรือสัญลักษณ์ พบว่าในภาพรวมเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องภาพมีลักษณะสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.9), ภาพหรือสัญลักษณ์สะดุดตา สร้างความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.73) และภาพหรือสัญลักษณ์ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ

(ค่าเฉลี่ย = 4.53) ตามลำดับ รองลงมาคือเรื่องการจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือสัญลักษณ์ มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และภาพหรือสัญลักษณ์ สร้างเอกลักษณ์ได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.10)

3. ด้านลวดลายตกแต่ง พบว่าในภาพรวมเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจมากในทุกข้อ โดยในเรื่องการจัดวางองค์ประกอบมีรูปแบบกลมกลืนและต่อเนื่องกันกับตัวอักษร ภาพหรือสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.30 และเรื่องการกำหนดลวดลายองค์ประกอบเหมาะสมกับพื้นที่เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.93

4. ด้านพื้นที่ว่าง พบว่าในภาพรวมเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจมากในทุกข้อ โดยในเรื่องการเว้นพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.67 และเรื่องขนาดของพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับขนาดของงาน มีค่าเฉลี่ยเป็น 3.47

5. ด้านสี พบว่าในภาพรวมเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องสีสรรสร้างความน่าสนใจ คือมีค่าเฉลี่ยเป็น 4.77 และในเรื่องการใช้สีเพื่อบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.20

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเป็น 4.18 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ t-test แบบ One Sample Test พบว่า เจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.6 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1.1 เพื่อพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

5.1.1.2 เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ให้บริการและเจ้าหน้าที่ศูนย์ วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบใหม่

5.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ให้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จำนวน 100 คนต่อสัปดาห์ และเจ้าหน้าที่ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา จำนวน 90 คน

5.1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ให้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจำนวน 30 คนต่อสัปดาห์โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเจ้าหน้าที่ของศูนย์วิทยาศาสตร์ เพื่อการศึกษา จำนวน 30 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1.3.1 แบบประเมินผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์จาก

เอกสารที่เป็นเอกลักษณ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาเพื่อใช้ในการเรียนการสอน การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3.2 แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาและเจ้าหน้าที่ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

5.1.4.1 ทำการศึกษาแนวนโยบายและแนวการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ในแง่ของตราสัญลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ โดยการสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ระดับบริหารของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

5.1.4.2 รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด และผลงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมกลับคืนด้วยตนเอง และนำคะแนนที่ได้จากการวัดความพึงพอใจ มาวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าร้อยละ

5.1.5.2 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เสนอเป็นตารางประกอบคำบรรยายสรุปผล

5.1.5.3 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้ t-test แบบ One Sample Test

5.1.6 สรุปผลการวิจัย

5.1.6.1 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาประเภทแผ่นพับ

จากความคิดเห็นโดยรวมของผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับชุดที่ 1 โดยภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นในทุกด้านอยู่ในความเหมาะสมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับ ดังนี้คือ ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลวดลายตกแต่ง ด้านสี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือด้านข้อความ และ ด้านภาพหรือสัญลักษณ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านพื้นที่ว่าง

ด้านข้อความ ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าแบบตัวอักษร สี ภาพหรือสัญลักษณ์ เมื่อนำมาประกอบเข้าเป็นภาพรวมแล้วเข้ากันได้ดี มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับ การจัดวางตัวอักษรของ ข้อความหลักและข้อความรอง มีความสมดุล, การกำหนดแบบตัวอักษร มีความเป็นเอกลักษณ์ และ สัดส่วนของตัวอักษร มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านภาพหรือสัญลักษณ์ ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน 3 ข้อ คือ การจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือ สัญลักษณ์ มีความเหมาะสม, ภาพมีลักษณะสวยงาม และภาพหรือสัญลักษณ์ ให้ความชัดเจน เกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ รองลงมาคือภาพหรือสัญลักษณ์สะดุดตา สร้างความน่าสนใจ และ ต่ำสุดคือภาพหรือสัญลักษณ์ สร้างเอกลักษณ์ได้ชัดเจน

ด้านลวดลายตกแต่ง ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากันทุกข้อ คือ การจัดวางองค์ประกอบมีรูปแบบ กลมกลืนและต่อเนื่องกันกับตัวอักษร ภาพหรือสัญลักษณ์ และการกำหนดลวดลายขององค์ประกอบ เหมาะสมกับพื้นที่เนื้อหา

ด้านพื้นที่ว่าง ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังนี้คือ การเว้นพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับเนื้อหา รองลงมาคือ ขนาดของพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับขนาดของงาน

ด้านสี ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้สีเพื่อบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือ สีสรรสร้างความน่าสนใจ

5.1.6.2 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาประเภทแผ่นพับ

ความพึงพอใจของกลุ่มผู้ให้บริการและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในด้านภาพหรือสัญลักษณ์ และด้านสีมากที่สุด รองลงมาคือด้านลวดลายตกแต่ง ด้านข้อความและพื้นที่ว่าง ตามลำดับ ในขณะที่เจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อศึกษามีความพึงพอใจในด้านภาพหรือสัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสี ด้านข้อความ ด้านลวดลายตกแต่ง และด้านพื้นที่ว่าง ตามลำดับ

ด้านข้อความ ในภาพรวมกลุ่มผู้ให้บริการและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในกลุ่มผู้ให้บริการข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่องแบบตัวอักษร สี ภาพหรือสัญลักษณ์ เมื่อนำมาประกอบเข้าเป็นภาพรวมแล้ว เข้ากันได้ดี มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน และการกำหนดแบบตัวอักษร มีความเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือเรื่องสัดส่วนของตัวอักษร มีความเหมาะสม และการจัดวางตัวอักษรของข้อความหลัก และข้อความรองมีความสมดุล ตามลำดับ สำหรับเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เรื่องแบบตัวอักษร สี ภาพหรือสัญลักษณ์ เมื่อนำมาประกอบเข้าเป็นภาพรวมแล้ว เข้ากันได้ดี มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน รองลงมาคือกำหนดแบบตัวอักษร มีความเป็นเอกลักษณ์, สัดส่วนของตัวอักษร มีความเหมาะสม และการจัดวางตัวอักษรของข้อความหลักและข้อความรอง มีความสมดุล ตามลำดับ

ด้านภาพหรือสัญลักษณ์ พบว่าในภาพรวมกลุ่มผู้ให้บริการและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด — เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มผู้ให้บริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เรื่องภาพมีลักษณะสวยงาม , ภาพหรือสัญลักษณ์สะดุดตา สร้างความน่าสนใจ, ภาพหรือสัญลักษณ์ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ และภาพหรือสัญลักษณ์สร้างเอกลักษณ์ได้ชัดเจน ตามลำดับ รองลงมาคือเรื่องการจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือสัญลักษณ์ มีความเหมาะสม สำหรับเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เรื่องภาพมีลักษณะสวยงาม, ภาพหรือสัญลักษณ์สะดุดตา สร้างความน่าสนใจ และภาพหรือสัญลักษณ์ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ ตามลำดับ รองลงมาคือเรื่องการจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือสัญลักษณ์ มีความเหมาะสม และภาพหรือสัญลักษณ์ สร้างเอกลักษณ์ได้ชัดเจน

ด้านลวดลายตกแต่ง พบว่าในภาพรวมกลุ่มผู้ให้บริการและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เรื่องการจัดวางองค์ประกอบกลมกลืนและต่อเนื่องกันกับตัวอักษร ภาพหรือสัญลักษณ์ รองลงมาคือกำหนดลวดลายขององค์ประกอบเหมาะสมกับพื้นที่เนื้อหา ตามลำดับ

ด้านพื้นที่ว่าง พบว่าในภาพรวมกลุ่มผู้ให้บริการและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา มีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงในเรื่องการเว้นพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับเนื้อหา รองลงมาคือเรื่องขนาดของพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับขนาดของงาน

ด้านสี พบว่าในภาพรวมกลุ่มผู้ให้บริการและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดและในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเรื่องสีสรรสร้างความน่าสนใจ รองลงมาคือเรื่องการใช้สีเพื่อบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาประเภทแผ่นพับ

จากผลการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโดยพัฒนาเอกลักษณ์ของแต่ละอาคาร โดยการออกแบบกราฟิกด้วยการเน้นการนำเสนอด้วยภาพและสัญลักษณ์ที่จะสื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละอาคาร และออกแบบให้แผ่นพับทั้ง 4 มีความเป็นเอกลักษณ์เดียวกัน เพื่อเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาและสร้างความประทับใจในกลุ่มผู้ให้บริการทั่วไป รวมถึงพนักงานภายในองค์กร ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ และจากความเห็นในการประเมินผลงานออกแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ในภาพรวมพบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นในด้านลวดลายตกแต่ง และด้านสี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากเท่ากัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องมาจากการใช้ลวดลายตกแต่งที่มีการจัดวางองค์ประกอบที่มีรูปแบบกลมกลืนและต่อเนื่องไปกับตัวอักษร ภาพหรือสัญลักษณ์ และสามารถกำหนดลวดลายได้เหมาะสมกับพื้นที่เนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับ สุภกรณ์ ศิษฐานันท์ (2548 : 20) ได้กล่าวว่า ลวดลายตกแต่ง (Graphic Accessories) คือ องค์ประกอบที่ใช้สำหรับการตกแต่งงานให้ดูดีขึ้น ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ในการจัดองค์ประกอบให้สามารถอยู่ร่วมกันได้ และสี (Colour) สีสันบทบาทอย่างมากที่ทำให้ผลงานสร้างสรรค์ดูสะอาดตาและช่วยทำให้ภาพมีความสวยงาม การกำหนดสีในงานออกแบบจะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของงานนั้นๆ ซึ่งนักออกแบบจะต้องใช้หลักการทางทฤษฎีมาผสมผสานกับหลักจิตวิทยาการใช้สี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อผลงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นในด้านพื้นที่ว่าง ว่ามีความเหมาะสมน้อยกว่าด้านอื่นๆ อาจเป็นเพราะขนาดพื้นที่ของเนื้อหา ภาพประกอบ รวมถึงข้อความ ไม่สัมพันธ์กัน จึงทำให้เกิดพื้นที่ว่างจำนวนมากเกินไป

5.2.2 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาประเภทแผ่นพับ

จากผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้ให้บริการและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น ด้านภาพหรือสัญลักษณ์ ซึ่งโดยรวมแล้วมีการใช้ภาพที่มีลักษณะสวยงาม เป็นภาพที่ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละอาคารที่ชัดเจน และมีการจัดวางองค์ประกอบของภาพที่เหมาะสม สอดคล้องกับ สุภกรณ์ ศิษฐานันท์ (2548 : 20) ที่ได้กล่าวว่า ภาพหรือสัญลักษณ์ (Graphic Component) คือ ส่วนที่เป็นภาพหรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำพูด ส่วนใหญ่

ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ดึงดูดความสนใจ และมีความหมายสอดคล้องหรือสนับสนุนข้อความในการจัดวาง สำหรับด้านที่ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ ด้านสี ซึ่งมีการใช้โทนสีที่แตกต่างกันในแต่ละอาคาร โดยให้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของนิทรรศการในแต่ละอาคารนั้นๆ เพื่อให้จดจำง่ายและเป็นเอกลักษณ์ และเพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการใช้โทนสี ซึ่งสอดคล้องกับ สุภกรณ์ คิชฐพันธ์ (2548 : 20) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สี (Colour) สีสันมีบทบาทอย่างมากที่ทำให้ผลงานสร้างสรรค์ดูสะดุดตาและช่วยทำให้ภาพมีความสวยงาม การกำหนดสีในงานออกแบบจะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะและประเภทของงานนั้นๆ ซึ่งนักออกแบบจะต้องใช้หลักการทางทฤษฎีมาผสมผสานกับหลักจิตวิทยาการใช้สี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อผลงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผู้วิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านพื้นที่ว่างในระดับค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าทุกด้าน อาจเป็นเพราะขนาดพื้นที่แผ่นพับมีขนาดใหญ่เกินไป ซึ่งทำให้ไม่สัมพันธ์กับ ภาพ ตัวอักษร และข้อความ จึงทำให้เกิดพื้นที่ว่างมากเกินไป อาจทำให้แผ่นพับขาดความน่าสนใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา นั้น ควรพิจารณาถึงความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาที่มีต่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ในด้านพื้นที่ว่าง ในเรื่องการเว้นพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับเนื้อหาและขนาดของพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับขนาดของงาน โดยพิจารณาถึงขนาดของแผ่นพับ ซึ่งจะมีผลต่อองค์ประกอบโดยรวม คือ ภาพ ตัวอักษร ข้อความ หากงานมีพื้นที่ว่างมากเกินไป จะทำให้เกิดความไม่น่าสนใจ ขาดพลังในการสื่อสารข้อมูล

5.3.1.2 การพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น ควรมีการพัฒนาและกำหนดทิศทางให้ชัดเจน นับตั้งแต่รูปแบบของตราสัญลักษณ์ การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้งาน รูปแบบของตัวอักษร การกำหนดสีอัตลักษณ์ ตลอดจนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรต้องมีความเข้าใจในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสื่อ รวมถึงเพศ วัย การศึกษา เพื่อให้สามารถพิจารณาเลือกรูปแบบของสื่อได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2.2 ควรศึกษาเนื้อหา รวมถึงความต้องการของหน่วยงานในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

5.3.2.3 คำนึงถึงขนาดของแผ่นพับ หลักการจัดองค์ประกอบ ในด้านพื้นที่ว่าง ข้อความ ตัวอักษร ภาพประกอบ สี และหลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปะที่สำคัญด้วย



บรรณานุกรม

ชัยรัตน์ อัสวาทกร. 2548. ออกแบบให้โดนใจ. กรุงเทพฯ : ทิ้งอิ้วชินการพิมพ์.

ชวนะ ภวานันท์. 2547. ภาพลักษณ์เอกลักษณ์ของบริษัท มิติใหม่ที่จะมาเสริมแบรนด์

ให้แข็งแกร่ง. [Online]. Available: <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q3/article2004aug19p8.htm>

ทองเจือ เขียวทอง. 2542. การออกแบบสัญลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สิปประภา.

คนัยเลิศ ดิษะรัตนาชัย. 2549. “ออกแบบกราฟิกบนสื่อประชาสัมพันธ์บริษัท ดิจิคริม จำกัด”.

สารະนิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิรัช สุดสังข์. 2548. การวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

พรรณพร น่วมสำลี. 2548. “การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์การใช้บริการชำระเงินทางไปรษณีย์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เมธี เมธีสวัสดิ์กุล. 2547. “การศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน กรณีศึกษา : ร้านค้าศึกษาภัณฑ์พาณิชย์”. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. 2549. กลยุทธ์ทางการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ.

[Online]. Available : <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>.

วิรุณ ตั้งเจริญ. 2531. ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : วิชาวลอาร์ต.

วิจิตร อาวะกุล. 2534. เทคนิคการประชาสัมพันธ์ Public Relation Technics. กรุงเทพฯ :

โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.

วรพงษ์ วิชาดิอุดมพงศ์. 2540. ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.

ศักดิ์ชัย เกียรติดิณาท. 2543. การออกแบบทางการพิมพ์. เอกสารชุดวิชาสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุกกรณ์ ดิษฐพันธ์. 2548. กราฟิกร่วมสมัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. Corporate Identity การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร. นนทบุรี :

คอร์ฟิงก์ชั่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โสรชัย นันทวัชรวิบูลย์. 2545. **Be Graphic ผู้เส้นทาง Graphic Designer**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.

อินฟอร์เมชัน แอนด์ แพบลิเคชัน.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2548. **คนผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กร**. [Online]. Available :

<http://www.mgrounline.com/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9480000023288>

Napoles, V. 1988. **Corporate Identity Design**. New York : Van Nostrand Reinhold Company Inc.

Roojen, P.V. 2002. **Folding Patterns for Display & Publicity**. Amsterdam : The Pepin Press/Agile Rabbit Editions.

Science Center for Education. 2006. [Online]. Available : <http://www.sci-educ.nfe.go.th/main/index.php>

Wikipedia the free encyclopedia. 2006. [Online]. Available : http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page





ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- แบบประเมินผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ
- แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

แบบประเมินผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์
ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

คำชี้แจง

1. แบบประเมินนี้จัดทำขึ้นเพื่อประเมินผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไปในอนาคต
2. ผลงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ จำนวน 4 อาคาร โดยออกแบบจำนวน 2 ทางเลือก คือ ชุดที่ 1 และ ชุดที่ 2
3. โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง

แบบประเมินนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ |
| ตอนที่ 2 | แบบประเมินผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา |
| ตอนที่ 3 | ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม |

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในตอบแบบประเมินผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

นางสาวอัญญรัษฎ์ สัจจาริกุล
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

คำชี้แจง : โปรดกรอรายละเอียด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ชื่อ นามสกุล
2. สถานที่ทำงาน
3. ระดับการศึกษา

☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท

☐ปริญญาเอก
4. ประสบการณ์ในการทำงาน

☐5 - 10 ปี

☐11 - 15 ปี

☐15 ปีขึ้นไป
5. ตำแหน่งวิชาการ หรือตำแหน่งบริหาร

5.1

5.2

5.3

5.4

5.5

ตอนที่ 2 แบบประเมินผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ ของศูนย์วิทยาศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยมีความหมายของระดับค่าความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ ของศูนย์วิทยาศาสตร์ ชูคดี 1

รายการ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. ข้อความ (Textural Material)					
1.1 การกำหนดแบบตัวอักษร มีความเป็นเอกลักษณ์					
1.2 แบบตัวอักษร สี ภาพหรือสัญลักษณ์ เมื่อนำมาประกอบเข้าเป็นภาพรวมแล้วเข้ากันได้ดี มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน					
1.3 การจัดวางตัวอักษรของข้อความหลักและข้อความรอง มีความสมดุล					
1.4 สัดส่วนของตัวอักษร มีความเหมาะสม					
2. ภาพหรือสัญลักษณ์ (Graphic Component)					
2.1 การจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือสัญลักษณ์ มีความเหมาะสม					
2.2 ภาพมีลักษณะสวยงาม					
2.3 ภาพหรือสัญลักษณ์สะดุดตา สร้างความน่าสนใจ					
2.4 ภาพหรือสัญลักษณ์ ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ					
2.5 ภาพหรือสัญลักษณ์ สร้างเอกลักษณ์ได้ชัดเจน					
3. ลวดลายตกแต่ง (Graphic Accessories)					
3.1 การจัดวางองค์ประกอบมีรูปแบบกลมกลืนและต่อเนื่องกันกับตัวอักษร ภาพหรือสัญลักษณ์					
3.2 การกำหนดลวดลายองค์ประกอบเหมาะสมกับพื้นที่เนื้อหา					
4. พื้นที่ว่าง (Space)					
4.1 การเว้นพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับเนื้อหา					
4.2 ขนาดของพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับขนาดของงาน					
5. สี (Colour)					
5.1 สีสรรสร้างความน่าสนใจ					
5.2 การใช้สีเพื่อบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ ของศูนย์วิทยาศาสตร์ ชูคดี 2

รายการ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. ข้อความ (Textural Material)					
1.1 การกำหนดแบบตัวอักษร มีความเป็นเอกลักษณ์					
1.2 แบบตัวอักษร สี ภาพหรือสัญลักษณ์ เมื่อนำมาประกอบเข้าเป็นภาพรวมแล้วเข้ากันได้ดี มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน					
1.3 การจัดวางตัวอักษรของข้อความหลักและข้อความรอง มีความสมดุล					
1.4 สัดส่วนของตัวอักษร มีความเหมาะสม					
2. ภาพหรือสัญลักษณ์ (Graphic Component)					
2.1 การจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือสัญลักษณ์ มีความเหมาะสม					
2.2 ภาพมีลักษณะสวยงาม					
2.3 ภาพหรือสัญลักษณ์สะดุดตา สร้างความน่าสนใจ					
2.4 ภาพหรือสัญลักษณ์ ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ					
2.5 ภาพหรือสัญลักษณ์ สร้างเอกลักษณ์ได้ชัดเจน					
3. ลวดลายตกแต่ง (Graphic Accessories)					
3.1 การจัดวางองค์ประกอบมีรูปแบบกลมกลืนและต่อเนื่องกันกับตัวอักษร ภาพหรือสัญลักษณ์					
3.2 การกำหนดลวดลายองค์ประกอบเหมาะสมกับพื้นที่เนื้อหา					
4. พื้นที่ว่าง (Space)					
4.1 การเว้นพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับเนื้อหา					
4.2 ขนาดของพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับขนาดของงาน					
5. สี (Colour)					
5.1 สีสรรสร้างความน่าสนใจ					
5.2 การใช้สีเพื่อบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อ
สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

คำชี้แจง

- 1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาและเจ้าหน้าที่ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไปในอนาคต
- 2. โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ
- ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา
- ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นอย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

นางสาวอัญญรัชฎ์ สัจจาริยกุล
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
- ☐ 20 – 25 ปี
- ☐ 26 – 30 ปี
- ☐ 31 – 35 ปี
- ☐ 36 – 40 ปี
- ☐ 40 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- ☐ ประถมศึกษา
- ☐ มัธยมศึกษา / ปวช. / ปวส.
- ☐ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- ☐ อื่นๆ

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภท
แผ่นพับ ของศูนย์วิทยาศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
โดยมีความหมายของระดับค่าความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. ข้อความ (Textural Material)					
1.1 การกำหนดแบบตัวอักษร มีความเป็นเอกลักษณ์					
1.2 แบบตัวอักษร สี ภาพหรือสัญลักษณ์ เมื่อนำมาประกอบเข้าเป็นภาพรวมแล้วเข้ากันได้ดี มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน					
1.3 การจัดวางตัวอักษรของข้อความหลักและข้อความรอง มีความสมดุล					
1.4 สัดส่วนของตัวอักษร มีความเหมาะสม					
2. ภาพหรือสัญลักษณ์ (Graphic Component)					
2.1 การจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือสัญลักษณ์ มีความเหมาะสม					
2.2 ภาพมีลักษณะสวยงาม					
2.3 ภาพหรือสัญลักษณ์สะดุดตา สร้างความน่าสนใจ					
2.4 ภาพหรือสัญลักษณ์ ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ					
2.5 ภาพหรือสัญลักษณ์ สร้างเอกลักษณ์ได้ชัดเจน					
3. ลวดลายตกแต่ง (Graphic Accessories)					
3.1 การจัดวางองค์ประกอบมีรูปแบบกลมกลืนและต่อเนื่องกันกับตัวอักษร ภาพหรือสัญลักษณ์					
3.2 การกำหนดลวดลายขององค์ประกอบเหมาะสมกับพื้นที่เนื้อหา					
4. พื้นที่ว่าง (Space)					
4.1 การเว้นพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับเนื้อหา					
4.2 ขนาดของพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับขนาดของงาน					
5. สี (Colour)					
5.1 สีสรรสร้างความน่าสนใจ					
5.2 การใช้สีเพื่อบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข

ผลการประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- การหาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

การหาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อ
สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

คำชี้แจง

โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละรายการ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- +1 คะแนน สำหรับข้อความที่สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย
- 0 คะแนน สำหรับข้อความที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย
- 1 คะแนน สำหรับข้อความที่ไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย



นางสาวอัญญรัชฎ์ สัจจาริกุล
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

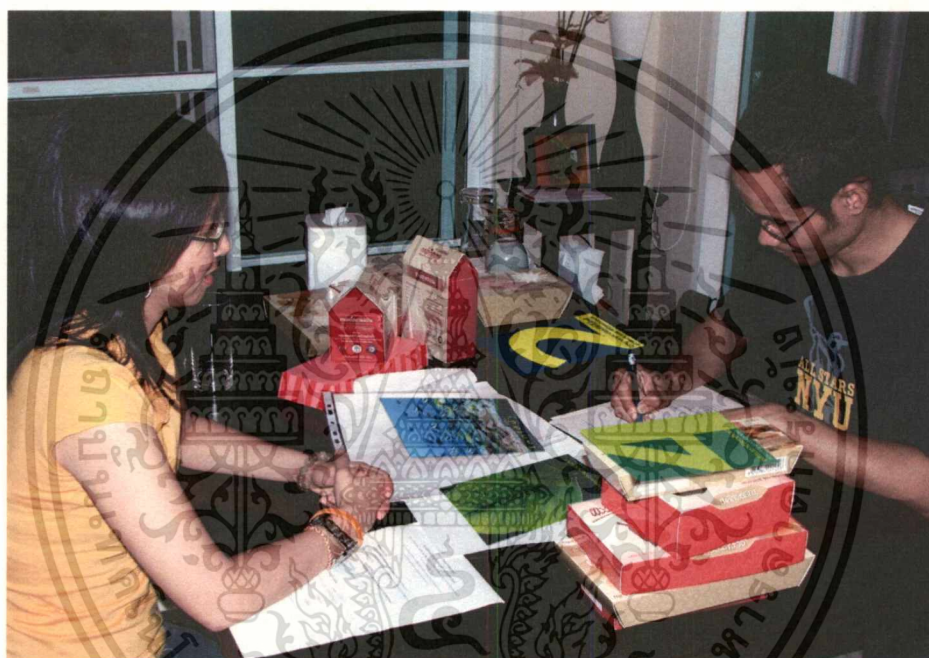
รายการ	ผลการพิจารณา		
	-1	0	1
1. ข้อความ (Textural Material)			
1.1 การกำหนดแบบตัวอักษร มีความเป็นเอกลักษณ์			
1.2 แบบตัวอักษร สี ภาพหรือสัญลักษณ์ เมื่อนำมาประกอบเข้าเป็นภาพรวมแล้วเข้ากันได้ดี มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน			
1.3 การจัดวางตัวอักษรของข้อความหลักและข้อความรอง มีความสมดุล			
1.4 สัดส่วนของตัวอักษร มีความเหมาะสม			
2. ภาพหรือสัญลักษณ์ (Graphic Component)			
2.1 การจัดวางองค์ประกอบของภาพหรือสัญลักษณ์ มีความเหมาะสม			
2.2 ภาพมีลักษณะสวยงาม			
2.3 ภาพหรือสัญลักษณ์สะดุดตา สร้างความน่าสนใจ			
2.4 ภาพหรือสัญลักษณ์ ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อ			
2.5 ภาพหรือสัญลักษณ์ สร้างเอกลักษณ์ได้ชัดเจน			
3. ลวดลายตกแต่ง (Graphic Accessories)			
3.1 การจัดวางองค์ประกอบของลวดลายตกแต่ง มีรูปแบบกลมกลืนและต่อเนื่องกันกับตัวอักษร ภาพหรือสัญลักษณ์			
3.2 การกำหนดลวดลายองค์ประกอบเหมาะสมกับพื้นที่เนื้อหา			
4. พื้นที่ว่าง (Space)			
4.1 การเว้นพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับเนื้อหา			
4.2 ขนาดของพื้นที่ว่างมีความเหมาะสมกับขนาดของงาน			
5. สี (Colour)			
5.1 สีสรรสร้างความน่าสนใจ			
5.2 การใช้สีบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์			

ตารางที่ ข 1 แสดงผลการหาคุณภาพของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อที่	ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ		รวมคะแนน	IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2			
1.1	1	1	2	1	มีความเที่ยงตรง
1.2	1	1	2	1	มีความเที่ยงตรง
1.3	1	1	2	1	มีความเที่ยงตรง
1.4	1	0	1	0.5	มีความเที่ยงตรง
2.1	1	0	1	0.5	มีความเที่ยงตรง
2.2	1	1	2	1	มีความเที่ยงตรง
2.3	1	1	2	1	มีความเที่ยงตรง
2.4	1	1	2	1	มีความเที่ยงตรง
2.5	1	1	2	1	มีความเที่ยงตรง
3.1	1	1	2	1	มีความเที่ยงตรง
3.2	1	0	1	0.5	มีความเที่ยงตรง
4.1	1	0	1	0.5	มีความเที่ยงตรง
4.2	1	0	1	0.5	มีความเที่ยงตรง
5.1	1	1	2	1	มีความเที่ยงตรง
5.2	1	1	2	1	มีความเที่ยงตรง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค 1 การประเมินผลการออกแบบโดยอาจารย์วิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค 2 การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 4776

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๗ พฤศจิกายน ๒๕๔๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษา

เรียน ผู้อำนวยการศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

ด้วย นางสาวอัญญรัษฎ์ สัจจาริขกุล นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอข้อมูลและเอกสารเกี่ยวกับประวัติและแนวนโยบายขององค์กรและแนวทางในการประชาสัมพันธ์ และขอถ่ายภาพข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เพื่อประกอบการจัดเตรียมหัวข้อและเค้าโครงสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 0-2326-4325

โทรสาร. 0-2326-4325

อนุศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ - มอว อ.กลิ่นหอม ประ.
มอว ปวท. แจ๊วทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้ง

14/11/49



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 0056

วันที่ ๕ มกราคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม

ด้วย นางสาวอัญญรัษฎ์ สัจจาริยกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา” คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวอัญญรัษฎ์ สัจจาริยกุล มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 0056

วันที่ ๕ มกราคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์

ด้วย นางสาวอัญญารักษ์ ตังจารียกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา” คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวอัญญารักษ์ ตังจารียกุล มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร.3692

ที่ ศบ 0524.04 / 0056

วันที่ ๕ มกราคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.จตุรงค์ เถาหะเพ็ญแสง

ด้วย นางสาวอัญญารักษ์ สัจจารียกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณธ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรและสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา” คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวอัญญารักษ์ สัจจารียกุล มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี



ที่ ศธ 0524.04/ 0562

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

12 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและประเมินผลงานออกแบบเพื่อการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ นพคุณ นิศามณี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินผลงานออกแบบเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอัญญารักษ์ ตังเจริญกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา”

คณะกรรมการฯ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและประเมินผลงานออกแบบดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่า มีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจสอบและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวอัญญารักษ์ ตังเจริญกุล มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 0562

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

12 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและประเมินผลงานออกแบบเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์ดิษพล มาตุอำพันวงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินผลงานออกแบบเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอัญญารักษ์ สัจจาริยกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา”

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและประเมินผลงานออกแบบตามที่แนบมาพร้อมนี้ว่า มีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจสอบและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวอัญญารักษ์ สัจจาริยกุล มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 0562

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

12 กุมภาพันธ์ 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและประเมินผลงานออกแบบเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์ยวิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินผลงานออกแบบเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอัญญารักษ์ สัจจาริยกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา”

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและประเมินผลงานออกแบบดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่า มีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจสอบและประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวอัญญารักษ์ สัจจาริยกุล มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว อัญญรัษฎ์ สัจจาริกุล
วัน-เดือน-ปีเกิด	5 ธันวาคม พ.ศ. 2517
ที่อยู่ปัจจุบัน	1535/48 ซอยจันทน์ 8 ถนนจันทน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	ปี 2539 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชา วัสดุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี 2550 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	Senior Graphic Designer บริษัท ทีโอเน็กซ์ จำกัด Assistant Managing Director บริษัท ทีโอเน็กซ์ จำกัด

